



Exponencial: Estudio de diseño de modelos de negocio y brandketing con enfoque en la innovación y la creatividad.

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Diana Carolina Yate Garzón

Bogotá  
2022



Exponencial: Estudio de diseño de modelos de  
negocio y brandketing con enfoque en la innovación y  
la creatividad.

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Diana Carolina Yate Garzón

Santiago Pardo

Maestría en Marketing  
Escuela de Administración

Junio 29 de 2022

Bogotá, Colombia

## Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía .....	4
Declaración de exoneración de responsabilidad .....	5
Lista de figuras .....	6
Lista de tablas .....	7
Glosario .....	8
Resumen ejecutivo.....	10
Abstract.....	12
Palabras clave .....	13
1. Descripción general del proyecto.....	14
1.1. Antecedentes .....	14
1.1.1. Misión y visión.....	15
1.1.2. Metas y objetivos .....	16
1.1.3. Mercado objetivo.....	17
1.1.4. Descripción de la industria o el sector .....	18
1.1.5. Fortalezas y competencias básicas .....	22
1.1.6. Licencias o permisos .....	23
1.1.7. Forma jurídica .....	23
2. Validación de la oportunidad .....	24
2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad .....	24
2.2. Principales hallazgos o <i>insights</i> .....	26
2.3. Perfil básico de los <i>early adopters</i> .....	28

3.	Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP).....	33
3.1.	Aspectos básicos de la validación del mercado.....	33
4.	Producto o Servicio.....	46
4.1.	Especificaciones técnicas del producto.....	46
4.2.	Características del servicio.....	48
4.3.	Beneficios del producto.....	58
4.4.	Servicio recompra y fidelización.....	59
5.	Plan de mercadeo.....	61
5.1.	Entorno económico del emprendimiento.....	61
5.2.	Tipo de clientes del producto.....	64
5.3.	Competencia.....	66
5.4.	Análisis competitivo.....	68
5.5.	Planeación estratégica.....	71
5.6.	Estrategia de mercado.....	73
5.6.1.	Estrategia de precio.....	73
5.6.2.	Estrategia de distribución.....	75
5.6.3.	Promoción.....	76
5.6.4.	Publicidad.....	78
5.6.5.	Presupuesto promocional.....	80
5.6.6.	Pronóstico de ventas.....	81
5.6.7.	Alianzas estratégicas.....	83
6.	Plan de operaciones.....	84
6.1.	Producción.....	84

6.2. Costos .....	84
6.3. Entorno legal.....	86
6.4. Personal .....	87
7. Gestión y organización .....	88
8. Plan financiero .....	89
9. Riesgos y supuestos críticos.....	93
9.1. Riesgos y supuestos.....	93
10. Beneficios a la comunidad .....	94
10.1. Impacto en el desarrollo económico y de la comunidad .....	94
10.2. Desarrollo humano .....	95
11. Conclusiones .....	95
Referencias bibliográficas .....	97

## **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

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

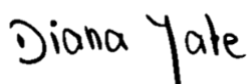
*Diana Yate*

Diana Carolina Yate Garzón

Firmado en Bogotá, D.C. el 29 de junio de 2022

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

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



Diana Carolina Yate Garzón

Firmado en Bogotá, D.C. el 29 de junio de 2022

## Lista de figuras

Figura 1. <i>Target – Los que quieren nuevos rumbos</i> .....	32
Figura 2. <i>Target – Los apasionados</i> .....	32
Figura 3. <i>Target – Los futuros empresarios</i> .....	33
Figura 4. <i>Home Page</i> .....	34
Figura 5. <i>Página - Call to action y formularios de contacto</i> .....	35
Figura 6. <i>Meta descripción – Prueba 1</i> .....	35
Figura 7. <i>Meta descripción – Prueba 2</i> .....	35
Figura 8. <i>Taller de marca</i> .....	37
Figura 9. <i>Desarrollo de estrategias paralelas</i> .....	37
Figura 10. <i>Análisis de efectividad y amigabilidad</i> .....	38
Figura 11. <i>Visual Search Console Report</i> .....	39
Figura 12. <i>Tipos de servicios</i> .....	48
Figura 13. <i>Demanda del mercado</i> .....	63
Figura 14. <i>Gráfico comparación competencia</i> .....	70
Figura 15. <i>Línea gráfica</i> .....	79
Figura 16. <i>Logo</i> .....	80
Figura 17. <i>Organigrama</i> .....	89

## Lista de tablas

Tabla 1. <i>Aporte al sector por arquetipo</i> .....	31
Tabla 2. <i>Tipos de personalidades - Test de las aves</i> .....	44
Tabla 3. <i>Proyección crecimiento industria</i> .....	63
Tabla 4. <i>Global - Advertising - Market Segmentation, February 2022.</i> .....	64
Tabla 5. <i>Competencia Exponencial</i> .....	67
Tabla 6. <i>Análisis posicionamiento</i> .....	68
Tabla 7. <i>Análisis comparación competencia</i> .....	70
Tabla 8. <i>DOFA</i> .....	72
Tabla 9. <i>Publicidad</i> .....	78
Tabla 10. <i>Presupuesto promo</i> .....	81
Tabla 11. <i>Ventas unidades e ingresos</i> .....	82
Tabla 12. <i>Ingresos y variación</i> .....	82
Tabla 13. <i>Ventas esperadas por segmento</i> .....	83
Tabla 14. <i>Costos de producción</i> .....	85
Tabla 15. <i>Gastos de administración</i> .....	86
Tabla 17. <i>Personal</i> .....	88
Tabla 18. <i>Crecimiento competidores vs Exponencial</i> .....	91
Tabla 19. <i>Utilidad bruta</i> .....	91
Tabla 20. <i>Utilidad operativa</i> .....	92
Tabla 21. <i>Utilidad antes de impuestos</i> .....	92
Tabla 22. <i>Utilidad Neta</i> .....	93

## Glosario

1. **Innovación.** La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado. (Peiró, 2019)
2. **Design Thinking.** Se presenta como una metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas, ofreciendo un lente a través del cual se pueden observar los retos, detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas. (Aqua Fundación, s.f.)
3. **Business Model Canvas.** El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. (Alcalde, 2019)
4. **Lean canvas.** El lean canvas es una herramienta de visualización de modelos de negocio pensada para empresas iniciando. Se enfoca en la metodología lean startup, centrada en generar nuevas ideas y llevarlas a prototipado para verificar si el mercado está en búsqueda de las soluciones que usted está proponiendo. (Incae, 2018)
5. **Business Design.** El diseño de negocios es una forma de operar que combina las herramientas de los pensadores, analistas y estrategias de negocios con los métodos y mentalidades del diseño. Los diseñadores de negocios piensan en cómo cada elemento del modelo de negocios afecta la experiencia del consumidor y del cliente. (Ideo U, s.f.)
6. **Neuromarketing.** El neuromarketing es una disciplina del marketing que analiza los procesos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones y así aprovechar esa información para promover la compra de un determinado producto. (Gutierrez, 2015)

- 7. Marketing.** Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018)
- 8. Inteligencia Artificial.** La inteligencia artificial es la habilidad de una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos, como el razonamiento, el aprendizaje, la creatividad y la capacidad de planear. (Parlamento Europeo, 2021)
- 9. Branding.** Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra. (Sulz, 2019)
- 10. Brandketing.** Es la síntesis de dos aspectos estratégicos para una marca, alineando, integrando y coordinando las acciones emprendidas. (Update Global Marketing, 2020)

## Resumen ejecutivo

<b>Nombre del emprendimiento</b>	Exponencial Innovation Company SAS
<b>Información básica del proyecto</b>	<p>Exponencial es un estudio de diseño de estrategias de negocio, branding y marketing que busca por medio del uso de herramientas de innovación, creatividad, neuromarketing e inteligencia artificial, asesorar, guiar y lograr crear estrategias enfocadas en la experiencia de usuario y en la omnicanalidad. De esta forma, se pretende democratizar el uso de estas herramientas y lograr aumentar el nivel de efectividad de las acciones a desarrollar en las empresas y emprendimientos. Cada una de las acciones propuestas por Exponencial, está soportada por la investigación, el diseño de experiencias omnicanales y por la búsqueda constante de la tangibilización física y digital del alma y la esencia de las empresas. Exponencial integra los retos empresariales que surgen día a día en cuanto a modelos de negocio, branding, marketing y comunicación coherente, junto con la innovación y la creatividad como factores claves para el desarrollo de estrategias y tácticas adaptables al consumidor y a las exigencias de los mercados. La empresa está en funcionamiento y fue constituida en enero del año 2022.</p>
<b>Oportunidad de mercado</b>	<p>Exponencial está dirigida en un principio a empresas nacionales, considerando un tamaño aproximado de mercado basado en ingresos totales de la industria en el año 2021 de \$7.901.593 millones de pesos, esperando una participación al quinto año de 0,01% de los ingresos totales aproximadamente. Esta participación se logra gracias a una proyección de crecimiento en ventas del año uno al año cinco de: 19,53%, 17,32%, 17,38% y 19,02% respectivamente. Se finalizará el año cinco con unos ingresos aproximados de \$626.917.826 pesos. El 84% de los servicios son de compra de única vez, sin embargo, se espera que sean el gancho del 16% que son de pago recurrente. Se tiene una alianza con los laboratorios de neuromarketing de la Universidad del Rosario con el ánimo de democratizar las herramientas de innovación, inteligencia artificial y neuromarketing desde un inicio.</p>
<b>Costo total previsto del emprendimiento</b>	<p>Los costos de Exponencial equivalen al 55% de los ingresos y están asociados el 91% a la nómina directa y el 9% a las licencia Creative Cloud, indispensables para el desarrollo y la prestación de los servicios. Aunque la presencialidad y las oficinas físicas son indispensables para la prestación de los servicios y el buen desarrollo creativo de los talleres, su costo se contempla dentro de los gastos de administración.</p>
<b>Financiamiento</b>	<p>Para comenzar el proyecto y tener un flujo de caja positivo, basándose en las proyecciones de ventas, será necesario adquirir un préstamo bancario en el mes uno del primer año, de \$50.000.000 pesos a una tasa de interés del</p>

	<p>12% a un plazo de 36 meses, lo cual equivaldría a un pago total de \$59.250.000 pesos y un préstamo en el mes uno del tercer año de \$35.000.000 pesos a una tasa de interés del 12% a un plazo de 36 meses, que equivaldría a \$47.600.000. El proyecto inicia con un capital de \$10.000.000 pesos.</p>
--	--

## Abstract

<b>Name of the venture</b>	Exponencial Innovation Company SAS
<b>Basic project information</b>	<p>Exponencial is a business, branding and marketing strategy design studio that seeks, through innovation, creativity, neuromarketing and artificial intelligence, tools to advise, guide and create strategies focused on the user experience and in the omnichannel. In this way, we want to democratize the use of these tools and increase the level of effectiveness of the actions to be carried out in companies and enterprises. Each of the actions proposed by Exponencial are supported by research, the design of omnichannel experiences and by the constant search for the physical and digital tangibilization of the soul and essence of companies.</p> <p>The Exponential model integrates the challenges that arise every day in terms of business models, branding, marketing, and coherent communication, together with innovation and creativity as key factors for the development of strategies and tactics adaptable to the consumer and to the market demands. The company is in operation and was established in January 2022.</p>
<b>Market opportunity</b>	<p>Exponencial is initially aimed at national companies, considering an approximate market size based on 2021 total industry revenue of \$7,901,593 million pesos, expecting a share of 0.01% of total revenue in the fifth year. This participation will be achieved thanks to a growth projection in sales from year one to year five of: 22.35%, 29.68%, 36.43% and 40.40% respectively. Fifth year will end with an approximate income of \$972,601,885. 88% of the services are one-time purchases, however, they are expected to be the hook of the 3% that are recurring payments. There is an alliance with the neuromarketing laboratories of the Universidad del Rosario with the aim of democratizing the tools of innovation, artificial intelligence and neuromarketing from the beginning.</p>
<b>Total expected cost of the venture</b>	<p>Exponential costs are equivalent to 57% of income, 84% are associated with direct payroll and 16% with Creative Cloud licenses, essential for the development and provision of services. Although the physical offices are essential for the provision of services and the good creative development of the workshops, their cost are considered within the administrative expenses.</p>
<b>Financing</b>	<p>To start the project and have a positive cash flow, based on the sales projections, it will be necessary to acquire a \$50,000,000 bank loan in month one of the first year, with an interest rate of 12% for a term of 36 months. It would be equivalent to a total payment of \$59,250,000. It would be equivalent to a total payment of \$59,250,000. And a \$35,000,000 bank loan in month one of the third year, with an interest rate of 12% for a term of 36 months. It would be equivalent to a total payment of \$47.600.000. The project starts with a capital of \$10,000,000.</p>

## **Palabras clave**

Innovation, marketing, market.

## 1. Descripción general del proyecto

### 1.1. Antecedentes

Exponencial es un proyecto que nace a partir de tres motivaciones. La primera se da de acuerdo con la experiencia profesional que la fundadora ha tenido en el área de marketing y de entender la necesidad de que las agencias con las cuales se terceriza el servicio de branding y marketing estén conectadas con el modelo de negocio de las empresas, con su razón de ser y con lo que estas quieren contar. Esto se puede corroborar con la afirmación que hace Idris Mootee, CEO de Idea Couture, en su libro *Design Thinking for Strategic Innovation*, “las empresas de diseño tradicionales, las agencias de marca y los estudios de diseño se apresuran a afirmar que pueden cambiar el mundo de sus clientes; sin embargo, sus clientes pueden sentirse decepcionados con tal promesa si sus socios consultores no comprenden la estrategia comercial, la gestión de cartera, el poder de mercado, la dinámica de la industria, la economía del canal y la intensidad del capital” (Mootee, 2013). La segunda radica en la efectividad de la innovación y el uso de sus metodologías para el desarrollo de modelos de negocio y de proyectos en grandes y pequeñas compañías, “para las empresas, es una herramienta que les permite diferenciarse, tener una ventaja sobre sus competidores, aumentar las ventas, reducir los costos y atraer colaboradores talentosos” (Morales, 2013); y la tercera se basa en el deseo de querer

democratizar el neuromarketing y la inteligencia artificial, usando sus herramientas para crear estrategias para pequeñas empresas y emprendedores, que tengan un porcentaje mayor de efectividad y probabilidad de éxito en un ecosistema empresarial tan competido, ya que como se afirma en artículo Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies, de la revista International Journal of Psychological Studies, “el uso del Eye Tracking y Neuromarketing en el análisis de marketing se está volviendo cada vez más popular y muestra un gran potencial para ayudar en la investigación de mercado, la innovación, el desarrollo de productos, la publicidad, las ventas, el servicio al cliente, los programas de fidelización y otros temas de marketing” (Renê de Oliveira Joaquim dos Santos, 2015). Con lo anterior, Exponencial busca mejorar el desarrollo de experiencias de usuario y la comunicación omnicanal de las empresas, a partir de estrategias desarrolladas bajo metodologías de creatividad e innovación, y soportadas por investigaciones y datos provenientes de las mismas. Finalmente, se busca elaborar un dashboard amigable, que conecte los insights de los consumidores con las estrategias que se están ejecutando día tras día y con la planeación a corto, mediano y largo plazo de las empresas.

### **1.1.1. Misión y visión**

#### ***1.1.1.1. Misión***

Nuestra misión es hacer que la innovación sea parte del ADN de negocio de nuestros clientes, desde su diseño estratégico, pasando por la creación de su marca, hasta su comunicación tanto online como offline.

#### ***1.1.1.2. Visión***

Nuestra visión es en 3 años haber trabajado con más de 100 empresas y tener como clientes recurrentes más de 50. Queremos ser líderes en el tema de diseño de negocios y brandketing, caracterizándonos por ser un lugar donde nuestros trabajadores se sientan inspirados y den lo mejor de sí en cada proyecto.

