

CULTURAL BUILDERS



CULTURAL BUILDERS

2019

CULTURAL BUILDERS S,C.

Andrés Felipe Cortés Romero

Sergio Eduardo Ramírez Patiño



Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá D.C.

2019

CULTURAL BUILDERS S,C.

Andrés Felipe Cortés Romero

Sergio Eduardo Ramírez Patiño

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadores Sociales.

Tutor(a)

Sandra Marcela Lobo Ojeda

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá D.C.

2019

Dedicado a nuestros padres, hermanos, hermanas, maestros

Amigos y colegas que nos apoyaron durante este proceso.



Agradecimientos:

Agradecemos a nuestros familiares, quienes con sacrificio, amor, apoyo y motivación nos acompañaron durante este proceso y lo seguirán haciendo a lo largo de nuestras vidas, a nuestros amigos, compañeros y hoy colegas con quienes aprendimos los unos de los otros, compartimos aulas de clase, noches en vela, cafés, conocimientos y puntos de vida diferentes.

Gracias a nuestros maestros quienes con su ejemplo de constancia, disciplina y profesionalismo durante cinco años, nos prepararon para convertirnos en comunicadores sociales con pensamiento crítico y enfoque social.

Por último pero no menos importante, un agradecimiento especial a nuestra tutora, Sandra Marcela Lobo Ojeda, quien nos dio la primera clase de nuestra carrera, dirigió nuestro primer modular y durante un año nos ha guiado con su conocimiento y experiencia para convertir a Cultural Builders S.C, no solo en nuestro proyecto de grado, sino en un emprendimiento para nuestra vida profesional y personal, capaz de contribuir a la construcción de una mejor sociedad.

Familia Ramírez Patiño:

Yanet Patiño

Carlos Eduardo Ramírez

Juan Pablo Ramírez

Familia Cortés Romero:

Janeth Romero

William Cortés

Tatiana Cortés

Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible

Gracias, totales.

Contenido

1.	FUNDAMENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:	1
1.1	Nombre de la Idea de Negocio:.....	7
1.2	Manual de Marca:	7
1.3	Razón Social:	8
1.4	Nombre Comercial:.....	8
2.	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	8
2.1	Misión:	8
2.2	Visión:	8
2.3	Objetivos:	9
2.4	Valores Corporativos:	9
2.5	Postura Ética:	10
2.6	Razones:	14
2.7	Público Objetivo:	16
2.8	Recursos:	16
3.	MARCO TEÓRICO:	18
4.	MARCO LEGAL:	25
5.	Metodología de trabajo y Programas disponibles:	32
5.1	Programas Disponibles:	35
5.2	Servicios a Vender:	36

5.3 Características De Los Servicios:.....	37
5.4 Necesidad a Solucionar:	40
5.5 Encuesta dirigida a Instituciones Educativas:	40
6. SERVICIOS SIMILARES EN EL MERCADO	43
6.1 Ventaja Competitiva:	45
6.2 Generación de Ingresos:	45
6.3 Aporte Innovador:	46
6.4 Utilidad Única:	47
7. EQUIPO DE TRABAJO	47
7.1 Experiencia.....	53
7.2 Aliados Estratégicos.....	54
7.3 Ventajas de las alianzas.....	55
7.4 Recursos adicionales	55
8. EL CLIENTE.....	55
8.1 Necesidades y problemas más significativos del cliente.....	57
8.2 ¿Quién, dónde y por qué compra el cliente?	59
8.3 ¿Cómo llegar al cliente?.....	60
9. LA COMPETENCIA	61
9.1 Proveedores de la Competencia, Aciertos y Debilidades.....	63
9.2 Factor Diferenciador	64

10. PRECIO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	65
10.1 Precio del Servicio	65
10.2 Precio de la Competencia.....	66
10.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar	66
10.4 Método de Pago.....	67
11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	68
11.1 ¿Cómo se puede distribuir el producto?	68
11.2 ¿Cómo se llega a los clientes?	69
11.3 Estrategia de posicionamiento.....	70
12. RIESGOS.....	70
12.1 Análisis de Riesgos:	70
13. PLAN FINANCIERO.....	76
13.1 Financiación externa	76
13.2 Inversión mínima para iniciar operaciones	77
13.3 ¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?	77
13.4 Definición de costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.	78
14. MODELO CANVAS.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	81

1. FUNDAMENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:

El Ministerio de Educación define la educación de calidad como el proceso en el que se forma ciudadanos con valores éticos, cumplidores de sus deberes sociales, ejerciendo los derechos humanos y que conviven en paz en un contexto diverso, multiétnico y pluricultural; para esto es menester cerrar las brechas de inequidad por lo que a partir de la constitución política del 91 Colombia priorizo el aprendizaje de los principios de la participación ciudadana en todas las instituciones educativas. (Ministerio de Educación, pág 1, 2010)

Para ello, las competencias ciudadanas son concebidas como un conjunto de conocimientos y habilidades cognitivas, emocionales y comunicativas, tratando temas como: conocimientos generales para el ejercicio de la ciudadanía, actitudes hacia la ciudadanía, acciones ciudadanas, ambientes democráticas, competencias cognitivas, manejo de emociones y empatía que articulados de una manera equilibrada da como resultado un ciudadano proactivo con la sociedad de la que hace parte. En ese sentido, el Ministerio de Educación definió a su política pública sectorial 2010-2014 como: “Educación de calidad, el camino hacia la prosperidad” posicionándolo como uno de sus programas bandera para que los estudiantes de todos los rincones del país desarrollen sus habilidades y destrezas en torno a la convivencia y las competencias ciudadanas.

A partir de esto se inició el proceso de institucionalización de las competencias ciudadanas en torno a tres líneas de trabajo: la movilización social; el acompañamiento de las prácticas educativas y la gestión del conocimiento para el desarrollo de competencias ciudadanas. Así mismo, el Ministerio planteó un sistema de evaluación para el programa con dos propósitos:

hacer autoreflexión sobre su implementación a partir de información objetiva y valorar el comportamiento de los establecimientos educativos en relación con los indicadores para la institucionalización y de esta manera tomar decisiones en relación con la política educativa.

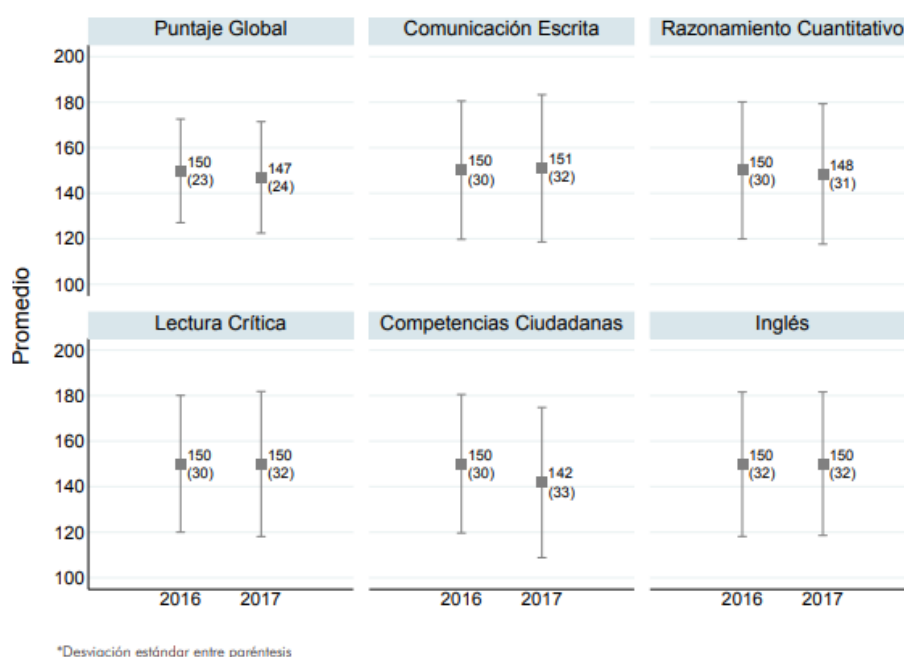
Sin embargo, estas estrategias si bien se han venido cumpliendo en las instituciones educativas, no han tenido el impacto necesario para formar individuos comprometidos con sus entornos y con competencias ciudadanas fuertes; por el contrario las problemáticas que acogen a la mayoría de jóvenes de Bogotá, no han presentado una disminución o mejora que avale el correcto funcionamiento de dichas estrategias; factores como embarazos tempranos, consumo temprano de alcohol y drogas, bullying, depresión entre otros, son algunos de los escenarios que más perjudican a los estudiantes de los colegios bogotanos.

Para ilustrar un poco lo anterior, de acuerdo a cifras de Unicef, para 2002 el 16% del total de nacimientos del país, se presentó en madres adolescentes. (UNICEF, 2002). Así mismo, el consumo de drogas en colegios empezó a aumentar desde edades tempranas, en un 61% de de los colegios públicos se evidenciaba este fenómeno, mientras que en los privados, el problema alcanzaba el 85%. (Caracol Radio, 2004).

Hoy en día el panorama no difiere mucho, si bien, la alcaldía continúa ejecutando proyectos y estrategias para mejorar la cultura de los ciudadanos, y le ha dado mayor protagonismo a la juventud en estos proyectos; el nivel de civismo de los capitalinos no ha logrado evolucionar cómo se espera. En el caso de las problemáticas juveniles, el 7,6% de los estudiantes en Colombia es víctima de bullying de acuerdo a cifras de la Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económicos (OCDE) mientras que el promedio (teniendo en cuenta los países pertenecientes a esta organización) se encuentra tan sólo en 4% (La República, 2017). Así mismo, en promedio los estudiantes suelen comenzar a consumir marihuana a los 14 años, según estudio de la Universidad de la Sabana, (El Tiempo, 2015).

Según las cifras anteriores se evidencia que los programas de competencias ciudadanas propuesto por el Ministerio de Educación no ha logrado mitigar las problemáticas mencionadas, sin embargo para ejemplificarlo hemos buscado los resultados de las pruebas saber pro 2016-2017, allí las estadísticas muestran que los estudiantes bajaron su promedio en las competencias y es el puntaje más bajo dentro de los módulos de competencias genéricas.



Es allí donde Cultural Builders ve en la comunicación una nueva alternativa para la formación de los estudiantes en competencias ciudadanas, para esto recordamos el ensayo sobre el concepto de la educación en la democracia de Gerdel y Seonae, en el cual concluyen que las instituciones académicas deben favorecer una mayor relación con la producción y difusión de mensajes mediáticos que les proporcionen una mayor participación ciudadana a los alumnos,

haciendo una reflexión sobre el tipo de sociedad que se quiere construir. (Gerdel y Seonae, Pág 1275-1299. 2010).

Por otra parte, se debe tener en cuenta el papel que han estado desarrollando los medios de comunicación, tanto análogos como digitales en los adolescentes, Yesica Chala en su texto: Medios de comunicación y formación ciudadana, asegura que en los últimos 30 años ha aumentado el consumo de contenidos e informaciones por medio de la tecnología, al ser tan grande el espectro mediático no es clara la influencia de los medios sobre los estudiantes, si es mayor a la que representan las instituciones educativas e inclusive la familia. (Chala, Yesica, 2017).

En consecuencia, es importante establecer una conciencia crítica y reflexiva de la información que se recibe día a día por medio de una alfabetización mediática en los colegios que les permita a los jóvenes comprender, evaluar, crear y participar de una manera crítica y activa sobre todo proceso que los involucre. (Marín, Díaz y Aguaded, Pág 14, 2013).

Sin embargo los estudiantes son receptores pasivos de los medios de comunicación cuya formación va más allá del contexto escolar, lo que abre un espacio para información no perceptible para los adultos y por lo tanto difícil de controlar, Chala asegura que:

“(…) Los estudiantes tienen sus propias formas de pensar sobre la ciudadanía que se ven de hecho reflejadas en sus comportamientos no solo en la escuela, sino en la familia y la sociedad. En este sentido examinar el papel que están cumpliendo los medios en la formación ciudadana es

una tarea apremiante con el fin de elaborar estrategias que posibiliten una transformación real de nuestra sociedad a partir de la comprensión del papel que pueden cumplir los medios de comunicación en esta ingente tarea” (Chala, Pág 14, 2016).

Teniendo en cuenta el anterior contexto y la necesidad de aportar a la construcción social de los jóvenes es que nació Cultural Builders S.C, la cual es una compañía creada por dos jóvenes emprendedores en el año 2018 que desde su enfoque de emprendimiento social buscan aportar a la construcción de una cultura ciudadana, tolerante, inclusiva, pacífica y con sentido social, comenzando desde las aulas de clase de instituciones públicas y privadas con estudiantes de noveno a once grado, a partir de una metodología de trabajo interpersonal que nos permita descubrir y trabajar sobre las falencias de cada estudiante en sus competencias ciudadanas

Sin embargo, la compañía es consciente que emprender nuevos proyectos como este implica una variedad de probabilidades, estas determinan el éxito o fracaso del mismo, por ejemplo, la incertidumbre de ingresar en el mercado a competir contra otras organizaciones de más experiencia y conocimiento; Es allí cuando la comunicación juega otro importante papel, pues será utilizada para transmitir la identidad de nuestra empresa y los beneficios de nuestros servicios buscando una consolidación en el mercado.

Es por esto que basamos nuestro negocio en la filosofía del emprendedor Alexander Osterwalder, para él, los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que sin un flujo constante de ellos la empresa no será viable durante mucho tiempo. (Osterwalder, Pág 2, 2007).

