



Valentina Gómez Lopera

Trabajo de grado

Modalidad de Emprendimiento

Empresa *SAFE PARTY*

**Comunicación Social para la Paz
Universidad Santo Tomás**

**Bogotá
Noviembre 9 de 2020**

Índice

Dedicatoria.....	1
Agradecimientos.....	1
1. Nombre de la empresa.....	2
2. Logo	2
3. Introducción.....	4
4.El negocio.....	5
4.1 Fundamentación.	6
4.2 Descripción de la Empresa.	7
4.3 Planteamiento estratégico.....	9
Visión.....	9
Misión.....	9
Valores.....	10
Objetivo.....	10
Organigrama.....	11
4.4 Postura ética.....	12
4.5 Descripción producto o servicio.	14
4.6 Etapas del proyecto.	14
4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.	16
Teoría de las necesidades.....	18
Pirámide de Maslow.....	18
4.8 Marco legal.....	19
5.Definición del producto y/o servicio.....	24
5.1 Producto o servicio.....	24
5.2 Plus o ventaja competitiva.....	30
5.5 Productos o servicios similares en el mercado.	31
5.6 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.	31
5.7 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.	31
5.8 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.....	33
6. Equipo de trabajo y sistema de negocio.....	33
6.1 Equipo de trabajo.....	33
6.2 Red de contactos	35
6.3 Aliados del negocio.....	37
6.4 Ventajas de las alianzas.	39
6.5 Recursos adicionales.	40
7. Plan de Mercado.	41
7.1 El cliente.	41
7.2 La competencia.	49
7.3 Precio producto y/o servicio.....	51
7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca.	52
8. Análisis de Riesgos.....	54
Matriz de riesgos.....	58
9. Plan Financiero	58
10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS	61
11.Bibliografía y Cibergrafía	62

Dedicatoria

El siguiente trabajo de grado lo dedico a mis padres, Ángela y Carlos, por darme el amor y el carácter que me han formado como persona y como profesional, por sus sacrificios y compromiso para brindarme la oportunidad de un futuro. A mi hermana gemela Camila, por su compañía y apoyo durante todo este proceso, por su motivación y la inspiración que me brinda todos los días.

Dedico este trabajo de grado también a toda mi familia, por su fe en mí y su apoyo incondicional, y, por último, a esos amigos que puedo llamar incondicionales, los cuales han estado conmigo en todo este camino.

Agradecimientos

En primera instancia agradezco a mi familia por la oportunidad de estudiar, por su amor y apoyo en todo este proceso.

En segunda instancia deseo agradecer a mis docentes y formadores, quienes me han dado los insumos académicos para realizar el presente trabajo de grado, y que, con sus enseñanzas y esfuerzo, nos inspiran a nosotros los estudiantes todos los días, además, agradezco de forma especial a mi tutor, el docente Iván Rene León, por sus aportes al presente trabajo de grado.

Es así como me complace presentar mi trabajo de grado en la modalidad de emprendimiento, la idea de negocio y proyecto de empresa “SAFE PARTY”.

1. Nombre de la empresa: SAFE PARTY

El nombre de la empresa es “Safe Party”, pensado así para abarcar las dos ideas principales del proyecto, el ocio nocturno y la seguridad en este, su nombre es en inglés para no limitar la idea de negocio a un territorio en concreto y así poder promover su crecimiento, difusión y alcance posteriormente.

Originalmente, la idea para el nombre del proyecto era “Rumba segura”, sin embargo, es un nombre que se relaciona con un contexto social y geográfico específico, y sin este no tiene sentido, además de delimitar demasiado la expansión posterior e idílica que se piensa para el crecimiento del proyecto. Por esta razón se decidió por otro nombre.

2. Logo (justificación colores, medidas, tipografía).

El logo es la primera impresión de una marca, siendo un aspecto sumamente importante para el reconocimiento del público en general y en específico, de sus clientes. Conceptualmente podemos definirlo de la siguiente manera, según Ancin (pág. 5, 2018) “El logo de una marca es un símbolo gráfico, que se utiliza para distinguir a una organización o marca. Es una representación gráfica de la marca, que no debe ser confundido con la marca como tal.”

Para la construcción de un logo, se deben tener en cuenta aspectos como la simbología y la paleta de colores, puesto que estos elementos cuentan con una intencionalidad y, por lo tanto, comunican.

La construcción del presente logo cuenta con los siguientes elementos:

Colores: La paleta de colores que se decidió manejar para la creación del logo del proyecto son el azul y el púrpura, argumentados en la teoría del color y dándole especial importancia a los valores que la aplicación quiere transmitir.

El color azul es uno de los colores propuestos ya que transmite confianza y seguridad (valores rectores de este proyecto), además genera tranquilidad en el usuario. Se pensó en el púrpura debido a que este proyecta creatividad y disminuye el sentimiento de angustia y todos los sentimientos o sensaciones que estén relacionados al miedo y las fobias, además, este se relaciona directamente con la temática de las actividades nocturnas.

Símbolos: En Cuanto a símbolos, el logo tiene un usuario con una copa, aludiendo al contexto de ocio y a una de las actividades más recurrentes en bares y discotecas, el consumo de bebidas alcohólicas. El consumidor está en tonos morados en degrade, para así suavizar su implementación dentro del escudo, además, el símbolo de este tiene uno de sus brazos levantados, en una posición que se asimila a una intencionalidad de saludo o invitación, siendo mucho más próximo y cálido hacia el usuario.

En cuanto a la copa, esta se encuentra en el color dorado para llamar la atención y sobresalir en el logo, además de darle un toque de elegancia.

El logo cuenta con un escudo dado que este representa protección y seguridad, es de un color azul oscuro al interior y cuenta con bordes en un azul más claro para resaltarlo.

Logo:



(Figura 1, elaboración propia, 2020)

3. Introducción

El siguiente proyecto de grado propone una idea de negocio en la cual se ofrecen servicios de asesoría en cuanto a estrategias de seguridad en contextos de ocio a bares y

discotecas, además de un posicionamiento de marca otorgándoles a estos establecimientos visibilidad y reconocimiento por el uso de dichas estrategias.

Además, se propone un producto a los usuarios, es decir, a todas aquellas personas que hacen uso de sus espacios de entretenimiento y recreación en contextos de ocio nocturno, este producto es la creación de una aplicación que estará diseñada para propiciar la seguridad de las personas en establecimientos de ocio nocturno como bares y discotecas, siendo el entretenimiento y la seguridad su principal temática.

Al decir que el propósito de la aplicación es la seguridad, lo que se busca es darle protagonismo a los bares y discotecas que tengan estrategias de seguridad que hagan frente a las diferentes situaciones de riesgo para el usuario como violencia, hurto y delitos sexuales. Dichas estrategias van desde el uso de códigos de seguridad que implementen los empleados de estos establecimientos, a quienes los usuarios puedan recurrir en busca de ayuda, hasta el uso de dispositivos de prevención, como lo pueden ser las servilletas KnoNap, las cuales pueden pasar desapercibidas y tienen la función de detectar drogas en las bebidas, siendo una línea de defensa personal, aplicada desde el concepto del autocuidado.

Por lo anterior, el proyecto es más que la creación de una aplicación, es el montaje de una estrategia comunicativa que busca que las personas puedan tener la libertad de disfrutar del entretenimiento nocturno sin correr riesgos, con acciones preventivas, y con su uso, poder crear nuevos hábitos de consumo y prevención desde el autocuidado y la cultura ciudadana.

4. El negocio

4.1 Fundamentación.

La Universidad Santo Tomás tiene diferentes líneas teóricas que guían los proyectos de investigación y de emprendimiento, por ende, el presente proyecto de emprendimiento pertenece a las siguientes líneas teóricas:

- Línea de Narrativas, Representaciones y Tecnologías Mediáticas.

El emprendimiento hace parte de esta línea de investigación ya que su desarrollo se propone desde lo tecnológico y mediático, teniendo en cuenta un problema de la vida real. Debido a que el proyecto plantea una pedagogía con empleados y asistentes, también entran en juego las representaciones que se han hecho hasta el momento de las actividades de ocio y entretenimiento nocturno en estos lugares y los aspectos simbólicos que se asocian con ellos. Una de las metas del proyecto es llegar a nuevas representaciones por medio de la pedagogía y la cultura ciudadana.

El fin con la implementación de la aplicación es crear narrativas que sean diferenciales en cuanto a marca, y que lleguen al público que se desea.

- Línea de Comunicación, Salud, Medio ambiente y Sostenibilidad:

El proyecto se encuentra dentro de esta línea de investigación dado que uno de sus objetivos se centra en buscar el bienestar de las personas en el contexto anteriormente explicado. Desde el concepto del autocuidado, se espera que los usuarios creen nuevos hábitos de consumo en contextos de ocio, haciendo uso de herramientas, protocolos y estrategias de seguridad que necesitan la conciencia y la corresponsabilidad del usuario.

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

El nombre del presente emprendimiento es “Safe Party”, su nombre es en inglés para no limitar la idea de negocio a un territorio en concreto y así poder promover su crecimiento, difusión y alcance posteriormente.

La empresa tiene su objeto social en brindar un servicio de calidad al usuario, generando confianza en las garantías de seguridad propuestas, tales como el uso de la aplicación, el uso de códigos de seguridad en los establecimientos de ocio y el uso de dispositivos preventivos.

Conceptualmente, este emprendimiento trata con diferentes conceptos teóricos que fundamentan desde la academia la postura, los insumos y los ámbitos en los que el proyecto tiene incidencia.

Algunos de ellos son:

El Autocuidado: Se entiende por autocuidado las practicas que los individuos realizan para mantener un cuidado optimo, en salud y bienestar, teniendo en cuenta que son los sujetos quienes inician, desarrollan y realizan dichas prácticas. El autocuidado puede partir de la responsabilidad de una institución, siguiendo con los sujetos implicados.

“El AC¹ tiene que ver con estrategias protectoras –sean éstas individuales, de equipo o institucionales– desplegadas por quienes trabajan directamente con víctimas de violencia; quienes ya han logrado reconocerse como profesionales y equipos en riesgo” (Arón, 2001, citado en Santana y Farkas, 2007, p.80)

¹ AC: Autocuidado.

