



HARD STANCE

ANDRÉS FELIPE MARTÍNEZ FRANCO

andresmartinezf@usantotomas.edu.co

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
BOGOTÁ
2020**

Dedicatoria

El presente trabajo de la modalidad de emprendimiento está dedicado principalmente a las personas que se han visto vinculadas en el proyecto Hard Stance: Elcy Franco, Alfredo Martínez, Fabián Martínez, Esteban Acuña, Paula Herrera, Juliana Paredes, Michelle Bedoya, Francisco Acuña, Santiago Buitrago, Catalina Roncancio, Juan Serna. Así mismo, a muchas otras personas sin las cuales no se podría haber logrado este proyecto, gracias a la comunidad Hard Stance.

Agradecimientos

Expreso mis agradecimientos a: Elcy Franco, Alfredo Martínez, Fabián Martínez, Esteban Acuña, Paula Herrera, Juliana Paredes, Michelle Bedoya, Santiago Buitrago, Catalina Roncancio, Francisco Acuña, Alberto Eraso, Alexander Russi Jumaos, Nicolás Cruz, Ismael Allende, a la Escuela Nacional Automotriz, Petrolheads, Café Valle de Tenza, Inside Cycles, y Babelgam.

Resumen

En la actualidad se ha generado un fenómeno importante en torno al uso de las redes sociales, estas han permitido cambiar la manera de comunicación en diferentes ámbitos permitiendo que se generen nuevas sinergias entre los miembros de comunidades orientadas a diferentes tendencias o temas de particular interés. Es así como nace Hard Stance, que comenzó en el mes de marzo de 2015, como un espacio en las redes sociales para visualizar la cultura motor que se encuentra en Colombia. El objetivo principal era convertir a Hard Stance en una marca que representara a nivel nacional el estilo de vida a través del automóvil. La idea de negocio Hard Stance parte de la convergencia, las similitudes de las pasiones de ciertas personas como: los autos, el arte, la música y el deporte, también parte de la forma en la cual se percibe la vida, con entusiasmo, con fuerza e integralidad, en donde todos necesitamos de todos. La meta es reconocer la diversidad cultural con el objetivo de acercarnos a la educación desde la experiencia y la cotidianidad. El deporte será apoyado con la marca, el ciclismo, el automovilismo se acompañará con la indumentaria Hard Stance, esto con el fin de integrar la comunidad, buscando aprender de quienes consideramos diferentes y se enfocan hacia estas tendencias y la contracultura.

A raíz de esto se propone generar y transportar el espacio en redes que ha generado fuerza y permitir a los usuarios tener un lugar propio de la marca Hard Stance, que sea el punto de encuentro en donde convergen personas apasionadas y se convierta en un Taller & Café.

Palabras clave: Marca, diseño, Hard Stance, cultura motor, modelo de negocio, Taller & Café.

Abstract

Currently, an important phenomenon has been generated around the use of social networks. These have allowed changing the way of communication in different areas, allowing new synergies to be generated among members of communities oriented to different trends or topics of particular interest. This is how Hard Stance was born, which began in March 2015, as a space in social networks to visualize the motor culture found in Colombia. The main objective was to turn Hard Stance into a brand that would represent the lifestyle through the automobile nationwide. The Hard Stance business idea starts from the convergence, the similarities of the passions of certain people such as: cars, art, music and sports, also part of the way in which life is perceived, with enthusiasm, with strength and integrity, where we all need everyone. The goal is to recognize cultural diversity with the aim of approaching education from experience and daily life. Sport will be supported by the brand, cycling, motoring will be accompanied by Hard Stance clothing, in order to integrate the community, seeking to learn from those who we consider different and focus on these trends and the counterculture.

As a result of this, it is proposed to generate and transpolate the space in networks that have generated strength and allow users to have their own place in the Hard Stance brand, which is the meeting point where passionate people converge and become a Workshop & Coffee.

Keywords: Hard Stance, motor culture, business model, national brand, Workshop & Café.

Contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
1. Introducción.....	9
2. Modelamiento de la idea de negocio.....	11
2.1. Tipo de negocio	16
2.2. Contexto del negocio – descripción.....	17
2.3. Necesidades de la idea de negocio.....	18
2.3.1. La comunidad.....	18
2.3.2. Inversión económica.....	18
2.3.3. Proveedores	18
2.3.4. Establecimiento	18
2.3.5. Clientes.....	19
3. Estudio de mercado.....	20
3.1. Público objetivo.....	20
3.2. Canales de comunicación y distribución.....	20
3.2.1. Ambush marketing	22
3.2.2. Marketing Digital	23
3.3. Calendario de actividades	23
3.4. Análisis de la competencia	23
3.5. Referencia de la idea de negocio	¡Error! Marcador no definido.
3.5.1. Deus Ex Machina	25
3.5.2. Race Service	26
4. Fundamentación humanista	27
5. Marco Normativo.....	28
5.1. Establecimiento de comercio	28

5.2.	Constitución empresarial S.A.S	29
5.3.	Responsabilidad social	30
6.	Modelo de Negocio.....	31
6.1.	Organigrama de la serviteca Hard Stance.....	33
6.2.	Logo.....	33
6.3.	Símbolo.....	34
6.4.	Contenido digital	35
6.5.	Indumentaria.....	35
6.6.	Contenido impreso.....	37
6.7.	Carro de carreras.....	38
6.8.	Estructura de costos	38
7.	Referencias	43

Lista de tablas

Tabla 1.	Calendario de actividades establecidas a corto, mediano y largo plazo	23
Tabla 2.	Competencia nacional para Hard Stance.....	24
Tabla 3.	Gastos de personal	38
Tabla 4.	Honorarios.....	39
Tabla 5.	Impuestos	39
Tabla 6.	Insumos	39
Tabla 7.	Otros gastos operativos	40
Tabla 8.	Equipos y Maquinaria	40
Tabla 9.	Preproducción del proyecto: capacitaciones del personal, registros legales, pauta para redes sociales, viáticos.....	40
Tabla 10.	Inversión	41
Tabla 11.	Capital de trabajo	41
Tabla 12.	Costos fijos.....	41
Tabla 13.	Costos variables	42
Tabla 14.	Gastos administrativos	42
Tabla 15.	Prestaciones de ley	42

Lista de figuras

Figura 1. Frases Henry Ford.....	13
Figura 2. Logo.....	14
Figura 3. Color de la marca.....	15
Figura 4. Área de reserva de la marca.....	15
Figura 5. Estadística población actual.....	20
Figura 6. Esquema de modelo de negocio estrategia océano azul.....	32
Figura 7. Modelo Canvas - Idea de negocio Hard Stance	32
Figura 8. Organigrama Hard Stance.....	33
Figura 9. Logo final de la marca	33
Figura 10. Símbolo final: Hard Stance	34
Figura 11. Historias Instagram.....	35
Figura 12. Canguro - Maleta 20 litros	35
Figura 13. Proceso de diseño busos y camisetas	36
Figura 14. Camisetas – Busos	36
Figura 15. Proceso diseño para petos - busos y camisetas	37
Figura 16. Stickers	37
Figura 17. Carro Hard Stance.....	38

1. Introducción

En la actualidad se ha generado un fenómeno importante en torno al uso de las redes sociales, estas han permitido cambiar la manera de comunicación en diferentes ámbitos permitiendo que se generen nuevas sinergias entre los miembros de comunidades orientadas a diferentes tendencias o temas de particular interés. En esta propuesta se toma esta gran ventaja para generar una comunidad que está enfocada a las personas que se apasionan por el mundo automovilístico donde se exponen y se dan a conocer críticas frente a este medio en Colombia.

Es así como nace Hard Stance, que comenzó en el mes de marzo de 2015, como un espacio en las redes sociales para visualizar la cultura motor que se encuentra en Colombia. El objetivo principal era convertir a Hard Stance en una marca que representara a nivel nacional el estilo de vida a través del automóvil. Autos deportivos, clásicos y de carreras, son los protagonistas en el contenido de esta marca.

