PLAN DE NEGOCIO
POWERED BY INTELLIGENCE

AUTORES:
ANDRÉS CARDONA RAMÍREZ
JUAN PABLO GALVIS LORZA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2025

PLAN DE NEGOCIO
POWERED BY INTELLIGENCE

Autores:
Andrés Cardona Ramírez
Juan Pablo Galvis Lorza

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas

Director del trabajo de grado: Carlos Alberto Botero Roldán
Administrador de Empresas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2025

Santiago de Cali, día de mes de año

Doctor (a)
Fabian Osorio
Decano
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es Plan de negocio Powered by Intelligence.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente

Andrés Cardona Ramírez
1.107.079.914

Juan Pablo Galvis Lorza
1.107.078.251

Santiago de Cali, día de mes de año

Doctor (a)
Fabian Osorio
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado Plan de negocio Powered by Intelligence, realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: Andrés Cardona Ramírez con CC: 1.107.079.914 y Juan Pablo Galvis Lorza con CC: 1.107.078.251, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente

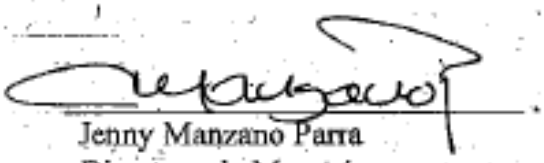
Carlos Alberto Botero Roldán
Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

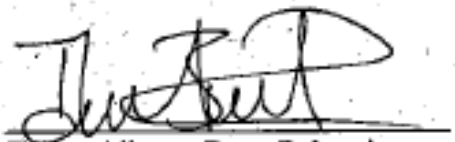
"La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia".

"PLAN DE NEGÓCIO, POWERED BY INTELLIGENCE" Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas".

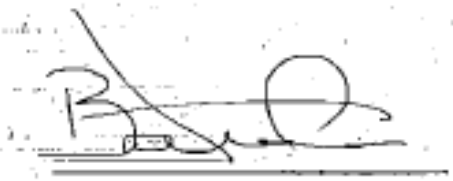
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Jenny Manzano Parra
Directora de Maestría en
Administración de empresas



Diego Alberto Baez Palencia
Jurado



Carlos Alberto Botero Roldan
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 15 de julio de 2025

Agradecimientos

A **Carlos Alberto Botero Roldán**

Por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes durante el desarrollo del proyecto.

A **María Cecilia Avelina Henríquez**

Por su apoyo y guía en la formulación del anteproyecto, etapa clave para el inicio de este proceso.

Con sinceridad y aprecio, agradecemos a nuestras familias por su respaldo constante y por acompañarnos en cada etapa de este proceso.

Y finalmente, a todas las personas que nos ayudaron con los diferentes estudios que se realizaron y el feedback constructivo para crear el proyecto.

Contenido

1. Resumen 15
1.1. Resumen 15
1.2. Abstract 16
2. Introducción 17
3. Antecedentes 17
3.1. Justificación y motivación de la idea 17
3.2. Análisis del entorno externo - PESTEL 18
3.2.1. Político 19
3.2.2. Económico 19
3.2.3. Social 22
3.2.4. Tecnológico 23
3.2.5. Ecológico 24
3.2.6. Legal 25
3.3. Entorno competitivo - Microentorno (5 Fuerzas de Porter) 26
3.3.1. Poder de los Proveedores 26
3.3.2. Poder de los Clientes 28
3.3.3. Amenaza de Nuevos Entrantes 28
3.3.4. Amenaza de Productos Sustitutos 29
3.3.5. Rivalidad entre Competidores 30
3.4. Segmento de mercado 36
3.5. Presupuesto de inversión 37
3.6. Análisis DOFA 38

3.6.1. Amenazas 39
3.6.2. Debilidades 40
3.6.3. Fortalezas 40
3.6.4. Oportunidades 41
3.6.5. Matriz DOFA 42
3.6.6. Conclusiones del análisis DOFA 43
4. Estudio de mercado 44
4.1. Objetivos de la investigación de mercado 44
4.2. Métodos de investigación 44
4.3. Tabulación 47
4.4. Hallazgos 48
4.5. Caracterización de empresas objetivo 61
4.6. Demanda total 63
4.7. Conclusiones 64
5. Propuesta estratégica de negocio 66
5.1. Propósito (Misión) 66
5.2. Visión 66
5.3. Valores 67
5.4. Estrategia 67
5.4.1. Objetivo estratégico del negocio 67
5.4.2. Alcance de la estrategia 67
5.4.3. Propuesta de valor para el cliente 68
6. Estrategia de mercadeo 69
6.1. Objetivo de marketing 69

6.2. Productos y servicios 70
6.3. Marca 71
6.3.1. Definición de la marca 71
6.3.2. Personalidad de la marca 72
6.3.3. Logo 73
6.3.4. Paleta de colores 74
6.3.5. Tipografía 75
6.3.6. Uso de la marca en vestuario 75
6.3.7. Tono y lenguaje visual 77
6.4. Promoción y Comunicación 78
6.4.1. Objetivo 78
6.4.2. Estrategia de Comunicación 78
6.5. Canales 81
6.5.1. Canales Digitales 81
6.5.2. Canales Directos y Experienciales 82
6.6. Precios 82
6.6.1. Costos del servicio 83
6.6.2. Estructura de fijación de precios por tipo de servicio 84
6.6.3. Estrategias de Incentivos y Retención 86
6.7. Presupuesto 87
6.8. Evaluación financiera del plan de mercadeo 89
7. Estudio organizacional 90
7.1. Estructura 91
7.2. Cargos, responsabilidades y competencias 91

7.2.1. Especialista en Datos 91
7.2.2. Especialista en Mercadeo 91
7.2.3. Community Manager 91
7.2.4. Asesor comercial 92
7.2.5. Coordinador Administrativo y Financiero 92
7.3. Remuneración 93
7.3.1. Cálculo de prestaciones sociales 93
7.3.2. Presupuesto de nómina 93
7.4. Tipo de sociedad 94
7.5. Presupuesto de gastos de operación 95
7.5.1. Gastos de Constitución: 95
7.5.2. Gastos Operativos Anuales 95
8. Estudio técnico 96
8.1. Procesos 96
8.1.1. Actividades Primarias de la empresa 96
8.1.2. Actividades de Apoyo 97
8.1.3. Blueprint 98
8.2. Proveedores 100
8.3. Calidad 100
8.3.1. Estandarización de procesos 100
8.3.2. Medición de satisfacción del cliente: 100
8.3.3. Certificaciones 100
8.3.4. Auditorías internas 101
8.4. Costos 101

8.4.1. Costos Directos 101
8.4.2. Costos Indirectos o Administrativos 102
8.4.3. Costos Variables 102
9. Estudio financiero 102
9.1. Plazo de ejecución 103
9.2. Inversión inicial 103
9.3. Financiación 103
9.4. Flujo de caja 104
9.5. Estados financieros proyectados 105
9.6. Viabilidad financiera del negocio 107
10. Modelo Business Canvas de Powered by Intelligence 108
11. Conclusiones 110
12. Bibliografía 111
13. Anexos 115

Índice de Tablas

Tabla 1 31

Tabla 2 39

Tabla 3 40

Tabla 4 41

Tabla 5 42

Tabla 6 47

Tabla 7 61

Tabla 8 74

Tabla 9 83

Tabla 10 84

Tabla 11 85

Tabla 12 89

Tabla 13 93

Tabla 14 93

Tabla 15 95

Tabla 16 96

Tabla 17 97

Tabla 18 98

Tabla 19 104

Tabla 20 105

Tabla 21 106

Tabla 22 107

Índice de Figuras

Figura 1 42

Figura 2 48

Figura 3 49

Figura 4 50

Figura 5 51

Figura 6 51

Figura 7 52

Figura 8 53

Figura 9 54

Figura 10 55

Figura 11 57

Figura 12 58

Figura 13 58

Figura 14 60

Figura 15 74

Figura 16 75

Figura 17 76

Figura 18 108

1. Resumen

1.1. Resumen

El presente trabajo de grado presenta el plan de negocio para la creación de Powered by Intelligence, una empresa de consultoría especializada en analítica de datos y soluciones de inteligencia de negocios. La propuesta surge en respuesta a la creciente demanda de servicios que permitan a las organizaciones transformar grandes volúmenes de datos en decisiones estratégicas, en un contexto de acelerada transformación digital en Colombia y América Latina.

El plan abarca el análisis del entorno competitivo, el estudio de mercado, la formulación estratégica, la estructura organizacional, el estudio técnico y financiero, y la proyección de resultados a cuatro años. Los resultados de la investigación evidencian una oportunidad clara en el mercado para servicios de analítica accesibles, personalizados y de alta calidad, especialmente orientados a pequeñas y medianas empresas. Se concluye que Powered by Intelligence es un proyecto viable, sostenible y competitivo, con una propuesta de valor diferenciada basada en impulsar el crecimiento empresarial mediante soluciones que optimizan la toma de decisiones y mejoran la eficiencia.

Palabras clave: Plan de negocio, Consultoría en analítica de datos, Inteligencia de negocios (Business Intelligence), Transformación digital, Toma de decisiones estratégicas basadas en datos.

1.2. Abstract

This business plan presents the creation of Powered by Intelligence, a consulting firm specialized in data analytics and business intelligence solutions. The project responds to the growing demand for services that transform large volumes of data into strategic decisions, within the context of Colombia’s and Latin America's ongoing digital transformation.

The plan includes an analysis of the competitive environment, a market research study, strategic formulation, organizational structure, technical and financial studies, and a four-year financial projection. Research results indicate a clear market opportunity for accessible, personalized, and high-quality analytics services, especially aimed at small and medium-sized enterprises. The project concludes that Powered by Intelligence is viable, sustainable, and competitive, offering a differentiated value proposition based on transparent pricing, standardized processes, and long-term client relationships.

Keywords: Business Plan, Data Analytics Consulting, Business Intelligence (BI), Digital Transformation, Data-Driven Strategic Decision-Making.

2. Introducción

En un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, las organizaciones enfrentan el desafío de utilizar de manera efectiva la información disponible para mejorar su toma de decisiones, optimizar sus procesos y fortalecer su posición en el mercado. En este contexto, el presente trabajo de grado desarrolla el plan de negocio de Powered by Intelligence, una empresa de consultoría en inteligencia de negocios orientada a transformar datos en decisiones estratégicas.

El documento aborda de manera integral todos los componentes necesarios para evaluar la viabilidad del proyecto: se analiza el entorno externo mediante modelos PESTEL y de las cinco fuerzas de Porter, se realiza una investigación de mercado con enfoque cuantitativo, se plantea una propuesta estratégica diferenciadora, y se estructura el modelo operativo, organizacional y financiero de la empresa.

A través de este ejercicio académico, se busca demostrar la oportunidad existente en el mercado colombiano para servicios de analítica de datos accesibles, claros y orientados a resultados, y proponer un modelo de negocio sostenible, rentable y capaz de adaptarse a los cambios del entorno tecnológico.

3. Antecedentes

3.1. Justificación y motivación de la idea

En un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, las organizaciones enfrentan el desafío de adaptarse rápidamente a cambios del mercado, optimizar sus procesos y tomar decisiones informadas para sostener y potenciar su crecimiento. Sin embargo, de acuerdo con un artículo de La Nota Económica (2021), aunque el 71 % de las empresas en Colombia considera que los datos son esenciales para su organización, solo el 18 % los utiliza como capital prioritario a nivel empresarial. Esta brecha refleja una falta de recursos, habilidades o

herramientas para transformar los datos en información útil para la toma de decisiones estratégicas.

La propuesta de este plan de negocio se fundamenta en la creciente necesidad de soluciones que no solo proporcionen visibilidad sobre el rendimiento del negocio, sino que también generen insights prácticos y accionables. Según datos reportados por Infórmese (como se cita en Portafolio, 2021), el 17 % de las empresas colombianas aprovechan la analítica para innovar y desarrollar sus negocios, mientras que un 32 % casi siempre hace uso de estas herramientas.

Este enfoque permite a las empresas identificar oportunidades de mejora, anticiparse a tendencias, reducir costos innecesarios y mejorar la eficiencia de sus operaciones. Al optimizar la toma de decisiones, Powered by Intelligence busca ser un aliado estratégico para las organizaciones, proporcionándoles la capacidad de analizar sus datos de manera integral y eficiente, impulsando así su capacidad de adaptación y crecimiento.

Con la implementación de soluciones basadas en datos, esta empresa responde a una necesidad creciente en el mercado: la de integrar y utilizar la información para generar valor y lograr ventajas competitivas. Un estudio de Microsoft e IDC (2024) indica que el 82% de las grandes empresas en Colombia planean incrementar su presupuesto destinado a la inteligencia artificial en los próximos dos años. Así, la motivación de Powered by Intelligence radica en acompañar a las empresas en su camino hacia una cultura de decisiones informadas y estratégicas, alineadas con sus objetivos de negocio y sostenibilidad.

3.2. Análisis del entorno externo - PESTEL

La creciente digitalización y la transformación digital en Colombia han impulsado una demanda significativa por servicios especializados en el manejo de grandes volúmenes de datos y la generación de KPIs. Este contexto presenta un entorno prometedor, pero también

competitivo, que requiere comprender las tendencias tecnológicas, las necesidades del mercado y el marco regulatorio. En este sentido, el análisis del entorno no solo se convierte en una herramienta estratégica para reducir incertidumbres, sino también en un pilar clave para la toma de decisiones informadas que guiarán el éxito de Powered by Intelligence desde su inicio.

3.2.1. Político

La operación de Powered by Intelligence en Colombia debe alinearse con el marco legal de protección de datos establecido por la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013. Estas normativas exigen el consentimiento informado de los titulares de los datos, la implementación de políticas de tratamiento claras, y mecanismos para que los individuos puedan conocer, actualizar y rectificar sus datos personales, lo cual fortalece la confianza y cumplimiento ético en el manejo de la información. Además, la empresa debe registrar sus bases de datos ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y considerar obtener certificaciones de seguridad como la ISO 27001 para fortalecer su credibilidad.

Asimismo, la Política Nacional para la Transformación Digital e Inteligencia Artificial (CONPES 3975) fomenta la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el big data, e incentiva la capacitación continua del personal. Este contexto no solo impulsa la innovación y competitividad de "Powered by Intelligence", sino que también asegura su capacidad de ofrecer soluciones avanzadas y alineadas con la transformación digital que buscan sus clientes en los sectores financiero, manufacturero y retail.

3.2.2. Económico

El crecimiento económico de Colombia ha sido moderado en los últimos años, pero con un enfoque cada vez mayor en sectores como la tecnología, lo que crea un entorno favorable para una empresa de consultoría en data analytics. Además, la reciente recuperación tras la pandemia

ha impulsado a muchas empresas a optimizar sus operaciones, lo que aumenta la demanda de análisis de datos para mejorar la eficiencia.

Para Powered by Intelligence, la adopción de tecnología avanzada y soluciones digitales es crucial en el contexto económico actual, donde la integración de inteligencia artificial (IA), aprendizaje automático y RegTech permite no solo automatizar procesos y mejorar la eficiencia, sino también reducir costos operativos. Este enfoque favorece el crecimiento financiero al mejorar los márgenes de beneficio y aumentar la productividad, lo que es vital en un mercado donde la IA está transformando industrias globalmente y se espera un impacto positivo en el PIB de hasta un 7%.

Además, el uso de IA y tecnologías digitales en consultorías permite ofrecer servicios más rápidos y personalizados, satisfaciendo las expectativas de clientes en sectores como finanzas, manufactura y retail. En un entorno económico dinámico, la continua capacitación y desarrollo del talento son también esenciales para que el equipo de Powered by Intelligence mantenga la competitividad y responda eficazmente a cambios regulatorios y tecnológicos, lo que fortalece la lealtad del cliente y la retención de talento.

En contraparte, el costo de adquirir tecnologías avanzadas puede ser alto debido a las importaciones y la dependencia de proveedores internacionales. Sin embargo, las empresas que ofrezcan consultoría y optimización de recursos tecnológicos pueden ayudar a sus clientes a minimizar estos costos y maximizar el retorno de inversión en tecnología.

El mercado global de la analítica de datos se encuentra en un proceso de expansión acelerado que responde a las transformaciones digitales en prácticamente todos los sectores de la economía. Según el informe de Business Research Insights (2025), el valor de este mercado fue de aproximadamente 39.23 mil millones de dólares en 2023, con proyecciones que alcanzan los 266.07 mil millones para el año 2032. Esta tendencia refleja una tasa de crecimiento anual

compuesta del 23.7%, lo cual no solo evidencia el auge económico de este sector, sino también la creciente necesidad empresarial de implementar soluciones que permitan convertir los datos en decisiones estratégicas.

La inversión empresarial en tecnologías de analítica de datos también ha mostrado un comportamiento positivo. De acuerdo con un análisis de Incipy (2025), el 90% de las organizaciones están realizando inversiones de nivel medio a alto en análisis de big data, y muchas de ellas ya están obteniendo un retorno significativo de dicha inversión. Esto sugiere que los servicios orientados a la transformación digital, como los que ofrece Powered by Intelligence, tienen una oportunidad clara de posicionarse como socios estratégicos para las organizaciones que buscan optimizar sus procesos, reducir costos y generar ventajas competitivas sostenibles.

El impacto económico de la analítica de datos se extiende más allá del mercado de las tecnologías de la información. Su influencia alcanza múltiples sectores clave de la economía, donde aporta valor mediante la mejora en la eficiencia operativa y la capacidad de predicción. Por ejemplo, en el sector financiero, esta tecnología permite realizar evaluaciones de riesgo más precisas, detectar fraudes en tiempo real y generar recomendaciones personalizadas de inversión (Rextie, 2025). En el sector de consumo y retail, la analítica permite optimizar la experiencia del cliente, mejorar la segmentación de mercados y maximizar el retorno de la inversión en campañas de marketing (Universidad de Málaga, 2025). Estos aportes evidencian el carácter transversal y estratégico del análisis de datos en la economía actual.

No obstante, a pesar del crecimiento en inversiones y la disponibilidad de tecnología, el nivel de adopción empresarial aún presenta brechas importantes, especialmente en economías emergentes. Un estudio citado por Master Big Data Online (2025) indica que solo el 11% de las empresas españolas ha implementado plenamente tecnologías de análisis de datos en sus procesos, lo que denota una oportunidad tanto de negocio como de formación para cerrar esa

brecha. Esto es especialmente relevante en el contexto colombiano, donde muchas pequeñas y medianas empresas carecen del personal capacitado o de los recursos técnicos necesarios para adoptar estas herramientas de forma eficaz.

Las proyecciones sobre el volumen de datos a nivel global refuerzan aún más la relevancia económica del sector. Según el informe de IEBS (2025), se estima que para 2025 el mundo generará más de 181 zettabytes de datos, impulsado por tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), el uso de dispositivos móviles y el crecimiento del comercio electrónico. Esta explosión de información obliga a las empresas a desarrollar capacidades analíticas avanzadas para procesarla, interpretarla y convertirla en conocimiento útil. En este sentido, la industria de la analítica de datos no solo crecerá en valor económico, sino también en relevancia estratégica para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones.

Finalmente, la innovación en productos y servicios personalizados, como soluciones de análisis de datos a medida, ayuda a captar una base de clientes más amplia, diferenciándose de la competencia y garantizando la supervivencia de la empresa en un mercado que exige adaptación constante.

3.2.3. Social

La sensibilidad social hacia la diversidad e inclusión cultural en Colombia es un factor clave para construir relaciones sólidas y generar entornos laborales inclusivos que reflejen la diversidad étnica y regional del país, donde el 9.34% de la población pertenece a minorías étnicas.

Crear un equipo representativo y respetuoso de esta diversidad no solo mejora la equidad, sino que también aporta una perspectiva cultural enriquecedora que beneficia tanto a los empleados como a los clientes, promoviendo un entorno de trabajo más integrador.

Asimismo, en un contexto de desconfianza histórica hacia las instituciones, la empresa debe adherirse estrictamente a la Ley 1581 de 2012 para garantizar una gestión ética y transparente de los datos personales, lo cual es crucial para ganar la confianza de sus clientes en sectores sensibles como las finanzas y el retail. La transparencia en el manejo de la información y el compromiso con la privacidad son fundamentales para mantener la confianza y satisfacción del cliente.

Por último, fomentar una cultura de innovación que considere la realidad económica y social colombiana permitirá que los servicios de Powered by Intelligence sean más relevantes para el mercado nacional. Colaboraciones con universidades locales y programas de capacitación enfocados en el contexto colombiano pueden potenciar el aprendizaje continuo y fortalecer la adecuación de las soluciones, asegurando una propuesta de valor alineada con las necesidades locales.

3.2.4. Tecnológico

La adopción de tecnologías avanzadas de Big Data es esencial en un entorno en el que las empresas generan volúmenes masivos de datos y buscan convertirlos en decisiones estratégicas.

Con un mercado global de Big Data proyectado en 473.6 mil millones de USD en los próximos años, Powered by Intelligence puede especializarse en análisis avanzado para identificar patrones de comportamiento, optimizar operaciones y anticipar tendencias de mercado, especialmente en sectores clave como retail, salud y finanzas.

Además, la transformación digital representa una ventaja competitiva crucial; las empresas que integran tecnologías avanzadas como IA y Big Data han experimentado incrementos de hasta un 20% en su valor de mercado, lo cual evidencia la relevancia de asesorar a los clientes en el uso de estas herramientas para mejorar procesos y reducir costos.

Por último, la expansión de servicios basados en ciberseguridad y blockchain es fundamental para fortalecer la confianza de los clientes en sectores que requieren alta transparencia y protección de la información. La implementación de estrategias de seguridad avanzadas no solo protege los datos sensibles, sino que también otorga una ventaja competitiva a la empresa al atraer a clientes que priorizan la seguridad en el manejo de sus datos.

3.2.5. Ecológico

Aunque el sector de data analytics no genera un impacto ambiental directo significativo, las empresas cada vez más valoran la sostenibilidad y buscan formas de utilizar los datos para mejorar su eficiencia energética y reducir su huella de carbono. Una consultoría que pueda ofrecer análisis de datos enfocados en sostenibilidad tendrá una ventaja competitiva.

