

Informe Final Emprendimiento II

Autor

Leidy Maritza Jiménez Molina

 **INSPIRA**
gestión de la comunicación y marketing político



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

Bogotá D.C

2018

Informe Final Emprendimiento II

Idea de plan de negocios

Autor

Leidy Maritza Jiménez Molina

Tutor

Claudia Patricia Rincón Rodríguez

Docente de la Facultad de Comunicación Social Para la PAZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

Bogotá D.C

2018

Esta tesis con modalidad de emprendimiento lo dedicó a Dios por darme la vida y permitirme estar aquí, a mi hija y mi esposo quien fue realmente mi mayor motivación de emprender con dedicación, por alegrarme los días y darme fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A todos aquellos maravillosos seres que junto a mi compartieron este proceso y cada uno de mis logros y a la vida por permitirme llegar a este punto, fin de una etapa más pero el comienzo de otra nueva que viviré con mayor intensidad.

A todos y cada uno de ellos muchas gracias.



Agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición guió cada paso en este proceso, a mis padres: Luz Marina Molina y José Francisco Jiménez por ser los promotores de cada uno de mis sueños, por creer y confiar en mis expectativas, por el amor, los valores y principios que me inculcaron.

Agradezco a los docentes de la Facultad de Comunicación Social Para la Paz de La Universidad Santo Tomás, por haber compartido conmigo sus conocimientos durante estos arduos 5 años de preparación en mi profesión. Gracias a ustedes por su paciencia, dedicación, amistad y apoyo incondicional.

Finalmente quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me colaboraron he hicieron posible culminar con éxito mi tesis y a mi tutora la Docente Claudia Patricia Rincon Rodriguez, principal colaboradora y asesora en el desarrollo de este proceso, persona que con su conocimiento y enseñanza permitio el desarrollo de esta idea de negocios.

CONTENIDO

1. NOMBRE DE LA EMPRESA	8
2. LOGO	9
3. INTRODUCCIÓN	11
4. EL NEGOCIO	
4.1 Fundamentación.....	12
4.2 Descripción de la Empresa.	15
4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.....	16
4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.....	18
4.5 Descripción producto o servicio.....	20
4.6 Etapas del proyecto	21
4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.....	22
4.8 Marco legal	23
5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO	
5.1 Producto o servicio.....	23
5.2 Plus o ventaja competitiva.....	24
5.3 Características del producto y/o servicio.....	24
5.4 Productos o servicios similares en el mercado.....	25
5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	26
5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.....	27
5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.....	28
6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	
6.1 Equipo de trabajo	28

6.2 Red de contactos	32
6.3 Aliados del negocio	33
6.4 Ventajas de las alianzas.....	35
6.5 Recursos adicionales.....	36

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente.....	36
7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.....	37
7.1.2 Razones por las que compra un cliente.....	38
7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.....	39

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia.....	39
7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.....	40
7.2.3 Competidores directos e indirectos.....	41
7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.....	41
7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.	42

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio.....	43
7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.....	45
7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar	46
7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.....	46
7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.....	47

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

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio.....	47
7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes exposiciones y ferias.....	48
7.4.3 Estrategia de posicionamiento.....	49

8. ANÁLISIS DE RIESGOS (MATRIZ DOFA).....50

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.....	55
9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.....	56
9.3 Financiación externa de ser necesaria.....	56
9.4 Definición de: Costos fijo, costos Variable y punto de equilibrio.....	57

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS.....58

11. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA65



INSPIRA

gestión de la comunicación y marketing político

IDEA DE PLAN DE NEGOCIOS

NOMBRE DE LA EMPRESA: INSPIRA: : *gestión de la comunicación y marketing político*

1. LOGO



2. LOGO

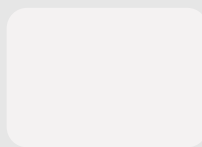
2.1 MANUAL DE IDENTIDAD

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de INSPIRA. Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones de la marca. La consolidación de la imagen de INSPIRA necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública. El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

2.2 COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Los colores principales del logotipo de INSPIRA, son el verde marino (#69be9e), fucsia (#bb4391) y naranja (#f39423). Utiliza también como color secundario para texto inferior, blanco (#f4f1f1) y un color azul para el símbolo de corono que adorna la letra I (#748cc7).



C:5/M:5/Y:5/K:0
R:244/G:241/B:241
#f4f1f1



C:0/M:49/Y:91/K:0
R:243/G:148/B:35
#f39423



C:29/M:84/Y:0/K:0
R:187/G:67/B:145
#bb4391



C:60/M:0/Y:47/K:0
R:105/G:190/B:158
#69be9e



C:61/M:41/Y:0/K:0
R:116/G:140/B:199
#748cc7

2.3 TIPOGRAFÍA

- POLYA Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

- PRISTINA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



3. INTRODUCCIÓN

El marketing político se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las campañas políticas y la imagen del proceso de una persona inmersa en temas políticos. Permitiendo de esta manera desarrollar estrategias de comunicación que guíe a la empresa no solo a vender un producto o un servicio, sino a ofrecer soluciones y satisfacer lo requerido por nuestros clientes. Todo con el fin de transmitir un mensaje de forma contundente.

El marketing político es un método para hacer buenas campañas. De esta manera se permite guiar a la empresa a que cada uno de sus objetivos propuestos se cumplan con la mayor satisfacción. Por medio de *INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político*, se busca generar estrategias políticas que fortalezcan un plan de desarrollo del individuo, empresa o partido; haciendo acompañamiento permanente en las redes sociales, publicando cuando debe ser y a quien debe ser.

4. EL NEGOCIO

4.1 FUNDAMENTACIÓN (LÍNEAS TEÓRICAS)

Comunicación

La comunicación según Fernando González Rey(1991): “Es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos productos de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”. (p.33)

Desde la perspectiva de Paulo Freire, “la comunicación es una interacción que se basa en la dialogicidad. Es decir, en un encuentro entre partes a un mismo nivel, donde el conocimiento de no se transmite de uno a otro (entre pares), sino de manera conjunta. Es así que los interlocutores llegan a poseer saberes y significados propios, por lo que deben comprender y crear una estructura de intercambio y retroalimentación que actúe de forma recíproca”. (p.2)

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral se acerca al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva. (Longenecker. P.4,5).

Emprendimiento

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. (Drucker. P. 3).

La definición anterior puede complementarse con las siguientes definiciones

acerca de la actividad emprendedora:

“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio”. (Kundel, 1991)

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

Idea de negocio

La idea de negocio según las Pyme “es el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado. El medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico. Constituye la oportunidad de negocio y lo que a la hora de llevarla a la realidad la creación de la Pyme, haga que tengamos éxito o no. (P.1)

Pero no sólo basta con tener una buena idea, es necesario evaluarla y comprobar su viabilidad.

Por ello la primera parada del camino del emprendedor es concretar la idea de negocio y

describirla de la forma más precisa posible. Para ello, a la hora de plasmarla por escrito debes dejar claro los siguientes puntos. (P.1)

Concepto de Marketing

Combinando las dos últimas definiciones (2004 y 2007) dadas por la “American Marketing Association” la cual señala: “marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de éstas (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general”, se puede entender que el marketing se ha ido perfeccionando y ajustando a las necesidades de la sociedad, desde su contexto histórico, cultural y económico.

“El concepto mismo de marketing ha evolucionado notablemente, paso de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente. Lo anterior está exigiendo que las empresas rediseñen su función de marketing a partir de la construcción de nuevas estrategias diferenciadoras y de alto impacto en un entorno que para algunos empresarios es totalmente desconocido.” (ECHEVERRI, Cañas Lina María. Marketing Práctico 1A ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A., 2008. p.3-4)

Por esto se hace necesario que las empresas se muevan según la dinámica del medio social, cultural, económico, ambiental y financiero repensando cada vez sus estrategias y políticas frente al cliente, sus necesidades intereses y percepciones de valor. Es imposible que una organización crezca o se fortalezca y se posicione en el entorno si no tiene puestos todos sus sentidos en los cambios vertiginosos del mercado y la sociedad. (ECHEVERRI, Cañas Lina María. Marketing Práctico 1A ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A., 2008. p.3-4)

Marketing Político

El Marketing Político es una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y la voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral, como instrumento, la mercadotecnia permite avanzar los objetivos políticos de los individuos y organizaciones en la búsqueda o conservación del poder. *(EL ABC DE LA MERCADOTECNIA POLITICA) ANDRES VALDEZ ZEPEDA.*

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En este plan de negocio de *INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político*, nuestros clientes van a encontrar nuestros servicios de actividades de consultoría, estudios de mercado, diseño e implementación de estrategias comunicacionales y estrategia electoral.