La Cultura Ciudadana: Este concepto abarca todos aquellos procesos de transformación cultural y social. Entendiendo que la sociedad establece imaginarios, creencias y costumbres, y que estos pueden modificarse en la recontextualización de los contextos. Teniendo en cuenta que la cultura ciudadana aporta e influye “sobre la manera como los ciudadanos perciben, reconocen y usan los entornos sociales y urbanos y cómo se relacionan entre ellos en cada entorno” (Mora, s. f)

La Pedagogía: La pedagogía está contemplada como un concepto que aporte al proyecto puesto que es un proceso que se necesitará para explicar la problemática en la sociedad y para sustentar la importancia simbólica del uso de la aplicación. Contemplando que al referirnos a la pedagogía la entendemos como:

(...) la pedagogía se entiende como el conjunto de saberes o teorías que se construyen buscando tener impacto en el proceso educativo, en cualquiera de las dimensiones que ya se han mencionado, así como en la comprensión y organización de la cultura y la construcción del sujeto que se forma (Paramo,2009, p.19)

La Pedagogía Urbana: La pedagogía urbana hace referencia al tipo de pedagogía que formaliza y se interesa por los conocimientos cotidianos que se adquieren en la ciudad y no solo de los sistemas educativos tradicionales, teniendo en cuenta las relaciones que pueden pasar desapercibidas y adaptarse al cambio, aprendiendo las lógicas de lo urbano y aprendiendo a “leer” la ciudad.

(...) identificar los elementos que ayudan a construir su imagen, es a prender a utilizarla. Esto es, aprender a leerla y utilizarla críticamente para que el ciudadano sea consciente de sus déficit y excesos, de las disfuncionalidades y las desigualdades, de los propósitos y de los despropósitos, y desde la construcción de una actitud crítica promover una actitud participativa (Paramo,2009, P.23)

Esta última, se da por el contexto urbano de la actividad y la delimitación geográfica del proyecto en su primera etapa, Bogotá.

Estrategias de comunicación: La comunicación estratégica exige un cambio en la manera en que se viene trabajando los mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a la creatividad y flexibilidad para entender al público y poder transmitir los mensajes de la manera más adecuada. (Vargas, s. f)

Cabe anotar que las estrategias de comunicación son de vital importancia para la proyección, ejecución y posterior difusión del proyecto, desde la forma de darlo a conocer hasta la manera de persuadir al público para su uso como herramienta para su propia seguridad.

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

El planteamiento estratégico apela al ADN corporativo, desarrollado así:

- **Visión:** Transformar los hábitos de consumo de las personas que salen a establecimientos de ocio nocturnos, ofreciéndoles garantías de seguridad, ayudando a los usuarios a disfrutar de su derecho a la integridad y seguridad con total libertad, teniendo confianza en la aplicación y siendo predilecta por los usuarios en un término de 5 años.
- **Misión:** Ser una aplicación elegida por su innovación y calidad de servicios, teniendo incidencia en la elección de los lugares a los que nuestro público asiste, generándoles confianza en las garantías de seguridad que ofrecemos.

➤ Valores

- Confianza: El Proyecto busca ganar la confianza de su público, entendiendo la necesidad social de tener y confiar en estrategias de seguridad que permitan que el salir a divertirse sea más seguro y no tenga un riesgo para la integridad del usuario. La confianza que se busca fomentar en las personas tiene su razón de ser en una transformación social, donde el autocuidado y el cuidado sean normalizados y propicien el poder salir a actividades de ocio con total libertad.

Así mismo, se espera obtener la confianza de los clientes, brindándoles un posicionamiento diferencial y favorable, que demuestre su compromiso con la seguridad e integridad de sus consumidores.

- Responsabilidad social: La responsabilidad social es vital para este proyecto ya que busca cuidar a su público y fomentar el autocuidado, haciendo conscientes a las personas de los riesgos que pueden tener al salir, sin caer en el pánico, y normalizar las estrategias de seguridad como el uso de códigos y dispositivos de autocuidado, elevando los estándares de seguridad de nuestros clientes con sus consumidores.
- Compromiso: El proyecto se compromete con su público y con la sociedad, dicho compromiso entiende la necesidad de brindar un servicio seguro y confiable, con estándares de calidad al consumidor y al usuario.

➤ Objetivos:

Objetivo Corporativo:

Presentar al público juvenil, mayor de edad, una aplicación para brindar confianza en los contextos de ocio y dar garantías de seguridad con dispositivos de prevención y códigos, contando con la vinculación de centros de entretenimiento como bares y discotecas en el transcurso de 1 año y así originar una “ruta” segura.

Objetivos específicos:

2.1 Comunicacional

Difundir y promover el uso de la aplicación para llegar a obtener nuevos usuarios en el transcurso de un año, brindándoles confianza en los servicios que ofrecemos.

2.2 Comunicacional

Establecer la confianza del público en la aplicación, visibilizando bares y discotecas que estén afiliados a esta y hagan uso de estrategias para brindar seguridad al usuario.

2.3 Mercado

Lograr ser un aplicativo predilecto por el público y un referente en cuanto a la seguridad en salidas a centros de entretenimiento, incentivando la vinculación por parte de bares y discotecas, visibilizando las garantías de seguridad que prestan al público.

➤ Organigrama:

Toda organización debe tener una estructura, en la cual se fundamenten los procesos de la empresa. Si bien este trabajo de grado expone la idea de un emprendimiento, también tiene en cuenta el talento humano que llegará a necesitar para su posterior implementación.

Es así como se presenta el organigrama de *Safe Party*:



(Figura 2, elaboración propia, 2020)

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

La postura ética se encuentra enmarcada dentro del objeto social del proyecto de grado, además de sus aspiraciones de brindar un servicio de calidad, y así lograr su objetivo de generar confianza en la aplicación por parte de los usuarios.

La formación humanista de la Universidad Santo Tomás cala profundamente en el proyecto, al brindar las herramientas intelectuales y éticas para la idea, construcción y ejecución de este emprendimiento. Con base en el pensamiento humanista, se observa al ser humano individual, como persona sujeta de derechos y deberes, quien debe tener un trato respetuoso y digno; frente a esto, el proyecto no solo busca proteger a sus usuarios, si no también crear la suficiente conciencia para que posteriormente su público y la ciudadanía en general lleguen a tener en cuenta el autocuidado en los contextos de salidas de ocio, así como su responsabilidad, y finalmente se logre incidir en una cultura ciudadana que frente al contexto ya mencionado sea responsable y se empodere tanto en sus derechos, como en sus deberes.

En cuanto a los clientes, el proyecto tiene dos tipos de clientes, los clientes reales y los beneficiarios. En el caso de los beneficiarios se tiene como referencia a jóvenes de 18 años en adelante, un público que participa activamente de las actividades de ocio que contempla el proyecto, en establecimientos como bares y discotecas. Denominado así, como el público “Rumbero”.

4.5 Descripción producto o servicio.

Como se mencionaba anteriormente, este proyecto cuenta con dos tipos de clientes, por esto, tiene productos y servicios diferentes para cada uno.

En el caso de los beneficiarios, el producto del proyecto es la aplicación “Safe Party” la cual beneficia a los usuarios, quienes son el público rumbero, el servicio al beneficiario es el uso de estrategias de seguridad y la promoción del autocuidado.

Para los clientes, es decir, bares y discotecas, el servicio que se ofrece es la visualización y el posicionamiento de marca que se otorga por un reconocimiento positivo por parte de los usuarios, al estar asociados con el proyecto. El producto, con el que se piensa comerciar, son dispositivos de prevención, que puedan testear las drogas en las bebidas alcohólicas.

Estos aspectos se explicarán en detalle a lo largo del presente documento.

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

Las etapas del proyecto hasta el momento se pueden clasificar de la siguiente manera:

- 1. Idea de negocio y fundamentación teórica:** Esta etapa se realizó durante el segundo periodo académico del año 2019 (2019-2), es decir, en séptimo semestre de la carrera.

La fundamentación teórica se encuentra en cuanto a la pertenencia de las líneas teóricas de la Universidad, desarrollo de conceptos teóricos rectores del proyecto y el análisis del campo de la comunicación de este.

- 2. Formulación del proyecto:** Realización de costos, cronograma, planteamiento estratégico del proyecto (misión, visión, valores y objetivos). Realizado en parte en el segundo periodo de 2019 y el primero de 2020 (2019-2 y 2020-1), es decir, séptimo y octavo semestre de la carrera.
- 3. Plan de mercado:** Estrategias comunicativas y análisis de riesgos del proyecto. En esta etapa se encuentra el planteamiento de las estrategias y su intencionalidad comunicativa, teniendo en cuenta aspectos como los clientes, la competencia y los medios.

Desde esta perspectiva, las estrategias en el plan de mercadeo son vitales para la presentación en el mercado del presente proyecto de grado.

Los riesgos serán analizados, teniendo en cuenta ámbitos como lo legal, lo financiero y el mercado, pues estos factores tienen una incidencia directa con la puesta en escena del proyecto. Se debe tener en cuenta también que, uno de los riesgos será la actual pandemia por el Covid -19, como riesgo que afecta todo negocio y habito del consumidor, siendo sumamente alarmante para las actividades sociales y por esto último, las actividades de ocio.

4.6.1 Requerimientos:

La pandemia del Covid-19 ha debilitado la actividad económica de bares y discotecas, por obvias razones y protocolos de bioseguridad, estos establecimientos han disminuido sus actividades y sus aperturas al público. Si bien algunos establecimientos han intentado adaptarse a esta nueva realidad, se evidencia que son los bares los que tienen más

adaptabilidad, al convertirse en bares-restaurantes, sin embargo, también se ha constatado una fuerte crisis económica en este sector, puesto que afecta al establecimiento y a los miles de empleos que dependen de las actividades de ocio.

El artículo *La Rumba en cuidados intensivos*, menciona algunas cifras sobre el desempleo que la pandemia ha causado en el sector del ocio nocturno.

Este nuevo panorama plantea retos inminentes como el desempleo. DJs, bouncers, bartenders, meseros y otros empleados cuyos ingresos dependen de la rumba y el ocio nocturno podrían perder sus trabajos. Tan solo en Bogotá, cerca de 10.000 bares legales generan más de 60.000 empleos – directos e indirectos–. (Dinero, 2020).

Es por esto por lo que el proyecto requiere ejecutarse en mejores condiciones sociales y económicas, que permitan las actividades sociales de ocio, que suelen realizarse en aglomeraciones. Además, es pertinente buscar que los establecimientos cuenten con los recursos económicos para obtener los servicios y productos del proyecto.

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

Existen diferentes medios y maneras en los que la comunicación se hace presente en la construcción de un emprendimiento, desde la formulación de este, hasta un momento posterior, donde debe relacionarse con sus clientes, beneficiarios y proveedores. Para esto, se deben tener estrategias de comunicación internas y externas, para garantizar la captación de clientes y beneficiarios. Así mismo, desde los establecimientos de ocio, como bares y discotecas, existe un proceso comunicativo con sus clientes, en los cuales se promueve el consumo de entretenimiento y esparcimiento individual, como una necesidad social.

Teniendo en cuenta lo anterior, se analiza que dichos establecimientos tienen una comunicación estrictamente comercial con sus consumidores, pese a esto es necesario establecer espacios de comunicación dirigidos a la creación de políticas que fortalezcan o creen estrategias de seguridad y protección para el consumidor, no solo por cuestiones éticas o de responsabilidad social de los establecimientos, sino también como un nuevo aporte a sus estándares de calidad en el servicio. Esta conversación es una necesidad y ponerla en debate público es uno de los propósitos del emprendimiento.

