



# UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

**PROYECTO TRABAJO DE GRADO**

Asesor de tesis: **LUIS ERNESTO PARDO RODRÍGUEZ**

**DOLPHIN**

**BOGOTÁ**

**LAURA LILIANA BAUTISTA CASTRO**

**JUAN MANUEL GONZLÁEZ CIFUENTES**

**2020**



## *Dedicatoria*

Dedicamos este proyecto principalmente a Dios, por ser quien nos ha guiado en todo este proceso. También, les rendimos homenaje a nuestras familias, amigos y maestros por la paciencia y tolerancia que tuvieron con nosotros y nuestro emprendimiento, a todos ellos dedicamos este trabajo.



## ***Agradecimientos***

*Queremos agradecer a todas y cada una de las personas que han hecho parte de este proyecto, personas que han creído en nosotros y lo han enriquecido de una u otra forma. A padres, familiares, amigos y conocidos, que nos han apoyado y han visto el esfuerzo con el que nació y se consolidó esta idea.*

*Agradecemos a la Universidad Santo Tomás por brindarnos las bases teóricas y prácticas que han sido fundamento y base de este proyecto. También, agradecemos profundamente a todos los profesores que han contribuido con su experiencia y conocimiento en la elaboración de este trabajo y nos han guiado con paciencia y con gran amor a su labor. De manera especial, agradecemos a nuestro tutor de trabajo de grado, Luis Ernesto Pardo, quien apoyó nuestra idea desde el primer momento, estuvo pendiente de nuestro proceso y nos brindó e inculcó herramientas y conocimiento, así como paciencia y perseverancia para que este proyecto sea lo que es hoy en día.*

*Muchas gracias a todos.*



## **TABLA DE CONTENIDO**

### **1. RAI**

#### **1.1. INTRODUCCIÓN.**

### **2. NOMBRE DE LA EMPRESA**

### **3. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA)**

### **4. EL NEGOCIO**

4.1 Fundamentación (líneas teóricas)

4.2 Descripción de la Empresa. (Nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial)

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama

4.4 Plan de negocio

4.5 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad

4.6 Descripción producto o servicio

4.7 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio)

4.8 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio

4.9 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio)

### **5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO**

5.1 Producto o servicio

5.2 Plus o ventaja competitiva



5.3 Características del producto y/o servicio

5.4 Productos o servicios similares en el mercado

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única

## **EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO**

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro)

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales)

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil)

6.4 Ventajas de las alianzas

## **7. PLAN DE MERCADEO**

### **7.1 El cliente**

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales

7.1.2 Razones por las que compra un cliente

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente

### **7.2 La competencia**

7.2.1 Perfil de la competencia

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia

7.2.3 Competidores directos e indirectos

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

### **7.3 Precio producto y/o servicio**

7.3.1 Precio del producto y servicio



7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente

#### **7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca**

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, **tele mercadeo**, relaciones públicas, exposiciones y ferias

7.4.3 Estrategia de posicionamiento

### **8. ANÁLISIS DE RIESGOS**

tabla o matriz (riesgo – impacto – líneas de acción) teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

Financieros: viabilidad en la captación de recursos.

Legislativos: requisitos legales.

Mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio.

### **9. PLAN FINANCIERO**

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

9.3 Financiación externa de ser necesaria

9.4 Definición de:

Costos fijos.

Costos Variables.

Punto de equilibrio.

### **10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS**

Segmento Del Cliente. Propuesta Valor (Plus O Ventaja Competitiva).

Canal (Contacto Con El Cliente).

Bloque De Relación Con El Cliente.



Modelo De Ingresos.

Actividades Clave Que Debo Desarrollar.

Recursos Clave.

Alianzas Clave O Socios Clave.

Estructura De Costos.

Estos aspectos deben presentarse en el formato enviado para tal fin. 9

## **11. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA**

## **12. ANEXOS**



## **1.RAI – RESUMEN ANALITICO DE INVESTIGACIÓN**

### **1. Autores**

Castro Bautista, Laura Liliana

González Cifuentes, Juan Manuel

### **2. Director del Proyecto**

Pardo, Luis Ernesto

Línea de Investigación: Emprendimiento

### **3. Palabras Clave**

Emprendimiento, emprendimiento digital, emprendedor.

### **4. Resumen del Proyecto**

El proyecto tiene como fin crear una plataforma digital de nombre Dolphin, la cual se encargará de prestar servicios de oficios generales del hogar (servicios generales, acompañamiento, entre otros). La aplicación le asignará una persona capacitada con las habilidades, las aptitudes y el tiempo suficiente para llevar a cabo dicha labor.

La propuesta se diseñó para desarrollarla en el periodo de un año, abordando el sector norte de la ciudad de Bogotá, con el objetivo de ir abarcando poco a poco más sectores de la ciudad.

### **5. Objetivo General**

Desarrollar un proyecto de emprendimiento a través de una plataforma que contribuya a la realización de las labores del hogar, mejorando la calidad de vida tanto de usuarios y trabajadores

### **6. Problemática: Antecedentes y pregunta de investigación**



---

La investigación se realizó desde una perspectiva de emprendimiento en el marco de un enfoque cualitativo y cuantitativo, en cuatro fases principales. 1) Recolección de la información del análisis de temáticas emprendedoras e innovadoras, vistas desde nuestro entorno social.2) Diseño del proyecto de emprendimiento que corresponde a la construcción de marcos referenciales selección de los sujetos de investigación.

3).Entrevistas al público enfocado y estudiantes, entre otros. Toda la información recopilada fue registrada en Diarios de Campo, o en notas de campo. 4) Análisis de la Información.

Los sujetos de investigación fueron cuatro docentes, de los cursos observados, participaron un total de 100 estudiantes, con edades entre los 19 y 32 años, en su mayoría de horarios diurnos.

## **7. Metodología**

Para el desarrollo de este proyecto fue necesario realizar la indagación acerca de investigaciones y artículos de carácter académicos que abarcan las categorías que se desarrollan durante el trabajo, con el fin de sentar unas bases frente a otros emprendimientos.

Los conceptos que alimentan este proyecto son: emprendimiento virtual, emprendedor, emprendedor virtual y comunidades virtuales.

## **8. Recomendaciones y Prospectiva**

1. Debido a los enormes retos que ha causado la pandemia del Covid -19 el desarrollo del trabajado de grado se ha visto afectado en su totalidad. Afortunadamente se ha logrado adaptar ante estas situaciones, es por esto que sería ideal una mayor disposición por parte de los docentes en actividades como esta.

2. Los emprendimientos son proyecto de corto, mediano y largo plazo. Es claro que depende mucho de la estructura y unas sólidas bases que logren una credibilidad de la idea que se tuvo. Pero considero que un emprendimiento también puede ser algo subjetivo y lo que no genere gusto en un público en otro.



## 9. Referencias

- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *CCB*. [Consultado 28 106 2020] <https://bit.ly/36QqGLW>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *CCB*. Consultado <https://bit.ly/3fkrxZn>
- Circulante.com. (2016). *Circulante.com*. Consultado <https://bit.ly/3kRhaNJ>
- Congreso de la Republica de Colombia. (1999). *Secretaria Senado*. Consultado <https://bit.ly/3pTcsmf>
- Congreso de la Republica de Colombia. (2000). *Secretaria Senado*. Consultado <https://bit.ly/2UPJDZO>
- Congreso de la Republica de Colombia. (2010). Consultado <https://bit.ly/2J3zOof>
- Congreso de Colombia (1999)” Ley 527, Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999” Consultado <https://bit.ly/2UOjMkT>
- Coslado, A (2012) “ Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado” Consultado <https://bit.ly/2IYmSAi>
- Calderón, J( 2009) “Responsabilidad Social Empresarial” <https://bit.ly/2HoWGYj>
- DIAN. (s.f.). *DIAN*. Consultado DIAN: <https://bit.ly/3pPHRGa>
- El Tiempo. (2012). *El Tiempo*. Consultado <https://bit.ly/3kQctDP>
- Escribano, T. S. (2016). *Go2Jump*. Consultado <https://bit.ly/371wJxk>
- Foro internacional de Marketing (2016) “ Marketing de servicios: significado y características , Consultado <https://bit.ly/33b4ifn>
- Gerencie.com. (2019). *Gerencie.com*. Consultado <https://bit.ly/3kTLVBu>



- Gerencie.com. (2017). Consultado <https://bit.ly/35Qz2E8>
- Gracia, L. C. (2015). Especificación de un modelo de emprendimiento electrónico. *Revista Tlamati*, 13. Consultado <https://bit.ly/391s2GB>
- Guerra, C. E., & Montoya Restrepo, L. A. (2013). *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización*. Bogotá. Consultado <file:///C:/Users/Windows/Downloads/Dialnet-ElEmprendedor-4776922.pdf>
- Herrera, J(S.f) “ La investigación cualitativa” Consultado <https://bit.ly/370BRly>
- Hernanadez,M (S.f) “Las aplicaciones más populares son también las más inseguras” <https://bit.ly/3IX8iHE>
- Kundel. (1991) Citado por Carmen, C y Guerrero, L (2012).” El emprendimiento y sus tensiones políticas” (Pag-03) Consultado <https://bit.ly/2IZPglz>
- Morton, J (S.f) “The Colorcom Team”, Consultado <https://bit.ly/35Q53MI>
- García, S (2011) “Influencia de los valores sobre los estilos de liderazgo en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Estilo transaccional y transformacional” -Consultado de <https://bit.ly/3kQcIPf>
- Preece, W. (2000) Citado por Blasco, M (2000)“Comunidad Virtual” Consultado <https://bit.ly/3m6TFlr>
- Porter, Lawler & Hackman (2013) “Teoría de las expectativas” Consultado <https://bit.ly/395iwCj>
- Schumpeter. (2015). “aspectos de innovación schumpeteriano: el emprendimiento, el perfil del empresario en el contexto social” Consultado <https://bit.ly/3lSONzX>
- Universidad Santo Tomás. (s.f.). Consultado <https://bit.ly/3pK1CIU>
- Váquiro, J. D. (2019). *Pymes Futuro*. Consultado <https://bit.ly/336MZMG>



## 1.1 INTRODUCCIÓN

*Sin duda la tecnología ha puesto a prueba la creatividad y el ingenio del hombre. Todos los días, hay nuevas invenciones de aparatos y dispositivos que pueden ayudar a mejorar la calidad de vida de la población. (Rodríguez, 2016)*

La sociedad se está moviendo a velocidades inalcanzables en donde innumerables avances tecnológicos, intercambian datos, información y contenido diarios. Dolphin es un proyecto que tiene como objetivo desarrollar un emprendimiento a través de una plataforma web que contribuya a la realización de las labores de servicios generales del hogar que genere calidad, compromiso y seguridad; logrando posicionar la marca en la competencia de mercado en un lapso de tiempo de 1 año. Este proyecto se elabora por compromiso y entusiasmo de crear nuevas formas de facilitar los distintos estilos de vida que origina una sociedad en el desarrollo constante de mejoramiento de la calidad de vida y visibilizar a los trabajadores de aseo, en una actividad tan tradicional y popular.

Con el propósito de brindar apoyo al usuario en situaciones del hogar, de cuidado y de acompañamiento, la aplicación ofrece un personal capacitado con las habilidades, aptitudes y el tiempo suficiente para llevar a cabo la actividad pertinente dentro de las concepciones de Comunidades virtuales, emprendimiento, emprendimiento digital y emprendedor. Se utilizan estas herramientas con el fin de abarcar las variables y ofrecer así un servicio completo alrededor del apoyo al usuario y al trabajador.

Los servicios de acompañamiento al usuario, de cuidado y servicios generales del hogar tendrá el debido control y seguimiento para el apoyo en los distintos servicios destinados. De acuerdo con esto la plataforma web será guiada por profesionales en Comunicación Social y se resalta el profesionalismo de cada uno de los integrantes que conforman el equipo de



trabajo, de esta manera la plataforma brinda respaldo y garantía al usuario que deposita su confianza en Dolphin.

En el siguiente texto, se presentan las bases para la creación de la plataforma que cuenta con innovación y prestación de servicios, para esto, se definen los conceptos de Emprendimiento digital, emprendedor, emprendimiento y Comunidades virtuales que fundamentan el trabajo, y el proceso de creación del proyecto. Para tener claridad acerca de cómo se creará la empresa y cuál es su finalidad. De igual manera, se presentarán los servicios que presta la plataforma (Dolphin) dando cuenta que puede encontrar el servicio cuando lo requiera.

En este sentido la plataforma al ser creada, se formaliza en los parámetros legales exigidos por la Cámara de comercio y la DIAN que garantice condiciones de seguridad, transparencia y confianza. De acuerdo con esto, Dolphin se acoge a la normatividad que otorga esta entidad, siendo así una plataforma digital que labora bajo la transparencia y la legalidad, brindando a los usuarios una experiencia de tranquilidad y comodidad.

Según análisis de la empresa chilena Mapacity los barrios de estrato 3 y 4 como Tibabuyes, Mirandela y Mazurén, tiene tanto o más potencial como Santa Bárbara de estrato 6 que encabezan el listado de los mejores barrios en la ciudad, con la idea de abarcar poco a poco más sectores de la ciudad e impulsar el emprendimiento digital en distintos sectores sociales. (El Tiempo, 2012)

Por otro lado, además de ser de gran relevancia el posicionamiento y reconocimiento de la marca (Dolphin) es de gran valor mantener un foco importante en la seguridad y la calidad del trabajador que presta el servicio, generar estrategias que impulsen el trabajo y el emprendimiento con muestras de compromiso y seguridad que se tiene con cada uno de ellos en los distintos escenarios que afrontarán. Por esta razón se incluyen las habilidades de Comunidades virtuales. De esta forma, se busca generar estrategias que impulsen el trabajo



y el emprendimiento con muestras de compromiso y seguridad que se tiene con cada uno de los colaboradores en los distintos escenarios que afrontarán. Por esta razón se incluyen las habilidades de emprendedor.

