

**EMPREDIMIENTO II**

**VOCES SOCIALES**

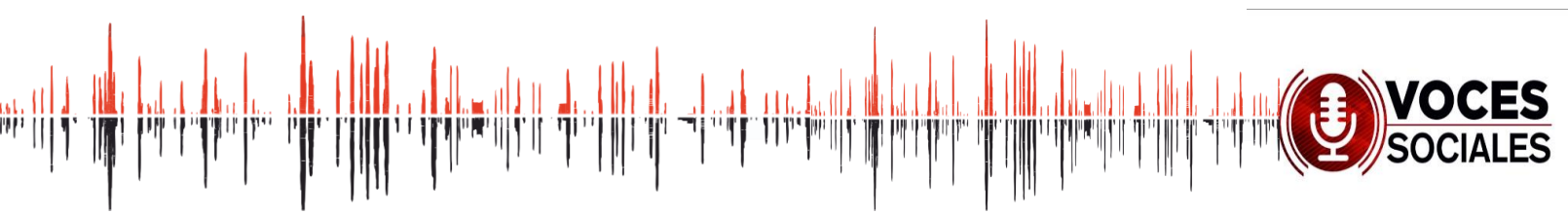
**MIGDONIA MUÑOZ TRUJILLO**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ**

**BOGOTÁ D.C**

**2017**



**EMPRENDIMIENTO II**

**VOCES SOCIALES**

**TUTOR:**

**IVONNE ROSIO ORTIZ RUIZ**

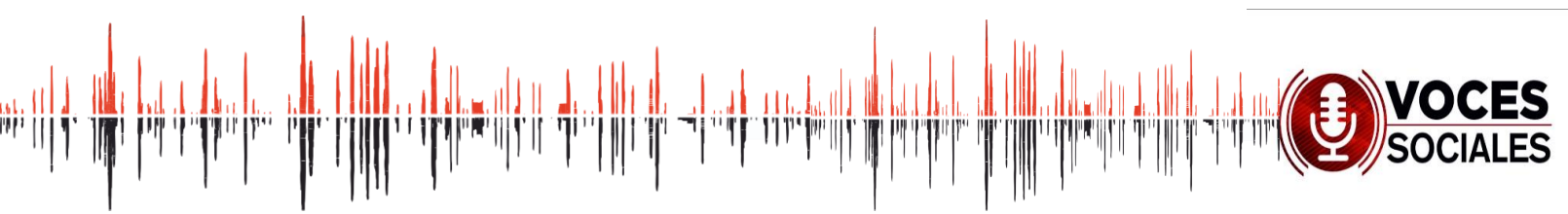
**DOCENTE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ**

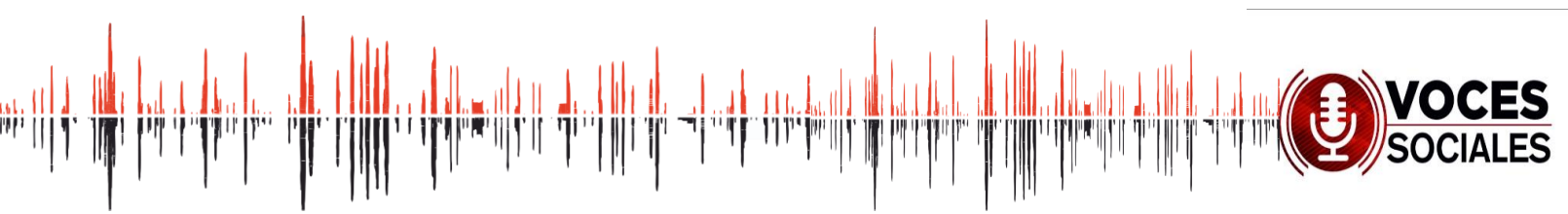
**BOGOTÁ D.C**

**2017**



## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado principalmente a mi familia, en especial a mis padres quienes me brindaron todo el apoyo durante mis cinco años de época universitaria, a mis hermanos que me dieron el amor y sabiduría para realizar este trabajo de grado tan importante y que ahora estoy cumpliendo, igualmente a mis docentes que, por su paciencia y su amor por esta profesión, hicieron posible que este aquí a punto de culminar tan grandiosa carrera y a pasos pequeños por obtener mi título universitario.

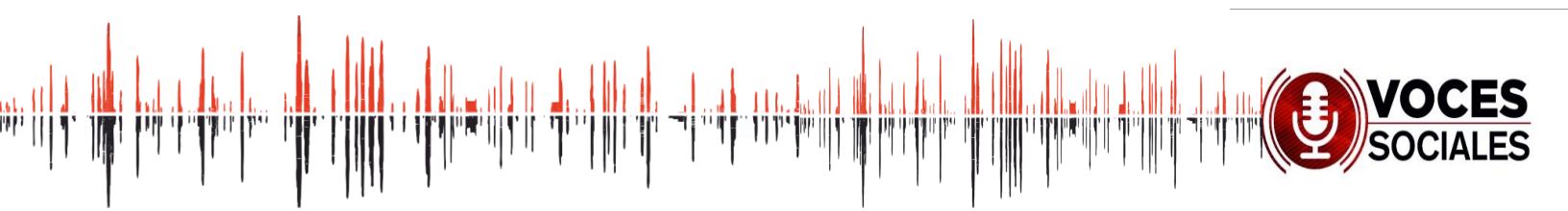


## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios por permitirme finalizar con éxito mi época universitaria, por darme la valentía de darme a conocer a misma y poder sacar adelante este trabajo que me costó bastante esfuerzo. gracias a mi familia, novio y amigos que muchas veces me sirvieron de motivación, de levantarme en mis caídas y así lograr salir adelante, por sus consejos sabios que llevo a ser esa fuerza seguir adelante. también, un agradecimiento a todos los docentes que dejaron en mi un gran aprendizaje como persona y profesional, a mi tutora Ivonne Ortiz por su paciencia, sabiduría y amor a su profesión infinitas gracias por darme la motivación de dar por terminado mi trabajo de grado.

## **INDICE**

<b>1. NOMBRE DE LA EMPRESA.</b>	<b>6</b>
<b>2. LOGO.</b>	<b>7</b>
<b>3. INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>4. EL NEGOCIO</b>	<b>12</b>
<b>5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	<b>22</b>
<b>6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO</b>	<b>28</b>
<b>7. PLAN DE MERCADEO</b>	<b>33</b>
<b>7.1 EL CLIENTE</b>	
<b>7.2 LA COMPETENCIA</b>	
<b>7.3 PRECIO PRODUCTO/O SERVICIO</b>	
<b>7.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO,     CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>	
<b>8. ANÁLISIS DE RIESGOS</b>	<b>54</b>
<b>9. PLAN FINANCIERO</b>	<b>58</b>
<b>10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS</b>	<b>61</b>
<b>11. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>62</b>



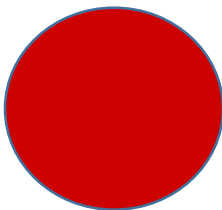
**1. NOMBRE DE LA EMPRESA**



## 2. LOGO

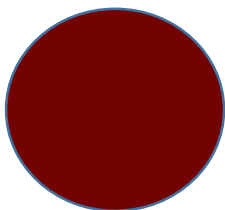
Este imago tipo está diseñado para llegar estratégicamente a un mercado específico, donde el logo representa un micrófono, simbolizando el propósito y el sueño de atraer personas de diferente sexo, etnia, edad posición socioeconómica y hasta una ubicación geográfica definida. Así mismo hay una estrecha relación de colores particulares que se eligieron con el objetivo de comunicar al público una imagen de inclusión, diversidad, calidad y confianza:

- **ROJO INTENSO:** Siendo este un color cálido y armonioso representante del color Rojo la cual atrae un significado de la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. (<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>)



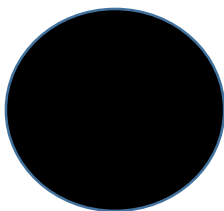
H: 0°  
S: 100%  
V: 81%  
R: 206      C: 0.00%  
G: 1        M: 1,00 %  
B: 1        Y: 1,00 %  
# CE0101   K: 0.19 %

- **ROJO OSCURO:** Siendo este un color cálido y armonioso representante del color Rojo la cual atrae un significado de energía, vigor, fuerza de voluntad, valor, liderazgo y sueños (<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>)



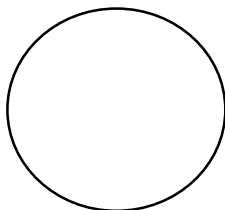
H: 0S98V45°  
S: 98 %  
V: 45%  
R: 115      C: 00.00 %  
G: 2        M: 0.98 %  
B: 2        Y: 0.98 %  
# 730202   K: 0.55 %

- **NEGRO:** Este al contrario es un color frio y elegante la cual atrae un significado de energía, poder y paz (<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>)



H: 000000°  
 S: 0 %  
 V: 0%  
 R: 0      C: 00.00 %  
 G: 0      M: 0.00 %  
 B: 0      Y: 0.00 %  
 # 000000   K: 1.00 %

- **BLANCO:** Este color es el que purifica la mente desde los más altos niveles y significa Armonía, Optimismo Seguridad, Pureza y limpieza. (<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>)



H: 000000°  
 S: 0 %  
 V: 0%  
 R: 254      C: 00.00 %  
 G: 254      M: 0.00 %  
 B: 100      Y: 0.00 %  
 # FFFFFFFF   K: 1.00 %

- **MEDIDA**

El imago tipo tiene una medida de 9 cm x 13 cm, de manera que pueda ser usado en diversos archivos y evitar la deformación de la imagen.



**TIPOGRAFIA:**

---

<p><small>Akzidenz Grotesk Std Med from Akzidenz-Grotesk Std</small></p> <p><b>ovSOoCciAELESS</b></p>	<p>There are 5 matches for the i</p>	<p><b>OKZIDENZ-GROTESK</b></p>
<p><small>Royal Grotesk Medium from Royal Grotesk</small></p> <p><b>ovSOoCciAELESS</b></p>		<p><b>ROYAL GROTESK</b></p>
<p><small>Basic Commercial Bold from Basic Commercial</small></p> <p><b>ovSOoCciAELESS</b></p>		<p><b>BASIC COMMERCIAL</b></p>

### 3. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo donde nuestros grandes desafíos consisten en la necesidad de desarrollar nuestra propia cultura y desarrollo profesional como emprendedores. pero actualmente para ese nivel se requiere de entrega, pasión, capital y estabilidad para que ese negocio crezca con fluidez.

Por esta razón, mi postura como emprendedora que quiero llegar a ser, me exige la necesidad de solventar esas necesidades, o bien, potencializar mis cualidades y así obtener grandes logros a partir de la creación de desarrollos estratégicos. El emprendedor no tiene que ser rico o tener un estrato alto ni mucho menos ser de familia pudiente, en esto me baso del autor Andy Freire, de su libro *pasión por emprender*, en donde menciona que, *“No hace falta ser rico ni joven ni necesariamente haber pasado por la universidad para emprender. lo que necesita y esto sí es irremplazable es tener coraje y convicción en lo que quiere emprender.* (Freire, A, 2005)

Así mismo Freire A, (2005). sintetiza que todos tenemos diferentes perfiles con todas las capacidades académicas y económicas que se puede llegar a tener, pero lo más importante es tener el deseo de impulsar y emprender su propio proyecto.

De igual forma, el desafío de un emprendedor está en su capacidad y fortalecimiento a la hora de no dejar caer el modelo de negocio. por esta razón, este proyecto está apuntando a solo un público en específico, pero con la necesidad de que toda una sociedad vea de manera clara y positiva este desarrollo social y comunitario que se está trabajando. Esto bajo la influencia de Rodríguez, quien cita a Kao J, (1989) la cual dice *“el emprendedor es una persona con características muy*

*particulares, entre ellas el Compromiso total, la determinación y perseverancia, Capacidad para alcanzar metas, las oportunidades, la Iniciativa y responsabilidad”*

Mi empresa se define como una agencia de medios de comunicación digital, donde nuestro servicio es mostrar al público los diferentes casos de exclusión e inclusión social de aquellas comunidades afros, indígenas y LGBT de los sectores mártires y ciudad bolívar, que desean hacerse visibles ante la sociedad por medio de mensajes DIGITALES como la página web, redes sociales como lo son Facebook, twitter e Instagram, con el fin de generar confiabilidad, diversidad, inclusión y sobre todo paz.

