

UniCoach: Agencia de Coaching

Leidy Yamile Hernández Valero

Facultad de Comunicación Social, Universidad Santo Tomás

Trabajo de grado

Para optar al título de Comunicación Social

Dirigido por:

Fanny Stella Duque Gómez

10 de noviembre de 2021

Bogotá

Agradecimientos

En este momento es oportuno reconocer el proceso y el camino que se ha tenido que recorrer para llegar a este momento, ha estado lleno de obstáculos, retos, nuevas experiencias, felicidad, tristeza, estrés y de grandes bendiciones. Pero lo más importante y gratificante es que en el transcurso hay personas que llegaron y dejaron huella aportando a mi vida personal y profesional.

Agradezco primero a Dios por las bendiciones y las oportunidades que me dio, por la fuerza y valentía que me brindó, a mis padres, hermanos y sobrino por su constante compañía y apoyo, dicen que el camino es más fácil si se está acompañado, soy fiel creyente de eso, sus regaños, consejos y palabras fueron mi fortaleza.

Por otro lado, a mis compañeros, colegas y amigos, que me apoyaron y acompañaron, a los docentes que se cruzaron en todo mi proceso educativo universitario, que aportaron a mi crecimiento profesional y personal, en especial a Fanny Duque, David Bravo, Juan Liévano, José Escobar ---- quienes orientaron, apoyaron y siguieron mi proceso. Para finalizar, gracias a la Universidad Santo Tomás por brindar los espacios de crecimiento y entendimiento para crear profesionales íntegros.

Resumen

UniCoach es un proyecto de innovación, una empresa de entrenamiento, dirigida por medio de una aplicación que presta el servicio de mediación entre el entrenador (coach) y el cliente (coachee), que es presentada como trabajo de grado al programa de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás como requisito de grado con el objetivo de aportar conocimiento, estrategias y oportunidades a su nicho empresarial y las nuevas generaciones educativas.

Para la empresa, la comunicación es transversal y el eje fundamental del que parte el producto, esto desde el diseño de estrategias comunicativas que permitan entablar un puente entre quien desea cambiar algún aspecto de su vida (personal, profesional u organizacional) y quien tiene el conocimiento para aportar a la transformación que el cliente desea emprender. Por otra parte, desde lo comunicativo se aporta al desarrollo y crecimiento de la empresa, a partir de la creación de contenido, con la finalidad de incrementar su necesidad en el mercado.

UniCoach se distingue por la variedad de temas que abarca y por la posibilidad de personalizar el proceso de coaching, además, ofrece múltiples ofertas tanto gratuitas como premium y permiten al interesado llevar a cabo su propósito según sus deseos y requerimientos. Cabe aclarar que, durante la indagación sobre la competencia, se encontró que en Colombia no existe una aplicación similar, puesto que las que existen se centran en un tema y en rutinas estándar, mientras que el proyecto UniCoach se especializa en personalizar y adaptar el proceso a cada cliente.

Palabras Clave: Comunicación, coaching, empresa, aplicación, estrategias.

Abstract

UniCoach is an innovation project, a training company, directed by means of an application that provides the mediation service between the coach and the client (coachee), which is presented as a degree project to the Social Communication program of Universidad Santo Tomás as a degree requirement with the aim of providing knowledge, strategies and opportunities to its business niche and the new educational generations.

For the company, communication is transversal and the fundamental axis from which the product starts, this from the design of communication strategies that manage to establish a bridge between those who want to change some aspect of their life (personal, professional or organizational) and those who have the knowledge to contribute to the transformation that the client wishes to undertake. On the other hand, from the communication point of view, it contributes to the development and growth of the company, from the creation of content, in order to increase its need in the market.

UniCoach is distinguished by the variety of topics it covers and by the possibility of personalizing the coaching process, in addition, it offers multiple offers, both free and premium, and allows the interested party to carry out their purpose according to their wishes and requirements. It should be clarified that, during the investigation on the competition, it was found that in Colombia there is no similar application, since those that exist focus on a theme and standard routines, while the UniCoach project specializes in customizing and adapting the process every customer.

Keywords: Communication, coaching, company, application, strategies.

Contenido

Agradecimientos	2
Resumen	3
Contenido	5
Nombre de la empresa y logo	11
Logo	11
Símbolos	12
Colores.....	13
<i>Morado</i>	13
<i>Naranja</i>	14
Tipografía	14
Introducción.....	16
Justificación.....	18
Clasificación económica de las organizaciones	18
Plan de negocio.....	20
Fundamentación	20
Apuesta teórica.....	20
Línea de investigación.....	21
Descripción de la empresa.....	22
Planteamiento estratégico.....	24
Misión.....	24
Visión	24
Objetivos.....	24
Objetivo general.....	24
Objetivos Específicos	24
Valores corporativos	25
Organigrama	26
Postura ética.....	27
Descripción del producto y servicio.....	28
La comunicación y su aporte en la idea de negocio.....	31
Marco Legal.....	33
Sector terciario o de servicios:	33

Tamaño:	33
Microempresa:	33
Actividades nicho:.....	34
Origen de capital	35
Privada:	35
Jurídicas:	35
Económico:	35
Valor diferencial o ventaja competitiva	36
Servicios similares en el mercado	36
Registro de empresas que trabajan en el mismo sector	37
Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	41
Equipo de trabajo y sistema de negocio	42
Equipo de trabajo	42
Reglamento interno	46
Red de contactos	46
Stakeholders	47
Internos	48
Externos	48
Aliados del negocio	49
Proveedores.....	49
Ventajas de las alianzas	50
Recursos adicionales	51
Plan de mercadeo	52
El cliente	52
Caracterización de los clientes y/o grupos potenciales	52
Necesidades y problemas más significativos del cliente	52
Razones por las que compra un cliente	53
Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente	53
Medios de comunicación para captar la atención del cliente.....	54
La competencia	54
Perfil de la competencia y análisis del entorno.....	54
Diferencial del servicio frente a la competencia	55
Precio del servicio	55
Precio del producto y servicio.....	55

Precio del servicio de la competencia	56
Precio que el cliente está dispuesto a pagar	57
Métodos de pago preferidos por el cliente Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.....	58
Canales de distribución del servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca .	59
Canales de distribución del servicio	59
Canales de distribución para llegar a los clientes.....	59
Estrategia de posicionamiento	59
Análisis de riesgos	60
Descripción del porqué y para qué se plantean.....	60
Matriz de riesgos.....	61
Plan financiero	61
Inversión mínima requerida para iniciar operaciones	61
Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.....	62
Costos y punto de equilibrio	63
Costos fijos	63
Costos variables	64
Punto de equilibrio	64
Lienzo modelo de negocio - CANVAS.....	65
Segmento del cliente	66
Propuesta de valor.....	66
Estructura de costos.....	66
Inversión inicial.....	66
Glosario	68
Bibliografía.....	69
Anexos.....	72

Lista de tablas

Tabla 1. Nombre y razón social.....	23
Tabla 2. Empresas que trabajan en el mismo sector.....	38
Tabla 3. Equipo de trabajo.....	43
Tabla 4. Aliados de UniCoach.....	50
Tabla 5. Gastos Iniciales.....	63
Tabla 6. Recuperación de la inversión.....	64
Tabla 7. Costos fijos.....	65
Tabla 8. Inversión.....	69

Lista de Figuras

Figura 1. Logo de la empresa.....	11
Figura 2. Versión en negativo del logo.....	12
Figura 3. Uso del logo.....	12
Figura 4. Organigrama.....	27
Figura 5. App gratuita.....	29
Figura 6. App Premium.....	30
Figura 7. Etapas del proyecto.....	31
Figura 8. Encuesta a usuarios.....	57
Figura 9. Encuesta a coach.....	58
Figura 10. Modelo de negocio - CANVAS.....	65

Lista de anexos

Anexo No 1. Reglamento interno.....	72
Anexo No 2. Flujo de caja.....	72
Anexo No 3. Matriz de riesgos de UniCoach.....	72

Nombre de la empresa y logo

UniCoach es el nombre de la agencia, este está constituido por la sílaba “Uni” que representa la unión, conexión y la mediación que hace la empresa, también simboliza lo único, la exclusividad que se tiene al momento de contratar al entrenador y por otro lado, para finalizar, en el nombre está “Coach” que en español es “entrenado” y es la primera parte de “Coaching” que significa “entrenamiento” y es como se reconoce esa labor en todo el mundo, y hace alusión a lo que los usuarios pueden encontrar al momento de ingresar a la aplicación. La unión perfecta que representa lo que realiza la compañía.

Logo

El logo de UniCoach es un imagotipo que está compuesto por imagen y palabra, en este caso es el mismo nombre de la compañía, con el fin de crear una recordación mayor y así más adelante las personas puedan identificar por separado los componentes.

Figura 1.

Logo de la empresa



Fuente: Laura Herrera.

Para el uso del logo en diferentes espacios se creó la versión en negativo para evitar que la imagen de la compañía tenga un mal uso.

Figura 2.

Versión en negativo del logo



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.

Uso del logo



Fuente: Elaboración propia.

Símbolos

La ilustración tiene relación con el infinito, la cual manifiesta cómo los seres humanos están en constante crecimiento, por lo tanto siempre se puede ser perfectible para ser su mejor versión, también hace alusión al universo y a lo único, que representa la primera sílaba del nombre y la función de la organización de unir al cliente con el entrenador que más se adapte a sus necesidades, por otro lado la ilusión del infinito está creada por las letras “U” y “C” iniciales del nombre, en la parte superior se ven dos puntos, identificando estos como una figura geométrica simple que no tiene dimensión, ni longitud, con lo que demuestra que la forma de aprendizaje y de conexión no tiene límites, asimismo crea la ilusión óptica de dos personas unidas que es la función o labor principal de UniCoach, unir individuos, unir y conectar al cliente con su coach ideal.

Colores

El logo está conformado por dos colores, el morado y el naranja, la combinación de los dos representan la conexión, además evocan vitalidad y confianza, valores propios de UniCoach.