## 2. NOMBRE DE LA EMPRESA

Dolphin Services

## 3. LOGO (JUSTIFICACIÓN, COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA)



**AUTORA:** Laura Bautista Castro



Los colores son un pilar fundamental en el posicionamiento de una marca y su reconocimiento en el mercado; los colores se emplean para asociar coherente al tipo de producto o servicio que quieren hacer llegar. Los colores son sentimientos visualizados que generan ciertos efectos en las personas. Cada color transmite un mensaje dependiendo de la perspectiva de la persona que lo está observando, la imagen que se enseña es igual al servicio prestado por Dolphin. Seguridad y eficacia. (Luscher, 2006)

Jill Morton, *especialista en marcas y fundadora de la consultora Colorcom Team*, descubrió a través de sus estudios, *que las personas hacen un juicio subconsciente sobre un producto en particular y que, desde la primera visualización, hasta los 90 segundos, el 90% de esta evaluación se basa solo en el color.* (S.F, Colorcom Team)

### **Colores**

En el centro del logo se encuentran 3 tipos de manchas coloridas, las cuales tienen un significado simbólico para la marca, ya que resaltan los valores corporativos que quiere proyectar Dolphin.

- **Naranja:** Representa la solidaridad y alegría.
- **Azul:** Es el color de la simpatía, confianza y fidelidad.
- **Rosa:** El color de la amabilidad y la creatividad.

### **Expresión**

El diseño del logo es la clara muestra de la identidad de Dolphin como marca. En primera instancia, el eje central es el del Delfín, el cual por historia se ha representado la fidelidad, el compañerismo y el trabajo en equipo, aparte de ser uno de los mamíferos más inteligentes del mundo, es evidencia de progreso, avance e innovación.

Los engranajes que se unen en la parte inferior del Delfín, representan la unión que genera Dolphin tanto interna como externa y el trabajo en equipo no solo de los trabajadores, sino



un trabajo que se hará en conjunto con los usuarios a partir de la fidelización y la identidad de marca.

### **Tipografía**

La tipografía usada en el logo es cursiva, debido a que permite que se perciba la palabra en su conjunto como un todo, lo cual refleja unión y trabajo en equipo. Así también, la letra cursiva común causa un imaginario de antigüedad, lo cual causa la sensación de seguridad. La letra es en negrilla para que resalte en los colores que se encuentran en el fondo y cause más agrado a la vista.

### **Identidad**

El logo cumple la función de generar identidad corporativa, la cual se puede implementar a partir de herramientas y estrategias. Así bien, tanto los colores, como la tipografía y cada uno de los elementos que conforman el logo, tienen un significado para la organización.

## **4. EL NEGOCIO**

### **4.1 Fundamentación (líneas teóricas).**

Para el desarrollo de este proyecto, fue necesario realizar una indagación acerca de investigaciones y artículos de carácter académicos que abarcan las categorías que se desarrollan durante el trabajo, con el fin de dar bases frente a otros trabajos desarrollados y que dan un aporte de los conceptos que alimentan el proyecto como lo son: *Emprendimiento, emprendimiento digital o virtual, emprendedor, emprendedor virtual y comunidades virtuales.*

- **Emprendimiento**

En la realidad actual en la que se encuentra la humanidad, en donde una situación particular que no sucede con frecuencia, hace que el instinto de supervivencia y creatividad se enciendan para crear nuevas maneras de sostenibilidad y trabajo para las personas. Debido a



la pandemia causada por el Covid-19, el concepto de emprendimiento tomo mucha más fuerza con la que venía creciendo en los últimos años; la importancia en la generación de empleo y las alternativas de producción fueron el reto no solo en Colombia sino en el mundo entero.

El emprendimiento se puede definir de múltiples maneras por distintos autores, que con el pasar del tiempo cada una de ellas se ha ajustado a las realidades y momentos que llegan para ser les frente en escenarios corporativos o alternativos. Esta se entiende como la actividad emprendedora de gestión del cambio radical y discontinuo, la renovación estratégica, que ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, que sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio (Kundel, 1991)

Así bien, se deduce que el emprendimiento busca la manera de solucionar un problema, descubriendo maneras creativas, innovadoras y poco convencionales; pero fáciles de ejecutar, solucionando de forma eficaz y sin ocasionar mayores riesgos o costos en un sector social. El emprendimiento es una nueva estrategia que generar un estilo de vida exitosa y sostenible en las nuevas olas de empleo que en estos tiempos está en inmersos en el entorno y que ya no genera confianza.

- **Emprendimiento digital**

El emprendimiento digital es una transición del emprendimiento, de cómo no solo las grandes corporaciones con tradición e imagen posicionadas se han ido ajustando al ritmo de las transformaciones tecnológicas, este hace referencia a la adaptación de la comunidad de innovaciones electrónicas, así se determina la compatibilidad, facilidad y utilidad de usos del capital humano. (Cruz, 2015)

El emprendimiento digital es producto de los avances científicos y tecnológicos en los que los usos intensivos de dispositivos electrónicos permiten entender una nueva realidad en la sociedad. Esta muestra la forma en la que la que se puede trabajar por medio de las tecnologías y del impacto que generar en la opinión pública.



- **Emprendedor**

El emprendedor es el líder es aquella persona capaz de aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, su imagen característica de confianza, valentía y competencia son ámbitos importantes a resaltar en la formación del éxito empresarial. El emprendedor es un individuo ambicioso, que posee habilidades y capacidades para construir su propio negocio y por medio de planificaciones estructuradas alcanzar los objetivos. El emprendedor como aquel que, mediante un proceso, y teniendo en cuenta los factores endógenos (cualidades, habilidades, conocimiento, experiencia, formación, entre otros) y exógenos (las mutaciones del entorno), lleva a cabo un proyecto, bien sea económico, social, político, ambiental. (Guerra y Montoya, 2013)

Según la RAE, emprendedor es la persona “*Que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas.*” El emprender con resolución significa que es una persona decidida y sin miedo a perder (incluso todo su capital). El riesgo al fracaso siempre resulta latente en la construcción de cualquier negocio, pero el factor de éxito generará una satisfacción más social que monetaria. Además, en el texto “*El **emprendedor**: una aproximación a su definición y caracterización*”, las autoras definen “Emprendedor como aquel que mediante un proceso, y teniendo en cuenta los factores endógenos (cualidades, habilidades, conocimiento, experiencia, formación, entre otros) y exógenos (las mutaciones del entorno), lleva a cabo un proyecto, bien sea económico, social, político, ambiental, etcétera” (Guerra & Montoya Restrepo, 2013)

El emprendedor es una persona analítica, observadora y creativa, capaz de ver el contexto que lo rodea en su cotidianidad; las necesidades, problemas o falencias que detecta con detenimiento como una oportunidad de actuar fuera de los ámbitos tradicionales y hacer tangibles las ideas. El emprendedor agrupa la información necesaria para para esclarecer las posibles soluciones y sabe cuál de las alternativas es más viable y que le dará fin a esta



problemática. Cada segundo se está aprendiendo de las situaciones de la realidad, que procuran modificar en el día a día

- **Comunidades virtuales**

El concepto de *Comunidades virtuales*, Preece indica que éstas comprenden los siguientes elementos:(1) gente que desea interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos, (2) que comparten un propósito determinado (un interés, una necesidad, un servicio o un intercambio de información) que constituye la razón de ser de la CV, (3) con una política que guía las relaciones y (4) con unos medios informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros, en otras palabras el medio de las relaciones entre personas de cualquier parte del mundo se conectan por lo que hoy en día son las tecnologías, que cada vez hacen más estrecha la brecha de la interacción humana y las redes sociales, internet, entre otros. (Preece, 2000)

Por otra parte, la línea de investigación “*Narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas*”, que hace parte del área de investigación de la Universidad Santo Tomás, “Se encarga del estudio de las narrativas y representaciones, que circulan en la industria cultural y tienen como base plataformas tecnológicas y mediáticas. En este aspecto se abordan las narrativas audio visuales y visuales, así como los discursos multimodales que tienen como común denominador las tecnologías mediáticas” (Universidad Santo Tomás, s.f.)

Esta línea de investigación se articula al proyecto teniendo en cuenta que, nuestra forma de reconocimiento y divulgación de la información será a través de plataformas digitales y mediante la creación de contenido de interés para nuestros usuarios. De la misma forma, Dolphin busca crear discursos críticos que generen en la sociedad una cultura de amabilidad y respeto, esto, en la búsqueda de una cultura más sana, colectiva y responsable con la comunidad y la sociedad en general.



Así bien, esta línea de investigación “busca contribuir con la generación de conocimiento y la generación de audiencias críticas de los discursos que provee la industria cultural a partir de las narrativas que circulan en el mundo contemporáneo” (Universidad Santo Tomás, s.f.) Enriqueciendo así el trabajo, de manera que los contenidos y productos que se generen desde el área de comunicaciones de la organización, no irán dirigidos solo a atraer usuarios y generar mayor número de ganancias, sino también a concientizar tanto a usuarios como a potenciales usuarios

#### **4.2 Descripción de la empresa (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial)**

Dolphin es un emprendimiento que busca darse a conocer más que como una empresa de prestación de servicios, como una mano amiga dentro de los hogares a nivel local, que busca su bienestar, la satisfacción de los clientes y lograr que las personas dejen en manos de la empresa ciertas actividades del hogar con el fin de que cada cliente pueda aprovechar de mejor manera el tiempo que utilizaría llevando a cabo estas labores.

Así también, Dolphin quiere visibilizar y contribuir al trabajo realizado por cada uno de los empleados, brindándoles oportunidades para laborar y capitalizar sus conocimientos y habilidades con el fin de mejorar su calidad de vida.

**Nombre de la idea de negocio:** Dolphin Services S.A

**Razón Social:** Dolphin Sociedad Anónima, cumpliendo con la normativa estipulada en la Ley 222 del 20 de diciembre de 1995

**Nombre comercial:** Dolphin Services S.A

#### **4.3 Planteamiento estratégico: metodología, misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.**



## **Metodología**

La metodología usada fue investigación cualitativa<sup>1</sup>, debido a que los datos recolectados y necesarios para la identificación, análisis y reconocimiento de las necesidades de la audiencia focal se clasificaban en este tipo de metodología. Lo más importante se extrae información por medio de observaciones, encuestas y análisis de datos en donde se evidenciaron las marcas y calidades que existen hoy en día en el mercado de aplicaciones que presten servicios generales. Así también, en el análisis de mercado se indagó en algunas áreas en específico mediante datos cuantitativos, con el fin de especificar y determinar datos como los costos que los usuarios potenciales estarían dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos.

### **Método exploratorio-descriptivo**

Los métodos que se escogieron para la realización de la investigación fueron el exploratorio<sup>2</sup> y el descriptivo<sup>3</sup>.

En primer lugar, se realizó una indagación para conocer las empresas que se desenvuelven en el mercado de los servicios generales en hogares, esto permite conocer los parámetros que manejan las distintas empresas y da contexto; por ejemplo, empresas de servicios generales en Bogotá, Medellín y Bucaramanga. Con la información recolectada se acercó un poco más al planteamiento del negocio y el desarrollo.

---

<sup>1</sup> “La investigación cualitativa podría entenderse como una “categoría de diseños de investigación” que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio, video cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos”. (Herrera, S.f)

<sup>2</sup> La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

<sup>3</sup> El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.



El método exploratorio fue el primero en implementarse a la hora de empezar con el proyecto Dolphin. Lo primero que se hizo fue un estudio al mercado, en cuanto al tipo de población a la que se quería llegar, que se quería ofrecer, porqué este tipo de servicios y no otros, y el punto diferencial en cuanto a las otras marcas o empresas que ya ofrecen servicios de este tipo, es que Dolphin busca generar confianza, empatía y seguridad en sus usuarios y mediante la implementación de estrategias, quiere convertirse no solo en una empresa de prestación de servicios sino en un mano amiga y en un aliado a la hora de realizar actividades en la cotidianidad del hogar.

El método exploratorio indica un continuar con la investigación realizada, de tal modo que se prosiguió con el método descriptivo de la empresa. Aquí se empiezan a identificar las fases que componen el proyecto, se inicia por una búsqueda específica de servicios que se podrán ofrecer en la aplicación, el valor y el tiempo que se llevará a cabo para realizar este tipo de actividades, así como los servicios que ofrece la competencia en el mercado y de qué forma los realizan. Luego se desarrolló una tabla de presupuestos mucho más específica para aclarar cómo se iba a utilizar el dinero y cuánto se iba a invertir.

El método descriptivo se desarrolló a partir del análisis de la problemática, definiendo hipótesis, situaciones de riesgos y herramientas que son de ayuda y que enriquecen el proyecto. De la misma forma, los datos se sometieron a procesos de clasificación y observación teniendo en cuenta elementos de valor, como características de la competencia, estudios de mercado, entre otros.

### **Población objeto de la investigación.**

La población objeto de la investigación que maneja Dolphin son hombres, mujeres y adultos mayores que requiera o necesitan de los servicios que ofrece Dolphin. La variación de las edades, y preferencias de este no será modificado y perjudicial. Se maneja un estándar inclusivo en el que no importa el tipo de población a la que se le está ofreciendo el servicio. Esto debido a que no se quiere llegar a generar preferencias con categorías, servicios o tarifas de Dolphin.



### **Instrumentos de recolección de información.**

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información fue necesario las encuestas a personas de los 18 a 50 años, en las que se identificaron aspectos como por qué tipos de servicios del hogar estaría dispuesto a pagar, identificar las necesidades, preferencias y riegos de la prestación de estos servicios, así como la clasificación de las respuestas teniendo en cuenta elementos determinantes como la edad, condición socioeconómica, tipo de hogar, entre otros.