Por lo tanto, Cultural Builders S.C se enfoca en forjar una relación cercana con nuestros clientes, más allá de los colegios especialmente con los estudiantes, conociendo sus necesidades y problemáticas para generar una co-creación de estrategias coherentes con sus expectativas, y una vez nuestro producto este en el mercado nuestro deber será retroalimentarnos para ajustar y mejorar nuestro producto y modelo de negocio en base a los requerimientos de los colegios y las poblaciones que los conformen.

Como aspecto diferenciador de nuestra compañía a los programas que imparte el Ministerio de educación y las escuelas de convivencia, es el uso de la comunicación interpersonal para iniciar procesos individuales con cada estudiantes que nos permitan develar los obstáculos que cada cual tiene para poner en práctica las competencias ciudadanas y ser un agente de cambio para las personas de su entorno, llegando a influir esferas sociales como familia, maestros y compañeros, dándose una construcción social sólida en conceptos de cultura, competencias y valores ciudadanos.

Con lo anterior se busca generar un impacto social en los jóvenes de colegios del sector privado y público, entendiendo que es más fácil generar procesos de concientización y cambio de hábitos en esta población que en adultos, claro está, sin descartar una futura expansión de sus actividades a este tipo de públicos para mejorar sus niveles de cultura ciudadana; no obstante, generando esta concientización en un público joven, se puede impactar también al entorno de los individuos, desde padres de familia y allegados hasta los mismos profesores de los estudiantes.

1.1 Nombre de la Idea de Negocio:

Constructora Cultural y Social SC

1.2 Manual de Marca:

1.2.1 Logo:



1.2.2 Justificación:

La forma de este logo es una llama que representa la viveza de la empresa, de sus colaboradores y de sus clientes, sus colores amarillo, azul y rojo representan la bandera de Colombia, la variedad de colores entre la rama de olivo verde, la cual es un símbolo de paz en nuestro país y las tuercas al interior de la llama dan una variedad en tonos con la cual se representa la inclusión social que la compañía fomenta, los engranes son la representación de la construcción social de la que quiere hacer parte la compañía para formar sujetos proactivos y generadores de paz.

1.3 Razón Social:

Una SOCIEDAD COLECTIVA es un tipo de sociedad mercantil, en la que los socios responden de forma subsidiaria que actúa frente a terceros como una persona individual diferente a los socios de la misma. El artículo 294° del Código de Comercio Colombiano define, entre otras cosas que: "Todos los socios de la sociedad en nombre colectivo responderán solidaria e ilimitadamente por las operaciones sociales. Cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita."

1.4 Nombre Comercial:

Cultural Builders SC

2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1 Misión:

Fomentar la construcción de cultura ciudadana y mejora de competencias ciudadanas en los jóvenes, así como el desarrollo de las habilidades comunicativas necesarias para ser sujetos promotores de paz dentro de sus entornos académicos y personales.

2.2 Visión:

Para el 2020 ser una compañía reconocida a nivel regional y en los dos años posteriores a nivel nacional, comprometida con la construcción de una cultura y competencias ciudadanas

sólidas desde la cotidianidad, brindando nuestros servicios y mejorando la cultura en instituciones tanto públicas como privadas.

2.3 Objetivos:

Concientizar a los jóvenes de su rol como sujetos a nivel social y del impacto que sus actos pueden tener tanto dentro de su cotidianidad, como en el desarrollo de su vida misma.

Hacer de los jóvenes agentes de cambio en sus entornos, capaces de influir esferas sociales como padres, maestros y compañeros conscientes del tipo de ámbito social en que se desarrollan para incentivarlos a ser sujetos de paz.

Replicar nuestro trabajo a públicos y clientes diversos, abarcando no solo el campo de la educación sino también el empresarial del sector público y privado.

2.4 Valores Corporativos:

Crecimiento: La empresa al igual que busca el desarrollo de la cultura ciudadana en la juventud, ve en los miembros de la compañía los primeros gestores de cambio social, proyectándose como la base de lo que será la transformación y el impacto que busca tener la compañía.

Integridad: La empresa ni ninguno de sus empleados buscará forma alguna de tergiversar la identidad y filosofía institucional de los colegios que adquieran nuestros servicios.

Compromiso: La empresa y sus empleados serán constantes con las responsabilidades que se le asignen según la institución y el seguimiento a los indicadores planteados durante el desarrollo de cada proyecto.

2.5 Postura Ética:

Frente a la competencia:

Cultural Builders SC es consciente de la casi nula presencia de empresas en el mercado que traten temas sociales relacionados a la cultura ciudadana, sin embargo la existencia de consultoras de comunicación es evidente; frente a esto nuestro comportamiento será siempre transparente y nos diferenciaremos por la razón de ser de nuestra compañía, hacia la construcción de unos mejores ciudadanos, con un sentido amplio de la moralidad y la honestidad.

Frente al sector:

Dentro del sector de las comunicaciones, Cultural Builders SC considera de suma importancia poder ser viva muestra del impacto positivo que la comunicación, bien encaminada, puede transformar realidades y ser promotora de cambios sociales beneficiosos para la comunidad, en un país y un contexto donde los medios masivos se han encargado de hacer ver a la comunicación como un ente distractor y manipulador, consideramos pertinente poder aportar en el cambio de perspectiva que se tiene en el común frente al sector, como parte de nuestra postura ética.

Frente al cliente:

Frente a nuestros clientes, consideramos de vital importancia que el contenido de nuestros servicios consultores respete ante todo la filosofía, normatividad y políticas internas de las instituciones que nos requieran, sin perder el enfoque social que caracteriza a Cultural Builders S.C. Además de esto la compañía cuenta con un marco de consideraciones éticas en torno a la psicología y el papel fundamental que esta cumple al tratarse de proyectos con personas menores de edad.

Según la Resolución 8430 de 1993. Capítulo III. *De las investigaciones en menores de edad o discapacitados*. En donde se plantea que las intervenciones que sean de riesgo mínimo y se implementen en menores de edad, deben representar una experiencia razonable y comparable con aquellas inherentes a su actual situación educacional, por esta razón la intervención tiene como objetivo mejorar y dar a conocer los diferentes mecanismos con los que los estudiantes están interactuando en su vida social, respecto a las competencias ciudadanas. Con el fin de que sea evidente que los estudiantes aprendieron los conceptos y temas específicos de este programa, que se verán reflejados en las pruebas de estado ICFES al final del año escolar.

Es por esto, que esta intervención o procedimiento deberá tener alta probabilidad de obtener resultados positivos, en este caso en el desempeño académico del estudiante respecto a las pruebas de estado y frente a la manera en que se relaciona con el contexto y la sociedad. Por esta razón la intervención propone diferentes actividades como coaching, y talleres de terapia individual que serán guiados por un experto en el tema, que se encuentre altamente cualificado, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Por otro lado, teniendo en cuenta los parámetros expuestos en la Ley 1090 de 2006. Se tendrá en consideración la normativa dirigida a las investigaciones en donde se trabaje con población menor de edad. En esta Ley se plantea que los padres de familia o tutores legales deberán firmar un consentimiento informado en donde se explicará de manera detallada los deberes y derechos que tienen los estudiantes participantes, el objetivo, la metodología y el alcance de la intervención.

El riesgo que puede tener esta intervención es que los estudiantes en las terapias individuales presenten algún malestar que haya ocurrido respecto a las temáticas tratadas en la investigación tales como: actitudes hacia la ciudadanía, acciones ciudadanas, manejo de emociones y empatía, generando una pérdida de motivación frente a las actividades escolares, las pruebas de estado, la interacción con sus pares y con la familia. Para esto, se plantea un acompañamiento posterior a la intervención en donde se promueva aumentar la motivación de los estudiantes, y realizar la cantidad de terapias que se requieran, con la familia o de manera individual, según sea el caso, esto para promover el mayor bienestar para cada uno de los estudiantes.

Estas sesiones extras se llevarán a cabo bajo la supervisión de los entes que se requieran, según el estudiante y lo que ocurra en la intervención, esto con el fin de que haya mayor acompañamiento por parte de los familiares o allegados, en caso de que el alumno lo desee, esto porque es primordial que haya privacidad y no se rompa la confidencialidad que se pactó al inicio del proceso de intervención.

Cabe aclarar que la participación en esta intervención es totalmente voluntaria, tan así, que si el estudiante no desea participar de la actividad, puede retirarse del aula sin ninguna repercusión negativa que afecte su integridad. Esta intervención se llevará a cabo en las instalaciones de cada institución educativa en el horario establecido para la realización del programa contratado y programado con su debida anticipación y aprobación por parte de las directivas de la institución

Por otro lado, la intervención tiene como objetivo el cumplimiento de los principios éticos planteados en La Declaración Universal de Principios Éticos para Psicólogos. En primer lugar, se presentan los principios de beneficencia y no maleficencia con los cuales se busca que la intervención planteada no genere ningún tipo de daño o lesión a los participantes, disminuyendo en gran parte cualquier riesgo o problema que se pueda generar al momento de llevarla a cabo. Así mismo, el bienestar y el cuidado de los estudiantes, padres y docentes es fundamental para que la intervención pueda realizarse, teniendo siempre en cuenta la dignidad de cada ser humano y los derechos que tiene.

Es por esto que el principio ético de la autonomía se ve presente pues, la participación de los estudiantes y padres es totalmente voluntaria, respetando su decisión de realizar o no las actividades y talleres planteados. Para ello, se hará entrega del consentimiento y asentimiento informado en donde tanto los estudiantes como padres de familia pueden aceptar o rechazar participar en la intervención. Por último, se presenta el principio de justicia en donde se buscará realizar una adecuada distribución de los recursos y ayuda profesional necesarios para que la intervención cumpla con los resultados esperados y los riesgos de la misma sean mínimos en cada uno de los participantes.

Los resultados de la intervención serán entregados de manera general a las directivas de la institución, únicamente cuando el programa haya sido culminado en su totalidad, para que se pueda hacer una comparación del desempeño académico de los estudiantes antes y después de la intervención. Sin embargo, para evitar la estigmatización del uso de las competencias ciudadanas, se entregarán los resultados a cada uno de forma individual con el acompañamiento de sus padres de familia o tutores legales, los cuales firmaron el consentimiento informado de la intervención. En efecto, estas reuniones generarán que los estudiantes y sus familias se apoderen más del proceso de aprendizaje y se motiven a darle continuidad a esta intervención dentro y fuera de la institución académica.

Frente a la formación humanista de la Universidad Santo Tomás:

Cultural Builders SC lleva en su razón de ser el sello de la Universidad Santo Tomás, con especial influencia de la facultad de Comunicación Social para la Paz, al ser una compañía promotora de una cultura ciudadana en donde el desarrollo del sujeto como agente de paz en su entorno y su cotidianidad, será el resultado de la aplicación de una serie de saberes comunicativos aprehendidos bajo unos principios y una moral acordes a una sociedad inclusiva, tolerante y con sentido común.

2.6 Razones:

Cultural Builders S.C, nace como un proyecto de dos jóvenes emprendedores, al evidenciar cómo las vulnerabilidades y problemáticas a las que se está expuesto durante la etapa escolar en todos los niveles sociales, son cada vez más normalizadas y afectan directamente la construcción

de ciudadanía durante el desarrollo académico de los estudiantes; así mismo a pesar de su constante evolución, hay una ignorancia generalizada frente a dichas problemáticas que frena la construcción de ciudadanía en los colegios y que además afecta diferentes aspectos del desarrollo personal de los jóvenes.

La influencia académica que hemos tenido durante la carrera, y los mismos contextos sociales y personales en los que nos hemos podido desenvolver durante nuestra vida, han desarrollado un serio sentido social en cuanto a problemáticas y situaciones de las cuales, no podemos ser ajenos y consideramos, requieren una mirada objetiva y crítica para ser tratados; siendo así vemos en la comunicación una fuerte herramienta para trabajar en la juventud las habilidades y conocimientos necesarios que eviten hacer de estas problemáticas un factor de riesgo mayor, como suele serlo.

Como estudiantes próximos a graduarse vimos también la necesidad de comenzar a plantear nuestro proyecto laboral, por lo cual Cultural Builders la planteamos como una idea original en el mercado que si bien nos pueda satisfacer nuestras necesidades de realización profesional, también nos ofrezca una estabilidad económica e independiente que sea la base para nuestra realización personal e individual.

Otra razón para escoger este modelo de negocio es su originalidad y capacidad de expansión, esto basado en que no se ha hallado otra empresa en que su razón de ser sea la de ayudar a formar la identidad del individuo, además el espectro de instituciones académicas para trabajar esta en crecimiento, no obstante se mantiene la proyección a futuro de llegar a otros escenarios como los empresariales y los universitarios.

2.7 Público Objetivo:

Siendo nuestro público objetivo las instituciones educativas tanto públicas como privadas trabajaremos con las poblaciones que las componen, las cuales están comprendidas por estudiantes adolescentes, enfocándonos en los que estén cursando los últimos grados de bachillerato, es decir, de noveno a once, lo que nos da un rango de edad de los jóvenes aproximadamente de 15 a 18 años.

Tabla 1

Edad	Sexo	Formación	Ubicación Geográfica
Estudiantes de instituciones públicas y privadas entre los 14 a 18 años.	El proyecto no tendrá distinción de género, por lo cual será impartido tanto a mujeres como a hombres.	Como se ha mencionado, la consultoría se dirigirá a estudiantes actuales que cursen desde el grado noveno hasta once.	Colegios públicos y privados en la ciudad de Bogotá.