Morado

El morado está constituido por dos colores: el rojo que desde la perspectiva psicológica atribuye energía y el azul que brinda estabilidad, la combinación de estos dos tonos refleja creatividad y sabiduría, por lo tanto, la selección del color aporta a la imagen de la empresa porque se alinea con la idea de negocio y la labor que esta ejerce. (Eiglesias, 2019)

Naranja

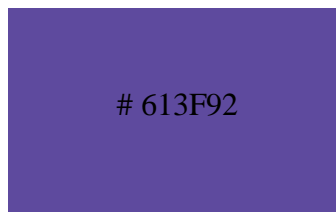
El color naranja está compuesto por dos colores: el rojo que brinda energía y el amarillo que ofrece felicidad y entusiasmo, esta combinación de tonos causa optimismo en los seres humanos y es nombrado como el color de la comunicación social, aportando así un valor importante al proyecto, siendo esta un elemento transversal a la labor que se ejerce, además, el naranja invita a tomar decisiones, a hacer cambios y a ser persistentes, lo cual refleja el proceso que se lleva a cabo con los entrenadores. (Eiglesias, 2019)

Naranja



R: 246 **C:** 1%
G: 158 **M:** 44%
B: 30 **Y:** 100%
K: 0%

Morado



R: 94 **C:** 76%
G: 74 **M:** 84%
B: 158 **Y:** 0%
K: 0%

Tipografía

La tipografía Futura Extra Black BT es el estilo de tipografía que se utiliza en el logo, esta es una fuente sans-serif, también reconocida como "palo seco" la cual se caracteriza por tener terminaciones secas sin mucho movimiento, este tipo de letra produce el sentimiento de

modernidad el cual se representa en el uso de la aplicación en la compañía, además de ser sumamente legible, lo que ayuda a la fácil comprensión y entendimiento desde diferentes distancias obteniendo una comunicación más clara y efectiva.

Introducción

El presente trabajo de grado es una propuesta de negocio planteada desde la comunicación y ejecutada por medio de una aplicación digital, UniCoach, es una empresa que crea un canal de comunicación cercano que sirve como mediador y cumple dos funciones principalmente: Primera: Crea un campo social, que desde Bourdieu, son esferas diferenciadas donde los agentes actúan en función de su interés de modificación o conservación (Wilks, 2004) UniCoach convoca temas similares entre los sujetos que a la final conforman comunidades y grupos sociales. Segundo: Conecta a los coach con los usuarios que buscan este servicio. Además, de manera indirecta se genera un escenario de confluencia de experiencias, información y tendencias en lo relacionado a esta nueva forma de estilo de crecimiento personal y mejoramiento de la calidad de la persona y por ende de los que la rodean. Por último, la aplicación permite el seguimiento del proceso de coaching de cada persona para crear nuevas rutas de empoderamiento.

Este documento es de carácter explicativo que da cuenta de una necesidad que se presenta con el aumento de personas que se certifican como coachees y de usuarios que buscan allí el equilibrio personal. Este proceso investigativo se articula con la línea de investigación Narrativas, Representaciones y Tecnologías mediáticas de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, puesto que desarrolla una forma de narrativas propias del grupo social al que se quiere llegar a través de una herramienta tecnológica como es una aplicación móvil.

Por todo lo anterior la propuesta obtiene un soporte teórico y de identidad de la marca, es decir su ADN (Misión, visión, objetivos y valores), razón social, organigrama empresarial con el

personal necesario para la compañía, marco legal, plan contable, entre otros. Que ejemplifican la constitución legal e íntegra de la empresa.

Esta idea de negocio surgió del interés de siempre querer crecer personal, profesional y físicamente, para ser la mejor versión y llegar a tener el estilo de vida deseado, en el transcurso del camino los obstáculos van reforzando la idea de que siempre se puede aprender algo nuevo y que las dificultades o desafíos se superan más fácilmente cuando hay alguien que apoye y aconseje durante el proceso en cuestión. Por esto, UniCoach se centra en ayudar a las personas que necesitan un empujón para lograr o llegar a la meta que desean, basando todo en un eje fundamental para la vida humana, la comunicación, y así impactar positivamente a las personas; la empresa entiende este proceso como aporte al crecimiento individual y a su vez, como una forma de influir en la sociedad a través del conocimiento colectivo.

Justificación

El presente trabajo, plantea una idea de negocio aterrizada que brinda soluciones y suple necesidades, desde el campo de la comunicación creando una estrategia de gran cobertura que conecte áreas de coaching (entrenamientos), coach (entrenadores), coachee (usuarios), a través de la producción de contenidos informativos, educativos y de seguimiento a los entrenamientos, es decir, una plataforma que ayuda a sus dos nichos a solucionar un problema, la comunicación.

Con el fin de aumentar el mercado e incrementar el conocimiento en diferentes ámbitos UniCoach plantea acciones que den a conocer el campo del coaching, ayudando a las personas a crecer personal y profesionalmente, por eso la empresa aborda desde la comunicación el campo del entrenamiento físico y el financiero, personal, psicológico, educativo, entre otros.

Clasificación económica de las organizaciones

La ciencia social de la economía estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas esta ciencia organiza los recursos económicos en tres grandes sectores: Primer sector: aquellas actividades relacionadas con la explotación de recursos naturales, como la caza, la pesca, la agricultura, entre otras. El segundo sector: son los procedimientos industriales que se realizan para transformar las materias que se obtienen en el primer sector y para finalizar, el tercero: en el que se encuentran actividades como la enseñanza, el comercio, el turismo, etc. (Católica, 2021)

Teniendo en cuenta lo anterior la idea de negocio se ubica en el tercer y último nivel de la economía por la actividad que realiza con la creación de estrategias comunicativas para la ampliación del mercado y la mediación que se realiza por medio de una plataforma, además, la mediación que realiza la empresa desde su actividad pertenece a este último sector al ser un

método de aprendizaje y enseñanza ayudando al surgimiento personal y profesional y a su vez, al crecimiento de la economía nacional.

Plan de negocio

Para la creación de una empresa desde el emprendimiento es necesario conocer el entorno, los usuarios (stakeholders), la competencia y el mercado, por tanto, a partir de este punto se entra a la caracterización de cada uno de estos aspectos que serán el fundamento para la definición del producto en el que UniCoach se convierte para solucionar unas demandas identificadas en el sector social.

Fundamentación

Apuesta teórica

UniCoach reconoce que el foco de la labor que realiza es la comunicación, entendiendo que esta se realiza por medio de la interacción de dos o más personas, que puede ser verbal o no y en la cual los comportamientos de los seres humanos tienen un valor comunicativo. Por esta razón la teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick es un fundamento de la propuesta de innovación; para iniciar, esta corriente de pensamiento aporta cuando dice que “el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente” (Bateson y Ruesch citados por Rizo, 2004) teniendo en cuenta este punto la empresa desde la creación de estrategias comunicacionales influye en el crecimiento del mercado del coaching creando la necesidad de un entrenamiento en los diferentes aspectos, además que brinda la herramienta tecnológica en la cual coach y coachee interactúan y crean nuevos conocimientos compartidos, para el crecimiento personal y profesional, teniendo en consideración la información constante y veras que se le aporta a los stakeholders (Rizo, 2004).

Línea de investigación

El campo de la comunicación como lo piensa el Programa de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás permite articular proyectos de innovación o de las diferentes opciones de grado con las líneas de investigación de la facultad, esto facilita que el conocimiento creado por los estudiantes se organice y sea más pertinente tanto en el desarrollo de los procesos de investigación en el aula como de las perspectivas del Programa. La línea de investigación con la que se articula es “Narrativas, Representaciones y Tecnologías mediáticas” (USTA, 2021) en la que se indica que estas narrativas tienen como base plataformas mediáticas y tecnológicas que se complementa con Albarello quien cita a Scolari para comprender el significado de narrativas transmedia: “Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Albarello, 2013, p. 247).

A partir de lo anterior y uniéndose con la línea de investigación, UniCoach por medio de la App establece narrativas visuales y audiovisuales, informativas y educativas para los clientes creando contenidos veraces sobre los procedimientos que se realizan con los entrenadores, que generen mejor comprensión y una comunicación asertiva para cada persona que desee indagar en la plataforma. Lo anterior con la finalidad de crear conocimiento y posicionamiento del estilo de vida de estas personas que cada vez están adquiriendo más protagonismo en el siglo XXI.

El fundamento y el objetivo de la organización, se comprende desde el modelo del emprendedor concienciado de las siete caras de la innovación en modelos de negocio que plasman Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2009) en su libro "Business Model Generation", el cual nos plantea un negocio innovador que pretende generar cambios sociales y económicos, como se mencionó anteriormente, la cultura en donde principalmente se brinda el

servicio es un entorno que no reconoce al coach o que tienen un pensamiento negativo del coaching, por esto, este servicio no es tan reconocido y necesitado, la agencia genera estrategias para cambiar el pensamiento y que el mercado del coaching crezca económicamente en Colombia.

El servicio es brindado para los dos públicos, esto quiere decir que hay unos servicios para los coaches para el desarrollo de sus actividades y hay otro para los coachees o para las personas que necesitan el acompañamiento, para ello es pertinente definir y crear la necesidad del servicio, según la EAE Business School:

El coaching es una disciplina de síntesis, un proceso de entrenamiento y aprendizaje, que se sitúa en la esfera de la acción y de la aplicación. Se basa en la relación profesional continuada con el coach, que te ayudará a que obtengas resultados en tu vida, profesión, empresa o negocio. A través de este proceso, podrás profundizar en tu propio conocimiento, aumentar el rendimiento y mejorar la calidad de vida (EAE Business School, 2021).

Descripción de la empresa

La idea de negocio “UniCoach” está dividido en español e inglés, esto con el objetivo de no generar limitaciones al momento de ampliar el negocio y quererlo ejecutar en otro país, además, el ejercicio que se ejecuta en la aplicación es más reconocido en inglés como coaching y es el nombre conocido mundialmente de la labor de crecimiento personal que ejercen los entrenadores. Por lo anterior el proyecto tiene como objetivo facilitar el proceso de comunicación entre coach (entrenadores) y coachee (clientes) e informar y proveer los procesos de entrenamiento.

Por otro lado, para poder constituir la empresa legalmente se debe elegir una razón social, que debe ser registrada ante la Cámara de Comercio de la ciudad correspondiente, la cual se conoce como el nombre que se le otorga a la empresa para que legal y oficialmente aparezca en los documentos normativos que la identifican y no se incurra en ninguno problema o error de nombramiento en el momento que se requiera. También el nombre comercial es utilizado para causar reconocimiento en los públicos y distinguir que hay actividad económica. La empresa se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) la cual se entiende como:

(...) una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas. (Comercio, 2021)

Tabla 1.