Para Powered by Intelligence, la adopción de prácticas ecológicas y sostenibles es fundamental en el contexto actual. La digitalización y automatización mediante inteligencia artificial y machine learning no solo optimizan la eficiencia operativa, sino que también contribuyen a una gestión de recursos más responsable al reducir el consumo energético y la necesidad de procesos físicos intensivos en recursos.

De forma complementaria la capacidad de generar y analizar datos automáticamente permite monitorear el rendimiento de los equipos y prever fallos, lo que reduce desperdicios y mejora la sostenibilidad operativa.

Adicionalmente, una gestión estratégica de recursos basada en la diversificación de proveedores ayuda a mitigar riesgos relacionados con la cadena de suministro, particularmente en un contexto global donde factores ambientales, como desastres naturales, pueden interrumpir el flujo de materiales.

La selección de proveedores debe incluir evaluaciones periódicas de sus prácticas ambientales y sostenibles, lo cual reforzará el compromiso de Powered by Intelligence con el

cumplimiento de los estándares ecológicos. Además, establecer relaciones a largo plazo con proveedores responsables no solo asegura la calidad del suministro, sino que también fortalece la posición de la empresa en términos de sostenibilidad y le permite obtener condiciones comerciales más favorables.

3.2.6. Legal

Como se mencionó anteriormente, la Ley 1581 de 2012 en Colombia impone restricciones estrictas sobre el uso y tratamiento de datos personales. La empresa debe garantizar que sus servicios de análisis cumplan con estas regulaciones y que ofrezcan soluciones que permitan a sus clientes operar de manera segura y conforme a la ley.

La adopción de políticas de privacidad y protección de datos es un factor fundamental en la competitividad de las consultorías modernas. Investigaciones recientes, especialmente en el sector bancario, como la de Ewuga et al. (2023), han demostrado que la implementación de la ISO 27001 fortalece la seguridad de la información y actúa como un claro "trust signal" ante clientes y socios. Además, la Política Nacional para la Transformación Digital e Inteligencia Artificial (CONPES 3975) resalta que la adopción de tecnologías emergentes, incluyendo big data, IA y machine learning, no solo mejora la productividad, sino que puede incrementar hasta un 20% el valor de mercado de las empresas que logran integrar estas tecnologías efectivamente (Departamento Nacional de Planeación, 2019).

Según la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2023), actualmente solo una minoría de las organizaciones responsables del tratamiento de datos personales cumple con los estándares de seguridad exigidos por la normativa colombiana. Esta situación pone en riesgo no solo los derechos de los titulares, sino también la confianza de los clientes. Las empresas que sí implementan estas medidas evidencian una mayor retención de clientes en sectores regulados y una percepción mejorada de seguridad por parte de los usuarios.

El uso de herramientas de software y tecnologías de análisis puede estar sujeto a licencias y regulaciones sobre propiedad intelectual. Es fundamental que la empresa de consultoría gestione correctamente el uso de estas herramientas para evitar infracciones legales y asegurar que sus clientes estén protegidos.

3.3. Entorno competitivo - Microentorno (5 Fuerzas de Porter)

Para comprender mejor la dinámica competitiva del sector de servicios de consultoría en análisis de datos y business intelligence, se recurre al modelo de las cinco fuerzas de Porter. Este marco permite analizar el microentorno desde una perspectiva estratégica, identificando los factores que influyen en el negocio. A través del estudio del poder de negociación de proveedores y clientes, la amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos, así como la intensidad de la rivalidad entre competidores, es posible definir con mayor claridad las barreras de entrada, los retos competitivos y las oportunidades que Powered by Intelligence puede aprovechar para diferenciarse y crecer de manera sostenible en el mercado.

3.3.1. Poder de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad de los proveedores para influir en los términos y condiciones de suministro, incluyendo precios, calidad y disponibilidad de los insumos necesarios para la operación de una empresa. En el contexto de Powered By Intelligence, es fundamental comprender qué proveedores son esenciales y cómo su influencia puede afectar nuestras operaciones y estrategias:

- Proveedores de Infraestructura en la Nube (Alta dependencia): Servicios como Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure y Google Cloud Platform ofrecen la infraestructura necesaria para el almacenamiento y procesamiento de grandes volúmenes de datos. Su capacidad para escalar recursos y ofrecer soluciones especializadas es

crucial para operaciones eficientes. Powered By Intelligence requiere almacenamiento en la nube y capacidad de cómputo para procesar grandes volúmenes de datos, por lo que la dependencia de estas plataformas es crítica, ya que afectan costos, seguridad y capacidad de escalabilidad.

- Proveedores de Software de Análisis de Datos (Alta dependencia): Herramientas como Power BI de Microsoft, Tableau y Qlik proporcionan plataformas para la visualización y análisis de datos, facilitando la toma de decisiones basada en información procesada. Powered by Intelligence trabaja principalmente con Power BI, lo que lo hace dependiente de Microsoft en términos de licencias y funcionalidades.
- Proveedores de Datos Externos (Dependencia Moderada): Empresas que suministran datos específicos de la industria, tendencias de mercado o información demográfica son esenciales para enriquecer los análisis y obtener insights más profundos Powered By Intelligence podría necesitar acceso a bases de datos del mercado, indicadores económicos y datos demográficos para enriquecer sus análisis, sin embargo este costo de adquisición puede evaluarse en la estrategia de precios y transmitirse directamente al consumidor como un servicio más premium.
- Proveedores de Seguridad Cibernética: Dado el valor y la sensibilidad de los datos manejados, es vital contar con proveedores que aseguren la protección contra amenazas cibernéticas y garanticen la integridad y confidencialidad de la información. Powered by Intelligence dependerá de proveedores de ciberseguridad para garantizar cumplimiento normativo (ISO 27001) y protección contra ataques cibernéticos.

3.3.2. Poder de los Clientes

Powered by Intelligence atiende principalmente a empresas B2B en sectores como financiero, manufacturero y retail, donde la analítica de datos es clave para la toma de decisiones estratégicas. Estos clientes suelen tener altos estándares de calidad y expectativas específicas, lo que incrementa su poder de negociación.

Además, algunas empresas pueden internalizar los servicios de análisis de datos, a través de áreas de Ciencia de Datos, cada vez más frecuentes en las empresas, reduciendo así su necesidad de contratar una consultoría externa.

Adicional a esto, los clientes B2B en sectores como banca y retail evalúan el retorno de inversión (ROI) de los servicios de consultoría en datos, lo que puede llevar a presiones para reducir costos, eso aunado al hecho de que estas mismas empresas pueden tener acceso a softwares o plataformas como Power BI o Tableau.

En conclusión, el poder de negociación de los clientes es alto y proporcional al tamaño de la organización. Powered by Intelligence debe ampliar la oferta a pymes y startups, que tienen menos capacidad de construir equipos de análisis internos, ofreciendo servicios diferenciadores que permitan asociarnos en partners estratégicos en lugar de solo un proveedor de servicios.

3.3.3. Amenaza de Nuevos Entrantes

Para Powered by Intelligence, la llegada de nuevos actores puede representar riesgos de competencia en precios, tecnología y diferenciación. Sin embargo, hay barreras estratégicas que pueden mitigar esta amenaza:

3.3.3.1. Competencia con Startups y Freelancers (Amenaza Alta)

Plataformas como Upwork y Fiverr permiten a las empresas contratar consultores independientes “Freelance”, reduciendo costos y la necesidad de acudir a empresas consolidadas.

Por esta razón, Powered By Itelligences debe enfocarse en clientes corporativos y proyectos de gran escala, donde la consultoría integral sea más valiosa y donde se permita fomentar relaciones de largo plazo con contratos de mantenimiento y soporte.

3.3.3.2. Barreras Tecnológicas y de Conocimiento (Amenaza Moderada)

Para ingresar a este sector, los nuevos competidores deben contar con un equipo altamente calificado en Power BI, Python, SQL, análisis de datos y machine learning, que, si bien es un sector en crecimiento, aún se percibe como una especialidad costosa y de conocimiento especifico.

Por otro lado, plataformas como Microsoft Power BI y Tableau están simplificando el análisis de datos, lo que reduce la necesidad de consultoría especializada para ciertas empresas.

Para mitigar esto, Powered by Intelligence debe implementar una cultura de innovación continua y mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas.

3.3.3.3. Costos Iniciales y Accesibilidad a la Infraestructura (Amenaza Baja)

A diferencia de industrias como manufactura, los costos de entrada en consultoría de datos son relativamente bajos, ya que no requieren grandes inversiones en infraestructura física.

Con un computador potente, software y acceso a la nube, un nuevo competidor puede ofrecer servicios similares a los de una empresa establecida.

Para mitigar esto la empresa debe crear barreras de entrada a partir de la creación de reputación y posicionamiento de marca en el mercado.

3.3.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Existen diversas herramientas y metodologías que pueden reemplazar parcial o totalmente los servicios de consultoría en análisis de datos. Para Powered by Intelligence, esta amenaza se basa en la evolución de plataformas tecnológicas de autoservicio, la internalización

de funciones analíticas en empresas y el crecimiento de soluciones automatizadas de inteligencia artificial.

3.3.4.1. Inteligencia Artificial (Amenaza Alta):

Con la adopción de inteligencia artificial (AI) y machine learning, muchas empresas están implementando modelos automatizados de análisis capaces de generar reportes y predicciones sin intervención humana. Herramientas como ChatGPT con análisis de datos, AutoML de Google y soluciones de inteligencia de negocios automatizadas están reemplazando progresivamente ciertas funciones de consultoría. A medida que estas tecnologías evolucionan, las organizaciones dependerán cada vez menos de consultores externos para análisis descriptivos y predictivos, lo que representa un desafío para los proveedores de servicios de análisis de datos.

3.3.4.2. Departamentos Internos de Analítica (Amenaza Moderada)

Muchas empresas están creando departamentos internos de ciencia de datos y business intelligence, eliminando la necesidad de consultorías externas. Esto se ve especialmente en grandes corporaciones que pueden costear la contratación de equipos propios de analistas de datos. Sin embargo, para pymes y empresas sin infraestructura tecnológica avanzada, sigue siendo más rentable contratar consultoría externa.

3.3.5. Rivalidad entre Competidores.

El mercado colombiano de consultoría en analítica de datos y Power BI presenta una alta rivalidad competitiva, dado el crecimiento de la demanda de servicios de inteligencia de negocios. Existen múltiples empresas especializadas en consultoría de datos que ofrecen soluciones similares a Powered by Intelligence, lo que obliga a diferenciar la oferta mediante estrategias de especialización, innovación y valor agregado.

La rivalidad entre competidores en el sector de analítica de datos y Power BI en Colombia es alta. Powered by Intelligence debe aprovechar sus fortalezas en automatización,

análisis predictivo y personalización del servicio para diferenciarse en un mercado competitivo. Además, su capacidad de ofrecer formación continua y soporte postventa puede fortalecer la retención de clientes y generar ventajas estratégicas en el largo plazo.

3.3.5.1. Benchmarking

Para complementar el análisis estratégico y evaluar la viabilidad del modelo de negocio de Powered by Intelligence, se desarrolló un ejercicio de benchmarking con 8 empresas y un consultor independiente (freelancer) que operan en el mercado colombiano de consultoría en analítica de datos e inteligencia de negocios. Este análisis comparativo permitió identificar patrones comunes, fortalezas destacadas, brechas de valor y oportunidades de diferenciación. A través del estudio de sus clientes, sectores atendidos, canales digitales, estructura de precios y presencia institucional, se logró perfilar el posicionamiento actual del ecosistema competitivo, facilitando así el diseño de una propuesta de valor coherente, relevante y competitiva para el segmento objetivo de la empresa.

Tabla 1

Benchmarking

Variable	Powered by Intelligence	Business Insights	Data Knowledge Consultants	Perceptio	IT-NOVA	GPStrategy	Itse	SIGN Consulting	David Monard (Freelance)	Sinnetic
Productos/Servicios	Dashboard Dinámicos, Capacitaciones en BI y Servicios de consultoría	Consultoría en analítica de datos, inteligencia de negocios y soluciones personalizadas.	Servicios de consultoría en gestión del conocimiento y análisis de datos.	Soluciones en analítica avanzada y ciencia de datos.	Servicios de ciencia de datos, geo analítica y automatización de modelos.	Consultoría en estrategias de negocio basadas en datos.	Soluciones innovadoras en Nube, Seguridad de la Información, Telecomunicaciones, Desarrollo de Software e Inteligencia Artificial	Consultoría en transformación digital y analítica de datos.	Capacitaciones y Dashboards	Investigación, analítica de datos, ciencia de datos, inteligencia artificial
Precio Dashboard	$ 5.500.000	No Informado	No Informado	$6.000.000-$8.000.000	$4.000.000 - $6.000.000	No Informado	$4.400.000 - $17.000.000	No Informado	$4.000.000 - $6.000.000	$15.000.000
Precio Capacitación	$ 2.500.000	No Informado	No Informado	NA	$3.000.000 - $5.000.000	No Informado	$3.000.000- $5.000.000	No Informado	$2.000.000	$3.000.00- $5.000.000
Precio Consultoría	$8.000.000	No Informado	No Informado	Valor Variable	Valor Variable	No Informado	Valor Variable	No Informado	Valor Variable	Valor Variable
Canales de Distribución (Plaza)	Presencia digital y Física - Cali	Presencia digital; Oficina Física Barranquilla	Presencia digital.	Presencia digital; Oficina Física Medellín	Presencia digital; Oficina Física Bogotá	Presencia digital; Oficina Física Bogotá	Presencia digital; Oficina Física Cali	Presencia digital; Oficina Física Bogotá	Referidos, Fiverr Networking	Presencia digital; Oficina Física Bogota
Estrategias de Comunicación	Participación en Eventos, Redes sociales, webinars	Presencia en redes sociales y publicaciones en blogs especializados.	Participación en eventos y seminarios del sector; publicaciones en medios especializados.	Contenido educativo y casos de estudio en su sitio web; presencia activa en LinkedIn.	Ofrecen videos explicativos y contenido educativo; presencia en redes sociales.	Publicaciones de artículos y estudios de caso; presencia en conferencias.	Webinars y talleres en línea; actividad en redes sociales.	Artículos sobre transformación digital; participación en eventos del sector.	N.A	Contenido informativo en su sitio web; participación en eventos locales.

Variable	Powered by Intelligence	Business Insights	Data Knowledge Consultants	Perceptio	IT-NOVA	GPStrategy	Itse	SIGN Consulting	David Monard (Freelance)	Sinnetic
Propuesta de Valor	Impulsar el crecimiento empresarial mediante soluciones que optimizan la toma de decisiones y mejoran la eficiencia.	Transformar datos en decisiones estratégicas para el crecimiento empresarial.	Optimizar la gestión del conocimiento mediante soluciones analíticas innovadoras.	Impulsar la toma de decisiones basada en datos a través de analítica avanzada.	Resolver retos de negocio mediante ciencia de datos, anticipándose a los hechos y mejorando la toma de decisiones.	Mejorar la competitividad empresarial mediante estrategias basadas en datos.	Ofrecer excelencia operativa y un servicio personalizado de alta calidad, adaptado a tus necesidades.	Acelerar la transformación digital de las organizaciones mediante el uso efectivo de datos.	N.A	Tomamos sus problemas de negocio como un reto intelectual que resolvemos responsablemente usando el método científico.
Tamaño de la Empresa	4 empleados - Microempresa	36 empleados - Pequeña empresa	2 empleados - Microempresa	119 empleados - Mediana Empresa	20 empleados - Pequeña empresa	24 empleados - Pequeña empresa	11 – 50 empelados Pequeña empresa	10 empelados- Microempresa	1 empelado Freelance	11 – 50 empelados Pequeña empresa
Redes sociales		Linkedin: 2.691 Seguidores	No se encontró	Linkedin 19.000 Seguidores, Instagram: 744 Seguidores, Facebook 474 Seguidores	Linkedin: 4.000 Seguidores , Instagram: 255 Seguidores, Facebook 114 Seguidores	Linkedin: 2.911 seguidores , Instagram: 269 Seguidores, Facebook 1.066 Seguidores	Linkedin: 2.000 seguidores , Facebook 368 Seguidores Instagram 459 Seguidores	Linkedin:555 seguidores , Facebook 94 Seguidores	Instagram: 118 seguidores	Linkedin 9.000 seguidores Instagram 588 seguidores

Variable	Powered by Intelligence	Business Insights	Data Knowledge Consultants	Perceptio	IT-NOVA	GPStrategy	Itse	SIGN Consulting	David Monard (Freelance)	Sinnetic
Clientes		Bienestar Familiar, Alcaldía Mayor Bogotá Pharmetique Alquería EPK Homecenter Biomax Totto Biomax La Santé Aseguradora Solidaria	Cenit Antamina Experian Roche Liberty seguros Coca Cola Liverpool	Bancolombia Grupo Sura Nutresa Celsia Grupo Éxito Savia Industrial Concreto Holcim Corona Renault Sofasa Compensar Clínica Foscal	Sena Universidad Sergio Arboleda Terpel Siemens Unico - CC Arus Audifarma Ecopetrol El corte Ingles Electricaribe Famisanar Federación Nacional de Cafeteros Biomax Velez El espectador	Deloitte Itau Alpina Colanta DHL Premex HDI Seguros Ejército de Colombia Servientrega CC Bogotá evedisa Tecnoquimicas Efecty Cerrejón Simoniz Cencosud	Finesa Genfar Adetec HMCL Col	D1 Orange Ciudad Limpia ARS Universal GBM IBM Alliance company Oil Gas Buho Seguridad	Colombina S.A	Hero Motocorp Direct TV, Telcel, Axxa Colpatria, Seguros mundial, Itau, Constructora Bolivar, Bayer, Abbot, Nestle, Femsa, Pepsico
Industrias Atendidas		Gobierno, salud, farmacéutica, consumo masivo, textil/moda, construcción, seguros, comercio minorista.	Energía, minera, salud, farmaceutica, seguros, alimentos y bebidas, comercio internacional.	Banca y seguros, consumo masivo, energía, retail, salud, construcción, automotriz, servicios sociales.	Educación, hidrocarburos, manufactura, tecnología, retail, salud, agroindustria, medios de comunicación, transporte/logística.	Banca, alimentos y bebidas, logística, defensa, transporte, gobierno, cosméticos, retail, minería, químicos.	Financieras, Manufactura, farmaceutica	Retail, telecomunicaciones, aseo urbano, tecnología, seguridad privada, petróleo y gas.	Alimentos, distribución, servicios sociales, manufactura, comercio local. Retail	Retail, Banca, Seguros, Consumo masivo, gronegocios, Telecomunicaciones, ecommerce, Pharma

Al analizar el panorama competitivo del sector de consultoría en inteligencia de negocios y analítica de datos, se identifican diferencias sustanciales en las estructuras de precios y estrategias de posicionamiento de los principales actores del mercado. En cuanto a los servicios de desarrollo de dashboards, se observa que Powered by Intelligence (PBI) ofrece un precio fijo de $5.500.000 COP, ubicándose en un rango medio-bajo en comparación con otras empresas. Por ejemplo, firmas como Perceptio presentan un rango de precios entre $6.000.000 y $8.000.000 COP, mientras que Sinnetic alcanza valores de hasta $15.000.000 COP. Itse, por su parte, ofrece un rango amplio entre $4.400.000 y $17.000.000 COP, lo que sugiere una fuerte personalización en su propuesta. Este contraste revela que, mientras algunas compañías adoptan esquemas de precios variables o incluso prefieren no divulgar tarifas, PBI apuesta por la transparencia y claridad como parte de su valor agregado.

En el caso de los servicios de capacitación, PBI presenta una oferta de $2.500.000 COP, lo cual resulta competitivo frente a otros actores como IT-NOVA o Itse, cuyos precios oscilan entre $3.000.000 y $5.000.000 COP. El caso del consultor independiente David Monard destaca por ofrecer una tarifa aún más baja de $2.000.000 COP, aunque en un formato freelance que podría implicar menores niveles de formalización o escalabilidad. Esta comparación posiciona a PBI como una alternativa equilibrada, capaz de competir en precio sin sacrificar estructura organizativa ni calidad percibida.

En cuanto a los servicios de consultoría, la mayoría de las empresas evaluadas declara que el valor es variable, sin especificar montos concretos. En este contexto, la decisión de PBI de establecer un precio fijo de $8.000.000 COP marca una diferencia importante. Este enfoque transmite seguridad, profesionalismo y una propuesta de valor estructurada, que puede ser especialmente atractiva para organizaciones que necesitan planificar presupuestos de forma precisa y anticipada.

Más allá de los precios, también se identifican patrones comunes en los canales de distribución y las estrategias de comunicación. La mayoría de las empresas mantiene presencia digital a través de sitios web y redes sociales, y muchas cuentan además con oficinas físicas en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla. La multicanalidad, por tanto, es una constante en el sector. No obstante, algunos actores exploran canales menos convencionales: David Monard, por ejemplo, utiliza plataformas como Fiverr y redes de referidos, lo que refleja un enfoque más informal y flexible, típico del ecosistema freelance.

En las estrategias de comunicación predomina la generación de contenido de valor. Los competidores más visibles apuestan por la participación en eventos, la publicación de artículos especializados, la realización de webinars y la difusión de casos de estudio. Estas acciones no solo fortalecen el posicionamiento de marca, sino que también construyen credibilidad en torno a la experticia técnica. En este sentido, PBI se alinea con las mejores prácticas del sector, al emplear canales digitales y eventos como espacios de interacción y difusión de conocimiento.

En conjunto, el análisis del benchmark evidencia que Powered by Intelligence se posiciona como una propuesta clara, estructurada y competitiva en términos de precio, al tiempo que adopta prácticas comerciales y comunicacionales que lo alinean con los referentes más consolidados del mercado.

3.4. Segmento de mercado

Los segmentos de mercado que se espera atender son empresas de sectores que enfrentan una serie de necesidades en el ámbito del análisis de datos como lo son:

Retail: Las empresas de retail manejan grandes cantidades de datos sobre ventas, clientes y comportamiento de consumidores. El análisis de estos datos es crucial para optimizar inventarios, mejorar la experiencia del cliente y personalizar ofertas.

Manufacturero: La industria manufacturera está adoptando nuevas tecnologías que incluyen el análisis de datos para optimizar las líneas de producción, monitorear la productividad y mejorar la eficiencia operativa.