Actualmente Hard Stance vendió su fan page con más de diez mil seguidores. Su canal actual para generar contenidos es Instagram, cumplió con el objetivo principal de ser una marca que representa el estilo de vida a través del automóvil, es el medio oficial de prensa del *Time Attack* Colombia y de la fundación TC 2000 Colombia. A partir de la creación de Hard Stance se da la iniciativa para desarrollar dos empresas: la Escuela Nacional Automotriz y el taller automotriz Petrolheads (Osorio Suárez, 2017).

El imaginario de la marca Hard Stance (que traduce postura dura), consiste en la percepción de ¿cómo tomamos la vida y de qué manera actuamos sobre ella? Y frente a esto reúne las siguientes posturas:

- El estilo de vida a partir de los autos, la fotografía, bicicletas, el arte, la música y la moda, pero solo tiene una forma de actuar sobre ellas (*hard*) duro, con pasión, con el objetivo de representar esta tendencia que son el punto de partida para proponer esta propuesta de valor.

A raíz de esto se propone generar y transportar el espacio en redes que ha generado fuerza y permitir a los usuarios tener un lugar propio de la marca Hard Stance, que sea el punto de encuentro en donde convergen personas apasionadas. Personas que se movilizan en diferentes medios de transporte por la ciudad para evitar el caos, aquellos que meditan cruzando las montañas ya sea en una bicicleta o un vehículo a motor, los que les encanta llevar una prenda de una marca que los representa y los que viven y gustan de la música. Queremos ser un Taller & Café que alimenta el espíritu de esta gran cultura y reúne diferentes estilos de vida.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, lo que se busca es generar una propuesta de valor, entendiendo que son aquellas que se basan en un conjunto de productos, servicios y experiencias que crean valor para el segmento de clientes (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Bernarda, 2015).

2. Modelamiento de la idea de negocio

Emprendimiento desde el diseño: para el desarrollo y el modelamiento de la idea de negocio Hard Stance, se utiliza el diseño como la columna vertebral de comunicación, esta marca habla, piensa, se comunica y transmite pasión. Gracias al diseño logra tener ese carácter, esa profundidad. Ezio Manzini, diseñador; propone exigir una intervención del diseño en los emprendimientos, expone que más allá de la creación de objetos e imágenes para las marcas, es bueno incluir el diseño en la idea y aplicarla en los procesos de producción (La Nación.com, 2016).

Hard Stance es una idea de negocio pensada en Marzo del 2014 con la intención de ser un representante de la cultura motor a nivel Colombia. La idea actual de la marca es ser una serviteca y taller creativo, que represente a personas relacionadas con el mundo motor, artistas y deportistas.

Este emprendimiento está pensado para ser el centro creativo de la cultura motor, el ciclismo, la música y el arte, buscando como finalidad de llevar al cliente a reconocer, y alimentar su experiencia en la visita de la serviteca. Para la Fundación Sueca de Diseño, es clave vincular el diseño en el desarrollo de emprendimientos, considera el talento, la innovación y la creatividad como elementos clave para crear oportunidades de reunir diferentes mercados en uno.

La Fundación Sueca de Diseño desarrolla un modelo para agrupar empresas de acuerdo a su madurez en el diseño. Desde la creación de la idea de negocio en el año 2014, después de la creación de la marca y el adelanto de la vida comercial en redes sociales, el escalón actual en donde se encuentra Hard Stance es el número cuatro debido a que la idea

de negocio utiliza el diseño, la creatividad como una herramienta estratégica y disruptiva que se evidencia en la creación del concepto de la idea de negocio.

La relevancia de Hard Stance utiliza como factor diferencial el diseño gráfico en su estructura de negocio, la cual cabe en el espectro en donde se piensa todo desde el diseño. El desarrollo de marca, color, composición, estos elementos son utilizados para comunicarse en el canal de Instagram del proyecto @HardStance esto con la finalidad de fortalecer la marca y su carácter como es visto por su comunidad. Es importante evidenciar el papel del diseño dentro de la idea de negocio, esta disciplina es la matriz de la marca, comprende el desarrollo y arquitectura de marca, soluciona los problemas de comunicación como branding de carros re carreras, desarrollo de indumentaria para representastes de marca (deportistas y artistas) ademas de pintar estrategias de comunicación para las redes de la serviteca - café. Hard Stance está inspirado en la línea ideal, técnica utilizada por pilotos profesionales de carreras para mantener el ritmo en la pista, así es creada la tipografía utilizada en el logo de Hard Stance, se modifican las terminaciones de las letras con una curva ideal. Los noventa son el año de referencia para el desarrollo conceptual de la marca, por eso se tiene la intención de mostrar en la fotografía colores secos, bajos contrastes, ruido y textura, una fotografía digital que haga honor a la fotografía análoga.

Estrategia

¿Qué es Hard Stance?

Garaje creativo - Serviteca - Nos representan los apasionados.

Manifiesto



Figura 1. Frases Henry Ford

Fuente: tomado de <https://frasesdelavida.com/wp-content/uploads/2017/08/Frases-de-Henry-Ford-3.jpg>

Ford desarrolló su afición por la mecánica desde muy joven y, mientras cumplía con sus labores en la granja, pasaba también parte del día en un taller que improvisó en su casa. Su suerte empezó a cambiar cuando en 1891 recibió la propuesta para unirse a una de las compañías de Thomas Alba Edison como ingeniero mecánico. Gracias a sus ingresos pudo experimentar con los motores de gasolina, experiencia que culminó en 1896 con la invención de su propio vehículo (Teamworks, 2017).

Es de este emprendedor del automovilismo que se toma la idea de generar este proyecto entendiendo que para llegar a la meta se puede pasar por intentos y errores que permitirán llegar al fin deseado, como es mantener la posición de la marca Hard Stance, pero a la vez crear una comunidad que representa a la misma.

Modelo de marca

Universo de la marca Hard Stance se construye desde la pasión por los autos, el deporte, el arte y el diseño. Siente afinidad por deportes urbanos, el ciclismo de ruta y de piñón fijo.

En Hard Stance se crea a partir de la experiencia.

¿Cómo hablamos?

Pasionales, arriesgados, cercanos, integrados

Así no hablamos

Arrogantes, desleales

Así se ve



Figura 2. Logo
Fuente: elaboración propia

Descripción

Inclinado, sinonimo de su portura de carreras, con terminaciones redondas en las hastas de las letras, como chicanas o curvas muy cerradas que hay que saber enfrentar. El espacio adecuado entre letra y letra así respira no se ahoga el motor. Sabemos que el control esta en el acelerador y no se debe abusar de el. Este logotipo se soluciona y se traduce desde la sensación de una trayectoria de carrera, gracias a la ayuda de Santiago Devia la marca refleja esta intención.

Paleta de color

La paleta de color dispuesta en la marca Hard Stance surge de la calle, tomamos las señales de tránsito como guía de color y la implementamos aquí.



Figura 3. Color de la marca
Fuente: elaboración propia

Área de reserva

Es el espacio de protección que no debe ser ocupado por ningún elemento.

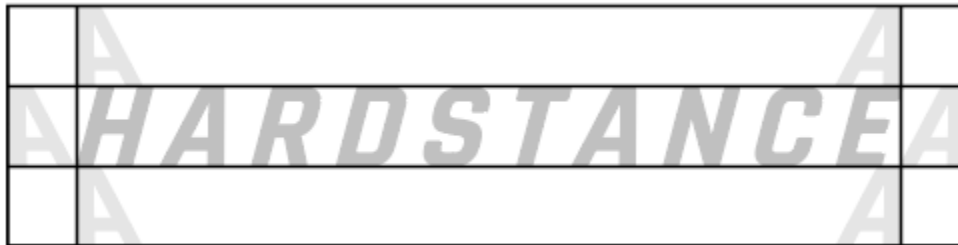


Figura 4. Área de reserva de la marca
Fuente: elaboración propia

La idea de negocio Hard Stance parte de la convergencia, las similitudes de las pasiones de ciertas personas como: los autos, el arte y el deporte, también parte de la forma en la cual se percibe la vida, con entusiasmo, con fuerza e integralidad, en donde todos necesitamos de todos.

La idea actual de la marca es ser una serviteca y taller creativo que desarrolle contenido digital para artistas, deportistas y el mundo motor, a demás de representarlos con la marca Hard Stance.