Nombre y razón social

Razón social	UniCoach S.A.S
Nombre comercial	UniCoach

Fuente: Elaboración propia.

Planteamiento estratégico

Misión

UniCoach se propone ser un punto de encuentro entre las áreas de coaching, coach (entrenadores), coachee (usuarios), a través de la producción de contenidos informativos, educativos y de seguimiento a los entrenamientos con el fin de mejorar la calidad de vida de los usuarios de la app.

Visión

Para el 2026 UniCoach será la plataforma más consultada en el mercado nacional del coaching que agrupe a los coach con mayor trayectoria y experiencia que ofrezcan un servicio de calidad para los usuarios.

Objetivos

Objetivo general

Construir una comunidad en torno al coaching a través del diseño de un producto comunicativo digital, que sea mediador entre los coach y los usuarios nuevos o frecuentes.

Objetivos Específicos

- Implementar anualmente estrategias comunicativas, enfocadas a la comprensión del coaching como herramienta de superación personal en diferentes temas.

- Definir las narrativas transmediales que serán el contenido informativo y formativo de la aplicación.
- Diseñar la estructura del mapa transmedia con los elementos constitutivos de la aplicación y la línea de acción.

Valores corporativos

Cada uno de los valores que se nombrará posteriormente deben ser respetados por el público interno de la empresa y por los coach que trabajen y se registren en la aplicación.

- **Responsabilidad laboral:**

Los integrantes del público interno de la organización deben tener un nivel de responsabilidad y cumplimiento en la organización, tanto en la elaboración de los trabajos y labores, como con los coach y las personas que buscan el entrenamiento.

- **Comunicación clara:**

UniCoach está centrado en las estrategias comunicativas por ello este valor es fundamental, cada una de estas debe tener una forma de comunicar, de narrar distinta, de acuerdo con el público al que va dirigido, para que pueda ser entendida y la organización pueda crecer. Por otro lado, la información brindada debe ser veraz y clara, además, dentro de los públicos internos es pertinente desarrollar buena comunicación para evitar problemas o malentendidos entre colegas y clientes, de forma que los procesos y labores se ejecuten de una forma efectiva.

- **Respeto:**

Teniendo en cuenta el aspecto humanista, partiendo del carácter racional de la dignidad del ser humano, que garantice la libertad y autonomía de las personas, (USTADISTANCIA, s.f.) Por esta razón dentro de la organización todas las personas se deben tratar con consideración, se

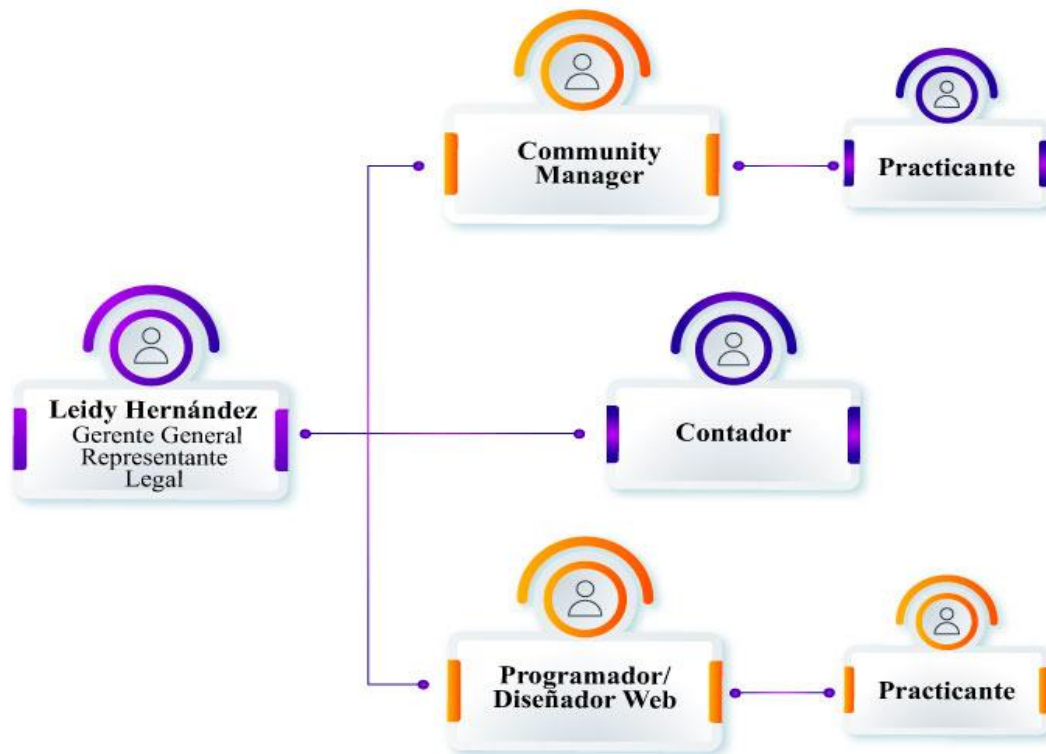
debe valorar y respetar los ideales, pensamiento, creencias y demás aspectos diferentes que tenga el otro. No se debe imponer ningún pensamiento.

- **Solidaridad:**

UniCoach pretende ayudar al que lo necesita, facilitar el acceso al conocimiento, por ello cada persona que haga parte de la organización debe ser cooperativo y ayudar a quien lo requiera.

Organigrama

UniCoach emplea un organigrama horizontal, donde no se identifican las jerarquías, cada uno de los integrantes tiene la misma importancia y están en el mismo nivel, de este modo y como se representa en la figura 4 la comunicación se emplea de forma horizontal donde cada una de las personas puede aportar para el crecimiento de la empresa, los cargos que se encuentran son la gerencia general, profesionales como Community Manager y Programador/Diseñador Web, el Contador cuyo tipo de contrato es de obra o labor y no está permanentemente en la compañía y los practicantes. Este esquema es inicial y va acorde al tamaño de la empresa, este debe aumentar conforme la necesidad y al crecimiento de esta.

Figura 4.*Organigrama*

Fuente: Elaboración propia.

Postura ética

La propuesta surge de la idea de ayudar a mejorar el estilo de vida de la sociedad, para facilitar el proceso de crecimiento personal y profesional, que da la posibilidad de brindar un trabajo digno y la oportunidad de mejorar y crecer en los ámbitos que se deseen. La esencia del coaching es aportar a los demás a través de herramientas que el profesional tiene y facilitan el proceso para llegar al fin.

La postura ética es un trabajo constante, a medida del crecimiento de la organización llegan nuevas personas a las cuales por medio de estrategias de comunicación y divulgación se les debe dar a conocer la identidad filosófica y los valores que deben cumplir, UniCoach se destaca por la

formación personal y profesional de todos los stakeholders. Esto con el fin de crear confianza en la aplicación con cada uno de los procesos y con todo el personal.

Por otro lado, y vinculando la Universidad Santo Tomás el proyecto se apoya en su visión, la cual asume al hombre como sujeto de acciones valiosas, para que así todo el personal actúe para ayudar al otro y mejorar la estadía del ser humano en este planeta, actuando y obrando bien, no solo como individuo sino como sociedad (USTA, 2021).

Descripción del producto y servicio

UniCoach es una empresa formal con ánimo de lucro que a través de una aplicación móvil conecta al coach y el coachee, con la intención de crear diferentes propuestas y estrategias comunicativas para que la sociedad reconozca, confíe y busque los servicios de los coach certificados en alguna de las categorías que manejan los entrenadores. Para poder realizar el posicionamiento de la marca se inicia con tres categorías: deportivo, personal y organizacional.

La aplicación es la mediadora del proceso, ya que ofrece la plataforma para adquirir nuevos clientes, diferentes coachee acorde a las necesidades y herramientas con la intención de llevar un mejor control sobre el proceso de entrenamiento, por otro lado, se implementa la creación de estrategias comunicativas necesarias para adquirir nuevos públicos, con la intención de aportar en el crecimiento del mercado y por medio de estas, implantar nuevos conocimientos que permiten el cambio de pensamiento de las personas.

La aplicación está dividida en diferentes áreas acorde a las especialidades de los coach, para iniciar labores la organización se enfocó en tres categorías: deportiva, personal y organizacional, para más adelante y de acuerdo con el crecimiento de la misma, se puedan adicionar las demás. Los coach que trabajan en la empresa son especialistas en alguna de las

áreas que están relacionadas con las categorías anteriormente nombradas, de forma que se pueda brindar el espacio dentro de la empresa, para tener un orden en el servicio que los clientes van a adquirir.

UniCoach ofrece dos espacios en su plataforma, el gratuito donde el usuario cuenta con herramientas de entrenamiento acorde al área seleccionada, información requerida y espacios para plasmar el proceso o actividades que realiza, los entrenamientos que se encontraran en esta sección son genéricos dependiendo de alguno de los datos que ingresen al entrar en la aplicación, por ejemplo, el sexo, la edad, razón por la cual inicia el entrenamiento, entre otras que dependen del área de coaching que seleccione.

Figura 5.

App gratuita



Fuente: Elaboración propia.

El segundo es la opción Premium, en donde se encuentra la base de datos de los entrenadores (coach) que trabajan con la compañía, con la información correspondiente, es decir: Nombre, edad, especialidad, puntuación, método de trabajo, entre otros. Por ese mismo medio se puede comunicar directamente con el coach, realizarle preguntas y si desea, iniciar el proceso de coaching, además, la plataforma establece un perfil en donde el usuario y el entrenador llevan seguimiento del proceso y pueden adquirir información adicional y actualizada.

Figura 6.