Comercialización: Las empresas del sector comercial enfrentan el reto de tomar decisiones ágiles en un entorno competitivo y dinámico. El análisis de datos les permite entender patrones de compra, anticipar la demanda, segmentar mejor a sus clientes y definir estrategias de precios más efectivas. Además, facilita la identificación de oportunidades de expansión y mejora la eficiencia en la gestión de canales de distribución.

3.5. Presupuesto de inversión

A continuación, se presenta el presupuesto de inversión necesario para poner en marcha las operaciones de Powered by Intelligence. Este incluye los elementos básicos para el trabajo diario, como equipos de cómputo, licencias, y herramientas tecnológicas que permiten desarrollar los servicios de consultoría, análisis y visualización de datos. La tabla detalla los recursos necesarios, sus cantidades y el valor estimado para su adquisición.

Presupuesto de inversión

Inversión depreciable	Cantidad	Vr. Unitario	Valor Total
Computador	4	$ 3.200.000	$ 12.800.000
Computador Alta Gama	1	$ 6.000.000	$ 6.000.000
Monitores	4	$ 550.000	$ 2.200.000
Teclado y Mouse	4	$ 100.000	$ 400.000
Aire Acondicionado	1	$ 3.000.000	$ 3.000.000
Regulador de energía	1	$ 150.000	$ 150.000
Licencias Tecnológicas	4	$ 75.000	$ 300.000
Total equipos			**$ 24.850.000**
Escritorios y Sillas	5	$ 1.500.000	$ 7.500.000
Mesa almuerzo y sillas	1	$ 600.000	$ 600.000
Cocina y varios	1	$ 2.000.000	$ 2.000.000
Total muebles y enseres			**$ 10.100.000**
Inversión amortizable			

Adecuaciones	1	$	3.000.000	$	3.000.000
Total inversión amortizable				**$**	**3.000.000**
Total inversión en activos				**$**	**37.950.000**

Nota. Elaboración propia

El equipo de cómputo presupuestado responde a una estrategia mixta de procesamiento local y en la nube. El computador de alta gama incluido (valorado en $6.000.000 COP) está destinado a tareas de desarrollo intensivo, modelado de datos, simulaciones y diseño de dashboards complejos en Power BI, especialmente en etapas de prototipado y pruebas. Este equipo cumple con requisitos técnicos avanzados como procesadores multicore, 32 GB de RAM o más y tarjetas gráficas dedicadas, necesarios para ejecutar entornos como Power BI Desktop, SQL Server Management Studio, Python, R y software de visualización avanzada.

No obstante, para tareas que involucren escalabilidad, modelos predictivos, almacenamiento masivo o conectividad multiusuario, la empresa contempla el uso de recursos en la nube, principalmente mediante servicios bajo demanda como Microsoft Azure o Power BI Service. Por esta razón, se prevé que los costos por uso de servidores virtuales o bases de datos en la nube sean contemplados dentro del presupuesto operativo de cada proyecto, según su alcance y complejidad. Este modelo flexible permite optimizar la inversión inicial en hardware, sin comprometer la capacidad técnica de procesamiento.

3.6. Análisis DOFA

Para comprender de manera integral la situación actual de Powered by Intelligence, se recurre al modelo DOFA, una herramienta estratégica que permite identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. Este análisis, basado en la información recopilada durante la formulación del plan, ofrece una visión general de los recursos con los que cuenta la empresa y del entorno en el que se desarrollará, sirviendo como base para la toma de decisiones y el diseño de estrategias efectivas

3.6.1. Amenazas

- La velocidad de evolución tecnológica puede dejar obsoletas ciertas metodologías si no se actualiza constantemente la oferta.
- Herramientas de autoservicio en análisis de datos (como Power BI, Tableau, Looker, etc.) pueden reducir la demanda por consultoría personalizada en ciertos segmentos.
- Alta competencia de freelancers o agencias con precios bajos que priorizan volumen sobre calidad.
- En tiempos de incertidumbre económica, las empresas recortan presupuestos en innovación, lo cual puede afectar la contratación de servicios de análisis y consultoría.
- Riesgo de saturación del canal digital si no se diversifican las estrategias de adquisición de clientes.
- Dificultad de comunicar el valor del servicio a públicos no técnicos o sin cultura de datos.

Tabla 2

Matriz de priorización de amenazas

Amenaza	Impacto	Facilidad	Clasificación
Evolución tecnológica constante	Alta	Baja	Crítica
Herramientas de autoservicio (BI self-service)	Media	Baja	Vigilar
Alta competencia de bajo costo	Alta	Media	Importante
Recortes en innovación por incertidumbre económica	Alta	Baja	Crítica
Saturación del canal digital	Media	Alta	Accionable de inmediato
Dificultad en la comunicación del servicio a empresas sin cultura orientada a los datos.	Alto	Baja	Crítica

Nota. Elaboración propia

3.6.2. Debilidades

- Falta de trayectoria y casos de éxito visibles en el mercado puede generar desconfianza inicial.
- Carga operativa concentrada en pocas personas, lo que puede ralentizar el crecimiento o afectar la calidad si no se gestiona bien.
- Dependencia fuerte de los fundadores en etapas iniciales para ventas, ejecución y posicionamiento.
- Recursos financieros limitados para escalar rápidamente en posicionamiento o equipo.

Tabla 3

Matriz de priorización de debilidades

Debilidad	Impacto	Facilidad	Clasificación
Falta de casos de éxito visibles	Alta	Media	Prioritaria a corto plazo
Carga operativa concentrada	Alta	Media	Clave para escalar
Dependencia de los fundadores	Alta	Baja	Crítica a mediano plazo
Recursos financieros limitados	Alta	Baja	Crítica en la estrategia

Nota. Elaboración propia

3.6.3. Fortalezas

- Experiencia real en proyectos de análisis de datos con impacto comprobado en toma de decisiones y rentabilidad.
- Capacidad para personalizar el servicio según las necesidades específicas de cada cliente.

- Identidad de marca bien definida desde el inicio: coherente, profesional y con foco en soluciones.
- Conocimiento técnico y estratégico tanto en BI como en áreas de negocio y estrategia comercial.
- Enfoque consultivo y cercano, que prioriza la generación de confianza y la educación del cliente.

Tabla 4

Matriz de priorización de fortalezas

Fortaleza	Impacto	Facilidad	Clasificación
Experiencia con impacto demostrado	Alta	Alta	Ventaja competitiva clave
Personalización del servicio	Alta	Alta	Explotar de inmediato
Identidad de marca coherente	Media	Alta	Fácil de mantener y escalar
Conocimiento técnico y estratégico	Alta	Alta	Base del modelo de negocio
Enfoque consultivo cercano	Media	Alta	Potenciar en posicionamiento

Nota. Elaboración propia

3.6.4. Oportunidades

- Aumento sostenido del interés de las empresas en tomar decisiones basadas en datos.
- Baja penetración de soluciones de inteligencia de negocios en pymes y medianas empresas.
- Oportunidad de educar al mercado a través de contenido y talleres, lo que facilita la adquisición de clientes por vía orgánica.
- Posibilidad de escalar con servicios digitales (e.g., capacitaciones, dashboards en la nube, workshops grabados).

- Acceso a redes empresariales y cámaras de comercio que permiten ampliar el alcance con bajo costo comercial.

Tabla 5

Matriz de priorización de oportunidades

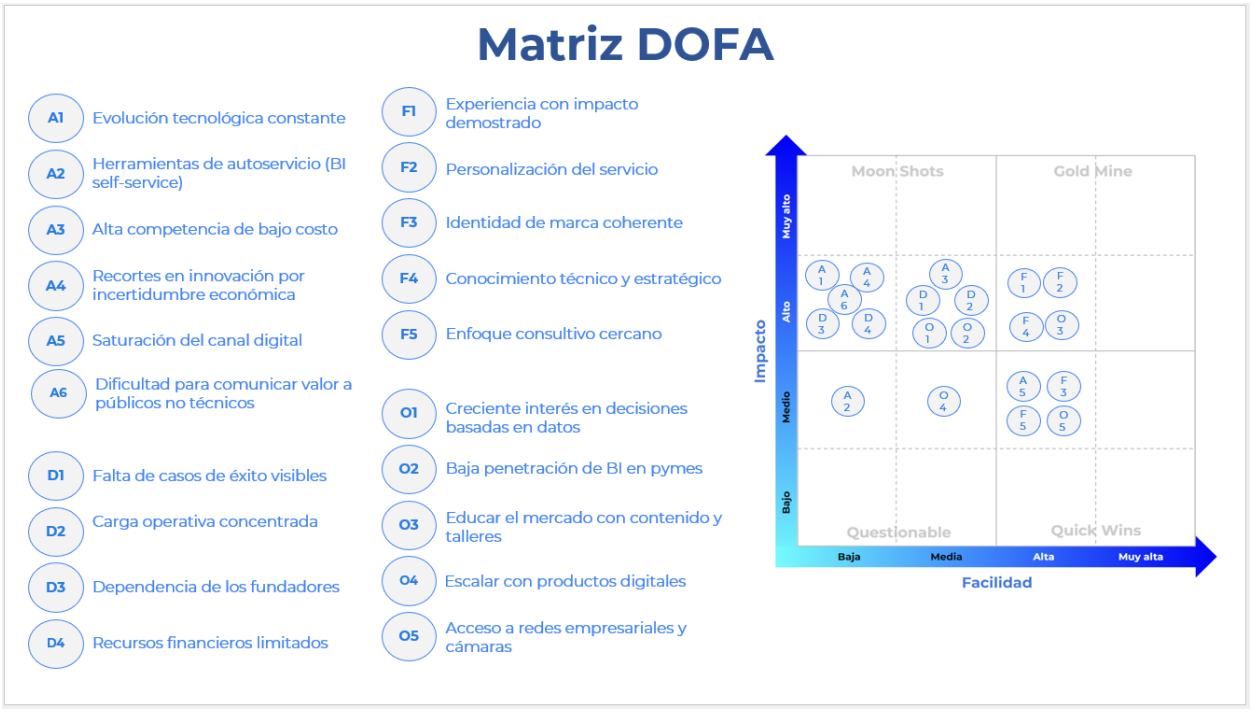
Oportunidad	Impacto	Facilidad	Clasificación
Creciente interés en decisiones basadas en datos	Alta	Media	Aprovechar con marketing
Baja penetración de BI en pymes	Alta	Media	Gran potencial comercial
Educar el mercado con contenido y talleres	Alta	Alta	Acción inmediata recomendada
Escalar con productos digitales	Media	Media	Plan a mediano plazo
Acceso a redes empresariales y cámaras	Media	Alta	Activar de inmediato

Nota. Elaboración propia

3.6.5. Matriz DOFA

Figura 1

Matriz DOFA – impacto vs facilidad



Nota. Elaboración propia

3.6.6. Conclusiones del análisis DOFA

El análisis DOFA permitió identificar con claridad los principales factores internos y externos que influyen en el desarrollo y sostenibilidad de Powered by Intelligence. Al reconocer debilidades como la falta de trayectoria y recursos limitados, así como amenazas relacionadas con la competencia consolidada y la resistencia al cambio por parte de algunas empresas, se sientan las bases para actuar con enfoque estratégico y realista. A su vez, fortalezas como la propuesta de valor clara, el conocimiento técnico y la capacidad de adaptabilidad, junto con oportunidades derivadas del auge en la demanda de soluciones basadas en datos, brindan un escenario favorable para el crecimiento. Este diagnóstico no solo aporta una lectura integral del entorno, sino que orienta la toma de decisiones con mayor claridad y conciencia del contexto en el que operará el negocio.

A partir de la priorización gráfica, se definieron estrategias concretas según la ubicación de cada factor en los cuadrantes. En el cuadrante Gold Mine caracterizado por alto impacto y alta facilidad de implementación, se encuentran elementos como la experiencia comprobada, la personalización del servicio y el enfoque consultivo, que deben convertirse en ejes centrales del posicionamiento y la estrategia comercial. En el cuadrante Quick Wins, con iniciativas de alta facilidad pero menor impacto, se recomienda aprovechar oportunidades como el acceso a redes empresariales para aumentar la visibilidad y generar tracción en el corto plazo. Por otro lado, en el cuadrante Moonshots, donde el impacto es alto pero la implementación es más compleja, se plantean estrategias que requieran mayor inversión o transformación interna, como escalar productos digitales, educar el mercado con contenido especializado, fortalecer la comunicación clara con públicos no técnicos y afrontar la alta competencia de bajo costo. Finalmente, en el cuadrante Questionable, que presenta baja facilidad e impacto, se sugiere monitorear estos

elementos sin priorizarlos en el corto plazo, enfocando recursos en iniciativas con mayor retorno estratégico. Esta segmentación permite una toma de decisiones más eficiente y alineada con los recursos actuales y las metas del proyecto.

4. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta clave dentro del desarrollo del plan de negocio para la creación de Powered by Intelligence, ya que permite validar su viabilidad y orientar su perfilamiento. A través de esta etapa se recopila información relevante sobre las necesidades, percepciones y expectativas del público objetivo en relación con los servicios de análisis y visualización de datos, capacitación en herramientas digitales y consultoría especializada. Este ejercicio no solo ayuda a sustentar la propuesta de valor, sino que también permite tomar decisiones más informadas sobre el enfoque estratégico, los canales de comunicación y los servicios prioritarios.

4.1. Objetivos de la investigación de mercado

- Evaluar la viabilidad del modelo de negocio de Powered by Intelligence mediante la exploración de la necesidad, pertinencia e interés en soluciones de análisis de datos por parte de potenciales clientes, a través de encuestas.
- Identificar barreras, desafíos y oportunidades en la adopción de servicios de analítica de datos para perfilar la propuesta de valor y orientar el diseño de estrategias que faciliten su implementación en el mercado.

4.2. Métodos de investigación

Se decidió realizar una investigación de enfoque cuantitativo, utilizando un diseño de investigación concluyente descriptivo, dado que los resultados obtenidos a partir de la muestra permiten hacer inferencias sobre el total de la población analizada. Para ello, se llevó a cabo un

sondeo estructurado mediante una encuesta en línea dirigida a empresas de diversos tamaños, desde microempresas hasta grandes compañías, que pertenecen a los sectores previamente definidos como el segmento objetivo de este plan de negocio.

Siguiendo las indicaciones del tutor, se contactó a la Cámara de Comercio de Cali para obtener una base de datos de las empresas de estos sectores en Cali y municipios cercanos, como Dagua, Yumbo, Jamundí, La Cumbre y Vijes. La base contenía información sobre 71.448 empresas, (256 empresas grandes, 779 empresas medianas, 3.413 empresas pequeñas y 67.000 microempresas) lo que hizo necesario el uso de un muestreo probabilístico, dado que se contaba con un listado claro de unidades muestrales, es decir, las empresas susceptibles de ser encuestadas.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula clásica utilizada para estimar el tamaño de la muestra en estudios con población finita o infinita proviene de los fundamentos del muestreo aleatorio simple y se encuentra ampliamente documentada en la literatura estadística aplicada (Levin & Rubin, 2004)

La fórmula estándar para el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra inicial sin ajuste para población finita.

Z = Valor crítico de la distribución normal según el nivel de confianza (1.96 para 95% de confianza).

p = Proporción esperada de la población que tiene la característica estudiada (se usa 0.5 cuando no se tiene información previa).

E = Margen de error deseado.

Para el caso de este plan de negocio se utilizó:

Z = 1.96 (95% de confianza).

p = 0.5

E = 0.08

Por lo que:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * (1 - 0{,}5)}{0{,}08^2}$$

$$n = 150{,}06$$

Dado que la población es finita (*N*=71.448), se ajusta la muestra inicial según la siguiente formula:

$$n_{ajustada} = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra inicial sin ajuste para población finita.

$n_{ajustada}$ = Tamaño de la muestra con ajuste para población finita

N = Población

Por lo que, si se reemplazan los valores, el tamaño de la muestra sería el siguiente:

$$n_{ajustada} = \frac{150{,}06}{1 + \frac{150{,}06 - 1}{71448}}$$

$$n_{ajustada} = 149.75$$

$$n_{ajustada} \cong 150$$

Por lo que se determina que con un margen de error del 8%, el tamaño de muestra necesario es aproximadamente 150 encuestas.

4.3. Tabulación

La encuesta fue respondida por un total de 195 empresas de distintos tamaños y sectores económicos. La mayoría de los participantes (140) pertenecen al segmento de microempresas, seguidas por pequeñas (39) y grandes empresas (16). Los sectores con mayor representación fueron manufactura, retail y comercialización, lo que permite obtener una perspectiva sólida sobre las necesidades y desafíos en torno al análisis de datos en actividades operativas clave del tejido empresarial local.

Tabla 6

Frecuencia absoluta de empresas encuestadas por tamaño y sector

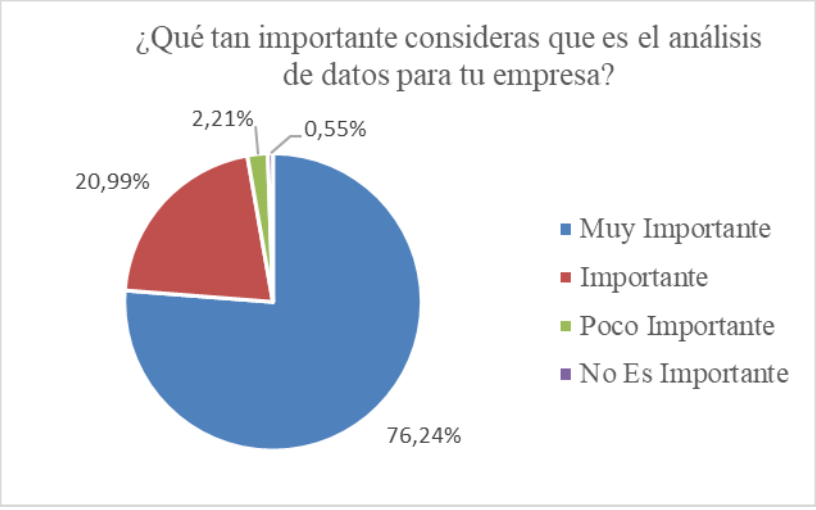
	Tamaño			
Sector	**GRANDE**	**PEQUEÑA**	**MICRO**	**TOTAL**
Manufactura	1	9	33	43
Retail	2	4	28	34
Comercialización	2	5	11	18
Financiero/Bancario	6	1	6	13
TI (Tecnología De La Información)		4	8	12
Sector Salud	1	3	4	8
Sector Alimenticio	1	3	3	7
Educación	1	2	4	7
Agro			7	7
Automotriz		1	4	5
Servicios			4	4
Sector Energético			3	3
Administración Pública		1	2	3
Servicios Públicos			2	2
Industrial			2	2
Otros	2	6	19	27
Total	**16**	**39**	**140**	**195**

4.4. Hallazgos

En este apartado se presentan los hallazgos más relevantes obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta dirigida a empresas de diversos sectores económicos, con el objetivo de explorar la percepción, el uso actual y las necesidades asociadas al análisis de datos en entornos organizacionales. La investigación se centró en validar la necesidad de soluciones en análisis de datos, identificar las principales barreras para su implementación, conocer el interés en servicios personalizados y evaluar la viabilidad del modelo de negocio propuesto en este plan de negocio. A partir de los datos recolectados, se identificaron tendencias y patrones que permiten establecer conclusiones sólidas en torno a la oportunidad de mercado, y que fundamentan el diseño de una empresa consultora enfocada en brindar soluciones analíticas personalizadas, accesibles y acompañadas de formación especializada.

Figura 2

Validación de importancia del servicio de análisis de datos en el mercado.

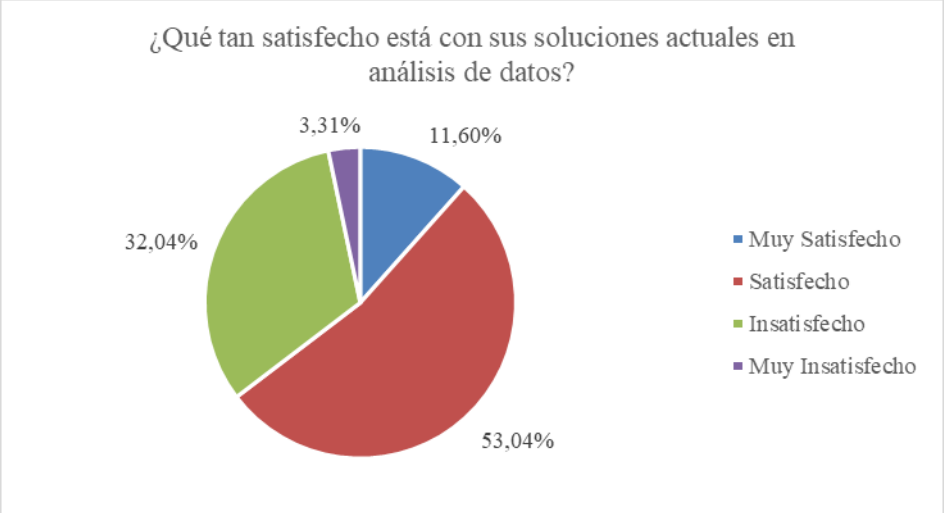


Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

Mas del 97% de los encuestados considera importante el análisis de datos, lo que indica que el análisis de datos es percibido como un factor clave dentro de las empresas. Y sugiere que hay una alta conciencia sobre la importancia del análisis de datos y la mejora de la eficiencia operativa; hay una oportunidad de mercado por la demanda potencial que considera importante su implementación. Este dato respalda la propuesta de valor de la empresa, ya que demuestra que el análisis de datos no es solo una tendencia, sino una necesidad reconocida por la gran mayoría de los potenciales clientes.

Figura 3

Satisfacción en las soluciones actuales en análisis de datos de las empresas.