Entendiendo esto como punto de partida, la idea de negocio se desarrolla de la siguiente manera: tanto en el arte, como en los autos, se entiende un taller como un lugar de trabajo, además que es una excusa para reunir a una comunidad (Osterwalder & Pigneur, 2010, pág. 38). Así que se utilizará una serviteca automotriz, un establecimiento dedicado a el mantenimiento menor del sector automovilístico que consta de cambio de aceites y filtros para los autos. Además, las instalaciones de Hard Stance funcionarán como punto de encuentro para la comunidad allegada al diseño, la música, el deporte, las artes plásticas.

La meta es reconocer la diversidad cultural con el objetivo de acercarnos a la educación desde la experiencia y la cotidianidad. El deporte será apoyado con la marca, el ciclismo, el automovilismo se acompañará con la indumentaria Hard Stance, esto con el fin de integrar la comunidad, buscando aprender de quienes consideramos diferentes y se enfocan hacia estas tendencias y la contracultura (Gutiérrez, 2016).

2.1. Tipo de negocio

El tipo de la idea de negocio Hard Stance consiste en diseñar una experiencia, reuniendo las diferentes posturas que representa en un taller automotriz, en donde se busca educar desde la pasión y la multidisciplinariedad. El concepto Hard Stance se ubica en un universo pasional, el cual busca agrupar a personas que se identifican con la marca promoviendo la cultura y compartiendo el estilo de vida desde la pasión.

En el marco económico de esta propuesta, Hard Stance se busca una locación comercial (bodega) prestando principalmente el servicio de una serviteca. Término definido por Goodyear Colombia como la prestación del servicio de cambio de aceites, filtros de aire, aceite, alineación y balanceo para vehículos de transporte a motor (El Tiempo.com, 1998).

Para vincular a la comunidad entusiasta de la bicicleta, el arte, el deporte y alimentar la experiencia de visitar Hard Stance, se dispondrá de un taller de mecánica básica para bicicletas, un showroom en donde se encontrará mercancía de la marca Hard Stance, productos de marcas independientes de diseño que estén dispuestas a mostrar y vender sus productos en este sector. Teniendo en cuenta la necesidad de compartir y acercar a la comunidad que visitará este espacio, se tendrá un café, en donde se brindarán tertulias que acompañen la experiencia al entrar al universo Hard Stance.

Este espacio nace como pretexto de interactuar, reunir conocimiento y aprender de la experiencia individual y colectiva.

2.2. Contexto del negocio – descripción

El contexto de la idea de negocio se direcciona al público que aprende y celebra de sus pasiones, así es como Rozak (1998), describe el surgimiento de la contracultura de una serie de valores, tendencias y formas sociales opuestas a lo establecido (Camacho Reyes, 2005, págs. 4-9).

De esta manera surge la duda por saber de algunos movimientos que se vieron inmersos en la definición de contracultura revolucionando su manera de ver las cosas, su actuar y sus métodos educativos. Diana Uribe en su libro Contracultura muestra corrientes que se identifican con este movimiento (Gutiérrez, 2016):

- Los movimientos por los derechos civiles.
- Movimientos estudiantiles.
- El movimiento hippie.
- Feminismo y liberación gay.
- Arte: música y pintura.

Tomando como referencia las corrientes nombradas anteriormente identificadas por Diana Uribe como representantes de la contracultura, Hard Stance alude a este concepto y propone ser el punto de encuentro de apasionados por la moda, el arte, los autos, las bicicletas, el deporte y la música, con el fin de aprender y compartir acerca de estas tendencias reunidos en una comunidad enfocada a estos intereses.

Lo dicho anteriormente, es una muestra que cuenta como las culturas urbanas se vieron reunidas en el siglo XX y desarrollaron una voz. En la actualidad las subculturas que se encuentran y las cuales se quieren representar con la marca son: el deporte, el arte, la cultura motor y el diseño. Son el factor diferencial de la Hard Stance, ya que la agrupación de estos brinda lograr una experiencia a quien nos visite en el lugar comercial y nos involucra presentar una causa social donde buscamos patrocinar a artistas y deportistas que se vean identificados con la marca Hard Stance.

2.3. Necesidades de la idea de negocio

2.3.1. La comunidad

Apasionados por el automóvil, ciclistas, deportistas y artistas plásticos. La comunidad Hard Stance es fundamental para la idea de negocio, porque son quienes representan la marca y el estilo de vida de Hard Stance.

2.3.2. Inversión económica

El desarrollo económico de la idea de negocio consta de tres socios, quienes aportan cada uno de 33.3% en capital para dar inicio al proyecto Hard Stance. Es importante el plante inicial económico para la proyección financiera e impulsar nuestra propuesta de valor.

2.3.3. Proveedores

Para el desarrollo de la idea de negocio los proveedores son un aliado clave, en este caso se cuentan con: Petrolheads, taller autorizado para la distribución de aceites Repsol y Liqui Moly, Industrias Beg, quienes son los encargados de suministrar filtros de aire, filtros de aceite y aceite Mobil.

2.3.4. Establecimiento

La instalación pensada se encuentra ubicada en el barrio San Luis, localidad de Chapinero en la Cra. 20 # 63-17. Consta de 300mts², dos pisos, parqueaderos para 13 carros, cuatro oficinas abiertas, 2 baños y una cocineta. Este es un prospecto de lugar pensado para refugiar a la comunidad Hard Stance y a aquellos que se sientan identificados por esta pasión.

2.3.5. Clientes

El sector automotriz público y privado, personas que necesiten el servicio de alineación, balanceo, cambio de aceites y filtros. Personas cuyo estilo de vida se vea vinculado con las artes plásticas, la música, los autos, el ciclismo, el diseño. Deportistas, skaters, BMX, ciclistas (urbanos, ruta y montaña), pilotos de carreras de autos.

3. Estudio de mercado

3.1. Público objetivo

Entusiastas de la bicicleta, aficionados por el ciclismo y los autos clásicos, autos modificados de carreras, personas que gustan de la moda, la música y el arte.

La característica general de la población que sigue a la red social de Instagram de la marca Hard Stance muestra que la edad de los seguidores más fuertes y partícipes oscila entre los 19 y 35 años de edad, en su mayoría solteros y algunos en unión libre. Sus aficiones se identifican con los diferentes estilos de vida que se han venido exponiendo a lo largo del proyecto.



Figura 5. Estadística población actual
Fuente: tomada de Instagram Hard Stance

3.2. Canales de comunicación y distribución

La estrategia de los canales de distribución y comunicación para la marca Hard Stance se plantean teniendo en cuenta su comunidad, describiendo esta como un grupo de personas

que participan en eventos deportivos y culturales. Gracias a esto se propone una estrategia denominada *Ambush Marketing* (marketing parasitario), Ramírez (2018) escribe para la revista Informa BTL y define el *Ambush Marketing* como la utilización de medios de otras marcas para la promoción de la propiedad, sin pagar un patrocinio o contar con los respectivos permisos (Ramírez, 2018).

Otra definición encontrada es: el *Ambush Marketing* es aquella publicidad que aprovecha un evento de masas, deportivo, viral o cultural para ofrecer descuentos, regalar objetos de marca o simplemente impactar con el único fin de generar viralidad y optimizar el *branding* (Bortolotti, 2015).

Así que lo nombrado anteriormente sobre el marketing parasitario o *Ambush Marketing*, es la estrategia que se plantea a continuación. Está pensada en beneficio de Hard Stance y también a los embajadores de la marca, así con esta estrategia se plantea apoyar a dos sectores de la cultura y el deporte a nivel Bogotá y se basa en herramientas y aspectos como:

1. Gracias a la alianza estratégica con la Escuela Nacional Automotriz se tiene la oportunidad de desarrollar indumentaria con la cual se pueda apoyar su equipo de carreras en la categoría Clase C en donde corren estudiantes de la escuela en el torneo de la TC 2000 Colombia con el fin de apoyar y tener representantes de la marca corriendo en uno de los torneos del deporte a motor más importante a nivel nacional.
2. En la liga amateur colombiana de ciclismo, en la categoría de “piñón fijo” se apoyará con indumentaria Hard Stance al equipo femenino y masculino *Inside Cycles*.
3. En el arte Andrés Felipe Quintero, artista plástico de la Universidad Nacional, será la persona que representará a Hard Stance trabajando en la madera desde su taller especializado en esta área.