App premium



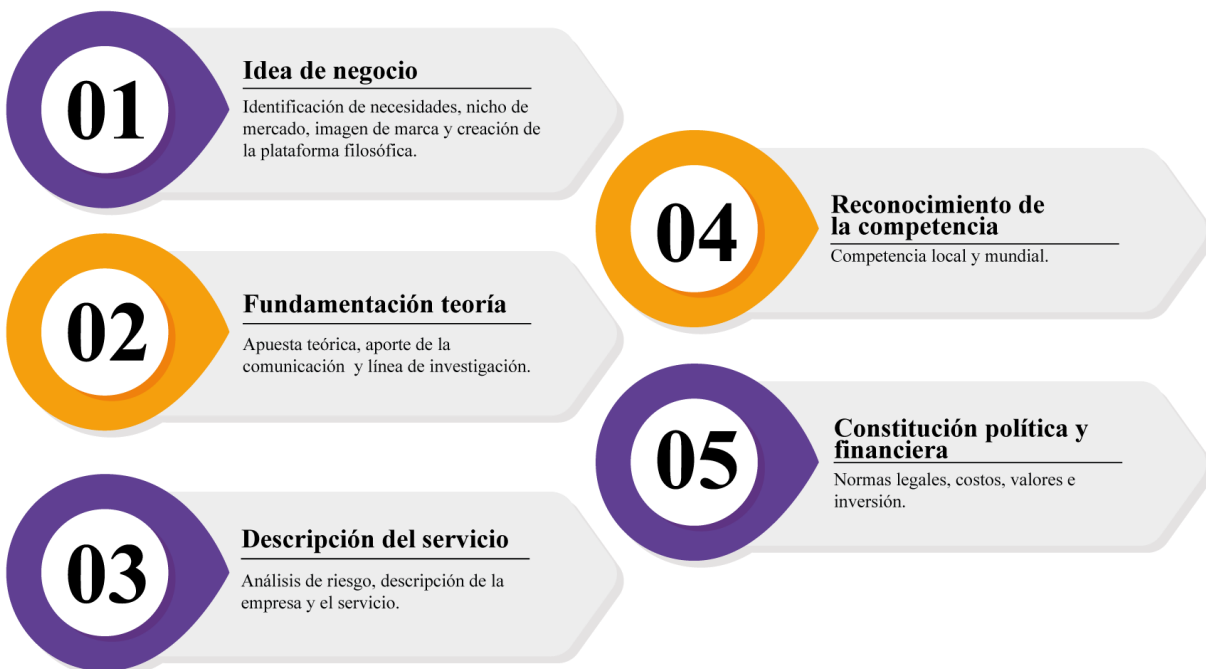
Fuente: Elaboración propia.

Etapas del proyecto

La idea de negocio se divide en 5 etapas, que fueron realizadas desde el primer semestre del año 2019, las primeras 4 etapas se ejecutaron de forma correcta buscando una empresa con bases sólidas, profesional y estable, para poder llevar a cabo la quinta etapa que es constituir oficialmente y legalmente frente al estado y ante Cámara de Comercio la ejecución de la etapa financiera estipulada en el papel.

Figura 7.

Etapas del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

La comunicación y su aporte en la idea de negocio

El centro de la compañía es la comunicación, por medio del discurso oral, escrito y visual que se da en las relaciones interpersonales que se deben realizar en el momento de proporcionar o crear el servicio.

Dado que la creadora de la compañía es una comunicadora social, las labores se inician y se realizan por medio de diferentes estrategias organizacionales ligadas a la comunicación interna y externa, en donde se implementa la plataforma filosófica de la organización, se garantice la buena ejecución de las labores de cada trabajador y la creación de nuevos públicos. Esta labor es otorgada al director de comunicaciones quien realiza, lidera y protege las variables del diagnóstico organizacional, el cual será el punto de partida para producir estudios e investigaciones con la intención de crear las estrategias convenientes para el entorno. Esta labor se le atribuyó al Dircom, guiado por lo que dice Joan Costa (citado por González, 2011).

El dircom no tiene poder; tiene mucha responsabilidad porque maneja el mensaje, la imagen y la reputación corporativa, por lo que después del presidente es el empleado que más responsabilidad tiene”. (Costa citado por Gonzáles, 2011)

La creación de estrategias comunicativas son el centro de la compañía, estas ayudan con el aumento del mercado, creando necesidad a nuevos públicos que puedan ingresar a la plataforma y obtener el servicio, por otro lado, la creación de información veraz y actualizada de acuerdo con los métodos de entrenamiento que los entrenadores ofrecen y la adquisición de una herramienta de comunicación rápida y efectiva con el coach. Todo lo anterior centrado en establecer métodos comunicativos que implanten conocimiento en cada una de las personas que se acerque a la compañía.

Marco Legal

Toda empresa u organización se rige por diferentes leyes o normas que garantizan el buen funcionamiento y resultado del producto o servicio, esto depende del país en donde se constituye y la actividad económica que realice. Es necesario identificar cada uno de los ítems que se encuentran a continuación, los cuales clasifican la idea de negocio para su correcto registro ante las entidades correspondientes.

Sector terciario o de servicios:

Como se reconoce anteriormente en el punto de la clasificación económica UniCoach hace parte del sector terciario ya que brinda un servicio intangible que crea la conexión de los dos públicos (coach y coachee) facilitando la comunicación y la adquisición de conocimiento, la empresa no se encarga de producir sino de mediar el servicio de coaching.

Tamaño:

Es una forma de clasificación según el tamaño de las empresas de acuerdo a los recursos y personal que esta maneja.

Microempresa:

UniCoach se clasifica como una Pyme, teniendo en cuenta lo que estipula la ley 590 de 2000, que regula, apoya y promueve este tipo de organización. Es una microempresa ya que cuenta con menos de 10 empleados activos los cuales son el gerente general, un diseñador/creador web, un community manager, un contador y 2 practicantes, además, los activos totales que tiene la empresa son inferiores a 500 salarios mínimos mensuales vigentes (El Congreso de Colombia, 2000).

Actividades nicho:

Las actividades nicho son un sector que tiene características similares o parecidas, por lo cual generan un público homogéneo o unos consumidores con los mismos rasgos o que necesitan suplir las mismas necesidades.

En UniCoach la actividad nicho es el entrenamiento, ya que ofrece al público, el conocimiento y reconocimiento del campo del coaching, con las diferentes estrategias que serán dirigidas especialmente a los múltiples públicos.

En el reconocimiento de este nicho de mercado, en la Cámara de Comercio se encontraron las actividades económicas en diferentes espacios que se relacionan con la labor de la organización las cuales son:

- **Consultoría de gestión:** Son las actividades que abarcan asesoramiento, orientación y asistencia en organizaciones, empresas o comunidades, se planifican estrategias en diferentes campos de la vida. Este espacio está dividido tanto en el servicio que brinda la organización a los entrenadores como en la labor que realizan con los clientes.
- **Actividades de asociaciones profesionales:** Es la asociación de miembros que se centra en el mismo campo o disciplina, buscando prácticas profesionales o simplemente laborar. Esta es una actividad que explica perfectamente la labor de UniCoach, reuniendo entrenadores certificados para que sea la mejor empresa y ellos puedan ejercer su labor con el nuevo mercado.

Origen de capital

Privada:

Esta compañía adquiere el capital de una persona natural, que invierte todos sus bienes y ahorros, produciendo la adquisición de recursos individuales ya que no requiere ni tiene ayuda de la economía del estado.

Jurídicas:

Sociedad de acciones simplificadas S. A. S:

UniCoach se establece en esta categoría para poder facilitar el proceso y tener reglas estipuladas en la organización, en las cuales se evitan problemas y se abre a la opción de integrar nuevos socios que puedan ayudar con la ejecución de la visión de la organización. En el tema económico, establece lo que le corresponde a cada uno de los socios si de ser el caso.

Económico:

Con ánimo de lucro:

La organización brinda sus servicios con el objetivo de generar ingresos y tener ganancias económicas, para todas las personas que hacen parte de la compañía.

Valor diferencial o ventaja competitiva

UniCoach es una plataforma que brinda, inicialmente, el servicio de coaching en tres diferentes áreas: deportivo, personal y organizacional, con el propósito de ampliar las áreas de acción más adelante. Todo el proceso es transversal a la comunicación, por medio de estrategias que generan nuevos públicos y ampliación del mercado. Por otro lado, la empresa es una mediadora de procesos donde conecta a los coach (Entrenadores) con los coachee (usuario) creando un espacio de comunicación efectiva, eficaz y rápida, además de brindar información y seguimiento del proceso de entrenamiento.

A diferencia de la competencia, UniCoach es una plataforma mediadora y no la encargada de brindar el servicio de coaching, implementa una base de datos de entrenadores certificados que hacen parte de la compañía, por esta razón los procesos son totalmente personalizados, además de brindar espacios de comunicación e información.

Servicios similares en el mercado

En las tiendas de aplicaciones se encuentran diferentes apps con contenido de coaching, netamente relacionadas con rutinas para mejorar la calidad de vida, tips, información y seguimiento de las rutinas genéricas que se plantean y sugieren en la plataforma. La única aplicación que se encontró con un servicio que se acerca a la labor que realiza UniCoach es:

Coach.me



Es una empresa que ofrece 3 servicios, el primero es la aplicación que ellos llaman rastreador de hábitos, donde se hace un seguimiento del proceso, el segundo es la posibilidad de

contratar un coach personalizado y por último “conviértete en entrenador” donde brindan herramientas y capacitación para las personas que se quieran volver coach.



Las demás aplicaciones encontradas están relacionadas con un solo tipo de coaching y se encargan netamente a realizar los entrenamientos ligado a rutinas de vida, entre ellas están Coaching personal, SELF: Mejora tus hábitos, Sweat, Nike Training Club, entre otras.

Registro de empresas que trabajan en el mismo sector



Dado a que el término del coaching se empezó a implementar hace poco en Colombia no hay un registro de aplicaciones similares, pero se encuentran en funcionamiento algunas aplicaciones de Estados Unidos como Coach.me y coaching personal, las cuales están disponibles en el país.

Tabla 2.

Empresas que trabajan en el mismo sector



	UniCoach	Coach.me
Empresa		
Similitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Mediador - Entrenadores Personalizados - Opciones gratuitas en 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento del entrenamiento - Comunicación con entrenadores

	la aplicación	
Diferencias	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias comunicacionales - Información veraz - Actualización constante de tendencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Conviértete en educador



	UniCoach	Coaching personal
Empresa		
Similitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Mediador - Entrenadores Personalizados - Opciones gratuitas en la aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento del entrenamiento - Rutinas - Diferentes áreas del coaching
Diferencias	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias comunicativas... - Información veraz 	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntas y respuestas

	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización constante de tendencias - Comunicación con entrenadores - Entrenador personalizado 	
--	--	--

Por otro lado, se encuentran aplicaciones que solo son competencia por manejar algún tipo de coaching en específico y crear entrenamientos.