A través de este proyecto genero experiencias digitales, medio por cual se ha venido actualizando día a día debido a la gran demanda de personas que actualmente utilizan este tipo de herramientas. Este proyecto es totalmente transformador debido a que contamos con los mejores equipos y medios de comunicación como lo es la emisora comunitaria libre y exclusivo para aquellas comunidades que vienen sufriendo históricamente la falta de inclusión y vulnerado sus derechos, siendo este el factor o el plus para este negocio. Por otro lado, están los mejores profesionales dispuestos a escuchar y comprender la necesidad del cliente, hace que este sea un elemento principal para la comunicación.

Desde los términos legales y jurídicos de la DIAN y la Cámara de Comercio de Bogotá donde dice que la creación de la empresa es más fácil que sea de tipo S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas) porque *“Se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios”* (C. Comercio). es así como la idea de negocio se establece como tipos S.A.S de nombre VOCES SOCIALES.

Se tomas como nombre VOCES SOCIALES debido a que somos una agencia de medios de comunicación digital, dedicada a trabajar temas enfocados a la exclusión e inclusión social destinada para aquellos ciudadanos a quienes se les han vulnerado sus derechos, haciendo visible su falta de oportunidades y creando soluciones con nuestros diferentes medios de comunicación que han sido desarrolladas estratégica mente para lograr cambios significativos en la sociedad.

#### **4. EL NEGOCIO**

##### **FUNDAMENTACIÓN**

Para Domínguez (2012) una sociedad siempre es, y será construida por la comunicación. Por esta razón los seres humanos por naturaleza son seres sociales que viven acostumbrados a vivir y subsistir de la comunicación y de todos los medios que los rodean. En cierto modo vivimos en constante actividades la cual consume la mayor parte del tiempo y esto hace parte de ciertas normas comunicativas la cual permite que las grandes masas permanezcan rodeadas de información y aporte como manera de expresión y reconocimiento ante un grupo social.

Los medios de comunicación son utilizados como instrumentos mediante el cual se informa y se comunica de forma masiva; es la manera en como un grupo social o comunidad conoce lo que sucede a su alrededor ya sean a nivel económico, político y social. De tal manera, que los medios de comunicación son toda representación física de la información que por su gran evolución ha actualizado al mundo; por ende, es el canal mediante el cual se procesa todos los canales información ya sea radio televisión, expresa y comunica todo aquel acontecimiento que hay dentro de nuestra sociedad.

La exclusión que hoy en día sufre un grupo social, corresponde a varias causas: la pobreza, la discriminación entre raza o género y otro tipo de motivos de la sociedad no acepta.

La inclusión social ha sido definida, como toda actitud política o tendencia que logre integrar a todas aquellas personas que han sufrido cualquier tipo de exclusión dentro de una sociedad, con el objetivo de que todos sus talentos los beneficien y a la vez pertenezcan sin ningún precedente a la humanidad.

De esta manera, voces sociales quiere trabajar y promover la inclusión social como una forma de existencia de igualdad social en lo que respecta los derechos humanos, por tal razón se crea una agencia de medios de comunicación la cual pretende obtener estrategias comunicativas, que impulse la existencia de este medio como parte de una solución y de un gran cambio a nivel mundial.

#### **4.2.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA; RAZÓN SOCIAL/ RAZÓN COMERCIAL**

**VOCES COSIALES** es una agencia de medios de comunicación digital, dedicada a luchar por la exclusión destinada para aquellos ciudadanos que vienen sufriendo históricamente la falta de inclusión y se les han vulnerado sus derechos, haciendo visible su falta de oportunidades y creando soluciones por nuestros diferentes medios de comunicación digital que han sido desarrolladas estratégicamente para lograr cambios significativos en la sociedad.

### **4.3. PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO**

#### **QUIENES SOMOS**

Voces Sociales es una agencia de medios de comunicación digital cuyo servicio es ofrecer a las comunidades una forma de visibilización a través de redes sociales, app y páginas web, cuyos contenidos se direccionarán al reconocimiento de proyectos desarrollados por los colectivos y la divulgación de problemáticas no expuestas a la opinión pública por los canales tradicionales. Es así como temas direccionados a la inclusión, los derechos humanos y población LGBT formarán parte de la información que se manejará en el espacio radial digital, realizado por y para los actores sociales.

#### **MISIÓN**

Voces Sociales es una agencia de medios de comunicación digital cuyo servicio es ofrecer a las comunidades una forma de visibilización a través de redes sociales, app y páginas web, cuyos contenidos se direccionarán al reconocimiento de proyectos desarrollados por los colectivos y la divulgación de problemáticas no expuestas a la opinión pública por los canales tradicionales.

#### **VISIÓN**

voces sociales se proyecta para el 2023 como una agencia de medios de comunicación independiente a nivel mundial que defiende, y combate las indiferencias sociales por medio de nuestras diferentes redes de comunicación

## **OBJETIVOS**

- Promover y defender la plena inclusión, para así respetar los derechos de las personas.
- Trasformar los diferentes pensamientos críticos y culturales semejantes con respeto a aquellas personas que se les está vulnerando sus derechos.
- Veracidad de la información.

## **VALORES CORPORATIVOS**

- Inclusión
- Exclusión
- El respeto
- Solidaridad
- Lideres
- Trabajo en equipo

#### **4.4.POSTURA ETICA**

De acuerdo a las plantillas éticas empresariales unidad 13, hago referencia a la filósofa Adela Cortina quien menciona primero que la ética es *“el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista al ámbito”* de acuerdo con lo anterior el perfil que se tiene como formador profesional y humanístico de la universidad, la ética se ve enlazada en la perseverancia de nuestros valores en el liderazgo y en la veracidad que tiene la agencia y lo implementado en la educación humana de la USTA.

por otro lado, la ética empresarial trata inicialmente de aplicar los principios éticos en las acciones y toma de decisiones que aporte a las herramientas éticas de la empresa, como lo dice Europea Business Ethics Network *“La ética de los negocios es una reflexión sobre las prácticas de negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos, de las empresas y de la sociedad.* con esto queda claro, que VOCES SOCIALES lucha por la exclusión social de aquellas personas a quienes se les ha vulnerado sus derechos y que buscamos crear inclusión social y valores éticos aplicadas tanto en la empresa como en la formación humanística de la universidad.

Finalmente, hago referencia al libro ética empresarial del autor Jesús Ginés quien complementa que la ética es tan solo el principio de conciencia que se llega a la verdad de las cosas como de las personas *“Todos gozamos de una radical libertad en la que nos movemos voluntariamente aceptando el bien, rechazando el mal o haciendo lo contrario. Todos somos sustancialmente responsables de nuestras acciones y de sus consecuencias”* (Ginés J) con esto puedo deducir que

**VOCES SOCIALES**, quiere llegar a ser una agencia reconocida que lucha por crear inclusión social de comunidades LBGT, afros e indígenas las cuales se les ofrecerá un espacio digital libre de desarrollo, transparente y honesto, que se dejará en visto ante la sociedad, mostrando la lucha por una mejor igualdad, respeto y solidaridad. así mismo, se reconocerá como una empresa de competencia honesta que busca por el contrario una alianza con el fin de combatir la falta de los derechos humanos de aquellas comunidades; dejando Claro que mi agencia será única ante la sociedad.

#### ❖ **RAZONES PARA CREAR LA IDEA DE NEGOCIO**

Ver que algunas sociedades de hoy en día discriminan sin ningún motivo debido a sus grandes diferencias la cual les ha tocado la difícil tarea de afrontar día a día la consecuencia de un grupo que no acepta este tipo de personas.

Por tal motivo, ofrezco un medio de comunicación en donde a futuro sea parte de una aplicación, donde no solo son para aquellos grupos excluidos si no para aquella sociedad que por algún motivo rechace estas personas y vea consigo misma como ellos pueden ser parte del y así generen conciencia.

Por ende, este medio de comunicación pretende, dicho anteriormente, generar conciencia y no solo eso, mostrar que todos hacemos parte de un mundo. Por tal motivo se toma los grandes medios como lo son las páginas web los chats y las redes sociales, con un presupuesto mínimo, que da como resultado poder mostrarles a todas aquellas personas excluidas por la sociedad, a que pueden

crear un canal de comunicación, que ayude a expresar y dan un grito de solución y cambio no solo a nivel nacional si no también mundial.

#### ❖ **PUBLICO OBJETIVO**

Para potencializar mi modelo de negocio, VOCES SOCIALES trabajara por la inclusión social por es así, que mis públicos objetivos son para aquellos que fueron excluidos por su condición de raza o género es decir para:

- ❖ Grupos LGBTI
- ❖ Comunidades afrodescendientes
- ❖ Personas indígenas

#### **4.5. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Voces sociales brinda servicios de medios de comunicación digital, la cual se especializa en área radial (VOCES SOCIALES RADIO), digital como la página web y redes sociales; se trabajará en la construcción de la lucha contra la Exclusión Social dirigidas a aquellas comunidades LGBT, Afrodescendientes e Indígenas siendo estos nuestros clientes potenciales a quienes les brindaremos confiabilidad y respeto y muestra de lucha por nuestros diferentes medios sociales Facebook twitter e Instagram y principalmente la página web en donde podrán participar de nuestra emisora comunitaria vista desde ese medio digital.

#### **4.6. ETAPAS DE PROYECTO**

Esta agencia de medios de comunicación ya cuenta con redes sociales y pagina web, creada con el fin de conocer la idea de negocio y empezar a buscar comunidades interesadas en participar con nosotros.

VOCES SOCIALES requiere principalmente que la emisora la cual hace parte del plus fundamental para que la agencia se ponga en marcha, en este momento se necesita la participación de creadores de contenido y por supuesto representantes de varias comunidades que ayuden y muestren su problemática. Por otro parte se requiere conseguir patrocinios la se reconozca y la agencia llegue a un mayor nivel.

#### **4.7.LA COMUNICACIÓN Y SU APORTE EN LA IDEAS DE NEGOCIO**

La comunicación se ha convertido a través de los años en el eje fundamental en los procesos de todo tipo de negocios. es así como poco a poco este significado se convierte en una de las piezas clave para lograr las metas propuestas en las ideas de negocio.

En el artículo *La importancia de la Comunicación Estratégica en las organizaciones* dice que las organizaciones se comunican con los diferentes públicos, independientes de su tamaño o naturaleza

por ende “*es importante implementar estrategias que permitan conseguir resultados positivos*” (valle365) por esta razón. para crear estrategias de deben crear identidad y cultura como una forma de reconocimiento tanto interno como externos. Para hacer efectiva la comunicación en las organizaciones se toma como referencia a Rafael Alberto Pérez presidente de FISEC quien dice

que *“La comunicación estratégica aporta a las organizaciones un nuevo conocimiento, la transformación hacia una comunicación organizacional, que hace énfasis en la capacidad de escuchar. Por medio de esta metodología la función del comunicador organizacional evoluciona y se transforma; se integra al proceso estratégico de acuerdo con el entorno, se enfoca en la estrategia y se transforma para recuperar al ser humano, es decir, ser más relacional que racional con el medio”* (Pérez A.) esto quiere decir que las estrategias de comunicación aspiran a ofrecer al público elementos de transformación, evolución hacia los medios comunicativos.

Por otra parte, se entiende este planteamiento de la comunicación como un acercamiento social y cultural, estrategia por la cual mi agencia invita a estos actores a trabajar por el reconocimiento y la transformación de la sociedad por nuestros diferentes medios de comunicación digital.

Siguiendo lo anterior *“la comunicación se entiende como un instrumento de gestión al servicio la planeación estratégica de cualquier organización”* (valle365) es decir que al lograr una buena estrategia comunicativa se puede llegar a tener un servicio o un producto atractivo la cual encuentre un cambio social a través de los espacios de los diferentes modelos en mercado.

Finalmente, como agencia de medios digitales que trabaja arduamente por la exclusión social, es fundamental la creación de estrategias comunicativas de una manera creativa, la cual genere esa confiabilidad de poder entrar en esos diferentes medios de comunicación con la expectativa de que podrán tener un espacio de libre desarrollo y reflexión ante la sociedad.

#### **4.8. MARCO LEGAL**

Esta agencia será constituida como S.A.S (sociedad por acciones simplificadas) ante la cama de comercio de Bogotá y la DIAN la cual será una agencia colombiana instalada en la Capital del país. su razón social se llamará VOCES SOCIALES que será S.A.S. Mi objeto social es la creación social de lucha contra la exclusión social de ciertas comunidades por medios de los diferentes medios de comunicación digital siendo este el servicio que se cuenta.