4.3 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN

INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político, es una empresa transmedia que se dedica a resolver sus necesidades de comunicación, dedicada a prestar servicios de consultoría política y comunicación estratégica, realizando y diseñando diagnósticos de un plan detallado de sus interacciones en redes sociales, seguidores reales, publicaciones y estilo de comunicación. Todo con el fin de transmitir su mensaje de forma contundente.

VISIÓN

INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político, será identificada a largo plazo como una empresa transmedia pionera que busca brindar un acompañamiento permanente en sus redes sociales; transmitimos su mensaje, publicamos su contenido y discurso con el objetivo de hacerlo más cercano a la ciudadanía.

OBJETIVOS CORPORATIVOS

1. Ser líderes en la creación de productos comunicativos con contenidos enfocados a la priorización del rigor político y la transparencia que nos caracteriza.
2. Asumir una alta responsabilidad social, que nos permita contribuir y participar en el desarrollo social de la comunidad.
3. Proporcionar un clima organizacional que genere un ambiente de respeto y compañerismo, y que facilite el desarrollo permanente de nuestros empleados.
4. Generar en toda la organización una cultura de servicio al cliente con altos estándares de compromiso y calidad.
5. Asumir el compromiso de las estrategias comunicativas como forma de cooperar con el cumplimiento adecuado del plan de desarrollo de la organización.

VALORES CORPORATIVOS

Nuestros valores apoyan nuestra misión y fortalecen los principios empresariales que desarrolla nuestra empresa *INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político*.

Los valores corporativos de nuestra identidad corporativa son:

a). *Transparencia* b). *Respeto* C. *Responsabilidad social*

d). *Compromiso* e). *Verdad*

Estos valores son cualidades que nos distinguen y forman parte de nuestra identidad corporativa.

Es de gran importancia tenerlos siempre presentes en las diferentes actividades cotidianas que dentro de la empresa desarrollamos.

a). Transparencia: Realizamos nuestra gestión de forma objetiva, clara y verificable.

b). Respeto: interactuamos reconociendo tanto los intereses colectivos, individuales, la sostenibilidad de los recursos y la institucionalidad.

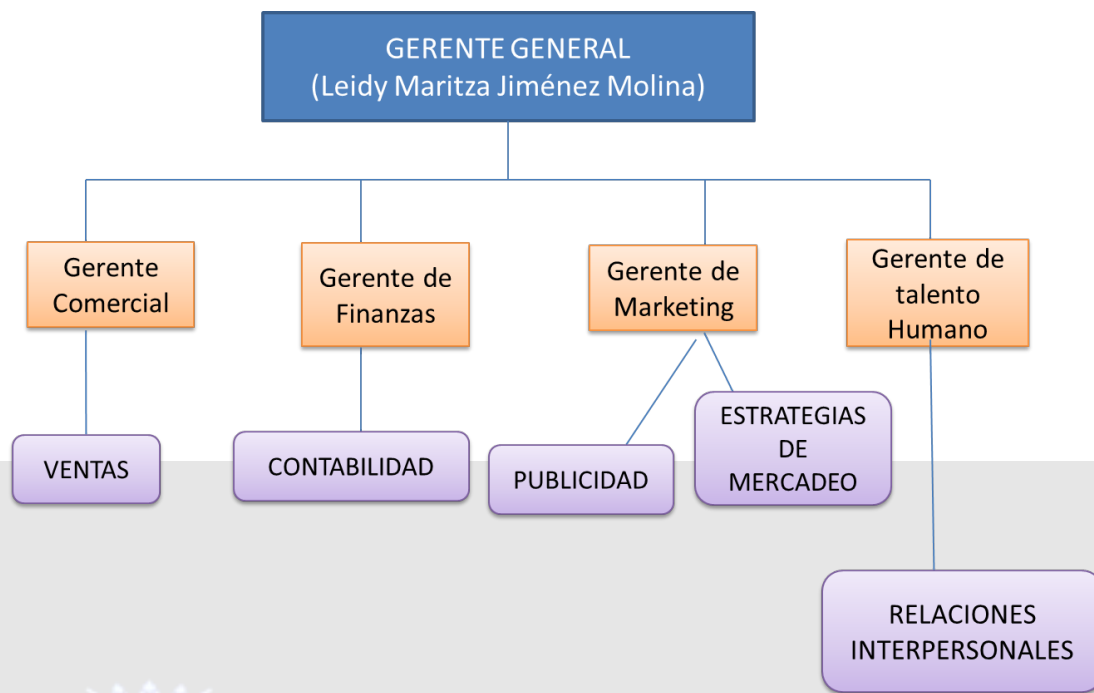
C. Responsabilidad social: Trabajar en orden a los parámetros y normas establecidas en la organización, logrando así un desarrollo armónico dentro de las labores que cada persona desempeña.

d). Compromiso: Trabajar de manera unificada, tratando de cumplir con todas las metas propuestas por la organización; el compromiso lo adquiere en su totalidad todo el personal, con el fin de hacer funcionar perfectamente y sin fallas algunas a la misma.

e).Cumplimiento: Trabajar de manera disciplinada, logrando optimizar el tiempo para alcanzar con los objetivos y metas que la organización plantea desde un inicio.

e). Verdad: Como factor importante y eje central de nuestra organización; la verdad es un valor corporativo que buscan brindar a nuestra audiencia y usuarios un servicio serio y justo.

ORGANIGRAMA



4.4 Postura ética:

Competencia: *INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político*, es una agencia destaca en el campo laboral por sus múltiples características que la han llevado a convertirse en una empresa exitosa; como se puede mencionar el plus de nuestra agencia va enmarcado a crear un ambiente amigable y cálido dentro de cada una de las personas que hacemos parte de ella. El personal de *INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político*, atiende a nuestros clientes siempre con la mejor actitud, logrando que se asocien cada ves mas con los servicios que ofrecemos, siempre y cuando sin desmeritar la competencia a la que nos enfrentamos en el mercado, mostrando transparencia y responsabilidad en cada uno de los trabajos que ofrecemos como agencia.

Trabajamos no para un beneficio específico, sino para un beneficio común, los horarios de la empresa comparado con otros no hacen que el trabajador se sienta como una máquina, todo lo

contrario contamos con horarios flexibles en donde el trabajador puede manejar su tiempo cumpliendo con ciertas funciones, que más que parecer obligación son un gusto. Se trabaja con transparencia, responsabilidad y amor.

Ámbito empresarial

Dentro del ámbito laboral del marketing político, contamos con otras empresas que ofrecen servicios similares a los que *INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político* brinda. Entre las más destacadas encontramos:

- **La Agencia Oficina Boutique en Comunicación y marketing político:** Somos un equipo internacional y pluridisciplinar dedicado a la consultoría en marketing político en Colombia
- **Kratos Consultores S.A.S.** es una empresa dedicada a prestar servicios de Consultoría Política y Comunicación Estratégica, a través de la participación de un grupo multidisciplinario de profesionales.
- **Preferente Marketing Político:** Estudiamos a la opinión pública, estructuramos estrategias comunicativas y construimos interacciones efectivas con la ciudadanía.

Cliente

Para lograr cada uno de los objetivos que se plantea empresa *INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político*, ofrecemos un portafolio de servicios pensados en personajes o entidades que quieran empezar a incorporarse e incursionar más el ámbito político, con la única intención de llegar a la población manejando o proponiendo estratégicamente la comunicación. Desde *INSPIRA*, se busca ser transparentes, no ocultando los aspectos negativos con los que se cuenta, sino engrandeciendo siempre las fortalezas durante algún proceso.

En cuanto a la visualización, nos interesa proyectar candidatos y personajes políticos a nivel local, regional y nacional, comprometidos con la democracia del país, el desarrollo de las regiones y el bienestar de todos los ciudadanos.

Formación humanística de la universidad

INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, dentro de sus contenidos profesionales, y las personas que laboran para ella, ofrecen una formación integral que permite al trabajador reconocerse a sí mismo como ser humano, con una tarea específica para realizarse como persona y crear unas relaciones de transparencia más humanas y justas con el entorno natural y social.

El equipo de trabajo son personas, integrales, sociales, solidarios, transparentes y con un alto grado de responsabilidad en cada una de sus labores asignadas.

4.5 Descripción de producto o servicio

El portafolio de servicios de INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, comprende toda una estrategia de comunicaciones, es un plan de comunicación articulado en la promoción de la campaña o la entidad pública a través de la ciudadanía.

- **Actividades de Consultoría:** En cuanto a los servicios que se prestan pueden abarcar asesoramiento y orientación a las empresas y a la administración pública en materia de relaciones públicas y comunicaciones, marketing político y planes de estrategias de comunicación.