	UniCoach	SELF: Mejora tus hábitos
Empresa		
Similitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Rutinas 	<ul style="list-style-type: none"> - Hábitos - Seguimiento de los procesos
	<ul style="list-style-type: none"> - Es una mediadora - Hay diferentes áreas del coaching 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro del estado de ánimo - Se centra en un solo

Diferencias	<ul style="list-style-type: none"> - Entrenadores personalizados - Estrategias comunicacionales - Información veraz - Actualización constante de tendencias - Comunicación con entrenadores 	entrenamiento, el espiritual y la meditación
--------------------	--	--

	UniCoach	SELF: Mejora tus hábitos
Empresa		
Similitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Rutinas genéricas - Contenido multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> - Rutinas de entrenamiento - Información de nutrición y hábitos
	<ul style="list-style-type: none"> - Es una mediadora 	<ul style="list-style-type: none"> - Se centra solo en el

Diferencias	<ul style="list-style-type: none"> - Hay diferentes áreas del coaching - Entrenadores personalizados - Estrategias comunicacionales - Comunicación con entrenadores 	entrenamiento físico deportivo.
--------------------	---	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

La agencia de coaching es una propuesta diferente en Colombia ya que las empresas que se relacionan generan o brindan el servicio de entrenamiento en cualquiera de las áreas sin tener especialidad en alguna, son dirigidos y organizados por coach, por lo cual solo se encargan de buscar la persona que necesite de ellos. En el caso de UniCoach, la aplicación de coaching es dirigida por una comunicadora social que brinda estrategias comunicativas que van dirigidas para diferentes públicos con puntos específicos que produzcan a cada una de las personas la necesidad o el reconocimiento del trabajo de estos entrenadores, esto para generar crecimiento en el mercado y el reconocimiento de la labor, ya que en Colombia este campo no es reconocido y por ello no hay mucho trabajo. Por otro lado, la agencia se encarga de tener los coach necesarios, el cliente da a conocer su necesidad y la empresa le da opciones de entrenadores para suplir la misma.

Equipo de trabajo y sistema de negocio

Aunque UniCoach implementa un organigrama horizontal es importante reconocer, estructurar y entender las labores y responsabilidades de cada uno de los cargos, para tener crecimiento constante, evitar inconvenientes en el transcurso de los procesos y eludir rupturas en el clima laboral. El constante aporte e ideas desde el campo de conocimiento de cada uno de los trabajadores aportan para el surgimiento de la compañía.

Equipo de trabajo

Tabla 3.

Equipo de trabajo

Cargo	Perfil	Funciones
Gerentes Generales	Profesional y graduado de la carrera de Comunicación Social, con experiencia y conocimiento en coaching, comunicación organizacional, recursos humanos y marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Tomar decisiones teniendo en cuenta la opinión de los demás. - Planear las actividades y labores a realizar. - Proyectar y planear las labores, a corto, mediano y largo plazo. - Velar por el

		<p>cumplimiento de la plataforma filosófica de la institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estar al tanto de todo lo que suceda. - Comprender, manejar y estudiar los diferentes reglamentos o normas, financieras, administrativas, judiciales y de marketing.
<p>Community Manager</p>	<p>Profesional en marketing digital, con experiencia en plataformas digitales y aplicaciones, manejo de redes sociales y conocimiento de tendencias y algoritmos de crecimiento de social media.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es el responsable de construir y llevar a cabo las estrategias de comunicación para crear una comunidad digital sólida. - Es la interacción más cercana, rápida y directa con el público de interés.

		<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenido (videos, fotografía, textos, etc.) - Es la cara visible de la compañía. - Seguimiento e informes de redes sociales.
Programador/ Diseñador Web	Profesional en diseño gráfico y programación, con habilidades en diseño, con experiencia en codificación, diseño de aplicaciones, lenguaje de programación, sistemas de base de datos y servidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y diseñar la aplicación. - Constante actualización de información. - Codificar y crear una navegación fácil y rápida. - Modificación constante de la aplicación.
Contador	Profesional en contaduría pública, con afinidad a los números y operaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar y ordenar las funciones de la empresa.

	matemáticas, responsable, con capacidad y experiencia en la solución de problemas e inconvenientes económicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Estipular la información financiera. - Cumplir con los requerimientos legales. - Comprometerse con las obligaciones fiscales. - Información contable actualizada. - Digitalizar toda la información.
Practicante de Community Manager	Estudiante de últimos niveles universitarios de marketing digital, comprometido, con ganas de aprender y aportar a la organización, responsable y carismático.	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar los procesos y labores del Community Manager. - Aportar nuevos conocimientos e ideas.
Practicante Programador/ Diseñador Web	Estudiante de últimos niveles universitarios en programación o diseño,	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar los procesos y labores del Programador/

	comprometido, con ganas de aprender y aportar a la organización, responsable y carismático.	Diseñador Web. - Aportar nuevos conocimientos e ideas.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Reglamento interno

De acuerdo con la definición que brinda el Código Sustantivo del Trabajo en Artículo 104 el reglamento interno es “es el conjunto de normas que determinan las condiciones a que deben sujetarse el empleador y sus trabajadores en la prestación del servicio” (Ministerio de Protección Social, 2011).

Acorde a lo anterior UniCoach creó su propio Reglamento Interno al cual se debe regir cada uno de los empleados de la compañía para el buen cumplimiento de las labores¹.

Red de contactos

Los contactos de UniCoach se categorizan en cliente, proveedor y aliados estratégicos.

Clientes: Personas mayores de 18 años que requieran o necesiten un entrenamiento en algún tema en específico e ingresen a la aplicación.

Proveedores: Ya que la idea de negocio es una aplicación móvil el principal proveedor es el hosting Hostinger, por otra parte, está Einforma que se encarga de brindar las bases de datos

¹ El reglamento interno se encuentra en el anexo No1.

necesarias para la empresa. Para finalizar, el centro de procesamiento de datos para poder almacenar y guardar toda la información es Ifx Networks.

Aliados estratégicos: Por el momento los únicos aliados estratégicos que tiene la compañía están ligados al coaching de entrenamiento físico:

- **Gimnasio Olympto:** Que brinda espacio físico y herramientas de entrenamiento para que el entrenador pueda realizar sus actividades en el lugar.
- **Fit Market Bogotá:** Mercado de comida saludable que brinda beneficios a los usuarios de la compañía.

Stakeholders

La palabra Stakeholders traducida al español es: “partes interesadas” lo que representa a todas aquellas personas que tienen algún tipo de vinculación con la organización, si en algún caso sucede algo con la empresa, cada uno de ellos se ve ampliamente afectado. Carlos González (2010) en su texto E-Stakeholders: Una aplicación de la teoría de los Stakeholder a Los Negocios Electrónicos indica que se pueden clasificar en dos grupos, el primario, aquellos que son fundamentales y la organización podría realizar su labor o simplemente existir, en este caso, los Coach y los coachee, puesto que sin ellos la empresa no podía empezar funciones, además encontramos al programador web, dado que la creación de la aplicación móvil es uno de los primeros pasos para poder iniciar a brindar el servicio, sin este recurso no hay medio por el cual se pueda ofrecer o llevar a cabo las labores de coaching. En toda organización hay una cabeza que es la encargada de que todo salga bien y que se lleve a cabo todo lo que se plantea, en UniCoach la gerente general es quien cumple esta función y es el lado visible de la organización y la creadora de la idea de negocio, por esta razón hace parte del grupo primario.

La siguiente clasificación es el secundario, elementos que pese a ser importantes, no son fundamentales para que la empresa inicie sus labores, en este caso está el contador, que, si bien es crucial para la constitución de la compañía, no es elemental para la realización de la labor, y por otra parte, el Community Manager, ya que dentro de la organización es una pieza fundamental para el crecimiento y posicionamiento de la empresa, pero cuya labor no es vital para iniciar labores.

Internos

El público interno de la organización son aquellas personas que realizan labores que aportan o afectan al funcionamiento de la misma, por esta razón cualquier suceso, decisión o imprevisto que suceda son los principales afectados o beneficiados.

Grupo administrativo: Son todos aquellos que trabajan día a día para que las labores de la compañía se puedan ejecutar plenamente, que la aplicación funcione correctamente, que los coach y usuarios estén felices y a gusto de hacer parte de UniCoach.

Externos

El público externo no está directamente con la compañía, si no hacen parte del servicio que se brinda, ellos trabajan independientemente y el pago de sus labores no están organizados ni estipulados por la compañía, ellos ofrecen sus conocimientos.

Coach: Son los entrenadores que brindan su servicio por medio de la aplicación, también son fundamentales porque sin su labor no habría que brindarles a los usuarios.

Coachee: Son los usuarios y quienes se acercan a la plataforma para suplir una necesidad, pero son fundamental para que UniCoach tenga un propósito y los entrenadores trabajo.

Aliados del negocio

Tabla 4.

Aliados de UniCoach

Nombre	Perfil	Ventajas
Carlos Arturo Sifuentes	Abogado, profesional en Derecho Empresarial de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana.	Conocimiento de las normas y trámites que se deben realizar para constituir legalmente la empresa.
Coach	Entrenadores profesionales y certificados en las diferentes categorías del coaching.	La alianza es directa y permanente ya que ellos son los que realizan el servicio que ofrece UniCoach a sus usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

Proveedores

El proveedor de una empresa es aquel que se encarga de abastecer la institución para poder brindar o generar el servicio o producto que ofrece, en el caso de UniCoach al ser un servicio brindado por medios tecnológicos sus proveedores son los siguientes:

- **Hosting:** También llamado Alojamiento Web, es un servidor que provee a los usuarios un espacio en la web para que la plataforma o página pueda funcionar, donde se puede almacenar información importante de la compañía. Este servicio es fundamental para UniCoach ya que, sin este, la plataforma no tendría ningún lugar dentro de Internet y no se podría encontrar ni brindar el servicio.
- **Empresa de base de datos:** Suministra los datos y contacto de diferentes personas que puedan estar interesadas en el servicio que se brinda, este proveedor será útil en los primeros meses de la creación de la marca para adquirir nuevos clientes fácilmente y posicionar la marca.
- **Centro de procesamiento de datos:** Es aquel que brinda el espacio para poder almacenar y procesar todos los datos de una empresa con seguridad, en el momento en que UniCoach tenga un tráfico muy alto de personas se debe guardar esa información en un lugar más apropiado para evitar riesgos o conflictos en algún momento.