#### **❖ QUE SE NECESITA PARA LA CREACIÓN DE VOCES SOCIALES**

##### **DIAN:**

- ❖ Verificar que este se cumpla con todos los requisitos mínimos, necesario e inscribir su RUT y acceder al formulario del registro único tributario.
- ❖ Se debe tener en cuenta que tipo de contribuyente va inscribir si es personas Natural o jurídica.

##### **CAMARA DE COMERCIO**

- ❖ Pedir la solicitud de matrícula de acuerdo a si es persona natural o jurídica, y así construir la sociedad.
- ❖ Verificar si su razón social no existe ante la Cama de Comercio de acuerdo al **artículo 35 del Código de comercio.**
- ❖ Obtener una escritura pública ante cualquier Notaria o escribir el documento ante la Cámara de Comercio Bogotá.
- ❖ Diligenciar el Registró único tributario en la Cámara de Comercio.

- ❖ Elaborar una minuta y presentarla ante la notaria y se le debe presentar ante el secretario de la C.C si es persona jurídica con los datos correspondientes.
- ❖ Se le debe cancelar los impuestos de registro en rentas departamentales de la Gobernación tesorería
- ❖ Otros procesos. con asesoramiento de la cama de comercio.

## **5. DEFINICION DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **5.1. PRODUCTO O SERVICIO**

Voces sociales brinda servicios de medios de comunicación digital, la cual se especializa en área radial llamada VOCES SOCIALES RADIO y medios digitales como la página web y redes sociales; se trabaja en la construcción de la lucha contra la exclusión social dirigidas para aquellas comunidades las cuales son LGBT, Afrodescendientes e indígenas.

### **CATALOGO DE LOS SERVICIOS QUE POSEE VOCES SOCIALES:**

#### **SERVICIOS:**

**REDES SOCIALES:** El servicio de redes sociales que ofrece voces sociales, es y será el espacio para que los clientes expresen y desarrolles sus opiniones y hagan publico sus necesidades a través de nuestras diferentes redes sociales como los son, Facebook (vocessocialesco) twitter (voces\_sociales), Instagram (vocessocialesco) y contamos con hashtag *#yosoyvocessociales este*

con el fin de que todo el mundo conozca que hace la agencia. esto como una estrategia de comunicación.

**PAGINA WEB:** El servicio de página web es el medio principal donde se mostrará todos los diferentes contenidos como noticias, galería, contáctenos y una sección muy importante que es contenido radial voces sociales radio, podcast con opiniones, expresiones y las ultimas noticias de estas comunidades se mostraran por este medio.

**EMISORA COMUNITARIA:** La emisora comunitaria, llamada VOCES SOCIALES RADIO, es el servicio principal y el plus dentro de mi agencia, la cual tendrá lugar dentro de la página web. la emisora comunitaria está constituida con el fin de brindar espacio de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, debate y conduzca al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones de la comunidad LGBTI, afrodescendientes e indígenas. donde se tendrán varias secciones para cada uno de ellos, con el objetivo de que logren expresar y seguir mostrando que existe la igualdad ante la sociedad.

voces sociales radio será emitido dentro de la página web con sus diferentes secciones para nuestros clientes (comunidades) y podcast con la ultimas noticias referentes al tema para ellos.

## **5.2. PLUS O VENTAJA COMPETITIVA**

**VOCES COSIALES** es una agencia de medios de comunicación digital independiente, dedicada a luchar por la exclusión e inclusión social, donde nuestro plus o ventaja competitiva es la emisora comunitaria llamada *voces sociales Radios*, la cual está orientada a generar espacio de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, debate y conduzca al encuentro entre

las diferentes identidades sociales y expresiones de la comunidad, con el fin de crear una mejor igualdad y participación por los derechos fundamentales de los colombianos que se deben mostrar ante la sociedad excluyente.

voces sociales radio será emitido dentro de la página web con sus diferentes secciones para nuestros clientes (comunidades) y podcast con la últimas noticias referentes al tema para ellos.

### **5.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O/ SERVICIO**

#### **SERVICIOS:**

**REDES SOCIALES:** El servicio de redes sociales que ofrece voces sociales, es y será el espacio para que los clientes expresen y desarrollen sus opiniones y hagan público sus necesidades a través de nuestras diferentes redes sociales como lo son, Facebook (vocessocialesco) twitter (voces\_sociales), Instagram (vocessocialesco) y contamos con hashtag *#yosoyvocessociales este* con el fin de que todo el mundo conozca que hace la agencia. esto como una estrategia de comunicación.

**PAGINA WEB:** El servicio de página web es el medio principal donde se mostrará todos los diferentes contenidos como noticias, galería, contáctenos y una sección muy importante que es contenido radial voces sociales radio, podcast con opiniones, expresiones y las últimas noticias de estas comunidades se mostrarán por este medio.

**EMISORA COMUNITARIA:** La emisora comunitaria, llamada VOCES SOCIALES RADIO, es el servicio principal y el plus dentro de mi agencia, la cual tendrá lugar dentro de la página web. la emisora comunitaria está constituida con el fin de brindar espacio de expresión, información,



educación, comunicación, promoción cultural, debate y conduzca al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones de la comunidad LGBTI, afrodescendientes e indígenas. donde se tendrán varias secciones para cada uno de ellos, con el objetivo de que logren expresar y seguir mostrando que existe la igualdad ante la sociedad.

#### 5.4. PRODUCTOS O/ SERVICIOS SIMILARES EN EL MERCADO

Existen varios sectores que trabajan por la inclusión social principalmente fundaciones o colectivos que trabajan por un campo en específicos. dentro de estas por el momento encontré algunas que se acercan al mismo servicio y sector como la fundación CDI (transformado vidas a través de la tecnología, colectivo OJO AL SANCOCHO, y el COLECTIVO El CHURO. Cada uno corresponde a un modelo semejante al servicio que mi agencia va ofrecer, una promueve la inclusión social y educativa con el uso significativo de las TIC. La otras utilizan los servicios multimedia para crear transformación social. sin embargo, ninguna de estas se enfoca en los medios de comunicación digitales como los son las redes sociales ni una emisora comunitaria que esté ligada a lo que voces sociales va ofrecer.

#### 5.5. RESGRISTRO DE EMPRESAS QUE TRABAJEN EN MISMO SECTOR

NOMBRE	QUIENES SON	SERVICIOS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	Proceso de incidencia política, que permiten el empoderamiento social, cultural, ambiental, económico, educativo, de	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Servicios Audiovisuales</li> <li>❖ Cine comunitario</li> <li>❖ Cortometrajes comunitarios</li> </ul>	No tienen demasiada información en redes sociales y no actualizan la página web	Trabajan con jóvenes, adultos, y comunidades enfocando la participación de cada

	<p>los sectores periféricos, locales y regionales, en la construcción de una Vida Digna, por medio, de la realización de prácticas de No violencia, por parte de niños/as, jóvenes, adultos, familias, comunidad organizada y no organizada, a través de los medios audiovisuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Festivales comunitarios</li> </ul>		<p>uno de ellos transformando el uso de la igualdad social para sociedad</p>
	<p>Es un Comité para la Democratización de la Informática (CDI Colombia). Una ONG que promueve la inclusión social y educativa con el uso significativo de las TIC, mediante la formación de agentes de transformación social</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fortalecimiento de las TIC</li> <li>❖ Búsqueda de emprendedores</li> <li>❖ Capacitaciones en usos de programas tecnológicos a diferentes comunidades</li> </ul>	<p>Tienen poca información en la página web. No tienen aliados como lo son medios de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Actualizan las redes sociales.</li> <li>❖ Educan por medio de las TIC a la diferentes comunidades con el fin de la creación de emprendedores por los medios tecnológicos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Es un colectivo de jóvenes y adultos que gestiona, impulsa y sostiene proyectos culturales y de comunicación ciudadana y comunitaria.</li> <li>❖ Trabajan, en la promoción de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Manejan servicios radiales para joven</li> <li>❖ Programas culturales</li> <li>❖ Medios audiovisuales</li> <li>❖ Cine foro</li> </ul>	<p>A pesar que tienen una página web completa no se enfocan en las redes sociales y se enfocan en un solo público que son los jóvenes la cual no es malo</p>	<p>Tiene programas radiales para jóvenes donde enfatizan diferentes temas enfocados en el servicio social Una página confortable donde muestran sus</p>

	<p>derechos, la interculturalidad, construcción política juvenil y las diversidades culturales desde la producción de programas.</p>			<p>diferentes actividades y cronogramas de eventos</p>
--	--	--	--	--

### 5.6. APORTE DEL MODELO DE NEGOCIO EN TERMINOS DE INNOVACIÓN

El aporte que la agencia le ofrece a estas comunidades (cliente) en términos de innovación es el abordaje a los medios comunicación digital como los son las redes sociales, pagina web y como mayor importancia el enfoque transformador que se le dará a la emisora comunitaria VOCES SOCIALES RADIO que es la lucha y eliminación de la exclusión social que el cliente quiere.

Lo que voces sociales busca es que nuestros clientes tengan la confianza y la participación de utilizar estos contenidos digitales, donde la invitación es tener la libertad de expresar, comunicar y publicitar aquellas problemáticas enfocadas a la falta de derechos y discriminación por parte de la Sociedad. Por otra parte, atraer al cliente por los buenos contenidos que tienen nuestros medios digitales y lo más importante atraerlos a que participen a nuestro medio radial Voces sociales radio. Esto con el fin de que día a día se dé la mayor prioridad a estos medios de comunicación y por supuesto al cliente que son las comunidades.

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

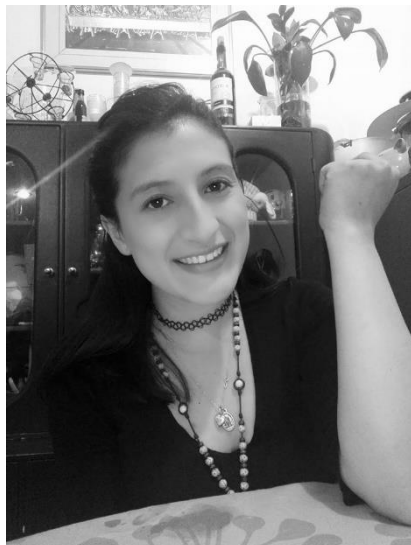
### **6.1. EQUIPO DE TRABAJO**

#### **❖ PERSONAS QUE CONFORMAN NUESTRO EQUIPO DE TRABAJO**

Este proyecto fue creado por una sola persona conformada por MIGDONIA MUÑOZ TRUJILLO, Comunicadora social de la Universidad Santo Tomás con la meta y motivación de crear transformación social por medio de una agencia de medios comunicación digital con el fin de luchar por la exclusión social de las comunidades LGBT, afros e indígenas. escuchando sus diferentes voces de lucha y respeto por su cultura y género, llamándolo VOCES SOCIALES.

<b>NOMBRE</b>	<b>PERFIL</b>	<b>ROL</b>
MIGDONIA MUÑOZ TRUJILLO	Comunicadora social de la Universidad Santo Tomás, adicionalmente, estudio tres semestres de periodismo en el Colegio Universitario San Judas Tadeo en San José de Costa Rica, tiene experiencia en el manejo de programas de audio y edición de la plataforma Adobe (Photoshop, Illustrator, Audition). En sus relaciones interpersonales es una persona, intenta amable, comprometida, proactiva, creativa y que quiere de algún modo un cambio social en el país.	Estaré a cargo del manejo de los contenidos de medios de comunicación digital, además seré la locutora principal de la emisora comunitaria, are trabajo periodístico y apoyare en temas de edición de audio para los programas emitidos de la Emisora.

## ❖ EXPERIENCIA APORTADA AL MODELO DE NEGOCIO



**MIGDONIA MUÑOZ TRUJILLO:** Durante mi travesía universitaria me destaque en la experiencias y vivencias en diferentes campos sociales y de la comunicación, donde adquirí conocimientos y gran admiración por aquellas comunidades en donde realice trabajos investigativos para ellos adquiriendo por supuesto herramientas comunicativas, otro lado obtuve experiencia en la comunicación organizacional desarrollando diagnósticos y manuales de trabajo de la comunicación.

posteriormente. durante mi carrera como comunicadora social, aprendí a destacarme en programas de edición de audio y audiovisual tales como Audition, Photoshop, Premier e Illustrator y sigo en busca de más aprendizaje.