Así también, se indagó por la competencia, servicios ofrecidos, formas de pago y otros aspectos importantes para determinar y reconocer el puesto que ocupan en el mercado y cómo ha llegado allí.

### **Plataforma simbólica**

Dolphin con el usuario siempre será representada con responsabilidad, transparencia y compromiso en el mercado. Pilares de la misión y la visión de Dolphin, transmitirán una confianza única e inigualable que hoy en día es difícil de conseguir en la sociedad. Los valores y los objetivos que se trazan será la meta principal para posicionar a Dolphin como una marca a nivel nacional.

### **Misión**

Dolphin se establece como una organización apasionada por cubrir los servicios generales de todas las familias de Bogotá, garantizando confianza, seguridad y apoyo a los clientes con las tareas del hogar y actividades que toda persona realiza en el transcurso de su cotidianidad, y a partir de esto, mejorar también la calidad de vida de personas en situación de desempleo en la ciudad de Bogotá.

### **Visión**

En 2025 ser la empresa pionera y con mayor posicionamiento en el mercado en ayudar a los ciudadanos con las labores del hogar y de su vida diaria, logrando seguridad, confianza y satisfacción a partir los servicios prestados.



## **Objetivos**

### **Objetivos a corto plazo**

Dolphin busca ser reconocida por la seguridad, la confianza, la integridad y la eficacia, para que el usuario sienta comodidad y tranquilidad antes, durante y después de solicitar el servicio cumpliendo así sus expectativas.

### **Objetivos a mediano plazo**

Crear un programa de clientes frecuentes, con el fin de brindar beneficios, a partir de la creación de comunidades fidelizadas a Dolphin, generar nuevos empleos y aportar a mejorar la calidad de vida de personas que se encuentran en situación de desempleo.

### **Objetivos a largo plazo**

A largo plazo, Dolphin no solo será la empresa líder a nivel local en complacer las necesidades que tengan las personas en sus hogares, sino que de igual manera será un ejemplo de emprendimiento, apropiación de marca y seguridad para generar también estrategias de Responsabilidad Social Empresarial con el objetivo de contribuir a las múltiples problemáticas sociales que se evidencian en el país.

## **Valores corporativos**

Los valores son principios que enseñan en el hogar y que por lo general se lleva a cabo y demostramos o no todo el tiempo. Los valores en una organización son teniendo en cuenta la responsabilidad social que adquiere una empresa en el momento de su constitución. Las organizaciones están compuestas de individuos o grupos en vistas a conseguir los objetivos, por medio de lo establecido. (Porter, Lawler & Hackman, 2013)



*“Cualquier proyecto humano y, por tanto, toda empresa, se gobierna, lidera y gestiona basándose en la coherencia respecto a determinados valores o reglas de juego, que tienden a considerarse orientadores, cohesionadores y legitimadores de su acción”* (Liderazgo y valores, 2011)

**-Integridad:** Es actuar con honestidad, liderar con el ejemplo personal, siendo fieles a los principios y valores humanos que rigen el actuar en nuestra empresa, por medio del trabajo en equipo con los usuarios.

**-Responsabilidad:** Capacidad de responder y dar cuenta de los actos a nivel corporativo, frente a los posibles problemas con los usuarios.

**-Laboriosidad:** Es el esfuerzo que se lleva a cabo para conseguir algo, o con la ayuda de los demás. Se define como un poder de transformación.

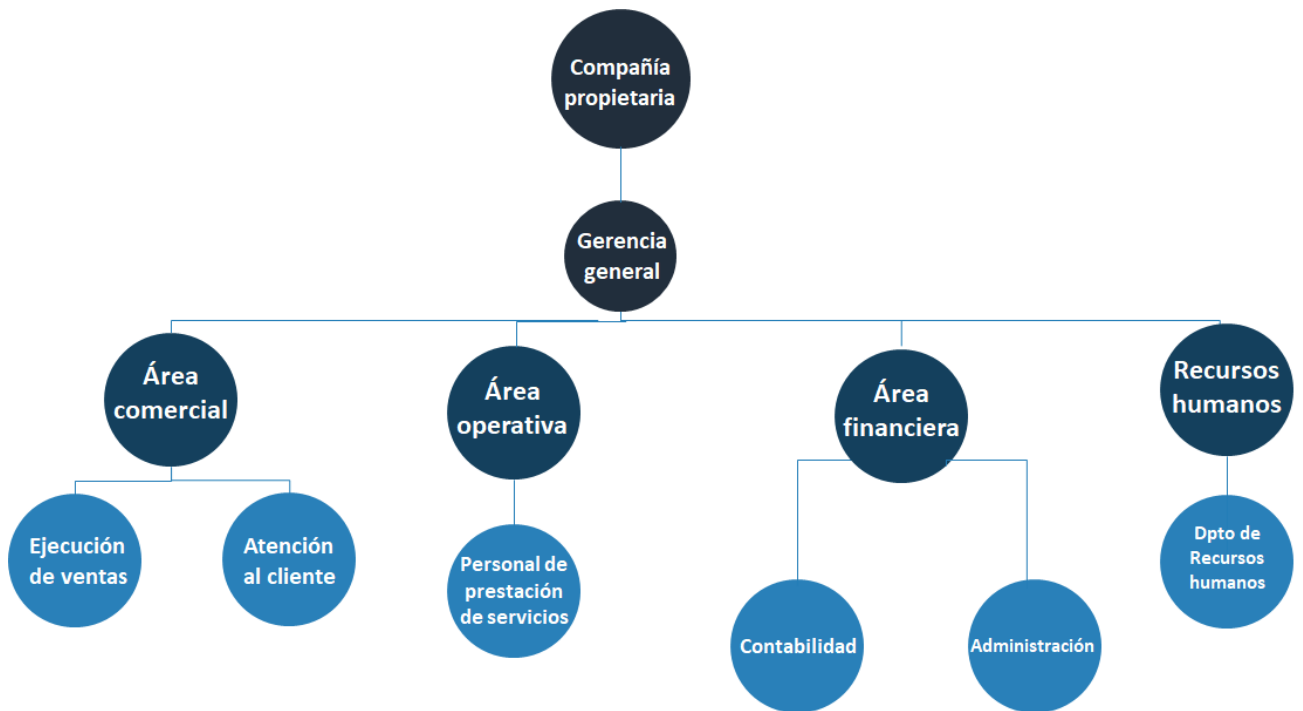
**-Solidaridad:** Es la entera comunidad de intereses y responsabilidades. Es decir, cuando dos o más personas se unen y colaboran en conjunto para conseguir un fin común.

**-Respeto:** Capacidad que se adquiere para entender, comprender, tolerar y aceptar el criterio del usuario.

**-Honestidad:** La confianza colectiva se transforme en una fuerza de valor, que exige coraje para decir siempre la verdad y obrar en forma recta y transparente. Quien es honesto, no toma nada ajeno, ni espiritual ni material, es decir, es una persona honrada.



## Organigrama



- **Compañía propietaria:** Son los inversionistas, socios y creadores de la idea de negocio.
- **Gerencia general:** En esta área se encuentran las personas que se establecen como los responsables frente al negocio, representantes legales y gerentes. Establecen las actividades a seguir dentro de la organización, protocolos, metas a corto, mediano y largo plazo y gestiona los recursos de la empresa.
- **Área comercial:** Esta área es la encargada de atraer a los usuarios, ejecución de estrategias de marketing y enriquecer la relación con los clientes

§ **Ejecución de ventas:** Son las personas encargadas de gestionar cada uno de los servicios y las actividades logísticas que estos



requieren. Hacen seguimiento y control continuo a los servicios desde el momento en el que el usuario lo requiere, hasta que se culmina la labor.

§ **Atención al cliente:** Son las personas que tienen contacto más cercano con los clientes, quienes resuelven sus dudas, proporciona información a los usuarios, soluciona inconvenientes y canaliza, gestiona y aclara inquietudes, quejas y reclamos.

- **Área operativa:** Se encarga del funcionamiento y control de la operación de la empresa, gestiona estrategias de desarrollo, mejoramiento y optimización de los servicios prestados.

§ **Personal de prestación de servicios:** Aquí se encuentran todos los empleados y trabajadores que prestan el servicio en los hogares de los usuarios.

- **Área financiera:** Esta área está comprometida a velar por las responsabilidades, compromisos y obligaciones de la empresa en el ámbito económico, así como la gestión de ingresos, egresos, entre otros.

§ **Contabilidad:** En esta área se encuentran las personas responsables de suministrar los datos financieros de la empresa como la rentabilidad, frente a los socios y gerentes.

§ **Administración:** Se encarga de gestionar pagos, recibos, reportes y genera los informes correspondientes como resultado del análisis de los elementos mencionados.

- **Recursos humanos:** Esta área está encargada de la administración, reclusión, selección, formación y capacitación del personal. Así también, se ocupan de evaluar el desempeño de cada uno de los empleados y gestionan la prevención de riesgos laborales.



**Departamento de desarrollo humano:** Capacita a los empleados y contribuye al crecimiento de estas personas dentro de la empresa, crea medios propicios para el trabajo, el buen ambiente y la motivación del personal.

#### 4.4 Plan de negocio

Dolphin es una microempresa<sup>4</sup> creada en la ciudad de Bogotá por estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, quienes han evidenciado una de las problemáticas sociales más mal valoradas de la sociedad, el trabajo del hogar. Este negocio ha tenido un leve crecimiento social en el país en negocios que intentan ejercer las actividades de servicios generales del hogar, pero con falencias que no se han solucionado. Dolphin es una empresa que se desarrollará a partir de una plataforma virtual (App - Redes sociales- página web) mediante la cual los clientes podrán tener seguridad y satisfacción garantizada frente al servicio, mediante la identificación de aptitudes<sup>5</sup>, habilidades y cualidades de los empleados para cumplir las labores requeridas, con el fin de garantizar la seguridad del usuario y el trabajador, con una ética de trabajo integral y responsable.

El proyecto se realiza debido a que se a partir de estudios de mercado y análisis de las necesidades de un grupo focal, se identificó la necesidad que tienen los ciudadanos capitalinos de ayuda con las tareas del hogar en la cotidianidad. El ciudadano promedio lleva una vida agitada, trabajo, estudio, hijos, gimnasio, mascotas, tareas del hogar y muchas otras actividades y labores que están en la responsabilidad de realizar a diario. De esta manera, Dolphin busca brindar una mano amiga para contribuir en algunas de estas tareas buscando

---

<sup>4</sup>Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar

<sup>5</sup> Aptitud es la habilidad o postura que posee una persona o cosa para efectuar una determinada actividad o la capacidad y destreza que se tiene para el desarrollo y buen desempeño de un negocio, industria, arte, deporte, entre otros.



ahorrar tiempo a los usuarios, que no puedan realizar cierto tipo de labores, o que puedan hacerlas pero que prefieran que alguien más las haga por ellos. Al mismo tiempo, Dolphin busca generar empleo, a partir de la asignación de estas tareas a personas que tengan tanto disponibilidad de tiempo, como las habilidades o aptitudes necesarias para realizar la labor en la que el usuario requiere ayuda o colaboración.

Así bien, se creará una plataforma en la cual los usuarios especifiquen qué tipo de servicio necesitan, ya sea de acompañamiento, servicios generales o del hogar, y la aplicación le asignará una persona con las habilidades, aptitudes y el tiempo suficiente para realizar esta labor.

#### **4.5 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad**

Teniendo en cuenta la formación humanística<sup>6</sup> brindada por la Universidad Santo Tomás, Dolphin busca generar un ADN en el que estén presente los valores, la ética y la moral inculcada en cada uno de los espacios académicos pensando en todos los actores sociales involucrados dentro del proyecto y la lógica empresarial.

Dolphin busca tener un comportamiento ético en cada una de sus actividades, teniendo en cuenta la responsabilidad social y el compromiso que se requiere con la sociedad en general. Según Juan Felipe Cajiga Calderón en el artículo "Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, reciente forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la

---

<sup>6</sup> La Universidad Santo Tomás inspirada en el pensamiento socio-humanístico e integral dominicano, exige desde su formación un perfil universitario específico para sus estudiantes y egresados que responda de una manera ética y responsable a los retos de la nueva sociedad globalizada, con el propósito de transversalizar todos los saberes con el componente Humanista. (2009)



gestión de la empresa, independiente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad" (Calderón,2009)

Así bien, la Responsabilidad Social Empresarial se puede comprender cómo el aporte o contribución que realizan las empresas ya se la de manera social, ambiental o económica, con el objetivo de suscitar mayor satisfacción en sus consumidores y generar una mejor imagen de la empresa. De esta forma, el ideal es que estas acciones generen un impacto positivo en los empleados, la comunidad y el medio ambiente en la empresa para integrar la Responsabilidad Social Empresarial con sus fines económicos.

Dolphin, a partir de los servicios brindados, pretende llevar también una postura de ética y moral, para crear en sus clientes confianza, sensaciones de apoyo y respaldo por parte de la organización. De la misma forma, se pretende hacer uso de la edu-comunicación<sup>7</sup> creando estrategias para concientizar tanto a usuarios como a las audiencias de nuestras redes sociales en temas ambientales, económicos, sociales, entre otros.

#### **4.6 Descripción producto o servicio**

- **Servicios de aseo general en el hogar u Oficina:** La principal característica de los servicios prestados por Dolphin, es enfocarse en dos puntos clave y de suma importancia para todas las personas como lo son su trabajo, su familia y su hogar.
- **Servicios de acompañamiento y cuidado:** Este servicio brindara ayuda a los usuarios con el cuidado de mascotas, adultos mayores y cuidado de niños.
- **Servicios Personalizados:** Este servicio se enfoca en prestar la asistencia específica en alguna labor del hogar u oficina.

---

<sup>7</sup> La educocomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación. (Coslado, 2012)



- **Servicios de mantenimiento del hogar u oficina:** Es evidente que en el hogar o en la oficina se generan daños o inconvenientes que en casos los usuarios no saben solucionar, o por alguna razón desean no hacerlo; Dolphin prestara este servicio de mantenimientos de servicios generales del hogar y el trabajo.