2.8 Recursos:

Cómo principales recursos para la primer etapa de nuestro proyecto, contamos con elementos importantes tanto tangibles como intangibles:

Tabla 2

TANGIBLES	INTANGIBLES
2 Cámaras fotográficas y de video	CONOCIMIENTO: Contamos con los conocimientos comunicativos adquiridos durante la carrera, tanto teoricos como practicos. Dentro de estos saberes podemos destacar las habilidades desarrolladas en diseño, investigación, pensamiento estratégico, manejo de conflictos, entre otros.
Video beam, telón para proyección	EXPERIENCIA: Así mismo, es destacable la experiencia que durante la carrera hemos podido adquirir al llevar a cabo trabajos académicos en los que fue necesario llevar a la práctica lo aprendido. Piezas audiovisuales y sonoras, desarrollo web, trabajos investigativos, generación de estrategias, trabajo de campo con comunidades y consultoría empresarial; son algunas de las experiencias adquiridas.
Computador portátil, impresora,	FORMACIÓN: La voluntad y deseo real de encontrar en los jóvenes, incluyendonos,

programas de edición, acceso a internet.	los principales promotores de cultura ciudadana y gestores de paz en diferentes ámbitos para generar un impacto social importante.
--	--

3. MARCO TEÓRICO:

La comunicación alternativa tiene su auge a partir del siglo XX, con varios fenómenos sociales que surgieron a partir de los años sesenta tales como: la guerra de Vietnam, la guerra fría, los militarismos y los golpes de estado que se presentaron principalmente en centro y Sudamérica, encontrando como factor común la sobre posición de poderes sobre poblaciones de contexto social, económico y político más débil.

Este contexto sociopolítico en el que los medios eran tomados como herramientas de control ideológico debido al manejo de la información que se presentaba impulsó la comunicación alternativa bajo el objetivo de generar un cambio social, el Diccionario de Filosofía Latinoamericana (2009), publicado por la UNAM, plantea que el surgimiento del concepto de comunicación alternativa se asocia a la necesidad de encontrar vías teóricas, modos prácticos y medios eficaces para romper con el esquema autoritario, creando así un nuevo esquema democrático, que promueva la participación y la interacción de los individuos involucrados en los procesos sociales y comunicativos.

La teoría de la comunicación alternativa es el ámbito de estudio orientado a investigar, teorizar y planear estrategias a partir de este tipo de experiencias comunicativas, incluyendo expresiones en soportes mediáticos diversos -prensa, radio, televisión, Internet- así como en otras vías de expresión cultural: artes plásticas, música, teatro, cómic, etc. (Barranquero, A. Pág.: 19. 2010)

Al concepto de comunicación se le han sumado derivadas como: participativa, horizontal, democrática, liberadora y popular, las cuales desde su propia perspectiva ofrecen siempre una alternativa al modelo de comunicación que opera en los medios de comunicación tradicionales, permitiéndole a los receptores interactuar con los medios en sí.

... "Se está proponiendo que la comunicación sea entendida como un proceso de interacción social, a través de un intercambio equilibrado de información y de experiencia (...) El objetivo es el de alcanzar un sistema de comunicación horizontal, basado en una distribución equitativa de los recursos y de las facilidades, que permita a todas las personas enviar y recibir mensajes"... (UNESCO, Pág, 36, 1976)

Teniendo en cuenta que el modelo de negocio de Cultural Builders S.C, está enfocado en trabajar con jóvenes adolescentes y el desarrollo de la cultura ciudadana junto a demás factores que este proceso conlleva, es menester tratar los temas que así la atañen, uno de ellos es la desterritorialización, en el cual las personas más jóvenes no se ven identificadas en la sociedad que los rodea; esto según A, Giddens, en su texto "Consecuencias de la Modernidad" significa:

el “desligarse de las figuras, estilos y prácticas tradicionales que definen la “cultura” y cuyos sujetos se constituyen a partir de las conexión o desconexión con los aparatos sociales”.

(Giddens, Pág 14, 1994).

Por lo tanto, se tiene como primera necesidad lograr captar el interés y la atención de los adolescentes por medio de estrategias comunicativas con las que se sientan identificados y estimulados, una de ellas es la tecnología, de la que estamos concientes, es usada desde objetivos educativos como de entretenimiento; lo que hace variar los niveles de sensibilidad con los que es percibida la información por parte de los individuos.

De esta manera, las y los estudiantes de las instituciones educativas a trabajar usarán diferentes habilidades comunicativas para reconocerse entre sí y buscar mejoría en su estilo de vida, compartiendo sus experiencias, desde sus problemáticas, hasta la manera en que han dado solución a las mismas.

“La verdadera comunicación -dicen- no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia y a través de medios artificiales). Es a través de ese proceso de intercambio cómo los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.”(Kaplún, 1985)

Hasta este punto se evidencia cómo la comunicación, desde sus diferentes enfoques, es una herramienta de transformación social y siendo las competencias ciudadanas un aspecto a mejorar en los procesos educativos y pedagógicos en los colegios bogotanos, Cultural Builders S.C encuentra en el coaching una disciplina potenciadora de las estrategias comunicativas a emplear en la construcción de individuos comprometidos con su entorno y consigo mismos.

El coaching, es una disciplina que busca a través del acompañamiento, “entrenar” a uno o más individuos para conseguir un objetivo en común; sin embargo la ASESICO (Asociación Española de Coaching) lo define como *“una disciplina que nos acerca al logro de objetivos permitiéndonos desarrollarnos personal y profesionalmente. Es una competencia que te ayuda a pensar diferente, a mejorar las comunicaciones que mantienes y profundizar en ti mismo.”*

(ASESCO, 2018)

Esta disciplina ha tenido un crecimiento considerable que ha derivado en el surgimiento de diferentes tipos de coaching, debido también a los diferentes objetivos que puede buscar una persona para su realización. Es muy común encontrar servicios de tipo financiero, deportivo, empresarial, entre otros; sin embargo para lo que concierne a Cultural Builders S.C, el coaching ontológico es el más apropiado para emplear con los estudiantes.

Este tipo de coaching, de acuerdo a Paulo Buol, usa la conversación como dinámica para *“cuestionar con respeto los modos tradicionales de percibir e interpretar, donde las personas interrumpen sus patrones de conducta habituales, para comenzar a operar con mayor*

creatividad, protagonismo y proactividad; generando competencias emocionales, del hacer, del pensar y de la comunicación”.(Buol, 2009)

Siendo así, este coaching busca que el individuo desaprenda y se desligue de ciertas creencias o costumbres, con el fin de emplear nuevas estrategias que faciliten el alcance de los objetivos propuestos; para ello la creatividad y el aprendizaje son factores fundamentales en este proceso y que debido a su propuesta diferente, será mejor recibido por los estudiantes que los procesos educativos convencionales.

El coaching ontológico busca generar una conexión entre el “paciente” y el coach; para ello esta disciplina no le dice a las personas lo que tienen que hacer, no presiona, y no muestra al coach como una autoridad ni al paciente como un subordinado; lo que hace es explorar, hacer preguntas y *“desafiar respetuosamente sus modelos mentales (los del individuo) para desarrollar una nueva mirada que permita el descubrimiento de nuevas acciones y posibilidades; y acompaña en el diseño de acciones que faciliten el acceso a los resultados buscados”.* (Buol, 2009)

De acuerdo a Julián Pindado (2015), la adolescencia es una edad bastante vulnerable a la influencia masiva de los medios, a la información que se consume y el impacto que estos tienen en el desarrollo de autoconciencia y personalidad que puede ser muy fuerte y verse reflejado en los papeles que como ciudadanos se desarrollan desde joven; y al ser una influencia masiva se vuelve colectiva, creando de manera intrínseca dinámicas sociales que normalizan situaciones de

indiferencia, violencia, inseguridad y demás factores que degradan a la cultura ciudadana; pero son aceptadas.

“Estamos ante la formación de comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos”. (J.Barbero. Pág 12. 2002).

Siendo así, el proceso de construcción de identidad con las características mencionadas, y la influencia comunicativa a la que está sometido el individuo durante su desarrollo personal, el yo se vuelve múltiple, pues la influencia mediática “despliega ante el sujeto un sinfín de oportunidades en las que manifestarse y, en consecuencia, una dispersión de la subjetividad en un mar de posibilidades que debe repercutir en la configuración de la identidad” (Grodin y Lindlof, 1996). Es decir, las mismas imágenes, la misma publicidad, mismo contenido, mismas prácticas de una audiencia (en nuestro caso, adolescentes) repercute al momento de crear un modelo de “ciudadano de bien” seguido por la masa, pero cuya autonomía es mínima a la hora de actuar y jugar su papel social como ciudadano.

Zamora Borgue afirma que, siendo la adolescencia en específico una etapa vital en el desarrollo personal de individuo, hay factores cognitivos y socioemocionales que influyen al forjar la identidad, sin embargo para la autora al ver la adolescencia como una construcción social relativamente reciente, puede interpretarse tanto psicológica como sociológicamente, de este

modo, la forma en que la sociedad ve al adolescente es construyendo ciertas referencias de identidad para él, que lo hagan un ciudadano útil. (Zamora Borgue, 2013).

Por lo anterior es importante definir el concepto de ciudadanía, por el cual se entiende que una persona está activa dentro de una sociedad y está sujeta a los derechos y deberes suscritos en la ley de su nación, esto también le otorga la posición de igual ante los demás individuos de su comunidad, sin embargo la ciudadanía también es una competencia a formar en los estudiantes y esta ha de ser clave para el desarrollo de la persona. Vásquez y (Salinas, Pág 100,2009).

Freire es otro autor que habla de la formación ciudadana desde aspectos reflexivos en los que se analizan los problemas emergentes que atraviesan los sujetos en distintos contextos, dejando clara la relación entre la educación y la ciudadanía, proponiendo que el alcance de las instituciones educativas no se limita solo al ámbito pedagógico sino también al político. (Freire. Pág 47. 1997).

Por otra parte, Giroux, ve la transformación social como el objetivo de la formación ciudadana reforzando el sentido de lo colectivo para así consolidar un capital social que simiente un comportamiento cívico favorable para los miembros de una nación. (Giroux, Pág 27, 2006).

Con base en lo anterior, Cultural Builders S.C considera que así como la comunicación ha influenciado socialmente la construcción de ciertos estereotipos de identidad y cultura, emplear la comunicación interpersonal junto con el coaching ontológico, generará cambios en la construcción que los estudiantes tienen sobre sí mismos y su entorno, dando como resultado

agentes de cambio y constructores proactivos de una sociedad con conciencia crítica activa y generadores de paz.

4. MARCO LEGAL:

En Colombia, para constituir un emprendimiento es necesario inscribirlo y constituirlo de manera legal ante la Cámara de Comercio de la ciudad en donde se lleve a cabo este proceso, para el caso de la **Cultural Builders SC** sería ante la Cámara de Comercio de Bogotá, cuyo objetivo se basa en promover el emprendimiento nacional, defender los intereses de los emprendedores de la ciudad, y ser un organismo asesor y consultor del Gobierno en materia empresarial.

Para registrarse ante la Cámara de Comercio de Bogotá cómo, en nuestro caso, Persona Jurídica, inicialmente se deben realizar las consultas de nombre (homonimia a nivel nacional), tipo societario, actividad económica, uso de suelo y de marca.

Así mismo, es necesario elaborar el documento de constitución (Documento Privado o Escritura Pública) según como se desee constituir o la formalidad que la ley exija para determinados tipos societarios. Por documento privado: si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. (Ley 1014 de 2006, Decreto 4463 de 2006).

Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también se podrá constituir una empresa por documento privado a través de la figura de sociedad por acciones simplificada con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008. La empresa unipersonal puede constituirse igualmente por documento privado, indistintamente de sus activos o su planta de personal, de conformidad con lo preceptuado en el Artículo 72 de la Ley 222 de 1995.

Así mismo la CCB establece que un documento privado debe hacerse presentación personal por parte de todos los socios o accionistas ante Notaría (reconocimiento de firma y contenido) o en cualquiera de nuestras sedes al momento de presentarlo para registro. Escritura pública: En cualquier notaría sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio. La segunda copia de la Escritura Pública debe presentarse ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuando se aporten bienes inmuebles al Capital, el documento de constitución deberá ser escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de registro de instrumentos públicos y es necesario presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina al momento de presentar los documentos.

ASIGNACIÓN DEL RUT: Es necesario diligenciar el formulario impreso del Registro Único Tributario (RUT), diligenciado a través del de la DIAN que contenga la leyenda “PARA TRÁMITE EN CÁMARA.”

También se exige fotocopia del documento de identidad del representante legal, con exhibición del original; cuando el trámite se realice a través de apoderado, fotocopia del documento de identidad del apoderado con exhibición del mismo y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general, junto con la certificación de vigencia del mismo expedida por el notario , cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses.

Es necesario realizar el pago correspondiente a los derechos de matrícula determinados por los activos que reporten al momento de la constitución con base en la tabla de tarifas que se encuentra en la página de la CCB.

Los costos asociados según el Capital para el caso de Sociedades Comerciales por cuotas son: Impuesto de Registro del 0,7% sobre el valor de su capital inicial, los derechos de Inscripción que corresponden a \$41.000 y la radicación del formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES: \$5.500. Pagos en efectivo, cheque de gerencia o tarjeta débito.

Los costos asociados según el Capital para el caso de Sociedades Comerciales por acciones son: Impuesto de Registro del 0,7% sobre el valor de su capital suscrito, los derechos de Inscripción que corresponden a \$41.000 y la radicación del formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES: \$5.500.

Por último, la CCB cuenta con la Guía No 18 “¿Cómo constituir y matricular una sociedad?” que permite dar una asesoría completa para los emprendedores que desean constituir una empresa.

Al hablar de emprendimiento se está hablando de idea de negocio, tenemos la obligación de registrar la empresa ante la CCB, para realizar dicho procedimiento debemos de iniciar por la inscripción personal, puede ser como Persona Natural o Persona Jurídica.