Cómo se mencionaba anteriormente, el presente proyecto es más que la propuesta de una aplicación de ocio o “rumba”, es la puesta en escena de toda una estrategia de comunicación que se prevé, incida en la cultura ciudadana y desemboque en una nueva forma de participar y asociar las salidas nocturnas, además de promover valores como la confianza, la corresponsabilidad y el autocuidado, aspectos elementales, los cuales deben ser promovidos por estrategias comunicativas a la sociedad y específicamente a cada usuario.

Si bien esta propuesta es una idea de negocio en emprendimiento, se basa en las líneas de investigación de la Universidad Santo Tomás y se nutre totalmente del campo de la comunicación, por esto, es prudente enmarcarlo dentro de la teoría de las necesidades, pues ofrece un servicio que busca solventar la necesidad de seguridad y confianza de los consumidores, exactamente de su público, el cual se caracteriza por ser juvenil, entendiendo que, para participar de estas actividades y dinámicas deben contar con la mayoría de edad establecida (18 años) por la ley; y al encontrarse en el contexto de entretenimiento nocturno, se ha denominado “rumbero”.

Teoría de las necesidades:

La teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow (1991), hace referencia a la idea de que existe un grupo de necesidades que rigen a todo individuo, y por esto buscan satisfacerlas. Esta resulta importante debido a que plantea que las acciones del individuo y, por ende, del consumidor, están orientadas a satisfacer diferentes tipos de necesidades.

Maslow organiza y categoriza las necesidades de manera que prioriza desde aquellas cuya satisfacción es urgente hasta las que no tienen un alto nivel de gravedad, pero que siguen siendo necesidades para el individuo. Esta organización permite reconocer cuales son más importantes para que el sujeto alcance el bienestar que desea.

Pirámide de Maslow:

La pirámide de Maslow categoriza las necesidades en 5 grupos, de abajo hacia arriba explica la urgencia de la necesidad, siendo el primer nivel el más importante de satisfacer para el bienestar del individuo, y el ultimo nivel tiene que ver con necesidades más emocionales y de reconocimiento del sujeto.

Piramide de Maslow: Necesidades que cubre el proyecto



(Figura 3, elaboración propia, 2020)

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

Según el tamaño y la actividad que realiza el proyecto de emprendimiento, se puede categorizar en:

- **Sector:** Cuando se habla del sector, se hace referencia a los sectores de actividad económica o de producción, de los cuales se pueden encontrar 4.

A grosso modo, el primer sector es aquel dedicado a las actividades extractivistas y de recursos de la naturaleza, el segundo abarca la transformación de las materias primas, el tercero es sobre los servicios ofrecidos al consumidor y a la sociedad, el cuarto implica procesos de gestión, conocimiento y técnicas que son innovadoras y aplicables a una actividad de negocio. Teniendo en cuenta lo anterior, podemos clasificar el proyecto y decir que pertenece al sector terciario, pues pretende ofrecer un servicio a su público específico, el cual se denominó “rumberos”.

Además de esto el producto se encuentra en el marco de la Economía Naranja. Ya que tiene derechos intelectuales con la creación del producto del proyecto, es decir la aplicación. Para una mejor comprensión, la economía naranja es un modelo de desarrollo, que busca a partir de la creatividad y la cultura promover el desarrollo y propiciar la creación, producción y distribución de productos y servicios, también fomenta los derechos de propiedad intelectual. Todo esto con el objetivo de encontrar la sostenibilidad dentro del mercado para las organizaciones.

- **Microempresa:** Pertenece a esta denominación puesto que, por el momento, no cuenta con un gran número de empleados, ni recursos económicos para invertir o facturar.

En las leyes colombianas, más específicamente la 590 de 2000, se encuentra especificado los tipos de empresa según su tamaño, teniendo claro que al hacer

referencia a las microempresas son aquellas que cuentan con menos de diez empleados (10), y en su capital cuentan con menos de 501 SMMLV.

- **Nicho (Subsector):** Los subsectores son segmentos del mercado, en los cuales se encuentra una actividad económica específica y, por lo tanto, consumidores específicos para tal segmento. Los nichos propician la creación de productos y servicios especializados por la especificidad de las necesidades del segmento.

En esta clasificación encontramos que el sector económico en el que este proyecto tiene su incidencia es en la esfera del entretenimiento nocturno, más específicamente en bares y discotecas, es decir centros de vida nocturna y recreación. El nicho en este sector es la seguridad en estos espacios. Por la producción del proyecto también lo podemos encontrar en el subsector de los servicios digitales, por ser una aplicación.

- **Privada:** Puesto que es un proyecto que tiene en cuenta únicamente el capital de su desarrolladora por el momento, en cuanto a recursos de tiempo, gente y capital.
- **Jurídica:** La conformación de la empresa se realizará como persona jurídica.

Algunas de las ventajas de formalizar el emprendimiento como persona jurídica son que su fin es comercializar, tienen protección de marca y tienen la facilidad de tener mayor capital. Se escogió el tipo societario de una S.A.S, pues esta modalidad permite un monto de capital no tan elevado, también avala que el número de trabajadores de planta sean menos de 10 lo que permite que los fundadores tengan menos responsabilidades, cada socio tendrá una participación contable en acciones y solo responderá por el monto de estas, así mismo, los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de la persona que ha conformado ese esquema societario. Es una modalidad flexible y menos costosa

para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, lo cual hace más fácil el camino para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase inicial y de lanzamiento de un emprendimiento.

Además de las clasificaciones anteriores, también es propicio determinar el código CIIU que se encuentra en la cámara de comercio. El código CIIU equivale a “Clasificación Industrial Internacional Uniforme”. De todas las actividades económicas esta es una clasificación internacional que se usa para delimitar las actividades económicas y poder recopilar y presentar informes estadísticos sobre cada campo.

Este proyecto, se encuentra bajo el código 5820 de “Edición de programas de informática (software)”, bajo la sección J de Información y comunicaciones.

Para la constitución de la empresa, en cuanto a normatividad y el proceso legal, se tendrán en cuenta los siguientes pasos:

Proceso Legal:

1. Elaboración de un documento privado de constitución, donde se establecerá el objeto social, sus socios y responsabilidades y el Representante Legal de la sociedad.
2. Efectuar el registro de la sociedad en el Registro Único Tributario (RUT) administrado por la DIAN.

Este es Administrado por la DIAN y sirve para identificar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; así como las responsabilidades que

estos tengan, demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la DIAN, respecto de los cuales esta requiera su inscripción. En este registro se estipula que la actividad principal es exportar.

3. Obtener la matrícula mercantil en el registro de la CCB.

La Cámara de Comercio de Bogotá (2020), define la Matrícula Mercantil como el registro que certifica la existencia y la constitución de las empresas y de los negocios. Este es un requisito exigido para el funcionamiento de todo establecimiento comercial y de toda empresa, para ejercer el comercio de manera habitual y conforme a la ley.

Medidas para tener en cuenta para la Importación del producto:

Estas medidas son tomadas en cuenta por la posible importación de productos como dispositivos de prevención ya que su producción y comercio no se encuentran en el país.

Los dispositivos de prevención que se han investigado para el proyecto son dispositivos de testeo de drogas de fácil inserción en el contexto de ocio, siendo productos de fácil camuflaje, como lo son las servilletas KnoNap y los vasos de Drinksavy.

4. Ubicación de la subpartida arancelaria: Esta debe ser localizada, con la ayuda de diferentes entes.

5. Solicitud de Determinación de Origen – Declaración Juramentada

En el caso de que el comprador en el exterior exige el certificado de origen el productor deberá diligenciar la Declaración Juramentada, por cada producto.

6. Es necesario tramitar un permiso especial de visto bueno ante el Invima, para traer las servilletas a Colombia. Estos deben ser tramitados antes de presentar la declaración de exportación (DEX) ante la DIAN. Es necesario tramitar un permiso especial de visto bueno ante el Invima, para traer las servilletas a Colombia.
7. Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN en el Trámite de Exportación: Solicitud de Autorización de Embarque.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio.

El proyecto tiene tanto un producto como un servicio para dos categorías de clientes, los beneficiarios (Usuarios) y los clientes (Bares y discotecas). Por lo que a continuación se explica en detalle cada uno de ellos:

Beneficiarios:

- Producto: Aplicación de seguridad en el contexto de Rumba *“Safe Party”*. La aplicación es la base tecnológica y el canal de comunicación directo del proyecto con los usuarios. Esta se encuentra planificada para hacer más fácil e inmediata la protección del usuario.

En cuanto a sus funciones se encuentra la de promover una “ruta de Rumba Segura” visualizando aquellos establecimientos que se acojan al uso de estrategias preventivas. Dichas estrategias son el uso de códigos, dispositivos de prevención y la suscripción a este proyecto.

También se encuentran diferentes pestañas guiadas a la publicidad de los clientes, es decir, de bares y discotecas. Esta publicidad se encuentra en las pestañas de ***Comunicaciones, Eventos y Festividades, y Plan de la Noche.***

Otra de sus funciones es la caracterización del usuario mediante un perfilamiento, donde el usuario pueda sentir una mayor cercanía. El perfil sirve para mostrar la ubicación de la persona y en situación de riesgo poder contactar personas de confianza que el mismo usuario disponga, además de claro, autoridades cómo la Policía Nacional.

En cuanto a la información y su difusión, la aplicación es el primer canal de comunicación directa con el usuario, y la información que se brinde va desde las instrucciones de uso, datos de la propuesta del proyecto, y actualizaciones o boletines.

A continuación, se ejemplifican las pestañas de la aplicación y su propuesta de diseño, con el ánimo de concretar gráficamente lo que se ha explicado del producto de los beneficiarios, es decir, la aplicación ***Safe Party.***

19.51




SAFE PARTY


Regístrate

Nombre

Edad

Género

Número de celular

Bienvenido a Safe Party

CONTINUAR

¿Ya tienes una cuenta? [Accede](#)

19.51




SAFE PARTY


Datos de Seguridad

Usuario Nuevo

Clave Nueva

Contacto de Emergencia

Número de contacto

Usa 6 caracteres con una combinación de letras, números y símbolos.

☐ Para registrarte debes estar de acuerdo con los términos y condiciones & políticas de privacidad.