- **Estudios de Mercado y Realización de Encuestas de Opinión Pública:** Las encuestas de opinión pública, acerca de temas políticos, económicos y sociales y el análisis estadístico de los resultados de estas encuestas.
- **Capacitaciones en comunicación estratégica:** Estas capacitaciones se realizan tanto para entidades públicas como privadas, con el fin de saber comunicar de manera asertiva, logrando conectar con el público o a externos en el campo de la comunicación.
- **Diseño de planes de estrategias de comunicación:** Se manejan estrategias a corto, mediano y largo plazo, creando un mensaje o emblema claro que caracterice a la institución o personaje en el que se esté incursionando.
- **Manejo de discursos y comunicación no verbal:** Esto se hace mediante talleres prácticos que lleven a los participantes crear una comunicación no verbal a través de las cámaras, buscando simular una posible entrevista en medios. Se trabaja de forma repitente en el manejo de la comunicación verbal y no verbal con el fin de lograr captar la atención del público con discursos efectivos y de impacto.
- **Comunicación estratégica:** Medios

4.6 Etapas del proyecto

INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, cuenta con un equipo profesional para la ejecución de cada una de las tareas, y funciones que se desarrollan dentro de la agencia, un equipo de trabajo humano capacitado, íntegro y responsable. Adicional tenemos un equipo tecnológico ideal para cada una de las actividades a desarrollar, computadores con los programa

de edición pertinentes, micrófonos, cámaras, trípodes, una sede con salones acordes para las capacitaciones, talleres prácticos, atención al cliente y funcionamiento total de la agencia.

Con el fin de incentivar a nuestro equipo de trabajo tenemos bonos de regalo que se dan en cada mes a quien dentro de su labor muestre gran desempeño y satisfacción con las tareas asignadas y Al comunicación y relación con nuestros clientes de INSPIRA.

4.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio

Es claro que sin una buena comunicación ninguna empresa avanza y poder hacer parte de un círculo social y competente, es por eso que para INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, la comunicación es eje primordial de todo, no solo con nuestros clientes, son dentro del círculo interno de la agencia. Demostrar el valor de la comunicación es demostrar, cuantitativamente, el aporte de la misma al negocio de las compañías.

Desde la perspectiva de Paulo Freire, “la comunicación es una interacción que se basa en la dialogicidad. Es decir, en un encuentro entre partes a un mismo nivel, donde el conocimiento de no se transmite de uno a otro (entre pares), sino de manera conjunta. Es así que los interlocutores llegan a poseer saberes y significados propios, por lo que deben comprender y crear una estructura de intercambio y retroalimentación que actúe de forma recíproca”. (p.2)

La comunicación en la idea de negocio es indispensable para poder generar resultados positivos en el funcionamiento de la empresa. Ya que como cualquier empresa el contacto con diferentes públicos lleva a implementar estrategias de comunicación que permitan conseguir siempre los mejores resultados tanto internos como externos.

4.8 Marco legal

INSPIRA, será una empresa S.A.S, ya que son un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial que puede ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas, así como las grandes. En este caso uno de los aspectos que mas llama la atención de referido tipo societario es que se limita la responsabilidad de los empresarios. Explicó, el alto funcionario, si a una empresa que se ha constituido bajo este marco legal le va mal, los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de la persona que se ha conformado ese es esquema societario.

Los empresarios pueden beneficiarse de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima. La S.A.S no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios. “Con este esquema, dijo, la limitación de responsabilidad es muy importante porque se reducen los riesgos al empresario para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento”.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

5.1 Producto o servicio

INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, es una agencia que es especializada en prestar servicios a nuestros clientes, teniendo en cuenta que un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no conlleva ninguna propiedad. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

Los servicios de la empresa INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, están enfocados a prestar servicios a Empresas Publicas, Empresas de Economía mixta, Alcaldías,

Gobernaciones, Organizaciones políticas, Universidades, Candidatos y personajes políticos con el fin de cubrir un segmento de la población interesada y enfocada en nuestros servicios, en donde el foco político hacen parte indispensable para adelantar procesos modernizadores dentro de una gestión a la consultoría política.

5.2 Plus o ventaja competitiva

El plus de *INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político* brinda, es que ofrecemos garantías de éxito, dar la tranquilidad de que lo que se haga u ofrezca será sinónimo de trabajo bien hecho y para que eso se consiga debe de combinarse la visión y experiencia tanto del profesional consultor como del cliente que contratara sus servicios.

5.3 Características del producto y/o servicio

El portafolio de servicios de *INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político*, comprende toda una estrategia de comunicaciones, es un plan de comunicación articulado en la promoción de la campaña o la entidad pública a través de la ciudadanía.

- **Actividades de Consultoría:** En cuanto a los servicios que se prestan pueden abarcar asesoramiento y orientación a las empresas y a la administración pública en materia de relaciones públicas y comunicaciones, marketing político y planes de estrategias de comunicación.
- **Estudios de Mercado y Realización de Encuestas de Opinión Pública:** Las encuestas de opinión pública, acerca de temas políticos, económicos y sociales y el análisis estadístico de los resultados de estas encuestas.

- **Capacitaciones en comunicación estratégica:** Estas capacitaciones se realizan tanto para entidades públicas como privadas, con el fin de saber comunicar de manera asertiva, logrando conectar con el público o a externos en el campo de la comunicación.
- **Diseño de planes de estrategias de comunicación:** Se manejan estrategias a corto, mediano y largo plazo, creando un mensaje o emblema claro que caracterice a la institución o personaje en el que se esté incursionando.
- **Manejo de discursos y comunicación no verbal:** Esto se hace mediante talleres prácticos que lleven a los participantes crear una comunicación no verbal a través de las cámaras, buscando simular una posible entrevista en medios. Se trabaja de forma repitente en el manejo de la comunicación verbal y no verbal con el fin de lograr captar la atención del público con discursos efectivos y de impacto.
- **Comunicación estratégica:** medios

5.4 Productos o servicios similares en el mercado y 5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
La Agencia	Somos un equipo internacional y pluridisciplinar dedicado a la	* Diseño de estrategias de Campaña * Construcción y proyección de narrativas * Definición de mensajes estratégicos

Oficina Boutique en Comunicación y marketing político:	consultoría en marketing político en Colombia	* Definición del equipo estratégico de la campaña * Capacitación en vocería y comunicación asertiva
	Es una empresa dedicada a prestar	* Actividades de Consultoría de gestión
Kratos Consultores S.A.S.	servicios de Consultoría Política y Comunicación Estratégica, a través de la participación de un grupo multidisciplinario de profesionales.	* Estudios de Mercado y Realización de * *Encuestas de Opinión Pública *Regulación de las actividades de organismos que prestan servicios de salud, educativos, culturales y otros servicios sociales. *Estrategia Electoral
Preferente	Estudiamos a la opinión pública, estructuramos estrategias comunicativas y construimos	*Diseño y Creatividad * Estrategia * Gestión y Atención
Marketing Político:	interacciones efectivas con la ciudadanía.	* Creación de contenidos

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

La idea de negocio que se plantea desde INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, va enfocada a crear impacto entorno al medio político, generando innovación y creatividad con el fin de cumplir con los objetivos propuestos y crear fidelidad con nuestro clientes.

De esta manera nos proponemos aumentar el impacto de redes sociales, ya que cada vez más se mueven a la velocidad de la luz y los estrategas políticos tienen que tomar decisiones que solo hace un par de años no hubieran ni imaginado.

Por otro lado la imagen de los personajes es clave para lograr alcanzar el éxito, ya que es el medio mediante el cual se logra proyectar un mensaje de lo que es la persona y lo que quiere llegar a alcanzar. La imagen se está demostrando, otra vez, como el mejor mensajero. Las cuentas de YouTube de los candidatos son cada vez más importantes.

Realmente lo innovador en este plan de negocio es los medios que se usan para crear fidelidad en nuestros clientes, somos una agencia comprometida no en solo ofrecerle o brindarle un servicio a nuestros clientes, sino estar cerca siempre y satisfacer cada una de sus necesidades.

Contamos con un consultor político, para poder actualizar diariamente las formas de hacer política, los nuevos canales de comunicación, la publicidad, política, los usos de las nuevas tecnologías, los cambios constantes de la sociedad, las tendencias y nuevos planteamientos para obtener la confianza ciudadana.

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

La agencia de marketing político INSPIRA, responde a la necesidad de asesorar a personajes políticos y personas interesadas en el ámbito político sobre que hacer o como gestionar determinados asuntos o situaciones. La agencia INSPIRA llega para estar cerca siempre de cada situación o proceso político.