La persona que esté patentada como P.N. estará regida por el Régimen Simplificado y la P.J. por el Régimen Común, la diferencia entre ellas es que bajo el R.S. se exonera de pagar impuestos, facturas con IVA, y no es necesario contar por ley con un contador.

El proceso que se debe realizar luego de registrarse ante la CCB es la inscripción del RUT, proceso que se realiza con la DIAN.

De acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) las leyes marco del desarrollo empresarial que se encargan, entre otras cosas de promocionar las micro, pequeñas y medianas empresas, así como la cultura del emprendimiento y demás disposiciones que regulan el sector empresarial, son:

Ley 1231 de 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento.

Ley 1116 de 2006. Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones.

Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000. Publicada en el Diario Oficial No. 45.628. Marco normativo de la Promoción de la Mipyme en Colombia.

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

Por otro lado, la ley colombiana por medio del Código de Infancia y Adolescencia determina ciertas normas a la hora de realizar trabajos pedagógicos con menores de edad con el fin de garantizar *“la protección integral de los niños, las niñas y los adolescentes, el ejercicio de sus derechos y libertades consagrados en los instrumentos internacionales de Derechos Humanos, en la Constitución Política y en las leyes”* (ICBF, 2018).

El Artículo 42 de dicho código establece las Obligaciones Especiales de las Instituciones Educativas con los estudiantes; si bien Cultural Builders S,C no es una institución educativa, algunas de las normas establecidas en los diferentes numerales competen a la compañía a la hora de llevar a cabo procesos pedagógicos con los estudiantes; entre estos se destacan:

- Respetar en toda circunstancia la dignidad de los miembros de la comunidad educativa.
- Abrir espacios de comunicación con los padres de familia para el seguimiento del proceso educativo y propiciar la democracia en las relaciones dentro de la comunidad educativa.
- Evitar cualquier conducta discriminatoria por razones de sexo, etnia, credo, condición socio-económica o cualquier otra que afecte el ejercicio de sus derechos.

Así mismo, dentro de las Obligaciones éticas fundamentales de los establecimientos educativos, presentes en el Artículo 43 del código ya mencionado, se destaca el “Proteger eficazmente a los niños, niñas y adolescentes contra toda forma de maltrato, agresión física o psicológica, humillación, discriminación o burla de parte de los demás compañeros y de los profesores.”

Además, para Cultural Builders S.C la confidencialidad es un pilar a la hora de garantizar un servicio de calidad tanto con las instituciones como con los estudiantes; sin embargo debido a que en Colombia el manejo de la información no es regulado formalmente por una ley específica, la compañía se acoge al artículo 260 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, el cual establece que:

“se considerará como secreto empresarial cualquier información no divulgada que una persona natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero, en la medida que dicha información sea:

a) secreta, en el sentido que como conjunto o en la configuración y reunión precisa de sus componentes, no sea generalmente conocida ni fácilmente accesible por quienes se encuentran en los círculos que normalmente manejan la información respectiva;

b) tenga un valor comercial por ser secreta; y

c) haya sido objeto de medidas razonables tomadas por su legítimo poseedor para mantenerla secreta.

Para finalizar, Cultural Builders S.C se atañe a los siguientes artículos de la ley, correspondientes al trabajo con menos de edad correspondiente a aspectos psicológicos y mentales:

ARTÍCULO 8. En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo sólo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice.

ARTÍCULO 9. Se considera como riesgo de la investigación la probabilidad de que el sujeto de investigación sufra algún daño como consecuencia inmediata o tardía del estudio.

ARTÍCULO 10. El grupo de investigadores o el investigador principal deberán identificar el tipo o tipos de riesgo a que estarán expuestos los sujetos de investigación.

ARTÍCULO 13. Es responsabilidad de la institución investigadora o patrocinadora, proporcionar atención médica al sujeto que sufra algún daño, si estuviere relacionado directamente con la investigación, sin perjuicio de la indemnización que legalmente le corresponda.

ARTÍCULO 14. Se entiende por Consentimiento Informado el acuerdo por escrito, mediante el cual el sujeto de investigación o en su caso, su representante legal, autoriza su participación en la investigación, con pleno conocimiento de la naturaleza de los procedimientos, beneficios y riesgos a que se someterá, con la capacidad de libre elección y sin coacción alguna.

PARÁGRAFO PRIMERO. CUANDO EL RIESGO SEA MÍNIMO a) La intervención o procedimiento deberá representar para el menor o el discapacitado una experiencia razonable y comparable con aquellas inherentes a su actual situación médica, psicológica, social o educacional. Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. b) La intervención o procedimiento deberá tener alta probabilidad de

obtener resultados positivos o conocimientos generalizables sobre la condición o enfermedad del menor o del discapacitado que sean de gran importancia para comprender el trastorno o para lograr su mejoría en otros sujetos.

PARÁGRAFO SEGUNDO. CUANDO EL RIESGO SEA MAYOR AL MINIMO a) La investigación deberá tener altas probabilidades de atender, prevenir o aliviar un problema grave que afecte la salud y el bienestar de la niñez o de los discapacitados físicos o mentales. b) El Comité de Ética en Investigación de la institución investigadora, establecerá una supervisión estricta para determinar si aumenta la magnitud de los riesgos previstos o surgen otros y suspenderá la investigación en el momento en que el riesgo pudiera afectar el bienestar biológico, psicológico o social del menor o del discapacitado.

Ley 1090 Reglamentación de psicología:

- Competencia. El mantenimiento de altos estándares de competencia será una responsabilidad compartida por todos los psicólogos interesados en el bienestar social y en la profesión como un todo. Los psicólogos reconocerán los límites de su competencia y las limitaciones de sus técnicas. Solamente prestarán sus servicios y utilizarán técnicas para los cuales se encuentran cualificados.

5. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y PROGRAMAS DISPONIBLES:

Cultural Builders S.C ofrece distintos servicios dependiendo de las necesidades que presente cada institución para su población estudiantil, es por esto que se plantea al cliente la posibilidad de brindar varios programas simultáneos en los que se trabaje más de una problemática de acuerdo a las necesidades del colegio.

Sin embargo previo a dar la descripción de los programas y servicios, la compañía considera pertinente hacer claridad sobre la metodología de trabajo general para los mismos:

1. Siguiendo coherentes con el factor diferencial, la comunicación interpersonal, cada programa se impartirá por grado académico, en espacios individuales con un rango de mínimo 15 a máximo 30 estudiantes, es decir, cada programa podrá ser impartido en los cursos: noveno, décimo y once, pero sin compartir los mismos espacios debido a que es poco probable que las problemáticas de un curso sean las mismas de otro, además de que afectaría el desarrollo individual del programa con cada alumno.
2. Cada programa que se imparta en cada curso comenzará con una charla colectiva que dé con claridad las generalidades del programa y sus beneficios que este podría tener para la vida de los estudiantes.
3. Posterior a esto, se iniciara un proceso individual con cada estudiante el cual realizará un pre test concerniente al programa en el que se encuentre, con el cual nuestros psicólogos usarán la comunicación interpersonal y el coaching ontológico para comenzar a develar las falencias del sujeto y el porqué de las mismas.

4. Una vez esclarecidas dichas falencias, el psicólogo determina un plan de acción de cinco sesiones por estudiante, que tendrán una duración de 40 a 60 minutos a las cuales se les hará seguimiento por medio de encuestas a los alumnos, padres y profesores que nos ayuden a evidenciar el progreso y oportunidades de mejora del proceso del alumno.

5. Es importante mencionar que en caso de que nuestros psicólogos encuentren una situación irregular que sea detonante de las falencias del alumno, entre las cuales se destacan: bullying, maltrato intrafamiliar, abuso sexual, acoso, enfermedades mentales entre otras; nuestro profesional estará en la potestad y obligación por motivos de ética profesional de escalar el caso a las instancias pertinentes, ya sea solicitando el apoyo de otro psicólogo o psiquiatra y asesoramiento legal de ser necesario, siempre manteniendo la privacidad de dicha situación a solo las personas pertinentes, todo en pro del bienestar mental y físico del menor de edad.

6. Por último se da claridad que la entrega de resultados generales por cada programa se dará única y exclusivamente al finalizar el mismo y los cuales, al ser generales, sólo serán en lo que concierne a los logros u oportunidades de mejora que el alumno haya tenido o pueda tener respecto a su ambiente académico con el fin promover su formación como un sujeto proactivo para la sociedad. Lo que compete a temas familiares o situaciones irregulares encontradas serán tratadas individualmente con la confidencialidad que demanda la ley 1581 de 2012 de hábeas data y las determinaciones legales pertinentes si la situación lo requiere.

5.1 Programas Disponibles:

Cada uno de los programas que Cultural Builders S.C ofrece tiene una duración mínima de un mes a máximo tres, dependiendo de la cantidad de estudiantes a los cuales sea impartido, recordando que se maneja un rango de 15 a 30 estudiantes por curso:

Competencias Ciudadanas:

Este es nuestro principal servicio a ofrecer, debido a la necesidad de optimizar este campo no solo para que los colegios vean mejoras en sus resultados del ICFES sino también para fortalecer la construcción personal de cada estudiante, su desarrollo será entorno a las preguntas liberadas del ICFES del área de competencias ciudadanas, las cuales competen a: conocimientos relevantes para el ejercicio ciudadano, actitudes para la ciudadana, acciones ciudadanas, ambientes democráticos, competencias cognitivas, manejo de emociones y empatía. a partir de los resultados que arroje el pre test de cada estudiante se trabajara sus falencias pertinentes.

Ciudadanía proactiva:

Este programa busca la construcción de cultura ciudadana en los jóvenes a partir de cuatro pilares: la construcción de identidad, construcción de proyecto de vida, uso de drogas y asesoría en sexualidad; pensado para instituciones en donde la vulnerabilidad de los estudiantes afecta e influye en estos pilares, su finalidad será identificar la vulnerabilidad de los estudiantes hacia posibles problemáticas presentes en sus entornos, y brindarles un acompañamiento enfocandonos en un proyecto de vida sólido, comprometido consigo mismos y con la sociedad.

Focalización de Identidad:

Este programa se basa en la relación existente en la construcción de identidad frente al uso de drogas, su finalidad es definir las situaciones que llevan a los estudiantes al uso de estas sustancias, sean presiones sociales como las amistades, problemas personales o curiosidad, y cómo a partir de allí se crea una identidad. Con base en esto se buscará fortalecer y afianzar una identidad en el estudiante a partir de otro tipo de actividades que contribuyan a su crecimiento personal y a la construcción de su proyecto de vida, en donde las drogas no tengan un papel protagónico, ni sean un factor determinante para sí.

Consumo de estupefacientes:

Su finalidad es informar a los jóvenes de los riesgos que conlleva el uso de estas sustancias, además de como identificar las situaciones en las que pueden caer en este tipo de conductas y qué hacer si se encuentran en una de ellas.

Identidad Sexual:

La finalidad de este programa es educar a los estudiantes sobre la diversidad sexual y la sensibilidad que amerita el caso, con el objetivo de que las mujeres o los hombres que pertenezcan a la comunidad LGBTI tengan libertad y confianza de desarrollar su identidad sin temor al matoneo estudiantil o al rechazo por parte de la comunidad académica.

5.2 Servicios a Vender:

En Cultural Builders, consideramos que la cultura ciudadana se construye desde diferente aspectos sociales, por ende contamos con diversos servicios que permiten una construcción social óptima desde los aspectos que considere de mayor relevancia. Contamos con servicios dirigidos a públicos jóvenes. Entre ellos se encuentran:

Programa de competencias ciudadanas.

Programa de proyecto de vida.

Programa de construcción de identidad.

Programa sobre el uso de estupefacientes.

Programa de sexualidad.

Para mayor facilidad, y ofrecer un servicio más completo a nuestros público objetivo, los estudiantes. Ofrecemos para las instituciones educativas una variedad en los servicios de tal forma que se puedan complementar y obtener los resultados esperados.

5.3 Características De Los Servicios:

Programa de Competencias ciudadanas:

Este programa está enfocado a mejorar el ambiente de convivencia académico y social de los sujetos desde su construcción como persona, determinando las falencias de cada sujeto y mostrando cómo ellas se convierten en un obstáculo para la construcción de una sociedad armoniosa con sentido de pertenencia, crítico y empático con las problemáticas que se presentan día a día.

Programa en proyecto de vida:

Ubicamos el proyecto de vida como una necesidad latente en la juventud, especialmente en un contexto donde los estándares sociales se han vuelto un factor determinante a la hora de forjar una personalidad y por ende un proyecto a futuro. De esta manera impulsamos a los jóvenes a no ceder frente a las presiones sociales, sino por el contrario, a fundamentar un carácter como individuos independientes con la capacidad de decidir por sí mismos sin caer en prejuicios y estigmas sociales que rijan lo que será el resto de su vida tanto a nivel personal, profesional y social, permitiéndole tener mayor claridad respecto a lo que realmente desea para su futuro en todos los aspectos de su vida.

Programa en construcción de identidad:

En los procesos de búsqueda de identidad se manifiestan varios contextos sociales en los que un adolescente puede o no “encajar” dependiendo de la afinidad que tenga al integrarse o una comunidad; a partir de allí se toman ciertas actitudes, costumbres, y una filosofía de vida en general acorde a lo que se encuentra en dicho grupo de personas. Con este coaching buscamos generar mayor autonomía en la persona al momento de identificarse en estos individuos previniendo caer en la alienación y prácticas que vayan en contra de sus intereses individuales, morales y éticos, en el afán de alcanzar la aceptación social.