REGISTRATE o CANCELAR

¿Ya tienes una cuenta? [Accede](#)

19.51




Bienvenido



SAFE PARTY

Usuario o celular

Contraseña

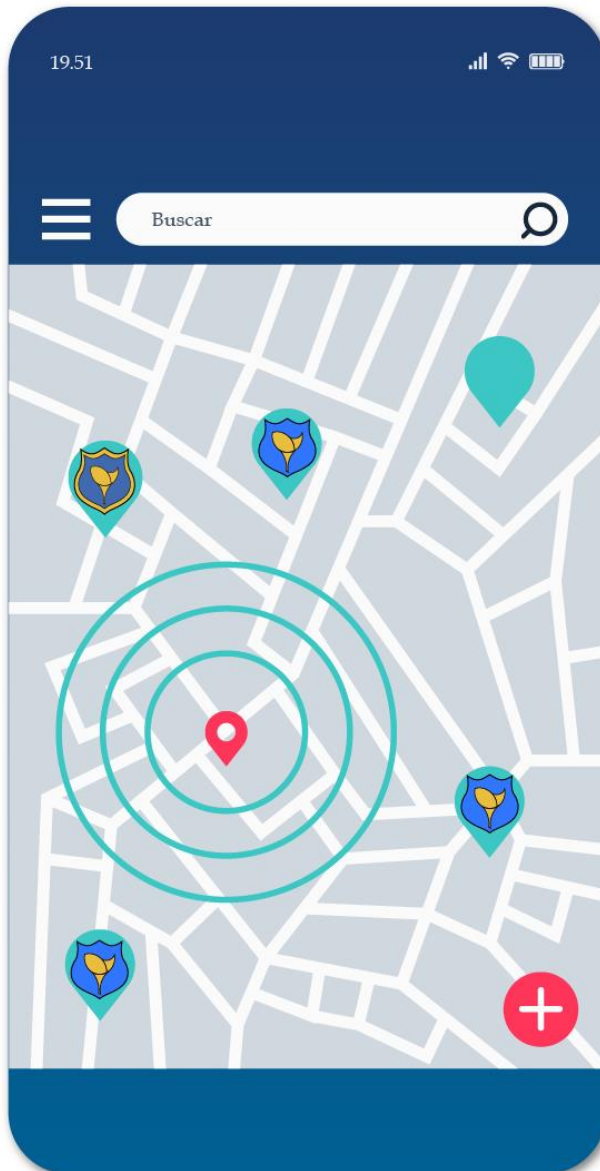
ACCEDER



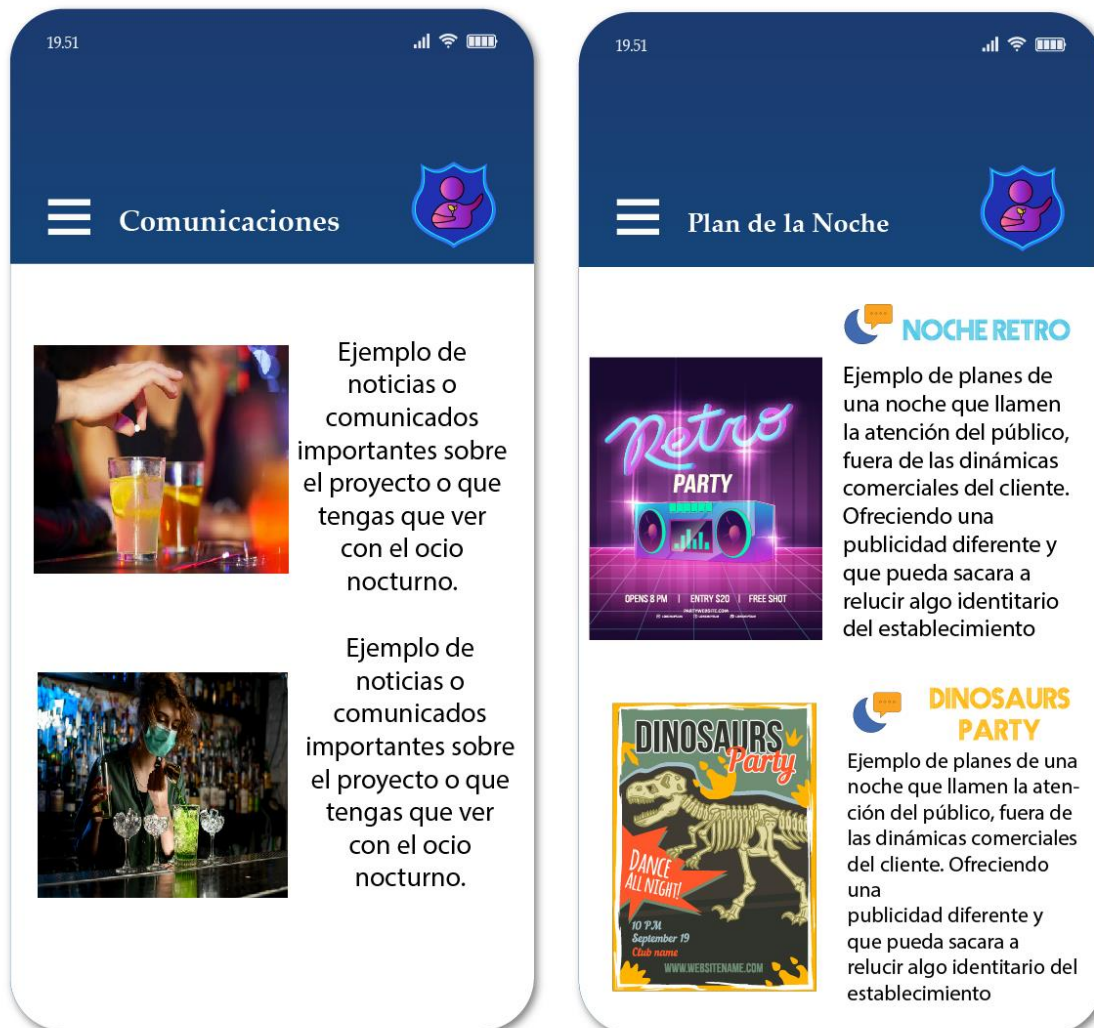
¿Olvidó su contraseña?

¿Nuevo en Safe Party? [Regístrate](#)

(Figura 4, elaboración propia, 2020)



(Figura 5, elaboración propia, 2020)



(Figura 6, elaboración propia, 2020)

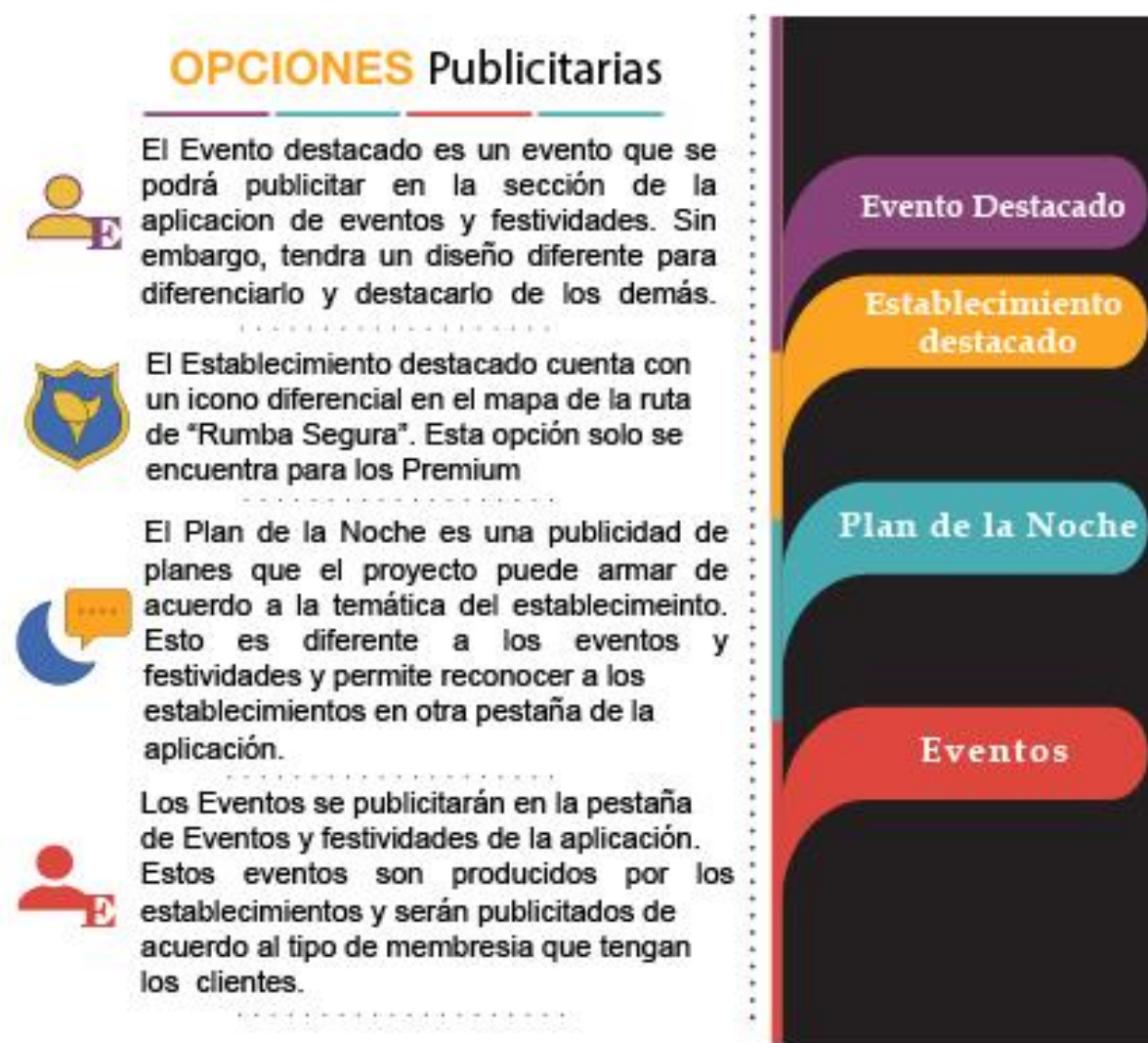
- Servicios al Usuario: Garantías de seguridad al consumidor y la promoción de una ruta de rumba segura.

Bares y Discotecas:

- Producto: Dispositivos de prevención que pueden detectar drogas.

*Existen diferentes productos con los que se puede comerciar, sin embargo, hay preferencia por las servilletas KnoNap.

- Servicio a los establecimientos: Visualización, promoción y reconocimiento de una imagen positiva frente al usuario al relacionar los establecimientos con la aplicación y, por ende, comprometidos con la seguridad y protección del usuario. Este servicio de visibilización se presenta en las oportunidades publicitarias que pueden realizarse de acuerdo con la membresía que el cliente elija. Esta publicidad tiene como fin mostrar los bares y discotecas con las dinámicas comerciales que los establecimientos ya tienen, más su respectivo posicionamiento en la App.



(Figura 7, elaboración propia, 2020)

Otro de los servicios que el proyecto da, son las capacitaciones a los empleados de dichos establecimientos en cuanto a prevención y uso de códigos de seguridad.