## 6.2. RED DE CONTACTOS

### ❖ LISTA DE CLIENTES

#### **COLOMBIA DIVERSA**

TELEFONO: (+57 1) 4831237 - Fax: (+57 1) 2880393

info@colombiadiversa.org

DIRECCION: Calle 30A No. 6 - 22 Oficina 1102, Bogotá - Colombia

PAGINA: <http://colombiadiversa.org/>

CONTACTO: Juan Carlos prieto- director de diversidad sexual

### **ALCALDIA LOCAL LOS MARTIRES**

TELEFONO: (+57) 1 375 95 35

DIRECCION: Calle 13 No. 19 -71 Piso 2

atencionalaciudadania@gobiernobogota.gov.co

PAGINA: [www.martires.gov.co](http://www.martires.gov.co)

### **ALCALDIA LOCAL CIUDAD BOLIVAR**

TELEFONO: 57 1 7799280 / 7829955 / 7799271

DIRECCION: Carrera 73 59 - 12 Sur

atencionalaciudadania@gobiernobogota.gov.co

PAGINA: [www.ciudadbolivar.gov.co](http://www.ciudadbolivar.gov.co)

### **❖ LISTA DE ALIADOS ESTRATEGICOS**

#### **EN LLAVE (DISEÑO GRAFIO)**

TELEFONO: 3102051293

DIRECCION: Calle 16 sur # 16-30

[ningul@hotmail.com](mailto:ningul@hotmail.com)

PAGINA: NO ESTA ACTUALIZADA

#### **INTELIGENTE PRODUCTORA AUDIVISUAL**

TELEFONO: +57 (1) 306-3424

DIRECCION: Carrera 12A No. 78-70 Bogotá, Colombia

[info@intelygente.net](mailto:info@intelygente.net)

PAGINA: <http://www.intelygente.net/>

### **6.3. ALIADOS DEL NEGOCIO**

Siendo esta una agencia de medios digitales donde tendremos que recurrir en medida a la logística, publicidad o al desarrollo audiovisuales según los requerido por el cliente, contamos con dos aliados estratégicos. una de ellas se llama INTELYGENTE es una agencia de producción audiovisual con más de 6 años de experiencia en el campo de la producción de video profesional fotografía digital y audiovisuales interactivos. este aliado es importante ya que me puede ofrecer sus equipos de producción de contenido audiovisual como forma de producir contenido de calidad con frecuencia, alimentando sus relaciones con sus clientes. Es así que nos pueden brindar su experiencia para la creación de algún producto audiovisual pedido por el cliente; de esta manera, la agencia se beneficiará con nosotros a partir de que le daremos el crédito por lograr cumplir con el servicio brindado a aquellas comunidades proporcionándoles crédito a la empresa.

Por otro lado, tenemos a en llave, lo que lo diferencia de Intelygente es que esto nos prestan servicios de publicidad y Graficaciòn, pues es una empresa dinámica enfocada en generar diseño de calidad y publicidad a gran formato, se enfocan en la producción de piezas sublimadas de casi cualquier tipo, y material POP, es decir que este aliado solo incorporamos de manera internas dentro de la agencia con un solo objetivo y generar material de reconocimiento.

### **6.4. VENTAJAS DE LAS ALIANZAS**

El beneficio que se tendrá con estos aliados es que se puede recibir todas sus herramientas a un precio justo, con el objetivo de promover la marca de nuestros aliados, por otro lado, se tendrá la ventaja de obtener mayores utilidades con ellos y por su puesto tendrán clientes por medio de mi agencia, siendo promotora de su marca. Esta relación con ellos permite que obtengamos

confiabilidad y ser recomendados por otras empresas que les guste aliarse con la agencia favoreciendo ambas partes.

RECURSO	ELEMENTOS
<b>FÍSICOS</b>	Instalación, lugar para establecer la emisoras comunitaria y un espacio para manejar los medios de comunicación
<b>TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS</b>	Computadores Micrófonos de radio Servicio de streaming para la emisora Consola o mezclador Programas edición Celulares
<b>HUMANOS</b>	Personal: Community Manager Diseñadores gráficos Comunicadores sociales.
<b>FINANCIEROS</b>	Financiación con alguna entidad financiera que quiera cubrir la idea de negocio.

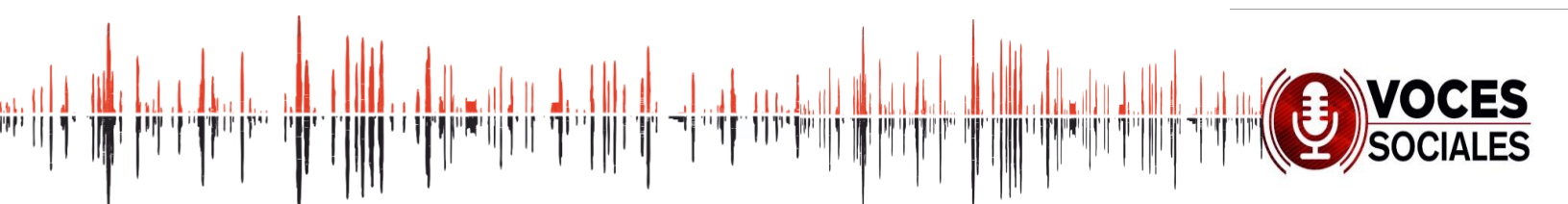
## 7. PLAN DE MERCADEO

### 7.1. EL CLIENTE

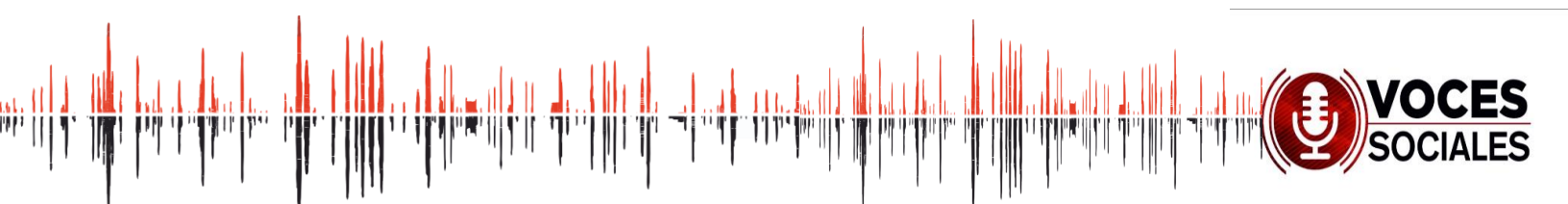
#### ❖ CARCTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y GRUPOS POTENCIALES

VOCES SOCIALES, es una agencia de medios de comunicación digital enfocada a trabajar y luchar por la exclusión social de comunidades tales como Afrodescendiente, Indígenas, y grupos LGBT. Por tal motivo, la agencia se enfocó en buscar clientes potenciales que trabajan por este grupo de minorías que trabajan bajo un mismo sector:

CLIENTE	NUMERO DE FUNCIONARIOS	PERSONAS QUE CONFORMAN LA ENTIDAD	SECTOR	ACTIVIDADES
<b>COLOMBIA DIVERSA</b>	Colombia diversa la constituyen 30 colaboradores que son los que luchan por los derechos humanos de las comunidades LGBTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde Directora ejecutiva</li> <li>• Abogados que luchan por los DDHH</li> <li>• Psicólogos</li> <li>• Periodistas</li> <li>• Comunicadores</li> </ul>	Trabajan en todos los sectores de Colombia	<p>Colombia diversa es la organización que defiende los derechos humanos de las personas LGBT.</p> <p>Se encarga de trabajar tres aspectos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover y defender los derechos LGBTI.</li> <li>• Trabajar positivamente para transformar las percepciones acerca de las personas LGBT en Colombia.</li> <li>• La promoción de la organización y el impacto político de</li> </ul>



				<p>la comunidad LGBT en Colombia.</p> <p>Esta organización ha tenido varios logros significativos como los derechos de la unión civil de parejas del mismo sexo. También, la creación de leyes constitucionales consistente y claro sobre los derechos de la población LGBTI.</p>
<p><b>ALCADIA LOCAL DE LOS MARTIRES</b></p>	<p>La alcaldía local esta constituidas por 80 funcionario</p>	<p>Alcalde de la localidad</p> <p>Abogado Casa de la justicia</p> <p>Psicólogos</p> <p>Comunicadores sociales</p> <p>Juntas de acción comunal</p>	<p>Trabajan en solo la localidad de los mártires</p> <p>Sectores urbanos y rurales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de trabajar y promover el uso de los derechos alternativos de solución de conflictos y la construcción local de la Localidad de los Mártires.</li> <li>• Realizan actividades no discriminatorias, estas son realizadas por la junta de acción comunal</li> <li>• La alcaldía apoya a las comunidades indígenas apoyando sus encuentros dentro del sector:</li> </ul> <p>Se aproxima que hay más de 120 personas que pertenecen a una comunidad indígena, en especial pertenecientes a Kichwas y Emberás.</p>

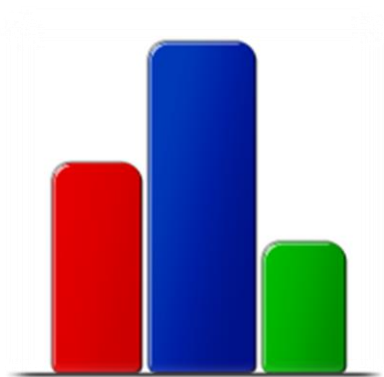


				Estas comunidades se reúnen en salones comunales y polideportivos para eventos tradicionales incentivando a aquellas grupos étnicos a que no pierdan estas ciertas tradiciones ya que siempre hay porcentaje de perdida de tradiciones y culturas debido al lugar en que se encuentran que es la ciudad
<b>ALCADIA LOCAL DE CIUDAD BOLIVAR</b>	La alcaldía local esta constituidas por 80 funcionario	Alcalde de la localidad Abogados Casa de la justicia Psicólogos Comunicadores sociales Juntas de acción comunal	Trabajan en solo la localidad de Ciudad Bolívar Sectores urbanos y rurales	Se encarga de trabajar y promover el uso de los derechos alternativos de solución de conflictos y la construcción local de la localidad de Ciudad Bolívar.  Se destacan en actividades como:  a. Medios de comunicación comunitaria  b. Radio comunitaria  c. Periódico comunitario  Estas actividades son promovidas por personas desplazadas grupos afrodescendientes que promueven la unión y la igualdad dentro de su localidad.

### ❖ RAZONES POR LAS QUE COMPRA UN CLIENTE

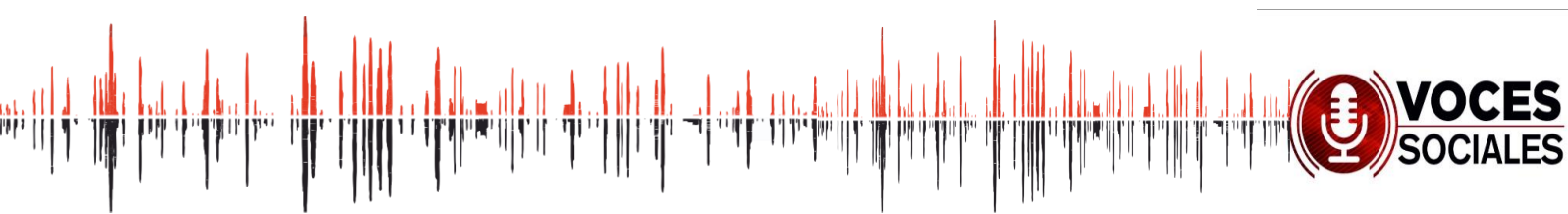
Por esta razón, he realizado una herramienta de investigación una encuesta cerrada, la cual me permitiría conocer la necesidades e interés que tiene mi cliente en este caso las comunidades. de este modo he desarrollado un par de preguntas para establecer las problemáticas que tiene el cliente y hacer posible conocer y ser parte de las soluciones de este cliente (comunidad)

Las personas que fueron encuestadas forman parte de las alcaldías y Colombia Diversa en donde más de un 30% de los encuestados coinciden en que algunos medios de comunicación consideran que son manipulados y no muestran el interés a hacia las minorías que son discriminadas por la sociedad. Por otro lado, más de un 50% de los encuestados consideran que no existe un medio de comunicación digital que lucha contra la exclusión social y tienen un mayor grado de interés ser partícipes de una agencia que desee apoyarlos y hacerlos visibles ante la sociedad.



### ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN DEL CLIENTE

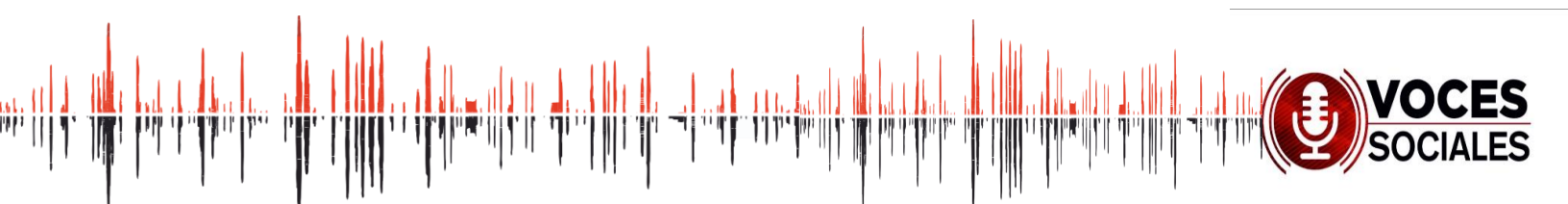
- ❖ Crear confiabilidad y veracidad dentro de todos medios de comunicación digital que se utilizaran tanto en las redes sociales como la página web y la emisora comunitaria. con el objetivo de que elijan nuestra agencia y sean partícipes de ella.



- ❖ Crear participación dentro de la emisora comunitaria voces sociales radio, donde será el espacio de libre expresión para escuchar historias de vida, la falta de oportunidades por ser diferente a los demás o campañas para la creación de una mejor igualdad.
- ❖ Subir a las redes sociales y página web contenidos digitales donde vean la importancia que tenemos a las comunidades y que solo busca luchar y acabar por la exclusión social.
- ❖ Es indispensable mantener el contacto directo con el cliente tanto presencial como a través de redes sociales esto con el fin de escuchar sus problemáticas y crear cambios en la sociedad por nuestros diferentes medios de comunicación

## **7.2. LA COMPETENCIA**

Como agencias de Medios de Comunicación Digital, Voces Sociales tiene muy poca competencia, es decir pocas organizaciones que se enfoquen de manera Digital temas enfocados a la Exclusión e inclusión de aquellas comunidades LGBT, Afrodescendiente e Indígenas. Por esta razón nuestros competidores son Colectivos y fundaciones, que tienen alguna similitud a nuestro servicio.



**VOCES SOCIALES**  
**MIGDONIA MUÑOZ TRUJILLO**



**COLECTIVO OJO AL SANCOCHO**

**TIPO COMPETENCIA**

**DIRECTA**

**PERFIL**

**Un proceso de incidencia política**, que permiten el empoderamiento social, cultural, ambiental, económico, educativo, de los sectores periféricos, locales y regionales, en la construcción de una Vida Digna, por medio, de la realización de prácticas de No violencia, por parte de niños/as, jóvenes, adultos, familias, comunidad organizada y no organizada, a través de los **medios audiovisuales**.

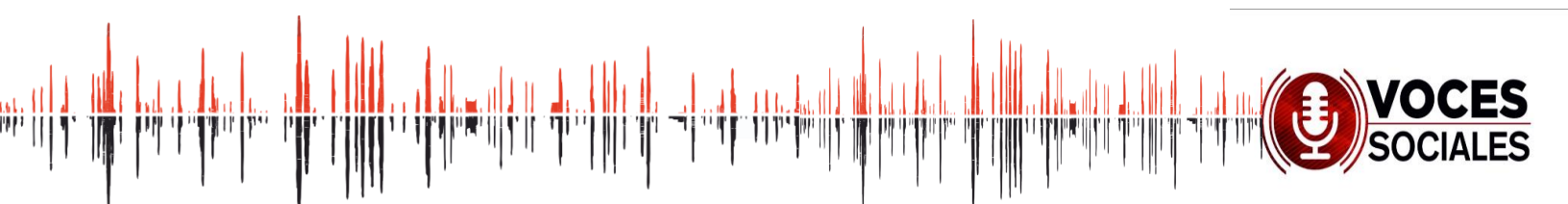
**ALIADOS ESTRATÉGICOS**

Ojo al sancocho tiene diferentes grupos a nivel nacional e internacional. Es así, son patrocinados como **CINEMATECA- COOPERACIÓN ESPAÑOLA- FUNDACIÓN VASED** televisión nacional como **SEÑAL COLOMBIA** y **EMISORA RADIOUNIMINUTO**

**COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS**

**COLECTIVO AUDIOVISUAL DEL SUR (DIRECTA)** Es un colectivo independiente que contribuye desde la comunicación independiente. Alternativa y alterativa, un espacio de organización que lucha con otros agrupamientos estudiantiles, culturales educativos, sociales, etc. contra las desigualdades e injusticia que se presenta día a día.

**COLECTIVO ARTISTICO IR3AL (transformación social desde el arte desde el arte plástico audiovisual) (INDIRECTA)** es un colectivo que trabaja en el eje de la transformación social por la cual, maneja programas artísticos principalmente lo audiovisual. El objetivo de ir3al es construir el fortalecimiento de la identidad propia de cada persona. Con el objetivo de llegar a lo real y útil sentido de pertenencia



### DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

*Ojo al sancocho* muestra como producto y servicio actividades de cine comunitario donde los mismos actores son aquellos habitantes de Ciudad Bolívar. Cada año su principal desarrollo es el festival internacional de cine y video alternativo y comunitario OJO AL SANCOCHO una iniciativa comunitaria, que nace de la necesidad de democratizar la cultura y la educación

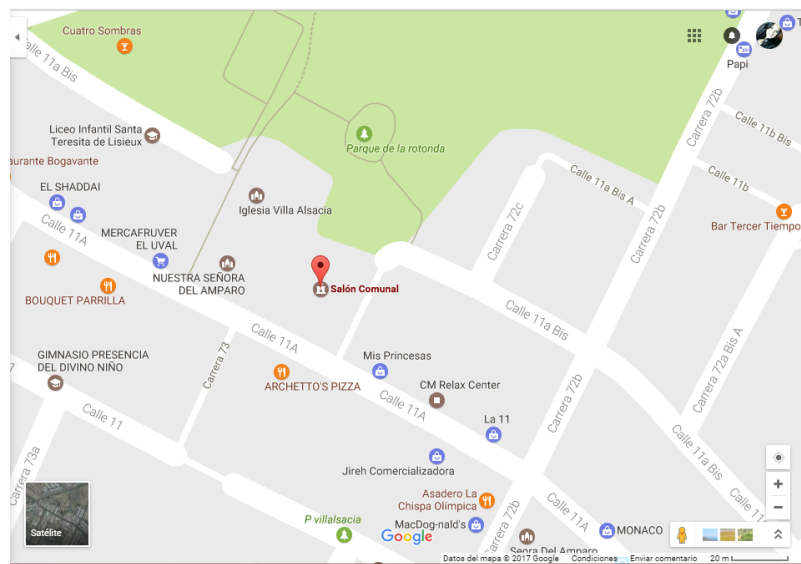
### ¿Que nos hace diferencia?

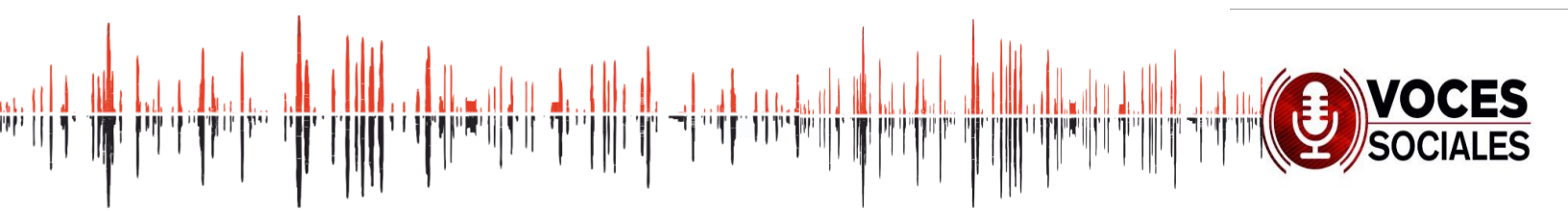
VOCS SOCIALES, es una agencia de medios de comunicación digital cuyo servicio es ofrecer a las comunidades una forma de visibilizarían a través de redes sociales, app y páginas web, cuyos contenidos se direccionarán al reconocimiento de proyectos desarrollados por los colectivos y la divulgación de problemáticas no expuestas a la opinión pública por los canales tradicionales

### ANAISIS DE ENTORNO

#### OJO AL SANCOCHO

Este colectivo se reúne en el Salón comunal de Ciudad Bolívar ubicada en la CI 11A #7272, Bogotá





**COLECTIVO EL CHURO**

<b>TIPO COMPETENCIA</b>	<b>DIRECTA</b>
-------------------------	----------------

**PERFIL**

El Churo es un colectivo de jóvenes que gestiona, impulsa y sostiene proyectos culturales y de comunicación ciudadana y comunitaria. Trabajan en la promoción de derechos, la interculturalidad, construcción política juvenil desde la producción de programas y productos radiales, la gestión de festivales artísticos, conversatorios, cine foros, talleres educativos de organización juvenil, participación, comunicación desde el ejercicio de los DDHH.

**ALIADOS ESTRATEGICO**

Colectivo El chulo cuenta con dos aliados estratégicos, que aportan y promocionan su colectivo  
*wambra radio- ojo semilla (laboratorio de cine comunitario)*

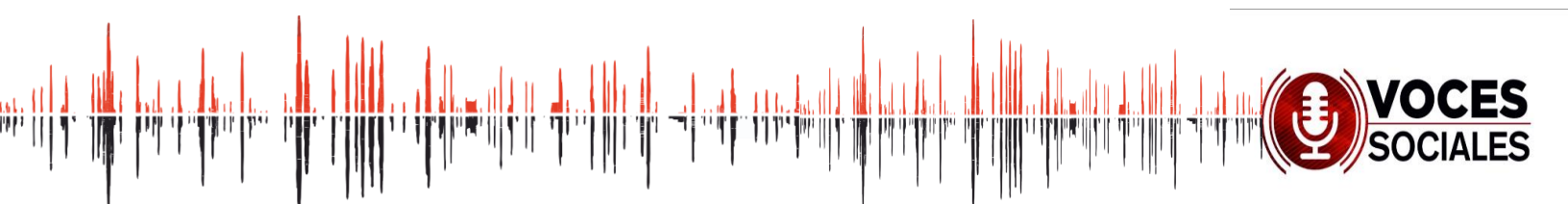
**COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS**

**COLECTIVO OJO AL SANCOCHO (DIRECTA)** Es Un proceso de incidencia política, que permiten el empoderamiento social, cultural, ambiental, económico, educativo, de los sectores periféricos, locales y regionales, en la construcción de una Vida Digna, por medio, de la realización de prácticas de No violencia, por parte de niños/as, jóvenes, adultos, familias, comunidad organizada y no organizada, a través de los **medios audiovisuales**.

**COLECTIVO ARTISTICO IR3AL (transformación social desde el arte desde el arte plástico audiovisual) (INDIRECTA)** es un colectivo que trabaja en el eje de la transformación social la cual maneja programas artístico principalmente plástico y audiovisual. El objetivo de ir3al es construir el fortalecimiento de la identidad propia de cada persona. el objetivo es llegar a lo real y útil sentido de pertenencia

**DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO**

<p><b>COLECTIVO EL CHURO</b></p> <p>trabaja específicamente con jóvenes de 13 a 20 años. Trabajan en la</p>	<p><i>¿Que nos hace diferencia?</i></p> <p>VOCES SOCIALES, es una agencia de medios de comunicación digital cuyo servicio es ofrecer a las comunidades una forma de visibilizarían a</p>
---	--



promoción de derechos, la interculturalidad, construcción política juvenil desde la producción de programas y productos radiales no tienen una emisora si no que cuenta con un aliado, wambra una emisora comunitaria independiente.