Programa en uso de estupefacientes:

La presencia de las drogas en todos los entornos sociales es una realidad, y reconocer que los jóvenes son el público con mayor vulnerabilidad a acceder a ellas es un hecho que no se

puede negar. Partiendo de esto, ofrecemos un coaching en el que se trata el tema de las sustancias de una manera abierta y sin tapujos con los jóvenes, ofreciendo educación y pedagogía objetiva respecto al tema, para que sea tomado con la importancia que merece. Así mismo, este coaching (al igual que los demás) se realiza con su respectivo seguimiento y recopilación de información (confidencial) del grupo focal, que permitan obtener resultados cuantificables en diferentes aspectos, tales como edades con mayor vulnerabilidad al consumo, contraste de sustancias respecto a nivel socioeconómico, género, edad, etc.

Programa sobre sexualidad:

La sexualidad es un tema que se ha tratado de una manera más abierta desde las instituciones educativas, pero que sigue teniendo algo de tabú en entornos familiares y los mismos colegios. No es un secreto que la identidad sexual ha sido un tema de controversia en los últimos años y se ha abierto un lugar importante dentro de las preocupaciones juveniles. Nuestro coaching busca de manera pedagógica, enfrentar los estereotipos que se encuentran en estos contextos, evitando que desde la juventud se caiga en el prejuicio y rechazo hacia determinadas orientaciones sexuales, de esta manera impartiendo un sentido de tolerancia y respeto, por lo que lo principal será fortalecer las estrategias pedagógicas de las instituciones, ampliando los márgenes de inclusión social, aceptación de las diferencias y la formación de un ambiente sano en el que el estudiante pueda realizar un libre desarrollo de su personalidad sin riesgo a ser rechazado por la institución y sus compañeros.

5.4 Necesidad a Solucionar:

Cultural Builders S.C reconoce como una necesidad mejorar la calidad de personas que conforman nuestra sociedad, es por esto que nuestro público objetivo serán los estudiantes de noveno, décimo y onceavo grado, pues consideramos la juventud como menester para generar un cambio positivo, con este objetivo, focalizamos nuestros esfuerzos en diseñar y ejecutar programas que afiancen en los estudiantes un sentido de pertenencia con las competencias ciudadanas, la moral, la ética, los valores sociales y lo más importante, con su proyecto de vida, teniendo la capacidad de discernir y decidir lo que es beneficioso para sí mismos y lo que no, dando como resultado sujetos independientes, próximos a graduarse de bachillerato con la finalidad de ser agentes proactivos para la transformación social de sus comunidades, acorde a una cultura de paz, inclusiva y tolerante.

5.5 Encuesta dirigida a Instituciones Educativas:

¿Considera que la filosofía de su institución es bien correspondida y aplicada por los estudiantes?

() Si

() No

¿Por qué? _____

¿Siente que la mayoría de estudiantes de 9°, 10° y 11° en su cotidianidad, representan a la institución y sus valores?

() Si

() No

¿Por qué? _____

¿Considera que las medidas que tiene la institución respecto al consumo de drogas tanto dentro como fuera de la institución, generan una conciencia real en el joven para no consumirlas?

() SI

() No

¿Por qué? _____

¿Considera que las estrategias que tiene la institución respecto a educación sexual, son bien recibidas y aplicadas en por los estudiantes?

() SI

() No

¿Por qué? _____

¿Dentro de la institución, es un pilar fomentar la construcción de proyecto de vida en los alumnos de una manera objetiva y completa? (entendiendo “completa” cómo una mirada más amplia respecto a lo laboral)

() SI

() No

¿Por qué? _____

¿Considera importante reforzar las estrategias pedagógicas en cuanto al uso de drogas en la institución, generando una consciencia real en los estudiantes más allá del hecho de cumplir una norma?

() SI

() No

¿Por qué? _____

¿Considera importante reforzar las estrategias pedagógicas en educación sexual brindadas a los estudiantes, de una manera más abierta generando mayor empatía e interés por los estudiantes?

() SI

() No

¿Por qué? _____

¿Considera importante optimizar el programa de competencias ciudadanas que da la institución a los estudiantes?

() SI

() No

¿Por qué? _____

6. SERVICIOS SIMILARES EN EL MERCADO

Tabla 3

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	SERVICIO QUE OFRECE
Integral Service	Es una compañía que ofrece servicios de coaching personal, interpersonal y en el ámbito organizacional con un enfoque netamente ontológico, tratando específicamente situaciones y	Entrenar personal de diferentes empresas para alcanzar objetivos organizacionales.

	problemáticas de índole laboral en las organizaciones..	
Fundación Educativa CESDE	Es una entidad sin ánimo de lucro, que crea programas sociales orientados a beneficiar a jóvenes de poblaciones vulnerables en la ciudad de Medellín por medio de beneficios y facilidades para acceder a programas educativos de calidad.	Ayudar a jóvenes de comunidades vulnerables, a tener acceso a programas educativos que los formen para la vida laboral y hacerlos partícipes en la construcción de sociedad en sus respectivos entornos.
ISTAKedu	Es una empresa consultora que brinda asesorías especializadas en el sector educativo; el servicio va ofrecido a colegios y universidades de España, Colombia y México por medio del marketing, la comunicación y publicidad	Crear estrategias comunicativas que favorezcan la imagen de instituciones educativas por medio de la indagación, elaboración y ejecución de proyectos enfocados en la enseñanza.

AKi Happi	Es una empresa enfocada a desarrollar el liderazgo personal desde un modelo de coaching ontológico que modifique las creencias y hábitos del sujeto.	Brinda talleres de construcción personal enfocada a objetivos concisos de la institución contratante.
-----------	--	---

6.1 Ventaja Competitiva:

Como principal ventaja competitiva Cultural Builders S.C destaca la posibilidad de ofrecer las consultorías desde diferentes enfoques profesionales dependiendo las necesidades concretas del cliente; dado que la compañía cuenta con profesionales y conocedores en comunicación, psicología, politología y sociología, el servicio será dirigido hacia el fin particular que la institución considere.

Además de esto se usará la comunicación interpersonal para generar canales de acercamiento con los estudiantes; lo cual permitirá conocer sus problemáticas individuales y con esto, emplear programas personalizados y orientados a tratar dichas problemáticas. Sin embargo, también se tendrá una comunicación interpersonal con padres y profesores para que los objetivos establecidos no sean únicamente del estudiante, sino un trabajo en conjunto llevado a cabo tanto en los coachings, como en la cotidianidad del joven.

6.2 Generación de Ingresos:

Cultural Builders S.C se plantea como un proyecto autosostenible que basa su financiamiento en el cobro por sus servicios. Debido a que la contratación del personal requerido para cada proyecto es a partir de las necesidades de la institución y del programa que desee

implementar, no es necesario el pago de nómina constante sino por prestación de servicios, por lo tanto la financiación externa como préstamos bancarios entre otros, no es necesaria. Sin embargo, se mantendrá como una opción en caso de que la demanda de los servicios aumenten.

Como fuente adicional, Cultural Builders S.C plantea la creación de alianzas estratégicas con instituciones públicas y alcaldías locales que vean en el servicio a ofrecer un potencial para incentivar en la juventud el crecimiento personal a partir de la construcción de cultura ciudadana y de esta forma poder plantear propuestas que sean acordes a los valores de la institución para ser aprobadas y llevadas a cabo. Siendo así, se hará el contacto inicial directamente con las alcaldías locales. Por su parte, en el sector privado se hará contacto con la institución en cuestión, de manera que se venda el(los) servicio(s) que más beneficie los intereses de la misma.

6.3 Aporte Innovador:

El principal aporte innovador que ofrece Cultural Builders S.C es establecer con los estudiantes una comunicación interpersonal, dando prioridad al diálogo como canal para indagar y conocer las problemáticas del individuo, la manera en que las afronta y a partir de esto, crear estrategias para solventarlas; así mismo, teniendo el coaching un enfoque ontológico en donde los psicólogos y coachs no se muestran como autoridad frente a los estudiantes, se espera una respuesta positiva por parte de ellos durante el proceso.

Además de esto la compañía se diferencia por el trabajo personalizado con los estudiantes, mientras otras agencias de coaching realizan talleres tratando problemáticas colectivas, nuestros programas serán amoldados a las necesidades de cada estudiantes para asegurar la consecución de los objetivos del programa, esto incluye que si nuestros profesionales encuentran situaciones

irregulares escalarán el caso a las instancias pertinentes siempre en pro del bienestar mental y físico de la persona.

También, se dará prelación a la creatividad y el aprendizaje como factores fundamentales de los programas, dando mayor voluntad de participación a los estudiantes y haciéndolos protagonistas de su evolución durante la duración de los talleres.

6.4 Utilidad Única:

La utilidad única de Cultural Builders S.C, radica en que es un tipo de consultoría que no se encuentra en el mercado por parte de organizaciones independientes o externas al Estado, y que ofrece por ende mayor diversidad en el tipo de servicio que se brinda. De este modo, se ofrece una atención personalizada respecto a los intereses de cada institución y sus estudiantes, también un portafolio de servicios más amplio; así mismo el acompañamiento ofrecido a los estudiantes es personalizado y un trabajo mutuo entre profesional y estudiante, esta relación se establece sin ningún tipo de jerarquía y cada una de las partes es igual de importante para el cumplimiento de los objetivos, lo que deriva en una voluntad de participación positiva por parte de los jóvenes.

7. EQUIPO DE TRABAJO

Cultural Builders S.C cuenta en su equipo de trabajo con profesionales en diferentes áreas de las ciencias sociales que se complementan entre sí y permiten ofrecer un servicio más completo acorde a los intereses particulares de nuestros clientes.

Tabla 4

NOMBRE	PERFIL	EXPERIENCIA	COMPETENCIAS EN EL MERCADO
Sergio Ramirez	Comunicador social para la paz de la Universidad Santo Tomás, con énfasis organizacional; habilidades en redacción, investigación, gestión y desarrollo de proyectos y elaboración de piezas comunicativas.	Experiencia realizando diferentes piezas comunicativas en las que se destacan el documental “¿Usted que haría?”, un sonoviso, la publicación de un artículo deportivo en la revista Fanáticos, elaboración de diferentes piezas visuales y el acompañamiento como consultor en la empresa Omnitempus Ltda, llevando a cabo un Plan Estratégico de Comunicaciones.	Conocimientos avanzados en manejo de programas de diseño de la suite Adobe, tales como Illustrator, Premiere, Photoshop, Audition entre otros. Así mismo, fácil adaptación a diferentes entornos y facilidad de trabajo en equipo. Destaca su proactividad e iniciativa en pro del cumplimiento de diferentes objetivos, así como su responsabilidad y compromiso con los mismos.

Felipe Cortés	Profesional en formación de la facultad de Comunicación Social Para la Paz con interés por la difusión, planeación y gestión de temáticas de índole social, apostándole a una comunicación veraz y democrática, capaz de dirigirse al ciudadano a partir del respeto a su dignidad humana, su derecho a la información y al conocimiento .	*Apoyo al colectivo “Guardianes de Choachi” y acompañamiento a la comunidad en la región, por el derecho a decidir sobre nuestro territorio nacional, diciéndole No a la minería a gran escala proveniente de transnacionales y reafirmando la importancia de proyectos amigables con el medio ambiente. *Acompañamiento y participación con el colectivo “Somos uno” por la defensa de la vida en el “Humedal Tibaguya”, presentando	Apropiado en el manejo de programas de edición como Premier Pro, trabajando en la producción y postproducción audiovisual de diferentes productos comunicativos con diversos fines. Destacado en ámbitos laborales por ser una persona responsable, puntual y comprometida, con capacidades de liderazgo, resolución de problemas y la disposición para aprender nuevas habilidades y aplicarlas en los ámbitos profesionales.
---------------	---	---	--

		las consecuencias ambientales y sociales de construir la PTAR en este lugar, a lo cual se generaron estrategias comunicativas para la visibilización del colectivo y de la comunidad que habita en los alrededores del humedal. *Trabajo directo con el colectivo Costurero de la Memoria: Kilómetros de Vida y de Memoria, encargado del área de comunicaciones desde la cual se visibiliza el activismo de las víctimas del conflicto armado y se generan	
--	--	---	--

		vínculos con instituciones académicas y culturales para generar conciencia sobre la actualidad de las víctimas del conflicto armado.	
Alejandro Arias	Profesional en Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás de Aquino, con conocimiento en la planeación y ejecución de estrategias de comunicación sociales y organizacionales.	Desarrolló un programa para la resolución de conflictos a través del uso de la radio enfocada hacia la construcción de una cultura de paz en la cárcel La Picota. Trabajo como investigador para la organización IndePaz, trabajando en temas de ejecuciones a líderes sociales sistematizadas en Colombia.	Conocimientos avanzados en manejo de programas de diseño de la suite Adobe. Así mismo, se caracteriza por su fácil adaptación a diferentes entornos y facilidad de trabajo en equipo. Destaca su proactividad e iniciativa en pro del cumplimiento de diferentes objetivos, así como su responsabilidad y compromiso con los

		Tiene conocimientos en comunicaciones corporativas enfocado hacia la consecución de resultados.	mismos.
Eliana Zapata	Psicóloga de la Universidad de los Andes, con conocimientos académicos en investigación, enfocándose en las formas de estudio existentes en estudiantes de colegios públicos.	En su experiencia cuenta con numerosas investigaciones sociales durante su periodo académico, durante las cuales usó la comunicación interpersonal para develar falencias educativas en los jóvenes pertenecientes a instituciones educativas públicas. Además de esto en su experiencia cuenta con el diseño de estrategias de	Su experiencia laboral le ha facilitado el trabajo en equipo, bajo presión, enfocada en alcanzar y lograr metas de acuerdo al cronograma establecido para lograrlas. Tiene facilidad para desenvolverse en el trabajo de campo implementando la comunicación interpersonal para dar capacitaciones a poblaciones específicas enfocadas en temas educativos y

		empoderamiento para niños víctimas de la violencia en las favelas de Brasil.	organizacionales.
--	--	---	-------------------

7.1 Experiencia

Felipe Cortés, como comunicador social con énfasis en conflicto ha trabajado de cerca con comunidades marginadas por agentes con interés económicos o políticos sobre las mismas, desarrollando estrategias de comunicación que aporten al empoderamiento de las personas afectadas en tanto a su discurso como a su activismo social por defender sus derechos, es por esto que dará su conocimiento y experiencia para desarrollar una comunicación asertiva con los estudiantes y así lograr los objetivos de Cultural Builders S.C

Sergio Ramírez, también comunicador con énfasis organizacional tiene experiencia trabajando de la mano con entornos más empresariales, desarrollando proyectos que mejoren la comunicación interna y externa de las organizaciones y conociendo de primera mano el tipo de situaciones y conflictos que suelen generarse en estas entidades. De esta forma, estas experiencias enriquecen y aumentan el valor de los servicios de Cultural Builders S.C, al poder identificar en instituciones educativas conflictos y situaciones similares a las presentadas en organizaciones.