Estas capacitaciones podrán ser dictadas por profesionales en el área, que aborden temas desde la seguridad, el autocuidado, seguridad y género, normatividad y el proceso de denuncia; Todo esto para brindar la información al usuario dependiendo sus necesidades y que nuestros tengan un conocimiento y apropiación por el bienestar de sus consumidores.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

Valor Agregado: Dispositivos de prevención como las servilletas KnoNap.

Plus de Proyecto: Visibilización positiva de los clientes hacia el usuario. Uso de estrategias de seguridad y capacitación a los empleados de los establecimientos para garantizar la seguridad del usuario.

Valores Diferenciales:

- Tradición: Entretenimiento y relacionamiento social
- Identidad: Público Juvenil -rumberos-
- Unicidad: Garantía de seguridad en la rumba.
- Necesidad: Seguridad y confianza.

La ventaja Competitiva del proyecto radica en que es un servicio innovador, que busca la seguridad del usuario desde el momento en el que este desea salir a divertirse. El proyecto busca mantener la seguridad del usuario desde ese momento hasta su partida. Por lo que es un acompañamiento constante que maneja diferentes estrategias dependiendo la situación.

5.5 Productos o servicios similares en el mercado.

En cuanto a aplicaciones o servicios similares al presente proyecto podemos analizar que existen aplicaciones de seguridad dirigidas al cuidado del usuario DESPUÉS de salir de establecimientos como bares y discotecas. Muchas de ellas tienen que ver con la concientización del usuario de no salir alcoholizado y a no conducir en dicho estado. Algunas de ellas van dirigidas a localizar a la persona después de salir de bares y discotecas, y así poder avisar a familia y amigos (contactos dispuestos por el usuario) la ubicación de la persona en tiempo real y poder notificar alguna alerta de ser necesario.

Unas en específico están dirigidas a brindar seguridad por temas de género y buscan el cuidado de uno en específico, el cual suele ser las mujeres, brindando ayudas de contactar amigos o familiares o botones para pedir ayuda.

5.6 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

Algunas de las aplicaciones en Colombia que manejan temáticas parecidas a la idea del proyecto son: Ángel Guardián (2012), Alianza por la Vida (2014), Julia - Be Safe, CaliRumbómetro (2011).

5.7 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

La presente idea de proyecto es acertada para las dinámicas de la sociedad actual ya que está planteado desde una problemática real, la cual abarca los riesgos que los rumberos tienen al salir a centros de entretenimiento como discotecas y bares, por esto, la seguridad y la integridad de los asistentes son la preocupación de este proyecto. Existen diferentes

estrategias para el cuidado de las personas en estos lugares, como el uso de códigos para pedir ayuda frente a situaciones de acoso o violencia; también existen dispositivos de autocuidado como las servilletas KnoNap u otros. Sin embargo, estas estrategias son usadas en Argentina y México (en el caso del uso de los códigos) y en Estados Unidos (en el caso de las servilletas KnoNap), Colombia no ha tenido gran experiencia con el uso de las estrategias anteriores, pese a que en la realidad del país son hacen necesarios.

En Colombia, según Andrés Nieto, experto en seguridad de la Universidad Central, fuente en una nota periodística de RCN radio (2018), cada mes se registran 100 casos de delitos con el agravante del uso de escopolamina, en el contexto de salidas a bares y discotecas.

Por todo lo anterior, el uso de una aplicación que muestre aquellos lugares donde se tienen garantías de seguridad basadas en estrategias, se presenta como una idea no solo innovadora, si no también, totalmente necesaria para las circunstancias sociales existentes. Se aprecia también, que la aplicación resulta ser una excusa para incentivar a estos lugares a mejorar su servicio con dichas estrategias, normalizando el cuidado hacia el consumidor, y la corresponsabilidad del anterior con su respectivo autocuidado.

Hasta el momento no se ha propuesto una aplicación con la intención de manejar tácticas de seguridad y autocuidado, tanto con capacitaciones como con dispositivos, siendo un sector del mercado nuevo y sumamente explotable por su necesidad.

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

Con la información anterior se puede analizar que la propuesta maneja un componente innovador y único, que se preocupa por el usuario “rumbero” y qué tiene estrategias de seguridad preventivas. Si bien los riesgos en actividades de ocio no son un problema nuevo, el enfoque del proyecto lo es, al estar presente desde el primer instante que el usuario desea salir a divertirse hasta la posterior llegada a su hogar. Siendo así un acompañamiento y un servicio de seguridad completo.

En cuanto al servicio para los clientes, bares y discotecas, la visualización positiva que se puede proyectar al usuario incrementaría sus clientes y número de visitas, pues una imagen positiva que denote seguridad y confianza no es fácil de conseguir en contextos de Ocio. Este posicionamiento de marca será diferencial en el mercado y de agrado para los usuarios.

6. Equipo de trabajo y sistema de negocio

6.1 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo consta de una persona, Valentina Gómez Lopera, toda la idea y el desarrollo fue realizado por la misma persona. La experiencia aportada al proyecto va desde lo personal hasta lo académico, en cuanto a conocimiento, enfoques, contactos, inversión y capital del proyecto.

Ahora bien, como idea de negocio en construcción, el proyecto necesita nutrirse de diferentes campos y especialistas, por lo que el equipo de trabajo también puede entenderse como aquellos conocimientos y talentos humanos que el emprendimiento necesita.

Siendo así, y tomando de referencia el organigrama propuesto para el emprendimiento, el equipo de trabajo puede estar conformado por:

Profesión	Campo de acción	Departamento en el Organigrama	Deberes
Profesionales en comunicación	Comunicaciones, estrategia y marketing.	Departamento Comercial	- Planeación de la estrategia para el posicionamiento del proyecto como marca. - Comunicaciones internas y externas del proyecto. - Creación de estrategia con la vinculación y creación de alianzas para el proyecto. - Relación con clientes y beneficiarios. Servicio al cliente y ayuda al usuario. - Formulación y redacción de la información en los medios que dispone el proyecto.
Profesionales en programación y diseño web	Aplicación y página web	Departamento Tecnológico	- Programación de la aplicación y la página web del proyecto. - Versatilidad y funcionalidad de la aplicación. - Actualizaciones de la aplicación.

			- Sistemas de control y seguridad para el tratamiento de datos personales. - Seguridad de la aplicación y el perfilamiento que realiza.
Profesionales en derecho Abogados y asesores.	Privado, asesores y comercio.	Departamento Legal	- Asesoramiento a la organización en cuanto al manejo privado de la información, de los controles de seguridad y el tratamiento de datos personales. - Asesoramiento legal en cuanto a los procesos comerciales que mantiene el proyecto. Por ejemplo, los procesos de importación con la aduana colombiana.
Profesionales en economía o contadores	Contadores y economistas.	Departamento financiero	- Control de las finanzas del proyecto, pago de nómina e informe de la situación económica del proyecto. - Objetivos de sostenibilidad y sostenimiento de ganancias mínimas. - Control en cuanto al capital que entra y sale de la organización.

(Tabla 1, Planta de empleados, elaboración propia, 2020)

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

Es importante delimitar el campo de incidencia del producto del emprendimiento, es decir, de la aplicación *Safe Party*. En su etapa inicial, su incidencia se delimitará a la ciudad de

Bogotá, y una de sus zonas más concurridas para las actividades de ocio nocturno, como la “Zona T”.

La Zona T es conocida por tener variados lugares de ocio como restaurantes, bares y discotecas, entre otros. Por lo que es uno de los centros de entretenimiento nocturno más concurridos de la ciudad.

El poder escoger una zona específica permite definir unos posibles clientes con los que iniciar el proyecto y sus operaciones, para posteriormente ir creciendo y expandiendo su incidencia.

Los contactos se pueden categorizar de la siguiente manera:

Proveedores	Aliados Estratégicos	Posibles Clientes	Usuarios
• KnoNap • DrinkSavvy	• Asobares • KnoNap • DrinkSavvy	• Asobares (Contacto de bares en esta zona). • Colombia Pub Zona T • BBC (CC. Andino) • Bonustrack Pub • Full 80s • The Drunken Fox • La Zorra Bar • Moza Night Club • La Ventana de la T • Roulette Club • Lupe 83 • Manhattan Bar • Garage Bar • Isola • Bier Market • Armando	Publico rumbero: Jóvenes mayores de 18 años que concurren la Zona T.

6.3 Aliados del negocio (Proveedores, compradores y socios. Identificación del perfil y diferencias de cada uno).

Las alianzas estratégicas en cuanto al desarrollo conceptual hacen referencia al aspecto relacional de las organizaciones, públicas o privadas que buscan algún tipo de colaboración entre ellas, así pues, teóricamente podemos definir el concepto como todas aquellas “alianzas estratégicas como las relaciones voluntarias entre organizaciones en uno o varias esferas de actividad en el que ambas partes regulan su comportamiento futuro a través de la mutua tolerancia.” (Gulati, 1998, citado en Fermini, 2011, p. 105)

Cabe anotar, que las alianzas son vitales para el desarrollo económico y productivo de las empresas. Fermini (2011) menciona que:

Las alianzas han tenido un notable incremento en los últimos años debido principalmente a que muchas empresas, incluso las más poderosas han percibido que sus recursos humanos, tecnológicos, y financieros son limitados. Es por ello por lo que se han empezado a aliar con otras instituciones para de esta manera seguir compitiendo y desarrollando una estrategia de colaboración. (p. 105)

Teniendo el concepto teórico claro, se pueden mencionar las alianzas que hasta el momento se tienen planeadas para el presente emprendimiento. Se puede recalcar, que desde el campo de la comunicación es importante tener en cuenta que, con cada categoría de alianza estratégica, sea con proveedores, clientes o socios, la comunicación debe ser diferente y cada uno debe tener su propia estrategia para el desarrollo de la cooperación y colaboración planteada.

Alianza	Tipo de Alianza	Funciones del Aliado	Tipo de comunicación
KnoNap	Proveedor	Proveer dispositivos de prevención, en este caso, las servilletas que detectan drogas.	- Comercial y legal. La comunicación debe ser asertiva y estratégica. Una de las ventajas de forjar una alianza con esta organización es el posicionamiento de marca en ambas direcciones, siendo el presente proyecto un facilitador para dar a conocer la marca KnoNap y al mismo tiempo llegar a tener exclusividad el producto. Por la afinidad del objeto social de las organizaciones la relación debe ser Ganar-Ganar como alianza.
DrinkSavvy	Proveedor	Proveer dispositivos de prevención, concretamente, los vasos que detectan drogas. Esta organización es un proveedor secundario.	- Comercial y legal. - Esta empresa es meramente comercial al vender su producto. La comunicación debe ser estratégica, clara y concisa para facilitar las transacciones.
Asobares	Cliente	Incentivar a sus asociados (bares y discotecas) a suscribirse a los servicios del proyecto.	La comunicación debe ser estratégica y asertiva. Asobares puede llegar a ser un aliado muy fuerte al facilitar la relación directa con un gran número de posibles bares y discotecas, es decir, con los clientes.