#### **1.1.2. Metas y objetivos**

Exponencial busca probar a partir del éxito de sus clientes, que el uso coherente de la comunicación tanto a nivel digital como físico, y de las herramientas de innovación, creatividad, neuromarketing e inteligencia artificial, aumentan el éxito de las estrategias empresariales sin importar su tamaño o recorrido empresarial.

1. Implementar metodologías ágiles, de creatividad y de innovación en el desarrollo de cada uno de los servicios prestados, a nivel presencial.
2. Fortalecer la comunicación y promoción de la marca Exponencial a través de estrategias de branding y awareness.

### **1.1.3. Mercado objetivo**

Teniendo en cuenta que en el año 2021 “la creación de microempresas creció 10,6% frente al 2020, al pasar de 276.891 a 306.140 y que las pequeñas empresas crecieron 9,1%, al pasar de 1.328 a 1.449.” (Portafolio, 2022) los servicios de Exponencial están dirigidos a empresarios (Pymes) y emprendedores, con un presupuesto semestral de mínimo \$3.000.000 destinados a brandketing e innovación, que cuenten con una empresa constituida en la Cámara de Comercio, que estén interesados en implementar la innovación como parte del ADN de su empresa, que estén buscando construir una marca que comunique coherentemente, y finalmente, que no tengan un departamento interno de branding, marketing y/o innovación en la compañía.

De acuerdo con el INCP, “Las empresas generan más de \$54 billones en ventas por innovación y a pesar de las dificultades económicas actuales no reducirán su presupuesto

para innovar: 23 % lo mantendrá sin cambios y 67 % lo incrementará” (Hernández, 2020) lo cual corrobora el enfoque y valor agregado que se brinda a las empresas.

Es así, como Exponencial se centra en llegar a empresarios y emprendedores, bien sea con empresa en etapa temprana, o que ya esté en madurez, pero que estén buscando en la innovación y la creatividad un soporte para generar nuevas estrategias, y de esta forma llegar a más y mejores clientes, y que en general, busquen una integración de negocios efectiva entre la creatividad, la innovación, el branding y el marketing.

#### **1.1.4. Descripción de la industria o el sector**

Exponencial se ubica en el sector terciario de la economía colombiana, es decir, en la tercerización de procesos y comunicaciones. Gracias a la migración digital, la industria de la comunicación y el mercadeo ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos dos años, de hecho, “en Latinoamérica crecimos el 26% y esperamos que para este año 2022 crezca en un 11% la inversión publicitaria en la región” (Rodríguez, 2022). Teniendo en cuenta que la innovación es uno de los valores agregados de los servicios prestados en Exponencial, es importante conocer que según el Índice Global de Innovación 2020, “Colombia se ubica en el puesto 68 descendiendo un puesto con respecto al 2019, cuando

presentó un mejor desempeño en temas relacionados con los insumos de innovación (puesto 56) que los relacionados a productos resultado de innovación (puesto 74). Esto evidencia cómo la inversión en innovación que realiza el país no necesariamente se ve reflejada en resultados de innovación” (Rolón, 2021) , ya que desde hace ya varios años, el país ha venido incorporando distintas estrategias con el ánimo de “promover la ciencia, la tecnología y la innovación como base para el crecimiento del país, de manera que permita preparar a su población como una verdadera sociedad del conocimiento” (Rolón, 2021). Sin embargo, dicha inversión hace referencia a menos del 1% del PIB, lo cual indica que es muy baja respecto a la que hacen otros países de la Oede.

En cuanto al uso de la inteligencia artificial para beneficiar a los negocios, se encuentra que dentro de sus principales ventajas están la automatización de los procesos para el desarrollo de tareas repetitivas rutinarias y de optimización de procesos, lo cual da espacio y tiempo para el desarrollo de tareas creativas y estratégicas del negocio. Igualmente, se encuentra el gran aporte a la precisión de los datos y a la obtención de estos en tiempo real, para tomar decisiones con información más certera, más estructurada, de mayor calidad y con menor cantidad de errores. A lo anterior, se adiciona que “las empresas colombianas prevén duplicar sus inversiones en IA en los próximos cuatro años. Esto según una encuesta que indica que el uso de la Inteligencia Artificial se está dando para sintetizar información, aprender y aplicar el aprendizaje a los problemas comerciales, a ofrecer mejores experiencias al cliente y a ayudar a los colaboradores a enfocarse en las

tareas que más necesitan de su atención” (Forbes Staff, 2021). Por otro lado, en Colombia, el uso de herramientas propias del neuromarketing por parte de empresas para el desarrollo de sus productos, servicios o estrategias aún no es común, sin embargo, “el neuromarketing se está extendiendo ampliamente en muchos países, especialmente en países innovadores. Ahora hay más de 100 consultoras de neuromarketing en los EE. UU. y las principales corporaciones que utilizan regularmente sus conocimientos incluyen Procter & Gamble, GM, Coca-Cola y Motorola. (Aurimas Dapkevičius, 2009), lo cual da buenos indicios de que pronto su uso se democratizará en países de Latinoamérica como Colombia y “va a ser utilizado en muchas empresas de investigación de marketing para hacer mejores estrategias de marketing, campañas publicitarias y construcción de marca” (Aurimas Dapkevičius, 2009).

De acuerdo con una entrevista realizada a 307 empresas, estas “reportaban una inversión anual promedio en comunicación y marketing de 7 millones de dólares en 2020, lo que representa el 3.6% de la facturación total de estas compañías” (Portafolio, 2020) , esta investigación arroja igualmente, que tres de los criterios de selección de agencia o estudio más importantes son: la creatividad, la planeación estratégica y la capacidad de innovar. Otro dato importante es que “en Colombia, los anunciantes invierten en promedio un 3,6% de la facturación en publicidad. De esa inversión, más de un tercio se destina a digital, lo que representa un incremento del 15% en los últimos dos años. Con un 34,7% de gasto digital, Colombia ya alcanzó el nivel de inversión digital de otros países vecinos

como Argentina (33,9%) y México (34,2%), con una cifra igual a la de España y acercándose a Brasil, el país con la mayor inversión en digital del continente (38,7%)” (Portafolio, 2020).

Según Méndez, directora de Unemec, “uno de los factores claves de la industria es que genera mucho empleo y además en los segmentos jóvenes. La oferta de mano de obra en el segmento está muy sólida y por eso es clave lograr que haya plazas de trabajo disponibles. Por ejemplo, en 2019, se graduaron 18.000 profesionales en las distintas disciplinas: comunicación social y periodismo ofreció 44,4% de los graduados; Diseño y afines, 47,7% y Publicidad 7,7%” (Forbes Staff, 2021). Por otra parte, “Bogotá Región tiene las mayores capacidades para la innovación comparado con 31 regiones de Colombia, país que, además, ocupa el quinto lugar en Latinoamérica y el Caribe y es el número 68 entre 131 economías del mundo” (BogotáBigIdeas, 2021).

Todo lo anterior, junto con la siguiente afirmación: “Cada vez es mayor el deseo de los anunciantes que operan en Colombia de trabajar con una agencia integrada que le resuelva todas sus necesidades en comunicación” (Portafolio, 2020), demuestra la necesidad del involucramiento estratégico de la innovación y la creatividad en el desarrollo competitivo de los negocios y las empresas.

### **1.1.5. Fortalezas y competencias básicas**

1. En la industria, existen pocas compañías que integren el diseño de modelos de negocio, el branding y el marketing. La oferta integral de estos tres servicios asociados a la investigación estratégica y al uso del neuromarketing, es una de las principales fortalezas de la empresa.
2. Exponencial cuenta con un equipo multidisciplinar que brinda soluciones integrales respecto a los temas de diseño de modelos de negocio, branding y marketing, junto con un acompañamiento para el desarrollo de las estrategias planteadas.
3. Las soluciones que se prestan abarcan tendencias y análisis de comportamientos futuros del consumidor, entendiendo la digitalización como factor clave para las estrategias omnicanales de comunicación, sin olvidar la presencialidad y los formatos físicos como finalizadores de grandes experiencias.
4. El desarrollo de talleres que involucren la creatividad de los clientes y el uso de prototipos como base de las ejecuciones son un aspecto clave para tener soluciones más empáticas con el cliente y alineadas a los pensamientos de los directores y dueños de empresas.
5. El uso de tecnologías de neuromarketing ayuda a validar anticipadamente las reacciones futuras del consumidor; permitiendo realizar cambios tanto de

diseño como de estrategia para impactar mejor al momento de realizar lanzamientos a la vez que se reducen costos y se aumenta el éxito de estas en el mercado real.

6. El uso de herramientas como Google Analytics y Google Data Studio como aspectos clave para la presentación de datos e informes, permite tener una mejor visual al momento de analizar estrategias, presentes y futuras y al momento de realizar algún cruce con tendencias.

#### **1.1.6. Licencias o permisos**

Para el correcto desarrollo de los servicios, es necesario contar con las licencias de Adobe Creative Cloud, las cuales deben ser compradas por equipo de cómputo utilizado y de forma mensual.

#### **1.1.7. Forma jurídica**

La forma jurídica de la sociedad será Sociedad por Acciones Simplificada, con 2 accionistas. Tendrá un representante legal y un suplente. La razón social de la empresa es: Exponencial Innovation Company SAS.

Para tener en cuenta, este tipo de sociedad está reglamentada por la Ley 1258 de 2008 y podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

## **2. Validación de la oportunidad**

### **2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad**

Para realizar la validación del proyecto se realizó una encuesta a 200 dueños de empresas con el perfil de nuestro mercado objetivo. Con esta encuesta se tenían 8 objetivos claves:

1. Determinar qué profesiones son más propensas a invertir en cada tipo de servicio.
2. Determinar el rango de inversión realizada por sector empresarial.
3. Analizar a qué tipo de personas debemos dirigir la comunicación de cada servicio, dependiendo de su poder de decisión.
4. Entender cuál es el objetivo principal de los tomadores de decisiones dentro de las compañías.
5. Determinar el nivel de importancia que le dan a la creatividad, el branding, el marketing y la innovación en cada empresa.
6. Encontrar los puntos importantes que tienen los empresarios y emprendedores para elegir una agencia o estudio similar a Exponencial.
7. Conocer el monto aproximado de inversión o presupuesto destinado a innovación, branding y marketing.
8. Conocer qué competidores tienen en mente.

Igualmente, se empleó la metodología de IDEO – Learn, Look, Ask and Try, específicamente las herramientas “Five Why’s” y “Inventory”. De estas se buscaba encontrar insights de los posibles clientes y validar la necesidad de tener una comunicación omnicanal y coherente tanto a nivel digital como físico.

Al analizar el escrito de Katherine Londergan de IDEO, se encontraron afirmaciones importantes que validan la oportunidad que tiene Exponencial en el mercado, entendiendo que “la innovación no puede ser un pasatiempo corporativo. No puede encajarse en el tiempo libre y perseguirse solo cuando los empleados tienen espacios en blanco en sus calendarios, esta tiene que ser modelada desde arriba, por el líder superior” (Londergan, 2019) nos lleva a buscar ser el laboratorio de innovación de nuestros clientes para fortalecer sus modelos de negocio.

## **2.2. Principales hallazgos o *insights***

1. La comunicación debe ser dirigida principalmente a las personas entre 31 y 75 años, ya que son quienes tienen la variable: Tomador de decisión, por encima de las demás variables en su respectivo rango.
2. Entre los 3 servicios, el de marketing tiene mayor acogida con un 64,59% en el nivel 5, seguido del de innovación con 51,64% y el de branding con 50,48%
3. Los precios de los servicios deberían estar entre \$0 y \$2.000.000 de pesos para ser competitivos en el mercado.
4. El ítem más valorado por el que invertirían en Exponencial es Alcanzar a los clientes, seguido de Mantener o aumentar la rentabilidad y Sobresalir ante

la competencia, por lo que los servicios deben comunicarse a partir de estas variables.

5. Para elegir una agencia de innovación y branding, la variable más importante es el Trabajo realizado y clientes junto con Tecnologías de neuromarketing e inteligencia artificial
6. El sector que más invierte es el de servicios, seguido del financiero y el comercial.
7. Los empresarios consideran el branding como un aspecto importante pero no urgente para sus negocios.
8. En el mercado no existe una empresa que preste los servicios que se ofrecen de forma integral, que involucre el diseño de modelos de negocio, el branding desde el descubrimiento del contexto de la empresa, su alma y su esencia y el marketing como proceso de comunicación digital y físico.
9. Los empresarios consideran que el uso de neuromarketing y tecnologías artificiales es solo para grandes empresas y multinacionales, debido a la percepción de sus altos costos.
10. La innovación se percibe como tecnología, lo cual es un error ya que esta se puede desarrollar a partir de otras herramientas.
11. Los empresarios si ven los beneficios de tener una marca construida, valorada y que comunique de forma coherente.

12. La pandemia ayudó a que la digitalización sea un aspecto fundamental de las empresas y a que ahora se destine un presupuesto importante que antes no se tenía.

### **2.3. Perfil básico de los *early adopters***

Los early adopters de Exponencial son empresarios (Pymes) y emprendedores, con un presupuesto semestral de mínimo \$3.000.000 destinados a brandketing e innovación, que cuenten con una empresa constituida en la Cámara de Comercio, que estén interesados en implementar la innovación como parte del ADN de su empresa, que estén buscando construir una marca que comunique coherentemente, y finalmente, que no tengan un departamento interno de branding, marketing y/o innovación en la compañía.

La propuesta de valor que se ha creado para satisfacer a los early adopters, es la siguiente: Llevar la innovación, la creatividad y la omnicanalidad a las empresas, impactando en sus modelos de negocios y en la forma de comunicar, mediante el diseño, el neuromarketing y la inteligencia artificial.

El principal objetivo de Exponencial, es cumplir en su totalidad con esta propuesta, por lo que todas las acciones estratégicas y tácticas serán encaminadas a su consecución.

Para caracterizar más asertivamente a los early adopters, se crearon cuatro arquetipos, asignándoles un nombre y un porcentaje de acuerdo a lo que se considera aportan al sector:

1. Los apasionados: Son aquellos empresarios que han monetizado su pasión y han hecho de esta una fuente de ingresos importante, tanto personal como para otras personas (empleados). Se caracterizan por haber iniciado de ceros su negocio y por haber hecho un gran esfuerzo por mantenerlo y hacerlo crecer. A este arquetipo se le ha asignado un 22% como porcentaje de aporte al sector.
2. Los futuros empresarios: Este arquetipo representa a las personas que son segundas o terceras generaciones de empresas familiares y que desean, bien sea, continuar con la empresa o emprender un negocio diferente al familiar. Se caracterizan por contar con un capital importante para sus inversiones y por tener asesores y consejeros empresariales cercanos. A este arquetipo se le ha asignado un 20% como porcentaje de aporte al sector.

3. Los sabelotodo: Son aquellos empresarios o emprendedores que consideran que no necesitan de empresas consultoras externas para tercerizar los procesos de innovación, branding y/o marketing, y que realizan estas funciones por sí mismos. A este arquetipo se le ha asignado un 32% como porcentaje de aporte al sector.
4. Los luchadores: Representa a las personas que han creado sus negocios con gran esfuerzo con el único objetivo de darle un buen sustento a su hogar. Se caracterizan por no tener negocios formalmente constituidos ante la Cámara de Comercio y por tener poco o nulo presupuesto para inversiones en innovación, branding o marketing. A este arquetipo se le ha asignado un 17% como porcentaje de aporte al sector.
5. Los que quieren nuevos rumbos: Hace referencia a profesionales que han trabajado varios años para grandes empresas, que han tenido la oportunidad de hacer un ahorro importante y que han decidido retirarse del mundo corporativo para crear su propia empresa o emprendimiento. Se caracterizan por tener clara la importancia de la innovación, el branding y el marketing para una empresa, gracias a la experiencia profesional que ha tenido y están dispuestos a destinar un porcentaje importante del presupuesto de la empresa a estos aspectos. A este arquetipo se le ha asignado un 9% como porcentaje de aporte al sector.