6 EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

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

Cargos y Funciones

Gerente General: (Leidy Maritza Jiménez Molina)

Es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos. La experiencia que aporta al modelo de negocio, es diversa, en cuanto a que como estudiante de comunicación social, maneja muy bien el tema de creación de organizaciones, el manejo de la suit de adobe, que es lo referido con el tema de edición, el manejo de temas comunicativos, personal es muy bueno. De esta manera cuenta con una serie de características satisfactorias para

el cargo de gerente general, y adicional a eso la participación en procesos políticos hacen entender mejor las situaciones y cada proceso.

Funciones

- Liderar la gestión estratégica
- Liderar la formulación y aplicación del plan de servicios
- Alinear a las distintas Gerencias
- Definir políticas generales de administración
- Dirigir y controlar el desempeño de las diferentes áreas
- Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes
- Actuar en coherencia con los valores organizacionales

Gerente comercial: Es el encargado de llevar adelante al equipo de vendedores y liderar a los mismos. Es el nexo entre el directorio y los vendedores. Su campo de actuación se dirige hacia la colocación de los productos o servicios, que se ofrecen en la organización.

Funciones

- Analizar e investigar mercados.
- Analizar y desarrollar productos y servicios.
- Proponer proyectos de desarrollo, así como los presupuestos de ventas, gastos e inversiones derivados de estos.

Desarrollar la estrategia comercial de la organización, en las áreas de servicios, para dar satisfacción a los requerimientos de clientes.

- Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado.
- Representar a la Empresa en aspectos comerciales ante corresponsales, organismos nacionales.
- negociar convenios y administrar los contratos que se suscriban con estos.

Gerente Financiero: Es el encargado de medir el desempeño de la organización, determinar cuáles serán las consecuencias financieras y está pendiente de la manera cómo se distribuyen el capital.

Funciones

- Diagnosticar, planear y controlar los aspectos financieros de la organización.
- Coordinar inversión del presupuesto.
- Preparar presentaciones para nuevos negocios.
- Desarrollar estrategias efectivas para los clientes.
- Velar por el crecimiento de los inversionistas y los grupos relacionados con la organización como trabajadores, clientes y proveedores.

Gerente de Marketing y Publicidad: Se encarga de todas las actividades de marketing de la organización y por lo tanto se encarga de formular, dirigir y coordinar las actividades de marketing con el fin de influir en los clientes para que elijan los productos de la organización frente a los de sus competidores. Desarrolla el plan anual de Mercadotecnia, Estudios de

Mercado, Imagen Corporativa, Realizar campañas de mercadotecnia, Diseño y Publicidad de exposiciones y eventos a nivel nacional, Promoción, así como la Creación y Desarrollo de Nuevos Canales de Venta y Proyectos, Plan anual de Mercadotecnia.

Funciones

- Planear, dirigir y controlar toda la actividad de ventas de la Empresa.
- Planear, dirigir y controlar estudios de audiencia, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto.
- Asesorar y visitar a la audiencia.
- Preparar informes y reportes para la Gerencia general.
- Cumplir oportunamente con la entrega de acciones correctivas, preventivas y de mejora, solicitadas a partir de las auditorías u otras fuentes, para garantizar el mantenimiento y mejora del sistema de gestión.
- Diseñar y hacer permanente seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas para el mercado.
- Velar por la rentabilidad de los servicios producidos por la organización.
- Velar por mantener el posicionamiento de la imagen de la compañía en la audiencia y el público.
- Establecer una política de asesoría técnica y de servicio al cliente.
- Está pendiente de la parte de Imagen corporativa, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Participación Diseño y Publicidad.

Gerente de Talento Humano: El directivo de Recursos Humanos es uno de los principales elementos de la empresa, ya que se encarga de coordinar a la fuerza laboral que permita el perfecto funcionamiento de la empresa, por esta razón se debe tener especial cuidado al momento de su selección.

Funciones

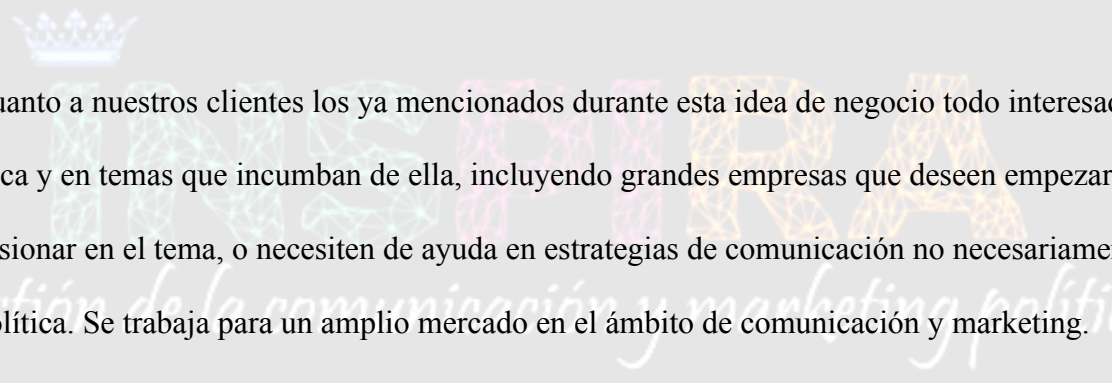
- Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización, lo cual permite mantener un ambiente organizacional adecuado donde sea más armónica la comunicación y las jornadas laborales, proporcionando mayor productividad del Recurso Humano y por ende de la empresa.
- Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal, a fin de asegurar la elección de los candidatos más idóneos para los puestos de la organización.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados, a fin de cumplir con los planes de formación, desarrollo, mejoramiento y actualización del personal.
- Supervisar y verificar los procesos de servicios en la administración de personal, a objeto de dar cumplimiento a los planes y programas sobre los beneficios establecidos por la empresa.
- Controlar y supervisar los diferentes beneficios de Ley (utilidades, prestaciones sociales, vacaciones, entre otros), mediante el cumplimiento de los procedimientos internos de la empresa.
- Anticiparse a las necesidades de los empleados con el fin de solventar cualquier inquietud o insuficiencias que padezcan.

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

Nuestra red de contactos esta conformada por un gran equipo de trabajo que se dedica a satisfacer exitosamente las necesidades de nuestros clientes, entre algunos de nuestros

proveedores se encuentran algunas de las empresas que trabajan en el mismo entorno, pero que ofrecen servicios y /o productos distintos que complementan lo requerido por nuestros clientes:

- **La Agencia Oficina Boutique en Comunicación y marketing político:** Somos un equipo internacional y pluridisciplinar dedicado a la consultoría en marketing político en Colombia
- **Kratos Consultores S.A.S.** es una empresa dedicada a prestar servicios de Consultoría Política y Comunicación Estratégica, a través de la participación de un grupo multidisciplinario de profesionales.
- **Preferente Marketing Político:** Estudiamos a la opinión pública, estructuramos estrategias comunicativas y construimos interacciones efectivas con la ciudadanía.



En cuanto a nuestros clientes los ya mencionados durante esta idea de negocio todo interesado en política y en temas que incumban de ella, incluyendo grandes empresas que deseen empezar a incursionar en el tema, o necesiten de ayuda en estrategias de comunicación no necesariamente de política. Se trabaja para un amplio mercado en el ámbito de comunicación y marketing.

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

Para nosotros INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, como agencia de marketing político es muy importante contar con una red de aliados estratégicos del negocio, ya que todos estamos enfocados en un mismo mercado, pero no hace parte de una competencia directa. Todo lo contrario nuestros aliados buscan satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Son aliados que no necesariamente ofrecen los mismos servicios que nosotros, sino que los complementa.

Nuestros aliados del negocio son:

Proveedores:

- Fotógrafos
- Diseñadores “free lance”
- Agencias de investigación de mercados
- Empresas de medios
- Servicios de inteligencia comercial
- Community managers
- Imprentas
- Empresas de materiales promocionales

Socios de negocio:

- Agencias de publicidad
- Agencias de BTL
- Agencias de relaciones públicas
- Centrales de medios
- Agencias web

Clientes:

- Politicos

- Entidades públicas y /o gubernamentales
- Personajes interesados en la política, entre otros.

La diferencia que existe de unos a otros de nuestros aliados del negocio es que los socios del negocio paga por hacer parte de la agencia y tener ciertos derechos, a diferencia del proveedor que presta unos servicios para la agencia.

Por el contrario los proveedores brindan otros servicios y/o productos a nuestra agencia , los cuales serán ofertados por quien los contrata.