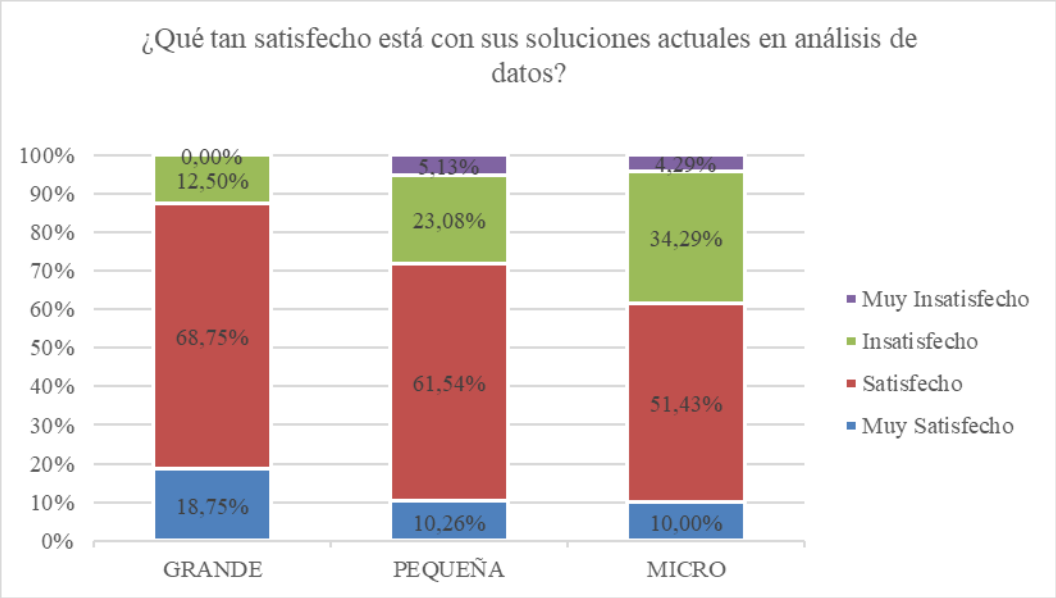
Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

Estos resultados reflejan una gran oportunidad para Powered by Intelligence, ya que el 97 % de los encuestados considera fundamental el análisis de datos en su empresa, pero el 35 % no está satisfecho con las soluciones que utiliza actualmente. Esto indica que, aunque existe una alta demanda, muchas herramientas o estrategias implementadas no cumplen con las expectativas o necesidades reales.

Esta brecha en la satisfacción sugiere problemas en la adopción, usabilidad o generación de valor, lo que abre espacio para soluciones más efectivas y adaptadas a las empresas. Así, Powered by Intelligence puede posicionarse como una alternativa que no solo facilita el acceso al análisis de datos, sino que realmente optimiza la toma de decisiones y mejora la eficiencia operativa.

Figura 4

Satisfacción en las soluciones actuales en análisis de datos de las empresas por tamaño.

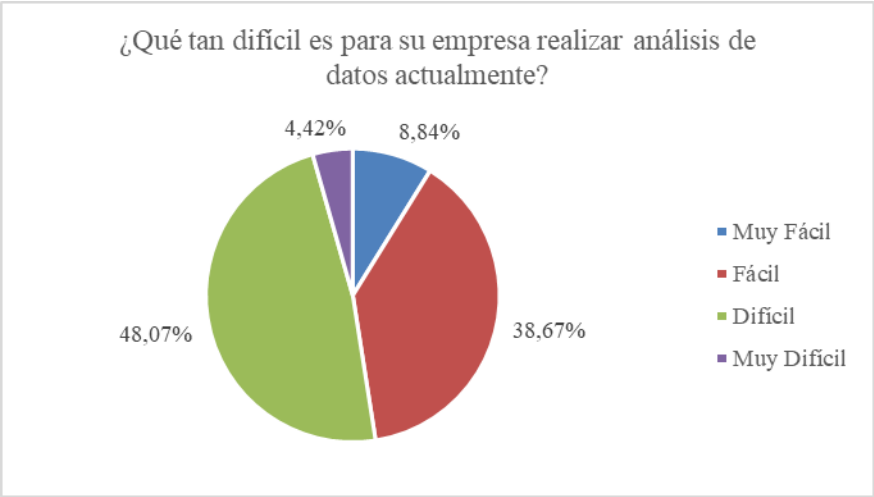


Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

Las microempresas son las menos satisfechas con las soluciones de análisis de datos, con un 39% de insatisfacción, mientras que en las grandes empresas este porcentaje es solo del 12,5%. Esto implica que las microempresas enfrentan mayores barreras para implementar soluciones efectivas, posiblemente por limitaciones en presupuesto, acceso a herramientas adecuadas o falta de conocimiento especializado. Esto representa una oportunidad para desarrollar soluciones accesibles y adaptadas a sus necesidades específicas.

Figura 5

Dificultad en la realización de análisis de datos en las empresas.



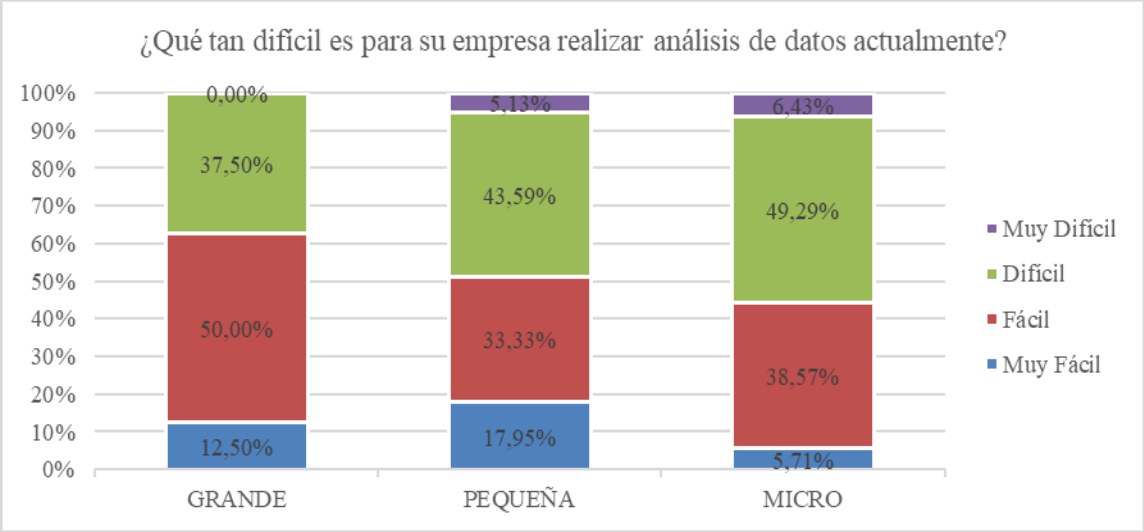
Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

Los resultados evidencian una oportunidad clara para Powered by Intelligence, ya que, aunque el 97 % de los encuestados considera fundamental el análisis de datos, el 52,5 % percibe dificultades para llevarlo a cabo y el 35 % no está satisfecho con las soluciones que utiliza actualmente. Esto indica que, si bien existe una alta demanda, muchas empresas enfrentan barreras en la implementación y uso efectivo de herramientas de análisis.

Esta combinación de factores sugiere que las empresas no solo requieren mejores soluciones, sino también apoyo en su adopción y uso. Powered by Intelligence puede abordar esta necesidad ofreciendo herramientas accesibles, intuitivas y personalizadas, junto con estrategias que faciliten la integración del análisis de datos en la toma de decisiones y mejoren la eficiencia operativa.

Figura 6

Dificultad para analizar datos actualmente en las empresas por tamaño.

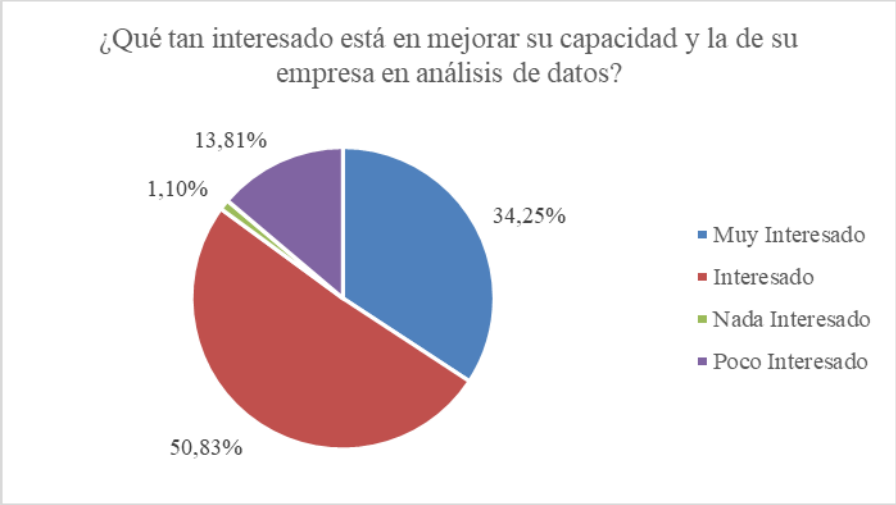


Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

Las empresas grandes tienen mayor facilidad para el análisis de datos, con un 62,5% que lo considera fácil o muy fácil. En contraste, el 56% de las microempresas lo percibe como difícil o muy difícil. Lo que indica que las empresas más pequeñas enfrentan mayores desafíos en el análisis de datos, posiblemente debido a limitaciones en herramientas, presupuesto o talento especializado. Esto resalta la oportunidad para ofrecer soluciones accesibles y capacitación en inteligencia de negocios dirigidas a este segmento.

Figura 7

Interés en mejorar la capacidad de análisis de datos.



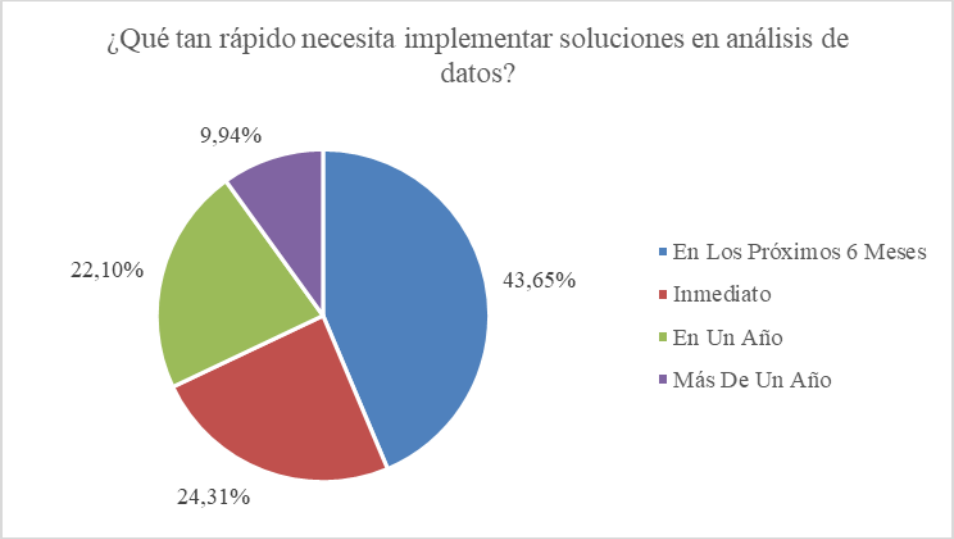
Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

Los resultados muestran una necesidad latente y una oportunidad estratégica para Powered by Intelligence. Aunque el 97 % de los encuestados reconoce la importancia del análisis de datos, el 52,5 % encuentra dificultades para realizarlo y el 35 % no está satisfecho con las soluciones que usa actualmente. A esto se suma que el 85 % de los encuestados está interesado en mejorar sus capacidades de análisis de datos, lo que indica una disposición clara para adoptar nuevas herramientas y estrategias que optimicen este proceso.

Estos datos reflejan un mercado con alta demanda, pero con brechas significativas en la oferta de soluciones efectivas y accesibles. Powered by Intelligence puede posicionarse como un aliado clave al ofrecer servicios que no solo faciliten el análisis de datos, sino que además mejoren su aplicabilidad en la toma de decisiones empresariales. Esto implica diseñar soluciones intuitivas, personalizadas y acompañadas de estrategias que permitan superar las barreras actuales, impulsando así la eficiencia y competitividad de las empresas.

Figura 8

Urgencia de implantación de soluciones analíticas.



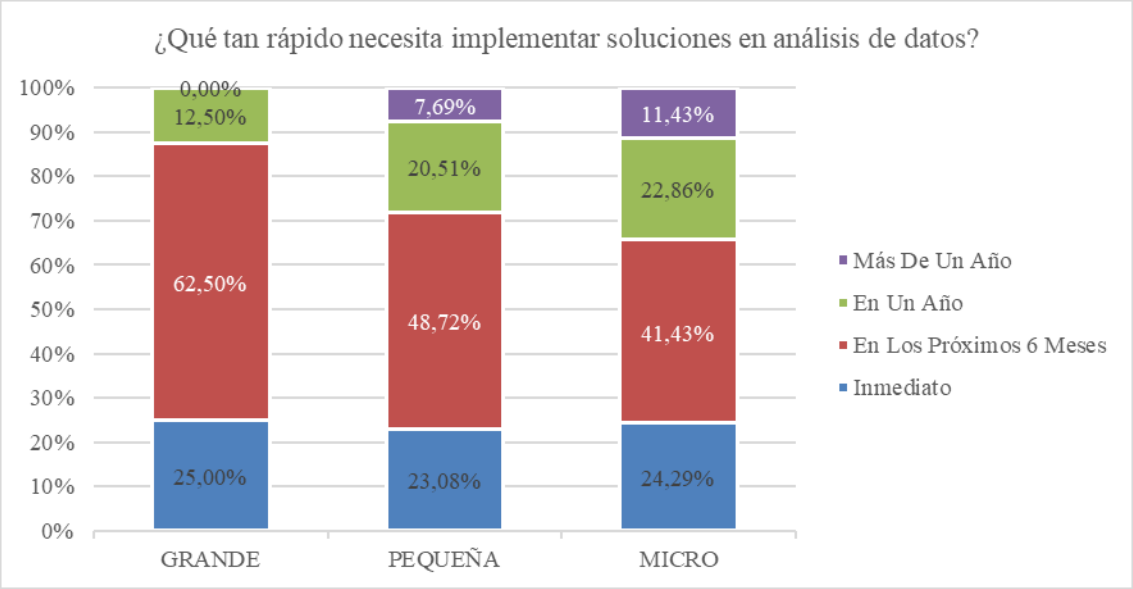
Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

El hecho de que el 90 % de los encuestados requiera soluciones en análisis de datos en un periodo no superior a un año evidencia la urgencia del mercado por implementar mejoras en este ámbito. No solo hay un alto reconocimiento de la importancia del análisis de datos y una insatisfacción con las herramientas actuales, sino que también hay una necesidad inmediata de soluciones efectivas y accesibles.

Este dato representa una oportunidad estratégica para Powered by Intelligence, que debe enfocarse en desarrollar e implementar soluciones rápidas y escalables, garantizando que las empresas puedan adoptar herramientas de inteligencia de negocios en el corto plazo. Además, resalta la importancia de ofrecer acompañamiento y formación ágil para asegurar una implementación eficiente, minimizando la curva de aprendizaje y maximizando el impacto en la toma de decisiones empresariales.

Figura 9

Urgencia de implantación de soluciones en análisis de datos por tamaño.

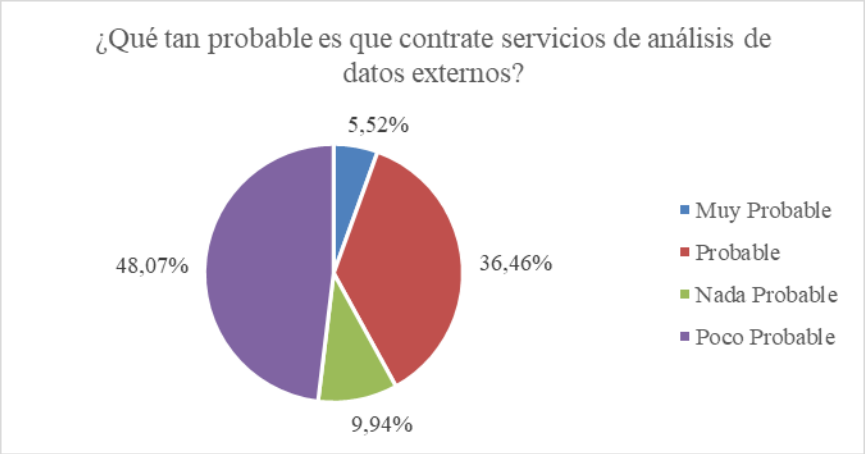


Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

La necesidad de implementar soluciones de análisis de datos parece estar directamente vinculada al tamaño de la empresa. A medida que las organizaciones crecen, su urgencia por adoptar estas herramientas aumenta. Mientras que el 87,5% de las empresas grandes buscan implementar soluciones en menos de seis meses, en las pequeñas este porcentaje es del 66%. Esto sugiere que las empresas más grandes tienen una mayor presión por optimizar sus procesos y tomar decisiones basadas en datos, posiblemente debido a la complejidad de sus operaciones y la competencia en su sector.

Figura 10

Interés en la contratación de servicios de terceros



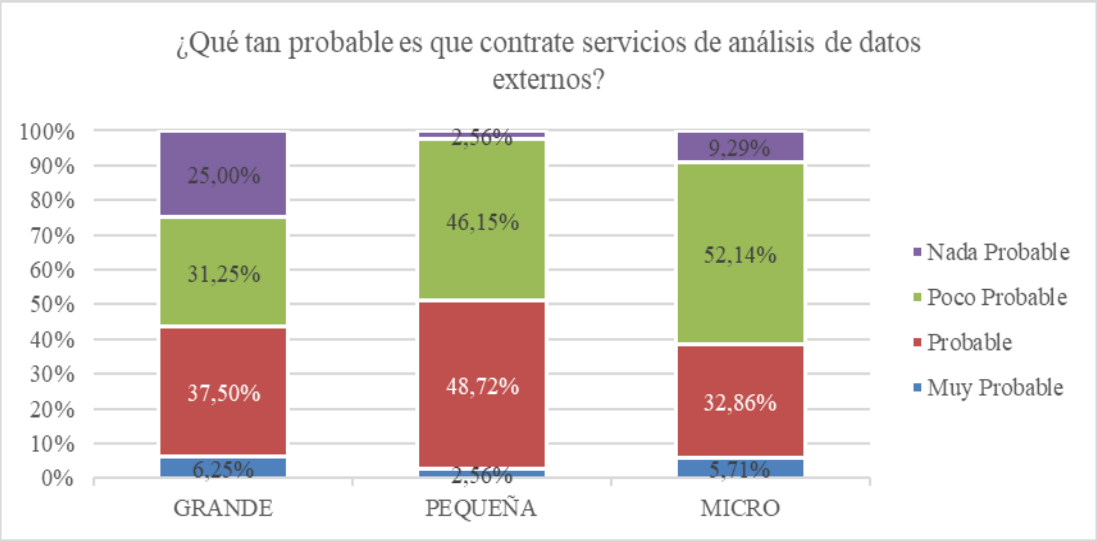
Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

El hecho de que el 42 % de los encuestados esté interesado en contratar servicios de terceros para mejorar su capacidad de análisis de datos indica que existe una disposición considerable en el mercado para externalizar estas soluciones. Esto sugiere que muchas empresas reconocen la necesidad de mejorar en este aspecto, pero no cuentan con los recursos internos o la expertise suficiente para desarrollar estas capacidades por sí mismas.

Para Powered by Intelligence, esto representa una oportunidad clave para posicionarse como un aliado estratégico en la implementación de soluciones de análisis de datos. Dado que ya se ha identificado que el 90 % de los encuestados necesita soluciones en un plazo menor a un año, es fundamental estructurar servicios accesibles y de rápida implementación que permitan a las empresas mejorar su capacidad analítica sin depender de procesos internos prolongados. Además, este interés por la tercerización refuerza la importancia de ofrecer soluciones personalizadas, soporte especializado y formación complementaria que faciliten la adopción de herramientas de inteligencia de negocios.

Figura 11

Probabilidad de contratación de externos para proveer servicios de análisis de datos por tamaño.

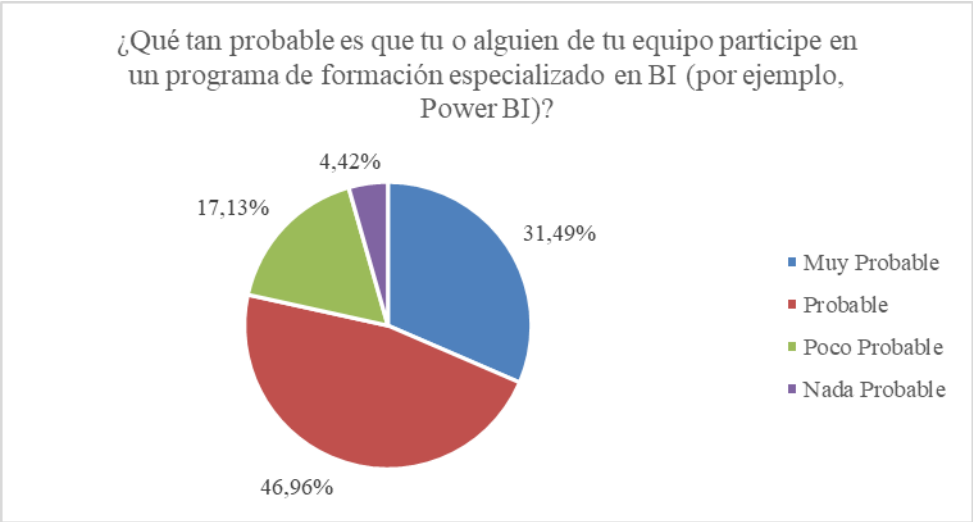


Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

Las empresas grandes muestran una mayor autonomía en la gestión de sus soluciones de análisis de datos, ya que 1 de cada 4 no tiene intención de contratar servicios externos. En contraste, solo 1 de cada 10 empresas pequeñas descarta esta opción, lo que indica una mayor dependencia de apoyo externo. Además, las empresas pequeñas son las que más consideran la contratación de estos servicios, con más del 50% mostrando interés, frente al 44% de las grandes y el 38% de las microempresas. Esto sugiere que, aunque las empresas más pequeñas reconocen el valor del análisis de datos, existe una percepción mixta sobre la contratación de servicios externos: mientras una proporción importante muestra interés en tercerizarlos, otra parte significativa aún lo ve como poco probable. Esto podría estar asociado tanto a limitaciones presupuestales como a una falta de claridad sobre los beneficios concretos de estas soluciones en sus contextos específicos.