Seguido de esto, se eligieron tres de los arquetipos los cuales se consideró que son el target de Exponencial y se determinaron los posibles ingresos provenientes de ellos.

Tabla 1. *Aporte al sector por arquetipo*

Aporte al sector por arquetipo seleccionado	
Segmentos	%
Los apasionados	22%
Los futuros empresarios	20%
Los que quieren nuevos rumbos	9%

Fuente: Elaboración propia

Después, se desarrollaron tres buyer persona que describen detalladamente cómo sería el perfil básico de los clientes de Exponencial.

Figura 1. *Target – Los que quieren nuevos rumbos*



**TARGET - LOS QUE QUIEREN NUEVOS RUMBOS**

<p>Nombre: <b>Andrés</b>            Edad: <b>34 años</b>            Ocupación: <b>Financiero</b>            Locación: <b>Bogotá</b></p> <p><b>Cita:</b> "Quiero aplicar mis conocimientos en mi propia empresa"</p> <p><b>Transfondo:</b> Soltero, con 1 hijo. Graduado de la Universidad del Rosario. Renunció para emprender nuevos rumbos y aplicar su conocimiento en empresa propia.</p> <p><b>Características:</b> Analítico, mide el riesgo, ambicioso. Hace natación los fines de semana.</p>	<p>Nombre: <b>Catalina</b>            Edad: <b>37 años</b>            Ocupación: <b>Contadora</b>            Locación: <b>Bogotá</b></p> <p><b>Cita:</b> "Quiero vivir bien, sin estrés y probar creando mi propia empresa"</p> <p><b>Transfondo:</b> Casada, sin hijos. Graduada de la Universidad Javeriana, acaba de renunciar a su trabajo de hace 7 años para probar nuevos retos.</p> <p><b>Características:</b> Disciplinada, meticulosa, inteligente. Corre en las mañanas para despejar la mente.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. *Target – Los apasionados*



**TARGET - LOS APASIONADOS**

<p>Nombre: <b>Felipe</b>            Edad: <b>35 años</b>            Ocupación: <b>Administrador de empresas</b>            Locación: <b>Bogotá</b></p> <p><b>Cita:</b> "Amo el café y quiero enseñarle a la gente a tomar un buen café"</p> <p><b>Transfondo:</b> Casado, 1 hijo. Graduado de la Universidad EAN, le gusta viajar de mochilero, conocer cultivos de café y su principal objetivo es tener su café y ser feliz.</p> <p><b>Características:</b> Relajado, disciplinado, excelente papá. Trabaja desde temprano en su tienda de café.</p>	<p>Nombre: <b>Camila</b>            Edad: <b>31 años</b>            Ocupación: <b>Filósofa</b>            Locación: <b>Bogotá</b></p> <p><b>Cita:</b> "Me gusta ayudar a las personas desde lo que yo hago, y con la tienda de café logro hacerlo"</p> <p><b>Transfondo:</b> Casada, 1 hijo. Graduada de la Universidad de la Salle, le gusta conocer y ayudar a comunidades.</p> <p><b>Características:</b> Carismática, amigable. Trabaja junto a su esposo en la tienda de café.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Target – Los futuros empresarios



**TARGET - LOS FUTUROS EMPRESARIOS**

<p>Nombre: <b>Juan Martín</b>          Edad: <b>27 años</b>          Ocupación: <b>Administrador de empresas</b>          Locación: <b>Bogotá</b></p> <p><b>Cita:</b> "Quiero tener una empresa junto con mi novia y lograr crecer tanto como la empresa de mi familia"</p> <p><b>Transfondo:</b> Comprometido, sin hijos. Graduado de la Universidad Javeriana, le encanta viajar y salir a comer. Su principal objetivo es tener su propia empresa.</p> <p><b>Características:</b> Curioso, disciplinado, buen hijo. Juega tenis en las mañanas para hacer deporte y encontrarse con sus amigos.</p>	<p>Nombre: <b>Laura</b>          Edad: <b>25 años</b>          Ocupación: <b>Arquitecta</b>          Locación: <b>Bogotá</b></p> <p><b>Cita:</b> "Sueño con ser una gran arquitecta, tener una empresa con mi novio y lograr crecer juntos"</p> <p><b>Transfondo:</b> Comprometida, sin hijos. Graduada de la Universidad Javeriana, le gusta compartir con su familia y su novio y ama su carrera.</p> <p><b>Características:</b> Creativa, calmada, decidida. Hace yoga en las mañanas.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

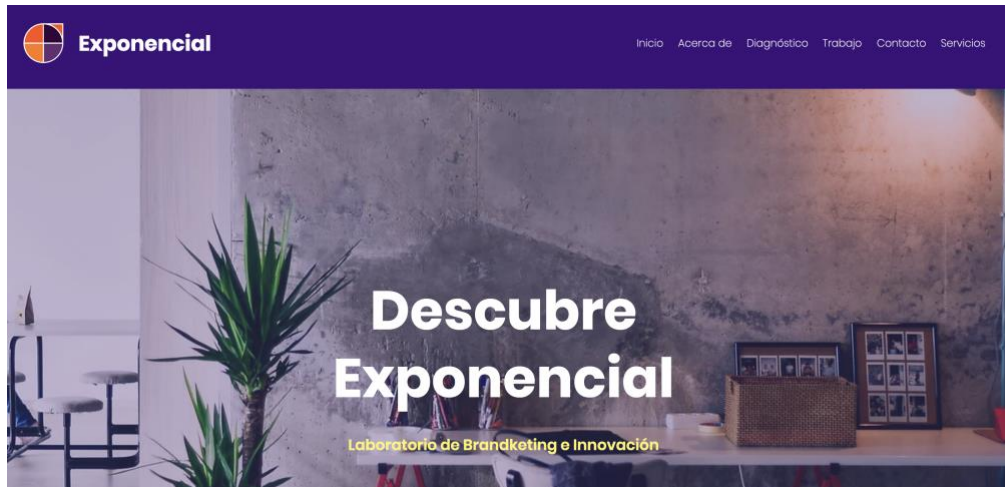
### 3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)

#### 3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado

La validación de mercado se realizó en tres etapas. La primera consistió en la creación y promoción por medio de Google Ads de la página web de Exponencial. La página tenía diferentes tipos de comunicación, dependiendo del buyer persona al que

íbamos dirigidos, segmentando por edad, profesión, nivel de tomador de decisión, etc., igualmente, se presentaron distintos call to action para determinar cuáles tenían mayor cantidad de respuestas por parte de la audiencia, y finalmente, a nivel de programación de página, se probó con diferentes key words y meta descripciones para descubrir cuales tenían mayor relevancia.

Figura 4. Home Page



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. *Página - Call to action y formularios de contacto*

Nombre \*  
Ingresa tu nombre

Email \*  
Ingresa tu email

Teléfono  
Introduce tu número de telé...

Dirección  
Ingresa tu dirección

Asunto  
Escribe el asunto

Mensaje  
Escribe tu mensaje aquí.

Enviar

¡Vamos a chatear!

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. *Meta descripción – Prueba 1*

<https://exponencialcompany.com>

## Exponencial - Estrategia e innovación

Business design, branding y marketing. Comuniquemos el alma y la esencia de tu marca tanto a nivel digital como físico. VER MÁS.

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. *Meta descripción – Prueba 2*

<https://exponencialcompany.com>

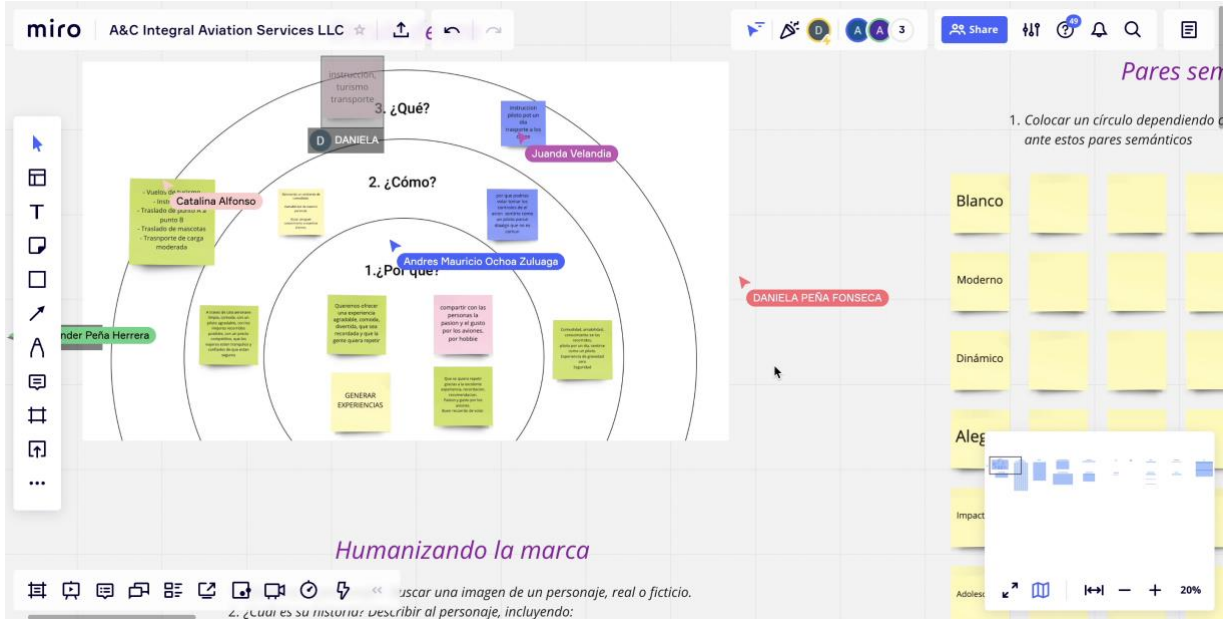
## Exponencial - Innovación y brandketing

Business design, branding y marketing. Somos un estudio de diseño estratégico donde basamos nuestras propuestas en la creatividad, la innovación, el neuromarketing y la inteligencia artificial.

Fuente: Elaboración propia

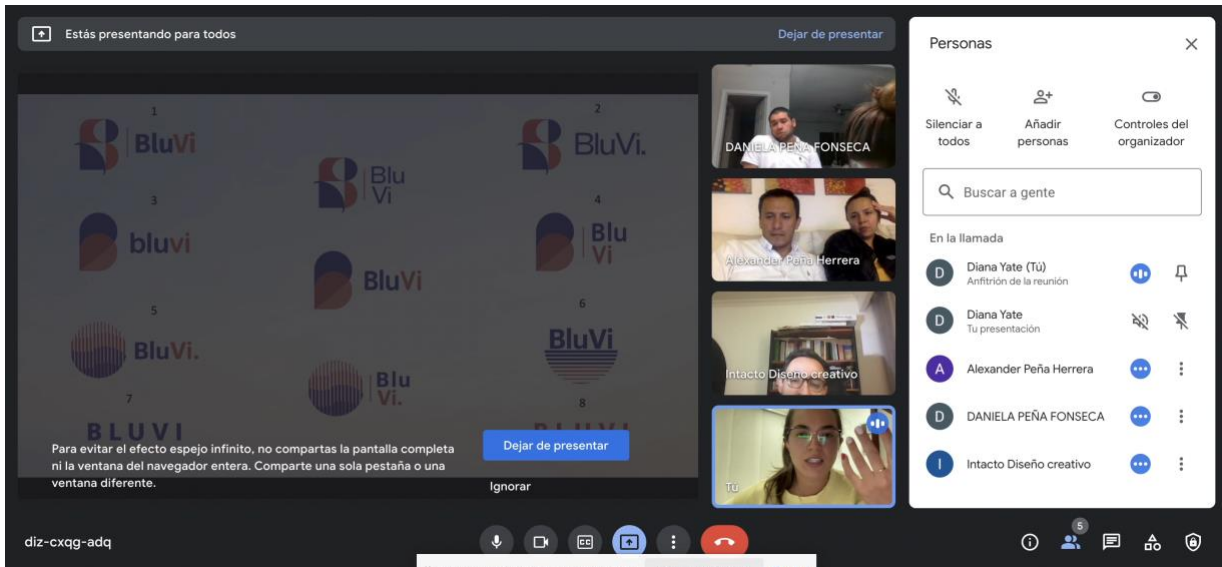
Después de analizar el tipo de comunicación con mejor resultado, se realizó una prueba de desarrollo de metodologías de branding y marketing con una empresa proveniente de un formulario de contacto de la página web, de dueños colombianos que presta servicios en Estados Unidos. El proceso se desarrolló de forma 100% virtual debido a la ubicación geográfica de los socios, y consistió en un primer taller de ADN de marca, donde se utilizó la herramienta MIRÓ para tener una interacción activa de todos los participantes. En el taller se utilizaron metodologías como el Golden Circle, Mapas de Empatía y Buyer Persona, Customer Journey, Personal Inventory, Matriz DOFA, Pares Semánticos, entre otras. Posterior a esto, se hizo el desarrollo de Brief, construido en conjunto por el cliente y por el personal de Exponencial, de esta forma, se comprobó la importancia de la comunicación y el desarrollo de estrategias paralelas con el cliente. El segundo taller, fue basado en el prototipado de la comunicación omnicanal digital de la marca, se emplearon herramientas como el Scketch, MIRÓ, y se probó con usuarios reales para ver el nivel de amigabilidad de las plataformas y estrategias desarrolladas. La parte final del proceso de branding, consistió en probar la efectividad de todo lo desarrollado, evaluando recordación de marca, proceso del embudo de ventas y acogida por parte de la comunidad de la marca.

Figura 8. Taller de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Desarrollo de estrategias paralelas



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Análisis de efectividad y amigabilidad

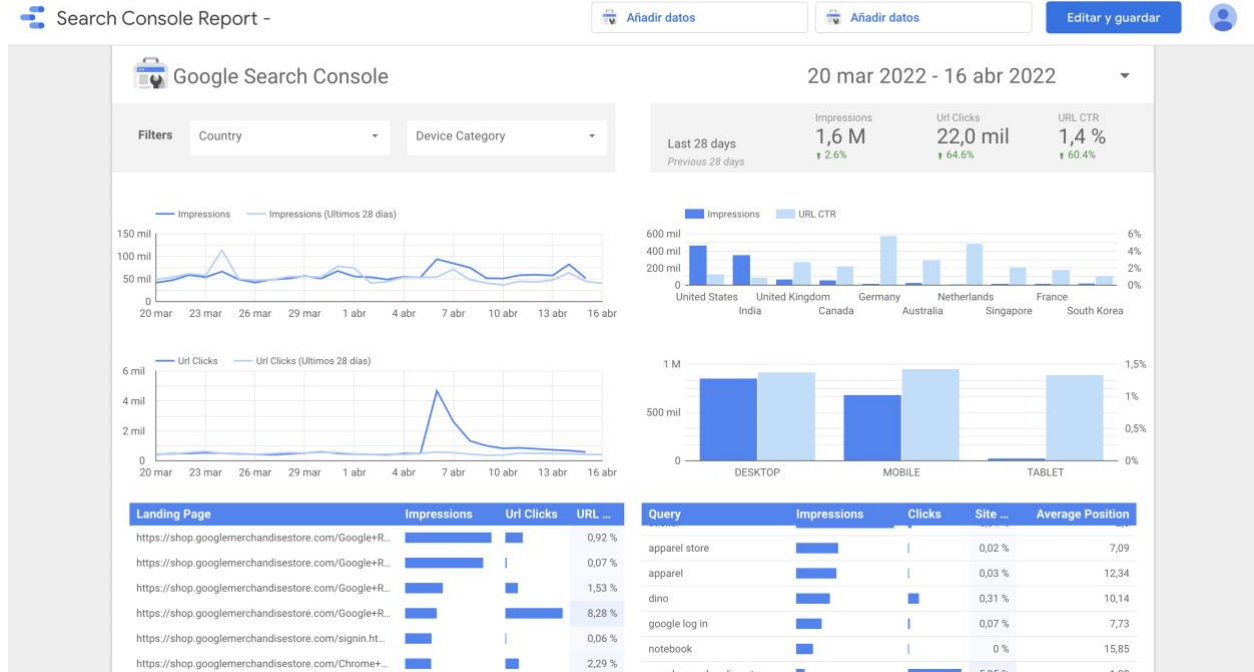
The screenshot displays the BLUVI AVIATION website interface. The top navigation bar includes links for HOME, ABOUT BLUVI, SERVICES, and OUR PLANES. The main content area features four flight route cards, each with a map and a list of details:

- BLUVI ROCK:**
  - ✓ Hard Rock Stadium and Hard Rock Hotel
  - ✓ 15 minutes
  - ✓ 2 people
  - ✓ \$100
  - ✓ \*Max 3 people. Price varies
- BLUVI ISLE:**
  - ✓ Hollywood Beach - Sunny Isles - North Beach - North Miami Beach
  - ✓ 30 minutes
  - ✓ 2 people
  - ✓ \$170
  - ✓ \*Max 3 people. Price varies
- BLUVI LAUDERDALE:** (partially visible)
- BLUVI BEACH:**
  - ✓ Sunny Isles - North Beach - South Beach

Each route card includes a 'CONTACT' button. A video call overlay on the right side shows three participants: Catalina, Diana Carolina Yate Garzon, and Alexander Pena. A WhatsApp icon is visible in the bottom right corner of the website screenshot.