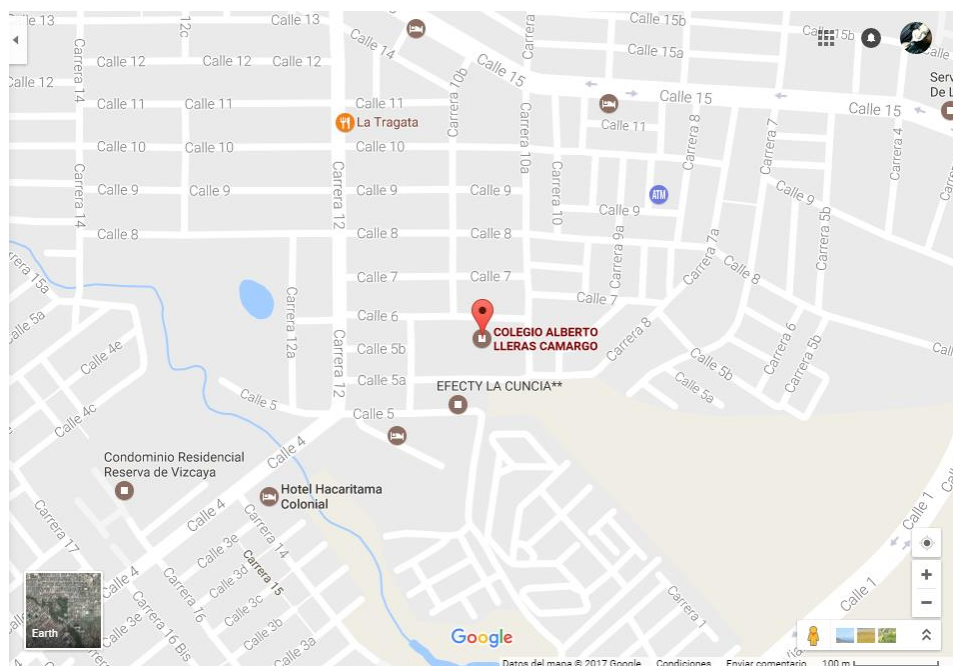
través de redes sociales, app y páginas web y emisora radial, cuyos contenidos se direccionarán al reconocimiento de proyectos desarrollados por los colectivos y la divulgación de problemáticas no expuestas a la opinión pública por los canales tradicionales  
Voces sociales, trabaja con comunidades de todas la edades, solo buscamos que deseen ser parte de la lucha contra la exclusión social y sean parte de la sociedad sin ninguna discriminación

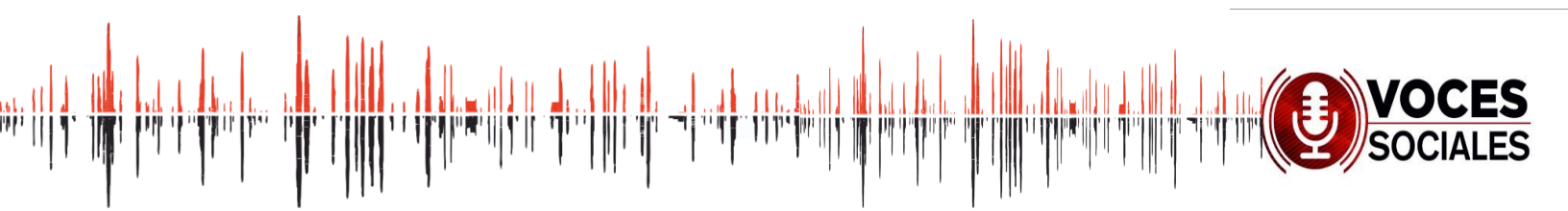
### **ANALISIS DE ENTORNO**

#### **COLECTIVO EL CHURO**

Este colectivo no tiene una ubicación trabajan de manera independiente, pero tiene un punto de encuentro para las reuniones.

Se reúnen en el colegio distrital Alberto lleras Camargo en la Carrera 112 # 139 - 80 Localidad 11 de Suba, Bogotá





**LA CLAQUETA FILM**

**TIPO COMPETENCIA**

**INDIRECTO**

**PERFIL**

Es una cooperativa de iniciativa social creada en 2004 que agrupa a educadores/as de diversas trayectorias formativas, profesionales y vitales, tanto en el ámbito educativo como audiovisual.

Utilizan los medios audiovisuales en general, y la creación audiovisual en particular, como herramienta de intervención socioeducativa, de participación social y desarrollo personal.

**ALIADOS ESTRATEGICO**

**LA CLAQUETA FILMS** cuenta con un aliado estratégico llamado **TANGENTE GRUPO COPERATIVO** ellos prestan sus equipos para la realizaciones audiovisuales que desarrolla la claqueta films

**COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS**

**COLECTIVO AUDIOVISUAL DEL SUR (DIRECTA)** Es un colectivo independiente que contribuye desde la comunicación independiente. Alternativa y alterativa, un espacio de organización que lucha con otros agrupamientos estudiantiles, culturales educativos, sociales, etc. contra las distinta desigualdades e injusticia que se presenta día a día.

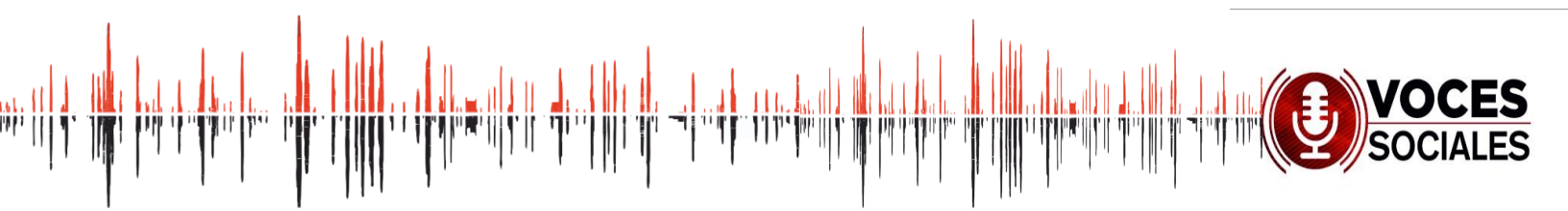
**COLECTIVO ARTISTICO IR3AL (transformación social desde el arte desde el arte plástico audiovisual) (INDIRECTA)** es un colectivo que trabaja en el eje de la transformación social la cual maneja programas artístico principalmente plástico y audiovisual. El objetivo de ir3al es construir el fortalecimiento de la identidad propia de cada persona. Con el objetivo para llegar a lo real y útil sentido de pertenencia

**DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO**

*La claqueta films* utiliza los medios audiovisuales como un instrumento social, educativo y de intervención social la cual les proporciona estas herramientas potenciales para la transformación social.

**¿Que nos hace diferencia?**

Voces sociales desean crear también una transformación social, lo aremos de una manera innovadora, como lo son los medios de comunicación digital, pagina web, redes sociales, app y emisora radial.



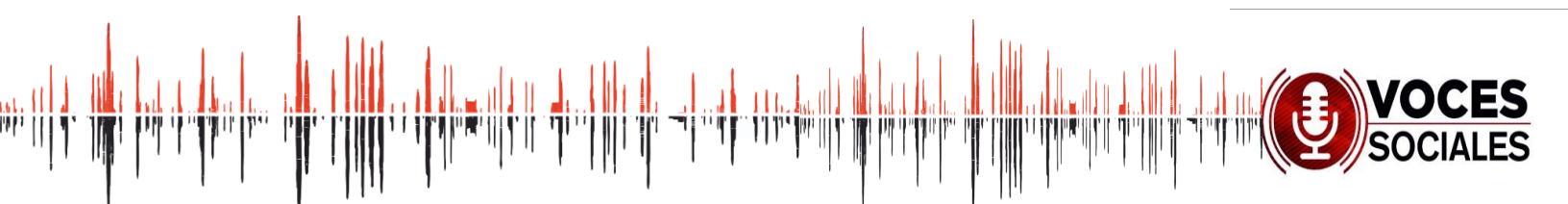
Es un medio de expresión que despierta en la infancia y en la juventud un gran interés y un gran acercamiento a estos colectivos por sus multi pantallas.

Es un medio de expresión que lograra despertar interés en aquellas personas que han luchado por un espacio en la sociedad y con voces sociales lo va poder lograr con nuestros instrumentos digitales.

**ANALISIS DE ENTORNO**

LA CALQUETA FILMS NO TIENE DIRECCION ELLOS SE REUNEN EN EL PARQUE NACIONAL EN EL TEATRO PARQUE LOS SABADOS Y DOMINGOS





**CDI TRANSFORMADO VIDAS A TRAVES DE LA TECNOLOGIA**

**TIPO COMPETENCIA**

**INDIRECTO**

**PERFIL**

CDI es un Comité para la Democratización de la Informática (CDI Colombia). Una ONG que promueve la inclusión social y educativa con el uso significativo de las TIC, mediante la formación de agentes de transformación social

**ALIADOS ESTRATEGICO**

*CDI cuenta con un aliado estratégico como las Naciones Unidas- Génesis Fundación- Fundación Saldarriaga  
Concha- Colnodo - Microsof*

**COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS**

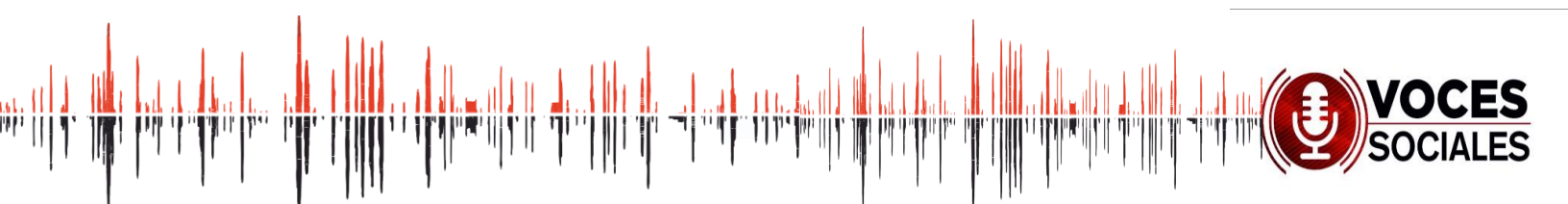
*Por el momento esta organización no cuenta con una competencia directa la cual maneje temas como el uso de las TIC, y que trabaje por la inclusión social.*

*Corporación mundial de la mujer (indirecta) es una organización sin ánimo de lucro, la cual se dedica a los otorgamientos de créditos productivos, para las poblaciones más vulnerables brindado herramientas digitales, que les permita generar oportunidades y puedan derivar ingresos y sostenibilidad*

**DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO**

*CDI Colombia, es un emprendimiento social cuyas característica diferencial es ser una acción integral de fortalecimiento de cada comunidad participante, que a partir del acompañamiento para la identificación de sus problemas y el reconocimiento de sus posibilidades, como ciudadanos y como colectivo comunitario, emprende proyectos*

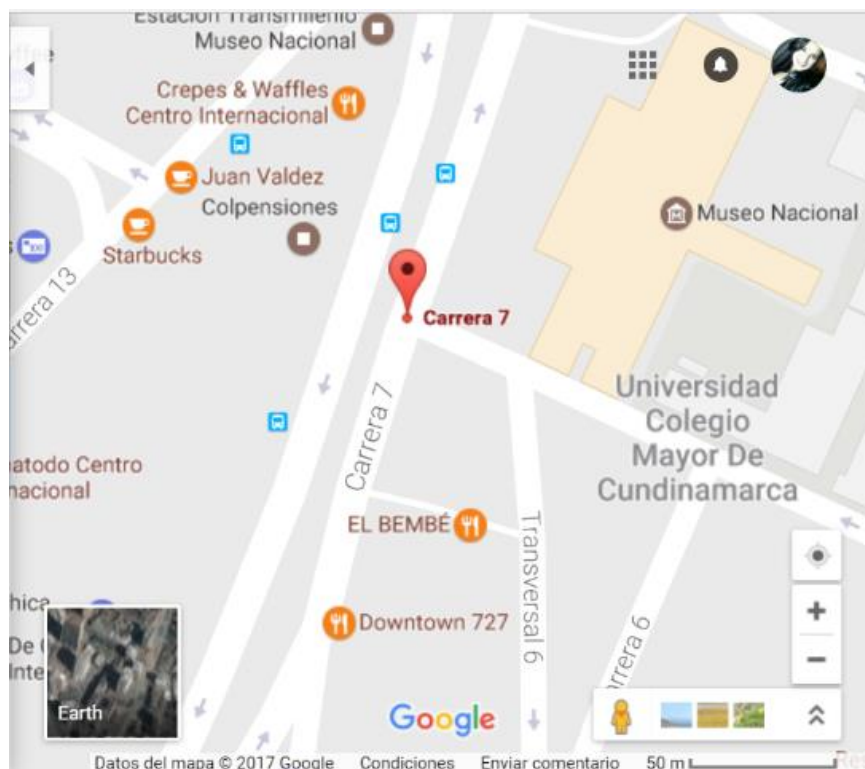
*¿Que nos hace diferencia? MCA es una agencia de medios de comunicación Digitales donde nuestra diferencia es la emisora comunitaria como también los medios comunicación como cuenta de Facebook- twitter y como principal página web donde se potencializa y trabaja por la transformación social y los derechos humanos de comunidades LGBTI, comunidades afro y grupos étnicos*



productivos y sociales, utilizando las TIC a través de la Propuesta Político Pedagógica

**ANÁLISIS DE ENTORNO**

CDI se encuentra ubicada en  
Carrera 7 # 92 a 28 piso 2  
Bogotá D.C., Colombia  
Telefax 57+1 2579239 / 249 8753



### 7.3.PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO

A continuación, tendremos una lista de precios con relación a nuestro servicio:

Teniendo en cuenta la asesoría brindada por el señor Leonardo Muñoz Trujillo contador público, quien nos dio algunos consejo y requerimientos a la hora de iniciar la idea de negocio.