Figura 12

Interés por formar y capacitar a la empresa en análisis de datos



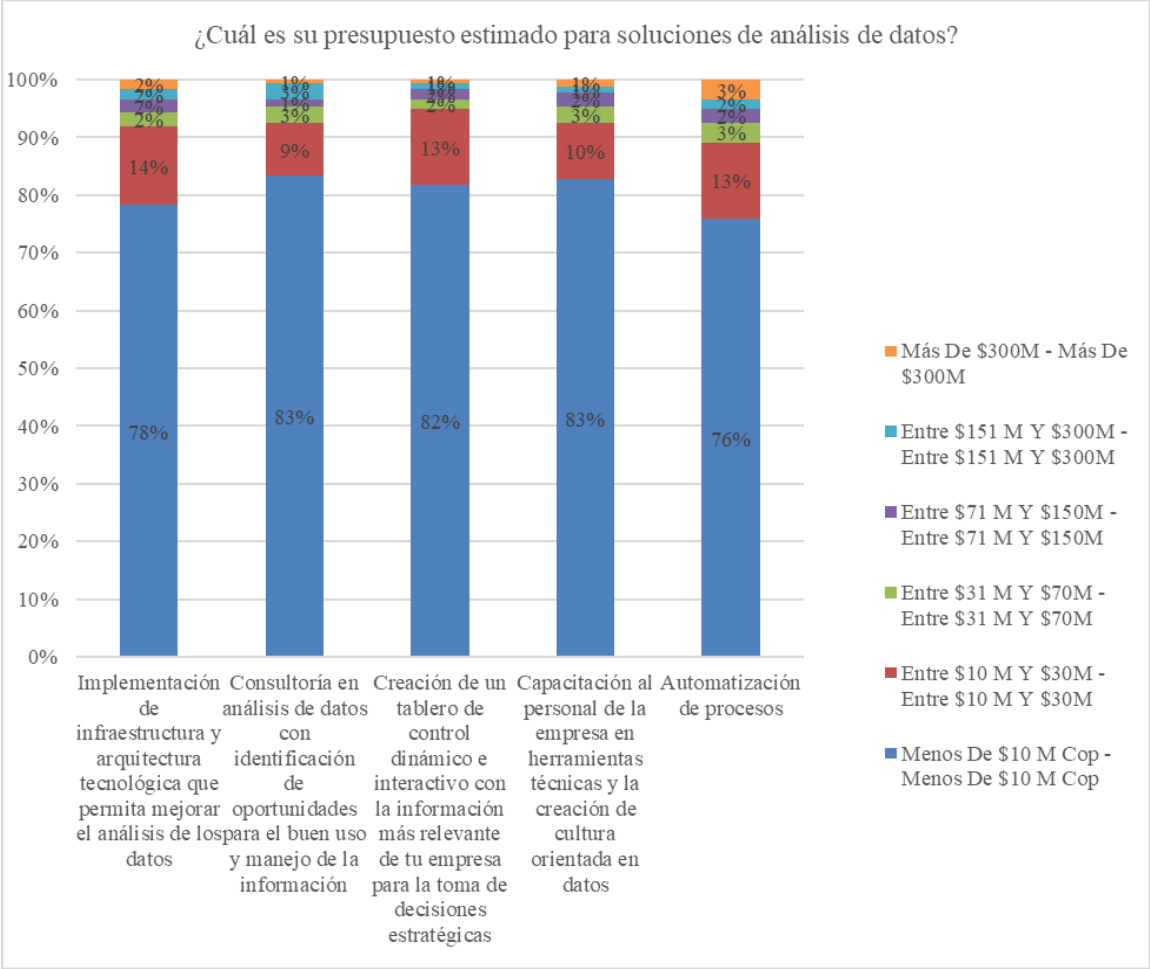
Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

El interés del 78 % de los encuestados en participar en programas de capacitación y formación especializada en inteligencia de negocios refuerza la necesidad de soluciones que no solo mejoren el análisis de datos en las empresas, sino que también desarrollen las habilidades de los equipos para utilizarlas de manera efectiva.

Este dato, en conjunto con los anteriores, indica que existe una brecha tanto en herramientas como en conocimientos. Powered by Intelligence puede aprovechar esta oportunidad no solo ofreciendo soluciones tecnológicas accesibles, sino también diseñando programas de formación que faciliten su adopción, mejoren la toma de decisiones basada en datos y fortalezcan la cultura analítica dentro de las empresas.

Figura 13

Presupuesto estimado para soluciones analíticas



Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

La gráfica confirma que el presupuesto destinado a estas soluciones sigue siendo limitado. Más del 75% de los encuestados no están dispuestos a invertir más de 10 millones de pesos en soluciones de análisis de datos, lo que indica una percepción de bajo valor o una barrera económica en la contratación de servicios especializados.

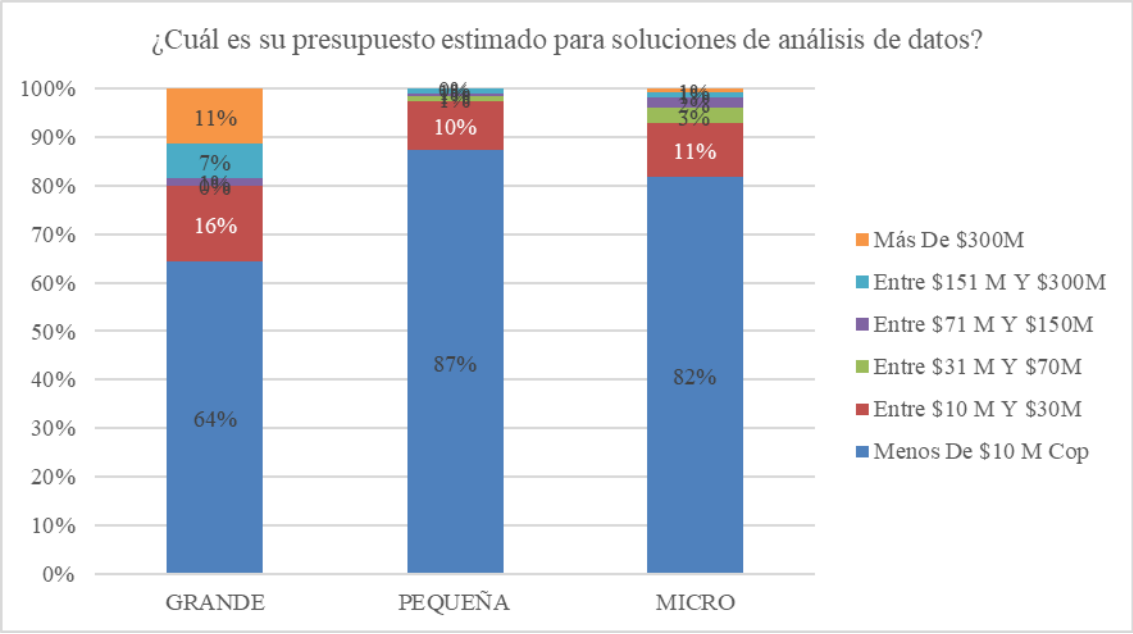
Al combinar esta información con los datos anteriores, se refuerza la existencia de una brecha entre la importancia que las empresas le dan al análisis de datos y la inversión real que están dispuestas a hacer. A pesar de que el 85% quiere mejorar su capacidad de análisis de datos

y el 42% considera contratar servicios de terceros, el bajo presupuesto asignado representa un reto para proveedores de consultoría y tecnología en este campo.

Esto implica que las soluciones ofrecidas deben ajustarse a un modelo de precios accesible o demostrar de manera clara y tangible su retorno de inversión para justificar un mayor gasto. También sugiere una oportunidad para modelos de negocio escalables, capacitaciones asequibles y herramientas accesibles que permitan a las empresas adoptar el análisis de datos sin realizar grandes inversiones iniciales.

Figura 14

Presupuesto estimado para soluciones analíticas por tamaño



Nota. Datos generados a partir de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a las empresas.

Las empresas grandes están más dispuestas a invertir en servicios de análisis de datos, ya que el 80% está dispuesto a pagar hasta 30 millones de pesos. En contraste, la mayoría de las empresas más pequeñas cuentan con presupuestos más limitados: el 87% de las pequeñas y el

82% de las microempresas solo están dispuestas a pagar hasta 10 millones de pesos. Esto indica que el tamaño de la empresa influye directamente en la capacidad de inversión en soluciones analíticas, lo que puede impactar en su acceso a tecnologías más avanzadas y en la profundidad de los análisis que pueden realizar.

Este hallazgo resalta una clara diferencia en la capacidad de inversión en análisis de datos según el tamaño de la empresa. Las empresas grandes están más dispuestas a destinar recursos significativos, lo que les permite acceder a soluciones más avanzadas y estratégicas. En contraste, las empresas pequeñas y micro deben optimizar presupuestos más ajustados, lo que limita el alcance de sus análisis y potencialmente impacta su competitividad.

4.5. Caracterización de empresas objetivo

La caracterización del mercado objetivo según tamaño y sector revela patrones importantes que orientan la priorización comercial de *Powered by Intelligence*. A través del cruce entre la participación de cada sector (Pareto) y la disposición a adquirir servicios (probable vs no probable), se identifican tres tipos de escenarios estratégicos: sectores de alta prioridad, sectores de oportunidad específica, y sectores no viables en el corto plazo.

Tabla 7

Probabilidad de contratar servicios de terceros - Empresas Pequeñas por Sector

Tamaño/Sector	Pareto	Probable	No Probable
MICRO	**71,8%**		
Manufactura	23,6%	36,4%	63,6%
Retail	20,0%	39,3%	60,7%
Comercialización	7,9%	63,6%	36,4%
Ti (Tecnología De La Información)	5,7%	12,5%	87,5%
Agro	5,0%	71,4%	28,6%
Financiero/Bancario	4,3%	16,7%	83,3%
Servicios	3,6%	25,0%	75,0%

Sector Salud	2,9%	0,0%	100,0%
Automotriz	2,9%	50,0%	50,0%
Educación	2,9%	0,0%	100,0%
Sector Energético	2,1%	33,3%	66,7%
Otros	19,3%		
PEQUEÑA	**20,0%**		
Manufactura	23,1%	100,0%	0,0%
Comercialización	12,8%	0,0%	100,0%
Ti (Tecnología De La Información)	10,3%	0,0%	100,0%
Retail	10,3%	25,0%	75,0%
Sector Alimenticio	7,7%	66,7%	33,3%
Sector Salud	7,7%	33,3%	66,7%
Educación	5,1%	0,0%	100,0%
Financiero/Bancario	2,6%	100,0%	0,0%
Otros	20,5%		
GRANDE	**8,2%**		
Financiero/Bancario	37,5%	33,3%	66,7%
Retail	12,5%	0,0%	100,0%
Comercialización	12,5%	100,0%	0,0%
Educación	6,3%	0,0%	100,0%
Sector Alimenticio	6,3%	0,0%	100,0%
Sector Salud	6,3%	100,0%	0,0%
Otros	18,8%		

Nota. Elaboración propia

El análisis muestra que el mayor potencial se concentra en sectores como manufactura, comercialización y retail, dependiendo del tamaño empresarial. Las pequeñas empresas manufactureras y las microempresas agroindustriales o comerciales deben ser priorizadas como clientes ideales por su volumen, apertura y vinculación directa con procesos operativos que se benefician de la analítica. Por el contrario, sectores como educación, tecnología y servicios profesionales muestran bajo interés y deben ser abordados en una fase posterior, una vez la empresa consolide su posicionamiento y su portafolio educativo.

Además, la investigación de mercado evidencia que las principales barreras para la adopción de soluciones de análisis de datos son el costo (31,55 %) y la falta de conocimiento

interno (28,39 %), seguidos por herramientas inadecuadas (24,29 %) y resistencia al cambio (10,73 %). Este panorama subraya la necesidad de una estrategia comercial que no solo comunique valor de manera efectiva, sino que también incluya componentes educativos y de acompañamiento para facilitar la adopción y reducir la percepción de riesgo en la inversión. Ver Anexo A.

4.6. Demanda total

Para dimensionar el mercado potencial de Powered by Intelligence, se estimó la demanda total de servicios de consultoría en análisis de datos en los sectores definidos como objetivo. Este cálculo permite proyectar el alcance real que podría tener la oferta en términos de ingresos, identificando cuántas empresas estarían dispuestas a contratar estos servicios, con qué frecuencia y a qué precio promedio. Así, la demanda total se convierte en un insumo clave para sustentar la viabilidad financiera del modelo de negocio y orientar la estrategia comercial hacia segmentos de mayor oportunidad.

La fórmula estándar para la demanda total es la siguiente:

$$DT = Población * \%\ de\ poblacion\ dispuesta\ a\ invertir * veces\ que\ pueden\ adquirir\ un\ servicio * Precio\ promedio\ de\ producto\ estrella$$

Donde:

DT = Demanda total

Población = Población total de empresas en Cali y municipios cercanos.

% de población dispuesta a invertir = % de empresas que están dispuestas a contratar servicios de análisis de datos.

Veces que pueden adquirir un servicio = Cantidad de servicios mensuales que se ofrecen.

Precio promedio de producto estrella = Precio de consultorías en análisis de datos.

Para el caso de este plan de negocio se utilizó:

Población = 71.448.

% de población dispuesta a invertir = 42.5%.

Veces que pueden adquirir un servicio = 1.

Precio promedio de producto estrella = $8.000.000

Por lo que:

$$DT = 71.448 * 42.5\% * 1 * \$8.000.000$$

$$DT = \quad \$\,242.923.200.000$$

Con base en los resultados de la investigación de mercado y los datos disponibles, se estimó la demanda total potencial para los servicios de Powered by Intelligence. La población objetivo corresponde a 71.448 empresas ubicadas en Cali y municipios cercanos, pertenecientes a sectores previamente definidos como estratégicos para este plan de negocio. A partir del sondeo realizado, se identificó que aproximadamente el 41,5% de estas empresas estarían dispuestas a contratar servicios de consultoría en análisis de datos. Si se considera una frecuencia de contratación mensual por empresa y un precio promedio por servicio de 8.000.000 COP, la demanda total estimada asciende a 242.923,2 millones de pesos colombianos por mes. Esta cifra representa el tamaño del mercado al que la empresa podría aspirar en condiciones ideales y sirve como punto de referencia para proyectar metas de penetración y crecimiento.

4.7. Conclusiones

Alta demanda, pero con expectativas específicas: Existe un reconocimiento generalizado sobre la importancia del análisis de datos en las empresas, pero también una insatisfacción significativa con las soluciones actuales. Esto representa una gran oportunidad para ofrecer

servicios que realmente respondan a las necesidades del mercado, priorizando la facilidad de uso y la efectividad en la toma de decisiones.

Accesibilidad y escalabilidad como factores clave: Mientras que las empresas grandes pueden invertir en soluciones más avanzadas, las micro y pequeñas empresas tienen presupuestos más ajustados y requieren opciones accesibles. Esto desafía a Powered by Intelligence a diseñar modelos de negocio flexibles y escalables que permitan a diferentes tipos de empresas beneficiarse del análisis de datos sin barreras económicas.

Formación como parte fundamental de la solución: La dificultad percibida en la implementación de análisis de datos, especialmente en empresas más pequeñas, demuestra que no solo se necesitan herramientas, sino también capacitación. La disposición de las empresas a invertir en formación representa una oportunidad para complementar la oferta con programas de entrenamiento especializados en inteligencia de negocios.

Urgencia en la implementación de soluciones: La mayoría de las empresas requiere soluciones en el corto plazo, lo que indica que el mercado está en un punto clave de adopción. Sin embargo, esto también implica un desafío en términos de entrega rápida, implementación eficiente y generación de valor inmediato para los clientes.

Resistencia a la contratación de servicios externos: A pesar de la necesidad de mejorar sus capacidades de análisis, una parte del mercado prefiere mantener autonomía en la gestión de datos. Esto resalta la importancia de ofrecer soluciones que se integren fácilmente en las operaciones diarias de las empresas y que brinden valor sin generar dependencia total de terceros.

Disposición de pago diferenciada por tamaño de empresa: Las empresas grandes están más dispuestas a pagar por servicios de análisis de datos, mientras que las pequeñas y micro

tienen límites presupuestarios más estrictos. Esto sugiere la necesidad de estrategias de precios diferenciadas y modelos de suscripción o paquetes ajustados a cada segmento.

El sector aún subvalora los servicios de consultoría en análisis de datos: A pesar del interés en mejorar sus capacidades analíticas, muchas empresas no están dispuestas a pagar montos elevados por estos servicios. Esto refleja una brecha en la percepción de valor, lo que representa un reto para Powered by Intelligence en términos de comunicación efectiva y demostración tangible del impacto del análisis de datos en el crecimiento y rentabilidad empresarial.

5. Propuesta estratégica de negocio

En esta sección se presenta el direccionamiento estratégico que se ha definido para la empresa, el cual servirá como hoja de ruta para su desarrollo y posicionamiento en el mercado. A través de su propósito, visión, valores y objetivos estratégicos, se establece una base sólida que orienta las decisiones clave del negocio. Se abordará también el alcance de la estrategia, la propuesta de valor y los elementos diferenciales que permitirán a la empresa generar impacto y aportar valor a sus clientes mediante soluciones basadas en datos y tecnología.

5.1. Propósito (Misión)

Impulsar el crecimiento empresarial mediante soluciones que optimizan la toma de decisiones y mejoran la eficiencia.

5.2. Visión

Ser el motor que impulsa la eficiencia, desbloquea el potencial humano y permite a cada cliente alcanzar sus sueños de manera ágil y competitiva, creando un impacto positivo en su gente, su entorno y el mundo.

5.3. Valores

- Nos esforzamos por entender y compartir los sentimientos y perspectivas de los demás, mostrando consideración y respeto en todas las interacciones.
- Nos motiva explorar nuevas formas de mejorar la vida de nuestros clientes, alentando a nuestro equipo a idear y probar nuevas soluciones que impulsen el progreso y la excelencia en nuestros servicios.
- Somos flexibles frente al cambio, abrazando cada reto como una oportunidad para aprender y crecer

5.4. Estrategia

5.4.1. Objetivo estratégico del negocio

Captar y fidelizar clientes mediante la implementación de soluciones basadas en análisis de datos y automatización de procesos, con el fin de mejorar la toma de decisiones comerciales y lograr una base estable de clientes que genere rentabilidad sostenible en el primer año de operación.

5.4.2. Alcance de la estrategia

La estrategia propuesta se basa en un enfoque integral que combina tecnología, análisis de datos y formación especializada para maximizar el aprovechamiento de la información en los procesos empresariales. El alcance de esta estrategia abarca los siguientes aspectos clave:

- Optimización de la toma de decisiones mediante la implementación de modelos analíticos y herramientas de visualización que permitan interpretar la información de manera clara y basada en evidencia.

- Automatización de procesos para mejorar la eficiencia operativa, reduciendo costos y tiempos a través de la integración de soluciones tecnológicas innovadoras.
- Desarrollo de estrategias comerciales y de marketing basadas en datos, facilitando la identificación de oportunidades de crecimiento y fidelización de clientes a partir de análisis predictivos y modelos de segmentación de mercado.
- Evaluación y mejora de la infraestructura tecnológica de las empresas, asegurando que cuenten con los recursos adecuados para gestionar y explotar su información de manera efectiva (McAfee & Brynjolfsson, 2012).
- Capacitación y formación en análisis de datos, con el propósito de desarrollar competencias en los equipos internos de las empresas para la correcta interpretación y uso estratégico de la información disponible (Marr, 2015).

5.4.3. Propuesta de valor para el cliente

La propuesta de valor se centra en impulsar el crecimiento empresarial mediante soluciones que optimizan la toma de decisiones y mejoran la eficiencia.

- Se realiza un análisis exploratorio de datos que permite identificar patrones, tendencias y relaciones clave para el negocio.
- Se diseñan cuadros de mando y tableros interactivos que facilitan la visualización de la información de manera clara y práctica, permitiendo un monitoreo efectivo del desempeño.
- Se optimiza la eficiencia operativa mediante la automatización de procesos basados en datos, lo que ayuda a mejorar el uso de recursos y reducir tiempos de ejecución.

- Se desarrolla una estrategia comercial y de marketing basada en datos, lo que permite tomar decisiones informadas y maximizar la rentabilidad del negocio.
- Se evalúa la infraestructura tecnológica existente y proporcionar recomendaciones para optimizar su desempeño.
- Se ofrece programas de formación en análisis de datos, herramientas especializadas y mejores prácticas, asegurando que los equipos internos cuenten con las habilidades necesarias para aprovechar el potencial de la información y mejorar su toma de decisiones.

6. Estrategia de mercadeo

La estrategia de mercadeo de Powered by Intelligence fue pensada con una visión práctica y de largo plazo. Busca construir una marca sólida, posicionarla como referente en análisis de datos, y convertir su presencia en el mercado en oportunidades comerciales reales. Este capítulo presenta un plan escalonado, que inicia con acciones de visibilidad digital, continúa con el acercamiento a clientes potenciales y culmina en una etapa de consolidación basada en la generación de valor. Cada fase está enfocada en lograr posicionamiento, conversión y fidelización, y se ejecuta a través de acciones claras, sostenidas en un presupuesto planificado para cinco años.

6.1. Objetivo de marketing

Posicionar a Powered by Intelligence como el socio clave en la transformación digital de las empresas, brindando soluciones basadas en datos que optimicen la toma de decisiones, mejoren la eficiencia operativa y fortalezcan su competitividad en el mercado. A través de herramientas analíticas avanzadas y estrategias comerciales, alcanzando el punto de equilibrio en 12 meses.

6.2. Productos y servicios

A continuación, se describen los servicios clave de Powered by Intelligence, que constituirán las principales fuentes de ingreso de la empresa.

6.2.1.1. Consultoría en Estrategia de Datos

El servicio de consultoría en estrategia de datos tiene como objetivo ayudar a los clientes a identificar sus necesidades de datos y los objetivos de negocio clave. Se lleva a cabo un diagnóstico exhaustivo de los datos disponibles y de los procesos existentes, para luego desarrollar estrategias personalizadas que permitan una recopilación, almacenamiento y gestión de datos más eficientes y alineadas con las metas empresariales. Además, se diseñan estrategias comerciales basadas en los datos recolectados, utilizando técnicas avanzadas de análisis que optimicen la toma de decisiones. Un componente importante de este servicio es la segmentación de clientes, que permite identificar y clasificar a los diferentes segmentos de clientes, lo que facilita la creación de estrategias de marketing personalizadas y más efectivas.