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se realizaron los ajustes y se inició con el proceso de promoción de la marca. Para esto, se hizo uso de Google Ads y Facebook Ads, presentando todos los resultados en Google Data Studio, y conectando todas las métricas que arrojan las plataformas de Google y Facebook con Google Analytics. Con esto, se buscaba ver la relación de la forma de presentación de la información con la toma de decisiones cruzada con tendencias del mercado y acciones de los competidores.

Figura 11. *Visual Search Console Report*

Fuente: (Google Data Studio, 2022)

Los objetivos de las pruebas realizadas fueron:

1. Visibilizar detalladamente aspectos a mejorar en la página
2. Detallar qué herramientas aportan más valor al desarrollo de los talleres
3. Especificar el orden y los tiempos a destinar en el desarrollo de todo el proceso de innovación, branding y marketing.
4. Puntualizar las instrucciones a dar en los talleres para facilitar el proceso.
5. Entender qué mueve y que no les hace sentido a los empresarios en el desarrollo de los talleres y en la comunicación de marca de Exponencial.

6. Visualizar las métricas relevantes para la toma de decisiones empresariales.

Las métricas utilizadas para medir la efectividad de la validación fueron las siguientes:

1. Página web:

- a. CTR:  $(\text{Número de clics} / \text{Número de impresiones}) \times 100$
- b. Tasa de rebote:  $\text{Rebotes} / \text{Entradas}$
- c. CR:  $(\text{Número de conversiones} / \text{Número de clics}) \times 100$
- d. ROI:  $(\text{Ganancia de la inversión realizada} - \text{Costo de la inversión}) / \text{Costo de la inversión}$

2. Talleres:

- a. Nivel de utilidad de las herramientas usadas frente a las estrategias desarrolladas. (1-5)

- b. Nivel de satisfacción del cliente en cuanto a tiempos empleados (1-5)
- c. Nivel de impacto de las estrategias generadas en el curso del negocio
- d. Cantidad de elementos gráficos recordados desarrollados para la marca / Cantidad total de elementos
- e. Cantidad de acciones realizadas en la página / Cantidad total de acciones esperadas
- f. Métricas propias de la empresa suministradas a Exponencial

### 3. Presentación de información:

- a. Cantidad de información usada para tomar decisiones / Información total aproximada suministrada por el dashboard.
- b. Nivel de utilidad de la herramienta frente a la toma de decisiones. (1-5)

Después de haber realizado las pruebas del mínimo producto viable de la página web, los resultados obtenidos llevaron a realizar cambios significativos, ya que las métricas propuestas no arrojaron los resultados esperados.

1. Tipo de conversación: Lo primero que se hizo fue redirigir la conversación a los tomadores de decisiones siempre nombrando las características de los servicios junto con los beneficios o cómo sus negocios mejorarían si trabajaran con Exponencial. Esto permitió que las personas entendieran la razón de ser de lo que ofrecemos y no que quedaran confundidos, abrumados o que no le vieran la funcionalidad.
2. Tasa de rebote: Uno de los resultados arrojados fue el abandono en menos de un minuto de la página, lo cual se espera solucionar colocando más movimiento o animaciones en la página, fotos reales, no bajadas de bancos de imágenes y videos que conecten con el público y demuestren mayor cercanía para que el prospecto se sienta seguro y para que conozca la forma como se trabaja en Exponencial.
3. Chat de WhatsApp: El ícono de WhatsApp mostró ser una zona caliente en el eye tracker, lo cual se corroboró con la cantidad de clicks que tuvo. Debido a esto, se ha decidido darle prioridad al botón frente al formulario de contacto.
4. Pestaña clientes: La cantidad de clicks en la pestaña Clientes fue un punto relevante para tener en cuenta ya que tuvo casi un 30% más de clicks que las otras pestañas. Sin embargo, el tráfico de esta pestaña se perdió, ya que como aún no se ha trabajado con un gran número de empresas, la pestaña no tenía contenido y era rápidamente abandonada. Debido a lo anterior, se

decidió colocar testimonios y recomendaciones de los clientes que se ha tenido y un breve tip que ellos puedan dar desde la experiencia vivida.

5. Pauta: Después de analizar los resultados, se decidió mantener la pauta en Facebook Ads y en Google Ads. El objetivo de las pautas en Facebook Ads se mantiene, el cual es el de generar awareness, recordación de marca y crear una comunidad alrededor de la innovación y el emprendimiento. Igualmente, se busca captar leads por medio de formularios de datos. En Google Ads, a pesar de que el anuncio no tuvo un alto número de clics, se mantendrá la pauta para estar dentro de las primeras opciones de búsqueda. Otra de las decisiones será mejorar el posicionamiento orgánico de la página por medio de las palabras clave. Tanto en Instagram como el LinkedIn, se busca de forma orgánica dirigir el tráfico a la página web, donde los futuros clientes podrán aclarar mejor sus dudas para finalmente realizar la compra.
6. Meta descripción: Las meta descripciones presentaron unas métricas similares, sin embargo, se decidió dejar segunda opción, ya que tiene un mayor número de palabras clave para la marca y puede ayudar a tener un mejor alcance orgánico.

Realizar los talleres con un cliente real, arrojó varios insights y puntos de mejora importantes. Este cliente en especial tenía 4 socios, lo que permitió analizar tipos de clientes dependiendo de su personalidad, su edad, sus intereses y aspectos que valoran. Para

analizar los clientes, se utilizó la herramienta de Tipos de personalidades – Test de las aves.

Con esta se determinó cómo se debe conectar con el lead para llevarlo a la conversión.

Tabla 2. *Tipos de personalidades - Test de las aves*

Tipo de ave	Característica	Conexión	Cierre
Loro	Es la persona que tiene una alta inteligencia emocional y un buen nivel de conversación. Es muy demostrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ser optimista y amable</li> <li>-Sonreír</li> <li>-Conversaciones sencillas</li> <li>-Dejar que hablen</li> <li>-Mostrar la parte divertida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contar historias</li> <li>-No ser tan detallista</li> <li>-Ser más casual que formal</li> <li>-Mostrar una visión real para lo que les interesa</li> </ul>
Águila	Es la persona que tiene un intelecto lógico alto, conversación muy activa, es audaz y decisiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tener confianza en lo que se dice</li> <li>-Abordar la situación teniendo un resultado en mente</li> <li>-Hacer cumplidos sinceros y sentidos</li> <li>-Contar casos de éxito</li> <li>-Buscan conseguir más resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mantener el proceso rápido</li> <li>-Orientar la conversación basada en resultados</li> <li>-Ser preciso</li> <li>-Dejar que den opciones e ideas</li> <li>-Validar sus ideas y opiniones creando un puente hacia los nuestros</li> </ul>
Búho	Es la persona que tiene una inteligencia lógica alta, pero conversación pasiva. Es coherente e inteligente	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Respetar su tiempo</li> <li>-Ser muy profesional</li> <li>-Formular preguntas específicas para conseguir que se abran</li> <li>-No hablar mucho</li> <li>-Contestar sus preguntas directamente</li> <li>-Enseñar el proceso</li> <li>-Mostrar procesos de cómo se va a hacer para que las cosas sucedan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Validar por qué funciona sin ser insistente</li> <li>-Hablar sobre cómo les ahorra dinero</li> <li>-Decir por qué tiene sentido hacer esto</li> <li>-Ser puntual y respetar la palabra</li> </ul>
Paloma	Es la persona que tiene una inteligencia emocional alta y es muy tranquila y pasiva al conversar	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ser cortés</li> <li>-Ser relacional</li> <li>-Mantener un tono de voz suave</li> <li>-Hacer preguntas para que compartan información</li> <li>-Ser sentimental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hablar de cómo beneficiaría a su familia</li> <li>-Escucharlos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

A continuación se hace un análisis de los talleres.

1. Participación: Los talleres tuvieron una gran acogida, las personas estuvieron participando activamente, sin embargo, a algunos se les dificultaba iniciar y activar la creatividad para realizar las actividades. Por esto, se planea iniciar todo taller con actividades de desbloqueo creativo, con 5 o 10 minutos de juego.

2. Herramientas: Todas las herramientas empleadas fueron útiles, cada una lograba sacar información relevante de cada proyecto que muchas veces los mismos socios no sabían o no habían pensado.
3. Tiempos en los talleres: Los tiempos destinados en los talleres se extendieron y al final las personas limitaban sus respuestas, lo cual lleva a plantear el desarrollo de unos flujogramas de los talleres, especificando tiempos por herramienta y actividad.
4. Información: Hubo información solicitada en el desarrollo de los talleres que las personas no tenían en mente, como números, proyecciones, competidores, etc. Por lo que es importante crear un brief previo que solicite esta información para que no se pierda tiempo en la búsqueda de esta y para que tenga un análisis más profundo.
5. Conceptos: Hay conceptos que no son intuitivos ni comunes para las personas, por lo que la terminología empleada debe ser más amigable o debe ser explicada previamente. Un ejemplo de ello es la falta de claridad entre la diferencia de branding y marketing.
6. Alcance y horarios: Un aspecto para tener en cuenta es especificar el alcance que se tiene con cada servicio y los horarios laborales a manejar para reuniones y solicitud de cambios o correcciones.
7. Tiempos totales: El tiempo que se empleó para la prestación total de los servicios, no se cumplió. Hubo necesidad de pedir un plazo de un mes más

para entregar el proyecto con la calidad propuesta. Por lo que es fundamental ajustar esto.

Un punto importante que se descubrió al realizar los talleres fue la importancia de hacerles ver a los clientes que su marca no son ellos, no son sus gustos, ni debe tener su personalidad. Al ser 4 socios de edades y personalidades tan diferentes, fue un reto interesante lograr desligarlos de sus intereses e ideales propios para que empezaran a pensar como empresa y como marca. Esto llevó a idear una charla previa a cualquier desarrollo de servicio, que hable sobre la marca y como esta debe tener personalidad propia.

Finalmente, se encontró que el cliente estuvo muy satisfecho con el resultado obtenido y una de las cosas que más valoró fue la voz y participación que tuvo en el proceso y la integridad de las estrategias con un pensamiento creativo y de negocios.

## **4. Producto o Servicio**

### **4.1. Especificaciones técnicas del producto**

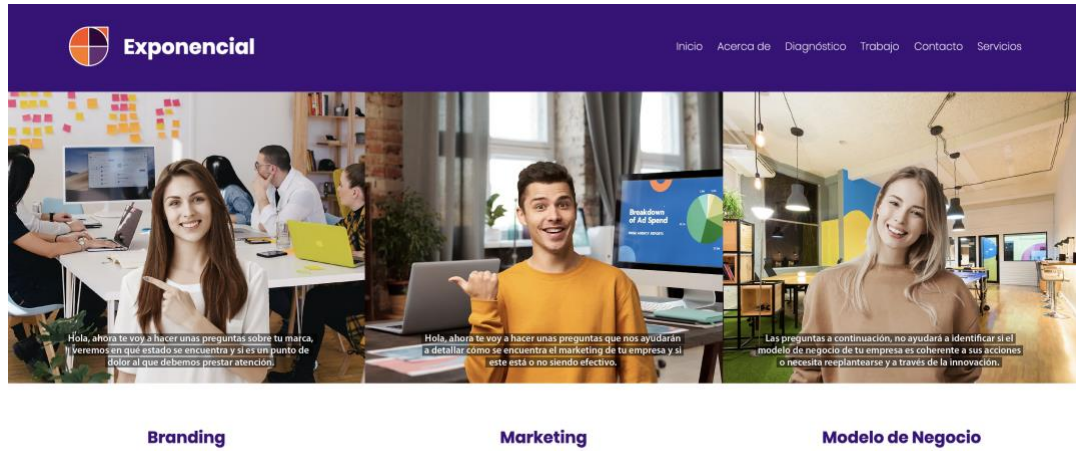
Exponencial es un estudio que presta servicios de diseño de modelos de negocio, branding y marketing, desarrollados bajo metodologías de innovación y creatividad. El objetivo es ser una herramienta útil para la generación de estrategias de negocio y de comunicación omnicanal de las empresas, democratizando herramientas que facilitan el proceso como lo son el neuromarketing (eye tracker) y la inteligencia artificial. Los servicios van dirigidos a empresarios y emprendedores principalmente nacionales, que se encuentren en la etapa de diseño del negocio, que quieran hacer un rebranding o que busquen mejorar sus estrategias de comunicación digital y física.

Se cuenta con 3 grandes líneas de negocio:

1. Business design o Diseño de modelos de negocio
2. Branding
3. Marketing

Para determinar qué tipo de servicios necesita cada cliente, se desarrollará un cuestionario interactivo, por el cual, mediante un video, se irán haciendo preguntas no literales, que el cliente responderá y que finalmente arrojará como resultado los servicios que la empresa necesita.

Figura 12. *Tipos de servicios*



Fuente: Elaboración propia

Para los servicios que el cliente no decida tomar y que requiera, se entregará un pequeño manual para que el empresario de forma autónoma pueda aplicar y mejorar en ese aspecto determinado.