Por ultimo los compradores empiezan a ser los clientes interesados en adquirir nuestros servicios y/o productos como personajes políticos, entidades públicas y/o gubernamentales, y cualquier tipo de cliente interesado en nuestros servicios, especialmente la interesada en la política, no tiene que ser expertos en tema para eso esta nuestra agencia.

6.4 Ventajas de las alianzas.

El mundo del marketing político, cada ves crece mas, vemos como muchos de los servicios o productos que una organización pudiera hacer contando con recursos propios, entiende que debe de subcontratar dichos servicios a empresas y profesionales especializados, como ejemplo vemos las gestorías, transportes, limpieza, seguridad, marketing político, abogacía, etc.

De esta manera, se entiende que si un cliente de INSPIRA llega buscando un servicio o producto con el que no cuente, tiene la posibilidad de disponer del portafolio de empresas aliadas y trabajar en conjunto siempre con el fin de satisfacer las necesidades que llega buscando el cliente.

6.5 Recursos adicionales

Por momento los recursos adicionales con los que cuenta INSPIRA, van ligados a las alianzas que maneja con distintas empresas, y así poder ampliar su portafolio tanto de productos como servicios, y a su vez el manejo de personal profesional y calificado para el manejo de cada uno de los cargos. Los recursos adicionales van de la mano de las necesidades de nuestros clientes.

7.PLAN DE NEGOCIO

7.1 El cliente

Los clientes con los que cuenta INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, buscan y encuentran en nosotros todos los aspectos necesarios para satisfacer cada una de sus necesidades en el ámbito político, entre algunos de nuestros clientes se encuentran:

- Personajes Políticos a nivel local, regional y nacional
- Entidades públicas y /o gubernamentales
- Personajes interesados en la política, entre otros.
- Organizaciones políticas
- Universidades

En cuanto a nuestros clientes los ya mencionados durante esta idea de negocio, todo interesado en política y en temas que incumban de ella, incluyendo grandes empresas que deseen empezar a incursionar en el tema, o necesiten de ayuda en estrategias de comunicación no necesariamente de política. Se trabaja para un amplio mercado en el ámbito de comunicación y marketing.

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

1. Personajes Políticos a nivel local, regional y nacional:

- Son personajes que buscan en su ámbito político tener cercanía al ciudadano, para que sea participe de las decisiones políticas del plan de trabajo del mismo. Son personas creíbles y atractivas al público. Buscan en nosotros crear un perfil fácil y sencillo de comprender e interpretar sus ideas, así mismo que nosotros como agencia de marketing político logremos satisfacer sus deseos y necesidades ante los ciudadanos.
- Se caracterizan por ser personas entre 18-67 años, tanto hombre y mujeres, con un nivel de estudios medio-alto, que establecen relaciones con personajes de su mismo entorno.

2. Entidades públicas y /o gubernamentales

- La mayoría de estas entidades poseen un nivel medio de ingresos, manejando personal de trabajo con nivel de estudios medio altos y una clase social media.
- En su mayoría necesitan un consumo diario de nuestros servicios y/o productos, y son entidades dispuestas a dejarse orientar durante el proceso.

3. Personajes interesados en la política, entre otros.

- En su mayoría son personajes que ya están involucrados en el ámbito político, muchos de ellos pertenecientes a la élite, otros por sus amigos, relación con la familia, incluso solo gusto.
- Edades entre 18 a 45 años que o aspiran a algún cargo político, o buscan patrocinar o ayudar a algún personaje para luego adquirir ciertos beneficios.
-

4. Universidades

- Buscan desde las diferentes facultades y áreas tener conocimiento acerca de cómo funciona todo lo relacionado al ámbito político, incluso desde las maestrías. Buscan asesorarse frente al tema y hacerse a diferentes capacitaciones.
- Por lo general son adolescentes y docentes quienes reciben este tipo de conocimiento y buscan interés en estos temas.

7.1.2 Razones por las que compra un cliente.

En INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, tenemos claro que las razones por las que un cliente compra es por que busca satisfacer cierto tipo de necesidades, es decir, necesita adquirir productos y/o necesidades que nuestra agencia ofrece. El cliente se siente motivado por los servicios que se le ofrece y desea hacer parte del equipo.

Los clientes compran por conveniencia, ya que necesitan urgentemente el producto y en un momento concreto, una de las principales razones por la que nuestros clientes buscan hacer parte del equipo de trabajo es por tener prestigio, reconocimiento, y tener un perfil visible y llamativo para la ciudadanía, ya que muchas veces son la cara de un pueblo, ciudad e incluso del país, debido al tipo de clientes con los que cuenta INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*.

Un factor clave que no se puede dejar fuera de esto, es que un cliente independientemente de todo también compra precios bajos, de muy buena calidad y por reconocimiento del nombre de la marca o en este caso la experiencia y reconocimiento del trabajo de la agencia.

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.

La comunicación es el corazón de una empresa, motivando a los empleados para que desarrollen sus funciones de la mejor manera, inducir a los clientes para que confíen en que

nuestro equipo de trabajo y mejoren en todos sus aspectos, son armas determinantes para lograr el éxito.

La estrategia comunicativa, se hace indispensable para la persuasión del cliente, por ello se utilizan distintas formas de informar y dar a conocer nuestros productos y/o servicios, y que finalmente sean consumidos.

Entre una de las estrategias esta los medios publicitarios, que busca llegar cada vez a más gente, intentando generar más clientes.

Es importante darnos a conocer a todo tipo de personas, para ellos las campañas publicitarias de manera puntual son importantes, asistir a eventos concurridos y a los que se vean asistencia de gente en gran medida, y que sean eventos relacionados con la misma temática.

Hacer que los clientes se sientan en confianza, mediante el marketing directo, es decir correos personalizados con las necesidades que cada cliente busca.

Actualización y manejo de redes y de nuestra web, que será fácil para poder atraer más clientes, mejorar su perfil y muchos más aspectos políticos.

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia.

El mercado del marketing político en los últimos años se ha caracterizado por su alto dinamismo en el mercado colombiano, es por eso, que la competencia ha sido relevante para este ámbito político y cada día las agencias ofrecen más productos y/o servicios de fácil acceso a la comunidad, como lo es el marketing digital con el fin de dar a conocer un personaje, crear un perfil entre otros.

Las principales agencias que hacen competencia a *INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político*, son:

- **La Agencia Oficina Boutique en Comunicación y marketing político:** Es una agencia que cuenta con un equipo internacional y pluridisciplinar dedicado a la consultoría en marketing político en Colombia. Los servicios que brindan van dirigidos a candidatos a nivel local y nacional, comprometidos con el país y la democracia y a entidades públicas y privadas que deseen dar a conocer sus acciones.
- **Kratos Consultores S.A.S.** Es una empresa dedicada a prestar servicios de Consultoría Política y Comunicación Estratégica, a través de la participación de un grupo multidisciplinario de profesionales. Es una empresa con una visión alta dedicada a prestar sus servicios a Gobernaciones, Alcaldías, universidades con el fin de atender a la ciudadanía en las dinámicas propias de política en épocas de modernización de consultoría política tecnificada.
- **Preferente Marketing Político:** Estudia la opinión pública, dedicada a estructurar estrategias comunicativas y construir interacciones efectivas con la ciudadanía. Dedicados a desarrollar estrategias de campaña electoral, en cuanto a sus servicios y/o productos abarca un sin número de estrategias de comunicación digitales.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.

En cuanto a los aliados estratégicos de la competencia, y que de la misma forma podrían ser aliados de nuestra agencia, suelen ser los diferentes partidos políticos, otras pequeñas empresas

que incursionen en el marketing político, las universidades, incluso como aliado estratégico también podríamos ser nosotros que brindaríamos servicios adicionales.

7.2.3 Competidores directos e indirectos.

Entre los competidores directos estaría La agencia de marketing político, estrategia digital política; La Agencia Oficina Boutique en Comunicación y marketing político, Kratos Consultores S.A.S. y Preferente Marketing Político.

Empresas de publicidad de acuerdo a la ciudad

Empresas dedicadas a trabajos audiovisuales

Empresas dedicadas a narrativas

Empresas de marketing político

Agencias de contratación

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

Las empresas consideradas como competencia para INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, prestan servicios como diseño de estrategias de campañas, construcción y proyección de narrativas, definición de mensajes estratégicos, definición del equipo estratégico de la campaña, capacitación en vocería y comunicación asertiva, actividades de consultoría de gestión, estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública, regulación de las actividades de organismos que prestan servicios de salud, educativos, culturales y otros servicios sociales. Estrategia Electoral, Diseño y Creatividad, gestión y atención y creación de contenidos. Pero hay undiferencial frente a los servicios y/o productos de INSPIRA, y son 3 pilares importantes que nos caracteriza frente a cualquier competencia:

- 1) Nuestros productos son únicos en la percepción del mercado (como los muestres). No seguir la ruta realizada por la competencia, sino forjarnos por construir nuestro propio camino.
- 2) Es específico y fácil de comunicar (creatividad) en cada una de las piezas audiovisuales, escritas o cualquier narrativa es fácil de entender para los ciudadanos.
- 3) Precio y calidad, para fidelizar al cliente.