Estos proveedores se estipularon solo por el servicio que brinda, por el momento no hay una compañía en específico de cada uno de los servicios que se necesitan.

Ventajas de las alianzas

Las alianzas estratégicas son la unión de dos o más organizaciones que hacen parte del mismo mercado, pero no con el mismo servicio, que se juntan o se asocian para mejorar y crecer juntos, facilitando y mejorando los procesos de venta de cada uno. Esto se hace con el objetivo de que el proceso de crecimiento y de posicionamiento en el mercado sea un poco más fácil y llevadero, cuando hay dos organizaciones que se apoyan mutuamente el desarrollo es mejor y se pueden crear propuestas más grandes. Estas alianzas van aumentando y mejorando en torno al crecimiento de la compañía.

UniCoach espera poder crecer en alianzas a medida que van aumentando las áreas de entrenamiento dentro de la organización, para poder ser una aplicación más orgánica y que brinde más beneficios a sus usuarios.

Recursos adicionales

Los recursos adicionales son aquellos que se deben tener en cuenta por si algo extraordinario o no planeado ocurre, es un plan B sobre algún imprevisto que pueda suceder dentro de la organización o con las funciones de esta. En este caso se tienen en cuenta dos aspectos: el económico y el funcional de la plataforma.

En el tema financiero para iniciar y mantener un emprendimiento es necesario estipular, por esta razón el recurso adicional es requerir a un préstamo bancario dado el caso sea necesario o buscar ayudas brindadas por el estado que acogen a los emprendimientos. En el aspecto funcional, en el caso de que la plataforma no pueda funcionar o tenga algún inconveniente se hará uso de las redes sociales de la compañía como medio de ejecución y comunicación de las labores hasta que se encuentre solución.

Plan de mercadeo

En esta sección del trabajo se encuentran las estrategias de marketing que la compañía va a utilizar para crear su posicionamiento, estipulando el cliente al cual va dirigido, los medios de comunicación y difusión que se utilizan para llevar a cabo con éxito y plenitud todo lo proyectado en las estrategias.

El cliente

Caracterización de los clientes y/o grupos potenciales

Dado a que UniCoach inició con 3 áreas del coaching (deportivo, personal y organizacional) en su plataforma digital, el grupo focal es amplio, iniciando porque son persona mayores de edad, de acuerdo a lo que estipula la ley en Colombia, mayores de 18 años y todas aquellas personas de requieran de un entrenamiento de acuerdo con las áreas anteriormente mencionadas, dado que los servicios que ofrecen los coach no son accesibles monetariamente para todas las personas UniCoach se centra en los estratos 3 en adelante.

Necesidades y problemas más significativos del cliente

Dentro de las diversas necesidades y problemas que se puede encontrar gracias a la amplia opción de entrenamientos que ofrece la compañía se encuentra que las personas acuden a un entrenador en el momento que no puede o no saben cómo sobrellevar un problema, por esta razón, buscan un profesional que haga el proceso más fácil y rápido para llegar a la meta que se han propuesto. Por otro lado, muchas de las soluciones que brindan las empresas que hacen parte

del mercado son genéricas que en muchos casos no funcionan, dado que todas las necesidades y personas son diferentes.

Razones por las que compra un cliente

La necesidad de adquirir el conocimiento para mejorar su calidad de vida y la de las personas que lo rodean es la principal razón por la cual un cliente llega a registrarse a la compañía y adquirir un servicio de coaching. Por otro lado, la confianza y credibilidad que brinda la empresa, mostrando el éxito con los clientes y los logros obtenidos a través del servicio prestado, es fundamental para que las personas se interesen en la compañía.

Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente

Cada una de las estrategias que se realizan están alineadas a los objetivos, la plataforma filosófica de la compañía y con el fin de llegar a nuevos públicos, dado que el coaching es un método nuevo que tiene poco reconocimiento, las estrategias comunicativas se centran en el conocimiento experimental, por medio de talleres personalizados en los que se da a conocer el entrenamiento desde un aspecto más cercano, causando un impacto positivo y demostrando lo que se puede llegar a obtener, por otro lado, la plataforma se centra en brindar información veraz y actualizada a los clientes, además, se les brindará la oportunidad de conocer gratuitamente la plataforma Premium para que pueda acercarse más al servicio que desea obtener. Finalmente, UniCoach crea talleres informativos donde da a conocer la importancia y la información que se deben tener sobre el coaching.

Aunque la compañía se centra en crear nuevos públicos, no se puede dejar de lado a las personas que ya son usuarios, para ello se implementan incentivos con el objetivo de conservar la

fidelidad, como mantener la información actualizada correctamente y conocer las necesidades que cada cliente quiere suplir para brindarle la información que le interese.

Medios de comunicación para captar la atención del cliente

UniCoach hace uso de los nuevos medios masivos de información, es decir, las redes sociales. Gracias a la fuerza que tienen estas plataformas, los emprendimientos han tenido la facilidad y el apoyo para poder crecer más rápidamente.

La compañía hace uso principalmente de las redes Instagram y Facebook como medios para brindar información rápida y efectiva. A través de los algoritmos de Instagram, la compañía busca llegar a nuevos públicos por medio de piezas audiovisuales, las cuales generan más impacto y facilita a los usuarios recordar la marca.

Por otro lado, se hace uso de la red social TikTok ya que esta es reconocida por tener un algoritmo diferente que ayuda o genera impacto más rápido, dando visibilidad a nuevos públicos que pueden estar interesados en el contenido que se hace, esta herramienta se utiliza netamente para dar a conocer la idea de negocio y adquirir nuevos públicos, haciendo creer el mercado del coaching.

El método para captar nuevos públicos se realiza netamente por las redes sociales ya que los otros medios de comunicación como la aplicación, el correo electrónico y el Whatsapp son plataformas que se usan para el público interno de la compañía.

La competencia

Perfil de la competencia y análisis del entorno

Para la idea de negocio se reconoce como competencia las aplicaciones web que realizan labores de coaching y que ejercen sus labores en Colombia, por otro lado, aquellas que se

acercan más a la labor que realiza la empresa, ya que se encuentran diferentes aplicaciones que se encargan de realizar los entrenamientos y no de mediación de los procesos.

En el momento de buscar coaching en las tiendas de aplicaciones como Google Play y App Store (iOS) lo más común es encontrar aplicaciones de entrenamiento físico, las cuales representan competencia directa a la labor que realizan los entrenadores, pero no de la que realiza UniCoach.

Diferencial del servicio frente a la competencia

Como se nombró anteriormente UniCoach es una aplicación de mediación que brinda el espacio para crear una comunicación directa entre coach y coachee, que facilita el proceso y proporciona todas las herramientas de seguimiento para un entrenamiento personalizado y eficaz, a diferencia de las demás aplicaciones del mercado, nuestra compañía aporta las estrategias comunicativas para que crezca el mercado y el campo de acción de los entrenadores, además del espacio para el seguimiento de la rutina personalizada que el coach establece, y la posibilidad de acceder a una serie de entrenadores diferentes que se ajustan a las necesidades de cada usuario.

Precio del servicio

Precio del producto y servicio

Los precios establecidos fueron estipulados de acuerdo a un estudio de mercado que se realizó, en este caso se desarrolló netamente con el entrenamiento físico, pero por medio de este proceso se pudo ver el tipo de mercado al cual se puede llegar y el valor al que se puede ofrecer el servicio, en este caso hay un promedio entre menos de 10.000 pesos colombianos y máximo 20.000, por esta razón y para poder iniciar y dar credibilidad a los clientes el valor inicial de la plataforma premium es de 10.000 pesos colombianos.

Servicios:

- Coach especializados en el tema que se requiera
- Comunicación continua con el entrenador
- Seguimiento del entrenamiento
- Información veraz y actualizada
- Apoyo de profesionales en diferentes ámbitos acordes al entrenamiento seleccionado

Por otro lado, el servicio del espacio que se les brinda a los coach está estipulado con un beneficio del 20% de lo que acuerde con el cliente sobre la labor que debe realizar, la compañía no interviene ya que ese valor lo estipula el entrenador.

Servicios:

- Estrategias comunicativas para adquirir nuevos clientes
- Herramientas de comunicación con los clientes
- Herramientas para llevar un seguimiento del coachee
- Un equipo de trabajo que trabaja para el coach

De acuerdo con los precios anteriores se realizó unos valores de entrada y un flujo de caja, en el cual se puede ver mes a mes y año a año los ingresos y egresos que la compañía tiene de acuerdo a los valores anteriormente estipulados².

Precio del servicio de la competencia

Considerando lo que se mencionó anteriormente respecto a la poca competencia que la compañía enfrenta, la única plataforma que tiene costo por los servicios es Coach.me, la cual

² La tabla se encuentra en el anexo No 2.

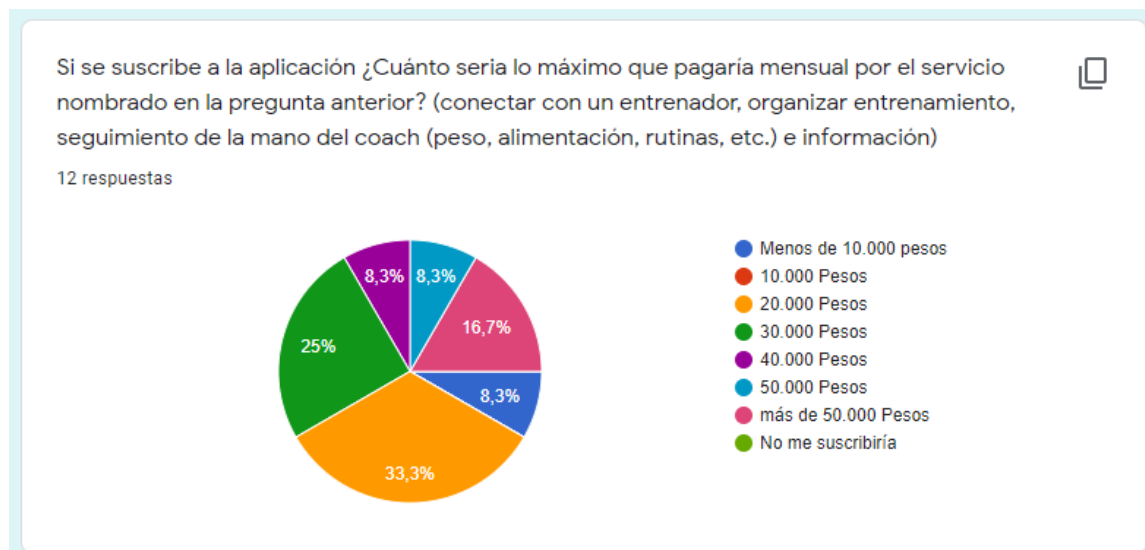
cobra semanalmente por la comunicación con un entrenador el valor de 25 dólares estadounidenses, lo que equivale más o menos a 96.000 pesos colombianos, es necesario tener en cuenta que esta empresa es de Estados Unidos y que su público principal es de dicho país. Las demás aplicaciones no cuentan con un servicio pago.

Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Como se dijo anteriormente, se realizó un estudio de mercado en el que se conocieron los valores que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio que brinda la compañía, esta indagación se ejecutó netamente con el entrenamiento físico, pero dio unas excelentes bases para las demás categorías. Para los clientes, usuarios o coachee el valor más frecuente es 20 mil pesos colombianos, pero se reconoce que hay clientes dispuestos a pagar más de 50 mil pesos, dando amplio aspecto de crecimiento con el transcurso del tiempo y del recibimiento de la compañía.

Figura 8.

Encuestas a usuarios

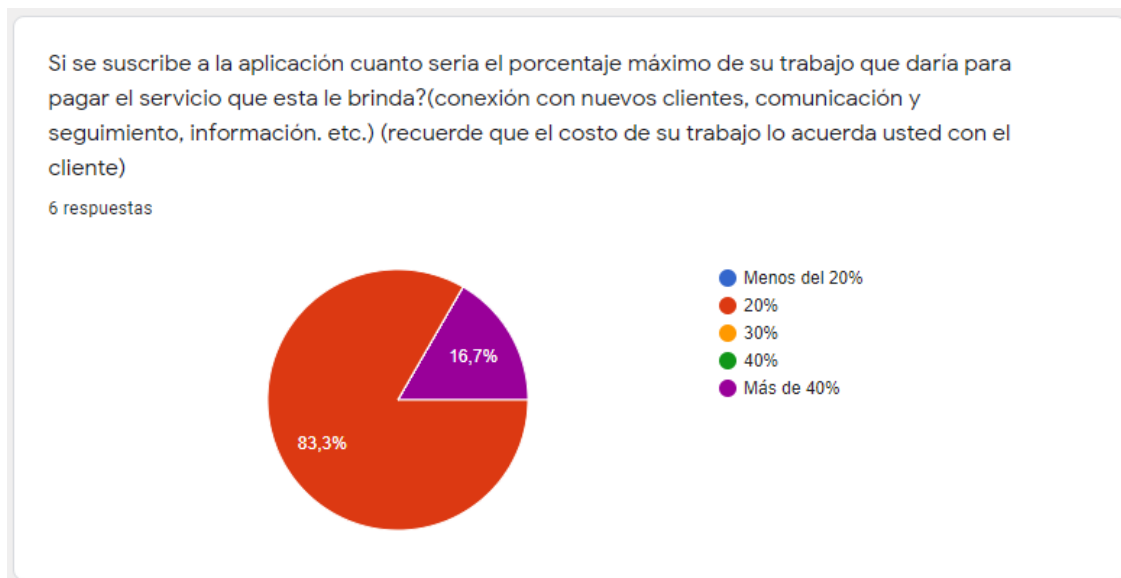


Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se realizó una encuesta similar a los entrenadores para saber ellos cuanto porcentaje está dispuesto a brindar por el servicio, en este caso ganó por mucha diferencia el 20% y teniendo en cuenta que existe la opción del 40%.

Figura 9.

Encuestas a coach



Fuente: Elaboración propia.

Métodos de pago preferidos por el cliente Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

Gracias a que el modelo de negocio es una aplicación y todos los procedimientos se realizan por vía tecnológica se da la posibilidad de habilitar todos los métodos de pago, para garantizar que los usuarios se puedan registrar sin ningún inconveniente, los métodos de pago son: tarjeta de crédito o débito, Paypal, transferencia bancaria, PSE, entre otras.

Canales de distribución del servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

Canales de distribución del servicio

El servicio de mediación que brinda UniCoach es netamente distribuido de forma online por medio de la plataforma digital, en donde se llevan a cabo todos los procesos y facilita la rápida y sencilla conectividad con los dos públicos de interés.

Canales de distribución para llegar a los clientes

Los canales de distribución para llegar a los clientes son las redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok, por medio de estas plataformas daremos a conocer la aplicación y el modelo de negocio, implementado estrategias de comunicación y de marketing para llegar a un nuevo público e iniciar el crecimiento del mercado.

Estrategia de posicionamiento

Para que las labores de los coaching generen confianza en los públicos se debe hacer un posicionamiento de marca, dado a que es un medio tecnológico y mediado por el internet todo este proceso se realiza por medios de las redes sociales.

- **Estrategia de lanzamiento:** Para lanzar UniCoach al mercado se realiza una estrategia de intriga donde el público no tenga seguridad de lo que se va a lanzar y saque sus propias deducciones, esto ocasiona que las personas estén más atentas a las publicaciones y quieran conocer sobre la marca.
- **Estrategia de reconocimiento:** Por medio de esta se da a conocer la empresa a través de diferentes productos audiovisuales creando claridad del servicio que se ofrece quitando cualquier posibilidad de rumores.

- **Estrategia de crecimiento del mercado:** Por medio de constancia con ayuda de algoritmos de Instagram, las publicaciones correctas y adecuadas el alcance a nuevos públicos es más rápido.

Análisis de riesgos

Descripción del porqué y para qué se plantean

Realizar un análisis de riesgos a los cuales puede estar expuesta la empresa es fundamental para el crecimiento de esta, para poder crear y planear soluciones que puedan evitar que el proyecto se vaya a la bancarrota o que no se pueda llegar a ejecutar. Identificar los posibles riesgos que se puedan presentar es tener un paso al frente y así garantizar que en el momento que se presenten, se desarrolle la solución correcta o simplemente se evite o elimine por completo el riesgo. Obviamente en el recorrido de crecimiento de una empresa se amplían los riesgos, pero una buena planeación y ejecución de soluciones puede ayudar a que la empresa crezca más y más rápido, al contrario de que se haga caso omiso de estos problemas y la empresa acabe sin darse cuenta.

Matriz de riesgos

La matriz de riesgos es una herramienta fundamental para el análisis, reconocimiento y medición de los riesgos a los cuales se puede enfrentar la compañía y brinda posibles medidas que se pueden llevar a cabo para reducir el impacto³.

Plan financiero

En el plan financiero se encuentran los costos, gastos, inversión, punto de equilibrio, entre otros puntos netamente cuantificables con una perspectiva a corto plazo.

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

Con el propósito de llevar a cabo los servicios que ofrece la compañía se hace una inversión mínima con el objetivo de obtener todos los implementos necesarios para iniciar.

En este caso, UniCoach requiere de una inversión de 10.370.000 de pesos colombianos como se representa en la siguiente tabla, teniendo en cuenta cada una los implementos y servicios que son necesarios para el funcionamiento de la compañía.

Tabla 5.

Gastos Iniciales

³ La matriz se encuentra en el anexo No 3.

GASTOS INICIALES	
Costos	Valor
Computador	2.100.000
Camara fotografica semi profesional	1.600.000
Aplicación	2.300.000
Dominio web	70.000
Internet	130.000
Convenio PSE	50.000
Servicio de luz	30.000
Base de datos	1.600.000
Marketing	1.800.000
Programa de control contable	90.000
Arriendo	600.000
Total	10.370.000

Fuente: Elaboración propia.

Estipular los valores o gastos iniciales es fundamental para plantar unas bases fuertes para el crecimiento del negocio, estos costos son necesarios para el inicio de las funciones o labores, en este caso al ser una empresa mediada por una aplicación, la creación, el manejo y el dominio web de esta deben ser claros en estos valores, ya que sin ellos no se puede iniciar la mediación, por lo tanto, los equipos y los medios como el computador, el internet y la luz son necesarios. Por consiguiente, al ser una empresa que realiza todo por medio tecnológicos los métodos de pago como el PSE son necesarios.

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

El tiempo estimado para recuperar la inversión es de tres años desde el momento de su activación. de acuerdo al flujo de caja que se encuentra en el anexo 2 contando los ingresos y egresos que se obtienen y de acuerdo a al crecimiento de la compañía.

Tabla 6.*Recuperación de la inversión*

Ingresos	5.137.600,00
Egresos	3.912.272,00
Utilidad	1.225.328,00
inversión inicial	10.370.000,00
tiempo de recuperación de la inversión (en meses)	8.5

Fuente: Elaboración propia.

Hay que tener en cuenta que la tabla anterior se realiza después de los 27 meses, momento en que la compañía llega a su punto de equilibrio y se puede pensar en recuperar la inversión.

Costos y punto de equilibrio**Costos fijos**

Según Jiménez los *costos fijos* son “mencionado como necesarios e ineludibles: renta del local, sueldos administrativos, servicios públicos, amortizaciones, etc. Se mantienen más o menos constantes y generalmente no cambian en proporción directa con las ventas o unidades producidas.” (Jiménez, 2010)

De acuerdo con lo anterior es fundamental reconocer los valores fijos, estos se deben asumir desde el inicio de las funciones de la empresa para que esta pueda ejercer sus labores.

Tabla 7.*Costos Fijos*

Egresos	Flujo 1
Sueldo personal	900.000,00
Sueldo de los trabajadores	2.500.000,00
Dominio web	3.400,00
Internet	80.000,00

Servicio de luz	24.000,00
Base de datos	50.000,00
Costos de tarjetas y cuentas bancarias	50.000,00
TOTAL EGRESOS	3.607.400,00

Fuente: Elaboración propia.

Costos variables

Según Jiménez (2010) los *costos variables* son “aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.” Por el momento UniCoach no tiene estipulado los costos variables.

Punto de equilibrio

Es posible describir el *punto de equilibrio* como:

(...) aquel en el cual los ingresos son iguales a los egresos y por lo tanto no se genera ni utilidad ni pérdida en la operación. El punto de equilibrio nos permite determinar el número mínimo de unidades que deben ser vendidas o el valor mínimo de las ventas para operar sin pérdida.” (Yermanos citado por Gómez, 2020)

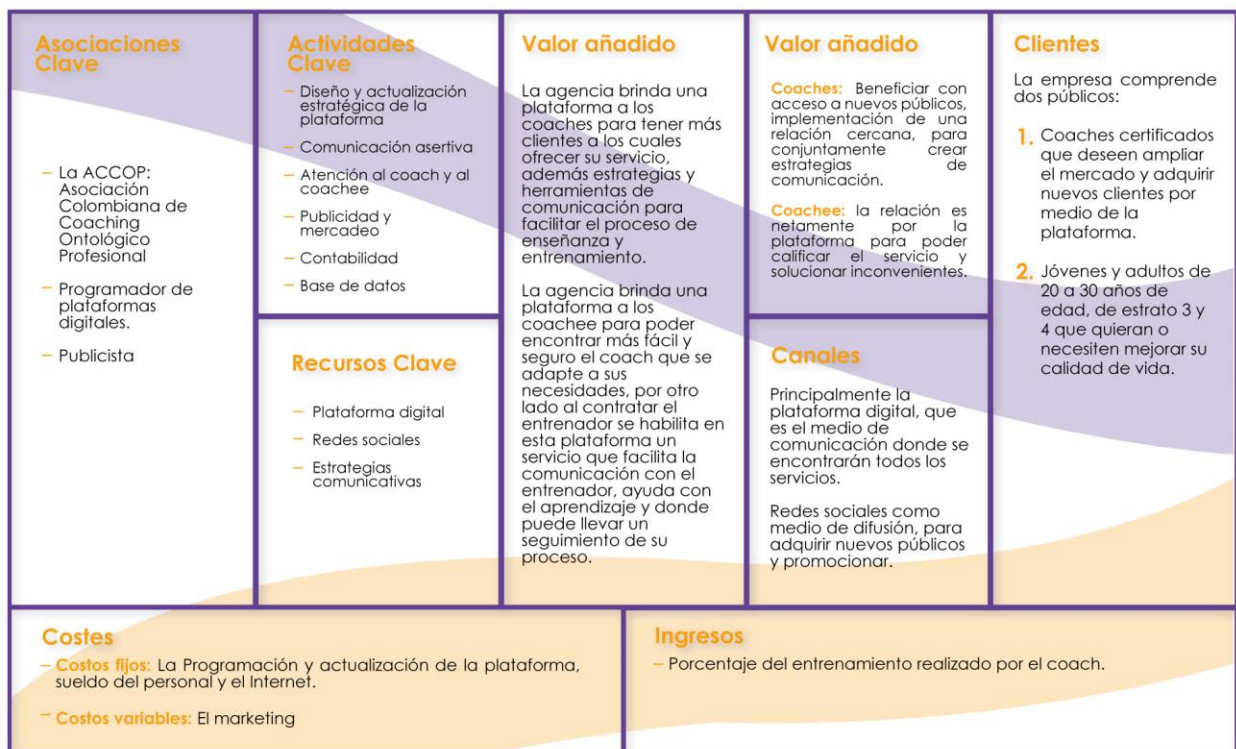
De acuerdo con esto UniCoach llega a su punto de equilibrio en el mes 25, esto se puede ver en el flujo de caja del anexo 2.

Lienzo modelo de negocio - CANVAS

El modelo de negocio CAMVAS se realiza para poder identificar diferentes aspectos internos de la compañía con la intención de constituirla de forma correcta y teniendo en cuenta todos los aspectos, entre esos las actividades, los clientes, canales, ingresos, costes, entre otras.

Figura 10.

Modelo de negocio - CANVAS



Fuente: Elaboración propia.

Segmento del cliente

UniCoach se centra en las personas mayores de edad de estrato 3 en adelante que necesiten o requieran un entrenamiento en algún aspecto en específico.

Propuesta de valor

Dada la poca competencia directa que se encontró, UniCoach espera abrir un mercado amplio para la disciplina del Coaching donde los entrenadores tengan un espacio para ejercer su labor, una empresa centrada en la comunicación y en la creación de estrategias que creen un servicio eficaz y que cumplan con las expectativas del coach y del suscriptor.

Estructura de costos

La estructura de costos se llevó a cabo bajo la asesoría de un contador, quien brindó la información correspondiente y necesaria para desarrollar el proyecto.

Inversión inicial

Hay que tener en cuenta que la inversión inicial para que la idea de negocio entre en funcionamiento no es la única que se realiza en el trayecto, al pasar los días y los años el mercado va creando nuevas necesidades que se deben suplir y para ello se necesita dinero, por otro lado, dependiendo del crecimiento y el flujo o movimiento que tenga la empresa también se debe invertir tanto en materiales como en personal. En la planeación de flujo de caja solo se tuvo en cuenta los cambios que se dan año tras año ya que en Colombia es normal que al iniciar un

nuevo año los precios incrementan en todos los sentidos, por ejemplo, el sueldo de los trabajadores, los servicios y el valor de los elementos de trabajo.

UniCoach tiene proyectado después de los dos años realizar inversiones de dinero un poco más grandes ya que en ese punto la compañía está en un punto de equilibrio que lo hace viable:

Tabla 8.

Inversión

Inversión	Cantidad	Tiempo
Personal profesional	3	Cada año
Computadores	5	Cada año
Oficina	1	Cada 5 años
Materiales de oficina	5	Cada año

Nota: Estas inversiones dependen del movimiento y evolución de la compañía.

Fuente: Elaboración propia.

Glosario

El presente glosario se realiza con la finalidad de contextualizar y aclarar los términos que se emplean en el documento.

Coaching: Es una disciplina de síntesis, un proceso de entrenamiento y aprendizaje, que se sitúa en la esfera de la acción y de la aplicación. Se basa en la relación profesional continuada con el coach, que ayuda a obtener resultados en lo personal, profesional o empresarial. Se profundiza en el propio conocimiento, aumenta el rendimiento y mejora la calidad de vida. (EAE, 2021)

Coach: En español se traduce a entrenador, se encarga de mostrar el camino al coachee. Otras de sus principales funciones son: ayudar a fijar metas individuales o profesionales, proporcionar un enfoque claro, hacer de la persona alguien mejor, fomentar el aprendizaje continuo, descubrir nuevas habilidades en los clientes. (EAE, 2021)

Coachee: Es la persona que hace y se responsabiliza del proceso de cambio para conseguir su objetivo. También llamado cliente o usuario. (elevacoaching, 2021)

Bibliografía

Albarello, F. (2013). *Austral Comunicación*. Obtenido de

<https://rii.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/624/Narrativas.%20rese%C3%B1a.pdf?sequence=1>

Comercio, C. d. (6 de 10 de 2021). CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS). Obtenido de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20184/Guia%201%20RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, R. (2011). El dircom nace de la necesidad de la empresa. *Raúl GONZÁLEZ ROMERO*

El desafío de las redes sociales en las administraciones públicas.

<https://transformarc.wordpress.com/2011/12/05/el-dircom-nace-de-la-necesidad-de-la-empresa-joan-costa/>

Eiglesias. (2019). *Significado de Los Colores*. Obtenido de La Psicología y El Significado del

Color Morado: <https://www.colorpsychology.org/es/morado/>

elevacoaching. (2021). *COACHING, COACH, COACHEE ¿Qué es? ¿Qué hace? ¿Qué NO hace? ¿Cómo lo hace?* Obtenido de <https://elevacoaching.es/que-es-coaching-coach-coachee/>

El Congreso de Colombia. (12 de julio de 2000). LEY 590 DE 2000. Secretaría General del Estado. Recuperado 30 octubre 2021 de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

Gómez, G. (2020) Punto de equilibrio. Qué es, fórmula, cálculo, ejemplos. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/como-calculiar-el-punto-de-equilibrio/>

Gonzáles, C. (2010). E-Stakeholders: Una aplicación de la teoría de los Stakeholder a Los Negocios Electrónicos. *Estudios Gerenciales, Volumen 26*, 39-57. <http://surl.li/apwgg>

Jiménez, William. (2010). Punto de equilibrio. Relación costo, volumen, utilidad. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/punto-de-equilibrio-relacion-costo-volumen-utilidad/>

Ministerio de Protección Social - Colombia. (2011). *Código Sustantivo del Trabajo*. Ministerio de Protección Social - Colombia. <https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodeITrabajoColombia.pdf>

Retos Directivos. (22 de junio de 2021). Qué es un coach: definición, funciones y usos del coaching. *EAE Business School*. <https://retos-directivos.eae.es/que-es-un-coach-y-que-son-sus-principales-funciones/>

Rizo, M. (2004). El Camino Hacia la “Nueva Comunicación”. Breve Apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto. *Razón y Palabra, Número 40*. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/mrizo.html>

Universidad Católica de Oriente. (s.f.). *Sectores Productivos en Colombia* [Archivo PDF].

<https://www.uco.edu.co/ova/OVA%20Economia%20Colombiana/Objetos%20informativos/Unidad%201/2.%20SECTORES%20PRODUCTIVOS%20EN%20COLOMBIA.pdf>

Universidad Santo Tomás. (2021). *La persona en Tomás de Aquino*. Obtenido de Universidad Santo Tomás, Educación Abierta y a Distancia:

http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/3momento_filosofiainstitucional_trinidadorozco/la_persona_en_toms_de_aquino.html

Universidad Santo Tomás. (2021). *USTA*. Obtenido de

<https://facultadcomunicacionsocial.usta.edu.co/index.php/investigacion-pregrado1>

Wilkis, A. (2004). APUNTES SOBRE LA NOCIÓN DE ESTRATEGIA EN PIERRE BOURDIEU. *Revista Argentina de Sociología*, 118-130.

Anexos

Anexo No 1. Reglamento interno

Anexo No 2. Flujo de caja

Anexo No 3. Matriz de riesgos de UniCoach