## 4.2. Características del servicio

Se cuenta con un equipo multidisciplinar, con expertos en negocios, finanzas, branding, diseño, marketing y arquitectura. Las líneas de negocio con sus respectivos servicios son:

1. Diseño de modelo de negocio: A través de metodologías de innovación tales como Design Thinking, SIT y de herramientas como el Business Model Canvas, el Lean Canvas, entre otras, Exponencial ofrece los servicios de diseño de modelos de negocio, soportados por investigación, que buscan generar valor para el consumidor final. El objetivo es realizar una inmersión en el entorno en el que se usarán los productos y/o servicios del cliente para que al cruzar con la investigación sobre tendencias del mercado se logre obtener información que aporte a la búsqueda de oportunidades para la empresa o emprendimiento. Igualmente, un pilar de Exponencial es la creatividad, por lo que los servicios están basados en esta y en la experiencia de usuario para definir el plan de acción de las empresas, y las estrategias y acciones tácticas que estas deberían tomar para generar una hoja de ruta clara y coherente con el entorno y la industria. Los servicios ofrecidos en esta línea de negocio son:

- a. **Business Design:** Consiste en la estructuración del modelo de negocio (Business Model Canvas) y la determinación de la propuesta de valor para tener una perspectiva clara del negocio y plantear mejores acciones tanto estratégicas como tácticas a nivel de negocio.
- b. **Tamaño de mercado:** Abarca la investigación del TAM (Tamaño del mercado objetivo), SAM (Mercado que se puede cubrir con los recursos y la capacidad actual de la empresa), SOM (Mercado que se puede conseguir a corto o mediano plazo), en bases de datos como EMIS y Passport, cruzando la información con las tendencias de la industria y el lugar geográfico donde se vendan los productos o se presten los servicios. Igualmente, incluye la proyección de ventas con uno, dos o tres escenarios, según se considere pertinente.
- c. **Perfil del cliente y modelo de ingresos:** Por medio de la inmersión en el entorno, se realiza un análisis comportamental del cliente, determinando cómo actúa tanto a nivel online como offline. Igualmente, a partir de los resultados obtenidos se elabora un modelo de ingresos que corresponda a las estrategias y capacidades de la empresa.
- d. **Análisis de costos y gastos:** Basándose en históricos y/o en investigación de la competencia, y en la estructura interna de la empresa, se realiza un análisis y estructuración del sistema de costos

- y gastos, con sus respectivas proyecciones financieras, teniendo presentes las ventas estimadas.
- e. Punto de equilibrio, precio de venta, margen: A partir de las proyecciones y análisis financieros, el equipo de finanzas de Exponencial, determinará el precio de venta sugerido para cada producto o servicio, el punto de equilibrio de la empresa tanto en ventas como en unidades, el aporte porcentual que cada producto tiene para el portafolio y el margen de contribución estimado.
  - f. Diseño de experiencia de usuario: En este servicio, el equipo se sumergirá en la realidad de los clientes para detallar su interacción con los productos o servicios, se realizarán pruebas de prototipado para validar los resultados obtenidos y se diseñará la experiencia de usuario más adecuada para satisfacer las necesidades tanto del cliente como de la empresa.
2. Branding: A través del diseño, se crean experiencias omnicanales que logren transmitir el alma y la esencia de las marcas y empresas. Desarrollamos estrategias coherentes, cuyo resultado sea la tangibilización física y digital de experiencias de marca y se construye un universo gráfico, con contexto y coherencia, detallando estratégicamente el ADN de la marca y sus pilares de comunicación y diseño. Los servicios ofrecidos en esta línea de negocio son:

- a. Diagnóstico identidad de marca: Por medio del uso de la herramienta Eye Tracker, se determinarán las partes del identificador gráfico y de los elementos complementarios que llaman más la atención del usuario y qué otros pasan desapercibidos. Igualmente, el equipo de branding se encargará de analizar toda la identidad gráfica y su relación con realidad del negocio (percepción de clientes, de empleados, de competencia, etc.) para así, dar un diagnóstico preciso sobre puntos fuertes y puntos de mejora para la marca.
- b. Manual de marca – Manifiesto: El manual de marca de la empresa, es creado de forma colaborativa entre el cliente y los profesionales de Exponencial. Se busca tener una perspectiva a largo plazo de la empresa para elaborar identidades únicas y que se mantengan en el tiempo. Las creaciones finales son revisadas con ayuda de herramientas de neuromarketing como el Eye Tracker para obtener información que ayude a ajustar y a generar un mejor resultado. Toda la identidad gráfica, el alma y la esencia de la marca, se resumirá en un video o manifiesto de marca, que servirá como guía para enfocar las acciones de gerencia, de trabajadores y en general de todos los involucrados en la compañía.

- c. Arquitectura de marca - Diferentes líneas de negocio: Por medio del análisis de la compañía, de sus históricos y de su portafolio de productos o servicios, se determinará la mejor forma de organizarlos y de presentarlos a nivel de negocio y de marca. Así, se ajustará la estrategia de líneas de negocio a nivel de propuesta de marca para los clientes.
- d. Ilustraciones (15): Si el branding de la marca se ajusta al estilo ilustrativo, se crearán 15 ilustraciones únicas para cada cliente, con el ánimo de comunicar la esencia de la marca.
- e. Diseño de empaques (3): Es importante que las marcas comuniquen su esencia tanto a nivel online como offline, por lo que el empaque debe ser coherente y debe lograr transmitir toda la experiencia que se ha creado a lo largo del embudo de ventas. Esto permitirá mejorar la reputación de la marca y aumentar el top of mind del consumidor.
- f. Gifs para redes (5): Lograr conectar en redes sociales es más fácil si se crean herramientas con las que el cliente pueda interactuar. Es por esto, que el servicio de diseño de gifs se hace relevante y es una gran forma de personalizar la comunicación de las compañías.
- g. Naming para posicionamiento: El nombre comercial de una empresa es fundamental para su recordación y diferenciación frente a la competencia, es por esto, que el servicio de Naming incluye el análisis de morfología y terminología, la generación de concepto

creativo, la búsqueda del registro, del dominio web y el usuario en redes, para asegurar que no esté siendo utilizado o que sea de propiedad de otra empresa.

- h. Diseño arquitectónico con mobiliario: Después de tener una empresa sólida y una marca bien estructurada, es posible llevarla al mundo físico u offline. Por medio del servicio de diseño arquitectónico, se busca tangibilizar la experiencia de marca, comunicando todo lo creado previamente. Este servicio es únicamente diseño y presentación de renders, sin embargo, Exponencial cuenta con alianzas con estudios de diseño, arquitectura y construcción, que pueden llevar a cabo el proceso constructivo.

- 3. Marketing y comunicación: Exponencial busca comunicar de forma efectiva la esencia y el alma de las marcas, construyendo campañas, páginas web, contenido, estrategias creativas, copias, etc., que se basan en tecnologías de neuromarketing para aumentar la probabilidad de éxito, y en la Inteligencia Artificial de Facebook Ads para garantizar la efectividad de las acciones tácticas. Los servicios ofrecidos en esta línea de negocio son:

- a. Diagnóstico redes sociales: Los especialistas en marketing digital y branding de la empresa, analizarán las redes sociales del cliente desde una perspectiva tanto estratégica como gráfica, y mediante el uso de herramientas tecnológicas, se proporcionará al cliente una serie de acciones de mejora para llevar sus redes sociales a otro nivel.
- b. Manejo de redes sociales: Para este servicio se cuenta con tres planes dependiendo de la cantidad de piezas a elaborar semanalmente (4, 6 u 8 piezas). Aquí, después de entender el modelo de negocio de cada empresa y de conocer cómo interactúa la marca, se creará una estrategia que será la guía para la elaboración de parrillas de contenido y de las piezas creativas que serán publicadas en las redes sociales del cliente. Estas redes, serán elegidas, basándose en el análisis del buyer persona y en entender la interacción del tipo de empresa o industria en el mundo digital.
- c. Google Ads - Facebook Ads (3 campañas) con reporte de estadísticas: Se busca crear una estrategia de pauta SEM estructurada, que responda a la búsqueda de un objetivo de acuerdo con la etapa en la que se encuentra la empresa con su cliente, esta puede ser tanto de reconocimiento, como de interacción o de conversión; o puede incluso ser una estrategia mixta. El reporte de resultados se hará a través del uso de Google Analytics gracias a la

integración realizada previamente con todas las herramientas 360 que Google ofrece.

- d. Manual de comunicación digital de marca: El objetivo de la creación de un manual de comunicación de marca es dar las pautas y el camino a seguir para lograr transmitir a nivel físico y digital el alma y la esencia de las empresas. En este se detallará la voz, el tono, los temas de los que habla la marca, entre otros aspectos importantes para crear y/o mejorar la reputación y comunicación de la marca.
- e. Página Web responsive: La creación de páginas web incluye el diseño de experiencia de usuario y están basadas en un prototipado y testeado previo para determinar su correcta amigabilidad y funcionalidad. Estas buscan ser únicas para de esta forma transmitir toda la personalidad y el branding ya establecido por la marca. Todas las páginas son testeadas con la herramienta de Eye Tracker para determinar sus zonas frías, calientes, tiempos de permanencia, entre otros aspectos que darán a conocer la percepción por parte del cliente. De la misma manera las páginas son adaptables a las herramientas de Inteligencia Artificial desarrolladas por Google para hacer pauta y estrategias SEO.
- f. E-commerce responsive: La creación de e-commerce incluye el diseño de experiencia de usuario y están basadas en un prototipado y testeado previo para determinar su correcta amigabilidad y

funcionalidad. Igualmente, consta de todas las páginas propias de un e-commerce como lo son el carrito de compras, la página de check out, la página de agradecimiento, etc. y el respectivo enlace con la pasarela de pago elegida. Todas las páginas son testeadas con la herramienta de Eye Tracker para determinar sus zonas frías, calientes, tiempos de permanencia, entre otros aspectos que darán a conocer la percepción por parte del cliente. De la misma manera las páginas son adaptables a las herramientas de Inteligencia Artificial desarrolladas por Google para hacer pauta y estrategias SEO.

- g. Landing page responsive: La creación de landing pages busca responder a un objetivo concreto para la empresa y/o para determinado producto, transmitiendo siempre la personalidad de la marca. Esta incluye el diseño de experiencia de usuario y están basadas en un prototipado y testeo previo para determinar su correcta amigabilidad y funcionalidad. De la misma manera las páginas son adaptables a las herramientas de Inteligencia Artificial desarrolladas por Google para hacer pauta y estrategias SEO.
- h. Diagnóstico y análisis página Web: Los especialistas en marketing digital y branding de la empresa, analizarán la página web desde una perspectiva estratégica y gráfica; y mediante el uso de herramientas tecnológicas como el Eye Tracker, se descubrirán las reacciones de los usuarios y se podrá medir objetivamente la navegación dentro de

la página. Con lo anterior, se proporcionará al cliente un diagnóstico con los puntos fuertes de la página y los aspectos a mejorar de la misma.

### **4.3. Beneficios del producto**

1. Hacer uso de metodologías de innovación como Design Thinking o SIT para la creación de estrategias de emprendimiento o intraemprendimiento.
2. Tener un laboratorio de negocios como lo es el de la Universidad del Rosario, con herramientas de neuromarketing que aumentan la probabilidad de éxito de las estrategias de negocio.
3. Contar con un equipo multidisciplinar, con conocimientos en distintas áreas que trabajan de forma integral y colaborativa para generar las mejores estrategias.
4. Lograr construir una marca con comunicación coherente, que tenga mayores posibilidades de éxito en un mercado tan competitivo.
5. Contar con expertos en marketing digital para hacer uso eficiente de la inteligencia artificial y mejorar el proceso de venta.
6. Mejorar el posicionamiento digital y físico de la marca.

7. Contar con un reporte en formato dashboard que permitirá tomar decisiones con un enfoque integral entre acciones, respuestas y tendencias.
8. Contar con un “laboratorio de innovación” donde los empresarios y emprendedores experimenten y tengan la oportunidad de crear y generar mejores estrategias.
9. Comunidad fuerte, con mentalidad colaboradora y posibilidad de hacer networking.

#### **4.4. Servicio recompra y fidelización**

Dado que los servicios que presta Exponencial están dirigidos a clientes B2B, es importante tener en cuenta que no se fideliza a una sola persona sino a varias que son quienes están relacionadas directamente con la empresa, que tienen distintas necesidades y que son menos impulsivas que si fueran un cliente tipo B2C, ya que están directamente influenciadas por mantener y no sobrepasar el presupuesto de innovación y/o branding.

Los servicios de Exponencial son en un 84% (21 servicios) de única compra, por lo que se le da una gran relevancia a la fidelización, ya que, el objetivo es que los clientes de estos servicios se fidelicen y generen la recompra mediante uno de los servicios de pago

recurrente (4 servicios), que sería el de manejo de redes sociales (3 opciones) y/o el manejo de pauta digital; así, se logrará mantener los niveles de proyecciones en ventas realizadas para los cinco primeros años de funcionamiento de la compañía.

A continuación, se detallan las acciones a desarrollar para generar recompra y/o fidelización de los clientes:

- Descuentos por recompra: Todos los clientes recibirán un bono de 10% de descuento, redimible en la recompra que hagan de la adquisición de un nuevo servicio.
- Beneficios exclusivos: Los clientes que adquieran servicios por \$500.000 pesos o más en una única compra, podrán tomar asesorías (exclusivas para clientes) de máximo dos horas por mes, sin costo alguno y sin importar el área o el experto que requieran.
- Recompensa de fidelidad: Los clientes que hayan tomado uno o más servicios de única compra y que también hayan tomado uno o más servicios de pago recurrente, recibirán la revista Exponencial Magazine por el tiempo que se mantengan como clientes. Esta distribuirá una vez al año, en diciembre, y contemplará temas como tendencias del siguiente año, casos de

éxito, herramientas propias desarrolladas por la empresa e información de interés sobre la industria de los negocios, el branding y el marketing.

- **Eventos de fidelización:** Dado que uno de los valores como empresa es el espíritu de colaboración tanto al interior de la organización como al exterior, se realizarán dos eventos al año, donde los emprendedores y empresarios, sin importar si son o no clientes de Exponencial, podrán ir a hacer networking, a exponer sus proyectos y a capacitarse. De esta forma se le dará visibilidad a Exponencial y se aumentará la confiabilidad y reputación de la marca. En estos eventos, los clientes tendrán un trato diferente, con el objetivo de crear sinergias entre los asistentes, mostrando los beneficios de ser cliente de Exponencial.

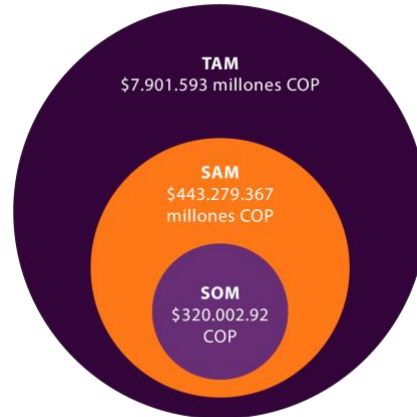
## **5. Plan de mercadeo**

### **5.1. Entorno económico del emprendimiento**

Exponencial es una empresa que se mueve en varias áreas, ya que abarca desde la asesoría financiera hasta el desarrollo táctico de estrategias de marketing en puntos físicos.

Es por esto, que el punto de partida, sin importar el tipo de servicio, siempre será la construcción coherente y estratégica de negocios a partir de su ADN. Como afirma Claudia Boggio, “el branding estratégico se convierte en una de las mejores herramientas comerciales para las marcas porque permite conectar con las emociones y necesidades de su público, cerrar ventas con mayor facilidad y por consecuencia aumentar el valor de la compañía” (Boggio, 2020).

En cuanto al tamaño de mercado total, analizado con datos provenientes de la herramienta Passport en términos de ingresos anuales del año 2021, este fue de \$7.901.593 millones de pesos, lo que indica que, en un entorno ideal, sin competencia, este sería el valor aproximado de los ingresos de Exponencial. Al determinar el mercado disponible al cual se podría servir, gracias a alcance geográfico, suponiendo que Exponencial fuera la única empresa ofreciendo estos servicios y basándose en la siguiente información: “En mayo de 2021, en el país existían 469.099 empresas activas en las cinco principales ciudades, siendo Bogotá la que concentraba la mayoría (56,1 % de las organizaciones). Le seguían Medellín (13,9 %), Cali (12,2 %), Barranquilla (11,2 %) y Cartagena (6,5 %)” (Portafolio, 2021), los ingresos en millones de pesos serían de \$443.279.367. Finalmente, analizando la porción del mercado que se podría obtener o capturar, y aplicando altos esfuerzos de mercadeo, los ingresos serían de \$320.002.920, es decir, una participación aproximada de 0,004%.

Figura 13. *Demanda del mercado*

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, la industria presenta una tendencia de crecimiento analizada desde el año 2021 hasta el 2025, de 8%, 6%, 6% y 5% respectivamente.

Tabla 3. *Proyección crecimiento industria*

	Proyección crecimiento industria en millones de pesos				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos industria	\$ 7.901.593	\$ 8.571.300	\$ 9.083.358	\$ 9.587.481	\$ 10.090.353
Variación		8%	6%	6%	5%

Fuente: Elaboración propia

Según la plataforma EMIS, la categoría de Media & Telecommunication y Financial Services muestra un crecimiento importante dentro de la industria, lo que corrobora que el potencial y oportunidad del proyecto son buenos.