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

La empresa La Agencia Oficina Boutique en Comunicación y marketing político, esta ubicada en la capital de Colombia, Bogotá; Kratos Consultores S.A.S. se encuentra ubicada en el departamento del Valle, con sede en la ciudad de Cali Y Preferente Marketing Político.

En cuanto al entorno que estas empresas desarrollan sus estrategias en el campo político, se puede analizar que Bogotá es una ciudad que mueve todo, trabajo, estudio, un sin fin de factores inimaginables y estar ubicada una agencia de marketing político es estratégico no solo para la agencia sino para quienes requieren de ella, ya que es donde se encuentra el mayor número de personajes relacionados con el ámbito político. En cuanto a la ciudad de Cali también ese desarrolla mucho el tema político y la ciudadanía es interesada en estos temas, de la misma forma las empresas lo solo se quedan a desarrollar las estrategias desde donde están ubicadas, sino donde sea requerido.

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio.

Para poder establecer el precio de nuestros productos y/o servicios influyen varios factores, desde los costos internos de la empresa (servicios públicos, el lugar donde está la empresa,

materia prima, entre otros), hasta factores externos entre ellos el precio de los servicios entre la competencia.

Se determina unos precios que pueden ser modificados dependiendo el cliente y el entorno de trabajo. El portafolio de servicios de INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, comprende toda una estrategia de comunicaciones, es un plan de comunicación articulado en la promoción de la campaña o la entidad pública a través de la ciudadanía:

- **Actividades de Consultoría:** \$ 150.000
- **Estudios de Mercado y Realización de Encuestas de Opinión Pública:** \$300.000
- **Capacitaciones en comunicación estratégica:** \$400.000
- **Diseño de planes de estrategias de comunicación:** \$200.000
- **Manejo de discursos y comunicación no verbal:** \$500.000
- **Comunicación estratégica:** \$800.00

También se manejarán paquetes de productos y/o servicios de acuerdo a los distintos perfiles de nuestros clientes:

- **Paquetes N° 1 \$2.500.000**

Con el adicional \$ 4.000.000

Personajes políticos

- Actividades de Consultoría
- Estudios de Mercado y Realización de Encuestas de Opinión Pública
- Capacitaciones en comunicación estratégica

- Diseño de planes de estrategias de comunicación
- Manejo de discursos y comunicación no verbal
- Comunicación estratégica en medios digitales, 3 cuñas radiales por día en las emisoras mas sonadas y 2 artículos en la revista mas vista del lugar donde se encuentre el personaje, si es a nivel nacional el numero de productos ofrecidos aumentara.

ADICIONAL

- Publicidad (folletos, pendones, vallas y demás...)

- **Paquete N° 2 \$3.000.000**

Entidades públicas y/ gubernamentales

- Actividades de Consultoría
- Capacitaciones en comunicación estratégica:
- Manejo de discursos y comunicación no verbal:
- Diseño web

- Publicidad digital
- Construcción y proyección de narrativas
- Definición de mensajes estratégicos

- **Paquetes N°3 \$2.000.000**

Personajes interesados en la política

- Diseño y creatividad
- Actividades de Consultoría

- Estudios de Mercado y Realización de Encuestas de Opinión Pública
- Capacitaciones en comunicación estratégica
- Diseño de planes de estrategias de comunicación
- Manejo de discursos y comunicación no verbal
- Capacitaciones en política y todo lo relacionado a ella 8

Los anteriores precios van orientados a cada producto que se ofrece en relación con la cantidad de tiempo y horas de trabajo y a las peticiones de los clientes.

Si la estrategia de comunicación planteada y aplicada da resultados positivos, el precio puede variar, con el fin de poder obtener un servicio más exclusivo frente a la competencia.

También

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.

La competencia de INSPIRA, maneja uso valores un poco mas elevados en relación a los mismos productos y/o servicios que la empresa INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, ofrece:

- **Actividades de Consultoría:** \$ 200.000
- **Estudios de Mercado y Realización de Encuestas de Opinión Pública:** \$350.000
- **Capacitaciones en comunicación estratégica:** \$500.000
- **Diseño de planes de estrategias de comunicación:** \$280.000
- **Manejo de discursos y comunicación no verbal:** \$620.000
- **Comunicación estratégica:** \$1.000.000

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

Como hemos podido evidenciar, el cliente está dispuesto a pagar por el producto lo requerido por la agencia en cuanto vea resultados exitosos, aunque en muchas ocasiones los precios para los clientes pueda que se vean un poco altos, dependiendo el paquete que requiera tomar así mismo se puede hacer descuentos, lo ideal es que el cliente se vea contento y satisfecho con lo que desea adquirir.

El cliente muchas veces no esta dispuesto a pagar lo pedido por la agencia, lo que se hace es no dejar ir al cliente, sino formular unos servicios de acuerdo al presupuesto del cliente que requiera mejor materia prima y menos tiempo de trabajo.

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.

La mayoría de pagos preferidos por el cliente, son al finalizar el trabajo desarrollado con ellos; en su minoría prefieren dar una inicial para que la agencia empiece a desenvolverse en el ámbito de trabajo; y otros pocos en la mitad del trabajo prefieren cancelar el trabajo, todo va de acuerdo a como a ellos les quede más factible hacer estos abonos y formas de pago.

7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

El plan de negocio que ofrece INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, son los siguientes:

1. Un pago al iniciar a ejecutar las actividades y un pago al finalizar, luego de tener resultados, es decir un 50%- 50%.
2. Durante el desarrollo del trabajo, teniendo garantías para empezar.

La mayoría de los pagos preferidos por el cliente, es manejando un 50- 50, es decir, un abono antes de iniciar a trabajar en lo requerido por el cliente y la otra parte al finalizar, eso va a depender del tipo de trabajo; en muchos casos el pago tendrá que ser de contado antes de iniciar, la idea es acomodarnos también a la manera en que el cliente pueda adquirir los productos y/o servicios, ya será un acuerdo entre comprador y vendedor.

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

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

Los canales de distribución que ponemos a disposición de nuestros clientes en cuanto a los productos y/o servicios que presta la agencia INSPIRA; cabe resaltar que es mediante venta directa, es decir, en el lugar de la agencia donde se realiza todo tipo de relaciones, estrategias y trabajo. Cabe resaltar que también existirá terceros de manera interna que cooperaran para la distribución de nuestros productos y/o servicios.

Es clave tener presente que el uso de la tecnología, para poder estar en el ámbito político, internet, correos, etc.

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

Entre los canales y estrategias de comunicación que implementaremos para llegar a nuestros clientes, esta mejorar el diseño de la página web y tener presencia repetitiva en las redes sociales, con el de poder captar y llegar a más clientes.

Dar relevancia a ciertas imágenes, productos y/o servicios para darlos a conocer mediante la publicidad tanto tradicional, como mercadeo digital.

El material POP también es muy importante (volantes, obsequios, promociones y trabajos realizados).

Seleccionar correctamente la información que se quiere plasmar en el material POP, y realizar la distribución del material en los puntos de venta de nuestros clientes actuales y a quienes más podamos llegar y hacer posible mejores relaciones públicas, en exposiciones y ferias del mismo ámbito político.

En referencia con las relaciones públicas, se busca mediante la empresa ofrecer y mostrar el trabajo destacado, que contribuya a mejorar la imagen de la agencia, eliminando así aquellos aspectos negativos.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento.

En primera instancia como estrategia de posicionamiento, se hará de manera interna en la agencia, mediante un DAFO, analizando cada uno de los aspectos, debilidades, oportunidades, fortalezas entre otros, con el fin de poder orientar y plasmar una nueva estrategia de posicionamiento, logrando reducir las amenazas que se enfrenten en el momento.

INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, espera que sus productos sean percibidos en el mercado como servicios de calidad y cercanía frente al cliente, en donde aspectos claves como el compromiso, la transparencia y el ambiente laboral hacen que nuestros clientes se sientan cómodos y se pueda prestar un mejor servicio respecto a las necesidades que

ellos buscan en nosotros como agencia en marketing político. Nuestro plus y pilar relevante que nos hace distinto ante la competencia esta basado en el buen trato tanto con los compañeros de trabajo y los clientes; sin dejar de lado que no usaremos precios altos para diferenciarnos, también la buena calidad de los productos y/o servicios.