#### **4.7 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).**

##### **Etapa 1: Conceptualización**

A partir de las bases brindadas por la academia, se accedió a dar argumentación teórica y conceptual al proyecto, exponiendo así los conceptos y conocimientos generales que sustentan el proyecto en su última etapa.

##### **Etapa 2: Planeación**

En esta etapa se pretenden visualizar aspectos de forma del proyecto, los cuales son de suma importancia con el fin de que todos los procesos, actividades y herramientas a desarrollar en la ejecución del proyecto, se lleven a cabo al pie de la letra

##### **Etapa 3: Ejecución**

Se llevará a la práctica cada una de las bases teóricas y los planteamientos desarrollados en la segunda etapa para que el proyecto tenga bases y fundamentación tanto en la teoría como en la práctica. De esta forma, se podrán evidenciar los servicios prestados por Dolphin a sus clientes, así como todos los aspectos de fondo que hay detrás de la marca y el proyecto. No se cuenta con el total de la inversión inicial del proyecto, pero si con los inversionistas principales que podrá solventar un total.

#### **4.8 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.**

En Dolphin la comunicación juega un papel importante que se apoya en la tecnología utilizada para el desarrollo de la plataforma digital. Dolphin se constituye como una herramienta que ayuda a los usuarios en las labores del hogar y brinda acceso a la información



de manera horizontal. Los elementos comunicativos van desde el algoritmo de compatibilidad en necesidades, la comunicación corporativa hasta la comunicación externa que se da a través de los medios por los cuales un usuario se puede poner en contacto o interactuar con la organización.

Además, en el diseño visual e interactivo de Dolphin, se busca transmitir mediante el diseño, seguridad, confianza y compromiso a los usuarios la imagen corporativa, la responsabilidad social, los servicios y experiencias brindados por la empresa, además de herramientas educativas que pueden poner en práctica los usuarios en su hogar. Se busca también que los usuarios más que obtener un servicio, tengan nuevas experiencias y las transmiten mediante la voz a voz a amigos, familiares y conocido, buscando enriquecer y construir la comunicación de la organización de forma más efectiva, confiable y menos costosa para Dolphin.

Así mismo, se busca facilitar espacios presenciales donde se tendrá una dinámica interactiva en torno a los proyectos de responsabilidad social y la forma de ingreso a los trabajadores y nuevos negocios, que contribuye a la expansión de la red de contactos para los usuarios asistentes.

#### **4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio)**

Teniendo en cuenta la normativa vigente para la creación de empresas digitales<sup>8</sup>, se decide que la mejor forma de crear la empresa es mediante la figura de una Sociedad Anónima (S.A) según lo establecido en la Ley del Congreso de la Republica, Capítulo 1; la cual en el artículo 2, inciso B: Ley 527.

*Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las*

---

<sup>8</sup> Una empresa digital es la que usa intensamente las TIC para competir, la que utiliza las tecnologías para diferenciarse, la que las aprovecha para liderar el escenario en el que compiten, para vender más, para ser más eficiente, para llegar a mercados a los que de otro modo no tendría acceso. (CMR, 2020)



*siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución* (Mintic, 1999)

Al igual que la ley 590, 550 y 1429. La primera, por su parte busca incentivar y estimular la creación de nuevas empresas, brindando beneficios a los emprendedores. Esta ley busca “Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos” (Congreso de Colombia, 2000).

Al igual que la ley 550 de 1999, la cual “establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas y el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley”. (Congreso de la Republica de Colombia, 1999)

Y la ley 1429 de 2010, por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo, “La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse”. (Congreso de la Republica de Colombia, 2010). Así bien, según el portal Economía Aplicada, en 2019 habían 1.5 millones de microempresas en Colombia, lo que evidencia que este tipo de empresas, al igual que las pymes, pequeñas y medianas empresas, desde su individualidad aportan a la economía del país y al mismo tiempo generan miles de empleos. De esta forma, para el gobierno nacional es de suma importancia cuidar y garantizar el bienestar de estas organizaciones con el fin de mantener y mejorar la economía del país, así como los niveles de empleo, mediante el apoyo e incentivos no solo para las empresas ya creadas, sino para que cada día se creen nuevas organizaciones contribuyendo también en otros aspectos como educación, ciencia y tecnología.



Además, se debe tener en cuenta la normatividad y los requisitos que se establecen en cada país para la creación de empresas. La Cámara de Comercio de Bogotá<sup>9</sup> asegura que “Instituciones fuertes, incluyentes y transparentes son requisito esencial para el desarrollo económico y social. Por esta razón, la CCB contribuye a consolidar una cultura de la legalidad que promueva buenas prácticas dentro del sector privado de Bogotá – Región” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006). De Esta forma todas y cada una de las empresas registradas en Colombia deben cumplir con ciertos requisitos con el fin de encajar en la legalidad entendiendo tanto sus derechos como sus deberes con el fin de que el funcionamiento de las organizaciones se geste de manera apta garantizando el bienestar de la empresa, el empleado y el usuario.

Para la constitución de la organización se realizarán reuniones previas con el fin de analizar el mercado, el retorno de la inversión y los materiales necesarios para que la empresa inicie actividades sin temor a una reinversión a corto plazo, siempre siguiendo la normativa legal. Una de las entidades más importantes a nivel nacional es la DIAN, esta pone orden en cuanto a las responsabilidades tributarias tanto de personas naturales como jurídicas. Se auto denominan como “La Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN- tiene como objeto coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras...” (DIAN, s.f.). Dolphin, al ser una empresa que asume sus responsabilidades, legales, jurídicas, económicas y sociales, se acoge a la normatividad establecida por la DIAN y demás entidades gubernamentales encargada del control y la vigilancia de empresas y recursos económicos, llevando a cabo los pasos a seguir para encajar dentro de la legalidad. (Formulario DIAN véase en el anexo 2)

Dolphin se encuentra legalmente registrado en Cámara Móvil, un programa que cuenta con el servicio de punto atención de caja, el cual facilita a los comerciantes y empresarios de Bogotá y la Región el cumplimiento de sus obligaciones legales asociadas a los registros públicos delegados (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.). La gerencia de la empresa está a

---

<sup>9</sup> La Cámara de Comercio de Bogotá es una entidad privada sin ánimo de lucro que busca construir una Bogotá - Región sostenible a largo plazo, promoviendo el aumento de la prosperidad de sus habitantes, a partir de servicios que apoyen las capacidades empresariales y que mejoren el entorno para los negocios con incidencia en la política pública. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006)



cargo de Laura Castro, una de las creadoras de la innovadora idea. La toma de decisiones es compartida entre ambos creadores, los cuales están abiertos a escuchar opiniones por parte del personal de trabajo de Dolphin. Así pues, la administración del negocio es compartida. (Véase Formulario Cámara de Comercio en Anexo 1)

Dolphin es una empresa innovadora, que mantiene valores como el respeto, la honestidad y la responsabilidad con los usuarios, trabajadores, socios y la sociedad en general, a partir del desarrollo del potencial y talento humano dentro y fuera de la empresa con constancia y disciplina dentro de la legalidad y las normas establecidas por entidades gubernamentales local y nacional.

## **5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO**

### **5.1 Producto o servicio.**

Dolphin busca satisfacer necesidades generales que se presentan en el hogar y en la cotidianidad los usuarios (como lavar la loza, limpiar los baños, cuidar mascotas, cocinar, entre otros) para mejorar la calidad de vida tanto de los usuarios como de los trabajadores, generando confianza y seguridad.

De la misma manera, se busca crear espacios de acompañamiento y esparcimiento para personas en situación de soledad, para que no se generen problemas de depresión, contribuir al cuidado de las mascotas dándoles la importancia necesaria en el hogar y brindándoles tiempo y actividades de calidad. Así también, justificar el valor humano y profesional del personal que brindará apoyo a las líneas de trabajo con el fin de facilitar la vida diaria de los usuarios y asistiendo las tareas del hogar y servicios generales ya que esto disminuye la carga de trabajo y estrés que puede tener una persona en su día a día.

Las actividades que se realizarán inicialmente son:



## **1. Convocatoria de empleados**

Se realizará una convocatoria, en la cual se podrán presentar personas de 18 a 55 años y a partir de la información suministrada en la hoja de vida, se tendrán en cuenta aspectos como experiencia, habilidades, aptitud, actitud y antecedentes. Luego de evaluar estos factores, la organización se pondrá en contacto con las personas seleccionadas para realizar una entrevista personal.

### **1.1 Entrevista al personal**

La entrevista la realizaron los creadores de la plataforma, o en su defecto uno de ellos. Se harán preguntas generales y otras puntuales para conocer experiencia, habilidades, aptitudes, capacidades y competencias en las que se desenvuelve cada persona y de esta manera determinar si puede hacer parte de la organización. Así también se acudirá a referencias personales, laborales, antecedentes penales, disciplinarios y demás, con el fin de garantizar el bienestar y la seguridad de los usuarios.

### **1.2 Capacitación al personal**

La capacitación se realizará por parte de personas expertas en servicio al cliente con el fin de garantizar una grata experiencia de los usuarios, inicialmente se hará en espacios al aire libre. Se realizarán capacitaciones generales y otras de servicios específicos con el fin de prestar un excelente servicio a cada uno de los usuarios.

## **2. Lanzamiento de la plataforma**

Se manejará por medio de página web y redes sociales, a partir de la creación de estrategias de comunicación y marketing con el fin de atraer usuarios y clientes potenciales.

## **3. Video promocional**

El video promocional será realizado por los creadores de la plataforma, en contribución con amigos y compañeros expertos en el tema y se dará a conocer por medio de redes sociales con el fin crear expectativa en torno a la marca y que las personas vayan conociendo poco a poco el trabajo que realizará Dolphin.



#### **4. Operación y servicios**

Ofrecer los servicios establecidos y operar de manera rápida, eficaz y segura para generar confianza en los usuarios será la prioridad de Dolphin.

La plataforma operará mediante canales como los son WhatsApp, redes sociales como Instagram y Facebook, página web y app móvil, mediante estas herramientas los usuarios podrán ponerse en contacto con la empresa para establecer el tipo de servicio que requieren y acceder a este de manera rápida y eficaz.

#### **5. Campañas estratégicas**

Se generarán campañas estratégicas con el fin de promover la imagen, excelente servicio y experiencia innovadora ofrecida por Dolphin, a partir de productos comunicativos y programas de fidelización con la marca. Así también se difundirá una identidad de marca a partir de objetos e implementos que utilizarán los trabajadores para generar una mejor visualización, apropiación y amor por la marca.

#### **5.2 Plus o ventaja competitiva.**

La inseguridad es uno de los factores que se pueden evidenciar en la sociedad actual, la desconfianza debido al contexto en el vive el usuario es diario. Así pues, Dolphin busca resarcir estos temores en el uso de la plataforma, a partir de la confianza, ya que se enviarán a sus hogares personas calificadas y certificadas para hacer las actividades que garantice un apoyo y suplen la necesidad en la que el usuario necesita ayuda. Cada usuario podrá conocer la identidad, características, habilidades y datos de su colaborador en la plataforma.

*La seguridad en la red cobra cada vez más importancia, y es que el tráfico con nuestros datos mueve un mercado superior a muchos bienes que tienen forma. Sin embargo, los que no se toman tan en serio nuestros datos son los creadores de algunas de las aplicaciones más importantes del panorama del software móvil actual.*

(-Hernández, S.f)



La transformación digital es la integración de tecnología digital en todas las áreas de las comunidades, como la plataforma de reconocimiento de Dolphin, así bien la forma en que opera y brinda valor a sus clientes. Esta transformación puede implicar la reelaboración de los productos, procesos y servicios; en donde una era digital, sin esta transformación, la innovación<sup>10</sup> se vuelve material e imposible.

En términos de innovación, Dolphin busca ofrecer a los Bogotanos una plataforma que les facilite su diario vivir, contribuyendo a las tareas que realizan en su cotidianidad (lavar loza, limpiar baños, cocina, entre otros) así también se busca generar seguridad y confianza entre el usuario y el empleador que realizará el trabajo requerido por el usuario, creando una experiencia grata para el usuario y lo más importante, un ambiente de cultura social de seguridad y confianza.

### **5.3 Características del producto y/o servicio.**

Dolphin es una empresa online de servicios generales especializada en brindar, ayudas a los usuarios con las actividades hogareñas más comunes, como el aseo, servicios especializados de emergencia (cerrajería, construcción) o aspectos de diseños del hogar. Dolphin tendrá una plataforma web que permitirá que el usuario que desee pedir uno de estos servicios, ingrese, seleccione el servicio que requiere y la aplicación le asignará un experto en esa materia.

Así también, Dolphin manejará unas tarifas y precios que se ajusten a los estratos sociales del país y que sean asequibles a todo tipo de usuarios.

---

<sup>10</sup> Innovación es la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado, sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes.