El rol principal de Felipe Cortés y Sergio Ramírez en esta compañía será promover las relaciones corporativas entre Cultural Builders S.C y sus posibles clientes, llevando a cabo las

negociaciones apropiadas para la ejecución de los programas en las instituciones educativas, además de esto estarán encargados de estructurar y dictar las charlas iniciales y finales en cada uno de los programas que sean contratados.

Por otra parte, Alejandro Arias, comunicador social de la universidad Santo Tomás estará encargado de las comunicaciones internas de la compañía, trabajando en el área de reconocimientos a los colaboradores, administración de los portales web y redes sociales y comunicaciones externas enfocadas al posicionamiento de la marca, consecución y fidelización de nuevos clientes.

Para finalizar, Eliana Zapata, será la psicóloga líder de la compañía, encargada del diseño de los talleres para los alumnos, seguimiento de sus procesos individuales y oportunidades de mejora sobre los mismos, también será su responsabilidad determinar qué casos son irregulares, si estos necesitan un mayor número de terapias, el apoyo de otro profesional en psicología o psiquiatría o escalar la situación a las autoridades legales pertinentes.

7.2 Aliados Estratégicos

Cultural Builders S.C ve en las alcaldías locales unos fuertes aliados estratégicos para poder llegar a diferentes entidades académicas públicas, adquiriendo mayor experiencia y reconocimiento con la finalidad de llegar a un público más amplio.

Por otra parte el ministerio de educación es un prospecto de aliado al postularnos para sus programas de competencias ciudadanas, lo que nos permitirá tener un espectro amplio de instituciones educativas públicas para trabajar con ellas.

7.3 Ventajas de las alianzas

Por medio de la alcaldía local de Bogotá se busca posicionar el proyecto en colegios públicos, del mismo modo, la alianza con los colegios privados ayudará al posicionamiento y ampliación del espectro de comunidades a trabajar.

Cultural Builders S.C también espera que su desempeño le permita aliarse con el Ministerio de Educación con la finalidad de optimizar los programas de competencias ciudadanas que se da en los colegios.

7.4 Recursos adicionales

Cultural Builders S.C se plantea como una empresa autosuficiente por lo tanto los recursos económicos serán fundamentales en el momento de pagar sueldos a nuestros colaboradores, la compra de insumos para los talleres con los estudiantes y el costo de los transportes para a cabo el proyecto.

En cuanto a recursos físicos, necesitaremos materiales presentes en los colegios con los que trabajamos, tales como sus instalaciones en donde encontraremos los recursos tecnológicos como video beams, computadores, tableros inteligentes, etc.

8. EL CLIENTE

El servicio inicialmente va dirigido a instituciones educativas tanto públicas como privadas en la ciudad de Bogotá, para esto se ve como aliado estratégico al Ministerio de Educación, con el cual se espera llegar con mayor facilidad a los colegios públicos, planteando modelos de trabajo enfocados a las necesidades que cada uno presente dependiendo de su población estudiantil y de sus resultados en competencias en las competencias ciudadanas evaluadas en las pruebas saber pro.

Por otro lado, es sabido que los colegios privados al no tener patrocinio por parte del Estado, basan su continuidad en el mercado gracias a los buenos resultados académicos que obtienen sus estudiantes, sin embargo, como fue demostrado anteriormente los índices en competencias ciudadanas son bajos a comparación de las otras áreas evaluadas, por esto el programa se plantea no sólo como útil para la construcción de mejores ciudadanos, sino también como estrategia de mercadeo para dichas instituciones que logren nivelar buenos resultados en sus pruebas saber pro.

Las escuelas de convivencia o espacios pedagógicos de la policía nacional también son unos posibles clientes, ya que ellos en su programa se apoyan de profesionales de diversas organizaciones e instituciones que los ayuden a cumplir su objetivo de mejorar las buenas costumbres, los valores cívicos, patrióticos, comunitarios, con una conciencia sobre la seguridad, la convivencia, el desarrollo humano y el liderazgo comunitario, en donde Cultural Builders puede ser su aliado al optimizar las competencias ciudadanas de las poblaciones intervenidas.

Por último, Cultural Builders S.C se proyecta para que en el año 2020 las empresas del sector privado también sean nuestros clientes, diseñando programas de cultura empresarial y ciudadana, fomentando el sentido de pertenencia de sus respectivos colaboradores para que mantengan una ética y moral tanto en la compañía como en sus roles de ciudadanos.

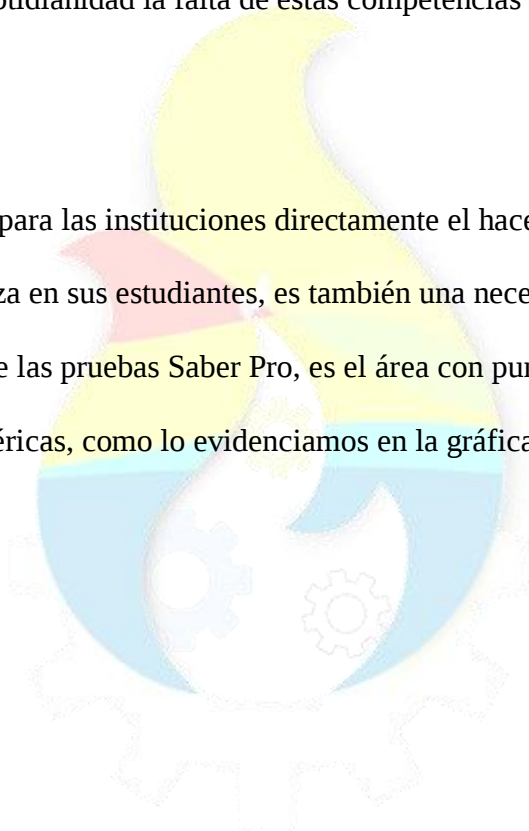
8.1 Necesidades y problemas más significativos del cliente

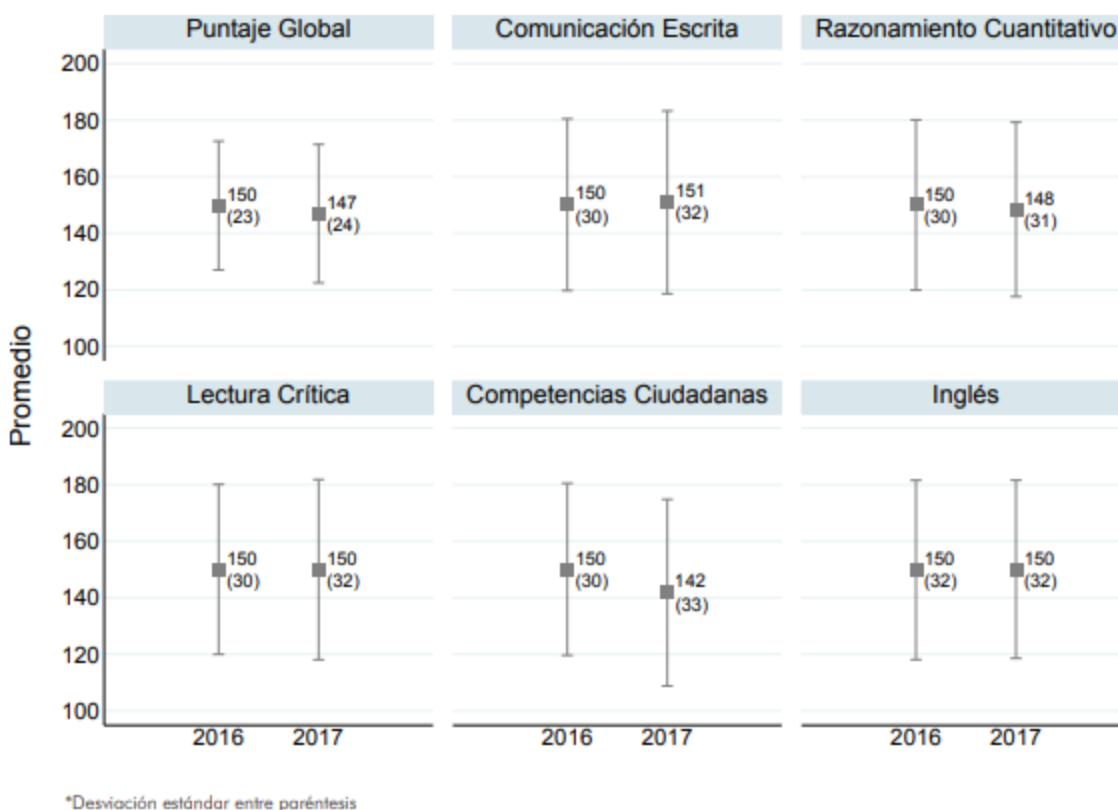
Partiendo de que las competencias ciudadanas, entendidas como el conjunto de saberes, costumbres y conocimientos que al juntarse y ser empleados socialmente, crean ciudadanos conscientes y comprometidos con su entorno, son la base para que todos los niveles de una sociedad, funcionen correctamente y en armonía; en Cultural Builders S.C consideramos que las necesidades identificadas, no sólo recaen en nuestros clientes directamente, sino en la sociedad en general.

Siendo así, las necesidades están presentes en todos los niveles de nuestra sociedad, sin embargo para Cultural Builders, tendrán prioridad aquellas problemáticas en las cuales los jóvenes entre 13 y 19 años sean más vulnerables y protagonistas. Destacamos en este aspecto, el alto índice en consumo de drogas a estas edades en todos los niveles sociales, la delincuencia común y pandillismo, el incremento en suicidios y depresión, bullying escolar, la intolerancia e ignorancia en resolución de conflictos, embarazos tempranos e identidad sexual. Consideramos que este tipo de problemáticas son necesidades a tratar y el punto de partida para formar personas con competencias ciudadanas que aporten al desarrollo y construcción de identidad.

Vemos que estas son algunas de las problemáticas más comunes y a las que los jóvenes suelen ser más vulnerables durante su desarrollo académico y personal, y que tienen una fuerte influencia en el desarrollo individual de los estudiantes, y que la poca eficiencia que han tenido los programas que han tratado de fortalecerlas, no ha permitido un avance en este aspecto, que permita visualizar a futuro un modelo de sociedad pacífica, tolerante e incluyente, sino por el contrario se evidencia en la cotidianidad la falta de estas competencias en nuestros comportamientos

Así mismo, vemos que para las instituciones directamente el hacer de las competencias ciudadanas un área de fortaleza en sus estudiantes, es también una necesidad a tratar; ya que como lo muestran las cifras de las pruebas Saber Pro, es el área con puntajes más bajos en el módulo de competencias genéricas, como lo evidenciamos en la gráfica 1.





Gráfica 1. (Resultados competencias genéricas de las pruebas saber pro 2016-2017)

8.2 ¿Quién, dónde y por qué compra el cliente?

El cliente está en zonas tanto rurales como urbanas, sin embargo en un inicio nos enfocaremos en las instituciones ubicadas dentro del casco urbano de la ciudad, dado que el servicio es ofrecido tanto a instituciones públicas como privadas somos conscientes que el servicio no va dirigido a una clase social específica.

La razón por la que el cliente quiere nuestro servicio, es porque las competencias ciudadanas son un punto débil en la mayoría de colegios de Bogotá y de Colombia en general, a pesar de que existen proyectos que buscan fortalecerlas, los resultados en pruebas cómo saber pro dan muestra de que los estudiantes presentan múltiples falencias en este aspecto. Sin mencionar el aumento en índices de consumo de drogas, bullying, embarazo temprano, depresión, suicidios y demás en los adolescentes.

Además de esto, no solo mejoran el ambiente académico de los estudiantes, sino que la percepción positiva de los clientes, que en este caso son los padres de los alumnos aumentará, generando mayores números de jóvenes matriculados y por ende una crecimiento económico para la institución académica.

8.3 ¿Cómo llegar al cliente?

Para que el cliente sea consciente de la necesidad que Cultural Builders S.C desea tratar, y teniendo como ventaja competitiva la comunicación interpersonal con el estudiante, respecto a las figuras autoritarias que suelen tratar las ya mencionadas necesidades con ellos; se considera que el uso de plataformas digitales para ilustrar situaciones cotidianas que evidencien las falencias en competencias ciudadanas existentes, es una buena herramienta para llegar al cliente.