En cuanto a la ventaja competitiva que **INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político**, puede tener en el ámbito político, resalta el compromiso con el cliente y por satisfacer las necesidades del mismo. El buen trato es la identidad, la marca como agencia, que cuando nuestros clientes escuche el nombre de la agencia, **INSPIRA** lo relacione en primera instancia con calidad de servicio.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

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

En cuanto al análisis de riesgo de la agencia **Inspira: gestión de la comunicación y marketing político**, se planteo desde 3 aspectos sumamente importantes para su proyección y ejecución.

Financieros: viabilidad en la captación de recursos.

Legislativos: requisitos legales.

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

MATRIZ DOFA: INSPIRA: <i>gestión de la comunicación y marketing político</i>	FORTALEZAS (F) Reconocimiento de marca Diversidad de los productos y /o servicios Fidelización de los clientes Aumentar ventas mejorando la financiación de la agencia.	DEBILIDADES(D) Sus bajos precios, pueda que los clientes sean atraídos por otras empresas que provean mayores y mejores incentivos. Costos de producción para lugares lejanos, ya que en muchos casos se
	Identificar el campo mas ofertado, es decir, los productos que mas relevancia y ganancia dan para la empresa. Realizar auditorias en donde se evalúe el funcionamiento y rendimiento del sector financiero, y poner en marcha estrategias que estén alineadas con los productos y servicios mas consumidos, y que	ofrecen los productos al mismo precio, como si se realizara en el lugar natal, eso afecta y pone en riesgo la sostenibilidad de la empresa. En cuanto a la parte financiera se ve afectado por los movimientos inesperados en los diversos tipos de interes, de cambio, precios que se presentan debido al alto costo de materia prima. Se es difícil captar los recursos para la
	generen mayores beneficios.	agencia y se pone en riesgo los empleos de los trabajadores o la reputación de la agencia. Cambios en las demandas por los gustos o preferencias de los clientes.

		Publicidad contraproducente. No aceptación de los productos por parte de los clientes
OPORTUNIDADES(O)	ESTRATEGIA FO:	ESTRATEGIA DO:
Estrategia multiproveedor, aprovechando los servicios que brindan los aliados estratégicos, y así poder agrandar la cartera de productos y/o servicios que se ofrecen y reforzar la marca. Desarrollo de plataformas digitales, permitirá a la agencia darse a conocer en todo el país. INSPIRA, es una sociedad por acciones simplificadas constituida por acciones de socio fundador cuyo capital	Llevar a incentivar no solo a los clientes y fidelizarlos con la marca, sino hacer que todo sea uno y también incentivar y comprometer a los aliados estratégicos que de una u otra manera brindan apoyo. Para poder enfrentar y reducir el índice de riesgo en el mercado, se tiene que evolucionar en las relaciones políticas y del campo, comportamiento de compra y fidelización de los clientes.	Generar material audiovisual y estrategias de comunicación que lleven a aumentar la producción de los productos; logrando mayor reacomodamiento y aceptación de la agencia y la cartera de productos ofrecidos. Dejar muy clara la marca y la identidad de INSPIRA, con el fin de que la competencia no pueda copiar tan fácil y así la agencia pueda distinguirse y en vez de perder clientes y productividad, pueda subir de nivel ganar prestigio, clientes y estatus. Crear diversas estrategias de comunicación que lleven a los clientes

se basa inicialmente en los recursos suscritos y pagados de acuerdo a dichas acciones.		a estar con INSPIRA por un contrato de largo plazo. Fidelización de clientes
AMENAZAS (A) La creciente competencia. Cumplimiento de metas puede entorpecer el proceso, debido a los cambios de demanda y ciclos del producto. Desempleo bajo presión, si se llegase a tener inconvenientes en la parte financiera. Todos aquellos que el mal actual comercial o desarrollo comercial puedan contraer; lo particular en este tipo de sociedades es que la misma responde solo por el capital	ESTRATEGIA FA: El manejo de una estrategia de comunicación contundente a trabajar con los clientes, fidelizarlos y no dejarlos ir, todo lo contrario que los unan con más gente y así poder tener una empresa sólida y sostenible.	ESTRATEGIA DA: Se debe generar espacios de comunicación y diálogo en donde se logre llegar a un punto de acuerdo y transformar los paquetes que se brindan de acuerdo al lugar y a la persona que desee adquirir los productos y /o servicios.

propio y hasta la inversión accionaria de sus accionistas. El riesgo que se tiene es de gran rango, ya que si no hay capacidad de fabricación y producción se empieza a perder clientes y a hacer que la competencia empiece a subir de nivel, debido a nuestras perdidas. Dificultades y restricciones para tener los suministros básicos y de los materiales y equipos de producción. Daños técnicos como fallas en nuestros equipos, que pueda afectar la producción de nuestros productos y/o servicios.		
--	--	--

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

En marketing digital no es tanto cuanto tengo que gastar, sino como se va a ir gastando el dinero para obtener excelentes resultados, para esto daremos una estadística aproximada.

Para poder iniciar el plan de negocios que se proyecta con INSPIRA: *gestión de la comunicación y marketing político*, la agencia o quienes conformamos la empresa, tenemos que contar con un aproximado de \$ 6.000.000, contando con que ese dinero sera una base para empezar a movernos y hacer crecer el negocio, de acuerdo a la productividad y buen desarrollo durante el camino sabremos cuanto más dinero iremos gastando. Este presupuesto estara destinado en los siguientes aspectos:

- **Creación y mantenimiento de la página web**
- **Publicidad:** online, impresa como propuestas que se presentaran a nuestros clientes, esto con el fin de posicionarnos como marca.
- **Diseño gráfico:** Una persona que nos ayudara con la creación del logo y todo lo relacionado con la publicidad de la empresa, y la misma que se encargara de hacer lo referido en cada propuesta de nuestros clientes.
- **Equipos:** Inicialmente debemos tener como minimo 1 computador, una camara con buena resolución que sirva para video, y un micrófono.
-

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

El tiempo establecido para recuperar la inversión inicial del plan de negocios de INSPIRA:

gestión de la comunicación y marketing político, es de 1 año. En nuestro plan se plantea que la empresa comience a generar o producir ingresos desde el primer mes en que empieza a funcionar, y la meta es cada mes generar mayores ingresos. A partir del año se estima que la inversión inicial ya se ha obtenido y a partir de aproximadamente de tres años la empresa empieza a ser sólida, es decir, rentable y sostenible por si sola.

9.3 Financiación externa de ser necesaria.

En este caso del planteamiento de nuestra agencia si es necesario recurrir a una entidad financiera para poder iniciar la idea de negocio, ya que INSPIRA, solo cuenta con un socio que inicialmente no puede aportar toda la inversión inicial. En este caso hay dos opciones: recurrir a una entidad financiera o a que otro socio haga parte de la sociedad y pueda aportar por lo mínimo un 50% o hasta mas de lo establecido.

9.4 Definición de:

Costos fijos: Son aquellos que surja o no la idea de negocio siempre van a estar presentes como lo es el arriendo del local, los servicios públicos, mano de obra(secretaria).

Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos.

Costos Variables: Son aquellos que se modifican o que cambian de acuerdo a la productividad de la idea de negocio, como son la baja de personal o aumento de acuerdo a la temporada, publicidad e impresión.

Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación.

Punto de equilibrio: Hace referencia al punto mínimo hasta donde puede llegar la empresa antes de irse en pérdidas, es decir, lo mínimo que puedo bajarle al precio de un producto. En el punto de equilibrio, se tiene que lograr cubrir los costos de la empresa.

El punto de equilibrio permite que la agencia, antes de iniciar con su plan de desarrollo, tenga en cuenta que nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión, en caso que no funcione de esa manera, se tendrá que hacer modificaciones hasta encontrar el nuevo punto de equilibrio.