4. Desde la música, las bandas Babelgam e Ismael Allende y Radio Paila serán acompañadas por la indumentaria Hard Stance.

La marca utiliza estas herramientas de marketing con el fin de estar presente en las escenas actuales del estilo de vida bogotano y apoyar las iniciativas que prevalecen en el sector de la cultura a nivel local (Giner, 2019).

Otra herramienta de *marketing* que se utilizará como medio para la representación de la marca será el *Event Marketing*, denominada como organización y ejecución de actividades (las cuales pueden abarcar conciertos, congresos, exposiciones y convenciones, entre otros) que tienen como finalidad promocionar una marca. Aquí es donde se acompañarán a nuestros representantes (pilotos, ciclistas, artistas y músicos) llevando al consumidor de la marca Hard Stance a la experiencia ligada a la marca y, de este modo, lograr dejar una huella en la memoria de los clientes potenciales.

No hay que dejar de lado las herramientas del marketing digital, aquí los canales principales de la marca serán Instagram y Facebook, en donde las estrategias convergen en desarrollar un buen SEO que es el posicionamiento orgánico, para terminar con un excelente SEM, definido como el posicionamiento de pago.

3.2.1. Ambush marketing

Se utilizará esta herramienta de marketing para ser invasivos en las actividades deportivas y artísticas en donde se vea representado el estilo de vida Hard Stance. Las carreras de ciclismo como el *Criterion Virgilio*, en el *Capital Crit*, entre otras, en el automovilismo en eventos como el *Time Attack*, CNA, TC2000 Colombia, *Car Fast Track*, entre otros, desde el arte en talleres abiertos especializados en madera y pintura. Con el fin de ver una marca que apoya y hace parte y a la cual le interesa impulsar la escena cultural bogotana.

3.2.2. Marketing Digital

Para el manejo de las herramientas digitales, se desarrollará una estrategia digital que informe de a conocer los productos y servicios de la marca generando un llamado a la acción. El objetivo de esta herramienta es ser efectivos en llegar al público tecnológico (Modelo Canvas.info, 2017).

3.3. Calendario de actividades

A continuación, se presenta el calendario de actividades establecidas a corto, mediano y largo plazo. En donde se explica de manera general las actividades para desarrollar la idea de negocio iniciando el primer semestre del año 2020.

Tabla 1. Calendario de actividades establecidas a corto, mediano y largo plazo

Corto-Plazo	Mediano-Plazo	Largo-Plazo
Año 2020 primer semestre	Año 2020 segundo semestre	Año 2022
Desarrollo de indumentaria Hard Stance	Alianzas estratégicas	Compra de implementos para la serviteca
Desarrollo del contenido digital	Pequeña inversión en repuestos	Estructuración del lugar comercial
Movimiento en las escenas de arte, música, deportiva	Movimiento de comunidad Hard Stance	Arriendo de Bodega
Campañas de expectativa	Presencia en eventos	Constitución de la idea de negocio
Lanzamiento de Marca		

Fuente: elaboración propia

3.4. Análisis de la competencia

Tabla 2. Competencia nacional para Hard Stance

Empresa	Descripción	Debilidad	Amenaza	Fortaleza	Oportunidad
Carbono	Carbono es un medio de comunicación digital, enfocado a mostrar la cultura motor que se vive en Colombia.	Su contenido no es muy variado	La fiabilidad frente a su público.	La calidad en su contenido. Fotografía e ilustraciones.	Reconocimiento en el mercado. Variedad de productos.
Racing Element	Racing Element es el medio de comunicación pionero en Colombia encargado de mostrar el mundo de las carreras en el país. Actualmente no se encuentra activo pero desarrolla todo el contenido audiovisual y fotográfico del equipo AutoStock Renault	Sus redes no están activas, fue una de las marcas pioneras que representó el mundo motor colombiano y se detuvo. Su comunidad desapareció.	Su comunidad no está activa, poco a poco está desapareciendo.	La calidad de su contenido. Fotografía y sobre todo la alta calidad en sus videos.	El crecimiento de los contratos en el entorno deportivo.
Oil Filters	Oil Filters es una de las servitecas más grandes a nivel nacional, está dedicada al cambio de aceite y filtros de automóviles, buses y camiones. También presta el servicio de alineación y balanceo de autos.	No tienen estrategias sostenibles.	No utilizan productos sintéticos.	Esta marca tiene 37 sucursales en Bogotá y 19 a nivel nacional.	la posibilidad de ampliar su mercado en el patrocinio del automovilismo colombiano.

Empresa	Descripción	Debilidad	Amenaza	Fortaleza	Oportunidad
Casa Común	Es un espacio cultural, un estudio gráfico especializado en diseño y en serigrafía. Trabajan en colaboración con artistas y creativos locales para realizar piezas de diseño exclusivas.	No es muy reconocida en el ambiente gráfico local.	La práctica industrial de la serigrafía y el bordado.	Su excelente trabajo, el proceso creativo.	La colaboración con diferentes artistas y creativos.
Espacio KB	Espacio para la cultura en donde se desarrollan talleres, exposiciones de arte y encuentros hacia la música	Su poco reconocimiento a nivel estudiantil.	Lo comercial es difícil llegar a su programación.	Su locación, su buena ubicación y su infraestructura	La experiencia en el arte y la industria creativa.

Fuente: elaboración propia

3.5. Referentes de la idea de negocio

A continuación, se presentan las empresas que son la referencia directa de la marca a nivel internacional.

3.5.1. Deus Ex Machina

La filosofía de Deus recuerda una era anterior a las diversas actividades de diversión: motociclismo, surf, skate, y esto se comercializó en facciones fundamentalistas. Todos son bienvenidos bajo el techo de Deus, donde simplemente se respeta la honestidad y el disfrute de la máquina. Inclusividad, autenticidad, entusiasmo. Es un lanzamiento simple y sincero que ha aliado a Deus ex Machina en todo el mundo. Deus Ex Machina dice que simplemente no hay una "forma correcta" de hacer el individualismo, es todo el mismo juego (Deus Ex Machina, 2006).

3.5.2. Race Service

Race Service es una agencia creativa de medios cruzados con un enfoque prospectivo para la creación de contenido y un ojo en la marea cambiante de las redes sociales. Estamos alojados en un espacio que llamamos "el Hub" que conecta a profesionales de la industria, personas influyentes, innovadores y marcas en torno a una pasión compartida por la cultura contemporánea (Raceservice.la, 2012).

Estas son las referencias que apoyan la idea de negocio Hard Stance, describiendo el proyecto Deus ex Machina, que se describe como un café con sucursales a nivel internacional, Sidney, Bali, Harajuku, Venice, Milán, Ibiza, Ámsterdam, Zúrich. Son el punto de encuentro de personas las cuales rinden tributo a la máquina, motos, tablas de surf y el deporte skate.

Reunidos aquí, los activistas de estas posturas inspiran a Hard Stance para compartir su estilo de vida con deportistas y artistas, encontrarlos en un lugar y hacerlos dialogar sobre sus diferencias encontrando un punto de convergencia en sus conversaciones, la pasión.

Race service es un estudio gráfico, café y taller automotriz. Esta marca crea contenido digital para empresas del sector automotriz como: BMW, Porsche, el equipo Renault Sport de la Fórmula 1. Además, esta marca conecta a artistas, diseñadores de modas, estrategias digitales y deportistas con el fin de compartir su pasión. Esta idea de negocio cuenta con puertas abiertas a sus oficinas creativas, exposiciones tanto de arte como de autos modificados. Lo más interesante de esta marca es lo que lleva a Hard Stance a fijarse en ella. Su propuesta de valor es abrir y compartir el taller, utilizándolo como el pretexto para departir con artistas, mecánicos, pilotos y diseñadores, esto con la finalidad de utilizar las diferencias para complementar un fin.

En este caso se podría utilizar el siguiente ejemplo: el proyecto sería un equipo de carreras, los mecánicos preparan el auto, los artistas desarrollan el concepto, la indumentaria,

los diseñadores producen y encuentran los canales de comunicación para llamar a la comunidad donde pueda ser viral. Este sería el aproximado a una ruta de trabajo de *Race Service*.