#### 5.4 Características del servicio.

Competencia	Servicios	Procesos / Características
<p><b>Homecenter</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asesoría en organización de espacios</li> <li>● Servicios baños</li> <li>● Servicios cocinas</li> <li>● Servicios pisos y paredes</li> <li>● Servicios electrodomésticos</li> <li>● Servicios puertas y seguridad</li> <li>● Servicios hogar y jardín</li> <li>● Servicios proyectos a medida</li> <li>● Servicios de instalaciones</li> </ul>	<p>Aparte de ofrecer los productos, ofrecen los servicios para instalación y asesoría sobre los productos. Homecenter ofrece una solución completa con técnicos expertos, seleccionados y capacitados, garantizan el trabajo realizado y cuentan con supervisores profesionales a cargo de los servicios. Pero, la empresa se pone en contacto en un periodo de 24 horas para programar el servicio requerido por los usuarios.</p>
<p><b>Mr Jeff</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lavado y planchado de ropa a domicilio</li> <li>● Beauty Jeff</li> <li>● Fitt Jeff</li> </ul>	<p>Los servicios son requeridos y programados a través de la app. Se ofrecen planes de lavandería mensual y los servicios Beauty Jeff y Fitt Jeff ofrecen turnos de peluquería y entrenamientos respectivos, los usuarios pueden salir a realizar sus labores y la plataforma avisara a casa cliente cuando haya llegado su turno.</p>



<p><b>Domésticas del norte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Servicios de hogar</li> <li>● Servicios de oficina</li> <li>● Servicios de restaurante</li> <li>● Limpieza</li> <li>● Pet friendly</li> <li>● Lavandería</li> <li>● Organización</li> </ul>	<p>Prestan servicios domésticos en Bogotá y Chía. Los servicios son por días y los clientes certifican una buena experiencia con el servicio.</p>
<p><b>Casa limpia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Limpieza de hogares</li> <li>● Limpieza de oficinas</li> <li>● Aseo y cafetería</li> <li>● Venta de productos y kits de aseo como insumos para brindar el producto</li> <li>● Planes corporativos</li> </ul>	<p>Se pueden seleccionar servicios mínimos de 8 o 4 horas. Manejan precios elevados y tienen una amplia nómina y cobertura a nivel nacional.</p>
<p><b>4Home</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Limpieza general</li> <li>● Lavado de ropa</li> <li>● Planchado y/o</li> <li>● Limpieza de cocina</li> </ul>	<p>Trabajan con profesionales capacitadas en las labores del hogar, cuentan con una página web fácil de utilizar y allí se encuentran comentarios positivos de usuarios que han contratado los servicios que ofrece esta empresa.</p>
<p><b>2 Hogaru</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Limpieza en edificaciones públicas</li> <li>● Limpieza en zonas comunes de edificios residenciales o conjuntos</li> <li>● Limpieza en</li> </ul>	<p>Según su página web, realizan pruebas estrictas para la contratación de su personal, brinda garantía por calidad, incumplimiento o daños a sus usuarios y cuentan con un</p>



	supermercados, farmacias y empresas	equipo de más de 1000 profesionales en el área y más de 5 años de experiencia en el mercado.
<b>Ladoinsa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Limpieza aseo de cocinas y cafeterías</li> <li>● Limpieza de Vidrios</li> <li>● Limpieza de Ladrillo</li> <li>● Limpieza de Piedras</li> <li>● Lavado y mantenimiento de alfombras, muebles y tapetes</li> <li>● Servicios especializados</li> <li>● Lavado de fachadas y vidrios en alturas</li> <li>● Lavado y mantenimiento de alfombras, tapetes y muebles.</li> </ul>	Trabajan con empresas, instituciones públicas y privadas, conjuntos residenciales, instituciones educativas e instalaciones industriales. Además, cuentan con 24 años de experiencia en el mercado y están presentes en más de 30 municipios a nivel nacional. Prestan sus servicios a instituciones públicas, como Icetex, Mininterior y Minagricultura.
<b>Aseoya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aseo general</li> <li>● Desinfección de áreas</li> <li>● Desinfección de carros</li> </ul>	En su página web cada usuario puede cotizar el valor del servicio que requiere. Ofrecen sus servicios en Bogotá, Manizales, Medellín, Barranquilla, Cali, Armenia, Pereira, entre otros. Cuentan con más de 450 profesionales del servicio y prestan sus servicios a



		empresas a nivel nacional como Dollarcity, Simoniz, entre otros.
--	--	--

### **5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.**

- Homecenter
- Mr Jeff
- Domésticas del norte
- Casa limpia
- 4Home
- 2Hogaru
- Ladoinsa
- Aseo ya

### **5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.**

La innovación es uno de los factores que influye de mayor manera en el poder de atraer a los clientes o clientes potenciales. Así bien, es de suma importancia generar elementos innovadores dentro de la lógica empresarial, para llegar a un público más amplio, sino también con el fin de mejorar la atención y los procesos que se desarrollan tanto interna como externa en la organización.

*“La innovación se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; asimismo, es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad”.* (Schumpeter, 1934)

Para Dolphin, la innovación es un punto clave para desarrollar de la mejor manera la idea del negocio, ya sea desde la parte operativa de la plataforma web, la cual ha de mantenerse en renovación constante, con tal de brindar a los usuarios la mejor experiencia y calidad en su servicio.



Dolphin, en cuestión de innovación quiere enfocarse en la atención al usuario; ya que se ha evidenciado que el trato a los usuarios a veces no es el adecuado; esto también radica en que hay falencias en la cultura organizacional y desde este punto el desempeño laboral y productivo empieza a flaquear. Dolphin dará certeza de cubrir todos y cada uno de los servicios mencionados (Servicios generales del hogar u oficina, ~~ete.~~); se incentivarán campañas de fidelización a los usuarios para percibir el compromiso de la marca. Además de facilitar aprendizaje continuo a los trabajadores, optimizar recursos y potenciar de esta manera la probabilidad de éxito.

### **5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.**

Dolphin ofrece a sus usuarios una alternativa de fácil y rápido acceso en la plataforma virtual para la adquisición de los servicios que brinda la marca. Así mismo, se ofrecen facilidades de pago con el fin de brindar asequibilidad, comodidad y confiabilidad al usuario.

Se busca incursionar en el mercado con precios cómodos buscando al principio ganancias por cantidad de servicios prestados, logrando acoger un público amplio. La calidad del servicio es prioridad y se da garantía sobre la seguridad, la excelencia del servicio y los costos para crear en el cliente un enganche y que la empresa sea la primera elección en adquirir el servicio.

## **6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO**

6.6 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

- Gerentes: Juan Manuel González y Laura Bautista Castro
- Administrador: \*Aún no establecido\*
- Trabajadores: Se iniciará con un grupo de 15-20 trabajadores, los cuales se escogen a partir de las entrevistas realizadas por los gerentes, en las cuales se tendrán en cuenta aptitud, actitud, habilidades, talentos y experiencias.
- Área de comunicaciones: Juan Manuel González y Laura Bautista Castro (Creadores de contenido, estrategias comunicativas y atención al cliente)
- Demás áreas por definir.



### **6.7 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).**

Según el blog financiero Circulante, “Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias y bienes, artículos principales, los cuales serán transformados para venderlos o de forma directa, en la cual es para su venta. Un proveedor también ofrece servicios profesionales intangibles como horas de consultoría, formación, etc.” (Circulante.com, 2016)

Los proveedores y/o aliados identificados, serán empresas de seguridad, ferreterías y trabajadores independientes, con los que se busca llegar a tratos de común acuerdo con el fin de lograr beneficios bidireccionales.

### **6.8 Ventajas de las alianzas.**

El objetivo las alianzas empresariales es generar beneficios a todas las partes, en las que cada una de estas colabora por un bien común, como lo explica Texto Sánchez Escribano en el blog Go2Jump, en el cual asegura que:

*“Las alianzas estratégicas son acuerdos comerciales para lograr un objetivo particular y común, como adquirir nuevos clientes por parte de la empresa, aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades, acceder a nuevos mercados y tecnologías o compartir los riesgos de tomar determinadas decisiones; en la que cada una de las partes hace una aportación para el beneficio común”*

(Escribano, 2016)

El propósito de Dolphin es prestar los servicios de la mejor manera y para esto no se necesita solo el talento humano (trabajadores) sino también elementos de protección, herramientas, entre otros; se busca así, tener disponibilidad de todos los implementos que se requieran para la eficaz y eficiente prestación del servicio.



## **7. PLAN DE MERCADEO**

### **7.6 El cliente**

#### **7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.**

Los clientes potenciales de Dolphin serán hombres y mujeres en edades de 18-70 años, de estratos 3-6, los cuales quieran y puedan pagar por servicios del hogar como trabajos y labores que no quieran realizar ellos, dichos trabajos, serán realizados por trabajadores de la organización. A partir de la prestación de servicios se tiene previsto dar prioridad y medidas de favorecimiento a aquellos clientes que contraten o requieran de frecuente los servicios brindándoles descuentos en próximas ocasiones y beneficios a establecer. De la misma manera, se busca que cada cliente que se ponga en contacto con Dolphin, sea un cliente que se fidelice a la organización a partir de las normas de seguridad, higiene, amabilidad y satisfacción que se le brindara cada uno de los empleados a partir de los servicios brindados. Así bien, Dolphin busca ser una mano amiga y llegar a muchos de los hogares colombianos siendo un apoyo tanto para las amas de casa, como para cada uno de los integrantes del hogar.

#### **Necesidades y problemas más significativos del cliente**

Uno de los aspectos por los que las personas se abstienen en algunas ocasiones de adquirir servicios para el hogar, es el factor de la inseguridad y desconfianza, teniendo en cuenta que no todas las organizaciones brindan a los usuarios garantías en estos aspectos.

Así bien, una de las estrategias más importantes a llevar a cabo, será brindar herramientas que brinden seguridad y confianza los clientes con el fin de garantizar su bienestar, la de su familia y su hogar.

Uno de los procesos claves, tanto para el funcionamiento corporativo eficaz, como para brindar garantías en los aspectos ya mencionados a los usuarios, se llevará a cabo desde el momento de selección del personal. Se realizarán convocatorias, en las que no solo se tendrán en cuenta las habilidades, aptitudes y experiencias de quienes se presenten, sino



también sus antecedentes penales, jurídicos, disciplinarios, entre otros, con el fin de asegurar el bienestar de la organización, los trabajadores y los usuarios.

### **7.1.2 Razones por las que compra un cliente.**

Paulo Daniel Acero Rodríguez, asegura que el estrés podría estar llevando a comportamientos y estilos de vida equivocados y sería necesario trabajar mucho en cultura ciudadana. “Las familias y las empresas podrían ayudar a bajar los niveles de estrés con mecanismos de ayuda”. (Rodríguez, 2011)

A partir de esto, Dolphin es una buena opción para contribuir a bajar los niveles de estrés, obtener más tiempo libre, o en su defecto, para utilizarlo en responsabilidades y labores por fuera del hogar.

Por otra parte, el factor de la seguridad, hace que muchas personas que quieren adquirir estos servicios, no accedan a ellos porque aseguran que “No saben quién va entrar a su hogar y es inseguro”. Para darle solución al problema de seguridad tanto de usuarios como de trabajadores, se pretende hacer en la aplicación, una lista de perfiles en los cuales el usuario pueda ver las habilidades, datos, comentarios y demás características de la persona que va a brindarle el servicio, es importante resaltar que todos estos datos serán corroborados por el equipo de Dolphin antes de realizar la contratación de las personas. De la misma manera, los trabajadores tendrán acceso a la información personal y los comentarios que tenga en su perfil cada usuario. Esto con el fin de disminuir los riesgos que puedan tener las personas que están confiando en el trabajo realizado por Dolphin.

Además, Dolphin dentro de sus manuales establece protocolos en la prestación del servicio, los cuales buscan la satisfacción del cliente y el deseo de volver a contratar nuestros servicios no solo por los beneficios que estos traen a su vida diaria y a su hogar, sino por el excelente servicio que se presta, el cual va acompañado de amabilidad, respeto, asertividad, y el amor con el que trabajan los empleados



### **7.1.3 Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente**

En Dolphin, se crearán estrategias comunicativas a partir del marketing y el uso de redes sociales como una de las prioridades, el objetivo es que las personas que aún no se hayan decidido por contratar estos servicios, puedan evidenciar a través de redes sociales el tipo de servicio que se brinda y se animen a vivir la experiencia Dolphin. Así también, nuestra mejor estrategia comunicativa será el voz a voz, ya que, si todos los clientes quedan satisfechos con los servicios prestados, traerán muchos más clientes potenciales como familiares, amigos y demás.

Además, Dolphin busca premiar la fidelidad de los clientes, así que se crearan estrategias con el fin de brindar beneficios a aquellos usuarios que frecuenten los servicios prestados, no solo para que lo sigan haciendo, sino para fomentar el amor y respeto por la marca. Algunas de las estrategias en las que Dolphin hará mayor énfasis son:

#### **La intensidad**

La indiferencia es uno de los factores que causa mayor insatisfacción en los usuarios, ya que en muchas ocasiones las organizaciones no prestan atención a las solicitudes, quejas o reclamos de los clientes. Esta estrategia comunicativa permitirá tener una relación más cercana con los clientes estableciendo canales de comunicación eficaz con el fin de estar pendiente de los clientes antes, durante y después de la prestación del servicio.

Dolphin estará en frecuente contacto tanto con los futuros usuarios, como con los ya familiarizados y proveerá información referente a la organización, con capacitaciones y retroalimentaciones pertinentes.

- **Buena Persona**

Dolphin como una empresa de prestación de servicios, busca que los usuarios se sientan bien con los servicios adquiridos, tanto en el trabajo realizado, como en la atención prestada. El buen trato, la amabilidad, cordialidad, carisma y respeto serán las principales apuestas de la organización, para fidelizar a todos los usuarios y que tengan excelentes experiencias a partir del servicio.



- **Personaliza tanto como puedas**

Una de las principales preocupaciones de Dolphin es crear identidad y amor por la marca, esto no solo a partir del buen servicio y atención al cliente sino generando elementos que logren la identificación y fácil recordación mediante dotación que se le brindará a los trabajadores, así como detalles que se darán como obsequios a clientes frecuentes.

- **No te escondas**

Es evidente que cuanta más información personal se revele, más convincente será la marca, ya que de esta forma el usuario tendrá más confianza y tranquilidad, teniendo en cuenta que los clientes de este tipo servicios suelen desconfiar por el hecho de tener que dejar entrar a alguien a su hogar, con todos los riesgos que esto implica. Para lograr la confianza de los usuarios Dolphin busca mostrarse más cercano, estableciendo lazos de confianza y seguridad a partir de los perfiles de cada trabajador, los cuales tendrán su información personal y estos serán de fácil acceso para los usuarios de la plataforma.