Tabla 4. *Global - Advertising - Market Segmentation, February 2022.*

Global - Advertising - Market Segmentation						
Category	2017	2018	2019	2020	2021	
Food, Beverage & Personal/Health	28%	23%	23%	21%	18%	-35%
Retailer	13%	16%	16%	15%	15%	15%
Media & Telecommunication	9%	12%	12%	13%	13%	36%
Financial Services	6%	10%	10%	10%	10%	54%
Automotive	8%	9%	9%	8%	8%	-8%
Other	36%	31%	30%	33%	38%	6%

Fuente: (EMIS, 2022)

## 5.2. Tipo de clientes del producto

Los clientes de Exponencial serán de tipo B2B. Empresas pequeñas o grandes que busquen tener la innovación como base para crear sus estrategias de negocio, de branding o de marketing. En general, la empresa se dirige a tomadores de decisiones, es decir, aquellas personas que tendrán la última palabra sobre la adquisición final de los servicios.

Se realizó un cruce de variables de los resultados obtenidos de las encuestas, lo cual permitió perfilar mejor el tipo de comunicación que se realizará para llegar al cliente adecuado dependiendo de cada línea de negocio. A continuación, se analiza a detalle:

1. **Business Design:** Tomadores de decisiones en edades entre los 44 y 75 años, en su mayoría ingenieros, músicos y administradores, cuyo objetivo es mantener los clientes que tienen y crecer en ventas. Sus motivadores son los trabajos realizados y los clientes con los que se ha trabajado. De acuerdo con los arquetipos analizados previamente, en este servicio se encuentran aquellos que corresponden a los apasionados y a los futuros empresarios, ya que son quienes quieren fortalecer a nivel de negocio su empresa, buscan innovar en lo que ofrecen y seguir creciendo a nivel empresarial.
2. **Branding:** Tomadores de decisiones en edades entre los 31 y 43 años, en su mayoría ingenieros y arquitectos, cuyo objetivo es mantener los clientes que tienen y crecer en ventas. Sus motivadores son los testimonios, las recomendaciones y las tecnologías de neuromarketing e inteligencia artificial empleadas. De acuerdo con los arquetipos analizados previamente, en este servicio se presentan los tres que previamente se mencionó fueron los elegidos, es decir, los apasionados, los futuros empresarios y los que quieren nuevos rumbos, ya que en general, reconocen la importancia de tener una marca única, sólida y que comunique la esencia de la empresa para hacerla crecer.

3. Marketing: Tomadores de decisiones en edades entre los 31 y 75 años, en su mayoría ingenieros y administradores, cuyo objetivo es mantener los clientes que tienen y crecer en ventas. Sus motivadores son los trabajos realizados, los clientes con los que se ha trabajado, los testimonios, las recomendaciones y las tecnologías de neuromarketing e inteligencia artificial empleadas. De acuerdo con los arquetipos analizados previamente, en este servicio se encuentran los futuros empresarios y los que quieren nuevos rumbos, ya que son quienes necesitan de la guía y asesoría para activar o aumentar su nivel de demanda.

En general, los clientes en su mayoría están dispuestos a invertir hasta \$2.000.000, lo cual es importante tener en cuenta para ser competitivos en el mercado. Adicionalmente, los objetivos a cumplir en común son: aumentar o mantener clientes, aumentar las ventas, aumentar la rentabilidad, sobresalir ante la competencia y mejorar el servicio al cliente.

### **5.3. Competencia**

La competencia de Exponencial se da por empresas que prestan uno o varios servicios similares. A continuación, se detalla en la tabla.

Tabla 5. Competencia Exponencial

Competidor	Área	Servicios
Flipados	Innovacion	Diseñamos e Implementamos Estrategias de Negocio
El taller del sabueso	Branding	Branding
El taller del sabueso	Innovacion	Modelo de Negocio
Imaginamos	Innovacion	Asesoría y construcción de negocios digitales
Imaginamos	Innovacion	Mejora de canales
Imaginamos	Innovacion	tecnología a la medida
Imaginamos	Innovacion	Crecimiento y escalabilidad
Imaginamos	Innovacion	Transforma las operaciones
Imaginamos	Innovacion	transforma la cultura
D Moscarella	Negocio	Asesorías por horas
D Moscarella	Negocio	Plan StartUp
D Moscarella	Negocio	Plan de Reestructuración empresarial
D Moscarella	Digital	Transformación digital
D Moscarella	Negocio	Estructuración por ejes
D Moscarella	MKT Digital	Estrategia Digital
D Moscarella	Branding	Imagen corporativa e impresión
D Moscarella	MKT Digital	Estrategia Digital
D Moscarella	MKT Digital	Crecimiento Instagram
D Moscarella	Fotografía	Photoshop
D Moscarella	MKT	Estrategias Mobile
D Moscarella	MKT	PR e Influencer mkt
CrabLab	Branding	Identidad corporativa
CrabLab	MKT Digital	Parrillas de contenido
CrabLab	Branding	Logo y naming
CrabLab	Negocio	Diseño de proyectos
CrabLab	Negocio	Análisis financiero
CrabLab	Negocio	Asesorías
Senor Lopez	Branding	Branding
Senor Lopez	Innovacion y diseño	Diseño de experiencia
Grupo ImasD	Prospección de marca	Escenarios para el futuro de marca
Grupo ImasD	Prospección de marca	Diseño de procesos creativos
Grupo ImasD	Diseño estratégico de marca	Plataforma estratégica de marca
Grupo ImasD	Diseño estratégico de marca	Diseño de identidad visual
Grupo ImasD	Diseño estratégico de marca	Estrategia de empaque
Grupo ImasD	Diseño estratégico de marca	Arquitectura de marca
Grupo ImasD	Food Design	Cool Kitchen
Pixel Group	Branding	Branding
Pixel Group	Branding	Diseño
Pixel Group	Fotografía	Fotografía
Pixel Group	Negocio	Estrategia
Pixel Group	Publicidad	publicidad
Pixel Group	Negocio	Consultoría
Pixel Group	MKT Digital	Programación Web
Pixel Group	MKT Digital	SEO
Pixel Group	Innovacion y diseño	UX/UI
Pixel Group	MKT Digital	Social Media
Pixel Group	MKT Digital	Mkt digital
Pixel Group	MKT Digital	Email mkt
Pixel Group	Video	Motion graphics
Pixel Group	Video	Animación
Pixel Group	Video	Post production
Pixel Group	Video	Efectos visuales
Pixel Group	Video	Diseño 3d
Pixel Group	Video	Producción de video
Openlab	Innovacion	Business design - Diseño de modelo de negocio
Openlab	Innovacion	Planeación estratégica creativa
Openlab	Branding	Branding Design
Openlab	Innovacion	Future Thinking
Openlab	Innovacion	Insights de consumidor
Openlab	Negocio	Validación
Grupo ZEA	Creatividad y estrategia	Creación y desarrollo de experiencias phygital
Grupo ZEA	Creatividad y estrategia	Creación de contenidos multiplataforma
Grupo ZEA	Creatividad y estrategia	Inteligencia de negocio y análisis de data
Grupo ZEA	Creatividad y estrategia	Consultoría en comunicación
Grupo ZEA	Branding	Investigación y Estrategia de marca
Grupo ZEA	Branding	Naming, Diseño, Creación y Revitalización de marca y Empaques
Grupo ZEA	Branding	Contenido, Experiencias e Implementación
Grupo ZEA	BTL	Eventos on line/off line
Grupo ZEA	BTL	Endomarketing
Blaster	Cursos	Formación
Blaster	Negocio	Diseño estratégico
Blaster	Negocio	Diseño de experiencia
Blaster	Arquitectura	Diseño de espacios
Blaster	MKT Digital	Diseño digital

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, existen dos competidores directos principalmente en la ciudad de Medellín, que son Open Lab y Grupo ImasD. Estas dos empresas, tienen sus propios laboratorios de innovación, han trabajado con marcas importantes a nivel nacional e internacional, ha desarrollado metodologías propias y cuentan con un gran equipo e infraestructura económica.

#### 5.4. Análisis competitivo

Para realizar el análisis competitivo se utilizó una herramienta de posicionamiento en la que se ubicaron factores competitivos claves y se asignó una calificación en una escala de 1 a 4 desde el punto de vista del cliente.

Tabla 6. *Análisis posicionamiento*

	Necesidades o aspectos más valorados por los empresarios	Open Lab	Grupo ImasD	Grupo ZEA	Exponencial	Promedio
1	Branding completo y no solo logo	4	4	4	3	3,75
2	Creación de contenido y Marketing digital con pauta	1	1	3	3	2
3	Experto en finanzas y negocios	2	2	3	3	2,5
4	Metodologías ágiles y de innovación	4	3	2	2	2,75
5	Consultoría para creación de intraemprendimientos	4	3	2	2	2,75
6	Estrategias para creación de experiencia de usuario	4	4	3	2	3,25
7	Uso de herramientas de neuromarketing	2	1	3	3	2,25

Fuente: Elaboración propia

De esta herramienta se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. ¿Qué hacemos mejor?: Creación de contenido y marketing digital con pauta, tener un experto en finanzas y negocios, hacer uso de herramientas de neuromarketing e inteligencia artificial.
2. ¿Qué hace mejor la competencia?: Uso de metodologías ágiles y de innovación, consultoría para creación de intraemprendimientos, branding 360 y estrategias para creación de experiencia de usuario.

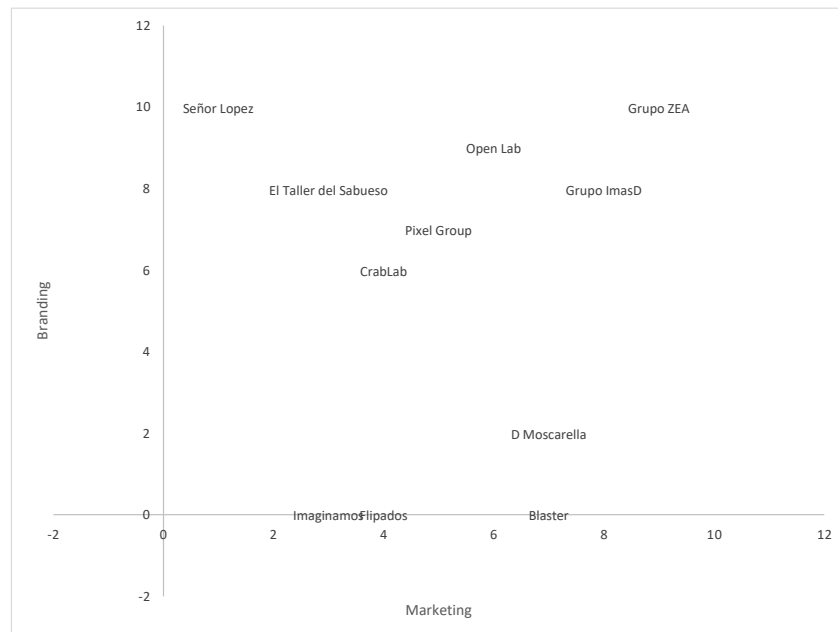
Igualmente, se desarrolló un mapa de posicionamiento ubicando los 11 competidores principales que se tienen y calificando su nivel de desarrollo en cuanto a innovación, branding y marketing. A continuación, se da detalle del mapa:

Tabla 7. *Análisis comparación competencia*

Competidor	Nivel de posicionamiento		
	Branding	Marketing	Innovación
Blaster	0	7	8
CrabLab	6	4	2
D Moscarella	2	7	4
El Taller del Sabueso	8	3	8
Flipados	0	4	7
Grupo ImasD	8	8	9
Grupo ZEA	10	9	7
Imaginamos	0	3	6
Open Lab	9	6	10
Pixel Group	7	5	6
Señor Lopez	10	1	8

Calificación de 1 a 10

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. *Gráfico comparación competencia*

Fuente: Elaboración propia

A partir de lo anterior, se definió la siguiente declaración de posicionamiento de Exponencial: Ser reconocidos como un estudio de diseño de negocios y brandketing, líder en innovación y creatividad, destacándonos por la coherencia en la construcción de negocios y de marcas y por el uso de tecnologías de neuromarketing para el desarrollo de proyectos.

### **5.5. Planeación estratégica**

Para el desarrollo de la planeación estratégica, se empleó la matriz DOFA. A continuación, se relaciona:

Tabla 8. DOFA

DOFA		
	Fortalezas	Debilidades
Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Equipo multidisciplinar capacitado en negocios, branding y marketing</li> <li>-Combinación del branding con el marketing y la innovación en negocios</li> <li>-Alianza con laboratorio de innovación de la Universidad del Rosario</li> <li>- Perspectiva integral del diseño con los negocios</li> <li>- Oficinas propias para el desarrollo de los talleres creativos</li> <li>- Adaptabilidad a clientes de distintas industrias</li> <li>- Forma de presentar los datos y la información (Dashboard)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de especialistas en desarrollo web</li> <li>-Baja comunicación de la marca</li> <li>- No se cuenta con un laboratorio propio con tecnologías de neuromarketing</li> <li>- Ser nuevos en el mercado</li> <li>- Pocos referentes al ser un servicio integral de negocios, branding y marketing</li> </ul>
	Oportunidades	Amenazas
Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alianzas con centros de emprendimiento</li> <li>-Networking con posibles clientes</li> <li>-Alianzas y cultura colaborativa para clientes</li> <li>-Necesidad de comunicar coherentemente por parte de las empresas para lograr objetivos de ventas</li> <li>-Cambios constantes en el mundo empresarial</li> <li>-Importancia de los datos y su análisis para la toma de decisiones gerenciales</li> <li>-Mayor número de personas queriendo emprender como estilo de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plataformas gratuitas online que desarrollan branding</li> <li>-Planes de gobierno para desarrollo de modelos de negocio</li> <li>-Empresas con grandes laboratorios de innovación y creatividad</li> <li>-Pocos recursos por parte de los empresarios y emprendedores para invertir en nuestros servicios</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

La información de la matriz se analizó teniendo en cuenta la realidad tanto del sector como de los clientes, incluyendo la competencia y nuestra declaración de posicionamiento citada en el punto anterior. Igualmente, se tuvo en cuenta el entorno macroeconómico de Colombia y se analizaron nuestras fortalezas. Todo lo anterior, permite posicionarse y potenciar la propuesta de valor por la que los clientes eligen a Exponencial, facilitando la toma de decisiones de estos.

Es importante tener en cuenta que los factores internos débiles requieren de un plan de acción ya que está dentro del alcance hacerlo. Después de un análisis, la falta de especialistas en desarrollo web es posible mitigarla haciendo alianzas en primera instancia con desarrolladores FreeLancer que puedan dar soporte mientras se consigue el músculo financiero y el volumen de clientes para tener uno directamente en la nómina. La baja comunicación de la marca y el ser nuevos en el mercado se ha ido mejorando a medida que avanza el tiempo y se valida la propuesta de valor y finalmente, se ha tenido un buen trabajo con el laboratorio de negocios de la Universidad del Rosario, por lo que mientras se aplica a una ronda de inversión para construir un laboratorio propio, es posible seguir trabajando como se ha venido haciendo, conservando las promesas hechas al cliente.

Las amenazas son importantes tenerlas en cuenta para poder hacer planes que amortigüen un poco sus efectos.

## **5.6. Estrategia de mercado**

### **5.6.1. Estrategia de precio**

La estrategia de precios utilizada se basa en tres medidas, la primera es el análisis de la competencia, la segunda el precio que los clientes están dispuestos a pagar y la tercera nuestra estructura de costos. Aunque no es posible hacer una comparación directa con la competencia, dado al enfoque de los servicios de Exponencial, se hizo un análisis y los precios están aproximadamente un 15% por debajo del resto. Esto se debe a que la empresa es nueva en el mercado y se está dando a conocer el valor agregado.