A nivel nacional se tiene como punto de referencia a “La Rufina”, es un restaurante taller ubicado en Envigado - Colombia donde se dedican a modificar motos, reunir a la comunidad motor de Antioquia y ser una plataforma para mostrar músicos nacionales.

4. Fundamentación humanista

Dentro de la fundamentación humanista en la idea de negocio Hard Stance, apunta hacia la inclusión y el apoyo de diferentes estilos de vida: los autos, el arte, la moda, las bicicletas, el diseño, buscando romper el ideal en donde lo diferente se excluye. En Hard Stance se incluye, se respeta, se suma. Desde el campo profesional, Hard Stance presenta una iniciativa denominada *Work Labs* entendido como:

Centro de negocios ofrece soluciones a todo tipo de empresas, tanto a emprendedores como a empresas consolidadas, con un ahorro significativo en sus costes, pero, a la vez, posibilitando la prestación de servicios de una forma totalmente profesional y personalizada (Worklab.es, 2018).

Y redefinimos este concepto evolucionando a una especie de taller, donde se busca compartir experiencias profesionales desde las ciencias humanas o ciencias exactas utilizando las tertulias como una herramienta para socializar y reunir diferentes disciplinas con el objetivo de crear perspectivas y converger en el desarrollo de proyectos desde la multidisciplinariedad y permitiendo extender la comunicación a nivel digital mediante el uso de redes sociales pero también en el contacto cara a cara en el Café – Taller de este modelo de negocio. Basados en la inclusión de diferentes estilos de vida que buscan resaltar valores

como el respeto, la diferencia por el otro, el diálogo e intercambio de saberes desde diferentes disciplinas.

5. Marco Normativo

En el marco legal de la idea de negocio Hard Stance, está pensada sobre las siguientes dos estructuras en la cual se pueden constituir: la estructura de persona natural con establecimiento de comercio o la constitución empresarial S.A.S.

A continuación, se explicarán las estructuras y cómo se implementarían en la idea de negocio Hard Stance.

5.1. Establecimiento de comercio

Según el Código de Comercio de Colombia, decreto 410 de 1971. Es entendido el establecimiento de comercio a una agrupación de bienes obtenidos por un empresario para el desarrollo de su idea de negocio. “Una persona podrá obtener diversos establecimientos, un solo establecimiento puede desarrollar diferentes actividades comerciales y pertenecer a un conjunto de accionistas” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010).

Los efectos tributarios con los que hay que cumplir para obtener la constitución del establecimiento de comercio son los siguientes:

- Nombre comercial, productos o servicios.
- Derecho de la propiedad creativa, industrial o artística que se utilicen en actividades dentro del establecimiento.
- Las mercancías en almacén o en proceso de elaboración, los créditos y los demás valores similares;

- El mobiliario y las instalaciones, entre otros.

Cabe anotar que la venta de bienes intangibles adquiridos o formados (incorporales) no causa el impuesto sobre las ventas IVA porque no se configura el hecho generador y en lo relacionado con el impuesto de industria y comercio ICA, si los bienes intangibles constituyen activo fijo la enajenación no es gravada, en virtud al artículo 33 de la Ley 14 de 1983, en caso contrario la venta sería gravada (Osorio Suárez, 2017).

5.2. Constitución empresarial S.A.S

Si la compañía se constituye como una S.A.S, es decir, persona natural ante la cámara de comercio de Bogotá, bajo la estructura de sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) definida como:

Un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial que puede ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas, así como por las grandes. Esta iniciativa legal, que es respaldada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, brinda a los empresarios las ventajas de las sociedades anónimas y en algunos aspectos las mejoras (Dinero.com, 2009).

Se comprende que el uso de la estructura de negocio denominada S.A.S., es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Facilita, estimula el emprendimiento debido a su sencillez para la constitución y su funcionamiento. Guillermo Jiménez, contador, aconseja crear una S.A.S si la facturación anual suma más de 140.000.000 millones de pesos (Encolombia.com, 2014).

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente y desarrollando la idea de negocio Hard Stance sobre la estructura de negocio denominada SAS, esta configuración se utilizaría como actividad económica principal denominada como: mantenimiento y reparación de vehículos automotores. Dentro de las obligaciones tributarias, se pagan impuestos distritales básicos

como lo son el ICA y el Reteica, esto dentro del Registro de Identificación Tributaria (RIT) también se pagará impuestos nacionales como el Rol Único Tributario (RUT) donde se facturará con IVA, Retefuente para la DIAN.

Para salvaguardar la seguridad de los tres trabajadores que estarán en la serviteca, se propone un contrato de prestación de servicios y se acompañará el proyecto con el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, el cual consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua, lo cual incluye la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y la salud en los espacios laborales (Ministerio del Trabajo, 2014).

5.3. Responsabilidad social

Para desarrollar este emprendimiento se deben tomar en cuenta los aspectos empresariales formales en los cuales se pueda desenvolver la idea de negocio, en este caso se presenta el estándar internacional para el desarrollo del negocio. La norma ISO 26000 – Responsabilidad Social del (2010): la cual propone lineamientos para generar bienes y servicios de una manera sostenible y responsable para la comunidad (ISO.org, 2010).

Así que esta norma se implementará en Hard Stance colaborando en la agricultura sostenible con la productora de café cien por ciento orgánico, el Café Valle de Tenza. La idea es comercializar los productos del Café Valle de Tenza dentro de la serviteca, para acompañar la experiencia de la idea de negocio.

Apoyando a la comunidad se desarrollan los *Work Labs*, donde se busca fomentar el trabajo en equipo desde diferentes disciplinas. Además, se busca incentivar el deporte desde la colaboración con el equipo amateur de ciclismo *Inside Cycles* y en el automovilismo con el equipo *ENA Motorsport*.

6. Modelo de Negocio

Teniendo en cuenta el curso para crear el modelo de negocio de Hard Stance, surge la necesidad de proponer un lienzo enfocado en la experiencia donde lo primordial es el servicio al cliente, donde se busca trasladarlo de su cotidianidad a la cotidianidad de la marca.

Hace falta un proceso creativo para generar un número elevado de ideas de modelo de negocio e identificar las mejores (Osterwalder & Pigneur, 2010, pág. 50). Para desarrollar el modelo de negocio de Hard Stance, se agrupan diferentes y apartadas ideas para encontrarse en un lienzo de modelo de negocio. Generación de nuevas ideas de modelo de negocio. Generación de modelos de negocio en Nueva Jersey, como ejemplo expuesto en este libro.

La estrategia para agrupar las separadas ideas del emprendimiento se define como: perspectiva de los modelos de negocio sobre la estrategia del océano azul, se refiere a que la reducción de los costes, sumando al valor, permite hallar como resultado la innovación en dicho valor (Kim & Mauborhne, 2005, pág. 70).

Expuesto de otra manera: la estrategia del océano azul consiste en crear industrias completamente nuevas a través de la diferenciación fundamental, en vez de competir en sectores existentes modificando los modelos establecidos (Osterwalder & Pigneur, 2010, págs. 50-52).

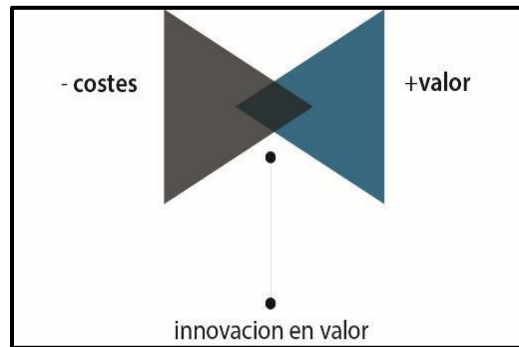


Figura 6. Esquema de modelo de negocio estrategia océano azul
Fuente: Osterwalder & Pigneur (2010, pág. 50)

En el siguiente modelo de negocio se expone la idea de valor, la relación con los clientes, los canales, el segmento de clientes, los socios clave, las actividades clave, los recursos clave, las actividades clave, los recursos clave, la estructura de costos y la fuente de ingresos. Todo esto con el fin de tener una estructura y emplearla en la idea de negocio Hard Stance.