*Es recomendable que " se deba realizar un aporte a capital de \$7.000.000 millones aproximadamente para la creación de la empresa. Por otro lado, se aconsejaría que los precios por paquete se deberían vender por planes anuales con un pago de 30 días.*

En relación con esta información, se realizó una lista de todas las herramientas requeridas para la creación de la agencia VOCES SOCIALES. por lado, los recursos que necesita para la creación de la emisora comunitaria:

CANTIDAD	RECURSO	DIAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	<b>EQUIPOS</b>			
	<b>EMISORA DIGITAL</b>			
1	Computadora		2.000.000	2.000.000
20gb	conexión a internet	1 año	120.000	1.440.000
	<b>SERVICIOS</b>	30	120.000	
2	<b>CELULARES</b>		240000	480.000
	servicio de streaming	1 año	117000	1.404.000
	consola o mezclador Tapco Mix 120		438.000	438.000
2	micrófonos		300.000	600.000
	<b>PERSONAL DE APOYO</b>			
1	comunicador social		1.000.000	
1	diseñador grafico		1.000.000	

### ❖ **PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

en esta lista de precios por producto, se elaboró una lista de los servicios que al cliente se le va ofrecer, iniciando por compras individuales de los servicios y por otro lado para un mayor beneficio compras por paquetes en este caso se le ofrece dos paquetes con sus respectivos tiempos aproximados para seguir adquiriendo este servicio:

CANTIDAD	RECURSO	DIAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	<b>SERVICIOS CLIENTES</b>			
	<b>SERVICIOS INDEPENDIENTES</b>			
	Página web	30	300.000	
	Redes sociales	30	150.000	
	voces sociales radio		500.000	
	App	30	150.000	
	<b>TOTAL R.INDEPENDIENTE</b>			1.100.000
	<b>SOCIALES</b>			
1	Página web + Redes sociales + App	30 días	600.000	
1	<b>COMUNITARIA</b>			<b>TOTAL POR PAQUETE</b>
	Página web + Emisora voces sociales+ Redes sociales + app	30 días	1.000.000	1.600.000

### ❖ **PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Para este punto se debe aclarar que por el momento no existe una competencia directa que trabaje medios de comunicación Digital que se enfoque temas sobre la lucha contra la exclusión social, por lo tanto, no tienen un producto o servicio que le pueda cobrar al cliente.

Cabe aclarar que las competencias directas expuestas en la tabla anterior son colectivos y fundaciones sin ánimo de lucro, donde su aporte económico es ayudada por el gobierno y patrocinadores.

por esta razón, me enfoque en las competencias indirectas, que una u otra manera si ofrecen un servicio a estas comunidades ofreciendo un precio por cada actividad que hace estas organizaciones.

Frente a esto se realizaron algunas consultas tipo correo electrónico a estas competencias cuyo fin era saber cuáles son esos servicios que ofrecen y que tipo de costos manejan por cada actividad.

<b>LA CLAQUETA FILMS</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>NIÑOS 8 A 17 AÑOS</b>	<b>JOVÈNES DE 18 A 20 AÑOS O MAS</b>
<b>TALLERES DE CINE Y TV</b>	\$ 20.000 dos horas dos Días a la semana	\$ 30.000 dos horas tres días a la semana
<b>TALLERES DE PRODUCCION AUDIOVISUAL</b>	\$ 25.000 dos horas, dos días a las semana	\$ 35.000 dos horas, dos días a la semana
<b>TALLER DE FOTOGRAFIA</b>	\$ 15. 000 don horas dos días a la semana,	\$ 20.000 dos horas, dos días a la semana
<b>TOTAL</b>	<b>\$60.000</b>	<b>\$85.000</b>

**CDI TRANSFORMADO VIDAS A TRAVES DE LA TECNOLOGIA**

Agencias sin ánimo de lucro que recibe ayuda de patrocinadores y ONGS

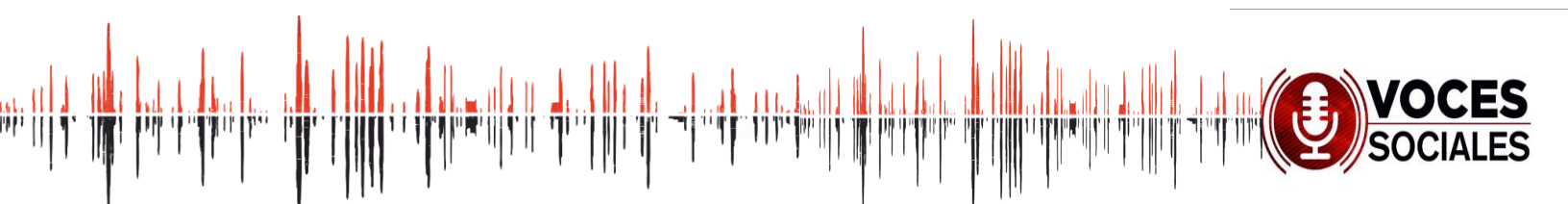
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>APOYO DE PATROCINIOS</b>	<b>APOYO ONGS</b>
<b>CDI COMUNIDADES</b>	\$25.000.000 o donación de equipos.	\$30.000.000
<b>CDI ESCUELA</b>	\$ 30,000.000 o donación de material	\$ 35.000.000 para becas de estudio
<b>TOTAL</b>	<b>\$55`000.000</b>	<b>\$65`000.000</b>

**❖ PRECIO QUE EL CLIENTE ESTA DISPUESTO A PAGAR**

existen varios métodos de pago que el cliente prefiere y está dispuesto a pagar, uno de ellos son los pagos en efectivo por mitad, muchos del cliente pagan una parte por anticipado para que el trabajo se valla adelantado y luego de ya terminado lo que requiere paga la otra mitad, otros para mayor seguridad eligen pagar a las entidades (cuenta de ahorros) que tenga las empresas esto para tener la certeza de que su dinero no caiga en otras manos. Ver tabla.

**EL CLIENTE**

<b>TARJETA DEBITO CUENTA DE AHORROS</b>	
<b>50-50</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciando con un 50% en efectivo</li> <li>• Después de terminado el trabajo 50% en cuenta de ahorros</li> </ul>
<b>PAGOS EN EFECTIVO CON SU RESPECTIVA FACTURA</b>	
	Factura a 30 días



<b>PAGOS POR CONVENIOS 50-50</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una Parte 50%</li> <li>• Después de terminado el trabajo el otro 50%</li> </ul> <p>Pagos por Convenios sea: vía efecty -vía Baloto</p>
----------------------------------	---

**❖ METODOS DE PAGO DE VOCES SOCIALES**

Aquí, encontraremos la tabla de nuestros métodos de pago, haciendo caso a las preferencias del cliente. Ver tabla

<i><b>METODO DE PAGO DE VOCES SOCIALES</b></i>	
<i><b>CUENTA DEBITO</b></i>	Se pagara en efectivo por Cuenta de Ahorros
<i><b>PAGOS EN EFECTIVO CON PAGOS POR CONVENIOS 50/50</b></i>	50 % pago por adelantado y después de terminado el trabajo se pagará el otro 50% ya sea vía efecty-paga todo-vía baloto y súper chance
<i><b>50/50</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50% pago en efectivo</li> <li>• 50% pago en cuenta de ahorros</li> </ul>
<i><b>40/60</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40% se paga en efectivo por convenios, vía efecty-paga todo-vía baloto y súper chance.</li> <li>• 60% se paga en cuenta de Ahorros</li> </ul>

## **7.4.CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

### **ESTABLECIMIENTO PROPIO:**

Mi canal de distribución sería mediante un establecimiento propio, ya que Voces Sociales, es una agencia de medios digitales donde el objetivo es que nuestros clientes sean partícipes mediante la página web, redes sociales, app y la emisora comunitaria. Espacio que se utilizará para visibilizar aquellas comunidades con problemáticas de exclusión, como también proyectos e iniciativas que la comunidad se encuentra desarrollando y que por algún motivo no se ha podido mostrar.

### **❖ CANALES DE COMUNICACIÓN**

#### **PUBLICIDAD:**

Estamos en una era digital donde nuestro público objetivo interactúa mediante redes sociales e internet más que por los medios tradicionales como televisión y prensa.

Por esta razón la idea es crear publicidad en los diferentes medios digitales como son las redes sociales y página web. Por esta razón queremos llegar a nuestro público objetivo difundiendo nuestra marca mediante material audiovisual, poster digital y publicitar la emisora comunitaria mediante podcast, comerciales y jingles

#### **MARKETING:**

Siendo este campo un conjunto de actividades destinadas a lograr un beneficio para el cliente mediante un producto o servicio, Voces Sociales direccionará sus esfuerzos para que los clientes conozcan la agencia y participen en los espacios que el modelo de negocio ofrece esto se hará, a

través de espacios que brinda la marca. como ferias, seminarios exposiciones, y también iniciando campañas radiales en los dos sectores escogidos, Localidad de los mártires y ciudad bolívar.

Por otra parte, se presentará material POP donde se mostrará cuáles son nuestros servicios, objetivo y como adquirir o participar en la agencia

### **RELACIONES PÚBLICAS:**

Siendo las relaciones publicas un campo profesional por el cual se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública, mediante el trato personal con diferentes personas o entidades. Voces sociales busca atraer y difundir la agencia de medios digitales, a clientes que estén dispuestos e interesados en participar en las diferentes problemáticas y desarrollo de proyectos de aquellas Comunidades LGBI, Afros, indígenas y estudiantes que han sufrido o sufren problemas de exclusión por parte de la sociedad

Queremos acercarnos y participar con nuestros clientes, ya sea por medio de eventos y demás, con el objetivo de lograr un espacio (stand) donde se pueda exponer de manera breve nuestra marca, innovándolos con un poco de material audiovisual.

Por otro lado, queremos participar en salones comunales en donde ofrecen eventos con comunidades de diferentes sectores de la ciudad, siendo esto un objetivo para mostrar mi marca y exponer con todos los recursos sobre que es, y que busca nuestra agencia voces sociales.

### **❖ ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

“**posicionamiento** es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de consumidor” Olamendi (2014) Por otro lado, Olamendi dice, que una estrategia de posicionamiento consiste en

definir la imagen que se quiere ofrecer a la empresa o marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie las diferentes competitividades del modelo de negocio.

de esta manera, queremos plantear como estrategia posicionamiento, orientado a la calidad y cualidad que tiene mi modelo de negociaciones:

queremos que nuestra agencia sea reconocida estratégicamente por nuestro nombre **VOCES SOCIALES**.

**ESTRATEGIA:**

**“Esta vez nos escucharas a nosotros”**

Estrategia por el cual, es darles voz, voto y reconocimiento a aquellas comunidades LGBT, Afros, Indígenas y estudiantes, que realmente sufren problemas de exclusión social y no solo aquellas problemáticas si no también darle voz a esas personas que desarrollan proyectos significativos, beneficiosos y que por alguna causa no se ha podido mostrar. De esta manera queremos llamarlo “esta vez nos escucharas a nosotros”

## **8. ANALISIS DE RIESGOS**

El análisis de riesgo tiene como propósito determinar el estudio de las causas de las posibles amenazas, y los daños y consecuencias del negocio puede llegar a enfrentar.

por esta razón tenemos un cuadro de los posibles análisis de riesgo que puede llegar a tener la agencia VOCES SOCIALES, donde se describe y se sustenta el posible riesgo de cada una de las herramientas y cómo podemos mantener una acción para no mantener este tipo de eventualidad.

estas líneas de acción fueron sugeridas y asesoradas por profesionales quienes nos dieron alternativas para seguir manteniendo la idea de negocio.