10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO- MATRIZ CANVAS

gestión de la comunicación y marketing político

ASOCIACIONES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
¿Quiénes son nuestros socios clave? Socios: - Agencias de publicidad - Agencias de BTL - Agencias de relaciones públicas * Centrales de medios	¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? Nuestra propuesta de valor requiere e actividades clave para ser totalmente exitosa y hablamos de implementar las oportunidades de las cuales hablamos en el DOFA. De la misma forma fidelizar a nuestros clientes y crear estrategias para aumentar	¿Qué valor añadido entregamos a nuestros clientes? El plus de <i>INSPIRA: gestión de la comunicación y marketing político</i> brinda, es que ofrecemos garantías de éxito, dar la tranquilidad de que lo que se haga u ofrezca será sinónimo de trabajo bien hecho y para que eso se consiga debe de	-Tipo de relaciones con cada segmento de clientes -Que relaciones hemos establecido Se han establecido una relación con los clientes sumamente importante para el proceso de fidelización, tanto para la empresa, como para los clientes en	-A quien va dirigida nuestra propuesta de valor y quienes son nuestros clientes mas importantes Los clientes con los que cuenta <i>INSPIRA: gestión de la Comunicación y marketing político</i>, buscan y encuentran en nosotros todos los aspectos necesarios para satisfacer cada una de sus necesidades en el ámbito

• Quiénes son nuestros proveedores clave?	la cantidad de personas que llegan a nuestra agencia. Por medio de ruedas de	combinarse la visión y experiencia tanto del profesional consultor como	cuanto a no vulnerar su información.	político, entre algunos de nuestros clientes
Proveedores: *Fotógrafos ** Diseñadores “free lance” *Agencias de investigación de mercados *Empresas de medios * ***servicios de inteligencia comercial	Negocios, visitas, internet, Para mayor claridad revisar la tabla DOFA mencionada En este mismo trabajo. • ¿Nuestros canales de distribución? Los canales de distribución que ponemos a disposición de nuestros clientes en cuanto a los productos y/o servicios	del cliente que contratara sus servicios. ¿Qué productos y/o servicios ofrecemos a cada segmento? • Actividades de Consultoría: • Estudios de Mercado y Realización de Encuestas de	Por otro lado trabajar con transparencia y con calidad ha llevado a que nuestros clientes antiguos nos den a conocer y poder generar nuevos clientes. Canales -A través de que canales queremos llegar a nuestros clientes	se encuentran: Personajes Políticos a nivel local, regional y nacional Entidades públicas y /o gubernamentales Personajes interesados en la política, entre otros. Organizaciones políticas Universidades En cuanto a nuestros clientes mas importantes, desde la ética
	que presta la agencia INSPIRA; cabe resaltar que es	Opinión Pública	Mejorar el diseño de la	de la empresa consideramos que

*Community managers	mediante venta directa, es	•Capacitaciones en	página web y tener	todos
*Imprentas	decir, en el lugar de la agencia	comunicación estratégica:	presencia repetitiva en las	tienen la misma importancia y a
***Empresas de	donde se realiza todo tipo de		redes sociales, con el de	los ya mencionados durante esta
materiales	relaciones, estrategias y	• Diseño de planes de	poder captar y llegar a mas	idea de negocio se les debe
promocionales	trabajo. Cabe resaltar que	estrategias de comunicación	clientes.	brindar un excelente servicio.
¿Qué actividades	también existirá terceros de	• Manejo de discursos y	Dar relevancia a ciertas	Si bien es claro que nuestros
clave desempeñan	manera interna que	comunicación no verbal	imágenes, productos	mayores clientes son personajes
nuestros socios?	cooperaran para la	• Comunicación estratégica:	y/o servicios para darlos	políticos, la agencia diseño
Nuestros	<u>distribución</u> de nuestros	Medios	a conocer mediante la	diferentes planes con los
socios juegan	productos y/o servicios.		publicidad tanto tradicional,	productos y/o servicios
un papel importante,	Es clave tener presente que el	¿Qué necesidades	como	dependiendo el tipo de cliente.
ya que aportan	uso de la tecnología, para	estamos satisfaciendo?	mercadeo digital.	
económicamente e	poder estar en el ámbito		El material POP también es	
intelectualmente en	político, internet, correos, etc.		muy	
cada proceso	Recursos clave	Las necesidades que	importante (volantes,	
			obsequios, promociones y	

ejecutado.	En cuanto a los recursos	satisfacemos a nuestros	trabajos realizados).	
Motivaciones	claves que necesitaremos	clientes, van en relación a		
para la empresa	para empezar con el	poder cumplir lo planeado	-Que canales	
La mayor	desarrollo de esta idea de	con lo que cada quien	funcionarán mejor	
motivación	negocio, esta tanto los	desea, la tranquilidad y		
es poder tener a	recursos humanos, como	satisfacción de que todo	-Ruedas de negocio	
nuestros clientes	es el caso de contar con	saldrá como el lo ha	-Conversatorio	
satisfechos y de ser	una secretaria o una ,	deseado.	-internet	
reconocidos en el	persona a cargo de todo .lo		Todos aquellos que	
ámbito político.	relacionado con la		permitan tener sentido	
	empresa; de igual		de pertenencia y	
	manera tenemos que contar con		reconocimiento frente	
	recursos físicos como lo es la		a la opinión pública.	
	computadora, cámara,			
	micrófono y una oficina en			
	donde poder laborar.			

	Los recursos económicos no se pueden dejar atrás ya que para poder tener los mencionados anteriormente es vital este aspecto. Lo mencionado en la propuesta financiera era \$6.000.000 para iniciar.			
ESTRUCTURA DE COSTOS ¿Cuáles son los costos mas importantes de nuestra idea de negocio? Costos fijos: Aquellos que surga o no la idea de negocio siempre van a estar presentes como lo es el arriendo del local, los servicios públicos, mano de obra (secretaria). Costos Variables: Aquellos que se modifican o que cambian de	FUENTES DE INGRESOS ¿Qué precio están dispuestos a pagar nuestros clientes? Como hemos podido evidenciar, el cliente esta dispuesto a pagar por el producto lo requerido por la agencia en cuanto vea resultados exitosos, aunque en muchas ocasiones los precios para los clientes pueda que se vean un poco altos, dependiendo el paquete que requiera tomar asi mismo se puede hacer descuentos, lo ideal es que el cliente se vea			

acuerdo a la productividad de la idea de negocio, como son la baja de personal o aumento de acuerdo a la temporada, publicidad e impresión.	contento y satisfecho con lo que desea adquirir. El cliente muchas veces no esta dispuesta a pagar lo pedido por la agencia, lo que se hace es no dejar ir al cliente, sino formular unos
¿Qué recursos cuestan mas? Los recursos mas costosos serán cuando se tengan trabajos en lugares mas lejanos, ya que toca cubrir alimentación, transporte de las personas y de los equipos de trabajo. ¿Qué actividades clave cuestan más? -Posicionamiento de marca -Fidelización con los clientes -Creación y mantenimiento de la página web -Material POP	servicios de acuerdo al presupuesto del cliente que requiera mejor materia prima y menos tiempo de trabajo. ¿Qué precio pagan actualmente? *Actividades de Consultoría: \$ 150.000 *Estudios de Mercado y Realización de Encuestas de Opinión Pública: \$300.000 *Capacitaciones en comunicación estratégica: \$400.000 *Diseño de planes de estrategias de comunicación: \$200.000 *Manejo de discursos y comunicación no verbal: \$500.000 *Comunicación estratégica:\$800.000

	¿Cuáles son los métodos de pago? El plan de negocio que ofrece INSPIRA: <i>gestión de la comunicación y marketing político</i>, son los siguientes: Un pago al iniciar a ejecutar las actividades y un pago al finalizar, luego de tener resultados. Pago en un solo contado Durante el desarrollo del trabajo, teniendo garantías para empezar. ¿Cómo prefieren pagar? La mayoría de pagos preferidos por el cliente, son al finalizar el trabajo desarrollado con ellos; en su minoría prefieren dar una inicial para que la agencia empiece a desenvolverse en el ámbito de trabajo; y otros pocos en la mitad del trabajo prefieren cancelar el trabajo, todo va de acuerdo a como a ellos les quede mas factible hacer estos abonos y formas de pago.
---	---

11.BIBLIOGRAFÍA

- González, F. (1991). *Personalidad y educación*. V.1 N°4. Ciudad de la Habana. Recuperado el 13 de septiembre de 2016: <file:///C:/Users/equipo3/Downloads/33-100-1-PB.pdf>
- Freire.P. *Todo sobre comunicación. Conceptos de comunicación*. Recuperado el 11 de septiembre 2018: <https://todosobrecomunicacion.com/segun-autores/>
- Longenecker,, y otros (2007). *Administración de Pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. Cengage Learning Editores. México. Recuperado el 10 de septiembre de 2018: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- DRUCKER, P. (1985). *La Innovación y el empresario innovador*. Ed. Edhasa. Pág. 25-26; 35-44.México. Recuperado el 10 de septiembre de 2018: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Pyme. *Emprende Pyme.net: idea de negocio*. Recuperado el 11 de septiembre 2018:
-



“Lo más complicado de hacer empresa en cualquier parte del mundo es tener la convicción para hacerlo, lo que menos debería preocupar es el dinero”

William Shaw (Presidente de Viva Colombia)