Socios Clave				Segmento de Clientes
ENA. Escuela Nacional Automotriz	Actividades Clave	Propuesta de valor.	Relacion con los clientes	Personas que necesitan el servicio de alineacion, balanceo y cambio de aceites y filtros. Personas cuyo estilo de vida se vea vinculado a las artes plásticas, la música, los autos, el ciclismo, el diseño. Deportistas, skate, bmx, ciclistas (urbanos, ruta, montaña) pilotos de carreras de autos.
Petrolheads (Taller Automotiz)	Desarrollar indumentaria Hard Stance Reunir a la comunidad Hard Stance Ambush marketing Activación de Marca.		Experiencia Servicio Educación	
Inside (Taller y equipo de ciclismo)				
Cafe Valle de tenza (Productor de Cafe)		Hard Stance, es una serviteca café que impulsa a deportistas, artistas. Además es un punto de encuentro para interactuar y dialogar sobre nuestras pasiones.	Canales	
Ismael Ayende (Musico)	Recursos Clave		Herramientas digitales como: Facebook, Instagram y Página web con ecommerce. Ambush marketing, estrategias de comunicación directa con el cliente (voz a voz).	
Babelgam (Musico)				
Andrés Quintero (Artista)				
Alfredo Martinez (Socio)	La comunidad Hard Stance Una instalación Equipos para alinear y balancear Proveedores			
Elcy Franco (Socio)				
Guillermo Jiménez (Contador)				
Estructura de Costos			Fuente de Ingresos	
Gastos de personal Honorarios Impuestos Insumos Mantenimiento de equipos Otros gastos operativos.			Servicio de serviteca, cambio de aceites, filtros. Alineación y balanceo para automóviles. Ventas de la indumentaria Hard Stance. Sub arriendos: Taller de ciclismo Inside, Café Valle de tenza.	

Figura 7. Modelo Canvas - Idea de negocio Hard Stance
Fuente: elaboración propia

6.1. Organigrama de la serviteca Hard Stance

El organigrama de la empresa se establece de la siguiente manera:

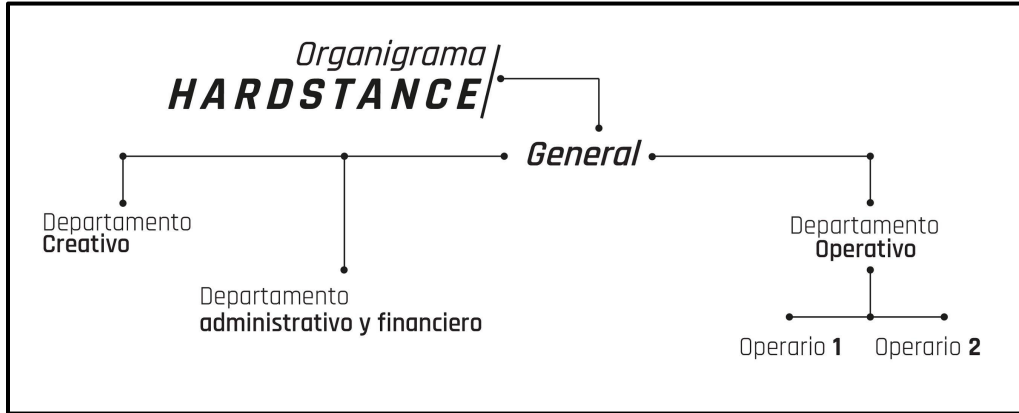


Figura 8. Organigrama Hard Stance

Fuente: elaboración propia

6.2. Logo



Figura 9. Logo final de la marca

Fuente: elaboración propia

6.3. Símbolo

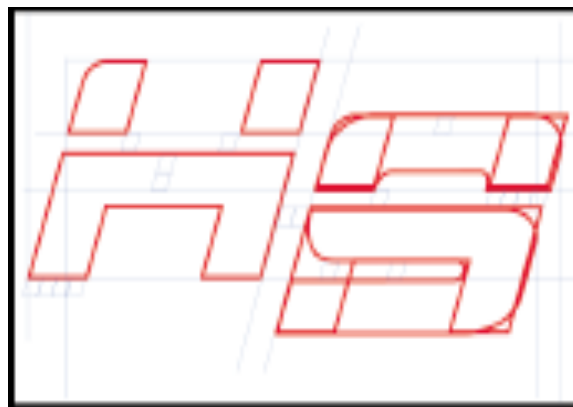


Figura 10. Símbolo final: Hard Stance
Fuente: elaboración propia

6.4. Contenido digital

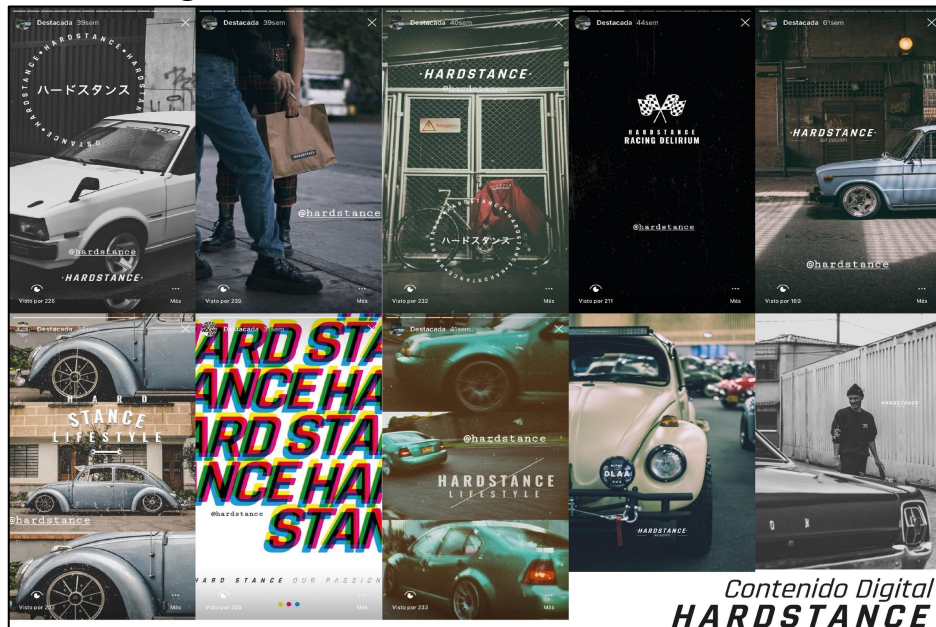


Figura 11. Historias Instagram
Fuente: elaboración propia

6.5. Indumentaria



Figura 12. Canguro - Maleta 20 litros
Fuente: elaboración propia

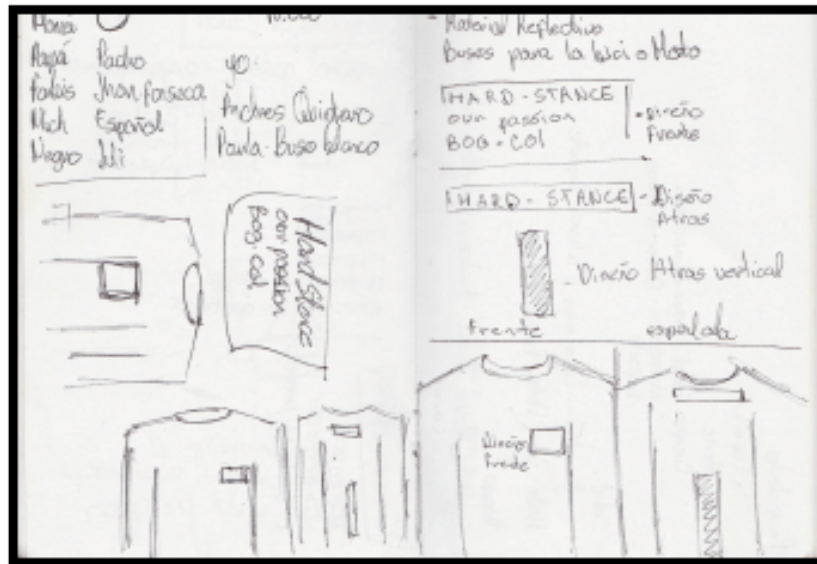


Figura 13. Proceso de diseño busos y camisetas
Fuente: elaboración propia

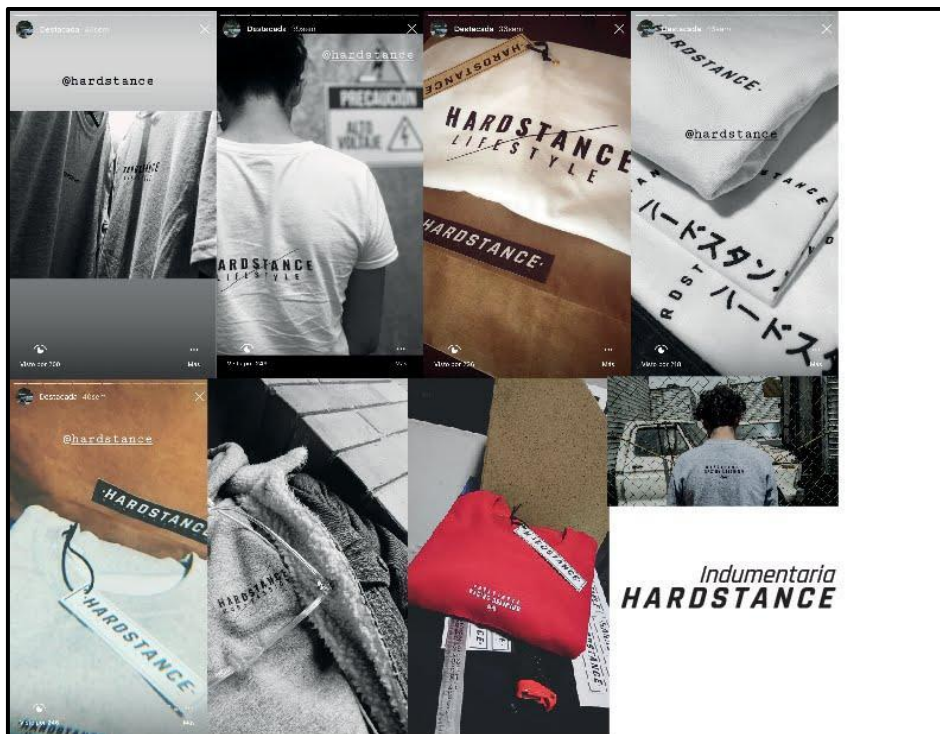


Figura 14. Camisetas – Busos
Fuente: elaboración propia

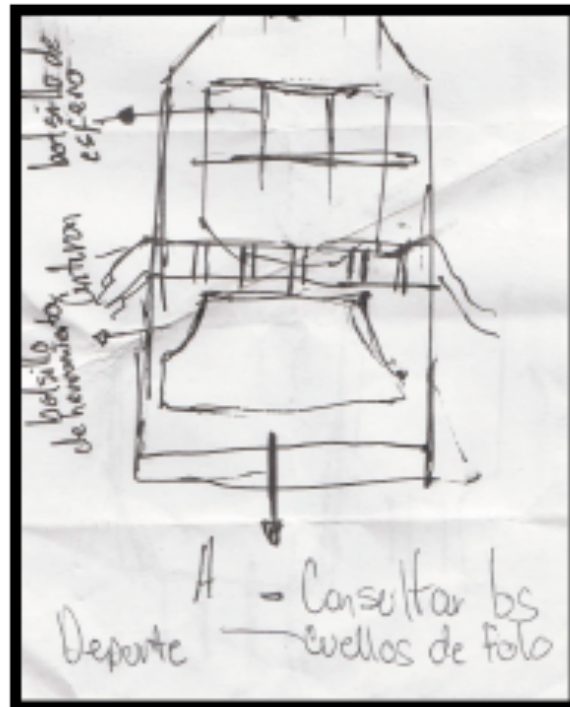


Figura 15. Proceso diseño para petos - busos y camisetas
Fuente: elaboración propia

6.6. Contenido impreso



Figura 16. Stickers
Fuente: elaboración propia

6.7. Carro de carreras

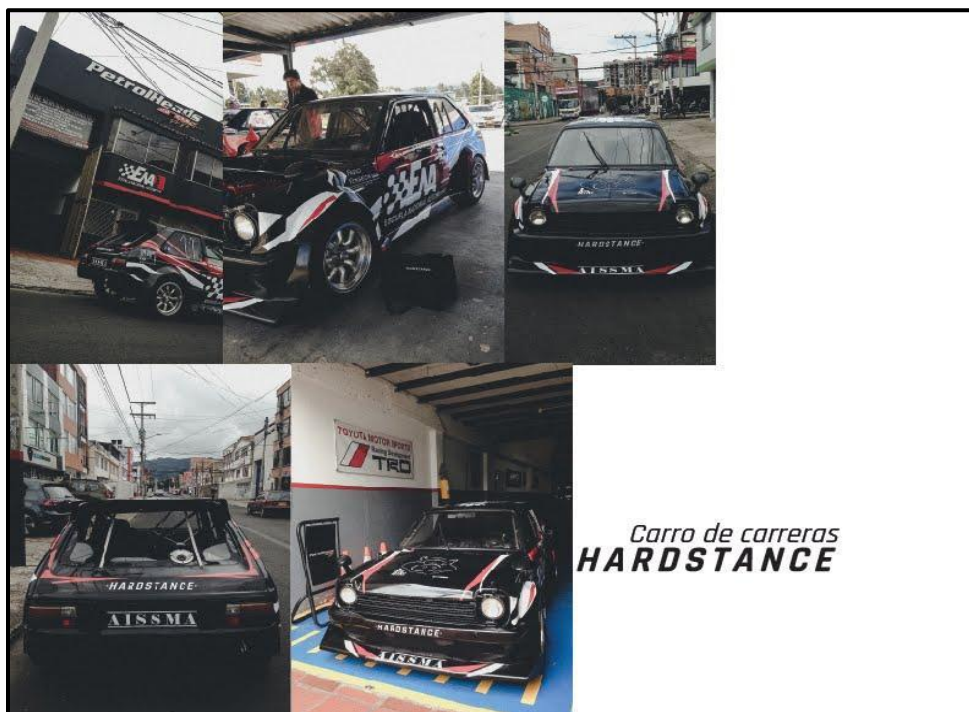


Figura 17. Carro Hard Stance
Fuente: elaboración propia

6.8. Estructura de costos

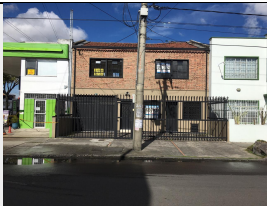
A continuación, se presenta la lista de costos específica para la ejecución del negocio.

Tabla 3. Gastos de personal

Trabajador de Planta 1	\$1.000.000
Contrato Prestación de servicios	
Trabajador de Planta 2	\$1.000.000
Contrato Prestación de servicios	
Financiero	\$1.000.000
Contrato Término Indefinido	
Administrador	\$1.000.000
Contrato Término Indefinido	
Financiero / Administrador	(21,83% prestaciones, 17% sin contar con salud, Sena e ICBF (por tema de reforma tributaria).
Seguridad social y parafiscales	

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Honorarios

Arriendo	\$7.200.000	
Servicios	\$400.000	
Asesoría Contable	\$750.000	

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Impuestos

IVA	19%
Cuatro x mil	Dependerá de los dineros que se manejan a través de bancos.
Ica	Se paga bimestralmente y la tarifa varía de acuerdo a la actividad económica que se aplique para la empresa, multiplicado por los ingresos que se deben en el periodo.
Sayco – Acinpro	\$200.000 (aprox.)
Suelos y Bomberos	\$200.000 (aprox.)

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Insumos

Stock de aceite sintético Repsol 20w50	\$48.000 C/U precio para taller Stock \$1.000.000	
Stock de aceite sintético Repsol 5w30	\$65.000 C/U precio para taller Stock \$1.500.000	
Stock Aceite Mobil 20 w50	\$35.000 C/U precio para taller Stock \$1.200.00	
Filtros de aire	\$7.000 C/U precio para taller Stock \$1.000.000	
Filtros de aceite	\$16.000 C/U precio para taller Stock \$1.000.000	

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Otros gastos operativos

Útiles	\$250.000 (aprox.)
Papelería	\$400.000
Transportes	\$150.000
Parqueadero	\$90.000
Mantenimiento de equipos y maquinaria	\$1.000.000 (aprox.)