### **ANALISIS DE FINANCIERO ASESORADO POR:**

LEONARDO MUCHOS TRUJILLO

CONTADOR PUBLICO

### **ANALISIS DE LEGISLATIVO ASESORADO POR:**

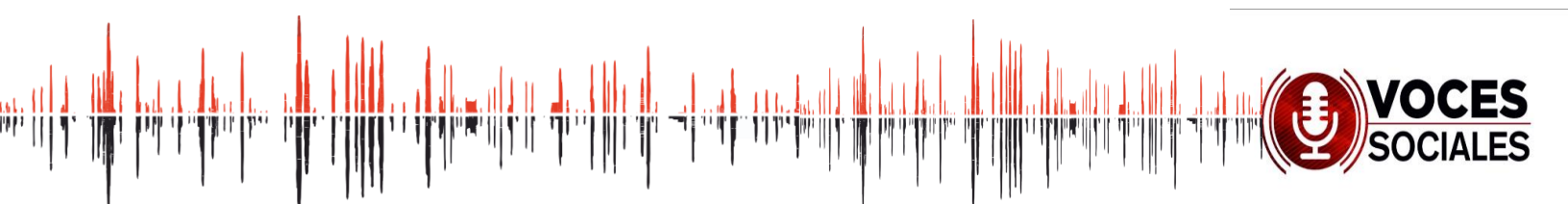
JULIO CESAR MONTAÑES

MAESTRIA EN DERECHO PENAL

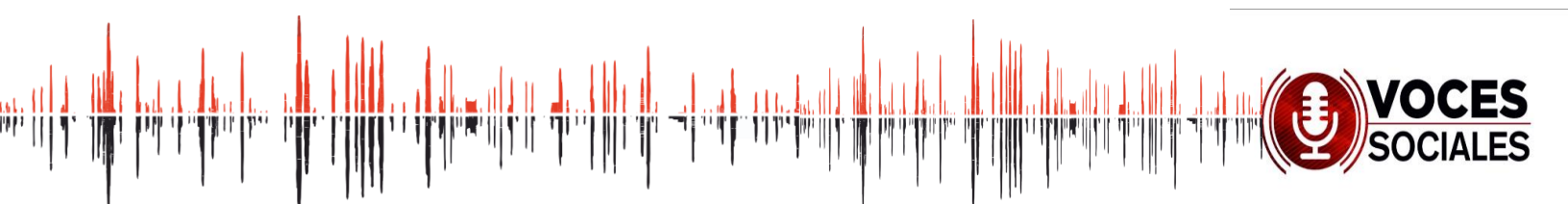
### **ANALISIS DE MERCADO ASESORADO POR:**

FERNANDO BOTERO- MAESTRO DE MERCADO

	DESCRIPCIÓN	SUSTENTACIÓN	LINEAS DE ACCIÓN
<b>RIESGO FINANCIERO</b>	Monto inicial para mi modelo de negocio Insuficiente, debido a que no se asesoró debidamente.	Se determinó un monto inicial de manera improvisada para el modelo de negocio y debido a la falta de asesoramiento, los costos son mucho más altos.	<p>✓ Financiación con entidades bancarias, que puedan llegar a tener la menor tasa de interés para más adelante recuperar la inversión.</p> <p>Se recomiendan entidades como:</p> <p>Las tasas del crédito de libre inversión con el <b>Banco Bancolombia</b> son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tasa Fija desde 0.96% mes vencido.</li> <li>2. La Tasa Efectiva Anual 28.74%</li> </ol> <p>Bancolombia quien tiene crédito de libre inversión con beneficios como:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplios plazos de financiación de acuerdo con tus necesidades.</li> <li>2. El estudio de crédito no tiene costo.</li> <li>3. Cuenta con un Seguro de Vida durante la vigencia del crédito.</li> <li>4. Adquiere el Seguro de Desempleo y disfruta de una menor tasa de interés.</li> </ol> <p>✓ <b>Banco Caja social</b> interés de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado Objetivo</li> </ol> <p>Créditos hasta 40 S.M.M.L.V.</p> <p><b>TASA (Efectiva Anual)</b></p> <p>32.25%</p>



			<p><b>Mercado Objetivo</b></p> <p>Créditos superiores a 40 S.M.M.L.V.</p> <p><b>TASA (Efectiva Anual)</b></p> <p>42.15%</p> <p><b>FONDO EMPRENDER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buscar un socio capitalista que desee y esté dispuesto a invertir en la idea negocio, asesorarlo y darle a conocer la agencia. Es recomendable que a la hora de negociar una participación en la fase inicial del proyecto no debería exceder, salvo excepciones del 20% del total del capital.</li> <li>✓ Es indispensable asesorarse con un financiero para futuras inversiones en la idea de negocio. ellos ayudarán que tipo de inversión necesita y como puede llegar a recuperar esos montos.</li> </ul>
<p><b>RIESGO LEGISLATIVO</b></p>	<p>Incumplimientos de contratos y obligaciones de los clientes en cuanto a pagos de los servicios prestados.</p>	<p>Corremos el riesgo legal de que un cliente incumpla con sus obligaciones de pago de nuestros servicios prestados, teniendo en cuenta que hay un contrato estipulado donde se concreta tiempo y métodos de pago.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acudir a un tema conciliatorio con el cliente, donde el objetivo es conocer las problemáticas que tienen al incumplir con las normas de contrato. esto antes de llegar a los términos legales</li> <li>✓ <b>Justicia restaurativa:</b> esto representa la idea de buscar mecanismos de solución de conflictos. la cual se le mostrará al cliente, que al incumplir con el pago de los servicios establecidos dentro del contrato afecta los derechos civiles estipulados en los artículos.</li> </ul>



			<p>ARTICULO 1546 del cogido civil. &lt;CONDICION RESOLUTORIA TACITA&gt;. En los contratos bilaterales va envuelta la condición resolutoria en caso de no cumplirse por uno de los contratantes lo pactado. Pero en tal caso podrá el otro contratante pedir a su arbitrio, o la resolución o el cumplimiento del contrato con indemnización de perjuicios.</p>
<p><b>RIESGO DE MERCADO</b></p>	<p>Falta de credibilidad en el modelo de negocio ya que varios grupos sociales se han visto afectados por publicidad mal direccionada o más orientada a lo que ellos buscan.</p>	<p>Entendiendo que estamos en una sociedad donde se maneja temas muy pesados de estos grupos sociales como lo son los LGBTI, afrodescendientes e indígenas los medios buscan.</p> <p>Estas comunidades pueden tener un menor interés debido a las malas publicidades que se ha hecho frente a ciertos temas con las comunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Generar confiabilidad</b> frente a sus clientes, es decir que para generar credibilidad se deber tener constante integración con cada una de las comunidades con el fin de que se conozca la marca y quieran ser parte ella.</li> <li>✓ Tener <b>pruebas pilotos</b> donde se pueda primero mostrar que tipo de publicidad se mostrara en la agencia y así aprobarla.</li> <li>✓ <b>Crear avales:</b> generar campañas testimoniales, es importante que sean personas reconocidas lideres donde se avale que voces sociales si es una agencia que cumple y quiere crear inclusión y confianza dentro de sus medios de comunicación</li> </ul>

## 9. PLAN FINANCIERO

- INVERSIÓN MINIMA REQUERIDA PARA INICIAR OPERACIONES**

Los equipos que ya fueron cotizados en diferentes establecimientos, fueron los que se tuvieron en cuenta dentro de la inversión, siendo esta, una compra que se hará una sola vez, los gastos serían menores.

CANTIDAD	ELEMENTO	COSTO
1	Computador	\$ 2`000.000
2	Celular	\$ 480.000
1	Consola o mesclador	\$ 438.000
2	Micrófonos	\$ 600.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$3`518.000</b>

- TIEMPO ESTABLECIDO PARA LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

VOCES SOCIALES requiere de 7 ventas al mes de COP \$ 5`800.000 para mantener una ganancia mínima del 9 al 10% con unos costos estables, se obtendrá un retorno de la inversión en Julio del año 2018 si se llega a tener ventas y captación de clientes el retorno de la inversión se aproxima hasta que el ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN) llegue a 0. (favor ver el anexo rosado)

[FINACIACION.xlsx](#)

- FINANCIACIÓN EXTERNA DE SER NECESARIA**

Por el momento no se ha necesitado una inversión con otras entidades para cubrir la idea de negocio.

- **DEFINICION DE:**

### **COSTOS FIJOS**

Como costos fijos, se definió arriendo de un establecimiento requerido para la emisora comunitaria. además, gastos incluidos de los servicios públicos y salario de los empleados. (ver anexo) [FINACIACION.xlsx](#)

<b>ELEMENTOS</b>	<b>COSTOS</b>
SERVICIOS	\$150.000
ARRIENDO	\$1`000.00
SERVICIOS STRIMING	\$117.000
SERVICIO DE INTERNET	\$120.000
SUELDOS	\$ 2`400.000
<b>TOTAL</b>	<b>3`787.000 MENSUALES</b>

- **COSTOS VARIABLES**

Se manejará un solo costo variable de 100.000 pesos destinados a la publicidad, en material POP con el objetivo de mostrar marca. solo se requiere de un costo mínimo debido a que la agencia, trabaja medios diga ver anexo.

<b>RECURSO PROMOCIONAL</b>	<b>COSTO</b>
PUBLICIDAD (MATERIAL POP)	\$ 100.000

- **PUNTO DE EQUILIBRIO**

VOCES SOCIALES necesita de 7 ventas al mes para resolver gastos y no generar pérdidas. Estos valores nacen de los gastos fijos que unos se pagan mensualmente que son los **3`787.000** repartido

por la venta por paquete que son 2 la cual se totaliza a GGG5`800.000, menos los 100.000, que es el costo variable destinado a material publicitario (pop).

<b>COSTOS FIJOS</b>	3`787.000
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 100.000
<b>COSTOS DE EQUILIBRIO</b>	\$ 5`800.000

$+(\$D\$41*3) +(\$D\$43*4)$   
 (paquete uno COP 600.000 x tres ventas) + (paquete dos 1'000.000 X 4 ventas)

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

VER ANEXO



### SOCIOS CLAVE

-Intelygente productora.

-En Llave agencia de diseño gráfico



### ACTIVIDADES CLAVE

- Creamos ética informativo y veraz.
- Luchamos por lo disminución de la exclusión y creamos agentes de cambio.
- Nuestros clientes es y serán el alma para creación de nuestros servicios.



### RECURSOS CLAVE

- PERSONAL
- Comunicador Social
  - Diseñador
- EQUIPOS
- Computador
  - Micrófono
  - Celular
  - consola o mezclador
- SERVICIOS
- Conexión a internet
  - servicio de streaming
  - luz
  - agua



### PROPUESTA DE VALOR

Emisora comunitaria

Voces sociales radio



### RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- Credibilidad
- Participación
- Confianza
- Valores



### CANALES

- CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- Establecimiento propio.
- CANALES DE COMUNICACIÓN
- Publicidad
- Marketing
- Relaciones publicas



### SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE

·Colombia Diversa

·Alcaldía local de los Mártires

·Alcaldía Local Ciudad Bolívar

### ESTRUCTURA DE COSTOS

Costos fijos: \$3`787.000

Costos variables: \$100.000

Punto de equilibrio: \$5`800.000

+(SD\$41\*3)+(SD\$43\*4)

(paquete uno COP 600.000 x tres ventas)

+ (paquete dos 1`000.000 X 4 ventas)



### FUENTES DE INGRESO

INDEPENDIENTES

- Página web.
- Redes Sociales.
- Voces Sociales Radio.
- APP

PAQUETES

1 Página web + Redes sociales + App

2 Página web + Emisora voces sociales+ Redes sociales + app



## BIBLIOGRAFIA

- ❖ Freire, A. (Ed) (2005). *Pasión por Emprender de la idea de la Cruda Realidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- ❖ Cortina, A, EBEN. (s.f). *La ética empresarial*. Recuperado el 3 de mayo de 2017 URL: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175646.pdf>
- ❖ Vallepresa365. (art). la importancia de la comunicación estratégica en las organizaciones. Recuperado el 7 de mayo de 2017 URL: <http://www.vallepresa365.com/articulos/management/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-las-organizaciones>
- ❖ Web U. Los Colores. significado. Recuperado el 7 de mayo de 2017 URL: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>
- ❖ Rodriguez, A. R, Kao, J (Ed) (2016). *El Emprendedor de Éxito*. cuarta edición. México. Editorial McGrawHi- Educación.
- ❖ Cámara de Comercio (S.f), *Requisitos para registro Cámara de Comercio*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de URL: <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/requisitos>
- ❖ Domínguez, G. E, (Ed). (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Mexico. Editorial Valdivieso. Recuperado el 25 de marzo de 2017. URL: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)

## ANEXOS

[..\LISTA DE PRECIOS 2.xlsx](#)



voces sociales programa.mp3