### **Medios de comunicación para captar la atención del cliente**

Las estrategias diseñadas para captar la atención del cliente, se llevarán a cabo por medio de redes sociales como Instagram y Facebook, generando contenido de interés común como promociones, beneficios, datos curiosos y eventos como Giveaway para llegar a un público más amplio. De la misma forma, se pretende crear alianzas con el fin de intercambiar beneficios, buscando que marcas ya posicionadas en el mercado y en redes sociales contribuyan al posicionamiento y conocimiento de la marca a través de publicidad por canales virtuales. Así también, se pagará publicidad por medio de las redes sociales ya mencionadas.



## **7.7 La competencia**

### **7.2.1 Perfil de la competencia.**

La competencia que se maneja está segmentada desde los distintos servicios ofertados como lavandería, aseo del hogar y cuidado de mascotas, hasta la comodidad de precios establecidos, pero no con la misma calidad. Esto nos enseña una competencia bastante alta y un cubrimiento amplio del mercado.

### **7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.**

La competencia de este mercado cuenta con empresas estratégicas de mayor peso, ya que como se ha mostrado son organizaciones con mayor tiempo en el mercado, lo cual ha facilitado su negociación con proveedores, sus distintas alianzas y la variedad de público que han logrado captar.

Los proveedores de estas grandes competencias operan tiempos de pagos de capital mayores a los que se estipulan en Dolphin, ya que existe mayor confianza y una solvencia financiera ya demostrada en su vida de mercado. Los usuarios de la competencia ya tienen la marca posicionada en sus contextos, lo que les garantiza ventaja competitiva sobre las empresas que están incursionando en el mercado.

### **7.2.3 Competidores directos e indirectos.**

La competencia que tiene el sector de los servicios de hogar, mantenimiento de aseo general y servicios especializados es muy extensa, variada y específica en distintos aspectos. Esto hace a las empresas que incursionen en el mercado con frecuencia ideas novedosas, buscando cautivar y atraer más clientes, entre la competencia analizada se evidencia lo siguiente:

- **Mr. Jeff:** El perfil que maneja Mr. Jeff es de garantizar servicios integrales para el cuidado y bienestar, que tiene como objetivo ofrecer la mejor solución a los usuarios y hacerles la vida más fácil, teniendo todo lo que necesitan en un solo clic. Según



observaciones realizadas en sus redes sociales y pagina web, la calidad de la atención es bien calificada en la especialidad del servicio que ofrece, lavandería.

- **Domésticas del norte:** Este perfil brinda todos los elementos básicos que espera, además de los “extras” de limpieza y los toques especiales que son difíciles de encontrar en otros lugares. Con un personal calificado de empleadas domésticas y experimentado de limpieza de hogares y oficinas, se realiza el trabajo correcto desde la primera vez, además consienten a las mascotas mientras hacen el trabajo. Una de las empresas más completas y calificadas para la prestación de estos servicios.
- **Casa Limpia:** Este maneja un perfil de servicios de limpieza por días, que podrá solicitar a su casa u oficina, le brinda garantías de seguros, disponibilidad de expertos en los trabajos y facilidades de pago. Pero en algunos comentarios en redes sociales, se evidencian disgustos por tiempo y por no generar otras opciones de pago.
- **4Home:** Manejan un perfil muy variado de servicio general por horas para oficinas o empresas: su equipo de servicios generales brinda una amplia disponibilidad de tiempo para ayudar, así sea en el hogar, la empresa o consultorio con las actividades de limpieza (aseo) o cafetería (asistencia). Aun no hay mucha generación de datos en las plataformas virtuales
- **2Hogaru:** 2Hogaru muestra un perfil social, maneja los servicios hogar, empresas y especializados; busca con frecuencia adaptarse a las necesidades que afectan el entorno social, como en este caso la epidemia de coronavirus. Su calificación en las plataformas web no es la mejor, hay relevantes quejas entorno al sistema operativo de la plataforma que hasta la fecha no se ha corregido. Tienen variedad de comentarios por parte de los usuarios, pero los más llamativos son por la pésima atención al cliente.



- **Ladoinsa:** Una empresa con un perfil dedicado al servicio de aseo y salud y con un amplio personal certificado, ejecutando diarias labores de mantenimiento, recolección de residuos sólidos, remueven grasa de las superficies, polvo y demás partículas, pasillos y baños, logrando la desinfección que se requiere para estos lugares. No hay gran producción de contenido en redes sociales.

#### **7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.**

El servicio que presta Dolphin, busca ofrecer un ayuda inmediata a los usuarios; cuenta con calidad, y detalles en los servicios ofertados, de esta manera es eficaz con el tiempo y seguro para el uso diario de los usuarios que lo soliciten, así mismo la imagen que se da de la marca es la máxima atención y compromiso del servicio brindado que se da desde el momento en que el usuario realiza la solicitud, hasta que este concluye; garantizando en este proceso seguridad y compañía.

El tiempo de trabajo no puede ser superior a lo establecidos en las políticas de la compañía a partir de las tarifas pagas por los usuarios, se garantiza la calidad para satisfacer las necesidades que presente cada cliente. Así mismo, los precios ofrecidos no son sobreestimados brindado al usuario transparencia y participación que de tal manera sienta confianza y apropiación a la marca.

Los servicios que se oferten están pensados en las necesidades cotidianas de los usuarios, teniendo en cuenta su cotidianidad y calidad de vida.

#### **7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.**

Las empresas que hacen parte del mismo mercado, por lo general ofrecen sus servicios en Bogotá y tienen sedes en otras ciudades principales del país como Medellín, Bucaramanga, Cartagena, entre otras. Así también, cuentan con un gran número de personas en su staff. En su mayoría, son empresas grandes bien constituidas y con varios años de experiencia, lo cual



las posiciona bien en el mercado, además, debido a la experiencia, cuentan con grandes aliados, proveedores y clientes tanto personas naturales, como entidades privadas y públicas.

### 7.3 Precio producto y/o servicio

#### 7.3.1 Precio del producto y servicio.

Para determinar el precio de cada servicio es necesario hacer un análisis en el que se tengan en cuenta factores que influyen en la variación que se pueda dar frente a los servicios, se tienen en cuenta los costos fijos y se le suma la ganancia que representa alrededor del 20%-30%. El precio se determinará a partir del tipo de servicio que requiera cada cliente, teniendo como determinante la cantidad de actividades o el tiempo requerido por cada funcionario para llevar a cabo las labores que cada cliente solicita.

Cabe tener en cuenta que los valores consignados a continuación están sujetos a cambios y/o adecuaciones según las circunstancias, necesidades o adecuaciones.

Servicio	Costo fijo + ganancia	Precio total
Servicio de aseo general del hogar	\$40.000+30%	Valor por 6-7 horas: \$52.000
Servicio de aseo general en la oficina	POR DEFINIR	Por definir a partir de planes empresariales
Acompañamiento a personas de la tercera edad	\$40.000+30%	Por 8 horas: \$52.000
Cuidado a mascotas	\$25.000+20%	Por 4 horas: \$30.000
Cuidado a niños	\$30.000+30%	Por 4 horas + acompañamiento: \$40.000
Servicios de mantenimiento	\$20.000- \$25.000 +30%	Por cada servicio máximo 2 h \$25.000- \$30.000
Servicios personalizados	Valor depende del servicio	Aproximadamente desde \$10.000



### 7.3 Precio del servicio de la competencia.

Se detalla el rango de precios manejado por la competencia en promedio con respecto a los servicios brindados, de las empresas con una alta demanda en el mercado.

<b>Empresas</b>	<b>Tiempo de trabajo</b>	<b>Precios</b>
<b>Mr. Jeff</b>	Por 4 horas	\$40.000 y \$55.000
<b>Casa Limpia</b>	Por 8 horas	\$55.000 y \$65.000
<b>Domésticas del norte servicio doméstico:</b>	Por 4 horas	\$50.000 y \$60.000
<b>4Home</b>	Por 8 horas	\$40.000 y \$50.000

#### 7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).

<b>Servicio</b>	<b>Precio</b>
Cuidado a mascotas	Por 4 horas: \$25.000 a \$30.000
Cuidado a niños	Por 4 horas: \$30.000 con acompañamiento específicos: \$45.000
Acompañamiento a personas de la tercera edad	Por 8 horas: \$60.000
Servicio de aseo general del hogar	Por 8 horas: \$50.000
Servicios de mantenimiento	Por 2 horas: \$m40.000



### **7.3.4 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.**

Los métodos de pago hasta ahora establecidos, serán:

- **Efectivo:** Aún con el auge de la tecnología y métodos de pago moderno, muchas personas que prefieren hacer pagos en efectivo teniendo en cuenta que de esta forma no se cobran tasas de interés y con este método se puede acceder más fácil a descuentos o beneficios. En este caso, el cliente realizará el pago a la persona que se encuentre en su vivienda realizando el servicio. El valor será determinado por la aplicación.
- **Tarjeta crédito o débito:** Al día de hoy en el mercado se encuentran diversidad de métodos de pago, uno de los más comunes es el uso de tarjetas crédito o débito, estas, son seguras ya que disminuyen el riesgo de robo y en casos se obtienen beneficios con las entidades bancarias al usarlas. La aplicación asignará el valor correspondiente al servicio requerido y el cliente podrá realizar el pago online por medio de la plataforma. El servicio deberá cancelarse al tiempo que se requiere el servicio.
- **Pago online sin tarjeta:** Actualmente existen billeteras virtuales, en las que los usuarios tienen la capacidad de acumular su dinero, hacer pagos y enviar dinero. Una de las más comunes hoy en días es PayPal, es una de las más antiguas y populares del mercado. La plataforma de Dolphin calculará el valor del servicio y el cliente tendrá la opción de pagar mediante PayPal.

Los usuarios que quieran adquirir los servicios prestados por Dolphin, tendrán estas 3 opciones de pago, podrán hacerlo por cualquier canal (Página web, app o redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp)

### **7.8 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca**

Dolphin tendrá canales de distribución apoyados en alianzas de seguridad como ADM Security Ltda., una empresa de seguridad que ya se encuentra posicionada en el mercado.



Además, establecerá uniones con ferreterías, papelerías, tiendas de barrio y domiciliarios, que se encuentren ubicados en lugares estratégicos y donde se genere alta demanda de servicios. Este servicio se realiza a través de múltiples alianzas con el objetivo de posicionar la marca con la mayor cobertura posible en la ciudad. Esto, con la propuesta principal de ayudar en el hogar, garantizar seguridad, asegurar la calidad del servicio y brindar una mano amiga en cualquier labor del hogar.

Para la captación del usuario se brindará un fácil acceso al servicio, teniendo en cuenta que uno de los intereses principales es que los usuarios reconozcan la marca no solo por el precio, sino por la identidad corporativa que transmite, la atención al cliente y el apoyo que brinda en el hogar. También, se prestará atención al cliente por redes sociales, página web, App y teléfonos móviles para las captaciones.

Además de contar con esta ventaja, a medida que pasa el tiempo se desea ir perfeccionando otros temas que para Dolphin son muy importantes como es la calidad, la exclusividad, entre otros, siempre manteniendo un presupuesto que se ajuste a todas las personas.

#### **7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.**

Dolphin se establece como una entidad intermediaria entre trabajador y usuario, por lo tanto, no requiere de terceros u otros intermediarios para llevar a cabo su actividad. Pero, si son de suma importancia las alianzas estratégicas debidos que para desarrollar algunas labores son necesarios implementos determinados que se podrían adquirir con mayor facilidad mediante las uniones estratégicas.

#### **7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, relaciones públicas, exposiciones y ferias.**

Los principales canales para establecer comunicación e interacción con los usuarios o usuarios potenciales serán las rede sociales y medios de comunicación como WhatsApp, Instagram y Facebook, además de teléfonos corporativos.



Así también, las estrategias de marketing y posicionamiento serán únicamente virtuales y se busca que con el crecimiento de la organización se logren hacer estrategias físicas, así como estar presentes en escenarios que brinden una mejor visualización como lo son exposiciones y ferias de emprendimiento.

#### **7.4.3 Estrategia de posicionamiento (una sola).**

La estrategia de posicionamiento más importante se lleva a cabo mediante redes sociales y la web, teniendo en cuenta el alcance que tienen estos medios y el reconocimiento que se puede llegar a tener gracias ellos. Así bien, se creará contenido creativo y llamativo con información de interés como lo son bonos de descuento, promociones, datos curiosos y el obsequio de servicios a personas que tengan gran audiencia en Instagram, con el fin de que nombren a Dolphin en sus historias o post, para llamar la atención y atraer una mayor cantidad de personas.