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Equipos y Maquinaria

Alineadora 3D 166- Sunshine sp - m5 (incluido transporte e instalación)	\$17.000.000		
Computadores 2 15", Intel ThinkPad T580	\$3.000.000		
Elevador 4 Columnas 113- sunshine sxj - 4019 (Incluido transporte e instalación)	\$10.000.000		
Pistola automática	\$1.000.000		
Herramienta variada de marca Stanley (llaves, copas, destornilladores, raches)	\$650.000		

Fuente: elaboración propia

Preproducción del proyecto

Tabla 9. Preproducción del proyecto: capacitaciones del personal, registros legales, pauta para redes sociales, viáticos

Concepto	Valor
Registro mercantil	400.000
Transporte para trámites	50.000
Capacitación personal	400.000
Publicidad	500.000
Total	1.350.000

Fuente: elaboración propia

Inversión

Esta tabla contiene los precios de los elementos necesarios para la prestación del servicio de cambio de aceite y alineación y balanceo.

Tabla 10. Inversión

Equipo	Cantidad	Valor
Equipo de alineación	1	30.000.000
Elevador	1	10.000.000
Equipo de balanceo	1	17.000.000
Software de mantenimiento	1	1.200.000
Arriendo primer mes	10.200.000	10.200.000
Remodelación del lugar	4.000.000	4.000.000
Portátil	1.500.000	1.500.000
Instalación hidráulica	2.000.000	2.000.000
Instalación eléctrica	1.000.000	1.000.000
Mueble para herramientas	1.500.000	1.500.000
Kit de herramienta especializada	2.000.000	2.000.000
Compresor	4.000.000	4.000.000
Total:		82.400.000

Fuente: elaboración propia

Capital de trabajo

Recursos financieros utilizados para las operaciones del plan de acción de la idea de negocio Hard Stance

Tabla 11. Capital de trabajo

Ítem	Costo
Insumos	1.000.000
Caja Menor	2.000.000
stock	10.000.000
Cuentas por pagar (incluye servicios y arriendo)	6.000.000
Proveedores	1.500.000
Total:	20.500.000

Fuente: elaboración propia

Costos fijos de idea de negocio

Tabla 12. Costos fijos

Ítem	Valor mes	Valor año
Arriendo	5.200.000	62.400.000
Mano de obra	4.000.000	48.000.000
Mantenimiento	200.000	2.400.000
Otros costos	300.000	3.600.000

Fuente: elaboración propia

Costos variables de idea de negocio

Tabla 13. Costos variables

Ítem	Valor mes	Valor año
Energía	400.000	4.800.000
Insumos	600.000	7.200.000
Stock aceite	2.500.000	30.000.000
Otros Costos	400.000	4.800.000

Fuente: elaboración propia

Gastos administrativos

Tabla 14. Gastos administrativos

Ítem	Valor mes	Valor año
Arriendo	5.200.000	62.400.000
Nomina	4.000.000	48.000.000
Otros gastos	200.000	2.400.000
Publicidad	250.000	3.000.000

Fuente: elaboración propia

Prestaciones

Tabla 15. Prestaciones de ley

Ítem	Porcentaje
Cesantías	8,33 %
Interese a las cesantías	1,00 %
Primas	8,33 %
Vacaciones	4,17 %
Pensiones	12,00 %
Salud	8,50 %
ARL	2,00 %
Parafiscales	9,00 %

Fuente: elaboración propia

7. Referencias

- Bortolotti, S. (29 de enero de 2015). *Ambush Marketing: ejemplos y legalidad*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/ambush-marketing-estrategico/>
- Camacho Reyes, N. (2005). *Diseño de un nuevo modelo de serviteca para Bogotá*. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/25554/u258430.pdf?sequence=1>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Constituya su empresa como persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>
- Deus Ex Machina. (2006). *Cultura de motocicletas*. Obtenido de <http://deuscustoms.com/about/>
- Dinero.com. (2 de octubre de 2009). *SAS es el tipo de sociedad más usado en Colombia*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554>
- DNP. (2017). *Dirección de Innovación y Desarrollo Empresarial*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/Paginas/desarrollo-empresarial.aspx>
- El Tiempo.com. (28 de agosto de 1998). *Un servicio en el mejor sitio y al mejor precio*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/~:targetText=La%20palabra%20Serviteca,%20es%20una,quiere%20decir:%20Servicio%20T%C3%A9cnico%20Automotriz%20.&targetText=La%20Compa%C3%B1a%20ha%20entregado%20su,instituci%C3%B3n%20como%20una%20Super-Servite>
- Encolombia.com. (febrero de 2014). *Guía para el Trámite de Creación y Formalización de Una Empresa*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/guiaparaeltramitedeCreacion/>
- Frases de la vida.com. (2017). *Henry Ford*. Obtenido de <https://frasesdelavida.com/frases-de-henry-ford/frases-de-henry-ford-3/>
- Giner, G. (12 de septiembre de 2019). *Canales de distribución: ¿Cuál es el adecuado para tu negocio?* Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

- Gutiérrez, A. (23 de noviembre de 2016). *Diana Uribe: “Las utopías salen de los días más oscuros”*. Obtenido de <https://www.revistaarcadia.com/libros/articulo/diana-uribe-habla-sobre-la-contracultura/60828>
- ISO.org. (septiembre de 2010). *ISO 26000. Responsabilidad Social*. Obtenido de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Kim, C., & Mauborhne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul. Cómo crear en el mercado espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante*. Barcelona: Granica.
- La Nación.com. (9 de octubre de 2016). *Diseñador Ezio Manzini: Sostenibilidad no es una disciplina, es una actitud*. Obtenido de <https://www.nacion.com/viva/cultura/disenador-ezio-manzini-sostenibilidad-no-es-una-disciplina-es-una-actitud/NGTIQFBVNRAQZKAPWAVDZYGV2M/story/>
- Ministerio del Trabajo. (31 de julio de 2014). *Decreto 1443*. Obtenido de http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/36482/decreto_1443_sgsss.pdf/ac41ab70-e369-9990-c6f4-1774e8d9a5fa#:~:targetText=El%20Sistema%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Seguridad%20y%20Salud%20en,la%20salud%20en%20el%20trabajo.
- Modelo Canvas.info. (2017). *Relación con los clientes canvas. Tipos de relaciones*. Obtenido de <https://modelocanvas.info/relacion-clientes/>
- Osorio Suárez, W. (17 de noviembre de 2017). *Efectos tributarios en la venta de un establecimiento de comercio*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/efectos-tributarios-en-la-venta-de-un-establecimiento-de-comercio.html>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Editorial Planeta. Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Bernarda, G. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Grupo Editorial Planeta. Obtenido de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29573_Disenando_la_propuesta_de_valor.pdf
- Raceservice.la. (2012). *Agencia creativa de medios cruzados*. Obtenido de <https://www.raceservice.la/>
- Ramírez, A. (5 de mayo de 2018). *¿Cuáles son los principales canales de marketing BTL y en qué consisten?* Obtenido de <https://www.informabtl.com/cuales-son-los-principales-canales-del-marketing-btl-y-en-que-consisten/>
- Robledo Ardila, C. (20 de marzo de 2012). *Estándares Internacionales: ¿Valor agregado o mínimo esperado?* Obtenido de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/estandares-internacionales-valor-agregado-minimo-esperado/147003>

Teamworks. (1 de febrero de 2017). *Emprendedores históricos: Henry Ford, el innovador innato*.
Obtenido de <https://teamworkscoworking.com/2017/02/01/emprendedores-henry-ford/>

Tirado Garcés, G. (2017). *Superllantas del Sur*. Obtenido de
<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/7126/1/proyecto%20de%20grado%20serviteca%20final%20%20.pdf>

Worklab.es. (2018). *¿Qué es Work Lab?* Obtenido de <https://worklab.es/>