El uso de videos breves e informativos, monografías, testimonios y folletos con la presentación de la problemática y las cifras reales que la demuestran, son algunas de las estrategias a emplear y con las que se puede llegar al cliente de manera presencial. Así mismo, a

medida que el proyecto va avanzando se va creando un portafolio de servicios, con los resultados obtenidos en diferentes instituciones que den mayor respaldo a la propuesta.

Debido a que las estrategias en marketing digital pueden no tener el impacto y la repercusión deseada, dado que el público al que se quiere llegar (administrativos de colegios, padres de familia, rectores) no usan estos medios en búsqueda de un servicio como el ofrecido por Cultural Builders S.C, se concluye que la estrategia más eficaz es una netamente basada en el marketing presencial, usando el portafolio de servicios, la página web, y dando muestra de las principales necesidades que la compañía busca tratar y los resultados positivos que se han obtenido.

Para esto, se ubicaran los colegios que mayores falencias presentan en el área de competencias ciudadanas en las pruebas ICFES, y se ofrecerá el servicio de manera gratuita, de acuerdo a las principales vulnerabilidades y falencias identificadas, adquiriendo así una primer experiencia real y al obtener un buen resultado, tenerla como un caso de éxito el cual dará mayor fuerza a la propuesta a la hora de presentarla con un cliente.

9. LA COMPETENCIA

La principal competencia de Cultural Builders S.C se caracteriza por brindar servicios de coaching a domicilio, desde múltiples enfoques y a diferentes tipos de público; StarOfService es una plataforma online en la que se encuentran todo tipo de coaches. De este modo, es en esta plataforma donde se ubica parte de la competencia directa de la compañía, pues allí se encuentra el contacto de todo tipo de coaches; sin embargo en lo que respecta a Cultural Builders la

competencia directa son aquellos que enfocan su servicio a coaching ontológico y educativo. También, la compañía Integral Service ofrece por su parte coachings personales, interpersonales y en el ámbito organizacional con un enfoque ontológico, tratando específicamente situaciones y problemáticas de índole laboral por medio de este tipo de coaching. ISTAKedu brinda consultorías especializadas en el sector educativo, asesorando a colegios y universidades de España, Colombia y México por medio del marketing, la comunicación y publicidad, sin embargo son asesorías brindadas a la institución como tal más no a sus estudiantes.

Así mismo se ubica como competencia indirecta, los programas ofrecidos por entidades públicas afiliadas al estado como lo son las escuelas de convivencia de la Policía Nacional, que aunque no trabajan explícitamente para colegios, niños y jóvenes, si lo hacen por localidades focalizando en que partes se encuentran los problemas de seguridad y convivencia, por lo que si un colegio tiene problemas de deserción estudiantil, microtráfico de estupefacientes, pandillas, entre otros, la policía y sus colaboradores intervendrán.

Por su parte, la Fundación Educativa CESDE ofrece a jóvenes y niños de comunidades vulnerables y con pocos recursos económicos, el acceso a programas educativos de calidad, en diferentes modalidades, buscando así mejorar la calidad de vida de estos jóvenes, y orientarlos hacia un proyecto de vida, aportando así a la construcción de ciudadanos competentes y al desarrollo de los entornos sociales en donde se desenvuelven; sin embargo CESDE se ubica como competencia indirecta pues es una organización sin ánimo de lucro y que opera en la ciudad de Medellín y sus alrededores.

9.1 Proveedores de la Competencia, Aciertos y Debilidades

La competencia, al igual que Cultural Builders S.C trabajan con la tercerización de servicios, es decir contratando profesionales de otras áreas como asesores, entre los cuales se encuentran principalmente los coach, agencias de difusión, publicidad, mercadeo, marketing digital y de más. La debilidad en este caso es la terminación de las relaciones comerciales con los terceros y quedarse sin proveedores para cumplir con sus obligaciones.

Otra debilidad es la poca apropiación de las problemáticas por parte de los proveedores, lo cual incurre en que las estrategias no den los resultados esperados debido al poco conocimiento que se tiene de la población que se está interviniendo, lo cual afectará las relaciones de confianza entre los estudiantes y los colaboradores de dichas empresas y así mismo con la institución que los ha contratado.

Por otra parte, en el caso de los programas ofrecidos por entidades públicas afiliadas al estado, los talleres son dictados por personas que ejercen autoridad sobre los estudiantes, con lo cual está demostrado que los jóvenes son poco receptivos y participativos ya que no consideran a estas personas como pares, que comprendan y aconsejen sobre sus problemáticas, sino que por el contrario, al enterarse de las mismas los acusaran trayendo consecuencias para su vida personal y académica.

Así mismo, en las organizaciones sin ánimo de lucro los principales proveedores son empresas o personas naturales que deseen apoyar a la organización en su respectiva iniciativa

tanto económicamente como sirviendo de voluntarios en los programas ofrecidos, igualmente brindando donaciones en utensilios y materiales que ayudan al sustento de dicha organización.

9.2 Factor Diferenciador

Realizando un análisis de mercado encontramos plataformas virtuales como StarOfService en la cual se puede encontrar profesionales del coaching de diversas áreas que ofrecen sus servicios, además de esto encontramos compañías como “Integral Coaching” y “Aki Happi” quienes ofrecen también sus servicios en consultorías, lo que tienen en común estas empresas es que tienen estipulada una duración de los programas entre 16 y 40 horas, en los que aseguran alcanzar los resultados esperados por sus clientes.

Como principal factor diferenciador Cultural Builders S.C manejará la comunicación interpersonal en el ámbito presencial y digital, basado en que a partir del estudio realizado a las compañías mencionadas anteriormente, sus programas se basan en las charlas generales para sus grupos objetivos, en cambio nuestros programas además de esas charlas realizará un proceso personal de comunicación interpersonal con cada alumno con la finalidad de generar mayor cercanía identificando sus problemáticas y generando más impacto en el cambio de las mismas, este acercamiento también se realizará de forma virtual por medio de aplicaciones como WhatsApp en el que cada estudiante podrá contar con asesoramiento de nuestros profesionales por fuera de las aulas escolares por el tiempo que dure el programa contratado con la institución educativa.

Por otra parte, nuestra compañía realizará encuestas de medición a los estudiantes al terminar cada taller con la finalidad de saber los puntos fuertes y oportunidades de mejora respecto a los mismos, para así dar seguimiento al desarrollo y aplicabilidad de nuestros coaching por parte de los estudiantes y evidenciar los resultados cualitativamente a la institución que nos ha contratado.

Como beneficio agregado de nuestros programas, se espera que las instituciones educativas vean una mejora en el área de competencias ciudadanas y el ambiente académico de los alumnos, lo cual establecerá al colegio que nos contrate en un mejor puesto dentro de los rankings de instituciones educativas publicados por revistas como Dinero aumentando su flujo de estudiantes matriculados.

10. PRECIO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

10.1 Precio del Servicio

Cada programa de **Cultural Builders S.C**, tendrá un costo base de ocho millones de pesos (\$8'000.000), el cual a partir de las negociaciones que se tengan con la institución educativa podría llegar a ser mínimo de siete millones quinientos mil pesos (\$7'500.000). Sin embargo, este descuento dependerá de factores como el número de estudiantes que recibirán el(los) taller(es), la cantidad de sesiones que se acuerden con la institución (en caso que deseen menos de las ofrecidas) o la duración de las mismas.

Estos valores tienen su razón de ser a base del estado financiero de la compañía, con el fin de asegurar su sostenibilidad y viabilidad, teniendo en cuenta que además el valor se justifica por los factores diferenciales y ventajas competitivas de las que se esperan, generen un valor

motivacional en el mercado que haga a los clientes escoger esta compañía por su innovación en las metodologías y enfoque hacia la consecución de resultados.

10.2 Precio de la Competencia

El precio manejado por la competencia ronda entre los 3 millones de pesos por sesión; en el caso de Aki happi, que es la compañía más similar en servicios a Cultural Builders S.C maneja un programa de tres sesiones de 4 horas cada una, dirigidas a máximo 20 estudiantes por un precio de \$7'200.000 más IVA, esto equivaldría a un taller a un curso en específico. Cada sesión tendría un valor de \$2'400.000.

Por otra parte, al hacer un sondeo de mercado encontramos que los servicios independientes de un coach, en este caso, James Malaver, tiene un costo de \$1'500.000 por sesión, IVA incluido.

10.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

De acuerdo al estudio de mercado, se encontró que las instituciones educativas están dispuestas a pagar programas de coaching a partir de los siete millones de pesos cada uno (\$7'000.000). Teniendo en cuenta que **Cultural Builders S.C** cuenta con factores diferenciales y ventajas competitivas de las que se esperan, generen un valor motivacional en el mercado que haga a los clientes escoger esta compañía por su innovación en las metodologías y enfoque hacia la consecución de resultados.

En el caso puntual de las instituciones de educación pública, se rigen al presupuesto dado por el Ministerio de Educación y alcaldías locales de las que dependa, lo cual varía dependiendo de la institución y cantidad de población estudiantil que atiende.

10.4 Método de Pago

Existen modalidades de pago que varían dependiendo de la institución y monto de la factura que se deba pagar, sin embargo antes de esto todo tercero que va a vender o prestar algún producto debe diligenciar el formato de proveedor certificado, este incluye presentar documentos legales como el Rut o Nit y cuenta bancaria, si se aceptan pagos con este método, en la que se realizarán los depósitos bancarios de ser necesario.

En instituciones educativas tanto privadas como públicas, se puede realizar el pago por caja menor y en efectivo de las siguientes maneras:

50 - 50: se realiza el pago de la mitad del servicio o producto antes de su ejecución y la otra mitad una vez terminada la labor.

Adelantado: se realiza el pago total del servicio o producto antes de realizarse la labor.

Posterior: se realiza el pago del servicio o producto una vez terminada la labor.

Estas mismas instituciones tienen también la opción de realizar la radicación de las facturas de los proveedores (Cultural Builders S.C), en el que una vez realizado este proceso desde el área de finanzas de la institución tienen un plazo máximo de 30 días para realizar el pago del servicio realizado, sin embargo esta opción es utilizada cuando los montos a pagar suelen ser mayores a un millón de pesos y se realizan por medio de consignación bancaria.

Cultural Builders S.C ofrece a nuestros clientes la facilidad de realizar el pago en la forma en que más se le facilite de las anterior nombradas.

11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

11.1 ¿Cómo se puede distribuir el producto?

En primera instancia se realizarán acercamientos personales por parte de Sergio Ramírez y Felipe Cortés, quienes como directores de la compañía contactarán con los posibles clientes potenciales tales como instituciones educativas públicas y privadas, alcaldías locales y el Ministerio de Educación, exponiendo las problemáticas que identificamos, la necesidad que existe de tratarlas y el plan de acción que llevaremos a cabo en dichas instituciones.

En el caso del Ministerio de Educación vemos una oportunidad para generar una alianza estratégica, partiendo de los programas que manejan actualmente en los temas que nos competen, ubicando los colegios donde podamos hacer presencia primero y sirviendo como puente para acceder a estos colegios de una manera más eficaz.

Sin embargo, la compañía también se plantea una proyección para la distribución de sus servicios, teniendo como posibles opciones la implementación de una página web en la que se encuentren nuestros programas de coaching, contactos, logros alcanzados (casos de éxito) y objetivos a cumplir, esta iniciativa incluiría la creación de páginas en redes sociales donde podamos informar y mostrar parte de nuestros programas.

Simultáneo a esto la compañía ha abierto una vacante para empresas de publicidad, difusión y posicionamiento de marcas en el mercado, con la finalidad de apalancarnos con una de estas empresas o emprendimientos, encargándose de la asesoría en diseño y distribución de la

imagen corporativa, acorde a la filosofía de nuestra compañía y con una estrategia de difusión efectiva.

11.2 ¿Cómo se llega a los clientes?

Debido a que las estrategias digitales podrían no tener el impacto y la repercusión deseada, dado que el público al que queremos llegar (administrativos de colegios, padres de familia, rectores) no suelen usar estos medios en búsqueda de un servicio como el nuestro, consideramos que la estrategia más eficaz sería una presencial es decir de mercadeo directo, exponiendo las necesidades que identificamos y buscamos tratar con Cultural Builder's, nuestro portafolio de servicios y una página web en donde se encuentre toda la información de la compañía; así mismo a medida que vamos avanzando incluiremos en nuestro portafolio, los resultados obtenidos de nuestra intervención en algunos colegios, que respalden el valor de nuestra propuesta.

Siendo así, se irá construyendo una base de datos con información de los colegios que mayores falencias presentan competencias ciudadanas en las pruebas ICFES, y de acuerdo a las demás necesidades y problemáticas identificadas en dichos colegios, escogeremos uno donde ofreceremos nuestro servicio de manera gratuita para tratar justamente estas problemáticas. Con esto, adquiriremos nuestra primer experiencia real y al obtener un buen resultado, será incluida en la ya mencionada página web, y por ende será un caso de éxito a presentar en el momento de la propuesta.

11.3 Estrategia de posicionamiento

Cultural Builders S.C al ser un emprendimiento joven se enfocará en posicionar su marca por medio de la calidad de sus servicios, en esta estrategia la compañía busca que los clientes vean en los coachs y psicólogos, un equipo de trabajo capacitado respaldado por los resultados alcanzados en las instituciones trabajadas y presentando testimonios de estudiantes y profesores que sean la prueba de nuestra labor y experiencia.

Nuestra compañía también busca implementar una estrategia de posicionamiento por medio de las instituciones públicas, para esto presentaremos nuestro proyecto al Ministerio de Educación en el que el resultado esperado será conseguir una licitación en la que podamos trabajar con cierta cantidad de instituciones educativas públicas de la ciudad de Bogotá, para esto, consideramos que por medio de convocatorias públicas que apoyen nuevos emprendimientos podemos impulsarnos y darnos a conocer en el sector.