### **8. ANÁLISIS DE RIESGOS**

Matriz DOFA (Véase en Anexo 3)

#### **Matriz análisis de riesgos**

<b>Riesgo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Líneas de acción</b>
<b>Riesgos crediticios</b>	Al crear empresa, usualmente los mentores de esta no cuentan con los recursos económicos para llevar a cabo la idea de negocio. Así bien, Dolphin necesitaría adquirir un crédito con el fin de conseguir indumentaria, herramientas y elementos necesarios para empezar a trabajar, de no ser así,	Se buscará acceder a créditos con entidades bancarias con el fin de garantizar que el crédito sea desembolsado para la creación de la empresa y de no ser así, se tendría que analizar la idea de buscar socios que apoyen el proyecto en materia económica.



	este las operaciones tendrían que verse en proceso de espera.	
<b>Riesgos operativos</b>	En toda empresa, pero mayor en las de servicios, se corre el riesgo de tener consecuencias de índoles o pérdidas debido a errores humanos, procesos que no se llevan a cabo de manera adecuada o situaciones imprevistas, lo cual llega a causar impresiones negativas en los usuarios.	El personal de Dolphin estará capacitado tanto en las labores que realizarán, como en la atención al cliente y en la habilidad de reaccionar de la mejor manera a cualquier situación que se les pueda dar al momento de prestar determinados servicios, con el fin de disminuir los riesgos o fallas que afecten a la organización, al trabajador o al usuario.
<b>Administración inadecuada</b>	La administración es uno de los elementos determinantes en todas las organizaciones ya que de esta depende el éxito o fracaso de la empresa. Así bien, los mentores de las empresas no son administradores de empresas, lo cual podría causar problemas en el flujo de caja o en el progreso de la empresa.	Si bien, los creadores de la idea de negocio no son administradores de empresas, estos se educarán en el tema con el fin desarrollar este trabajo de la mejor manera y buscarán la colaboración y guía de amigos y familiares expertos en la materia.
<b>Riesgo de cambio</b>	El ritmo de vida actual es una de las características de la modernidad, y así mismo el mercado y las modas están en constante cambio y movimiento. Así, se corre el riesgo de que lo que hoy es tendencia (tanto en productos como en servicios) mañana no lo sea, dejando de	Dolphin se caracterizará por ser una empresa innovadora y que escucha la opinión de sus usuarios. Así bien, se espera contar con personal capacitado y que contribuya al crecimiento corporativo apoyando la adaptación de la organización y



	lado organizaciones que se dedican a cierto tipo de actividades.	sus servicios a las nuevas tendencias y cambios en el mercado, ofreciendo al usuario no solo servicios para satisfacer sus necesidades, sino servicios innovadores que generen nuevas necesidades.
--	--	--

### Riesgos legales

Riesgo	Impacto	Líneas de acción
<b>Reputación</b>	La reputación de una empresa está ligada con la imagen que tiene el usuario en relación al cuidado que aquella tiene en el cumplimiento de sus obligaciones legales y contractuales. Se debe evaluar cada acto estratégico sin que afecte la marca de la empresa.	La empresa trabaja a la par para la adecuación pertinente junto con las asesorías legales que posibiliten rendimientos adecuados a las obligaciones legales y contractuales.
<b>Riesgos en el trabajo</b>	Dolphin ofrecerá distintos tipos de servicios que pueden generar variedad de riesgos a quienes ejecutan las labores, estos riesgos podrían ser caídas, quemaduras, golpes, fracturas, entre otros. A partir de esto, si no se establecen protocolos de seguridad que protejan a los trabajadores, la	Debido a las actividades y servicios que Dolphin ofrece a sus usuarios, el nivel de riesgo que tienen sus empleados es 6. Así bien, a cada empleador se le brindarán las debidas medidas de seguridad (ARL) y afiliación a una EPS, que les pueda cubrir cualquier situación de riesgo es su labor.



	empresa se podría verse implicada en problemas legales.	
--	---	--

<b>Reclamos o acciones legales</b>	<p>Hace referencia a las acciones ejecutadas en las distintas situaciones que tenga la empresa con los usuarios.</p> <p>Distintos momentos se presentarán en los servicios brindados, la calidad del servicio, la puntualidad y la eficacia.</p>	<p>Brindar seguridad siempre es importante, a la hora de efectuar estas acciones se evidencian dos puntos los usuarios y los trabajadores; la empresa quiere garantizar por medio de procesos de alta rigurosidad que el trabajador que se está enviando a realizar la actividad, sea apto para llevarla a cabo y que no ponga en riesgo la integridad de los usuarios.</p> <p>De igual forma los trabajadores tendrán protocolos (ARL-EPS) de seguridad a la de realizar estas tareas y la empresa junto con la alianza de empresas de seguridad hará estas compañías.</p>
------------------------------------	--	---

### Riesgos en el mercado

Riesgo	Impacto	Líneas de acción
<b>Competencia</b>	El mercado se encuentra en constante crecimiento y diariamente se crean cientos de empresas nuevas que se desempeñan en la misma modalidad de negocio en la que se desenvuelve la organización. En el caso de Dolphin, una marca que	Para remediar o disminuir el impacto que genera el aumento de la competencia en el mercado, Dolphin desarrollara estrategias de marketing con el fin de llegar a públicos amplios, se brindarán beneficios tanto a usuarios nuevos como antiguos. Por otra parte, se competirá principalmente con el valor de los servicios, ya que se determinarán precios asequibles a todo tipo de personas y con la



	<p>presta múltiples servicios, la competencia ha estado presente en pequeñas, medianas y grandes empresas a nivel nacional e internacional.</p>	<p>atención al cliente teniendo en cuenta que se realizarán capacitaciones a los empleados para que el excelente servicio y atención al cliente sean el pilar de la organización.</p>
<p><b>Riesgos de cobertura</b></p>	<p>Con el auge de la tecnología, las organizaciones requieren tener buena cobertura para llegar a públicos más amplios y mejorar su nivel de productividad. Así bien, son necesarias determinadas herramientas a nivel local y nacional con el fin de que las personas puedan adquirir productos o servicios desde cualquier lugar y que estos puedan llegar a sus receptores de forma eficaz y eficiente.</p>	<p>Dolphin contará con redes sociales como Instagram y Facebook, mediante las cuales los usuarios se podrán poner en contacto con la organización no solo para adquirir los servicios, sino también para dar a conocer, solicitudes, quejas, reclamos o dudas. Por otra parte, Dolphin espera ampliar cada día más su grupo de trabajo con el fin de satisfacer la demanda que se pueda generar.</p>
<p><b>Riesgos de calidad</b></p>	<p>La heterogeneidad de los servicios<sup>11</sup> hace que estos varíen constantemente y no siempre se puede garantizar el resultado. En la prestación de servicio pueden influir</p>	<p>Se diseñarán protocolos para la prestación de los servicios, pero debido a que aun así esto no garantiza la calidad y la satisfacción del cliente, la solución más viable es la capacitación que se brindará a los trabajadores tanto en las labores que llevarán a cabo como en atención al usuario y se desarrollarán</p>

<sup>11</sup> La heterogeneidad de los servicios, es una de las principales características de la prestación de servicios y hace referencia que estos, debido a que son prestados y adquiridos por humanos son variables. Es decir, a pesar de que se establezcan protocolos y procesos, estos van a variar y cada servicio será una experiencia diferente. (Foro internacional de Marketing, 2016)



	factores que afecten el resultado	herramientas que inculquen los valores corporativos a quienes hagan parte de la organización.
--	-----------------------------------	---

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

Aplicación	Presupuesto	Real	Diferencia en \$	Diferencia en %
Diseño de la aplicación	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000	\$ 500.000	150000000,0%
Diseño de Software	1.500.000	1.500.000	-	0,0%
Posicionamiento para la aplicación	1.000.000	1.000.000		
Operativos	Presupuesto	Real	Diferencia en \$	Diferencia en %
Publicidad	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000	100,0%
Computadores	1.000.000	2.000.000	1.000.000	100,0%
Escritorios	500.000	1.000.000	500.000	100,0%
Material de papelería	200.000	150.000	(50.000)	-25,0%
Servicios	500.000	400.000	(100.000)	-20,0%
Impresora	800.000	500.000	(300.000)	-37,5%
Otros	200.000	200.000	-	0,0%
Seguros	100.000	100.000	-	0,0%
Impuesto	100.00	100.000		
Total Gastos	Presupuesto	Real	Diferencia en \$	Diferencia en %
Total Gastos	\$ 8.300.000	\$ 10.850.000	\$ 2.550.000	30,7%

### 9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

A partir del cronograma ya establecido para el desarrollo del presente proyecto y llevando a cabo herramientas y estrategias de posicionamiento de marca, se busca incursionar en el



mercado en un periodo de 6 meses. Así bien, se espera tanto constituir un determinado equipo de trabajo que cada día crezca más, como un grupo de clientes frecuentes que también sea mayor cada día, así como nuevos clientes que lleguen a la organización por cualquiera de los canales de los que dispone Dolphin. De esta forma, si se lleva a cabo el cronograma en su totalidad, se planea que el retorno de la inversión se logre ver reflejado en un periodo máximo de dos años.

### 9.3 Definición de:

- **Costos fijos**

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. (Gerencie.com , 2019)

- **Costos Variable**

Los costos variables al igual que los costos fijos, también están incorporados en el producto final. Sin embargo, estos costos variables, como por ejemplo la mano de obra, la materia prima y costos indirectos de fabricación, sí dependen del volumen de producción. Por su parte los costos variables como las comisiones de ventas dependen exclusiva de la comercialización y venta. Si hay ventas se pagarán comisiones, de lo contrario no existirá esta partida en la estructura de costos. (Váquiro, 2019)

- **Punto de equilibrio:**

Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para cubrir sus costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo administrativo. En otras palabras, el punto de equilibrio es el nivel ingresos que iguala a la sumatoria de costos totales. (Váquiro, 2019)

Tipo de costo	Concepto	Costo
<b>Costos fijos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios públicos</li> <li>• Materiales de oficina</li> <li>• Servicio de internet</li> <li>• Transporte</li> </ul>	\$300.000



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios</li> </ul>	
<b>Costos variables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comisión sobre ventas o prestación de servicios</li> <li>• Costos administrativos</li> </ul>	\$600.000
<b>Costos directos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materias primas</li> <li>• Insumos</li> <li>• Formación de los trabajadores</li> </ul>	\$300.000
<b>Costos indirectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos indirectos administrativos</li> <li>• Costos indirectos comerciales</li> <li>• Costos indirectos financieros</li> </ul>	\$500.000
<b>Costos a corto plazo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital</li> </ul>	\$6'000.000
<b>Costos a mediano plazo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo y diseño de aplicación</li> <li>• Creación de plataformas (App, página web y redes sociales)</li> <li>• Creación de contenido</li> <li>• Capacitación de personal</li> </ul>	\$2'000.000
<b>Costos a largo plazo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de nuevos proyectos</li> </ul>	\$500.000



## 10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

<p><b>PARTNERS/ PROVEEDORES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferreterías de barrio</li> <li>• Papelerías de barrio</li> <li>• Tiendas de barrio</li> <li>• Domiciliarios</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios del hogar</li> <li>• Mantenimiento</li> <li>• Aseo general</li> <li>• Servicios especializados</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudas en el hogar</li> <li>• Garantizar seguridad</li> <li>• Asegura calidad del servicio</li> <li>• Brinda una mano amiga en cualquier labor del hogar</li> </ul>	<p><b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad corporativa</li> <li>• Apoyo en el hogar</li> <li>• Amor por la marca</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas residentes en la ciudad de Bogotá</li> <li>• Personas de cualquier genero</li> <li>• Personas con edades entre 18 y 80 años</li> <li>• Personas estratos 3,4,5 y 6.</li> </ul>
<p><b>COSTES DE ESTRUCTURA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de inversión inicial</li> <li>• Costos de producción de estrategias y comunicación</li> <li>• Costos de operación</li> <li>• Costos de nómina</li> </ul>	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas digitales</li> <li>• Estrategias de marketing y publicidad</li> <li>• Manejo y divulgación por redes sociales</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Página web</li> <li>• App</li> <li>• Teléfonos móviles</li> <li>• Whatsapp</li> </ul>	
	<p><b>COSTES DE ESTRUCTURA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de inversión inicial</li> <li>• Costos de producción de estrategias y comunicación</li> <li>• Costos de operación</li> <li>• Costos de nómina</li> </ul>		<p><b>FUENTES DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestación se servicios</li> <li>• Pagos por números de descargas en tiendas virtuales</li> </ul>	



## Bibliografía

Cámara de Comercio de Bogotá. (2006). *CCB*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/La-Camara-CCB>

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *CCB*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/La-Camara-CCB/Nuestras-sedes/Camara-Movil>

Circulante.com. (2016). *Circulante.com*. Obtenido de <https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/>

CMR, E. (18 de 03 de 2020). *Evaluando CMR*. Obtenido de Evaluando CMR: <https://www.evaluandocrm.com/una-empresa-digital/#:~:text=Una%20empresa%20digital%20es%20la,otro%20modo%20no%20tendr%C3%ADa%20acceso.>

Congreso de Colombia. (2000). *Secretaria Senado* . Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0590\\_2000.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html)

Congreso de la Republica de Colombia. (1999). *Secretaria Seando*. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0550\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0550_1999.html)

Congreso de la Republica de Colombia. (2010). Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1429\\_2010.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html)

Coslado, Á. B. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo*. Madrid.

Coslado, Á. B. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo*. Madrid.

DIAN. (s.f.). *DIAN*. Obtenido de DIAN: <https://www.dian.gov.co/dian/entidad/Paginas/Presentacion.aspx>

El Tiempo. (2012). *El Tiempo* . Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12174124>

Escribano, T. S. (2016). *Go2Jump*. Obtenido de <https://marketing.go2jump.com/alianzas-estrategicas-empresariales-clave-del-C3%A9xito-o-fracaso>

Gerencie.com . (2019). *Gerencie.com* . Obtenido de <https://www.gerencie.com/costos-fijos.html>

Gerencie.com. (2017). Obtenido de <https://www.gerencie.com/costo-variable.html>

Gracia, L. C. (2015). Especificación de un modelo de emprendimiento electrónico. *Revista Tlamati*, 13. Obtenido de <http://tlamati.uagro.mx/t61/t6110.pdf>

Guerra, C. E., & Montoya Restrepo, L. A. (2013). *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización*. Bogotá. Obtenido de <file:///C:/Users/Windows/Downloads/Dialnet-ElEmprendedor-4776922.pdf>

Kundel. (1991). Obtenido de <https://emprendedoresnews.com/emprendedores/el-intraemprendedor.html>

Liderazgo y valores. (2011). En S. García.



Mintic. (1999). Recuperado el 2020, de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3679:Ley-527-de-1999>

Preece. (2000).

Schumpeter. (1934).

Universidad Santo Tomás. (s.f.). Obtenido de <https://facultadcomunicacionsocial.usta.edu.co/index.php/investigacion-maestria1>

Váquiro, J. D. (2019). *Pymes Futuro*. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>



# ANEXOS

- Anexo1:  
Formulario Cámara de Comercio



## FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES HOJA 1

Diligencia a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autoriza el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio  
Código Cámara y Fecha Radicación:

INFORMACIÓN DEL REGISTRO		
REGISTRO MERCANTIL / VENEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL	REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / ECONOMIA SOLIDARIA / VEEDURÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROponentES
MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN <input checked="" type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input checked="" type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>
RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/>
TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>
ADJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/>	ADJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/>	CANCELACIÓN <input type="checkbox"/>
No. DE MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN	No. INSCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR
AÑO QUE RENUEVA	AÑO QUE RENUEVA	No. INSCRIPCIÓN
TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES)		
TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES)		

IDENTIFICACIÓN			
Persona Jurídica	PERSONA SOCIAL		SIGLA
Personas Naturales	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	PRIMER NOMBRE
	González	Cruentes	Juan
			SEGUNDO NOMBRE
			Manuel
NT.	DV		
IDENTIFICACIÓN No.	FECHA DE EXPEDICIÓN	LUGAR DE EXPEDICIÓN	TIPO
1026597552	27-Julio-14	Bogotá	CC <input checked="" type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Colombia
No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN	PAÍS ORIGEN	No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRANJERO CON RR. (Establecimiento Permanente)	

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES			
DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL Cll 189 #46-10			
UBICACIÓN LOCAL <input type="checkbox"/>		ZONA: URBANA <input checked="" type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL	
OFICINA <input type="checkbox"/>		FABRICA <input type="checkbox"/>	
LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/>		VIVIENDA <input checked="" type="checkbox"/>	
FINCA <input type="checkbox"/>			
MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO	PAÍS
			Colombia
TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario SIAM Casilla 44)	TELÉFONO 2	TELÉFONO 3	
3157642005	3122472550		
CORREO ELECTRÓNICO (999.999.999)			

INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA			
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Cll 189 #46-10			
UBICACIÓN LOCAL <input type="checkbox"/>		ZONA: URBANA <input checked="" type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL	
OFICINA <input type="checkbox"/>		FABRICA <input type="checkbox"/>	
LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/>		VIVIENDA <input type="checkbox"/>	
FINCA <input type="checkbox"/>			
MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO	PAÍS
Usantotoma		Mirandeta	Colombia
TELÉFONO 1	TELÉFONO 2	TELÉFONO 3	
3157642005	3122472550		
CORREO ELECTRÓNICO (999.999.999)			
juan.gonzalezc@usantotoma.edu.co			
LA SEDE ADMINISTRATIVA ES:			
PROPIA <input type="checkbox"/>	ARRENDADO <input type="checkbox"/>	COMODATO <input type="checkbox"/>	PRESTADO <input checked="" type="checkbox"/>
De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contratación Administrativo, autoriza para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico aquí especificado.			

ACTIVIDADES ECONÓMICAS			
Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)			
INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.			
ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1	ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2	OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4	
CLASE SHD	CLASE SHD	CLASE SHD	CLASE SHD
FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA	FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA	IMPORTADOR <input type="checkbox"/>	EXPORTADOR <input type="checkbox"/>
		USUARIO ADUANERO <input type="checkbox"/>	
DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres)			





FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO  
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES  
HOJA 2

Diligencia a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 23 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicación. Para los efectos de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación

**INFORMACIÓN FINANCIERA**

En los términos de la Ley, debe tomarse del balance de apertura o de los Estados Financieros del corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos Colombianos. Datos sin decimales

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE RESULTADOS	
Activo Corriente \$	Pasivo Corriente \$	Ingresos Actividad Ordinaria \$	
Activo No Corriente \$	Pasivo No Corriente \$	Utros ingresos \$	
Activo Total \$	Patrimonio Total \$	Costo de Ventas \$	
	Patrimonio Neto \$	Gastos Operacionales \$	
	Reserva + Patrimonio \$	Otros Gastos \$	
	Balance Social (*) \$	Gastos por Impuestos \$	
		Utilidad / Pérdida Operacional \$	
		Resultado del Periodo \$	

(Revisar las instrucciones del formulario RUES) GRUPO NIF

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS

1. NACIONAL	1.1. PÚBLICO	1.2. PRIVADO
2. EXTRANJERO	2.1. PÚBLICO	2.2. PRIVADO

**SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO**

APORTES LABORALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LABORALES ADICIONALES	APORTES EN DINERO	TOTAL APORTES
\$	\$	\$	\$	\$
%	%	%	%	%

**REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO**

1. Nombre	Teléfono	1. Nombre	Teléfono
2. Nombre	Teléfono	2. Nombre	Teléfono

**ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA**

CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA  OTRO  CUÁL?

TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES: SI  NO  CUANTOS  TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN SI  NO

EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para fines estadísticos) SI  NO  PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%)

**DETALLE DE LOS BIENES RAÍCES QUE POSEA**  
(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)

MATRÍCULA INMOBILIARIA	DIRECCIÓN	MATRÍCULA INMOBILIARIA	DIRECCIÓN
BARRIO	BARRIO	MUNICIPIO	MUNICIPIO
DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO	PAIS	PAIS

**LEY 1780 DE 2016**

DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLÓ CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTÍCULO 3 SI  NO

SOLO EN CASO DE IRA RENOVACIÓN Y HABIENDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTUVO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL NUMERAL 2.2.2.41.3.2 DEL DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY 1780 CUMPLÓ  NO CUMPLÓ

**PROTECCIÓN SOCIAL**

¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI  NO

**TIPO DE APORTANTE (Marque con una X la casilla que corresponda)**

APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES  CUENTA CON MENOS DE 200 COTIZANTES  APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTÍCULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010  APORTANTE INDEPENDIENTE

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es confiable, veraz, completa, exacta.

Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica Juan Manuel González FIRMA

Documento de Identificación No. 1026589552 C.C.  C.E.  T.I.  PASAPORTE

PAIS Colombia

¿Cualquier laboral en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (Artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)


Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Firma y Sello de la Cámara de Comercio



OFIXPRES 01 00 00 00 00 00


• Anexo 2

Formulario DIAN



**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO  
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES**

HOJA 1



Disipar en máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni anotaciones. En los términos del artículo 166 del Decreto 018 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 26 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá admitir información nacional. Rubricar el texto y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio  
Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN DEL REGISTRO		
<p>REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL</p> <p>MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>RENOVACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/></p> <p>AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/></p> <p>Nº MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN</p> <p>AÑO QUE RENUEVA <input type="checkbox"/></p> <p>TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) <input type="checkbox"/></p> <p>TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) <input type="checkbox"/></p>	<p>REGISTRO ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VESICURIAS / CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS</p> <p>INSCRIPCIÓN <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>RENOVACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/></p> <p>AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/></p> <p>Nº INSCRIPCIÓN</p> <p>AÑO QUE RENUEVA <input type="checkbox"/></p>	<p>REGISTRO ÚNICO DE PROponentES</p> <p>INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>RENOVACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>CANCELACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR</p> <p>Nº INSCRIPCIÓN</p>

IDENTIFICACIÓN

Persona Jurídica **Dolphin S.A** / Persona Natural **PRIMER APELLIDO Gonzalez** / SEGUNDO APELLIDO **Ortiz** / PRIMERO NOMBRE **Oliver** / SEGUNDO NOMBRE **Manuel**

NT:  CC:  CE:  TI:  PASAPORTE:  PAIS:

FECHA DE EXPEDICIÓN: **22/02/14** / LUGAR DE EXPEDICIÓN: **Bogotá** / TIPO:  CC  CE  TI  PASAPORTE  PAIS:

País Origen: **Colombia** / País Natural del Extranjero con EP:

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

INFORMACIÓN GENERAL

DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL: **11184 # 46-10** / ZONA: URBANA  RURAL  CÓDIGO POSTAL:

UBICACIÓN: LOCAL  OFICINA  LOCAL Y OFICINA  FABRICA  VIVIENDA  FINCA

MUNICIPIO: **Bogotá** / DEPARTAMENTO: **Sucumbuco** / LOCALIDAD-BARRIO-VEHEDA-CORREGIMIENTO: **Miguelob** / PAIS:

TELÉFONO 1:  TELÉFONO 2:  TELÉFONO 3:

CORREO ELECTRÓNICO (obligatorio): **juan.gonzalez@usm1910mex.edu.co**

INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL:  ZONA: URBANA  RURAL  CÓDIGO POSTAL:

MUNICIPIO:  DEPARTAMENTO:  LOCALIDAD-BARRIO-VEHEDA-CORREGIMIENTO:  PAIS:

TELÉFONO 1:  TELÉFONO 2:  TELÉFONO 3:

CORREO ELECTRÓNICO (obligatorio):

LA SEDE ADMINISTRATIVA ES: PROPIA  ARRENDADO  COMODATO  PRESTADO  De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico aquí especificado: SI  NO

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)

INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.

ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1:  SHD  ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2:  SHD  OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4:  SHD

CLASE:  SHD  CLASE:  SHD  CLASE:  SHD

FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA: **AA/AA/AA** / FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA: **AA/AA/AA** / IMPORTADOR  EXPORTADOR  USUARIO ADUANERO

DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres)

Fecha: 2020/01/24 11:39:34





# FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES



HOJA 2

Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 35 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio  
Código Cámara y Fecha Radicación  
27 -

INFORMACIÓN FINANCIERA				
En los términos de la Ley, debe tomarse del balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos colombianos. Datos sin decimales.				
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			ESTADO DE RESULTADOS	
Activo Corriente \$ _____	Pasivo Corriente \$ _____	Ingresos Actividad Ordinaria \$ _____		
Activo No Corriente \$ _____	Pasivo No Corriente \$ _____	Otros Ingresos \$ _____		
Activo Total \$ _____	Pasivo Total \$ _____	Costo de Ventas \$ _____		
	Patrimonio Neto \$ _____	Gastos Operacionales \$ _____		
	Pasivo + Patrimonio \$ _____	Otros Gastos \$ _____		
	Balance Social (*) \$ _____	Gastos por Impuestos \$ _____		
	(*) Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro	Utilidad / Pérdida Operacional \$ _____		
		Resultado del Periodo \$ _____		
(Revisar las instrucciones del formulario RUES) GRUPO NIF <input type="checkbox"/>				
COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS				
1. NACIONAL		1.1. PÚBLICO _____ %	1.2. PRIVADO _____ %	
2. EXTRANJERO		2.1. PÚBLICO _____ %	2.2. PRIVADO _____ %	
SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO				
APORTES LABORALES \$ _____ %	APORTES ACTIVOS \$ _____ %	APORTES LABORALES ADICIONALES \$ _____ %	APORTES EN DINERO \$ _____ %	TOTAL APORTES \$ _____ %
REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO				
1. NOMBRE _____ TELÉFONO _____		1. NOMBRE _____ TELÉFONO _____		
2. NOMBRE _____ TELÉFONO _____		2. NOMBRE _____ TELÉFONO _____		
ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA				
CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA (Revisar las instrucciones del formulario RUES) <input type="checkbox"/> OTRO CUAL? _____		NÚMERO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		CUANTOS: _____		TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para fines estadísticos) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%) _____		
DETALLE DE LOS BIENES RAÍCES QUE POSEA (En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)				
MATRÍCULA INMOBILIARIA	_____	MATRÍCULA INMOBILIARIA	_____	
DIRECCIÓN	_____ ✓	DIRECCIÓN	_____	
BARRIO	_____ ✓	BARRIO	_____	
MUNICIPIO	_____	MUNICIPIO	_____	
DEPARTAMENTO	_____	DEPARTAMENTO	_____	
PAIS	_____	PAIS	_____	
LEY 1780 DE 2016				
DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTICULO 3.		SOLO EN CASO DE TRA RENOVACIÓN Y HABIÉNDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRICULA MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL NUMERAL 2.2.41.5.2 DEL DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY		
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		CUMPLIO <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLIO <input type="checkbox"/>		
PROTECCIÓN SOCIAL				
¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
TIPO DE APORTANTE: (Marque con una X la casilla que corresponda)		APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTICULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010 <input type="checkbox"/>		
APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES <input type="checkbox"/>		APORTANTE INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>		

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es verdad, completa, exacta.

Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica  
Juan Manuel González

Documento de identificación N° 1026587552 CC  CE  TI  PASAPORTE  PAIS \_\_\_\_\_

Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)

FIRMA Juan Manuel González

Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio  
Firma y Sello de la Cámara de Comercio

Fecha: 2020/01/24 11:39:34





- **Anexo 3**

**DOFA**

 <p>DOLPHIN</p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad de los usuarios</li> <li>• Exclusividad del servicio</li> <li>• La estructura organizacional</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de seguridad</li> <li>• Administración de los recursos</li> <li>• No hay aprovechamiento de las oportunidades</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos servicios para ofrecer</li> <li>• Nuevas maneras de generar empleo</li> <li>• El desarrollo tecnológico y de innovación del servicio</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de nuevos servicios acorde a las necesidades de los usuarios.</li> <li>• Generar estrategias para que más trabajadores se involucren.</li> <li>• Generar estándares de calidad para la exclusividad del servicio</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El desarrollo tecnológico ir de la mano con los programas de protección y seguridad</li> <li>• Analizar cada oportunidad y darle el uso adecuado</li> <li>• Administración seria</li> </ul>



Amenazas	Estrategia FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>● El talento humano</li> <li>● Dependencia tecnológica</li> <li>● Quejas frecuentes al servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Por la estructura genera depender un 50% de la tecnología</li> <li>● Aceptar todas las quejas por igual y manejar estrategias de solución rápida.</li> <li>● Ser detallados con las capacidades de cada trabajador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fortalecer el trato con el personal</li> <li>● Aprovechamiento de los recursos</li> </ul>

**“UN EMPRENDEDOR VE OPORTUNIDADES DONDE OTROS SOLO VEN PROBLEMAS”**

**Michel Gerbe**