6.2.1.2. Dashboards Gerenciales

Los Dashboards Gerenciales proporcionan a los clientes herramientas visuales interactivas y automatizadas para el análisis de datos de manera eficiente y en tiempo real. Estos dashboards son diseñados específicamente para las necesidades particulares de cada cliente, y se crean utilizando procesos ETL (extracción, transformación y carga) para integrar y presentar datos provenientes de diversas fuentes de manera clara y accesible. Además, se ofrece el servicio de intervención en dashboards ya existentes, para optimizar y mejorar su funcionalidad, asegurando que los gerentes y tomadores de decisiones puedan acceder a información actualizada y relevante de manera rápida y precisa.

6.2.1.3. Formación y capacitación

Este servicio está enfocado en brindar programas de formación personalizados para que los clientes desarrollen habilidades en el análisis de datos y el uso de herramientas de inteligencia de negocios (como Power BI). Los programas se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente y cubren tanto los aspectos técnicos como las mejores prácticas para optimizar el uso de los datos. La capacitación también incluye el desarrollo de competencias para el uso eficiente de dashboards, la interpretación de datos y la implementación de estrategias basadas en información. Al ofrecer estos programas, se busca empoderar a los equipos internos de las empresas con los conocimientos necesarios para tomar decisiones informadas y respaldadas por datos.

6.3. Marca

En este apartado, se aborda la estrategia de marca de Powered by Intelligence, con el objetivo de construir una identidad sólida que conecte con el mercado objetivo. La marca será el reflejo de los valores, la visión y la propuesta de valor de la empresa, buscando posicionarse como líder en soluciones de inteligencia empresarial. A través de un enfoque estratégico, se garantizará que la marca comunique de manera efectiva la innovación, confiabilidad y excelencia que caracterizan a la empresa.

6.3.1. Definición de la marca

Powered by Intelligence es una empresa de consultoría en inteligencia de negocios cuyo propósito es transformar datos en decisiones estratégicas. A través de la optimización de procesos, el análisis avanzado y la visualización de información, ayuda a sus clientes a mejorar su rentabilidad y competitividad. Su enfoque se basa en ofrecer soluciones personalizadas, automatizar la gestión de datos y generar insights accionables que impulsen el crecimiento empresarial.

La marca se distingue por sus valores fundamentales: la innovación, como motor del desarrollo de soluciones que agregan valor; la confiabilidad, reflejada en la transparencia y precisión con la que gestiona los datos; la adaptabilidad, que le permite ajustarse a las necesidades del mercado; la excelencia, presente en su búsqueda constante de mejora; y la colaboración, que fomenta relaciones estratégicas para el crecimiento mutuo.

Desde su identidad de marca, Powered by Intelligence se posiciona como un estratega analítico e innovador, con una visión clara y orientada a resultados. No solo procesa datos, sino que los convierte en herramientas de decisión que generan impacto real. Su modelo de negocio abarca clientes de sectores estratégicos como el financiero, retail y manufactura, estableciendo alianzas con proveedores tecnológicos, inversionistas y entes reguladores.

El mensaje central de la marca, "Transformamos datos en decisiones estratégicas", encapsula su propósito y diferencial en el mercado. Más que ofrecer tecnología, Powered by Intelligence impulsa una cultura empresarial basada en el uso inteligente de la información, permitiendo que las organizaciones evolucionen y se mantengan competitivas en un entorno en constante cambio.

6.3.2. Personalidad de la marca

Un estratega nato, de mirada aguda y mente analítica, alguien que no deja nada al azar. Es el tipo de persona que siempre tiene una respuesta basada en datos, que conecta puntos invisibles y que encuentra patrones donde los demás no los ven.

Es un innovador incansable, siempre explorando nuevas herramientas, probando ideas y adelantándose a lo que viene. No sigue tendencias, las anticipa. Se mueve con confianza en el mundo digital y tecnológico, con una obsesión por la eficiencia y la precisión.

Su reputación es su mayor activo: es confiable, transparente y riguroso con la información que maneja. Si dice algo, es porque lo ha analizado, probado y validado. No hace promesas vacías, ofrece resultados medibles.

A pesar de su dominio técnico, no es una persona solitaria. Es un gran aliado estratégico, alguien que construye relaciones a largo plazo y que entiende que los datos, por sí solos, no cambian nada, es su capacidad de traducirlos en decisiones lo que marca la diferencia.

Y, sobre todo, es un maestro. No se guarda el conocimiento, lo comparte. Sabe que su éxito depende de empoderar a otros con la información correcta, en el momento preciso. Su propósito no es solo vender soluciones, sino cambiar la forma en que las empresas piensan y actúan.

Ese es *Powered by Intelligence*: un visionario pragmático, con los pies en la tierra y la mirada en el futuro.

6.3.3. Logo

El logotipo está compuesto por un isotipo de nodos conectados (representando redes de datos e inteligencia conectiva) y el nombre de la empresa en tipografía bold tipo stencil.

Uso correcto:

Siempre debe mantenerse sobre fondo claro o en su versión monocromática para fondos oscuros. Debe evitarse modificar proporciones, girar o aplicar sombras ajenas al diseño original.

Aplicaciones sugeridas:

- Portadas de informes y presentaciones
- Uniformes del equipo (camisas polo)
- Firmas de correo electrónico
- Tarjetas de presentación

- Credenciales o material de eventos

Figura 15

Logo

Nota. Logo generado con el diseñador gráfico Sebastián Vargas.

Este logo representa la identidad de Powered by Intelligence, una empresa enfocada en transformar datos en soluciones estratégicas para la toma de decisiones empresariales.

El diseño utiliza una estructura molecular estilizada, lo que simboliza la interconexión de datos y la inteligencia analítica.

El eslogan "Transformando datos en soluciones" refuerza el propósito de la empresa: convertir información en estrategias accionables que optimicen la eficiencia y competitividad de los negocios.

6.3.4. Paleta de colores

Tabla 8

Paleta de colores

Nombre	Código Hex	RGB	Uso principal
Amarillo base	#FFCC33	255, 204, 51	Fondo institucional, portadas
Negro profundo	#000000	0, 0, 0	Tipografía, logotipo
Gris neutro	#4D4D4D	77, 77, 77	Textos secundarios, líneas, íconos

Blanco puro	#FFFFFF	255, 255, 255	Fondo alternativo, aire visual

Nota. Elaborado junto con el diseñador gráfico Sebastián Vargas.

6.3.5. Tipografía

Tipografía principal: Orbitron Bold / Stencil (para el logotipo) – moderna, tecnológica, transmite estructura y fuerza.

Tipografía secundaria para comunicación digital y documentos: Poppins o Lato para títulos y encabezados. Roboto o Open Sans para párrafos y cuerpo de texto

Estas fuentes deben usarse tanto en documentos impresos como en presentaciones y material digital.

6.3.6. Uso de la marca en vestuario

Camisa tipo polo: color blanco o amarillo con logotipo bordado en el pecho izquierdo (versión monocromática negra o completa).

Camiseta: color blanco o amarillo con logotipo estampado y centrado en el pecho.

Mugs y gorras: Mugs con el logo en ellas.

Figura 16

Merchandising y aplicación de la marca

Nota. Elaborado junto con el diseñador gráfico Sebastián Vargas.

Identificadores físicos: Carnets, libretas, maletines o kits de bienvenida con la identidad visual completa.

Figura 17

Aplicación de la marca en identificadores físicos

Nota. Elaborado junto con el diseñador gráfico Sebastián Vargas.

6.3.7. Tono y lenguaje visual

El propósito de la marca es educar, comunicar y generar confianza en los clientes potenciales sobre el valor de la inteligencia de negocios.

El tono de comunicación ideal para Powered by Intelligence debe ser profesional, accesible y estratégico, combinando un lenguaje claro y directo con un enfoque educativo. Se debe evitar un tono excesivamente técnico o rígido, asegurando que el mensaje sea relevante y útil para el cliente potencial.

Esto implica que el tono debe ser:

- **Corporativo e Informativo:** Para transmitir autoridad en el tema y demostrar el impacto de los datos en la toma de decisiones.

- **Cercano y Educativo:** Para hacer comprensible la analítica de datos sin tecnicismos innecesarios, mostrando cómo la marca puede ayudar a las empresas.

6.4. Promoción y Comunicación

A continuación, se presenta un desarrollo detallado sobre el objetivo y la estrategia de comunicación de Powered by Intelligence.

6.4.1. Objetivo

Captar y convertir clientes potenciales mediante una comunicación enfocada en el valor tangible de nuestras soluciones de análisis de datos, demostrando cómo pueden optimizar su toma de decisiones y mejorar su eficiencia operativa desde el primer contacto.

6.4.2. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación de Powered by Intelligence se basa en el modelo de Wunderman Thompson, el cual estructura la interacción con los prospectos en cuatro dimensiones que reflejan la evolución del vínculo con el consumidor: Conciencia (Awareness), Conversaciones (Conversations), Experiencia (Experiential) y Personalización (Personal). Este enfoque permite establecer una comunicación progresiva y alineada con las necesidades del mercado, optimizando la conversión y fidelización de clientes.

6.4.2.1. Conciencia (Awareness)

En esta fase, el objetivo es generar visibilidad y posicionar a Powered by Intelligence como una empresa líder en consultoría de inteligencia de negocios. Se implementarán estrategias como:

- Marketing de Contenidos: Publicación de artículos en blogs especializados y plataformas como LinkedIn sobre tendencias en inteligencia de negocios y casos de uso aplicados (Pulizzi, 2014).

- SEO & SEM: Optimización en motores de búsqueda y campañas de marketing digital para atraer tráfico cualificado (Chaffey y Smith, 2022).
- Publicaciones en Medios Especializados: Alianzas con medios como Harvard Business Review y revistas de transformación digital para fortalecer la credibilidad de la marca.
- Publicidad en Eventos y Webinars: Participación en congresos y foros de transformación digital, así como la organización de webinars educativos (Kotler y Keller, 2016).

6.4.2.2. Conversaciones (Conversations)

El objetivo en esta fase es generar diálogos bidireccionales con la audiencia, permitiendo una interacción más cercana y relevante con los clientes potenciales.

- Webinars y Demostraciones en Vivo: Se organizarán sesiones interactivas donde los clientes potenciales podrán experimentar el valor de la consultoría a través del análisis de casos reales.
- Estrategia de Redes Sociales: Se utilizarán plataformas como LinkedIn y YouTube para compartir contenido educativo, infografías, casos de éxito y videos explicativos sobre el análisis de datos.
- Email Marketing Segmentado: Implementación de newsletters personalizados con contenido relevante para cada tipo de cliente.

6.4.2.3. Experiencia (Experiential)

En esta fase, se busca consolidar la confianza en la empresa a través de experiencias significativas que demuestren el impacto real de las soluciones de Powered by Intelligence.

- Demostraciones de dashboards gerenciales que justifiquen las ventajas de la transformación de datos en información relevante para la toma de decisiones.
- Casos de Éxito Detallados: Creación de whitepapers y testimonios en video con resultados concretos obtenidos por clientes actuales.
- Eventos y Talleres Interactivos: Desarrollo de workshops prácticos donde los clientes puedan experimentar el uso de herramientas de análisis de datos en un entorno controlado.

6.4.2.4. Personalización (Personal)

En la última fase, la comunicación se vuelve individualizada, asegurando que cada cliente reciba mensajes y servicios adaptados a sus necesidades y expectativas.

- Marketing de Recomendación: Implementación de un programa de referidos que incentive a los clientes actuales a recomendar los servicios de Powered by Intelligence a cambio de beneficios exclusivos.
- Creación de Comunidad y Networking: Desarrollo de una comunidad en LinkedIn donde expertos y clientes compartan conocimientos y experiencias en inteligencia de negocios.
- Mensajes Personalizados y Automatización: Implementación de herramientas de CRM para segmentar audiencias y enviar mensajes personalizados que aumenten la relevancia de la comunicación.

6.4.2.5. Implementación y Medición de Resultados

Para evaluar el impacto de la estrategia, se definirán métricas clave en cada fase:

- Alcance y engagement: Indicadores como tráfico web, interacciones en redes sociales y asistencia a eventos digitales.

- Generación de leads: Medición de formularios completados y descargas de contenido educativo.
- Conversión y ventas: Cálculo de la cantidad de clientes adquiridos y la tasa de cierre de propuestas comerciales.
- Retención y expansión: Seguimiento del porcentaje de clientes recurrentes y el número de proyectos adicionales contratados.

6.5. Canales

La estrategia de distribución de Powered by Intelligence se centra en la implementación de canales digitales y directos, asegurando un acceso eficiente a sus servicios de consultoría en inteligencia de negocios.

6.5.1. Canales Digitales

Dado el enfoque tecnológico de Powered by Intelligence, los canales digitales representan el principal medio de contacto, promoción y entrega de sus servicios. Los principales canales digitales son:

- Presencia en Motores de Busqueda: La optimización en motores de búsqueda (SEO) y las campañas pagadas (SEM) aseguran que el sitio web tenga visibilidad y atraiga tráfico cualificado.
- Sitio Web Corporativo: Actúa como el centro de la estrategia digital, ofreciendo información detallada sobre los servicios, casos de éxito y contenido educativo. Además, integra formularios de contacto y solicitud de demostraciones personalizadas.

- Redes sociales: LinkedIn y YouTube como plataformas clave para compartir contenido educativo, realizar campañas de inbound marketing y generar confianza a través de webinars, tutoriales y casos de éxito.
- Publicidad Digital y Retargeting: Implementación de campañas en Google Ads, LinkedIn Ads y redes sociales para reforzar la visibilidad de la marca y atraer clientes interesados en inteligencia de negocios.
- Email Marketing: Segmentado para diferentes tipos de clientes potenciales, con boletines informativos, contenido exclusivo y seguimiento post-venta.

6.5.2. Canales Directos y Experienciales

Los canales directos permiten fortalecer el vínculo con los clientes, ofreciendo una experiencia más personalizada y orientada a la conversión. Los principales canales directos son:

- Eventos Corporativos y Webinars: La empresa organizará conferencias en línea y participará en foros y congresos sobre transformación digital e inteligencia de negocios para generar credibilidad y establecer relaciones estratégicas con potenciales clientes.
- Networking y Alianzas Estratégicas: Colaboraciones con empresas de tecnología, instituciones académicas y gremios empresariales para expandir la base de clientes.

6.6. Precios

En el marco del plan de negocio, se diseñó una estrategia de fijación de precios coherente con las capacidades del servicio, los requerimientos financieros del modelo operativo y la dinámica competitiva del sector de consultoría en analítica de datos en Colombia.

6.6.1. Costos del servicio

Para fundamentar esta política de precios, se tomó como referencia principal el costo mensual de contratación de un profesional altamente calificado, quien se desempeñará como ejecutor principal de los servicios ofertados por Powered by Intelligence.

Este profesional, representa un costo de 8.810.820 COP (incluidas las prestaciones sociales) y será responsable de la ejecución de tres líneas clave del portafolio de servicios:

Tabla 9

Desglose de servicios y tiempo mínimo de desarrollo

Servicio	Horas mínimas estimadas de desarrollo	Observaciones
Diseño e implementación de dashboards interactivos en Power BI	12	Incluye diagnóstico, integración, diseño y ajustes.
Procesos de capacitación especializada en analítica de datos	10	Tiempo mínimo operativo; incluye análisis y recomendaciones.
Sesiones de consultoría estratégica orientadas a la transformación digital basada en datos	20	Tiempo mínimo operativo; incluye análisis y recomendaciones

Nota. Elaboración propia.

Con base en estas consideraciones, y teniendo en cuenta una jornada laboral de referencia de 168 horas mensuales, el costo operativo por hora del profesional contratado asciende a $52.445 COP. A este valor deben sumarse los gastos asociados a licencias tecnológicas, los cuales ascienden a $300.000 COP mensuales, equivalentes a $ 1.786 COP por hora. Estos elementos permiten establecer una tarifa promedio de estimada de $54.231 COP por hora productiva del profesional.

Tabla 10

Componentes del costo del servicio

Componente		Valor Mensual	Valor estimado por hora (COP)	Particip (%)
Costo base (Costo salario + Prestaciones sociales)	$	8.810.820	$ 52.445	97%
Licencias tecnológicas (prorrateadas)	$	300.000	$ 1.786	3%
Total tarifa por hora	$	9.110.820	$ 54.231	100%

Nota. Elaboración propia

6.6.2. Estructura de fijación de precios por tipo de servicio

A diferencia de muchas firmas consultoras que operan bajo esquemas de tarifas variables, presupuestos personalizados opacos o costos ocultos, Powered by Intelligence ha adoptado una política de precios claros, fijos y estructurados, orientada a construir relaciones de confianza con los clientes y facilitar la toma de decisiones desde el primer contacto comercial.

Esta decisión estratégica responde tanto a las expectativas del mercado como a los principios de transparencia y profesionalismo que rigen el modelo de negocio. Para el cliente, la posibilidad de acceder a una tarifa conocida y coherente con el valor entregado reduce la incertidumbre financiera y mejora la experiencia de contratación. Para la empresa, permite estandarizar procesos, proyectar ingresos con mayor precisión y optimizar el uso de recursos técnicos y humanos.

A continuación, se presenta la estructura de precios definida por tipo de servicio, con base en el tiempo promedio requerido para su entrega, los costos directos asociados y el margen de rentabilidad proyectado.

Tabla 11

Margen operacional por servicio ofrecido en Powered by Intelligence

Servicio	Costo Unitario	Horas estimadas	Costo Del Servicio	Margen Bruto Esperado(%)	Precio Servicio
Dashboards dinámicos en Power BI	$ 54.231	12	$ 650.772	88%	$ 5.500.000
Capacitaciones en Power BI	$ 54.231	10	$ 542.310	78%	$ 2.500.000
Servicios de consultoría	$ 54.231	20	$ 1.084.620	86%	$ 8.000.000

Nota. Elaboración propia

El valor unitario por hora profesional se ha estimado en $54.231 COP, teniendo en cuenta no solo el salario bruto mensual de $8.810.820 COP (incluyendo prestaciones sociales), sino también los costos asociados al licenciamiento de herramientas tecnológicas requeridas para la prestación del servicio.

Cada servicio se calcula con un número mínimo de horas técnicas requeridas para asegurar entregas de alta calidad:

- Dashboards en Power BI: 12 horas en promedio por proyecto, considerando diseño, conexión de datos, revisión conjunta y puesta en marcha.
- Capacitaciones: mínimo de 10 horas adaptadas a nivel básico o intermedio, con material pedagógico incluido.
- Consultoría en analítica: base de 20 horas por ciclo, para garantizar un acompañamiento que incluya diagnóstico, análisis, propuestas y seguimiento.

El precio de los servicios ofrecidos fue calculado tomando como base el costo del producto y un margen bruto estimado o deseado que permite garantizar la rentabilidad del negocio. Este margen fue definido estratégicamente para asegurar la sostenibilidad financiera de la operación sin dejar de ser competitivo en el mercado.

6.6.2.1. Estructura de precios para consultoría personalizada (Para Empresas Medianas y Grandes)

En atención a las crecientes exigencias del mercado y con el objetivo de ofrecer soluciones robustas a organizaciones con mayores niveles de complejidad operativa, se estructura una estrategia de precios de paquetes de consultoría personalizada, dirigida exclusivamente a empresas medianas y grandes.

Esta línea está diseñada para atender proyectos cuyo valor percibido supera los $8.000.000 COP, integrando no solo sesiones de acompañamiento estratégico, sino también entregables técnicos, seguimiento continuo y formación interna. Se parte de una base mínima de 20 horas mensuales, escalables según el alcance requerido.

Cada paquete está orientado a cubrir estándares corporativos exigentes, incluyendo cláusulas de confidencialidad, acuerdos de nivel de servicio, trazabilidad de entregables, y tiempos de respuesta ajustados a procesos licitatorios o de auditoría, manteniendo una política clara de precios por hora y alcances definidos, lo que fortalece la confianza y la predictibilidad para el cliente.

6.6.3. Estrategias de Incentivos y Retención

Uno de los pilares estratégicos de Powered by Intelligence es la consolidación de relaciones duraderas con sus clientes. En un mercado en el que muchas consultoras operan de forma transaccional, este proyecto apuesta por un enfoque relacional, basado en la confianza, el acompañamiento continuo y la generación de valor a largo plazo. Para ello, se han diseñado un conjunto de estrategias de incentivos y retención que buscan fidelizar a los clientes y facilitar su evolución dentro del ciclo de madurez analítica.

1. Mantenimiento mensual de dashboards Los clientes que contraten dashboards dinámicos recibirán la opción de adherirse a un plan mensual de mantenimiento.

Este incluye ajustes visuales, integración de nuevas fuentes de datos, corrección de errores menores y asesoría remota sobre la interpretación de indicadores. El costo de este servicio es inferior al de un nuevo desarrollo y se presenta como una inversión de continuidad.

2. Sesiones de refuerzo formativo: Los clientes que completen la capacitación formal se les ofrecerá, sin costo adicional, una sesión de seguimiento virtual a petición del cliente, para resolver dudas, reforzar el uso de herramientas o actualizar funcionalidades. Esta práctica mejora la experiencia postventa y fomenta la recomendación.
3. Descuentos por referidos: Powered by Intelligence implementará un esquema de incentivos para clientes que recomienden activamente el servicio a otras empresas. Por cada cliente referido que concrete una contratación, se ofrecerá un descuento del 10% en el siguiente paquete adquirido, o una hora adicional de acompañamiento estratégico sin costo.

6.7. Presupuesto

Para garantizar la eficiencia en la ejecución de la estrategia de mercadeo de Powered by Intelligence, se ha desarrollado un presupuesto detallado que prioriza las inversiones clave en un horizonte de cinco años. La distribución de recursos responde a la importancia de cada actividad en la adquisición y fidelización de clientes, asegurando un uso estratégico del capital disponible.

Durante el primer año, la estrategia de comunicación se centra en construir una presencia digital sólida y coherente. El enfoque principal está en generar visibilidad y posicionamiento a través de contenido constante en LinkedIn y en el blog, acompañado de una campaña continua de SEO y SEM que permite atraer tráfico calificado desde los motores de búsqueda y la pauta digital. También se desarrolla la página web, lo que evidencia la intención de contar desde el

inicio con una plataforma robusta y profesional para comunicar los servicios, generar confianza y convertir visitantes en clientes potenciales. En esta etapa, aunque los recursos asignados son más moderados, el esfuerzo está altamente concentrado en establecer la identidad digital de la marca y sentar las bases de la presencia en línea. No se contemplan aún acciones de contacto directo como eventos, email marketing o referidos, ya que la prioridad es la construcción de visibilidad y autoridad.