El precio en el tipo de servicios que se ofrecen es un factor importante, ya que, aunque el enfoque es hacia clientes B2B y estos tienen un presupuesto limitado destinado y puede que basen su decisión de compra en el precio, la percepción de calidad si se relaciona directamente con el valor del precio. Adicional a lo anterior, los precios no son fijos, estos varían dependiendo el volumen de servicios adquiridos por cada cliente.

En Exponencial no se cobra adicional por reuniones u horas extras trabajadas o por número de cambios solicitados, ya que la política siempre va a ser que el cliente quede 100% satisfecho.

La política de cobro para los servicios de única compra, que afectará directamente el flujo de caja, es que el 50% de los servicios se pagan al iniciar el trabajo y el otro 50% al

hacer entrega final del mismo. Para los servicios de pago recurrente, el cobro se realiza en su totalidad al iniciar cada mes.

El servicio con menor precio ofrecido es el de 5 diseños de Mock Ups para merchandising y tiene un valor de \$200.000 pesos colombianos, y el de mayor precio es el de la elaboración de e-commerce responsive, que tiene un valor de \$3.807.000 pesos colombianos, seguido del servicio de diseño arquitectónico y mobiliario que tiene un valor de \$6.600.000 pesos colombianos por cada 50m2.

### **5.6.2. Estrategia de distribución**

Los servicios se ofrecerán principalmente de forma presencial para el correcto desarrollo de todos los talleres de innovación y creatividad, en oficinas propias de la empresa, las cuales están ubicadas en la ciudad de Bogotá. La principal competencia se encuentra en Medellín por lo que es una ventaja tener oficinas en la capital del país. Cuando el cliente solicita por fuerza mayor que los servicios sean prestados de forma virtual, se emplearán las herramientas Teams o Zoom para facilitar la comunicación, y las herramientas Miró o Google Jam Board para lograr la participación creativa de cada una de las personas y así mantener la propuesta de valor de Exponencial.

### 5.6.3. Promoción

La estrategia de promoción que se va a llevar a cabo para dar a conocer a Exponencial se enfocará en una primera parte en generar awareness de la marca a través del branding. Para lograr esto, se han planteado cinco acciones descritas a continuación:

1. Creación de un podcast: El objetivo será generar awareness de marca dando protagonismo a los clientes para que a través de sus vivencias cuenten cómo nuestras metodologías, herramientas y talleres les aportaron para construir y mejorar sus negocios.
2. Activación de marca: El objetivo será dar a conocer la marca por medio de una activación de esta en entornos empresariales. Para esto, se repartirán en lugares como coworking, oficinas, centros de emprendimiento, etc. bebidas en vasos que tengan el branding de Exponencial y frases de negocios, estrategia, innovación, branding, marketing, etc. que conecten y logren que las personas se interesen por tomarles foto y subirlo a sus redes con el @ de LinkedIn e Instagram.
3. Pauta en Facebook y Google: El objetivo principal de esta pauta es dar a conocer la marca. Se emplearán formatos display, se usarán palabras claves en el buscador y se hará pauta en Instagram y Facebook con segmentación

definida por edad, intereses y gustos para lograr atraer personas interesadas y empezar a crear una comunidad. Después de tener una comunidad de mínimo 800 seguidores en Instagram, se iniciará una estrategia de performance para convertir los seguidores en clientes.

4. Grupos de mensajería instantánea: El objetivo de esta acción será generar interacción de la comunidad a través de la creación de un grupo de WhatsApp y Telegram, donde se compartirá contenido de valor como plantillas, herramientas, técnicas, etc., que se hayan creado para desarrollar estrategias, modelos de negocio, prototipos, etc., con sus respectivas instrucciones de uso y que sean amigables para que cualquier persona que lo necesite pueda usarlas.
5. Página web: Con el ánimo de promover la cultura de colaboración de Exponencial, se busca generar tráfico e interacción en la web en un espacio donde todos los emprendedores y empresarios podrán subir una breve descripción de lo que hacen y ofrecen junto con sus datos de contacto. Así, se creará una red de networking que permita que las personas se conozcan y encuentren quién hace lo que posiblemente necesiten.

El objetivo de esta promoción es llegar a los tomadores de decisiones de forma orgánica sin pretender vender directamente. Como segunda parte, se crearán estrategias de performance enfocadas directamente en la venta.

#### 5.6.4. Publicidad

Para la publicidad de Exponencial, se hará una mezcla de medios digitales y físicos. Se hará pauta en Spotify, en Google Ads formato display, en Facebook e Instagram y se entregarán tarjetas en oficinas y Cámaras de Comercio. La asistencia a ferias empresariales será importante ya que se fortalecerá la red de amigos y profesionales que es la fuente principal de clientes nuevos. Se utilizarán estos formatos, debido a que, aunque la venta es de forma B2B, los tomadores de decisiones están presentes en estos canales y es posible llegar a generar mejor awareness.

Tabla 9. *Publicidad*

Formato	Canal	Frecuencia	Duración
Pauta en Spotify	Digital	Semestral	15 días
Google Ads	Digital	Mensual	Constante
Facebook Ads	Digital	Mensual	Constante
Tarjetas de presentación	Físico	Mensual	15 días
Ferias	Físico	Anual	
Voz a voz	Físico	Diario	Constante

Fuente: Elaboración propia

En Exponencial se busca proyectar una imagen de creatividad, confianza y crecimiento constante. El arquetipo elegido es el explorador que siempre busca nuevas soluciones, nuevos rumbos y que está en constante aprendizaje. Se busca ser percibidos como una empresa amiga, que da soporte y apoyo en todo el tema de hacer crecer y mejorar las estrategias de negocio y que es coherente con las estrategias y soluciones que propone. Exponencial tiene una imagen gráfica que se caracteriza por mostrar caras jóvenes, personas creando y se centra en dos colores principales, el naranja y el morado, evocando innovación y a la vez seriedad.

Figura 15. Línea gráfica



Fuente: Elaboración propia

El logo es circular para inspirar confianza y seguridad, y a la vez tiene una especie de figuras que encajan perfectamente, para mostrar como de forma estructurada se pueden crear las mejores estrategias de negocio. Finalmente, el identificador gráfico cuenta con una flecha hacia arriba que denota crecimiento y la palabra en la letra O, busca darle forma a la palabra ON de encendido.

Figura 16. Logo



Fuente: Elaboración propia

### **5.6.5. Presupuesto promocional**

Para llevar a cabo las estrategias de promoción, se tiene estimado destinar un total de \$111.844.490 pesos para los primeros cinco años, lo cual equivale a un 5% de los ingresos proyectados. A continuación, se detalla la distribución del presupuesto por medio, segmento y línea de negocio.

Tabla 10. *Presupuesto promo*

Medio	Presupuesto (COP)	%
Digital (Podcast)	\$ 33.553.347	30%
Activación física	\$ 20.132.008	18%
Digital (Pauta)	\$ 35.790.237	32%
Página (Segmento colaborativo)	\$ 22.368.898	20%
<b>Total</b>	<b>\$ 111.844.490</b>	<b>100%</b>

Segmento	Presupuesto (COP)	%
Los Apasionados	\$ 39.145.572	35%
Los Futuros Empresarios	\$ 39.145.572	35%
Los Que Quieren Nuevos Rumbos	\$ 33.553.347	30%
<b>Total</b>	<b>\$ 111.844.490</b>	<b>100%</b>

Línea de negocio	Presupuesto (COP)	%
Business Design	\$ 24.605.788	22%
Branding	\$ 42.500.906	38%
Marketing	\$ 44.737.796	40%
<b>Total</b>	<b>\$ 111.844.490</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se estima poder incrementar el porcentaje de presupuesto destinado a la promoción de la marca en la misma medida en que crezcan los ingresos.

### 5.6.6. Pronóstico de ventas

Para realizar el pronóstico de ventas de Exponencial se hizo una proyección mensual para los primeros cinco años de funcionamiento, donde el número de servicios vendidos el primer año será de 256, haciendo que se tengan unos ingresos aproximados de \$320.002.920 pesos. Para el segundo año, se esperan vender 305 servicios, lo que equivale a \$ 382.492.530 pesos, es decir, habría un aumento del 19,53% en las ventas. El tercer año tiene un pronóstico de ventas de 360 servicios, equivalente a \$448.731.171 pesos, es decir un aumento de 17,32% respecto al año anterior. El cuarto año, tiene unas ventas esperadas de 425 servicios, lo que equivale a \$526.717.913 pesos, un 17,38% de aumento comparado con el año anterior, y finalmente el quinto año, tiene un pronóstico de 515 servicios vendidos, es decir, \$626.917.826 pesos, un 19,02% más que el año anterior.

Tabla 11. *Ventas unidades e ingresos*

	Ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades	256	305	360	425	515
Ingresos	\$ 320.002.920	\$ 382.492.530	\$ 448.731.171	\$ 526.717.913	\$ 626.917.826

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. *Ingresos y variación*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 320.002.920	\$ 382.492.530	\$ 448.731.171	\$ 526.717.913	\$ 626.917.826
Variación		20%	17%	17%	19%

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, a continuación, se detalla el aporte de cada segmento a las ventas de los cinco primeros años de la empresa.

Tabla 13. *Ventas esperadas por segmento*

Segmentos	Ventas esperadas por segmento				
	%	2021	2022	2024	2025
Los apasionados	22%	\$ 70.400.642	\$84.148.357	\$ 115.877.941	\$ 137.921.922
Los futuros empresarios	20%	\$ 64.000.584	\$76.498.506	\$ 105.343.583	\$ 125.383.565
Los que quieren nuevos rumbos	9%	\$ 28.800.263	\$34.424.328	\$ 47.404.612	\$ 56.422.604

Fuente: Elaboración propia

### 5.6.7. Alianzas estratégicas

Para lograr cumplir la propuesta de valor, mencionada anteriormente en el perfil básico de los early adopters, es fundamental para la empresa contar con la alianza estratégica que se tiene con los laboratorios de negocios IdeaB + lab de la Universidad del Rosario, el cual brinda la oportunidad de tener los siguientes recursos claves:

- Shopper Lab: Laboratorio que permite estudiar y analizar el comportamiento de compra de los usuarios en los puntos de venta. En este se podrán probar servicios relacionados con branding y packaging.

- Branding Lab: Laboratorio que ofrece la oportunidad de realizar estudios de percepción, asociación e impresión, mediante el uso de tecnologías de neuromarketing. Estos recursos servirán para testear servicios relacionados con marketing digital, como páginas web, piezas publicitarias para pauta, etc. e igualmente, se podrán hacer pruebas de branding, diseño de packaging, entre otros.

## **6. Plan de operaciones**

### **6.1. Producción**

Los servicios de Exponencial se prestarán en una oficina ubicada en la ciudad de Bogotá. Allí se cuenta con los espacios, equipos y materiales requeridos para cumplir con la oferta de valor de la empresa.

### **6.2. Costos**

Exponencial al ser una empresa prestadora de servicios no tiene costos de producción, sin embargo, se tomaron los costos como si estos radicaran principalmente en la nómina directa y en las licencias de los programas de diseño que se deben pagar mensualmente y que son necesarios para la prestación de los servicios, ya que están directamente involucrados en el desarrollo de los mismos. Con base a los análisis, se determinó que el costo total en el año cinco, equivale al 51% del ingreso, distribuido en nómina directa o personal, que representa el 92% de este costo total y en las licencias, que equivalen a un 8% del mismo. Dentro de la nómina directa o personal, se encuentran: Director de proyectos, estrategias, marketeros, financieros, diseñadores y desarrolladores.

Tabla 14. *Costos de producción*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos	\$320.002.920	\$382.492.530	\$448.731.171	\$526.717.913	\$626.917.826	100%
Costo de ventas total	\$175.768.250	\$201.474.088	\$226.685.559	\$272.687.302	\$320.560.069	51%
<b>Costo de ventas total</b>	<b>\$175.768.250</b>	<b>\$201.474.088</b>	<b>\$226.685.559</b>	<b>\$272.687.302</b>	<b>\$320.560.069</b>	<b>100%</b>
Nómina directa o personal	\$159.550.650	\$182.215.688	\$205.906.759	\$250.894.902	\$295.980.269	92%
Licencias	\$16.217.600	\$19.258.400	\$20.778.800	\$21.792.400	\$24.579.800	8%

Fuente: Elaboración propia

Los gastos en el año cinco corresponden a un 42% de los ingresos y son básicamente administrativos, de mercadeo y de depreciación, equivaliendo a 36%, 5% y 1% respectivamente, que si bien hacen parte importante para generar el ingreso, no forman

parte directa de la prestación del servicio. Los gastos administrativos y de mercadeo están compuestos por un administrador, un director general y un comercial.

Tabla 15. *Gastos de administración*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos	\$320.002.920	\$382.492.530	\$448.731.171	\$526.717.913	\$626.917.826	100%
Total gastos administrativos	\$152.835.800	\$174.421.678	\$199.163.884	\$210.306.143	\$223.708.972	36%
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>\$152.835.800</b>	<b>\$174.421.678</b>	<b>\$199.163.884</b>	<b>\$210.306.143</b>	<b>\$223.708.972</b>	<b>100%</b>
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$138.844.572</b>	<b>\$158.386.801</b>	<b>\$166.306.141</b>	<b>\$174.621.448</b>	<b>\$183.352.520</b>	<b>82%</b>
Gastos de personal	\$113.400.000	\$119.070.000	\$125.023.500	\$131.274.675	\$137.838.409	
Otros gastos administrativos	\$25.444.572	\$39.316.801	\$41.282.641	\$43.346.773	\$45.514.111	
<b>Gastos de distribución y mercadeo</b>	<b>\$10.291.228</b>	<b>\$12.334.878</b>	<b>\$26.702.743</b>	<b>\$29.529.695</b>	<b>\$32.985.946</b>	<b>15%</b>
Gastos de personal	\$-	\$-	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	
Otros gastos de ventas y mercadeo	\$10.291.228	\$12.334.878	\$14.702.743	\$17.529.695	\$20.985.946	
<b>Gastos de depreciación</b>	<b>\$3.700.000</b>	<b>\$3.700.000</b>	<b>\$6.155.000</b>	<b>\$6.155.000</b>	<b>\$7.370.506</b>	<b>3%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Entorno legal

Exponencial es una empresa que no cuenta con un marco jurídico o requisitos legales, fuera de los que toda sociedad constituida, deba cumplir. Sin embargo, por norma interna, siempre antes de iniciar un proyecto se firma un acuerdo de confidencialidad para proteger la información de los clientes. Igualmente, los trabajadores y proveedores cuentan con un contrato justo, regido por el código de comercio y el código laboral, que especifica las buenas y malas prácticas dentro de la empresa y que garantiza el cumplimiento de las normativas del país.

#### **6.4. Personal**

Actualmente, se cuenta con un diseñador y un director de estrategia en la nómina directa. El director de estrategia es la persona encargada de liderar todos los procesos con los clientes y realizar parte administrativa y financiera de la empresa, el diseñador, es el encargado de realizar los procesos de branding y de diseño requeridos. Los expertos en finanzas y desarrollo web son contratados por prestación de servicios y la parte contable se tiene tercerizada con una firma.