Por otra parte, nos planteamos como tercera estrategia el posicionamiento con base en nuestros competidores, la cual consiste en resaltar características, puntos diferenciales y valor agregado que nuestros servicios tienen como beneficio principalmente a las instituciones educativas pero sin dejar de lado el cambio positivo para sus estudiantes, en comparación a nuestra competencia.

12. RIESGOS

12.1 Análisis de Riesgos:

A Continuación presentaremos el análisis de riesgos de Cultural Builders S.C en una escala de riesgo de 1 a 5, siendo 1 el menor rango de riesgo y cinco como el máximo de riesgo que puede tener la compañía.

Financiero: Viabilidad en la captación de recursos - 2.0

Es de suma importancia la captación de recursos para recuperar cartera en términos de inversión, sin embargo nuestra materia prima es nuestro conocimiento profesional y en conceptos de equipos técnicos tenemos la facilidad de que nuestros colaboradores son propietarios de implementos como cámaras, computadoras, etc. Por lo tanto nuestra inversión se reflejará en publicidad, sueldos y productos básicos de papelería lo cual reduce el margen de recuperación y por lo tanto de riesgo para la compañía.

Acciones de contención:

Cultural Builders S.C se plantea la participación en las convocatorias y licitaciones que presentan diferentes entidades, tanto públicas como privadas, para apoyar nuevos programas de emprendimiento, de esta manera lograr un mayor posicionamiento, flujo de trabajo y promover una recuperación de cartera más acelerada. Por el momento la compañía basa su estructuración de modelo de negocio en las normas establecidas por la Cámara y Comercio de Bogotá, que además presenta un programa de asesoramiento jurídico a nuevos proyectos.

Legislativo: Requisitos legales - 3.0

Dentro del marco legal en que se desarrolla Cultural Builders S.C, el principal riesgo que podría afectar y perjudicar a la compañía sería un eventual cambio en la normativa educativa,

que llegue a desvirtuar el valor del servicio ofrecido o que dicho cambio incluso represente para la compañía, una nueva competencia directa por parte del estado.

Así mismo, dentro de los posibles cambios a normativas que pueden ser riesgos para Cultural Builders, está la complejidad en los procesos, presupuesto y accesibilidad a licitaciones con el Estado para emprendedores; pues es este medio una de las principales estrategias de apalancamiento y posicionamiento en el mercado que tiene la empresa.

De igual forma, dentro del marco legal en que se desenvuelve Cultural Builders, la protección de la información tanto de las instituciones como de los estudiantes es un factor primordial, y una posible fuga de dicha información es un riesgo que debemos cubrir y garantizar que no se presente. De acuerdo a esto, y cumpliendo con la Constitución colombiana, se garantiza su total confidencialidad.

Acciones de contención:

Cultural Builders buscará generar alianzas con el Ministerio de Educación y aplicar a licitaciones con el Estado, como medio de apalancamiento para llegar a los colegios; de este modo un eventual cambio en las normativas de estas instituciones, no afectaría a la empresa, pues se estaría siendo parte del cambio.

Si bien en Colombia el manejo y la confidencialidad de la información no están regulados específicamente por una norma en concreto, su contenido y regulación contractual se desarrolla en parte por el artículo 260 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, el cual establece que:

“se considerará como secreto empresarial cualquier información no divulgada que una persona natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero, en la medida que dicha información sea:

a) secreta, en el sentido que como conjunto o en la configuración y reunión precisa de sus componentes, no sea generalmente conocida ni fácilmente accesible por quienes se encuentran en los círculos que normalmente manejan la información respectiva;

b) tenga un valor comercial por ser secreta; y

c) haya sido objeto de medidas razonables tomadas por su legítimo poseedor para mantenerla secreta.

Con base en esta norma, Cultural Builders dará prioridad al correcto manejo de la información tanto de estudiantes como de la institución, garantizando su confidencialidad y usándola en asuntos netamente relacionados con el proyecto.

Mercado: Incremento de la competencia: 4.0

El incremento de la competencia es un riesgo latente debido a las innovaciones y movimientos del mercado que puede generar la aparición de nuevos modelos de negocios con líneas de acción similares o iguales a las de Cultural Builders S.C, incluso si los precios de la competencia disminuyen, el riesgo se representaría en la posible pérdida de clientes, disminuyendo el rango de trabajo sin una contingencia adecuada, la empresa podría caer en bancarrota.

Acciones de contención:

Cultural Builders S.C plantea como fundamental la constante innovación de sus programas de coaching y la capacitación de sus profesionales encargados de llevarlos a cabo, con la finalidad de que la compañía se mantenga actualizada en las problemáticas del día a día; en cuanto a la competitividad de costos nuestra compañía se caracterizará por formar una relación de fidelidad con nuestros clientes, a partir de la cercanía y calidad con la que contamos, además de ofrecer

nuestros diferentes métodos y facilidades de pago, todo con el objetivo de que nuestros clientes siempre nos prefieran ante la competencia.

Daños técnicos: 1.5

En cuanto a los equipos técnicos y los daños que estos puedan sufrir, representan un rango de riesgo bajo ya que como fue mencionado anteriormente, nuestra materia prima son nuestros profesionales y sus conocimientos para realizar los talleres de coaching.

Acciones de contención:

Cultural Builders S.C tiene la ventaja competitiva de que los insumos técnicos necesarios para su trabajo son propiedad de los miembros de la compañía, además de que contamos con más de un insumo, por lo cual si una cámara o computador llega a presentar un impase lo solucionaremos utilizando el equipo de otro miembro de nuestra empresa en lo que el equipo averiado es arreglado y puesto a disposición nuevamente.

Baja productividad: 4.5

Para Cultural Builders S.C es fundamental el aporte de sus colaboradores, ya que como se ha mencionado, su conocimiento es la materia prima de nuestra compañía, de tal manera si nuestros profesionales no desempeñan bien su labor como por ejemplo, no preparando los talleres de coaching, esto generará un ruido en la relación de fidelidad y cercanía con nuestros clientes, lo que puede ocasionar la terminación de contratos y pérdida de clientes además de un detrimento en nuestra reputación como compañía.

Acciones de contención:

Cultural Builders S.C reconoce que lo más importante para cualquier empresa son sus colaboradores, si ellos son felices con su trabajo, serán felices al desempeñarlo generando mejores resultados, por esto nuestra área de bienestar a cargo de Felipe Cortés implementará un sistema de reconocimientos, en el cual como su nombre lo dice reconocerá a los colaboradores destacados por medio de mailings, media jornada laboral libre y bonos de productividad.

Los mailings y medias jornadas libres serán usados para felicitar a nuestros colaboradores en fechas especiales como cumpleaños o los días en los que se celebra su profesión, ejemplo: Día del Comunicador social. los bonos por productividad serán otorgados a los colaboradores que más coaching realicen en el mes y a los que mejores resultados obtengan en las instituciones educativas en las que se encuentren trabajando.

Este sistema de reconocimientos, tiene como finalidad mantener a nuestros colaboradores motivados para desempeñar sus labores y de esta manera generar un sentido de pertenencia con la compañía, queriendo mejorar cada día e impulsandonos mutuamente a crecer y ser mejores de cara al futuro y los retos que traiga.

Menor y mayor aceptación del servicio: 5.0

La aceptación del producto es clave, Cultural Builders S.C debe generar estrategias para la consecución de clientes y la fidelización de los mismos, debe manejar estándares de calidad y profesionalidad altos que generen confianza para las instituciones que nos contraten y un posicionamiento de nuestros servicios ante los de la competencia.

Acciones de contención:

La capacitación e innovación en nuestro modelo de negocio en base a las necesidades que se presenten en las instituciones educativas día a día, presentaran a nuestra compañía como una necesidad y oportunidad por mejorar no solo la calidad de vida de los estudiantes sino también las estadísticas de las instituciones educativas en torno a las competencias ciudadanas, lo que se espera se vea reflejado en el aumento de la demanda en cupos para los colegios, a partir de ellos también implementaremos estrategias de publicidad y fidelización con el objetivo de conseguir nuevos clientes y que estos se identifiquen con nuestra filosofía y objetivos de trabajo para mantenernos en el mercado.

13. PLAN FINANCIERO

El siguiente plan financiero de **Cultural Builders S.C** ha sido diseñado bajo la supervisión de un profesional en contabilidad, con el cual se analizaron los costos fijos, variables, punto de equilibrio, inversión necesaria para iniciar y mantener operaciones en dos escenarios temporales y el tiempo necesario para recuperar la inversión en cada uno de ellos a partir de la productividad que tenga la compañía.

A continuación se presentará un resumen redactado del plan financiero de la compañía, el mismo podrá ser revisado a detalle en el archivo de excel anexo.

13.1 Financiación externa

La financiación externa es requerida para dar solvencia a la compañía, pagando costos como nómina, seguros, e insumos de papelería y tecnológicos, durante el tiempo en que se genera reconocimiento de marca y fideliza clientes que aporten ingresos monetarios.

A partir del estudio de mercado realizado en los bancos: Scotiabank, Bancolombia, y Casa Social, la tasa más baja de intereses por préstamo que encontramos es del 1.5% debido a la novedad de los servicios que ofrece **Cultural Builders S.C.** Basado en esto se realizó la proyección de viabilidad y sostenibilidad de la compañía de seis a nueve meses de operaciones.

13.2 Inversión mínima para iniciar operaciones

Se realizaron dos estudios financieros para mantener las operaciones de la compañía cubriendo gastos de nómina, costos fijos, variables e imprevistos:

Seis meses: El presupuesto necesario para mantener las operaciones de Cultural Builders S.C durante este tiempo es de \$42'300.000 logrando ingresos desde el segundo trimestre del año, es decir del cuarto al sexto mes de operaciones.

Nueve meses: El presupuesto para mantener las operaciones en este tiempo es de \$66'200.000, en caso de que no se logre tener ingresos durante los primeros seis meses y se generen a partir del séptimo.

13.3 ¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?

La inversión solo se verá recuperada en su totalidad una vez se pague el préstamo solicitado para el inicio de actividades, de esta manera si la financiación externa se da para operaciones de seis meses, la recuperación de la inversión se dará en un tiempo de 2.5 años a máximo tres. Por otro lado si el préstamo es necesario hasta los nueve meses de operaciones, la recuperación se dará de mínimo 3 a máximo 3.5 años.

Debe tenerse en cuenta que mientras se mantengan las operaciones de la compañía por año quedará una utilidad neta aproximada a cuatro millones de pesos.

13.4 Definición de costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.

La especificación de los costos fijos y variables se ven reflejados en el archivo de excel anexo a este documento.

Por otro lado, para lograr tener un punto de equilibrio **Cultural Builders S.C** debe ofertar sus servicios a un costo mínimo de \$7'500.000, proyectándose a vender tres programas por trimestre, lo cual permitirá a la compañía solventar sus gastos y mantener sus operaciones.

14. MODELO CANVAS.



Bibliografía

ASESCO. (2018). *ASESCO Asociación Española de Coaching*. Obtenido de El coaching:

<http://www.asescoaching.org/el-coaching/>

Barbero, J. M. (2002). *Jóvenes: Comunicación e identidad*.

Buol, P. (2009). *pablobuol.com*. Obtenido de

http://www.pablobuol.com/capacitacion/coaching_ontologico.htm

Caracol Radio. (31 de agosto de 2004). Se dispara consumo de drogas ilícitas en colegios de

Colombia. Obtenido de

http://caracol.com.co/radio/2004/08/31/nacional/1093903200_122391.html

Código de Comercio de Colombia. (1971). Bogotá.

Cruz, B., & Cisneros, J. (2016). *El abuso de Internet y sus repercusiones en la formación de una identidad difusa en los adolescentes*.

El Tiempo. (18 de agosto de 2015). *Alarmante radiografía de consumo de drogas en colegios distritales*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16249537>

Freire, P. (2004). *Pedagogía de la autonomía*. Sao Paulo.

Freire, P. (1968). *Pedagogía del oprimido*.

Gerdel, J., & Seoane, J. (2010). Apuntes para pensar la relación entre medios de comunicación social, educación y formación para la democracia. *Revista Mexicana de investigación educativa*.

Giddens, A. (1994). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid.

Giroux, H. (2006). *La escuela y la lucha por la ciudadanía : pedagogía crítica de la época moderna*.

Graziano, M. (21 de agosto de 2012). *Para una definición alternativa de la comunicación*.

Obtenido de <https://www.barricadatv.org/?p=61>

Kaplun, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. La Habana: Caminos.

La Republica. (19 de abril de 2017). *En Colombia el 7.6% de los estudiantes experimenta bullying*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/en-colombia-76-de-los-estudiantes-experimenta-bullying-2498001>

Marín Gutiérrez, I., Díaz Pareja, E., & Aguaded Gómez, J. I. (2013). La competencia mediática en niños y jóvenes: la visión de España y Ecuador. *Chasqui : Revista Latinoamericana de Comunicación* .

Mineducación. (09 de junio de 2010). *Competencias Ciudadanas*. Obtenido de <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-235147.html>

Pindado, J. (2015). *Los medios de comunicación y la construcción de identidad adolescente*.

UNICEF. (2002). *La niñez colombiana en Cifras*.

Uribe, Y. P. (2017). *Medios de Comunicación y Formación Ciudadana: El Punto de Vista de los Estudiantes*. Bogotá.

Zamora Borge, P. E. (2013). *La construcción de identidad en la adolescencia. El reto de apropiarse de un lugar en el mundo*.