En el segundo año, la estrategia evoluciona hacia una fase de conexión más directa con la audiencia y activación de canales de conversión. Se mantienen las acciones de contenido y posicionamiento digital, pero se complementan con la implementación de campañas de email marketing, que comienzan a nutrir la relación con prospectos y posibles clientes. Al mismo tiempo, se activan eventos y webinars como espacios para compartir conocimiento y generar comunidad, mientras que el canal de referidos empieza a aprovechar la red de contactos desarrollada en el año anterior. A partir del segundo semestre, se incorporan también workshops, pensados tanto como una estrategia de generación de ingresos como de fortalecimiento del posicionamiento experto de la marca. En esta fase se destinan mayores esfuerzos presupuestales en comparación con el año anterior, debido a la diversificación de los canales y al despliegue de acciones con foco comercial, educativo y relacional.

En el tercer año, la estrategia ya está completamente desplegada y en funcionamiento. Todas las líneas de acción se mantienen activas: desde el contenido y posicionamiento digital, hasta los eventos, referidos, campañas de correo electrónico y talleres. No se introducen nuevas tácticas, lo que sugiere que la empresa ha alcanzado un punto de madurez en su operación comunicacional. Los esfuerzos presupuestales se enfocan en mantener y optimizar lo que ya está funcionando, priorizando la eficiencia operativa y la mejora continua antes que la expansión.

En los años cuatro y cinco, la estrategia se orienta principalmente a la sostenibilidad y el refinamiento. No se observan nuevas líneas de acción, lo que indica que la operación comunicacional ha llegado a una etapa de consolidación. El foco está en mantener activas y bien sincronizadas todas las actividades desarrolladas en años anteriores —contenido digital, posicionamiento en buscadores, eventos, campañas de correo, referidos y talleres—, con posibles ajustes puntuales según los aprendizajes obtenidos y la evolución del mercado. En esta etapa, los esfuerzos presupuestales son más livianos y están centrados en mantenimiento, optimización y automatización de procesos, más que en la incorporación de nuevas tácticas.

Tabla 12

Presupuesto de mercadeo por año y actividad

Actividad/Año	1	2	3	4	5	Total
Publicaciones (LinkedIn & Blog)	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	**90.000.000**
SEO & SEM	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	**150.000.000**
Desarrollo de Pagina Web	4.000.000	500.000	500.000	500.000	500.000	**6.000.000**
Eventos / Webinars	-	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	**36.000.000**
Email Marketing	-	-	6.000.000	6.000.000	6.000.000	**18.000.000**
Referidos	-	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	**36.000.000**
Workshops	-	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	**42.000.000**
Total	**52.000.000**	**77.000.000**	**83.000.000**	**83.000.000**	**83.000.000**	**378.000.000**

Nota. Elaboración propia

La distribución detallada del presupuesto mes a mes, junto con las proyecciones de inversión, se presenta en el Anexo B de la sección de anexos de este documento.

6.8. Evaluación financiera del plan de mercadeo

El análisis del retorno de inversión en mercadeo revela una evolución coherente con el modelo de crecimiento progresivo propuesto. Durante el primer año, el ROI de mercadeo es

negativo (-44,2%), lo cual responde a la naturaleza intensiva de la fase inicial, enfocada en la construcción de marca, posicionamiento digital y desarrollo de activos fundamentales como la página web. Esta etapa requiere una inversión significativa en visibilidad y autoridad, sin que aún se refleje un retorno inmediato en términos de ingresos directos. Sin embargo, esta inversión es estratégica, ya que sienta las bases para la captación y conversión futura de clientes.

A partir del segundo año, el retorno se torna positivo, alcanzando un 41,7%, gracias a la activación de canales de conversión como email marketing, eventos, referidos y talleres. En el tercer año, el ROI se estabiliza en 35,9%, reflejando un equilibrio entre inversión y generación de ingresos. Durante el cuarto y quinto año, el ROI sigue una trayectoria de sostenibilidad y eficiencia, con un retorno del 31,9%, enfocado en mantener y optimizar lo ya construido, sin incorporar nuevos costos significativos.

Esta evolución demuestra que, aunque la rentabilidad de las acciones de mercadeo no es inmediata, el plan está diseñado para generar retornos crecientes en el mediano plazo, con una curva saludable de maduración y consolidación.

7. Estudio organizacional

El presente estudio organizacional define los elementos fundamentales para la operación de la empresa, abordando la estructura requerida para su funcionamiento, los cargos y sus responsabilidades específicas, el esquema de remuneración del equipo, el tipo de sociedad más conveniente para su constitución y el presupuesto de gastos de operación inicial. Cada uno de estos apartados busca asegurar que la empresa cuente con bases sólidas para su desarrollo, garantizando eficiencia administrativa, cumplimiento legal y sostenibilidad financiera desde su etapa de arranque.

7.1. Estructura

Para la fase inicial de Powered by Intelligence, la estructura organizacional debe ser eficiente y ajustada a los recursos disponibles. La **estructura funcional** es ideal ya que permite dividir responsabilidades por áreas especializadas.

Se propone un equipo reducido pero estratégico, conformado por roles clave que permitan ofrecer un servicio de calidad sin generar costos innecesarios.

7.2. Cargos, responsabilidades y competencias

7.2.1. Especialista en Datos

El Especialista en Datos será el responsable de liderar la parte técnica de la empresa, desarrollando soluciones en inteligencia de negocios, optimizando la visualización de datos y garantizando la calidad de la información analizada. Sus funciones incluirán la construcción de dashboards dinámicos, la automatización de reportes y la asesoría a clientes en el uso estratégico de los datos. Además, deberá mantenerse actualizado en herramientas y metodologías para ofrecer soluciones innovadoras.

7.2.2. Especialista en Mercadeo

El Especialista en Mercadeo se enfocará en posicionar la marca y atraer clientes potenciales mediante estrategias digitales y tradicionales. Será responsable de diseñar campañas publicitarias, gestionar alianzas estratégicas y desarrollar contenido relevante que refuerce la propuesta de valor de la empresa. Además, deberá analizar métricas de desempeño para ajustar y optimizar las estrategias comerciales.

7.2.3. Community Manager

El Community Manager será el encargado de la presencia digital de la empresa, con un enfoque especial en LinkedIn y otras plataformas clave para atraer clientes del sector empresarial. Sus funciones incluirán la creación y gestión de contenido, la interacción con la

audiencia y el monitoreo del impacto de las publicaciones. También deberá coordinarse con el Especialista en Mercadeo para alinear la estrategia digital con los objetivos generales de la empresa.

7.2.4. Asesor comercial

El Asesor Comercial con enfoque técnico será clave para la conexión entre el cliente y la solución ofrecida por Powered by Intelligence. Su principal responsabilidad será identificar oportunidades de negocio, gestionar el ciclo completo de ventas y garantizar que las soluciones de análisis de datos sean comprendidas y valoradas por los potenciales clientes. Al tratarse de servicios complejos y de alto valor agregado, este asesor deberá contar con conocimientos básicos en inteligencia de negocios, análisis de datos y visualización, lo que le permitirá traducir necesidades comerciales en propuestas técnicas claras y convincentes.

Además de generar relaciones de confianza, este rol incluye la elaboración de propuestas comerciales personalizadas, presentaciones de valor, seguimiento posventa y retroalimentación constante al equipo técnico para mejorar la oferta. Su perfil debe ser híbrido: con habilidades de negociación, comunicación efectiva y una comprensión suficiente de las herramientas y beneficios del análisis de datos.

7.2.5. Coordinador Administrativo y Financiero

El Coordinador Administrativo y Financiero será el encargado de la gestión financiera y operativa de la empresa, asegurando su estabilidad y sostenibilidad. Sus funciones incluirán la administración de presupuestos, el control de flujo de caja, la facturación y la supervisión de obligaciones fiscales y legales. Además, deberá optimizar costos, gestionar proveedores y apoyar en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la rentabilidad del negocio. Su rol también abarcará tareas administrativas clave para garantizar el correcto funcionamiento de la empresa.

7.3. Remuneración

La propuesta de remuneración establece los salarios de los diferentes cargos considerando su responsabilidad y el equilibrio financiero del proyecto. Además de los salarios básicos, se tuvo en cuenta la necesidad de calcular las prestaciones sociales anuales obligatorias como primas, cesantías, intereses a las cesantías y vacaciones, que representan costos adicionales para la empresa y que serán explicados en detalle más adelante.

7.3.1. Cálculo de prestaciones sociales

A continuación, se presenta la tabla para el cálculo de las prestaciones sociales.

Tabla 13

Porcentajes para el cálculo de las prestaciones sociales (por salario anual)

CONCEPTO	PORCENTAJE
Cesantías	8,33%
Intereses sobre cesantías	1,00%
Prima semestral	8,33%
Vacaciones	4,17%
Caja de compensación familiar	4,00%
I.C.B.F.	0,00%
SENA	0,00%
Pensiones	12,00%
Medicina/Salud	8,50%
Riesgo profesional/ARL	0,52%
TOTAL	**46,85%**

Nota. Elaboración propia

7.3.2. Presupuesto de nómina

A continuación, se presenta el cálculo del presupuesto anual de nómina según empleados necesarios para llevar a cabo el plan de negocio.

Tabla 14

Presupuesto Nomina

Cargos	Conceptos	Valores
Especialista en Datos	Salario básico mensual	$ 6.000.000
	Salario anual	$ 72.000.000
	Prestaciones sociales	$ 33.729.840
	Subsidio de transporte	$ -
Especialista en Mercadeo	Salario básico mensual	$ 6.000.000
	Salario anual	$ 72.000.000
	Prestaciones sociales	$ 33.729.840
	Subsidio de transporte	$ -
Community Manager	Salario básico mensual	$ 3.000.000
	Salario anual	$ 36.000.000
	Prestaciones sociales	$ 16.864.920
	Subsidio de transporte	$ -
Asesor Comercial	Salario básico mensual	$ 3.000.000
	Salario anual	$ 36.000.000
	Prestaciones sociales	$ 16.864.920
	Subsidio de transporte	$ -
Coordinador Administrativo y Financiero	Salario básico mensual	$ 5.000.000
	Salario anual	$ 60.000.000
	Prestaciones sociales	$ 28.108.200
	Subsidio de transporte	$ -
Totales	**Total salarios mensuales**	**$ 23.000.000**
	Total salarios anuales	**$ 276.000.000**
	Total prestaciones anuales	**$ 129.297.720**
	Total subsidio transporte	**$ -**
	Total costo mano de obra	**$ 405.297.720**
	Prima junio	**$ 11.495.400**
	Prima diciembre	**$ 11.495.400**
	Vacaciones diciembre	**$ 11.495.400**
	Cesantías febrero	**$ 22.990.800**
	Intereses cesantías enero	**$ 2.758.896**
	Pagos otros meses	**$ 345.061.824**
	Pago fijo mensual	**$ 28.755.152**

Nota. Elaboración propia

7.4. Tipo de sociedad

Se propone constituir la empresa como una **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)** debido a su flexibilidad y facilidad para adaptarse a las necesidades de una empresa

emergente. Esta estructura permite una gestión eficiente con pocos requisitos formales, lo que facilita su operación y expansión. Además, la S.A.S. ofrece protección al patrimonio personal de los socios y es adecuada para un modelo de negocio escalable, permitiendo la incorporación de nuevos socios o inversionistas sin complicaciones adicionales. Este tipo de sociedad también se ajusta a los costos relativamente bajos de constitución y mantenimiento, lo que es ideal para una empresa en sus primeras etapas.

7.5. Presupuesto de gastos de operación

El presupuesto de gastos de operación contempla las principales partidas necesarias para el funcionamiento del negocio, incluyendo los costos asociados a la constitución, servicios generales, gastos operativos anuales y otros gastos administrativos. Esta proyección financiera sirve como base para la planeación y control del flujo de caja, permitiendo anticipar necesidades de financiación y asegurar el cumplimiento de las metas organizacionales.

7.5.1. Gastos de Constitución:

El gasto de constitución es de $1.000.000

7.5.2. Gastos Operativos Anuales

Tabla 15

Gastos operativos anuales

Conceptos	Valores Anuales (COP)	
Arriendo	$	30.000.000
Servicios Públicos (+ internet)	$	6.000.000
Seguro	$	5.000.000
Impuestos Locales	$	3.024.000
Registro Mercantil	$	-
Depreciación Equipos	$	8.183.333
Amortización	$	1.000.000
Total gastos de operación	**$**	**53.207.333**

Gastos de operación fijos	**$**	**50.183.333**
Gastos de operación variables	**$**	**3.024.000**

Nota. Elaboración propia

8. Estudio técnico

Este capítulo describe los aspectos técnicos clave para la operación de Powered by Intelligence, detallando cómo se estructuran los procesos, los recursos tecnológicos necesarios, la calidad del servicio y los proveedores estratégicos. El estudio técnico no solo define lo que se requiere para ejecutar los servicios ofrecidos, sino que también demuestra la viabilidad operativa del proyecto, garantizando eficiencia, profesionalismo y escalabilidad desde su etapa inicial.

8.1. Procesos

A continuación, se detallarán los procesos y las actividades que la empresa debe llevar a cabo para garantizar un funcionamiento óptimo.

8.1.1. Actividades Primarias de la empresa

Las actividades primarias de Powered by Intelligence están orientadas a maximizar el valor que se ofrece a los clientes mediante un enfoque integral en operaciones, marketing y ventas, y servicios. A través de estas actividades, la empresa busca optimizar procesos internos, fortalecer su presencia en el mercado y proporcionar soporte especializado, garantizando así resultados eficientes y un crecimiento sostenible.

Tabla 16

Actividades primarias de la empresa.

Actividad Primaria	Descripción
Operaciones	Incluye los procesos internos de análisis de datos, desarrollo de dashboards y generación de reportes personalizados para la toma de decisiones.

Marketing y Ventas	Estrategias para atraer y retener clientes mediante campañas digitales y networking empresarial. Incluye la promoción de servicios, la gestión de relaciones comerciales y la optimización de canales de ventas.
Servicios	Provisión de soporte técnico al cliente, formación y capacitación en Power BI, así como consultoría especializada en visualización y análisis de datos.

Nota. Elaboración propia

8.1.2. Actividades de Apoyo

Las actividades de apoyo en la cadena de valor de la empresa no están directamente relacionadas con la entrega final del servicio, pero son esenciales para garantizar su eficiencia y sostenibilidad a largo plazo. En el caso de Powered by Intelligence, estas actividades se centran en la gestión de infraestructura, el desarrollo tecnológico y la optimización de adquisiciones.

Tabla 17

Actividades de apoyo de la empresa

Actividad de Apoyo	Descripción
Infraestructura de la Empresa	Gestión de recursos humanos, implementación de sistemas de información y administración financiera para optimizar la operación del negocio. En cuanto a los sistemas de información, la compañía debe garantizar un entorno tecnológico seguro y eficiente mediante el uso de plataformas en la nube y prácticas de ciberseguridad alineadas con estándares internacionales (ISO 27001).
Desarrollo Tecnológico	Inversión en I+D, adopción de nuevas tecnologías y exploración de herramientas avanzadas para análisis de datos y enfocadas en: • Exploración de nuevas tecnologías en el campo de la inteligencia de negocios y el análisis predictivo. • Adopción de inteligencia artificial y aprendizaje automático para mejorar la automatización de reportes y dashboards. • Optimización de metodologías de análisis mediante el uso de big data y técnicas de modelado avanzado.
Adquisiciones	Selección de proveedores, gestión de software y alianzas estratégicas para mejorar la competitividad y eficiencia operativa. Ejemplo: • Selección de proveedores de software (Microsoft Power BI, SQL Server, AWS, Google Cloud).

	• Acuerdos con proveedores de datos externos para enriquecer los análisis con información relevante del mercado. • Estrategias de negociación con proveedores tecnológicos para reducir costos y garantizar la disponibilidad de licencias y servicios. • Alianzas estratégicas con instituciones académicas y tecnológicas para fomentar la capacitación del equipo.

Nota. Elaboración propia.

8.1.3. Blueprint

A continuación, se presenta el blueprint de servicio de Powered by Intelligence donde se visualiza una guía operativa integral que estructura cada punto de contacto entre el cliente y la empresa, conectando las acciones visibles con los procesos internos y de soporte que garantizan la calidad y consistencia del servicio en torno a los tres servicios principales: consultoría en estrategia de datos, diseño de dashboards gerenciales y capacitacion especializada. Cada uno sigue una secuencia de etapas claramente definidas que permiten la trazabilidad del proceso, la estandarización de entregables y el monitoreo de la experiencia del cliente.

Tabla 18

Blueprint

Servicio	Etapas del Proceso (Acción Cliente)	Etapas del Proceso (Acción Interna)	Punto de Contacto	Acciones Backstage
Consultoría en Estrategia de Datos	Entrevistas iniciales para definir necesidades de datos y objetivos de negocio.	Análisis de datos disponibles y diagnóstico de procesos existentes.	Reunión inicial (presencial o virtual).	Preparación de materiales para la reunión, análisis preliminar de datos del cliente.
	Proporcionar información sobre el negocio y sus objetivos.	Desarrollo de estrategias personalizadas de recopilación y gestión de datos.	Entrega de propuesta estratégica.	Desarrollo de las estrategias personalizadas basadas en la información obtenida.

	Validación de los segmentos de clientes propuestos.	Identificación y clasificación de segmentos de clientes para campañas personalizadas.	Entrega de resultados de segmentación.	Análisis de los segmentos de clientes y elaboración de las categorías correspondientes.
	Validación de las estrategias comerciales basadas en datos.	Diseño de estrategias comerciales utilizando los datos recopilados.	Presentación final de la estrategia.	Revisión interna de las estrategias comerciales antes de presentarlas al cliente.
Dashboards Gerenciales	Especificación de requisitos clave para el dashboard (métricas, visualización).	Diseño y desarrollo del dashboard a medida utilizando procesos ETL.	Reunión de entrega del diseño inicial.	Configuración de herramientas de ETL (Extracción, Transformación, Carga de datos).
	Proporcionar acceso a dashboards actuales para optimización.	Análisis y ajustes de los dashboards existentes.	Reunión de seguimiento y entrega de mejoras.	Optimización de los dashboards existentes, validación de datos y ajustes de diseño.
	Participación en la capacitación para aprender a interpretar los dashboards.	Realización de las sesiones de formación y evaluación continua.	Talleres y sesiones de preguntas y respuestas.	Preparación de material educativo, validación de la funcionalidad del dashboard para la capacitación.
Formación y Capacitación	Proporcionar información sobre los conocimientos y habilidades actuales del equipo.	Evaluación de las necesidades de formación en análisis de datos y herramientas BI.	Reunión inicial para definir el programa de capacitación.	Creación de contenido educativo y evaluación de las necesidades del cliente.
	Validación del enfoque del programa de capacitación y los módulos propuestos.	Diseño del programa de formación personalizada en Power BI y análisis de datos.	Entrega del plan de capacitación.	Desarrollo del temario, creación de materiales de formación.
	Participación en las sesiones de capacitación (presenciales o virtuales).	Ejecución de las sesiones de formación y evaluación continua.	Talleres y sesiones de preguntas y respuestas.	Coordinación logística de las sesiones, gestión de recursos y facilitadores.
	Completar encuestas de satisfacción y	Recopilación de retroalimentación y análisis de los	Informe final y recomendación de seguimiento.	Análisis de las encuestas de satisfacción,

	evaluar el progreso del equipo.	resultados de capacitación.	identificación de áreas de mejora.

Nota. Elaboración propia

8.2. Proveedores

Para garantizar la continuidad y calidad del servicio, la empresa trabaja con proveedores estratégicos en diferentes áreas:

- Microsoft Colombia: licenciamiento oficial de Power BI.
- Hostinger / GoDaddy: servicios de dominio y hosting del sitio web.
- Facturador electrónico autorizado por DIAN: gestión legal de la facturación.
- Agencias de mercadeo digital / Diseño.

8.3. Calidad

El compromiso con la calidad en este negocio se sustenta en la implementación de un enfoque basado en la mejora continua y en la adopción de estándares internacionales.

8.3.1. Estandarización de procesos

Se han desarrollado guías de procedimiento para cada tipo de servicio (consultoría, dashboard, capacitación), con pasos secuenciales, formatos de validación y criterios de revisión técnica. Esto garantiza consistencia, eficiencia y facilidad en la incorporación de nuevos talentos

8.3.2. Medición de satisfacción del cliente:

Después de cada entrega, se aplica una encuesta digital que incluye una escala de 1 a 10 para medir la satisfacción general, la utilidad percibida, la claridad del entregable y la atención recibida. Se adopta el modelo Net Promoter Score (NPS) como referencia principal.

8.3.3. Certificaciones

A mediano plazo, la empresa proyecta la obtención de certificaciones como:

- Microsoft Certified: Data Analyst Associate

- Certificación en Gestión de Calidad ISO 9001 (aplicable si se expande a sectores regulados) Estas acreditaciones aumentan la confianza del cliente y abren oportunidades con entidades del sector público y financiero.

8.3.4. Auditorías internas

Cada trimestre se realiza una revisión interna sobre tres aspectos clave: cumplimiento de procesos, cumplimiento de entregables en cronograma y consistencia de datos en los productos entregados. Esta auditoría es liderada por el director técnico y documentada para su análisis posterior.

8.4. Costos

La estructura de costos de Powered by Intelligence ha sido diseñada para garantizar sostenibilidad financiera, eficiencia operativa y escalabilidad en el mediano plazo. El análisis se ha realizado bajo una lógica de costos directos, indirectos y variables, con base en un modelo de prestación de servicios profesionales intensivo en talento humano y herramientas digitales.

8.4.1. Costos Directos

Los costos directos corresponden a los recursos humanos especializados involucrados en la entrega del servicio. El componente principal es la contratación de un consultor senior en analítica de datos, encargado de ejecutar proyectos, liderar capacitaciones y brindar sesiones de consultoría. Se ha estimado un costo por salario de $8.810.820 COP que incluye las prestaciones sociales y cargas laborales (aproximadamente el 46.8%) lo cual, considerando una jornada laboral estándar de 168 horas al mes, genera un costo unitario base de:

$8.810.820 / 168 horas = $52.445 COP/hora

Este costo cubre:

- Salario básico mensual

- Aportes a salud, pensión, ARL, caja de compensación
- Vacaciones, prima, cesantías e intereses

8.4.2. Costos Indirectos o Administrativos

Incluyen todos los gastos de soporte operativo y logístico necesarios para que la consultoría funcione, aunque no estén directamente relacionados con un proyecto específico. El desglose de estos costos puede ser encontrado en el Anexo D dentro de la sección de anexos.