Sin embargo, para cumplir con la proyección de ventas, Exponencial debe contar con las siguientes personas:

Tabla 16. *Personal*

Cargo	Cantidad	Tipo de contrato
Estratega	1	Término indefinido
Marketero	2	Término indefinido
Financiero	1	Término indefinido
Diseñador	4	Término indefinido
Arquitecto	1	Prestación de servicios
Diseñador de interiores	1	Prestación de servicios
Diseñador web	2	Prestación de servicios
Director innovación	1	Prestación de servicios
Director estrategia	1	Término indefinido
Director financiero	1	Prestación de servicios
Director de branding	1	Prestación de servicios

Fuente: Elaboración propia

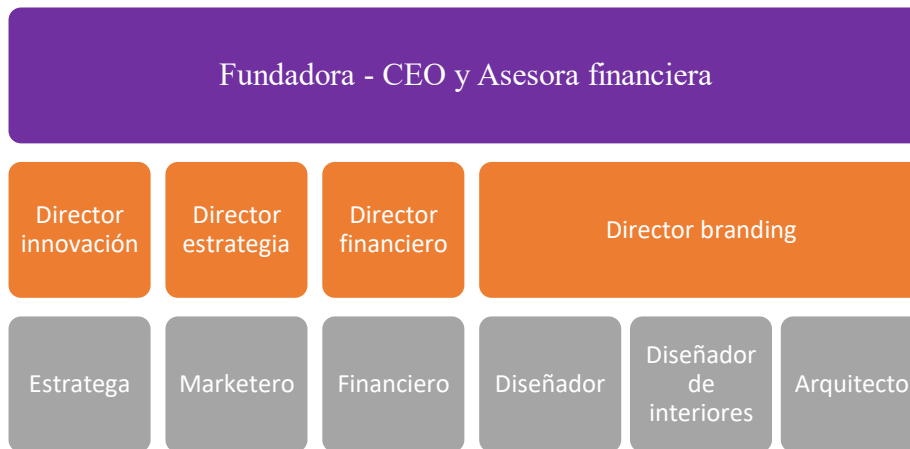
Los trabajadores serán reclutados por recomendaciones y por LinkedIn por los directores a cargo. La forma de pago será quincenal, con todas las prestaciones sociales y requisitos de ley.

## 7. Gestión y organización

La empresa será administrada por su socia fundadora Diana Carolina Yate Garzón. Es administradora de negocios internacionales, logística y producción, con experiencia en mercadeo, emprendimiento e innovación. Igualmente, se cuenta con la asesoría de

Clementina Garzón, experta en contabilidad y finanzas, con más de 25 años de experiencia como gerente general de una compañía.

Figura 17. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

## 8. Plan financiero

Para hacer el plan financiero de Exponencial, se realizó una proyección a cinco años. Esta proyección se hizo pensando en tener unas ventas el primer año de \$320.002.920 pesos, este valor de ingresos, como se menciona en la parte de pronóstico de ventas, se obtiene de vender un total de 256 servicios en el año uno (Ver anexos A y B). Igualmente, el valor fue obtenido de dos fuentes:

La primera es de la parte del tamaño de mercado que estimamos conseguir, es decir, nuestro SOM, basándonos en los valores de los ingresos de la industria obtenidos de Passport, que son de \$7.901.593 millones de pesos. Debido a que la empresa es nueva en el mercado, se creó un escenario conservador, en el que la participación será de 0,004% para el primer año, dando como resultado el valor de los ingresos. La segunda fuente, es un análisis que se realizó de los estados financieros obtenidos de la herramienta EMIS, de las dos grandes empresas competidoras, OpenLab y Grupo ImasD, entendiendo que estas en sus inicios tenían ingresos promedios de \$692.520.000 pesos y contaban con un músculo financiero más fuerte que el de Exponencial, el cual les permitió llegar a más clientes.

El crecimiento que se proyecta año tras año, se obtuvo de analizar que nuestros referentes, nombrados anteriormente, presentan un crecimiento promedio en sus ventas desde que empezaron a prestar sus servicios, de 54%, 56% y 53% cada año respectivamente, sin embargo, nuestro músculo financiero es menor y por ende se estima un crecimiento casi de una tercera parte de la de ellos. A demás, se tuvo en cuenta el crecimiento de la industria que es de aproximadamente un 6% año tras año.

Tabla 17. *Crecimiento competidores vs Exponencial*

	Año 1 a Año 2	Año 2 a Año 3	Año 3 a Año 4	Año 4 a Año 5
Promedio crecimiento ImasD y Open Lab	54%	56%	53%	
Crecimiento proyectado Exponencial	20%	17%	17%	19%

Fuente: Elaboración propia

Los análisis a continuación descritos, se realizaron teniendo en cuenta el último año proyectado. Los costos de ventas y fabricación serán de \$320.560.069 pesos, lo cual representa el 51% de los ingresos que se pronostica serán de \$626.917.826 pesos. Debido a lo anterior, la utilidad bruta sería de \$306.357.757 pesos.

Tabla 18. *Utilidad bruta*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 320.002.920	\$ 382.492.530	\$ 448.731.171	\$ 526.717.913	\$ 626.917.826
Costo de ventas y fabricación	\$ 175.768.250	\$ 201.474.088	\$ 226.685.559	\$ 272.687.302	\$ 320.560.069
Utilidad bruta	\$ 144.234.670	\$ 181.018.443	\$ 222.045.612	\$ 254.030.611	\$ 306.357.757

Fuente: Elaboración propia

Los gastos administrativos de Exponencial se conforman por los gastos de personal administrativo y por otros gastos administrativos, lo cual hace que en el año cinco sean de \$183.352.520 pesos, equivalentes al 29% de los ingresos. Los gastos de distribución y mercadeo incluyen otros gastos de ventas y mercadeo, equivalentes en el quinto año a \$32.985.946 pesos, que es un 5% de los ingresos y los gastos de depreciación que en el

último año proyectado serían de \$7.370.506 pesos, es decir, un 1% de los ingresos. Con lo anterior, la utilidad operativa sería de \$82.648.785 pesos.

Tabla 19. *Utilidad operativa*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$ 138.844.572	\$ 158.386.801	\$ 166.306.141	\$ 174.621.448	\$ 183.352.520
Gastos de personal	\$ 113.400.000	\$ 119.070.000	\$ 125.023.500	\$ 131.274.675	\$ 137.838.409
Otros gastos administrativos	\$ 25.444.572	\$ 39.316.801	\$ 41.282.641	\$ 43.346.773	\$ 45.514.111
Gastos de distribución y mercadeo	\$ 10.291.228	\$ 12.334.878	\$ 26.702.743	\$ 29.529.695	\$ 32.985.946
Gastos de personal	\$ -	\$ -	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Otros gastos de ventas y mercadeo	\$ 10.291.228	\$ 12.334.878	\$ 14.702.743	\$ 17.529.695	\$ 20.985.946
Gastos de depreciación	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 6.155.000	\$ 6.155.000	\$ 7.370.506
Utilidad (pérdida) operativa	-\$ 8.601.130	\$ 6.596.764	\$ 22.881.729	\$ 43.724.468	\$ 82.648.785

Fuente: Elaboración propia

Los gastos financieros están conformados por comisiones bancarias, gravamen al movimiento financiero y los intereses bancarios, lo cual en el año cinco da un valor de \$9.107.671 pesos, equivaliendo a un 1% de los ingresos. La utilidad antes de impuestos es de \$73.541.113 pesos.

Tabla 20. *Utilidad antes de impuestos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos financieros	\$ 8.763.345	\$ 7.013.303	\$ 9.478.258	\$ 8.706.872	\$ 9.107.671
Comisiones bancarias	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Gravamen movimiento financiero	\$ 1.280.012	\$ 1.529.970	\$ 1.794.925	\$ 2.106.872	\$ 2.507.671
Intereses bancarios	\$ 5.083.333	\$ 3.083.333	\$ 5.283.333	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
Utilidad antes de impuestos	-\$ 17.364.475	-\$ 416.539	\$ 13.403.470	\$ 35.017.596	\$ 73.541.113

Fuente: Elaboración propia

El impuesto de renta corresponde a un 4% de los ingresos y en el año cinco es de \$23.533.156 pesos, la utilidad neta sería de \$50.007.957 pesos.

Tabla 21. *Utilidad Neta*

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Impuestos de renta	\$	2.883.856	\$	3.308.447	\$	6.704.309	\$	11.889.798	\$	23.533.156
Utilidad (pérdida) neta	-\$	20.248.331	-\$	3.724.986	\$	6.699.161	\$	23.127.798	\$	50.007.957

Fuente: Elaboración propia

## 9. Riesgos y supuestos críticos

### 9.1. Riesgos y supuestos

Teniendo en cuenta que “las últimas cuentas de Forrester apuntan que la inversión global en marketing subirá de aquí a 2025 en un 30%. Esto supondrá un crecimiento de 4,7 billones de dólares durante ese período” (Puro Marketing, 2022) puede que el mercado se desarrolle más rápido de lo esperado. Para responder a este crecimiento y tener la capacidad suficiente, se tendría que contratar a más personas calificadas ya que gracias a que Exponencial es una empresa que ofrece servicios, el personal y el talento humano es el mayor recurso clave.

Para responder a los desafíos que presenta la competencia, se busca fortalecer día tras día el diferencial de innovación, de pensamiento estratégico de negocio y continuar firmes con el compromiso de democratizar las herramientas de neuromarketing para todas las empresas sin importar su tamaño.

Uno de los riesgos que se deben tener en cuenta, es que el laboratorio de negocios de la universidad tenga alguna limitación de uso que obstaculice nuestro desarrollo sobre este pilar.

## **10. Beneficios a la comunidad**

### **10.1. Impacto en el desarrollo económico y de la comunidad**

La empresa generará empleos formales, de profesionales en distintas áreas y de diferentes niveles de formación, desde practicantes hasta personas con especializaciones y maestrías. Exponencial tiene como valor la colaboración, por lo que uno de los objetivos

grandes es el de apoyar a los emprendedores y empresarios no solo desde el desarrollo estratégico del negocio, de su construcción de marca o de su comunicación y marketing, sino por medio de una plataforma en la web donde podrán hacer contactos y ofrecer sus productos y servicios. Igualmente, por medio de las estrategias de promoción de marca, se busca difundir herramientas para apoyar a los emprendedores.

## **10.2. Desarrollo humano**

La empresa tiene en su visión “ser un lugar donde nuestros trabajadores se sientan inspirados y den lo mejor de sí en cada proyecto”, por lo que quiere fomentar un ambiente ameno de trabajo, con espacios abiertos y creativos, y con horarios flexibles donde trabajen por objetivos cumplidos sin necesidad de estar el 100% del tiempo en las oficinas. Igualmente, se pretende tener capacitaciones, charlas y experiencias con expertos conferencistas para que los colaboradores estén siempre capacitados y puedan sumar valor a su perfil profesional.

## **11. Conclusiones**

El éxito del proyecto dependerá principalmente de llevar a cabo las estrategias de marketing y activación de la demanda siendo específicos en la forma de comunicar los beneficios a cada cliente dependiendo del arquetipo al que correspondan. Igualmente, se debe ir fortaleciendo día tras día la propuesta de valor que se ha impartido desde el comienzo, buscando ser el laboratorio de creatividad, innovación y brandketing que las empresas busquen para tener negocios a la vanguardia y que respondan a los constantes cambios del mercado. Finalmente, las investigaciones demuestran que los servicios de Exponencial están cobrando valor con el ánimo de que las empresas se diferencien y resalten ante la competencia, con estrategias de negocios y de comunicación omnicanal sólidas y coherentes.

### Referencias bibliográficas

- Quessep, A. K. (8 de Mayo de 2019). Colombia se muestra como potencial en el sector de tercerización de servicios. *El Espectador*.
- Portafolio. (19 de Diciembre de 2020). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/radiografia-de-las-empresas-en-2020-547681>
- Caracol Radio. (Mayo de 2019). *Caracol Radio*. Obtenido de Colombia encabeza ranking de uso de metodologías ágiles en las empresas: [https://caracol.com.co/radio/2019/05/23/nacional/1558643725\\_633792.html](https://caracol.com.co/radio/2019/05/23/nacional/1558643725_633792.html)
- Portafolio. (13 de Enero de 2022). *Creación de empresas en Colombia aumentó 10,6% en 2021*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/creacion-de-empresas-en-colombia-aumento-10-6-en-2021-560490>
- Hernández, C. (28 de Agosto de 2020). *INCP*. Obtenido de Instituto Nacional de Contadores Públicos: <https://incp.org.co/cuales-son-las-cifras-mas-importantes-en-innovacion-entre-empresas-colombianas/>
- Rodríguez, A. (25 de Enero de 2022). La publicidad digital toma fuerza en pandemia y crece en Colombia. (E. Villanueva, Entrevistador)
- Portafolio. (25 de Septiembre de 2020). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/las-tendencias-en-la-industria-de-la-publicidad-en-colombia-545022>
- Forbes Staff. (3 de Agosto de 2021). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.co/2021/08/03/empresas/nuevo-gremio-del-marketing-y-las-comunicaciones/>
- BogotáBigIdeas. (20 de Mayo de 2021). *BogotáBigIdeas*. Obtenido de <https://es.investinbogota.org/BogotaBigIdeas/bogota-mayor-indice-de-innovacion-de-colombia/>

- Londergan, K. (11 de Junio de 2019). *IDEO*. Obtenido de <https://www.ideo.com/journal/what-does-it-really-mean-to-act-like-a-startup>
- Google Data Studio. (17 de Abril de 2022). Search Console Report . Obtenido de [https://datastudio.google.com/u/0/reporting/0B\\_U5RNpwhcE6QXg4SXFVBVGUwMjg/preview/](https://datastudio.google.com/u/0/reporting/0B_U5RNpwhcE6QXg4SXFVBVGUwMjg/preview/)
- Boggio, C. (1 de Abril de 2020). COLOMBIA: LA INVERSIÓN EN BRANDING Y EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE RETAIL. (LatinSpots.com, Entrevistador)
- Portafolio. (10 de Agosto de 2021). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-cuantas-han-cerrado-y-cuantas-hay-activas-a-mayo-del-2021-554985>
- EMIS. (2022). *Global - Advertising - Market Segmentation, February 2022*. London: EMIS.
- Puro Marketing. (18 de Abril de 2022). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/66/36204/cuanto-crecera-inversion-global-marketing-pesar-pandemia-crisis-subira.html>
- Mootee, I. (2013). *Design Thinking for Strategic Innovation*. New Jersey: Wiley.
- Morales, M. (2013). *Adiós a los mitos de la innovación*. Innovare.
- Renê de Oliveira Joaquim dos Santos, J. H. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 32-42.
- Forbes Staff. (17 de Agosto de 2021). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.co/2021/08/17/tecnologia/empresas-colombianas-preven-duplicar-sus-inversiones-en-ia-en-los-proximos-cuatro-anos/>
- Aurimas Dapkevičius, B. M. (2009). INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION: NEUROMARKETING APPROACH. *MOKSLAS – LIETUVOS ATEITIS*, 17-20.
- Rolón, A. v. (13 de Septiembre de 2021). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/innovacion-abierta-aportes-a-la-creacion-en-colombia-y-el-mundo-556172>

- Peiró, R. (14 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Aquae Fundación. (s.f.). *Aquae Fundación*. Obtenido de Aquae Fundación:  
<https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-es-el-design-thinking/>
- Alcalde, J. C. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html#:~:text=El%20modelo%20canvas%20es%20la,de%20valor%20que%20se%20ofrece.>
- Incae. (21 de Mayo de 2018). *Incae*. Obtenido de Incae:  
<https://www.incae.edu/es/blog/2018/05/21/lean-canvas-un-lienzo-para-emprendedores.html#:~:text=El%20lean%20canvas%20es%20una,soluciones%20que%20usted%20est%C3%A1%20proponiendo.>
- Ideo U. (s.f.). *Ideo U*. Obtenido de Ideo U: <https://www.ideo.com/blogs/inspiration/how-to-build-a-better-business-through-design#:~:text=Business%20design%20is%20a%20way,the%20consumer%20and%20client%20experience.>
- Gutierrez, A. (11 de Marzo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Parlamento Europeo. (26 de Marzo de 2021). *Parlamento Europeo* . Obtenido de Parlamento Europeo:  
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20200827STO85804/que-es-la-inteligencia-artificial-y-como-se-usa>
- Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content:  
<https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Update Global Marketing. (22 de Junio de 2020). *Update Global Marketing*. Obtenido de Update Global Marketing: <https://update.pe/blog/brandketing-la-estrategia-que-resulta-de-la-union-del-branding-y-el-marketing/>