			Se debe buscar crear relaciones confiables y factibles para la alianza.
Eliecer Gómez	Socio	Invertir capital para el desarrollo operacional y comercial del proyecto. Como socio, su aporte también sería en el campo de conocimiento empresarial y operacional de una organización, por lo que brindaría algo muy valioso: El conocimiento y la experiencia.	La alianza con el socio propuesto traería diferentes ventajas para la puesta en escena del emprendimiento. El contacto, la relación y la comunicación con él es fuerte, confiable y buena. La comunicación debe ser legal y económica.

(Tabla 3, Planteamiento de alianzas, elaboración propia, 2020)

6.4 Ventajas de las alianzas.

Las alianzas a las que el proyecto desea llegar son de mutuo beneficio:

- Alianza con KnoNap: Esta alianza propone la exclusividad de la importación de las servilletas únicamente para el proyecto, asimismo el este se convertiría en un comprador fiel a la marca y permitiría su conocimiento en otro país.

Además de los beneficios económicos existe una afinidad del objeto social de las empresas, pues no están concebidas sólo por el ámbito económico, sino que tienen una labor y responsabilidad social en cuanto a la conciencia del autocuidado y la seguridad.

- **Alianza con Asobares:** Esta alianza permite que el proyecto tenga relación directa con varios clientes y que estos puedan adquirir información de forma más sencilla. Como aliado, el emprendimiento ofrece el servicio de calidad e innovación en cuanto a seguridad del usuario y, por ende, el posicionamiento de una imagen positiva de los establecimientos.
- **Alianza con Socios:** Este tipo de alianza crea posibles inversiones de capital que ayudan al crecimiento y ejecución del proyecto. Al ser así, se aligera la carga económica del creador (CEO), pero también otorga responsabilidades, deberes y derechos, por lo que se convierte en una cooperación de doble beneficio, en el que las ganancias deben ser justamente repartidas y legalmente hablando, deben ser desde el primer momento identificadas y concretadas.

Por lo anterior, se evidencia el motivo por el cual se especificaba que la constitución legal del emprendimiento debe hacerse bajo la forma jurídica de S.A.S.

6.5 Recursos adicionales.

Los recursos adicionales son aquellos que pueden ser necesarios en casos extraordinarios del proyecto, con los que se puede prever, pero su realización no es completamente segura.

Casos en los cuales se pueden mencionar, por ejemplo, un gran impacto del proyecto en cuanto a audiencia y número de usuarios, suscripciones por encima del número esperado y viabilidad económica del proyecto.

Como recursos adicionales podemos encontrar las siguientes alternativas:

- Préstamos a entidades bancarias, entre ellos, existe viabilidad con el Banco Bancolombia.
- Optar por tener un mayor número de socios para incentivar la inversión en el proyecto.
- Préstamos a Bancos en caso de necesitar más empleados y poder cubrir su nómina mientras el equipo llega a un punto de equilibrio económico.
- Solicitar ayudas estatales, debido a que el proyecto es un emprendimiento.

Con el actual Gobierno pueden buscarse ayudas afines ya que este se enmarca en el sector de la economía naranja.

7. Plan de Mercado.

7.1 El cliente.

Los clientes del proyecto son los establecimientos de ocio, como bares y discotecas. Por otra parte, encontramos a los beneficiarios del proyecto, quienes serían el público “rumbero”, jóvenes mayores de 18 años.

Las siguientes tablas analizan las necesidades de los clientes en la categoría de frustraciones, como aquellas actividades, sentimientos, realidades o situaciones que necesitan ser resueltas, los beneficios que pueden tener con los servicios y productos del proyecto, y, por último, el trabajo de los clientes, como aquellas actividades o espacios en los que tienen acción o decisión.

<i>Beneficiarios: Rumberos.</i>	
Beneficios	Sentirse seguros y tener confianza en la aplicación y los comercios que ofrecen el servicio de entretenimiento de “rumba”. Tener garantías de seguridad en estos espacios.
Frustraciones	Inseguridad frente a los riesgos que se pueden presentar al salir a rumbeo. Estas inseguridades limitan las actividades, por ejemplo, beber con desconfianza, no tener tranquilidad y no poder disfrutar del ocio completamente.
Trabajo del cliente	Entretenimiento y seguridad.

(Tabla 4, Necesidades de los beneficiarios, elaboración propia, 2020)

<i>Cliente: Bares y discotecas</i>	
Beneficios	Visualización de imagen positiva frente al usuario y predilección por el consumidor. Publicidad de compromiso con el cliente y por lo tanto ganancia en cuanto a estatus en el mercado. Aprendizaje y conocimiento por las capacitaciones frente a prevención y respuesta en situaciones de riesgo para el consumidor.

Frustraciones	Marketing y posicionamiento de marca insuficiente o pobre. Poco renombre y reconocimiento. No satisfacer las necesidades de seguridad de sus clientes. En estos espacios se posibilita la delincuencia por el contexto de entretenimiento nocturno.
Trabajos del cliente	Entretenimiento Seguridad Educación Sensibilización a la sociedad y su público rumbero Marketing Reconocimiento y estatus Vender Cuidar y proteger al consumidor

(Tabla 5, Necesidades de los clientes, elaboración propia, 2020)

- Razones por las que compra un cliente: Posicionamiento en torno a la seguridad, visibilización y relacionamiento del usuario con una imagen positiva de seguridad y confianza.

Los establecimientos pueden acceder a nuevos estándares de calidad en cuanto a la seguridad del consumidor.

- Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente:

Las estrategias deben estar enmarcadas en el cumplimiento del objetivo de mercado del proyecto: Presentar al público de adultos jóvenes una aplicación para brindar confianza en los contextos de ocio y dar garantías de seguridad con dispositivos de prevención y códigos, contando con la vinculación de centros de entretenimiento como bares y discotecas en el transcurso de 1 año y así generar una “ruta” segura.

Cada estrategia debe tener claro que existen diferentes medios para captar la atención del cliente, en el caso de este proyecto, serian dos.

Estrategias para captar la atención del beneficiario	¿En qué consiste?	¿Cómo hacerlo? Medios o canales necesarios
Free Press	Notas periodísticas en diferentes medios, que informen del uso de la App y del planteamiento del proyecto en torno a Bares y discotecas.	Informar a los medios del proyecto, se pueden establecer contactos en los medios, etc.
Redes Sociales	Se debe hacer un uso constante y estratégico por medio de redes sociales para el lanzamiento de la aplicación y posteriormente, para informar suscripciones de bares, eventos, etc.	Las redes sociales se publicitarán por medio de los promotores, para que el público en general tenga esta información.
Promotores	Como personas y medios sumamente cercanos y próximos a los consumidores, pueden promover, informar y resolver preguntas en el momento a los beneficiarios.	La campaña de promotores debe consistir en un grupo de jóvenes que informen en los establecimientos de bares y discotecas sobre la aplicación y el proyecto, haciendo especial énfasis en

		los objetivos de seguridad de este. ´ Los medios que deben tener debe ser publicidad grafica con la información de la aplicación, redes sociales y la ruta de “Rumba segura”.
--	--	---

(Tabla 6, Estrategias para los clientes, elaboración propia, 2020)

Estrategias para captar la atención del Cliente	¿En qué consiste?	¿Cómo hacerlo? Medios o canales necesarios
Free Press	Notas periodísticas en diferentes medios, que informen del uso de la App y del planteamiento del proyecto en torno a Bares y discotecas, mostrando claramente el interés del público por proyectos de este corte, promoviendo el interés de los clientes.	Informar a los medios del proyecto, se pueden establecer contactos en los medios, etc.
Lanzamiento de marca en Asobares	Informar a Asobares sobre el proyecto para realizar alianzas estratégicas. Con ayuda de Asobares se puede difundir el proyecto de una manera eficaz, rápida y directa con los diferentes establecimientos.	Correos electrónicos, reuniones* *Teniendo en cuenta que las reuniones deben adaptarse al contexto social y de salubridad pública del momento cuando se lance el proyecto, pudiendo ser así presencial o virtual.
Comunicados y boletines	Comunicados y boletines informando el proyecto a los clientes, explicando sus dinámicas, aportes y metodología de los servicios que se ofrecen.	Por medio de correo electrónico y pagina web del proyecto.

(Tabla 7, Estrategias para los clientes, elaboración propia, 2020)

La distinción entre clientes y beneficiarios permite diferenciar sus necesidades, intereses, posibles intenciones y, además, la manera estratégica en la que el proyecto debe comunicarse con cada uno.

Cabe recalcar, que, como marca, el proyecto entiende que debe existir una relacionalidad con sus clientes y beneficiarios, así como el público en general, por esto, cuenta con promover una participación en cada uno de ellos, no solo para la actividad comercial sino para el desarrollo de un accionar que comprenda la responsabilidad social y el compromiso que tiene la organización. Es sumamente importante anotar que el proyecto tiene claro que los clientes cuentan con derechos y deberes, expuestos de esta forma:

DERECHOS

Y

DEBERES

USUARIOS

DERECHOS



1. Derecho a tener un servicio innovador y de calidad.
2. Derecho a confiar en la aplicación y las estrategias preventivas propuestas por la organización
3. Derecho a conocer los lineamientos de la organización.

DEBERES



1. Participar activamente de las estrategias previstas por la aplicación teniendo en cuenta que son por un autocuidado y seguridad propia.
2. Tener presente que los dispositivos son de uso de consumo y no de comercio fuera del ente de la organización.

4. Derecho a la asistencia por parte del personal del establecimiento en situaciones consideradas de riesgo.

3. Autocuidarse y hacer un uso debido de los dispositivos preventivos y códigos propuestos.

5. Derecho a sentir confianza y seguridad en los establecimientos suscritos a la aplicación, contando que estos hacen uso de estrategias preventivas para el cuidado y autocuidado del consumidor.

5. Comprender que el uso de la aplicación y sus servicios no hacen apología al consumo de licor, si no que disponen estrategias preventivas de cuidado y autocuidado concienzudo y responsable por parte de establecimientos y consumidores.

6. Derecho a la intimidad y privacidad de datos.

5. Respetar el orden público y la normatividad vigente
6. Entender que el uso de la aplicación debe hacerse de manera responsable y para prevenir situaciones de riesgo para el consumidor.

(Figura 8, elaboración propia, 2020)

DERECHOS

Y

DEBERES

ESTABLECIMIENTOS DE OCIO

DERECHOS



1. Derecho a tener productos de calidad que innoven y generen confianza y seguridad en el consumidor

2. Derecho a tener visibilidad en la aplicación en "la ruta de rumba segura", como establecimientos comprometidos con la seguridad del usuario.

3. Derecho a tener la opción de publicitar en la aplicación, teniendo en cuenta que deben cumplir con estrategias de prevención y seguridad para el usuario.

4. Derecho a contar con la asistencia de la organización para capacitación de estrategias y dispositivos al personal seleccionado por parte de la organización.