8.4.3. Costos Variables

Son aquellos asociados al crecimiento o expansión del servicio y que no son constantes mes a mes:

- Subcontratación de freelancers: diseñadores, programadores, editores de contenido.
- Publicidad digital (redes sociales, SEO, pauta).
- Comisiones por referidos o ventas externas.
- Viajes o participación en eventos de networking.

Esta estructura de costos permite a Powered by Intelligence mantener una operación liviana, flexible y escalable. A partir de un costo base por hora de $100.000 COP, se construye la matriz de precios por servicio con márgenes operativos entre el 75% y 88%. Esta rentabilidad es posible gracias a una gestión eficiente del talento, la automatización parcial de procesos y la digitalización de las interacciones con el cliente.

9. Estudio financiero

El estudio financiero del proyecto Powered BI Intelligence contempla una visión integral de la viabilidad económica de la empresa, abarcando tanto la inversión inicial como el comportamiento proyectado de los ingresos, egresos y utilidades. Este análisis permite evaluar la

sostenibilidad del negocio en el tiempo y tomar decisiones estratégicas informadas respecto a la financiación, el retorno de inversión y la capacidad de crecimiento

9.1. Plazo de ejecución

El plazo estimado de ejecución del proyecto está contemplado en un horizonte de 5 años. Durante este período se proyecta un crecimiento progresivo tanto en ventas como en consolidación operativa. Los primeros 12 meses están enfocados en la inversión inicial, la adquisición de activos, la estructura de costos fijos y la implementación de procesos comerciales. A partir del segundo año, se espera un aumento sostenido en la generación de ingresos gracias al posicionamiento en el mercado y a la estrategia de fidelización de clientes.

9.2. Inversión inicial

La inversión inicial total requerida para la puesta en marcha del proyecto Powered BI Intelligence asciende a $278.950.000 COP. De este monto, $38.950.000 COP corresponden a un aporte de capital por parte de los socios, destinado a cubrir principalmente los rubros de adquisición de activos fijos (equipos, licencias, mobiliario) y los costos legales asociados a la constitución de la empresa ($1.000.000). Esta inversión representa el 14% del total requerido y busca sentar una base sólida sin incurrir en deudas desde el primer momento.

9.3. Financiación

El 86% restante, equivalente a $240.000.000 COP, será cubierto mediante financiación externa, que provendrá de entidades bancarias y financieras. Este capital será utilizado para cubrir costos operativos iniciales, capital de trabajo, estrategias de posicionamiento y marketing, así como la contratación de personal clave durante los primeros meses de operación. Esta estructura mixta de inversión permite equilibrar el riesgo financiero entre los socios y las fuentes

externas, y asegura la liquidez suficiente para operar durante el periodo de consolidación del negocio.

Tabla 19

Amortización de la financiación por año

Ítem	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo inicial	$ 240.000.000	$ 240.000.000	$ 172.916.692	$ 93.653.797
Cuota mensual fija	$ -	$ 102.393.418	$ 102.393.418	$ 102.393.418
Gastos Financieros	$ -	$ 35.310.110	$ 23.130.523	$ 8.739.621
Abonos a capital	$ -	$ 67.083.308	$ 79.262.895	$ 93.653.797
Saldo final	$ 240.000.000	$ 172.916.692	$ 93.653.797	$ -

Nota. Elaboración propia

9.4. Flujo de caja

El flujo de caja proyectado para Powered by Intelligence muestra una evolución saludable y con alto potencial de crecimiento. Si bien en el primer año se prevé un escenario ajustado, con egresos que superan los ingresos operativos, a partir del segundo año el proyecto da señales claras de sostenibilidad financiera. Se proyecta un aumento progresivo de los ingresos netos, que prácticamente se triplican entre el año 1 y el año 4, mientras que los egresos crecen a un ritmo más controlado. Esta diferencia positiva genera un margen operacional cada vez más amplio.

A partir del segundo año, el flujo neto disponible se vuelve significativamente positivo, lo que permite proyectar distribuciones de excedentes a los socios sin comprometer la liquidez del proyecto. De hecho, la caja final pasa de poco más de $15 millones en el año 1 a más de $1.400 millones en el año 4, lo que indica una acumulación sólida de recursos y una estructura financiera capaz de soportar expansión o enfrentar imprevistos.

En términos generales, el flujo de caja proyectado indica que Powered by Intelligence es un proyecto con alto potencial de sostenibilidad y crecimiento. A pesar de un arranque con

márgenes estrechos, se proyecta una recuperación rápida y una expansión sostenida en el tiempo, con ingresos crecientes, egresos relativamente estables y una caja final en constante ascenso. Esta evolución permite concluir que el proyecto no solo lograría cubrir sus compromisos operativos, sino que también generaría excedentes suficientes para retornar valor a los socios e impulsar nuevas etapas de desarrollo estratégico.

Tabla 20

Flujo de caja

ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Caja inicial		240.000.000	15.106.179	430.212.361	849.659.729
Ingresos netos		462.880.000	1.483.697.920	1.828.111.560	2.151.837.786
Total disponible		**702.880.000**	**1.498.804.099**	**2.258.323.921**	**3.001.497.515**
Total egresos	38.950.000	687.773.821	1.089.529.613	1.352.909.762	1.504.468.050
Neto disponible	**-38.950.000**	**15.106.179**	**409.274.485**	**905.414.158**	**1.497.029.465**
Aporte de Socios	38.950.000				
Préstamo	240.000.000				
Distribución de Excedentes			- 20.937.875	55.754.429	76.961.523
Caja final	**240.000.000**	**15.106.179**	**430.212.361**	**849.659.729**	**1.420.067.942**

Nota. Elaboración propia

9.5. Estados financieros proyectados

A partir del segundo año, los estados financieros proyectados evidencian que Powered by Intelligence es un proyecto rentable y con una evolución financiera positiva. Aunque el primer año presenta una pérdida neta, esta se convierte rápidamente en utilidades crecientes a partir del año 2, lo que indica una fase inicial de inversión y ajuste, seguida por una operación rentable y estable.

El margen de utilidad neta mejora sustancialmente con el tiempo, lo cual demuestra una eficiencia creciente en la relación entre ventas y costos totales. Esto se refuerza con una

disminución progresiva en los gastos financieros, lo que mejora aún más la rentabilidad neta. Desde un análisis horizontal, se observa un crecimiento constante tanto en ingresos como en utilidades, con un ritmo que supera al de los costos, lo cual es una señal positiva de escalabilidad del modelo.

Desde un análisis vertical, se destaca que los costos de producción (materia prima y mano de obra) representan la mayor parte de los egresos en los primeros años, pero su peso relativo disminuye a medida que crecen las ventas, lo que permite que las utilidades crezcan proporcionalmente más. Esto sugiere que la empresa logra apalancar sus ingresos sin que los costos crezcan al mismo ritmo, mejorando los márgenes operativos año tras año.

El proyecto no solo es viable financieramente, sino que proyecta una rentabilidad creciente y sostenible en el tiempo, lo que lo convierte en una inversión atractiva tras superar la etapa inicial de estabilización.

Tabla 21

Estados financieros proyectados

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas netas	**432.000.000**	**1.292.928.000**	**1.532.960.083**	**1.824.605.739**
Costos de Materia prima	59.473.035	177.996.186	211.041.178	250.220.972
Costo mano de Obra	405.297.720	419.888.438	432.904.979	448.056.654
Gastos de Operación	53.307.333	60.809.829	63.806.810	58.097.743
Gastos de Admin. y Ventas	56.668.000	134.669.440	158.776.704	188.062.394
Gastos diferidos	1.000.000			
Gastos financieros	35.310.110	23.130.523	8.739.621	-
Utilidad gravable	**(179.056.199)**	**476.433.584**	**657.690.791**	**880.167.976**
Impuesto de Renta	(62.669.670)	166.751.754	230.191.777	308.058.792
Utilidad neta	**(116.386.529)**	**309.681.829**	**427.499.014**	**572.109.185**
Reserva legal	(11.638.653)	30.968.183	42.749.901	57.210.918
Utilidad del periodo	**(104.747.876)**	**278.713.647**	**384.749.113**	**514.898.266**

Nota. Elaboración propia.

9.6. Viabilidad financiera del negocio

La evaluación financiera del proyecto muestra una tendencia progresiva hacia la rentabilidad, lo que permite vislumbrar su viabilidad en el mediano plazo. A pesar de una inversión inicial significativa y un primer año con pérdidas, los indicadores clave como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación indican un modelo sostenible y atractivo para inversionistas.

Tabla 22

Flujo de caja neto.

ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Utilidad Neta	-	(116.386.529)	309.681.829	427.499.014	572.109.185
Total Depreciación	-	10.303.333	10.303.333	10.303.333	2.020.000
Total Amortización	-	1.000.000	1.000.000	1.000.000	-
1. Flujo de fondos neto del periodo		(105.083.196)	320.985.163	438.802.347	574.129.185
Inversiones en Activos Fijos del Período	37.950.000	-	-	-	-
Gastos preoperativos	1.000.000				
Colchon de efectivo	240.000.000	8.640.000	8.951.040	633.277	
2. Inversiones netas del periodo	278.950.000	8.640.000	8.951.040	633.277	-
3. Liquidación de la empresa				-	-
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	(278.950.000)	(113.723.196)	312.034.123	438.169.070	574.129.185
Balance de proyecto	(278.950.000)	(437.305.196)	(195.239.904)	211.690.781	819.690.491
Periodo de pago descontado	1,65				
Tasa interna de retorno	54,13%				
Valor presente neto	452.707.761				

Nota. Elaboración propia

Durante el primer año, el negocio enfrenta un flujo de caja negativo de $113 millones, explicado principalmente por la baja utilidad neta y las inversiones necesarias en infraestructura y operación. No obstante, a partir del segundo año se observa una reversión positiva con flujos netos ascendentes: $312 millones en el año 2, $438 millones en el año 3 y $574 millones en el

año 4. Esto refleja un crecimiento progresivo en la utilidad neta y una menor carga de amortización y depreciación. El VPN de $452 millones y la TIR del 54,13 % reafirman la rentabilidad del proyecto, con un periodo de recuperación descontado de tan solo 1,65 años, lo que sugiere una rápida recuperación del capital invertido.

En conclusión, a pesar de los retos financieros iniciales, el proyecto demuestra ser rentable y sostenible, con una recuperación ágil de la inversión y una generación sólida de caja a partir del segundo año. Estos resultados respaldan la viabilidad del negocio y lo posicionan como una oportunidad sólida para avanzar hacia su implementación.

El análisis financiero completo se presenta en el Anexo C de este plan de negocio.

10. Modelo Business Canvas de Powered by Intelligence

El modelo Business Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, es una herramienta estratégica que permite visualizar de forma integral y simplificada los elementos clave de un modelo de negocio. Este enfoque es ampliamente utilizado por emprendedores, académicos y organizaciones para analizar, diseñar o innovar en la forma en que crean y entregan valor. En este capítulo se presenta el lienzo de negocio de Powered by Intelligence, el cual resume su propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, fuentes de ingreso, estructura de costos, actividades clave, recursos estratégicos, socios y relación con los clientes. Esta representación permite tener una visión clara, coherente y alineada con los objetivos del proyecto.

Figura 18

Modelo Business Canvas

Canvas Business Model

POWERED BY INTELLIGENCE

Socios Clave

- Microsoft (licenciamiento y actualizaciones).
- Diseñadores externos y proveedores de software.
- Entidades de formación y networking empresarial.
- Alianzas con clústeres, cámaras de comercio y gremios.

Actividades Clave

- Diseño y desarrollo de soluciones en análisis de datos.
- Recolección, limpieza y transformación de datos.
- Desarrollo de dashboards y reportes interactivos.
- Capacitación y acompañamiento a clientes.
- Generación de contenido de valor para posicionamiento.
- Actividades comerciales y de prospección de clientes.

Recursos Clave

- Capital humano: equipo especializado en BI, análisis de datos y visualización.
- Software y herramientas tecnológicas (Power BI, SQL, Excel avanzado, Python, etc.).
- Plataforma web y recursos digitales.
- Red de aliados estratégicos y base de contactos.
- Marca y posicionamiento digital.

Propuesta de Valor

- Servicios de consultoría en análisis de datos adaptados a las necesidades específicas de cada cliente.
- Creación de dashboards dinámicos y visuales con herramientas como Power BI.
- Capacitación en análisis y manejo de datos para equipos empresariales.
- Generación de insights accionables para mejorar la eficiencia operativa, comercial o financiera.
- Enfoque en transformar datos en soluciones estratégicas reales, con impacto tangible.

Relacion con los clientes

- Atención personalizada y cercana.
- Asesorías iniciales sin costo para entender el problema del cliente.
- Servicio postventa y seguimiento a soluciones implementadas.
- Comunidad a través de eventos y contenidos útiles para la toma de decisiones
- Planes de fidelización: descuentos por referidos, diagnósticos anuales gratuitos.

Canales

- Página web profesional y optimizada.
- Contenido educativo en LinkedIn.
- Publicidad digital (SEO y SEM).
- Webinars y talleres especializados.
- Referidos de clientes satisfechos y red de contactos profesionales.

Segmentos de clientes

- Empresas ubicadas principalmente en Cali y municipios cercanos (Yumbo, Jamundí, Dagua, etc.)
- Pequeñas empresas del sector manufactura, comercialización y retail.
- Microempresas con potencial de digitalización (en etapa de formación).
- Empresas medianas y grandes con necesidades de consultoría especializada (especialmente salud, financiero y comercial).

Estructura de costos

- Sueldos y honorarios profesionales.
- Gastos de marketing digital (SEM, SEO, diseño de contenido).
- Licencias de software y plataformas.
- Hosting web y mantenimiento.
- Costos asociados a eventos, webinars y workshops.
- Capital de trabajo operativo para cubrir los primeros meses hasta el punto de equilibrio.

Fuentes de Ingreso

- Servicios de consultoría por proyecto.
- Paquetes mensuales de mantenimiento o acompañamiento continuo en análisis de datos.
- Capacitaciones personalizadas (presenciales o virtuales).
- Workshops abiertos al público.
- Proyectos especiales o desarrollo de soluciones a la medida.

Nota. Elaboración propia.

11. Conclusiones

El desarrollo del plan de negocio de Powered by Intelligence permitió confirmar que existe una alta demanda en el mercado colombiano por servicios de análisis de datos, pero también reveló la existencia de brechas importantes en la calidad, accesibilidad y personalización de las soluciones actualmente disponibles. A partir de esta identificación, se diseñó una propuesta de valor enfocada en cerrar esas brechas, mediante la oferta de servicios claros, estructurados y orientados a la toma de decisiones estratégicas.

Entre los principales aprendizajes del proceso destaca la importancia de construir una estrategia de precios transparente y competitiva, especialmente en sectores donde la informalidad y la variabilidad de tarifas son comunes. También se resalta el valor de desarrollar procesos internos estandarizados que aseguren la calidad y consistencia en la entrega de servicios, independientemente del tamaño o tipo de cliente.

Entre las dificultades encontradas, sobresale la limitada disponibilidad de información pública sobre precios y prácticas de la competencia en el sector de consultoría en analítica de datos, lo cual obligó a realizar ejercicios de inferencia y benchmarking indirecto. Además, diseñar una estructura organizacional eficiente que permitiera un balance adecuado entre costos y capacidad de atención representó un reto importante, solucionado a través de la definición de roles estratégicos y la priorización de procesos digitales.

Finalmente, el ejercicio permitió consolidar habilidades en formulación estratégica, modelación financiera, y estructuración de procesos de calidad, sentando bases sólidas para la puesta en marcha de una empresa innovadora, alineada con las tendencias globales de transformación digital y con una clara orientación hacia la generación de valor sostenible para sus clientes.

12. Bibliografía

- La Nota Económica. (2021, noviembre 22 *) El 71% de las empresas en Colombia están impulsadas por los datos y son la esencia de su organización*. Recuperado de La Nota Económica
- Portafolio. (2021, marzo 30). *Empresas en Colombia y uso de datos para innovar procesos*. Recuperado de Portafolio
- Microsoft News Center Latinoamérica. (2024). *El 82% de las grandes empresas colombianas incrementará su presupuesto de IA en los próximos dos años, según un estudio de Microsoft*. Recuperado de Noticias de Microsoft
- Incipy. (2015, noviembre 27). Tendencias sobre Big Data Analytics y su impacto económico en las empresas. BlogIN. Recuperado de Incipy
- Ewuga, S. K. et al. (2023). *ISO 27001 in banking: An evaluation of its implementation and effectiveness in enhancing information security*. Finance & Accounting Research Journal, 5(12), 405–425. Recuperado De: researchgate.net
- Departamento Nacional de Planeación. (2019). *CONPES 3975: Política nacional para la transformación digital e inteligencia artificial*. Recuperado de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Económicos/3975.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). Sobre la protección de datos personales. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía* (7.ª ed.). Pearson Educación. Recuperado de: Biblioteca Univalle

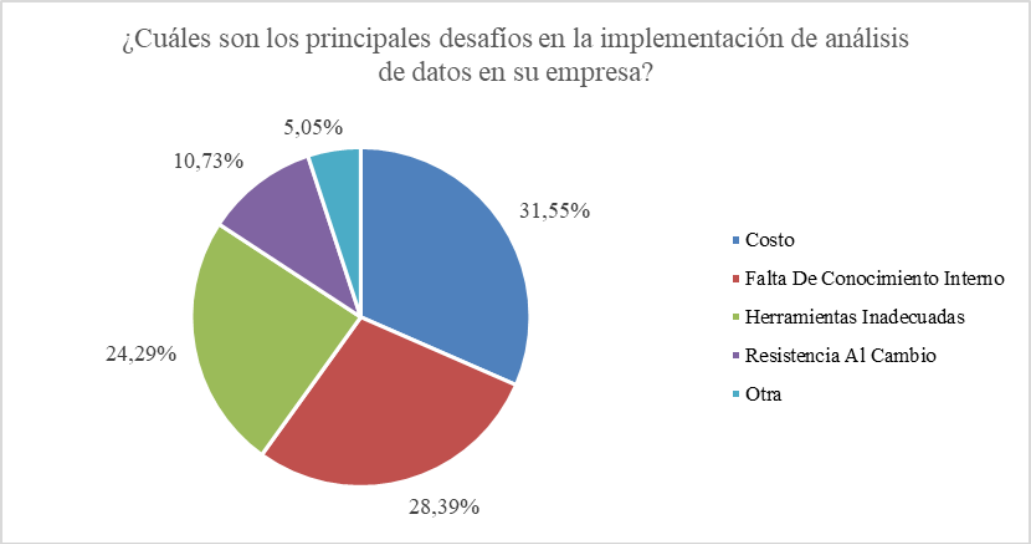
- Sterling y Compañía. (2023). *Costos y honorarios de servicios de consultoría: ¿Cuánto cobrar por tu trabajo? Recuperado de:* https://sterlingyco.com/costos-honorarios-servicios-consultoria/
- Computrabajo. (2024). *Salario de consultor BI*. Recuperado de https://co.computrabajo.com/salarios/consultor-bi
- Berger, J. (2013). Contagious: Why things catch on. Simon & Schuster.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.
- Ellis-Chadwick, F., & Jobber, D. (2019). Principles and practice of marketing. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM. Cambridge University Press.
- Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social media marketing. Sage.
- Wirtz, J., Lovelock, C., & Chew, P. (2018). Services marketing: People, technology, strategy. World Scientific.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). Competing on analytics: The new science of winning. Harvard Business Press.

- Few, S. (2012). Show me the numbers: Designing tables and graphs to enlighten. Analytics Press.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. Harvard Business Review, 90(10), 60-68.
- Marr, B. (2015). Big data: Using smart big data, analytics and metrics to make better decisions and improve performance. John Wiley & Sons.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly Media.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97-121.
- Business Research Insights. (2025). Tamaño del mercado de análisis de datos, participación - 2032. Recuperado de https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/data-analytics-market-108876
- Universidad de Málaga. (2025). Qué aporta el Big Data a los distintos sectores económicos. Recuperado de https://www.bigdata.uma.es/que-aporta-el-big-data-a-los-distintos-sectores-economicos/
- Rextie. (2025). *Análisis de datos en el sector financiero: tendencias y desafíos*. Recuperado de https://www.rextie.com/blog/tendencias-analisis-de-datos-financieros/
- Master Big Data Online. (2025). *Implantación del análisis de datos en la economía: hacen falta más y mejores profesionales*. Recuperado de https://www.masterbigdataonline.com/index.php/en-el-blog/262-implantacion-del-analisis-de-datos-en-la-economia-hacen-falta-mas-y-mejores-profesionales

- IEBS. (2025). *Tendencias clave de Big Data y Data Analytics para 2025*. Recuperado de https://www.iebschool.com/hub/tendencias-en-big-data-e-inteligencia-artificial/
- Sterling & Co. (s.f.). Costos y honorarios de servicios de consultoría. Recuperado el 24 de abril de 2025, de https://sterlingyco.com/costos-honorarios-servicios-consultoria/
- Talent.com. (s.f.). Salario de consultor en Colombia. Recuperado el 24 de abril de 2025, de https://co.talent.com/salary?job=consultor

13. Anexos

Anexo A: Principales desafíos en la implementación de soluciones de análisis de datos en las empresas



Anexo B: Presupuesto mercadeo por actividad y periodo

Presupuesto de mercadeo.xlsx

Anexo C: Análisis Financiero– Archivo de Excel adjunto

Estudio Financiero PBI.xlsx

Anexo D: Análisis de Costos Indirectos

Conceptos	**Valor anual COP**
Gastos de Publicidad	$ 52.000.000
Asesoría Contable	$ 3.000.000
Servicios varios	$ -
Gastos Transporte	$ -
Gastos Papelería	$ 240.000
Depreciación Muebles y Enseres	$ 2.020.000
TOTAL GASTOS de ADMON Y VTAS	$ 57.260.000
GASTOS de ADMINISTRACION FIJOS	$ 5.260.000
GASTOS ADMINISTRACION VARIABLES	$ 52.000.000