5. Derecho a la seguridad de privacidad y no violación de datos.

6. Derecho a tarifas justas, en cuanto a productos, servicios y publicidad.

DEBERES



1. Brindar asistencia y seguridad al usuario en el momento de requerirla, por medio de la aplicación o de forma autónoma.

2. Ser partícipes activos de los servicios de la organización, buscando mejorar su servicio cada vez más

3. Tener claro que los dispositivos son de uso de consumo y no de comercio fuera del ente de la organización.

4. Brindar un servicio de calidad a los usuarios

5. Hacer un debido uso de los servicios y productos de la organización

6. Tener las estrategias de cuidado y autocuidado para el usuario propuestas por la organización.

(Figura 9, elaboración propia, 2020)

7.2 La competencia.

La competencia se encuentra perfilada en diferentes aplicaciones que tienen el servicio de brindar herramientas de cuidado al usuario en contextos de salidas a centros de ocio, sin embargo, estas herramientas están pensadas para después de que el usuario sale de divertirse y están más orientadas a cuidar a las personas de que salgan o conduzcan en estado de ebriedad.

También se puede considerar competencia aquellas aplicaciones que prestan el servicio de mostrar rutas y lugares de ocio, a pesar de no contar con estrategias de seguridad, se toman de referencia ya que ayudan a los usuarios a decidir el establecimiento al que quieren salir.

Aplicaciones que pertenecen a la misma temática del proyecto y son competencia:



Ángel Guardián (2012): Es una aplicación dirigida al consumo

responsable de alcohol, facilita a los usuarios alternativas para ir a sus hogares cómo pedir un taxi, escoger un conductor elegido, o muestra lugares donde estacionar su coche.



Alianza por la Vida (2014): Es una aplicación dirigida al

consumo responsable de alcohol en los diferentes espacios, incluyendo el de ocio, además

cuenta con “alcoholímetros” pedagógicos para que el usuario identifique su nivel. El plus de esta aplicación es la pedagogía dirigida al usuario.



Julia - Be Safe: Es una aplicación dirigida a la violencia de género y pensada para las mujeres. Cuenta con un botón de emergencia que avisa a las personas que están cerca, y así obtener ayuda inmediata. Actualmente cobra a los usuarios por su uso 2 dólares (\$7.900 colombianos).



CaliRumbómetro (2011): Una aplicación dispuesta por la alcaldía de Cali bajo una propuesta de La Secretaría de Salud Pública Municipal de Cali, dicha aplicación contaba con ayudas como conductor elegido, números de emergencia e información sobre consumo responsable en bares y discotecas de Cali.



Tripadvisor: Es una aplicación que reúne los comentarios de los usuarios sobre diferentes lugares, ya sean turísticos, de ocio u hoteles. Es una aplicación muy consultada para verificar los lugares según la opinión y la calificación de los clientes de los establecimientos.



Cívico: Es una plataforma que apoya a los establecimientos de toda índole, visualizándolos en su aplicación, cuenta con las opiniones de sus usuarios.

El plus de esta aplicación es el apoyo entre ciudades a los establecimientos, ya que parte del reconocimiento geográfico y va desde lo específico hasta lo general.

Diferencial del producto o servicio frente a la competencia:

El diferencial del proyecto se encuentra en el plus o valor competitivo anteriormente mencionado. Al tener un acompañamiento desde el inicio (búsqueda de lugares de ocio), el desarrollo de la actividad (Diversión en los establecimientos y consumo,) hasta el final, con la llegada del usuario sano y salvo a su hogar.

En cada fase el proyecto cuenta con una estrategia de seguridad siendo así:

1. Búsqueda de un lugar de ocio: Propuesta de establecimientos en la “Ruta de Rumba segura” los cuales están vinculados y tienen estrategias de seguridad.
2. Desarrollo de la actividad y consumo: Estrategias de prevención con dispositivos y o códigos de seguridad. Además, de presentarse alguna situación de riesgo, sea hurto, acoso o violencia se cuenta con un botón de pánico y la respuesta de los empleados de seguridad (capacitados para reaccionar).
3. Camino a casa: Ubicación para familiares o contactos establecidos por el usuario, además de facilitar números de conductor elegido o taxis.

7.3 Precio producto y/o servicio.

Para los beneficiarios se espera que la aplicación sea gratuita.

Para los clientes el costo está planeado para cobrarse por la suscripción al proyecto por membresía. Las membresías tienen 3 categorías diferentes, cada una de ellas ofrece unos servicios de posicionamiento y publicidad en la aplicación con el fin de lograr el objetivo de visualizar los establecimientos que se suscriban al proyecto. Estos precios parten de los insumos que necesita la aplicación para su funcionamiento y sostenibilidad.

Precio del producto y/o servicio de la competencia: Algunas aplicaciones de la competencia cobra, pero su valor no se encuentra por encima de los 2 dólares. Sin embargo, son competidores en cuanto a los beneficiarios, no a los clientes, puesto que no dan servicios de visibilización ni capacitación a los bares y discotecas.

El precio es asequible y viable para bares y discotecas, tanto como la membresía cómo la mensualidad después del primer año, teniendo en cuenta que no solo es un servicio de visibilización sino también un servicio que planea realizar capacitaciones a los empleados. En cuanto a métodos de pago, se tendrán facilidades como medios de pagos electrónicos.

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

En el caso del producto, específicamente las servilletas, se venderían al por menor para asegurar que no exista una reventa. Esto dado que se espera que la empresa sea la única con la autorización para comercializarlas.

Por lo anterior se presentaban las posibilidades de realizar una alianza con los productores de las servilletas, KnoNap.

Sin embargo, cuando hablamos de dispositivos de prevención, que cuenten con la posibilidad de testear drogas en las bebidas de los consumidores, se pueden encontrar diferentes alternativas, por lo que, si bien existe una preferencia por las servilletas KnoNap en el caso de poder comercializar con esta empresa, el proyecto no se cierra a la posibilidad de buscar y comerciar con otros productos y empresas similares.

Estrategias de posicionamiento:

- **Estrategia de posicionamiento frente a bares y discotecas:** Visualización de la marca por medio de redes sociales y buscar una alta presencia a través de medios y Free Press.

El posicionamiento debe darse por la visualización de los beneficios que los servicios y el producto brindan. Es claro que una imagen positiva es difícil de conseguir en los espacios de ocio y entretenimiento nocturno en cuanto a seguridad, por esto, la relación y la proximidad con el proyecto son positivos para la imagen del cliente frente al usuario, que finalmente, son sus clientes directos.

- **Estrategia de posicionamiento frente a los usuarios:** Exposición de la marca como un servicio y producto preocupados por la seguridad del usuario y dispuesto a su servicio. La relación de seguridad, confianza y protección con la marca deben ser prioritarios.

En cuanto al servicio, se cobrará una membresía anual. Las membresías serán de 3 categorías, siendo así los paquetes de Básico, Standard y Premium, cada una con precios diferentes y así mismo, mejorando sus ventajas frente al servicio que se ofrece.

Como se puede observar, cada categoría ofrece ventajas cada vez más llamativas que la anterior, para así justificar el valor del servicio. Aun así, en todas podemos encontrar que el servicio de pertenecer a la ruta de “Rumba Segura” es una constante.



(Figura 10, elaboración propia, 2020)

8. Análisis de Riesgos.

Los riesgos a los que se enfrenta una idea comercial deben ser tomados en cuenta con la misma importancia que la propuesta del proyecto, pues son estos, a los que la idea de negocio debe enfrentarse posteriormente para poder entrar al mercado. Un posible análisis de riesgos se puede realizar desde el análisis del ARL, el cual tiene diferentes niveles de riesgo que clasifican las actividades de las empresas.

El presente proyecto se clasifica en los niveles:

- I. Actividades de Riesgo 1: Ya que en este nivel se encuentran desarrolladores de software, desarrolladores de web y multimedia y programadores de aplicaciones.
- II. Actividades de Riesgo 2: Comerciantes al por mayor y al por menor: ya que el proyecto planea vender las servilletas KnoNap al por menor a bares y discotecas.

La búsqueda de la pertenencia de la ARL es importante ya que “Todo tipo de actividad laboral requiere una vinculación a Riesgos Laborales. Cada actividad tiene un nivel de riesgo distinto según el trabajo que vayas a realizar.” (Servicio de afiliación a salud, 2020)

Por otra parte, los riesgos se pueden analizar desde diferentes categorías, es así como el siguiente análisis de riesgos comprende las posibles situaciones en las categorías de lo Legal, Mercado y Financiero que pueden tener un impacto negativo en la ejecución del proyecto. Para la realización de la matriz se tuvo en cuenta otras características cómo determinar si el tipo de riesgo era interno (afectación de la empresa) o externo (afectaciones desde el entorno), su probabilidad y posteriormente su impacto.

El nivel del impacto se determinó teniendo en cuenta lo siguiente: “NIVEL DE RIESGO: es la calificación entre alto, moderado y bajo, de acuerdo con el nivel o impacto que pueda ocasionar en la organización” (Mota, M. 2016).

Finalmente, en las líneas de acción se contemplan posibles soluciones frente a las situaciones de riesgo propuestas.

Riesgo	Tipo de riesgo	Factor de Riesgo externo	Factor de Riesgo Interno	Probabilidad	Impacto	Líneas de acción
Coronavirus	Financiero y de Mercado	Social y Económico	Comercio e importación	Alta	ALTO	Acatar las disposiciones gubernamentales frente a la pandemia y realizar el proyecto en un momento después de la coyuntura por razones económicas y sociales.
Cuarentena	Financiero y de Mercado	Social, Económico y Cultural	Comercio y operatividad	Media	ALTO	Acatar las disposiciones gubernamentales frente a la pandemia y observar las nuevas dinámicas sociales frente al ocio para idear nuevas posibilidades.
Problemas con importación	Legal	Económico	Comercio	Media	ALTO	Contar con asistencia legal y tener todo en norma para evitar retrasos o problemas con las aduanas.
Baja publicidad	Mercado	Social y Cultural	Posicionamiento	Baja	MEDIO	Priorizar la publicidad en medios y redes sociales, ya que el público es joven (+18 años).
Suscripciónes bajas	Mercado	Social y Económico	Productos y servicios	Media	ALTO	Publicitar y crear membresías asequibles para los establecimientos.

						Posicionar el diferencial de la marca, aludiendo a sus beneficios. (Visibilización positiva y garantías de seguridad)
Problemas con la aplicación	Mercado	Social	tecnología y comunicación	Baja	BAJO	Tener un equipo responsable del Software de la aplicación. Las actualizaciones deben ser para mejorarla e innovarla cada cierto tiempo.
Imitaciones de la aplicación	Legal	Legal	Legal y Estructural	Baja	MEDIO	Patentar. Tener papeles en regla y de exclusividad con productores (KnoNap).
Menor aceptación del servicio	Mercado	Económico y Cultural	Ventas y publicidad	Baja	BAJO	Promover los servicios y los productos a los clientes. Una forma puede ser pruebas gratis de x cantidad de producto (servilletas) y tiempo (suscripción).
Filtración de datos personales	Legal	Social y Legal	Confidencialidad	Baja	MEDIO	Garantizar la protección de datos personales, por ende, tener supervisión y control cuando estos se traten.

Fallas con los productos	Legal y Mercado	Social y Legal	Reputación y confiabilidad de los productos	Baja	MEDIO	Generar una respuesta rápida según sea el caso. Buscar soluciones con el productor e incentivar a los clientes afectados con las mejoras del producto. Siempre se debe ver el compromiso con el cliente por parte de la empresa. Mostrar el reconocimiento de pruebas de calidad del productor. Publicitar el producto con las certificaciones de calidad.
--------------------------	-----------------	----------------	---	------	--------------	--

(Tabla 7, Matriz de riesgos, elaboración propia, 2020)

9. Plan Financiero

Inversión Inicial: La inversión inicial consta de todas aquellas herramientas con las que se cuenta para iniciar el proyecto, en este caso será el valor de los equipos de la estudiante.

Por lo tanto, la inversión inicial de este proyecto es de: \$ 3.700.000

Inversión Inicial	
Camara fotografica semi profesional	\$ 1.500.000
Computador tactil	\$ 2.200.000
Total:	\$ 3.700.000

(Tabla 8, Matriz de riesgos, elaboración propia, 2020)

Costos Fijos: En los costos fijos se encontrarán dos categorías, los costos mensuales de mantenimiento del empleado (estudiante en este caso) y los costos mensuales de mantenimiento de la planta de empleados que el proyecto necesita para su funcionamiento, guiado por el organigrama propuesto anteriormente. El número de empleados será 1 por área o departamento.

Costos Mensuales Fijos Personal	
Salario	\$ 2.500.000
Varios	\$ 300.000
Total	\$ 2.800.000

(Tabla 9, Costos del estudiante, elaboración propia, 2020)

Costos Mensuales Planta	
Salario por persona	\$ 2.000.000
Empleados (Organigrama)	13
Total	\$ 26.000.000

(Tabla 10, Costos empleados, elaboración propia, 2020)

Estos costos se trabajaron de manera mensual, estos constan de los costos mensuales de mantenimiento del estudiante (CEO) y los costos de mantenimiento de nómina de la planta de empleados. Siendo así el costo mensual fijo y anual del proyecto:

Costos totales Proyecto	
Mensual	\$ 28.800.000
Anual	\$ 345.600.000

(Tabla 11, Costos totales del proyecto, elaboración propia, 2020)

La inversión inicial está planeada para ser recuperada en el primer año de ventas del proyecto.

Para abordar el punto de equilibrio, se debe empezar por definir el concepto, así pues, el punto de equilibrio para la economía es aquello que:

“nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad.” (Moreno, M. 2010)

Así pues, la meta de suscripciones debe variar de acuerdo con la membresía que los clientes prefieran. Por lo tanto, el punto de equilibrio debe encontrarse en las siguientes metas de suscripciones teniendo en cuenta su tipología.

Membresías	Duración	Valor
Básica	1 año	\$ 500.000
Standard	1 año	\$ 1.000.000
Premium	1 año	\$ 1.500.000

(Tabla 12, Membresías, elaboración propia, 2020)

Meta de suscripciones	Básica	Standard	Premium
Mensual	50	29	20
Anual	700	350	231
Neto Mensual	\$ 25.000.000	\$ 29.000.000	\$ 30.000.000
Neto Anual	\$ 350.000.000	\$ 350.000.000	\$ 346.500.000

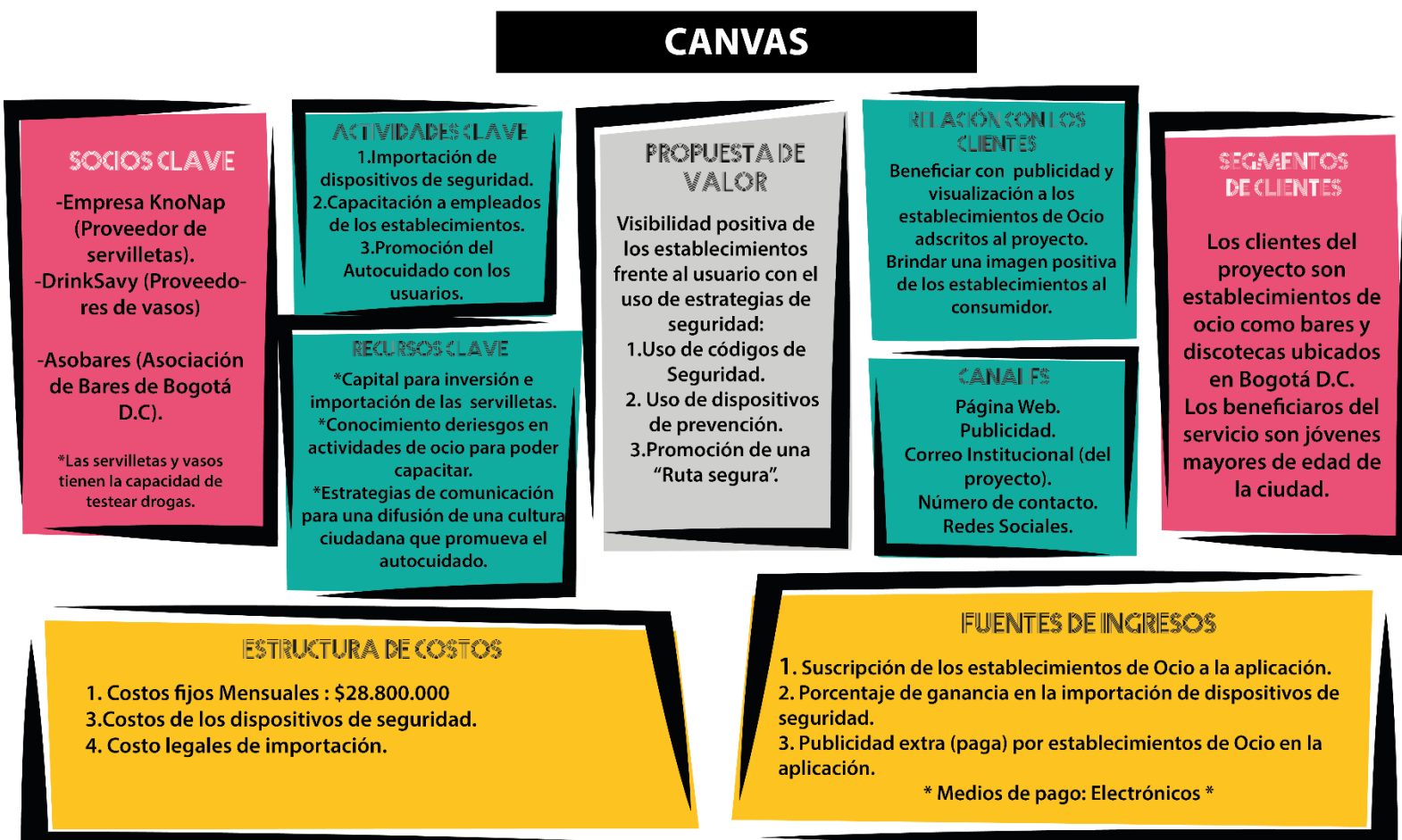
(Tabla 13, Meta de suscripciones, elaboración propia, 2020)

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

El Modelo CANVAS, es un modelo altamente utilizado como herramienta para definir las ideas de negocio y los ámbitos que se necesitan para su ejecución real en el mercado.

Su importancia en la construcción de proyectos de emprendimiento, según Herrera, se da por los detalles y la lógica de la organización del lienzo.

El modelo Canvas fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. A través de un “lienzo” se detallan desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha. (2015, p.71).



(Figura 11, elaboración propia, 2020)

11. Bibliografía y Cibergrafía:

- Arbaiza Fermini, L. (2011). Alianzas estratégicas: instrumento de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (70), 102-117. Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n70.2011.537>
- Albertini, E. (s.f.) Fuentes de información: concepto, clasificación y modos de atribución. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/fuentes_de_informacion_ruiz_albertini.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). ¿Qué es la Matricula Mercantil? Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-la-matricula-mercantil>
- Dinero, (19 de abril de 2020). “La Rumba en cuidados intensivos”. Entretenimiento. Revista Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuando-volvera-la-rumba/284147>
- EPS Asesores. (2020). Actividades de riesgo. Niveles de riesgo ARL. Recuperado de: <https://www.afiliacionasalud.com/niveles-de-riesgo-arl>
- Ferreira-HerreraD. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). Recuperado de: <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Irene Ancina A. (2018): “La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (agosto 2018). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Jules, J. (8 de mayo de 2018). Cien personas al mes sufren ataques con escopolamina en Colombia. *RCN Radio*, Recuperado de: <https://www.rcnradio.com/recomendado-del-editor/cien-personas-al-mes-sufren-ataques-con-escopolamina-en-colombia>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad* (1a. ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Michiels, E. (s. f.). *El Periodismo de Datos como herramienta para generar noticias e investigaciones*. 116.
- Mockus, A. (2003) *Cultura ciudadana y comunicación*. Recuperado de: http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_68/68106.pdf
- Mora, J. (s.f.) *cultura ciudadana: funcionarios/ciudadanos*. Recuperado de: https://capacitacionseguridadciudadana.weebly.com/uploads/2/2/7/7/22779612/joseluis_delamora.pdf
- Mota, M. (2016). GUÍA PRÁCTICA – ARMADO UNA PRECISA MATRIZ DE RIESGOS. Asociación de especialistas Certificados en delitos financieros. Recuperado de:

http://www.flexcompliance.com/repository/LUCIO_MORA_GUIA_PRACTICA_PARA_EL_ARMADO_DE_UNA_PRECISA_MATRIZ_DE_RIESGOS.pdf

- Moreno, M. (2010). El Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica [Mensaje en un blog]. El Blog del Salmón. Recuperado de: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>
- Páramo, Pablo (2009). Pedagogía Urbana: elementos para su delimitación como campo de conocimiento. Revista Colombiana de Educación, (57), undefined-undefined. [fecha de Consulta 9 de septiembre de 2019]. ISSN: 0120-3916. Disponible en: <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RCE/article/view/7586/6101>
- Santana, Alejandra Isabel., Farkas, Chamarrita., *Estrategias de Autocuidado en Equipos Profesionales que Trabajan en Maltrato Infantil*. Psykhe [en línea]. 2007, 16(1), 77-89[fecha de Consulta 9 de septiembre de 2019]. ISSN: 0717-0297. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96716107>
- Vargas, M. (s.f.) *Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión, Manual de capacitación sobre comunicación estratégica*. Recuperado de: <http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf>