



GLOBAL WEB
2.0

CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA WEB 2.0

Autora: Catalina Rozo Benavides

PROYECTO DIRIGIDO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

Director: Ivonne Rosío Ortiz

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C.**

2016

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado lo dedico a mi familia y amigos, principalmente a mis padres que han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, los consejos, las oportunidades y los recursos para lograrlo. Gracias por estar siempre en todo momento brindándome todo su amor, paciencia y comprensión. Cabe resaltar que gracias a este modelo de negocio pude reunir en un solo proyecto, sueños y anhelos académicos que tuve y mantuve a lo largo de toda la carrera universitaria.

Catalina

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas a quienes me gustaría agradecer por su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Sin importar donde estén o si alguna vez llegan a leer estas líneas, quiero darles las infinitas gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones: padres, madres, hermanos, amigos y docentes. Gracias.

Catalina

ÍNDICE

- 1. NOMBRE DE LA EMPRESA.**
- 2. LOGO.**
- 3. INTRODUCCIÓN.**
- 4. EL NEGOCIO.**
 - 4.1. Fundamentación.**
 - 4.2. Descripción de la Empresa.**
 - 4.3. Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.**
 - 4.4. Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.**
 - 4.5. Descripción servicio.**
 - 4.6. Etapas del proyecto.**
 - 4.7. La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.**
 - 4.8. Marco legal.**
- 5. DEFINICIÓN DEL SERVICIO.**
 - 5.1. Servicio.**
 - 5.2. Plus o ventaja competitiva.**
 - 5.3. Características del servicio.**
 - 5.4. Productos o servicios similares en el mercado.**
 - 5.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.**
 - 5.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.**
 - 5.7. El servicio y su representación como una solución única.**
- 6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO.**
 - 6.1. Equipo de trabajo.**
 - 6.2. Red de contactos.**
 - 6.3. Aliados estratégicos comerciales del negocio.**
 - 6.4. Recursos adicionales.**
- 7. PLAN DE MERCADEO.**
 - 7.1. EL CLIENTE.**

7.1.1. Caracterización de los clientes.

7.1.2. Necesidades, razones y problemas de los clientes.

7.1.3. Estrategias comunicativas y medios de comunicación para persuasión de los clientes.

7.2. LA COMPETENCIA.

7.2.1. Perfil de la competencia.

7.2.2. Aliados estratégicos.

7.2.3. Competidores directos e indirectos.

7.2.4. Diferencial del servicio frente a la competencia.

7.2.5. Análisis del entorno.

7.3. PRECIO SERVICIO.

7.3.1. Precio del servicio propio, de la competencia y que el cliente esté dispuesto a pagar.

7.3.2. Métodos de pago preferidos por los clientes.

7.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO, CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

7.4.1. Canales de distribución del servicio.

7.4.2. Canales de comunicación.

7.4.3. Estrategia de posicionamiento.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS.

8.1. Riesgos en el modelo de negocios.

8.2. Líneas de acción de riesgos.

9. PLAN FINANCIERO.

9.1. Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

9.2. Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

9.3. Flujo de caja proyectado.

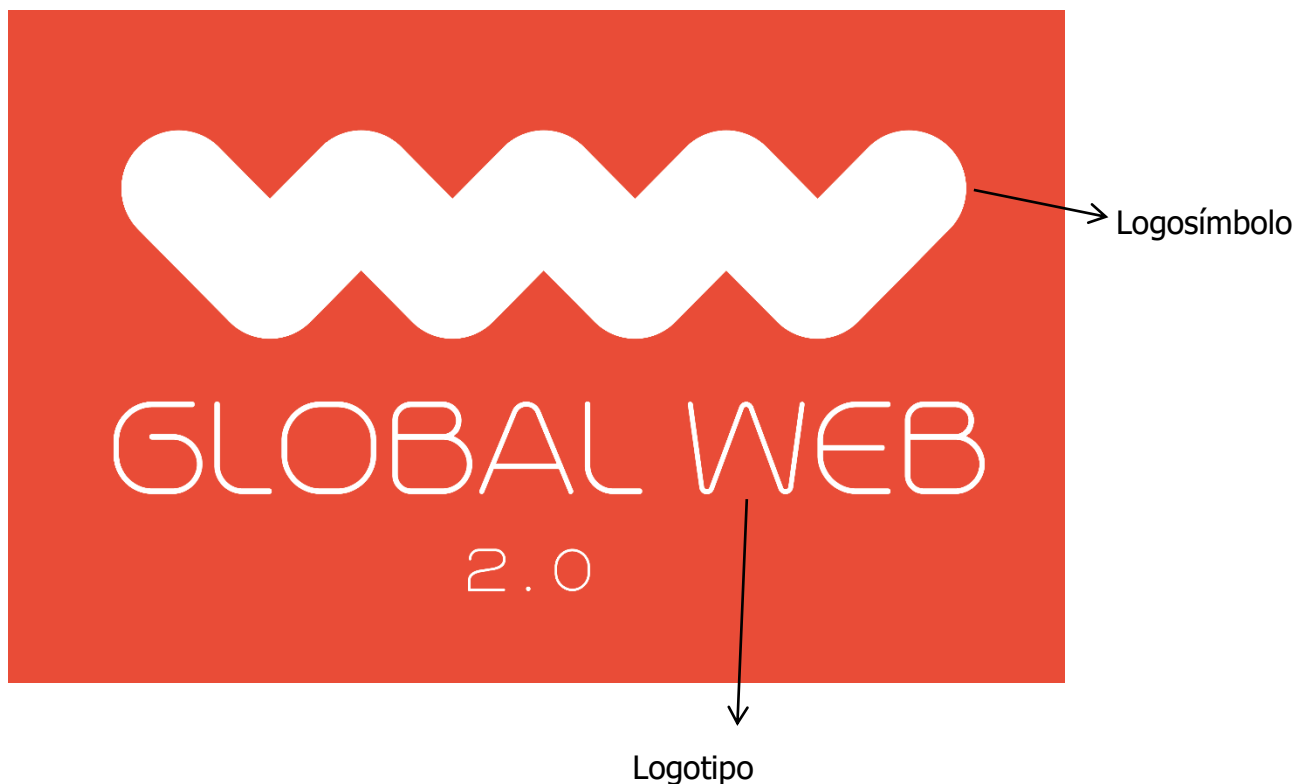
10. LIENZO DE NEGOCIO - CANVAS.

1. NOMBRE DE LA EMPRESA.



2. LOGO.

El logo de *Global Web 2.0*, comunica sobriedad, diseño y personalidad. La imagen de marca está inspirada en el WWW característico de los dominios Web. Es un logo distintivo por su estructura y repartición de los elementos, además su contraste cromático es amigable a la vista, fresco y moderno. Recalamos que para su uso deben emplearse todos los elementos que se muestran a continuación:



La identidad *Global Web 2.0*, debe ser siempre reproducida de la siguiente forma y con los respectivos colores. El logo de *Global Web 2.0*, sólo tiene tres colores cuyos porcentajes para versión web (RGB) y para impresos (CYMK), se muestran a continuación.



Color ROJO

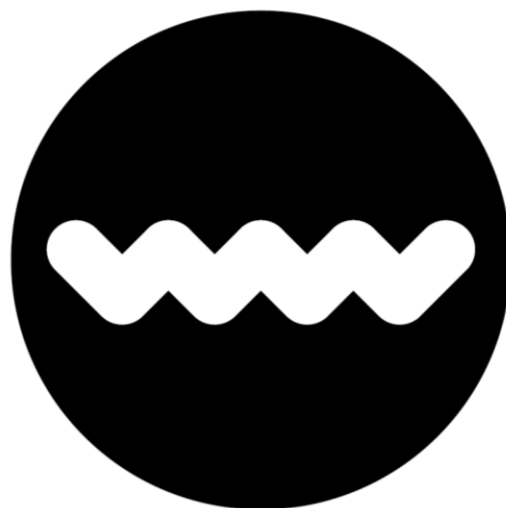
Formato RGB: 0-50-130

CYMK: 99-93-7-0

Aplicación de la marca en blanco y negro para su uso sobre fondos de colores exceptuando el blanco y el negro:



GLOBAL WEB
2.0



La tipografía del logo de *Global Web 2.0*, que fue empleada para el logo fue “Opens Sans”, fuente de estilo simple y de alta legibilidad. Por otro lado para todas las comunicaciones de la compañía se empleará la fuente Tahoma disponible en todos los software de computadoras.

3. INTRODUCCIÓN.

En el presente trabajo se justificarán los lineamientos, directrices y pilares que componen el plan de negocio que se propuso en el Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora Social para la Paz. Este modelo de negocio tiene como finalidad fortalecer a las pequeñas y medianas empresas colombianas en términos de comunicación digital, para que éstas se conviertan en una importante fuente de generación de empleo en la nación colombiana.

La construcción de este modelo de negocio está fundamentado en el pensamiento Tomista en la medida que se constituyó como una oportunidad para contribuir al desarrollo económico y social del país. Éste no sólo nace de la necesidad del autoempleo sino también de la necesidad de intervenir en el desarrollo integral de la comunidad.

Es indiscutible que este proyecto contribuye a la construcción de paz, en la medida que éste propone y desarrolla una unidad empresarial cuyo fin secunda el crecimiento empresarial del sector PYME colombiano. En este orden de ideas el aporte que hace el proyecto en la generación de empleo, indica de una manera concluyente que se está participando activa y positivamente en el desarrollo del país.

4. EL NEGOCIO.

4.1. Fundamentación.

Para dar inicio a este trabajo se señalará que el presente modelo de negocio fue concebido como una estrategia alternativa y como una respuesta ante la necesidad creciente de las empresas PYMES en Colombia de posicionarse efectivamente en las plataformas virtuales para la mejora de su rentabilidad. Debido a lo anterior, surgió la idea de prestar un servicio que orientara a estas empresas a desarrollar estrategias comunicativas que potencializaran su rentabilidad, aprovechando al máximo las oportunidades que brinda el mercado de la nueva era digital.

Este proyecto inició gracias a un acercamiento que se tuvo con el proyecto MYPIME VIVE DIGITAL del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MinTIC), en el cual se hizo evidente la carencia de conocimiento que tienen en la actualidad las PYMES colombianas en cuanto al uso adecuado del Internet como un aliado estratégico para la rentabilidad de sus negocios. Aun cuando en la actualidad el Ministerio ha logrado conectar a más del 60% de las PYMES colombianas, la gran mayoría de estas no sabe cómo emplearlas de una manera estratégica y adecuada.

“Según el último estudio realizado por el DANE se estima que, en Colombia, existen aproximadamente 1 millón 600 mil empresas. Entre ellas, 96,4 por ciento son microempresas (de 1 a 10 empleados), o sea más de 1 millón 540 mil presentes en los diferentes sectores económicos. De hecho, en 2011, el 7% de las PYMES estaban conectadas a internet. La meta propuesta por MinTIC era conectar al 50% de ellas. A la fecha se ha superado la meta, alcanzando a conectar el 60% de las PYMES colombianas.” (MINTIC, 2015)

Considerando las estadísticas anteriormente mencionadas, se infiere que en la actualidad existe un aproximado de 900 mil microempresas en Colombia conectadas y haciendo uso del Internet, pero como se mencionó anteriormente, un

porcentaje muy bajo emplea este medio de una manera organizada, estructurada y estratégica. Como consecuencia de lo anterior se está abriendo una brecha muy amplia entre aquellas empresas que desarrollan un modelo de negocio fortalecido por las plataformas digitales, y aquellas que no lo efectúan. En esta medida no sólo se están desperdiciando grandes oportunidades de negocio, sino que también se está entorpeciendo y obstaculizando la inclusión de estas microempresas en un mercado cada vez más digital y competitivo.

Teniendo en cuenta este panorama se puede afirmar que hoy en día la demanda que estas empresas requieren por acudir a un servicio de acompañamiento que organice, dirija e instruya el uso adecuado de las plataformas virtuales, incrementa potencialmente cada vez más. Por esta razón, considero que existe una gran oportunidad de negocio en este mercado de la comunicación digital, donde se pretende ingresar como un modelo de negocio innovador, atractivo, estratégico y altamente solicitado por las empresas PYMES colombianas.

4.2. Descripción de la Empresa.

NOMBRE IDEA DE NEGOCIO: *Global Web 2.0*

RAZÓN SOCIAL: *Global Web 2.0 S.A.S.*

Global Web 2.0 es una empresa UNIPERSONAL conformada por Catalina Roza Benavides, quien destina parte de sus activos para la realización de las actividades de carácter empresarial que se ejecuten en nombre de esta empresa.

Se designará un representante legal quien se identifica como Catalina Roza Benavides, quien no está obligada a tener revisor fiscal, al menos durante el primer año.

NOMBRE COMERCIAL: *Global Web 2.0*

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

MISIÓN. Somos una compañía orientada a desarrollar estrategias comunicativas para potencializar la rentabilidad de su empresa, posicionando sólidamente su negocio en la Web 2.0.

VISIÓN. Continuar el proceso de consolidación para convertirnos en un referente de empresas jóvenes y emprendedoras, cuyo enfoque esté direccionado hacia las estrategias de comunicación digital.

OBJETIVOS.

- Garantizar la satisfacción del cliente a través del buen posicionamiento empresarial en la web 2.0.
- Responder con profesionalismo a las necesidades específicas de cada cliente, entendiendo y reconociendo la diversidad y complejidad de los mismos.
- Propiciar el mejoramiento continuo de nuestros servicios adaptándonos al mercado y capacitándonos permanentemente con los mejores conocimientos en estrategias web y contenidos virtuales.
- Asegurar y proteger la confidencialidad de nuestros clientes.

VALORES CORPORATIVOS.

- **RESPONSABILIDAD:** Somos una empresa comprometida con sus clientes, brindando servicios de calidad.

- **SERVICIO:** Servimos con devoción y orientamos todo nuestro esfuerzo para asegurar la lealtad de los clientes.
- **CALIDAD:** Hacemos el trabajo bien hecho desde el principio; damos lo mejor de nosotros, y buscamos siempre soluciones oportunas y efectivas.

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

CON RESPECTO A LA COMPETENCIA.

En términos de competencia empresarial, Melendo (1989) afirma que "en condiciones de igualdad, la conducta ética favorece la salud corporativa", en esta medida se está afirmando que cuando una compañía obra con la mayor transparencia posible, asegura a sí misma que todas sus actividades se desarrollarán de manera honesta y honrada.

Global Web 2.0 toma como prerrequisito para todo su accionar corporativo, la responsabilidad social empresarial o RSE, aplicando correctamente las normas sobre la competencia que rigen por ordenamiento jurídico a todas las empresas colombianas. (Ley 155 de 1959 y Ley 1340 de 2009) (SIC, 2016). De esta manera la compañía garantiza tener una cultura organizacional fundada en la libre competencia socialmente responsable.

En esta medida Global Web 2.0 tiene claro que sus valores corporativos son y serán por excelencia el punto de partida que direcciona todo su quehacer profesional, para que de esta manera fundamente la ejecución de sus servicios a partir de la Responsabilidad, el Servicio y la Calidad. "Tenemos claro que la laboriosidad, el orden, la confianza, la disciplina, la sintonía para trabajar en equipo, son valores que no representan sino ventajas competitivas." (Ortiz, 1995). De acuerdo con lo

anterior es claro que los valores de Global Web 2.0 no sólo aportan a su entorno sino que también son un aliado para la empresa misma.

CON RESPECTO AL ÁMBITO EMPRESARIAL.

"Desarrollar una cultura de la ética genera importantes beneficios para una compañía: ayuda a superar las crisis, asegura la lealtad de los empleados y, al preservar el prestigio, rinde mayores dividendos." de Fandray (2001). En este orden de ideas es preciso afirmar que una empresa éticamente responsable se posiciona prósperamente dentro de su ámbito empresarial gracias a que una cultura corporativa fuerte y estable, plasma solidez y mayor confianza a sus colaboradores, socios y competencia.

En este orden de ideas, Global Web 2.0 es consciente que la ética empresarial no sólo es un factor que representa ventajas a nivel competitivo, sino que además es un factor que aumenta formidablemente la rentabilidad de una compañía. Así pues, Global Web 2.0 hace hincapié en la importancia de obrar siempre de acuerdo su política de responsabilidad social y en torno a los valores corporativos de la empresa.

CON RESPECTO AL CLIENTE.

Una empresa sólidamente fundada sobre políticas de responsabilidad social y valores corporativos no sólo brinda confianza a su ámbito empresarial, sino que aún más importante, brinda seguridad a sus clientes. En esta medida se resalta el valor de la confianza, pues "sin ella, el mercado y las relaciones humanas difícilmente podrían funcionar. En algunos sectores, quebrar esa confianza podría significar incluso quedar excluido del negocio." (Melé, 1997).

Entendiendo esta importancia en la relación Empresa-Cliente, Global Web 2.0 concibe a sus clientes como sujetos íntegros, con una complejidad única,

necesidades especiales, y características propias, por lo cual se compromete indudablemente a brindar una atención responsable a los clientes.

CON RESPECTO A LA FORMACIÓN HUMANISTA DE LA UNIVERSIDAD.

Global Web 2.0 tendrá un alto sentido humanístico como fruto del enfoque humanístico del cual se fundó. La compañía ejecutará todas sus labores con honestidad, respeto y tolerancia en pro de potencializar la identidad e imagen corporativa de otras nacientes empresas, ofreciendo servicios que favorezcan la movilidad social, el bien común y prácticas con responsabilidad social empresarial.

Siendo la proyección social es uno de los pilares académicos de la universidad, este modelo de negocio orienta precisamente sus actividades comerciales sobre un compromiso social, en la medida que su finalidad comercial fomenta la economía nacional favoreciendo la generación de empleo.

4.5. Descripción servicio.

Global Web 2.0 es una compañía orientada a desarrollar estrategias comunicativas para potencializar la rentabilidad de las empresas PYMES colombianas, posicionando sólidamente sus negocios en la Web 2.0. La compañía aprovechará al máximo las oportunidades que ofrece este mercado de la nueva era digital, enfocándose en la creación y rediseño de estrategias para la creación y fortalecimiento de reputación y posicionamiento en las plataformas virtuales.

En la actualidad Global Web 2.0 es una microempresa que cuenta con un solo colaborador, y tiene activos totales de menos de \$257.500.000 de pesos moneda corriente. (Decreto 4965, 2015)

4.6. Etapas del proyecto.

Para dar inicio a Global Web 2.0, se necesitará de los recursos físicos, Intellectuales, humanos y financieros mencionados en la Matriz de Recursos del siguiente punto.

RECURSO	ÍTEM	CANTIDAD
FÍSICO	*Computador.	1
	*Internet de banda ancha.	1
	*Equipo de oficina.	1
INTELLECTUAL (Derechos de autor)	Hosting y dominio.	1
	*Programas de edición digital.	1
HUMANO	*Profesional con conocimiento idóneo	1
FINANCIERO	*Ingresos de las ventas y/o crédito o ahorro.	Estipulada de acuerdo a las necesidades del negocio y relacionada en el PLAN FINANCIERO.

Global Web 2.0 aclara que todos los recursos que poseen un asterisco (*), ya hacen parte de los recursos con los que la compañía cuenta.

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

“El problema fundamental de las empresas de comunicación está relacionado con la elaboración de contenidos propios del siglo XX, intentando comercializarlos en el siglo XXI, sin modificar el valor que proveen y las relaciones con las audiencias y dichos producto.” (Picard, 2011).

En cierto modo la problemática que postula Picard en su planteamiento anterior, se asemeja de una manera casi idéntica a los procesos comunicativos que atraviesan las compañías de hoy en día, debido a que muchas de estas siguen comunicando

de una manera inadecuada y contraproducente a las audiencias actuales. Esta manera de comunicar en la actualidad es discordante con la época digital en la que estamos inmersos, pues muchos de los contenidos, canales y medios están pensados para una audiencia de unos años atrás.

Es precisamente en esta conjuntura en la que muchas empresas y entidades públicas y privadas han intentado cambiar el concepto rudimentario de las empresas, hacia un nuevo modelo de comunicación digital. Las Pequeñas y Medianas Empresas son las más afectadas por esta transición relacional y publicitaria con los clientes, pues muchas de ellas no tienen ni el conocimiento, ni la financiación para incursionar de manera adecuada en este mercado digital. Precisamente como se mencionó en el principio de este documento, el estado colombiano ha ayudado con esta situación proporcionando parte de su presupuesto en proyectos que han ayudado a mitigar este fuerte impacto económico que han atravesado las empresas del sector PYME.

En este orden de ideas Global Web 2.0 le hace una apuesta al mercado de servicios en comunicaciones, convirtiéndose en un aliado estratégico para las empresas PYMES colombianas, ayudándoles a consolidar este cambio comunicativo empresarial de una manera asertiva y estratégica en pro del crecimiento de este sector empresarial colombiano.

4.8. Marco legal.

CONCEPTOS GENERALES:

EMPRESA: Según el Artículo 25 del Código de Comercio colombiano, “Es toda actividad económica organizada por el comerciante, para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realiza a través de uno o más establecimientos de comercio.” (Código de Comercio, 2015)

CÓDIGO DE COMERCIO: El código de Comercio fue expedido a partir del Decreto – Ley 410 de 1971 (Marzo 27). Es el conjunto de normas legales que regulan lo relacionado con la actividad mercantil y sus temas afines. Todas las actividades comerciales deben regirse bajo estas normas legales, según lo establecido en el artículo 1 del Código de Comercio colombiano, “Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.” (Código de Comercio, 2015)

COMERCIANTE: De acuerdo al artículo 19 del Código de Comercio colombiano, “Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.” (Código de Comercio, 2015)

DEBERES DE LOS COMERCIANTES: De acuerdo al Código de Comercio en su Artículo 19, “Es obligación de todo comerciante:

- a) Matricularse en el registro mercantil.
- b) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
- c) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- d) Conservar con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- e) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.” (Código de Comercio, 2015)

TRÁMITES PARA LA LEGALIZACIÓN DE EMPRESA:

A continuación delimitaremos los pasos que se deben seguir para hacer la formalización comercial, tributaria y legal para el funcionamiento de la empresa.

A. TRÁMITES COMERCIALES:

- a) Certificado de homonimia.
- b) Elaboración de la minuta. (Documento legal)
- c) Trámite ante la Notaria. (Escritura Pública)
- d) Registro Único Empresarial (RUE). (Registro Mercantil y Matrícula Mercantil)
- e) Registro de libros de comercio. (Libros de contabilidad: Mayor y Balances, Inventarios y Balances, Diario, Auxiliares)

B. TRÁMITES TRIBUTARIOS:

- a) Inscripción en el RUT. (DIAN)
- b) Solicitar el NIT ante la Administración de Impuestos Nacionales.
- c) Inscribirse en el régimen del IVA que le corresponde.
- d) Para empresas ubicadas en Bogotá, inscripción en el RIT. (Registro de Información Tributaria – Secretaría de Hacienda de Bogotá)

C. TRÁMITES DE FUNCIONAMIENTO:

- a) Los establecimientos de negocio deben cumplir con los requisitos establecidos en las leyes y decretos, y en particular del Decreto 1879 de 2008 que indica “los requisitos legales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación.” (Decreto 1879, 2015)
- b) Certificado de uso del suelo.
- c) Concepto técnico de bomberos.
- d) Permisos ambientales. (Secretaría Distrital de Medio Ambiente)

D. TRÁMITES DE ORDEN LABORAL:

- a) Elaborar y suscribir contratos de trabajo.
- b) Cumplir con las prestaciones sociales a cargo exclusivo de los empleadores.
- c) Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesionales.

- d) Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS y Fondo de Pensiones.
- e) Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- f) Inscribirse en una caja de Compensación Familiar.
- g) Elaborar reglamento de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Protección Social.
- h) Elaborar un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un reglamento de higiene para la empresa.

5. DEFINICIÓN DEL SERVICIO.

5.1. Servicio.

Global Web 2.0 es una compañía orientada a desarrollar estrategias comunicativas para potencializar la rentabilidad de las empresas PYMES colombianas, posicionando sólidamente sus negocios en la Web 2.0. La compañía aprovechará al máximo las oportunidades que ofrece este mercado de la nueva era digital, enfocándose en la creación y rediseño de estrategias para la creación y fortalecimiento de reputación y posicionamiento en las plataformas virtuales.

Conviene destacar que hoy en día más del 80% de las personas y organizaciones que tienen la necesidad de adquirir un producto o servicio, lo primero emplean es la búsqueda en Internet, dado que el (SEM) Search Engine Marketing o mercadeo en los buscadores, logra dar una respuesta más efectiva y directa a las necesidades de los usuarios.

Debido a esto Global Web 2.0 se enfoca en crear y rediseñar estrategias y acciones en los contenidos virtuales en pro de mejorar la reputación, imagen y posicionamiento de las empresas PYMES en la Web, logrando mejorar su visibilidad en internet y obtener una comunicación estratégica digital exitosa.

Global Web 2.0 ofrece a todos sus clientes un servicio oportuno en la medida que responde eficazmente a los requerimientos, pues entiende que éstos son una prioridad para la empresa. También afirma que su servicio se presta de manera eficiente y propositiva, pues tiene claro que Internet es un medio que no da espera, por lo cual debe ser ágil y asertivo en la respuesta de los requerimientos solicitados.

Por lo tanto Global Web 2.0 asegura que es un aliado contundente en situaciones corporativas de crisis, y/o problemas de una empresa, gracias al acompañamiento o asesoría que brinda a sus clientes.

5.2. Plus o ventaja competitiva.

Según el sondeo y acercamiento que se tuvo con las empresas de la competencia, fue evidente que éstas ofrecen servicios similares pero no integrales. Gran parte de estas empresas se especializan en un solo aspecto de la comunicación digital, pero la manejan de una manera general, completa y holística. Global Web 2.0 sí quiere ofrecer un servicio de comunicación digital enteramente integral.

“En el desarrollo de un programa de comunicaciones integradas es importante utilizar un concepto amplio de comunicación.” (Schultz, 1993) En esta medida se trae a colación el concepto de Comunicación de Marketing, el cual plantea que una comunicación integral implica relacionar intrínsecamente dentro de las comunicaciones de una empresa, los componentes de Publicidad, Mercadeo y Relaciones Públicas.

En este orden de ideas, Global Web 2.0 propone como su ventaja competitiva la *construcción de reputación a partir de la comunicación de marketing en la Web 2.0.*, puesto que la integralidad del servicio que se prestará, asumiendo como eje transversal la comunicación de marketing, es valioso y ventajoso en un mercado donde la solución a las necesidades se presta primordialmente de una manera parcial y no integral.

“La ventaja competitiva abarca todo el sistema de valor concebido como el conjunto de las actividades relacionadas con la creación y uso de un producto, y ésta se mantiene solamente gracias a mejoras incesantes.” (Porter, 1991). Con base en la premisa anterior, Global Web 2.0 certifica que no sólo brindará un servicio integral basado en la Comunicación de Marketing, sino que también asegurará un mejoramiento continuo de los procesos, conocimientos, experiencia y calidad del servicio.

5.3. Características del servicio.

- ✓ Diseño y contenido de las páginas web 2.0.
- ✓ Diagnostico estratégico en el manejo de los contenidos virtuales (Web 2.0).
- ✓ Posicionamiento web en buscadores virtuales y SOCIAL MEDIA.
- ✓ Campañas de marketing y publicidad digital.

5.4. Productos o servicios similares en el mercado.

Se realizó un análisis de la competencia con la finalidad de identificar las oportunidades de negocio, detectar posibles elementos de diferenciación y tener conocimiento de las tendencias del mercado en el cual se está intentando incursionar. Las técnicas empleadas fueron la visita física a la competencia, así como también la visita a los sitios Web y redes sociales, desde los cuales se obtuvo la información pertinente.

Luego de tener este acercamiento con la competencia, se evidencia que estas empresas brindan servicios similares pero no tienen el valor agregado de *construcción de reputación a partir de la comunicación de marketing en la Web 2.0.*, que sí brinda la empresa Global Web 2.0.

Con la información obtenida se realizó una matriz de los servicios y los tipos de clientes de 4 empresas competidoras que trabajan actualmente en el mercado ofreciendo servicios similares a Global Web 2.0.

5.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

EMPRESA	SERVICIOS	TIPO DE CLIENTES
Digital Active Strategies 	Desarrollan estrategias adecuadas de comunicación digital a la medida de cada cliente.	Empresas del sector agroindustrial, hotelero, automovilístico, audiovisual, y de arquitectura.
Zav Group 	Generan a sus clientes planes estratégicos en los contenidos de internet, centrándose en lograr la fidelización y relacionamiento con su público objetivo.	Empresas del sector financiero, de construcción, de alimentos, ropa y fundaciones.
DATTIS Consultores en comunicación. 	La Unidad de Comunicación Digital en Dattis construye, mide y gestiona estratégicamente la reputación online de las organizaciones, por medio de todos los canales de comunicación de Internet.	Compañías e instituciones del sector público y privado.
Accsos Marketing Digital y Comunicación.	Servicios de consultoría, asesoría, formación y	Compañías e instituciones del

	mejoras de proyectos a empresas, personas e instituciones interesadas en implementar planes de acciones con marketing digital alineadas con los nuevos hábitos de la comunicación y consumo asociados a la evolución de un usuario/consumidor cada vez más informado y conectado.	sector público y privado.
PoliEtric. 	Ayudan a desarrollar e implementar la estrategia que convierta el web en una herramienta útil y rentable, capaz de alcanzar objetivos específicos.	Compañías e instituciones del sector público y privado.

5.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Para presentar el valor agregado que nuestro servicio promete ofrecer al mercado actual de consultoras en comunicación estratégica digital, es necesario concretar un soporte teórico apropiado del concepto de innovación con el fin de tener el sustento y criterio suficientes para justificar de manera adecuada el aporte innovador de nuestro servicio.

En primer lugar Druker (1986), nos presenta las diferentes fuentes de innovación, que según este académico, son derivados de los diversos problemas que pueda presentar una empresa en la ejecución de su actividad económica:

FUENTE	DEFINICIÓN
Los cambios demográficos en las formas de vida, hábitos y costumbres.	Obligan crear algo nuevo para poder dar respuesta a los nuevos hábitos de vida y costumbres que evolucionan, los cambios de tamaño, grupos de edad, composición, trabajo, nivel de educación y de ingresos, son los más claros.
Los conocimientos en la ciencia y en la tecnología.	Son la principal fuente de innovación está en el vertiginoso desarrollo de los conocimientos, los períodos entre que el conocimiento está disponible y su aplicación tecnológica suelen ser largos y que en general se necesita de más de un nuevo conocimiento para que ésta pueda llevarse a la práctica (convergencia).

Fuente: Garzón (2013)

Siguiendo el orden de ideas de Druker (1986), nuestro modelo de negocio responde principalmente a estas tres fuentes de innovación en la medida que:

Concibiendo los cambios en las formas de vida de los ciudadanos, de sus hábitos y de sus costumbres, es lógico pensar que la tecnología ha transformado sus maneras de comprar y por supuesto, de consumir. En esta medida las empresas deben adaptarse a estas nuevas dinámicas sociales, cambiando y reestructurando sus maneras de vender los productos o servicios. Independiente del capital, conocimiento o tamaño que tenga una empresa, ésta no puede quedarse atrás de las nuevas tendencias del mercado. Las empresas PYMES colombianas tampoco son la excepción, por lo cual es indispensable que este tipo de organizaciones se utilicen la Web 2.0 como un medio estratégico para su negocio.

Ahora bien, Valdés (2002) argumenta que “la innovación es la aplicación de nuevas ideas y pensamientos creativos, realizada por mentes desafiantes y visionarias que,

al implementarlas en el mercado, cambian las reglas del juego y la forma de competir dentro de la industria.” En este sentido es claramente importante precisar que las innovaciones obedecen a un mercado creciente y cambiante, cuyas necesidades son cada vez más particulares y exclusivas; es así como reconocemos la premisa expuesta por Peters y Waterman (1982) al respecto, “las innovaciones se realizan según las necesidades del mercado.”

Respondiendo a las premisas expuestas anteriormente en preciso sustentar que Global Web 2.0 es un modelo de negocio innovador pues en una sociedad donde se apela cada vez más a lo virtual, es esencial para las microempresas colombianas conseguir asesoría en términos de comunicación digital. En esta medida Global Web 2.0 fomenta el cambio y el crecimiento de un sector empresarial un poco excluido y olvidado, llevándolo hacia el éxito a partir del posicionamiento y reconocimiento en los escenarios virtuales.

5.7. El servicio y su representación como una solución única.

Marcel Mordeski, consultor especializado en gestión de empresas afirma: “Se puede tener diferentes tipos de clientes y en consecuencia; en diferentes segmentos se tiene diferentes modelos de ingresos” (Notagiovanni, 2012). Es precisamente de esta manera como Global Web 2.0 organizará su modelo de ingreso el cual establecerá la manera cómo obtendrá sus dividendos. A continuación se mostrarán los modelos de ingresos y los paquetes de servicios que se ofrecerán al mercado:

En primera instancia Global Web 2.0 utilizará el modelo de *Venta uno a uno*, el cual “comprende el desarrollo de una solución a medida y el pago por las horas que demandará ese trabajo así como del tiempo adicional utilizado para realizar modificaciones o actualizaciones que se ajusten a las necesidades del comprador, en el marco de un proyecto de principio a fin.” (Notagiovanni, 2012). Por medio de este modelo Global Web 2.0 generará ingresos a partir del tiempo de uso personalizado que los clientes requieran para un servicio a medida y desde cero.

(Se advierte que el tiempo de uso del servicio es directamente proporcional al valor que pagará el consumidor). El precio será dinámico en la medida que dependerá de las solicitudes especiales que requiera el cliente, y cambiará con base en las condiciones de la compañía.

SERVICIO	COSTO BASE	COSTO HORA ADICIONAL
Campañas de marketing digital	\$2.000.000.00	\$150.000.00
Construcción campañas y planes de acción a través de Social Media	\$2.000.000.00	\$150.000.00
Diseño y contenidos virtuales.	\$2.000.000.00	\$150.000.00
Marketing Online Web 2.0	\$3.000.000.00	\$200.000.00
Comunicación Estratégica Web 2.0	\$3.000.000.00	\$200.000.00
Relaciones Públicas Web 2.0	\$3.000.000.00	\$200.000.00
Diagnóstico Estratégico contenidos virtuales con acompañamiento y monitoreo Web 2.0	\$4.000.000.00	\$250.000.00

Por otro lado, con la finalidad de fundar un negocio eficiente, oportuno y rentable, Global Web 2.0 ha optado por un modelo de ingresos de *Servicios Paquetizados* que, “en lugar de contratar una determinada cantidad de horas para el desarrollo de una solución a medida y desde cero, la empresa adquiere un servicio ya existente, que se ajusta a sus necesidades y que ha sido aplicado en otras empresas con anterioridad.” (Notagiovanni, 2012). En otras palabras, se ofrecerán paquetes de servicios estándares y preestablecidos, los cuales tendrán un costo determinado y

un tiempo de ejecución definido por Global Web 2.0 con antelación, no se hará distinción en el tipo de cliente que solicite este servicio. El precio en este caso será fijo pues está predefinido con base a unas variables establecidas con anticipación.

Servicios:

- ✓ Campañas de marketing digital. Tendrá un costo (\$ 1.500.000.00, dos Millones de pesos)
- ✓ Diseño y contenidos virtuales. Tendrá un costo (\$ 1.500.000.00, cuatro Millones de pesos)

Para teorizar un poco más en este punto es significativo mencionar la Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow, quien categorizó los diferentes requerimientos de los consumidores. En esta medida se intentará justificar cómo la prestación del servicio de Global Web 2.0, atiende y da respuesta a la mayor parte de niveles de esta pirámide.

Necesidad de seguridad: “El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y su estado actual.” (Rivas, 2004) Los servicios que ofrece Global Web 2.0 suplen esta categoría en particular, en la medida que será una prioridad para la compañía fomentar en los clientes la seguridad de que pagarán un trabajo asertivo y de óptima calidad. Global Web 2.0 asegura que sus clientes obtendrán los resultados esperados y se hará el acompañamiento para conseguir esa situación deseada de posicionamiento, incremento de ventas, etc.

Necesidad de afiliación: Esta categoría consiste y depende de la aceptación de un determinado grupo social frente a otro. Es importante en este punto recalcar el papel indispensable que juega la comunicación en la naturaleza de esta categoría. Precisamente el objetivo principal de Global Web 2.0 es ayudar a nuestras

empresas clientes a posicionarse e integrarse de manera asertiva y sólida en el mercado digital.

Necesidad de reconocimiento: Se entiende que la razón por excelencia de las empresas por invertir en campañas de marketing digital, de estrategias de comunicación virtual, etc., consiste precisamente en posicionarlas exitosamente sobre las plataformas digitales para mejorar su visibilidad en internet, y por ende incrementar sus posibilidades de obtener mayores dividendos. Siendo esta categoría, un aspecto prioritario ofrecido por excelencia en los paquetes de servicios de Global Web 2.0, la compañía indiscutiblemente cumple con esta cualidad.

Necesidad de autorrealización: Es “la necesidad que tiene una persona de convertirse en lo que es capaz de llegar a hacer” (Robbins, 2005), Global Web 2.0 no sólo acompañará a sus clientes a alcanzar su nivel deseado, sino que reforzará aquel imaginario de que cualquier empresa, independientemente de su tamaño puede convertirse en un gran ejemplo de éxito en el campo digital.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO.

6.1. Equipo de trabajo.

A continuación se presentará el equipo de trabajo que conforma en una primera fase a Global Web 2.0. Se evidenciará el rol, perfil, competencias y experiencia de cada colaborador. Aclaramos que a medida que la compañía crezca y se desarrolle, se ampliará el personal de trabajo con profesionales idóneos en áreas como: Administración, Diseño gráfico, Mercadeo, Publicidad, Relaciones públicas y Contaduría.



Catalina Roza Benavides

Gerente General & SEO

Rol:	Perfil:	Competencias:
Encargada de liderar la construcción e implementación de estrategias efectivas de marketing y comunicación digital. Desarrollo de estrategias de marca y consultoría estratégica a través de la web.	Comunicadora Social con énfasis Organizacional. Analista de Redes Sociales con experiencia en la construcción, administración y posicionamiento de una marca a partir de estrategias de Social Media Marketing. Técnica en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Con experiencia en el apoyo de la gestión y el proceso administrativo de empresas. Certificada en Google Adwords, Google Analytics, YouTube Ads y Facebook Ads.	Diseño de boletines informativos digitales e impresos. Diseño y ejecución de estrategias y planes de comunicación en las áreas de Comunicación y Educación. Conocimientos en comunicación digital y reputación online.
Experiencia: ✓ Desarrollo de estrategias de marketing personal para impulsar y promocionar una marca personal.		

- ✓ Perfeccionamiento de estrategias de comunicación para la socialización de contenidos.
- ✓ Realización de piezas visuales para posicionamiento de marca.
- ✓ Diseñadora y editora de ocho tomos “Libro de Armonía Musical Básica”.

6.2. Red de contactos.

NOMBRE	PERFIL	CONTACTO
JUAN DAVID ALARCON	Profesional en laboratorio de social media: Redes sociales en especial Instagram, Facebook y Twitter.	Celular: 3208856810 Email: juan2012alarcon@hotmail.com
ENRIQUE GÓMEZ IZASA	Experto en marketing digital y mercadeo.	Celular: 3203986239 Email: kike.izaza28@hotmail.com
ANDREA ZAMORA	Profesional en diseño gráfico.	Celular: 3508477132 Email: j.anyzamora@hotmail.com
MARKET-NET INNOVATION	Creación de páginas web 2.0 y contenidos virtuales.	Celular: 3203986239 Email: kike.izaza28@hotmail.com
MIGUEL ÁNGEL IBARRA	Consultor en comunicación y relacionamiento zonal en FedePalma y consultor en desarrollo de negocios y comunicación de marketing en Transmilenio S.A	Celular: 3103297177

MARÍA ALEJANDRA ORJUELA SUAREZ	Consultora en relaciones públicas.	Celular: 3133764772 Email: aleja.stars@hotmail.com
---	------------------------------------	---

6.3. Aliados estratégicos comerciales del negocio.

NOMBRE	CONTACTO
BlueSoft S.A.S Desarrollo de software y programación de páginas web.	Cra. 15 #79-92 Of. 305 +(571) 3575274 +(57) 300 8013539 info@bluesoft.com.co Bogotá - Colombia

6.4. Recursos adicionales.

En términos de infraestructura es importante aclarar que el momento no se cuenta propiamente con una oficina, sin embargo se está trabajando desde el domicilio familiar de la colaboradora Catalina Rozo Benavides, en donde se ejecutan todas las actividades que requiere la compañía como la elaboración de productos y visitas de los clientes.

La idea futura es instalar Global Web 2.0 en una oficina en el norte de Bogotá, propiamente en la Carrera 15 N° 73 32, Edificio Cóndor 1, debido a que éste es un sector central de fácil acceso y ubicación, además sus oficinas son pequeñas, proveen de todos los servicios requeridos y su precio entra dentro del presupuesto estipulado.

7. PLAN DE MERCADEO.

7.1. EL CLIENTE.

7.1.1. Caracterización de los clientes.

Global Web 2.0 se enfocará en ofrecer sus servicios a las empresas PYMES de Colombia, pues brinda la posibilidad a que estas pequeñas y medianas empresas contraten sus servicios con una inversión no muy alta que se ajuste a los flujos de dinero que caracterizan a este tipo de empresas.

Con la finalidad de segmentar y categorizar de manera precisa el grupo de clientes a los cuales se les va a orientar el modelo de negocio en esta primera etapa, se profundizará en las siguientes variables tomando como referencia la segmentación del consumidor que propone Vanessa Klainer (2009):

Variable Demográfica: Global Web 2.0 tiene como objetivo ofrecer su servicio a pequeñas y medianas empresas del sector Pyme colombiano, ya sea que tengan una larga trayectoria en el mercado o no. No se discriminará tampoco ninguna región pues abarcaremos el servicio a nivel nacional.

Variable Socio-Económica: Al ser el público objetivo las pequeñas y medianas empresas colombianas, se mostrará en la siguiente tabla, la clasificación que establece el Ministerio de Desarrollo Económico (1998) de las empresas Pymes, en términos de sus activos totales:

Clasificación de las Pymes en Colombia

NÚMERO DE EMPLEADOS	CLASIFICACIÓN	VALOR EN ACTIVOS TOTALES EN PESOS
Entre 11 y 199	Pequeñas – Medianas	De \$135 millones a \$3335 millones

Fuente: MINISTERIO DE DESARROLLO. Generalidades de las Pymes colombianas.

Es importante aclarar que Global Web 2.0 no segmentará ni limitará su servicio a un sector en particular, pues la empresa trabajará con todas aquellas pequeñas y medianas empresas independientemente de su actividad económica.

Variable Psicográfica: Es importante para Global Web 2.0 ofrecer un servicio honesto e íntegro, por lo cual es significativo que sus clientes sean compañías que posean una responsabilidad social empresarial con su entorno.

Variable Conductual: Es significativo que las empresas que soliciten los servicios de Global Web 2.0 busquen la rentabilidad de la inversión, en tanto se concienticen de la importancia de fomentar y mantener relaciones comerciales más eficientes con sus clientes.

7.1.2. Necesidades, razones y problemas de los clientes.

Para el estudio de necesidades, razones y problemas de los clientes, se decidió tomar una muestra, que si bien no es representativa, es un primer acercamiento a algunos clientes potenciales del modelo de negocio, con la finalidad de determinar sus debilidades y requerimientos. A continuación se presenta una tabla que describe déficits de seis clientes potenciales en materia de comunicación digital.

PYME	NECESIDAD	PROBLEMA	RAZONES
<i>Inbox Boxing Club</i>	Construir campañas y planes de acción a través del Social Media para mejorar su reputación online y offline. Crear una campaña digital	La compañía no se promociona de manera adecuada en la web aun cuando cuenta con una excelente <i>landing page</i> .	- No tienen conocimiento de las grandes oportunidades que ofrece el mercado digital. - No invierten en la optimización de las

	dentro de la plataforma Google.		herramientas digitales.
<i>Tienda 3AM</i>	Posicionarse exitosamente sobre las plataformas digitales para mejorar su visibilidad y rentabilidad en internet. Diseño de promoción y venta en redes sociales.	No fidelizan a sus clientes pues emplean los canales de comunicación únicamente como medios de venta, y no fomentan la interacción con sus clientes.	- Tienen desconocimiento del uso de los medios para entablar una conexión relacional con los clientes. - No se genera interacción. - No hay construcción de vínculos y de mantenimiento de la marca con los públicos objetivos.
<i>Sorpresas a Tiempo</i>	Posicionarse e integrarse de manera asertiva y sólida en las redes sociales. Desarrollo de un <i>landing page</i> donde se puedan hacer órdenes de compra y pagos virtuales.	No saben administrar de manera adecuada las redes sociales.	- Las redes sociales son utilizadas únicamente para fines de ventas. - No se esfuerzan en conectarse e interactuar con su público objetivo. - Se enfocan más en la venta inmediata que en la fidelización del cliente.
<i>Su casa a tiempo, Inmobiliaria</i>	Tener una presencia efectiva y asertiva dentro de la plataforma digital.	No seleccionan los canales adecuados para	- Hay ruidos en la comunicación con los clientes.

	Optimización y mejoramiento del landing page. Desarrollo de aplicación para celulares.	comunicarse con sus clientes.	- No hay plataformas atractivas que fomenten las ventas.
<i>Frugelis, Mermeladas y Gelatinas</i>	Implementar la comunicación digital dentro de sus estrategias de negocio.	La organización no maneja ningún tipo de comunicación digital en el momento.	- Tienen desconocimiento del uso de los medios de comunicación digital para comunicar y promocionar su negocio.

7.1.3. Estrategias comunicativas y medios de comunicación para persuasión de los clientes.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD
Establecer el <i>Networking</i> como herramienta para dar a conocer los servicios que ofrece Global Web 2.0.	Encuentros de negocios, ferias, exposiciones y eventos relacionados con las PYMES a nivel nacional.	Exhibir y ofrecer el servicio a los posibles clientes potenciales. Ofrecer cursos de formación, conferencias o seminarios en materia de comunicación digital.
Apropiación de la comunicación digital como herramienta para impulsar el negocio en las plataformas virtuales.	Crear una campaña de marketing online para visibilizar nuestro modelo de negocio de manera óptima y asertiva, segmentando el público objetivo.	Comunicar el valor del servicio que ofrece Global Web 2.0 a través de las experiencias y conocimientos. Hacer crecer la presencia online posicionando el

		negocio de manera adecuada en Google. Realizar un video promocional en YouTube.
Afianzar las alianzas estratégicas como herramienta para incrementar la red de contactos y posibles clientes.	Intercambio de servicios con los socios estratégicos o <i>partners</i> , para posicionar la marca hacia los nuevos clientes potenciales.	Realizar una convocatoria de las principales empresas que podrían llegar a ser nuevos aliados estratégicos de Global Web 2.0.

Medios de comunicación adicionales:

- ✓ Redes sociales.
- ✓ Google.
- ✓ Publicaciones en revistas afines al mercado PYME.

7.2. LA COMPETENCIA.

7.2.1. Perfil de la competencia.

7.2.2. Aliados estratégicos.

7.2.3. Competidores directos e indirectos.

7.2.4. Diferencial del servicio frente a la competencia.

7.2.5. Análisis del entorno.

A continuación se presentarán una serie de tablas que describirán cuidadosamente cada uno de los puntos comprendidos en LA COMPETENCIA, divididos en cinco diferentes casos de los competidores directos e indirectos más significativos de Global Web 2.0.

INDEXCOL

Indexcol es una competencia INDIRECTA para Global Web 2.0.

PERFIL

Indexcol es una agencia digital independiente de socios Colombianos que lleva 19 años como líder digital en Latinoamérica. Tiene clientes en 19 países alrededor del mundo, desarrollando estrategias digitales en E-marketing y E-business. Diseñan, implementan y administran estrategias digitales de mercadeo y comunicación, por medio de soluciones basadas en tecnologías de Internet.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Entre los aliados estratégicos de *Indexcol* se encuentran:

- *Google AdWords*, como socio certificado;
- *IAB (Interactive Advertising Bureau Colombia)*, empresa dedicada exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva;
- *Bureau Veritas*, empresa líder internacional en inspección, verificación, pruebas y certificaciones de calidad.
- *Jimdo Express*, compañía digital dedicada a programar y diseñar páginas Web.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Competidor directo:

Grupo Media Digital. Es una compañía de gran tamaño especializada en el desarrollo de estrategias de Marketing Interactivo a nivel nacional. Esta compañía es considerada como una de las tantas competidoras directas de *Indexcol*, pues al igual que ellos, esta se encarga de analizar estrategias, asesorar en la elección de los sitios más afines con el público objetivo, optimizar la inversión, recomendar y orientar a sus clientes en términos de estrategias digitales.

Competidor indirecto:

Accsos: Es una empresa cuyo enfoque es el Marketing Digital y la Comunicación. Trabaja para mejorar los resultados y la reputación de sus clientes a nivel digital. Es un competidor indirecto de *Indexcol*, pues es una pequeña agencia que recién se instaure en el mercado e intenta competir y posicionarse frente a las grandes compañías.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Indexcol es una compañía altamente reconocida y capacitada en el mercado de agencias de comunicación y marketing digital. Ofrecen un gran portafolio de servicios entre los cuales se encuentran:

- Construcción de planes y estrategias digitales.
- Administración de Presencia Digital.
- Maximización de conversiones.
- Construcción de audiencias relevantes y de calidad.
- Diseño, implementación y administración de estrategias digitales en E-marketing.

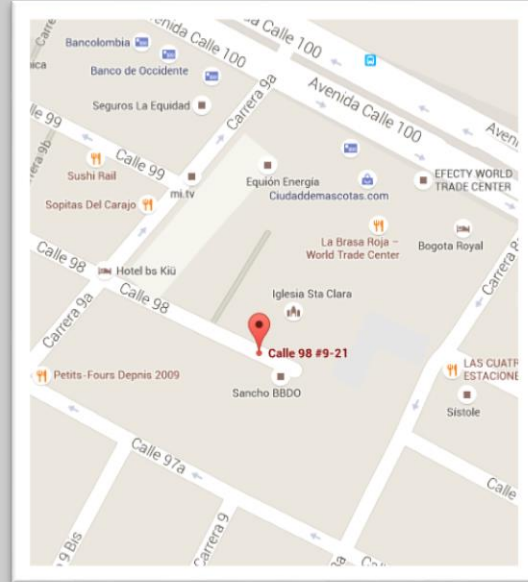
¿Diferencial?

Los servicios que ofrece Global Web 2.0 son similares a los de *Indexcol*, sin embargo es importante aclarar que *Global Web 2.0* tiene como objetivo atender las necesidades de empresas pequeñas y medianas que necesiten impulsar sus negocios mediante la comunicación de marketing, por lo cual se ofrece un portafolio de servicios integral a un presupuesto más accesible.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Indexcol está ubicada en la Calle 98 # 9A-21, zona reconocida por el alto

número de oficinas y de embajadas, y por la recurrencia de gente.



ID INTERACTIVE

ID Interactive es una competencia INDIRECTA para Global Web 2.0.

PERFIL

ID Interactive es una agencia digital que ha trabajado con diferentes sectores de la economía, en la creación y desarrollo de experiencias digitales de marca encaminadas a estrechar las relaciones entre las marcas y sus consumidores a través de contenidos oportunos y relevantes, que generen diálogo e interacción. Tiene sedes en Colombia y en San Salvador.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Entre los aliados estratégicos de *ID Interactive* se encuentran:

- *Google AdWords*, como socio certificado;
- *IAB (Interactive Advertising Bureau Colombia)*, empresa dedicada exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva;

- *Worldwide Best Practices.*

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Competidor directo:

Initiative Media Colombia es una compañía de comunicación que genera contenidos con base en los resultados de marketing digital. Son competidores directos de *ID Interactive* pues al igual que esta gran compañía, trabajan en desarrollar sitios Web, aplicaciones para móviles, análisis Web, social media, etc.

Competidor indirecto:

Digital Active Strategies es una agencia que se enfoca en el desarrollo de estrategias adecuadas de comunicación digital a la medida de cada cliente. Es un competidor indirecto de *ID Interactive* pues es una agencia pequeña que aun cuando pueda trabajar para renombradas compañías, no posee fuertes alianzas con grande corporaciones y marcas.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

ID Interactive es una agencia de marketing y comunicación digital especializada en el desarrollo del Centro de Inteligencia Digital de las marcas, además de la administración de campañas basadas en los ROÍ's digitales (Retorno de la Inversión). Entre su portafolio de servicios se encuentran los siguientes:

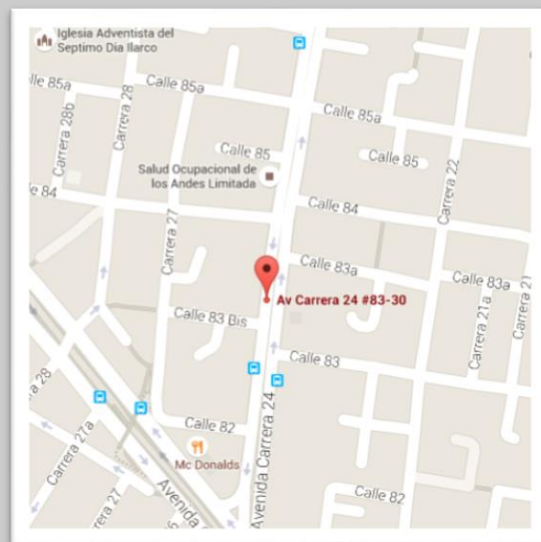
- Desarrollo de sitios y portales Web.
- Desarrollo de aplicaciones de dispositivos móviles.
- Analítica Web.
- Gestión de reputación para la marca.
- Compra e implementación de pauta digital.
- Social Media.

¿Diferencial?

Mientras que *ID Interactive* enfoca gran parte de sus servicios a un enfoque principalmente de Marketing, programación y posicionamiento de las marcas, *Global Web 2.0* tiene una propuesta que involucra de una manera más sólida al componente comunicativo y relacional con los clientes de sus clientes.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

ID Interactive se encuentra ubicada en la Carrera 24 # 83 A 30, barrio Polo Club al Norte de la ciudad de Bogotá. Es una zona muy poco recurrida, pues en su mayoría es residencial, no hay gran comercio en la zona, ni oficinas.



ZAV GROUP

ZAV Group es una competencia DIRECTA para *Global Web 2.0*.

PERFIL

ZAV Group es una compañía nacional que implementa diferentes experiencias digitales, creando “site” (sitios Web) para sus clientes de manera que puedan tener una herramienta de ventas sólida y bien posicionada en las plataformas virtuales. Implementa las últimas tendencias en desarrollo y diseño web para sus clientes.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Entre los aliados estratégicos de *ZAV Group* se encuentran:

- *Google AdWords*, como socio certificado;
- *IAB (Interactive Advertising Bureau Colombia)*, empresa dedicada exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva;
- *OSI9*;
- *Adapto*, empresa especializada en comercio electrónico.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Competidor directo:

PoliEdric es una agencia que se enfoca en el desarrollo e implementación de estrategias Web como herramientas útiles y rentables para los objetivos corporativos de sus clientes. Es un competidor directo de *ZAV Group* pues el fuerte de su negocio es la creación estratégica de páginas web para sus clientes.

Competidor indirecto:

Tribal Worldwide es una agencia global de publicidad digital. Este un competidor indirecto de *ZAV Group* pues no sólo es una agencia que se encuentra posicionada a nivel global, sino que también es una empresa dedicada primordialmente a la publicidad, no al diseño y programación de páginas Web.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Entre el portafolio de servicios de *ZAV Group* se encuentra:

- Concepción estratégica de su presencia en internet.

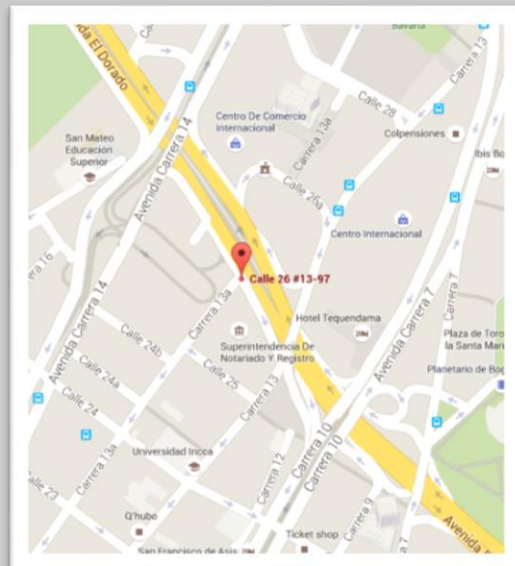
- Desarrollo centrado en el usuario, bajo metodologías ágiles.
- Conexión y relacionamiento con su público objetivo.
- Medición de resultados y optimización.

¿Diferencial?

Para contrarrestar el enfoque y prelación que le otorgan al diseño y programación de contenidos virtuales y de página Web que ofrece *ZAV Group*, Global Web 2.0 propone un componente más integral por medio de la Comunicación de Marketing.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

ZAV Group está ubicado en la Calle 26 A No 13 – 97, en el Edificio Bulevar Tequendama dentro del Centro Internacional de Bogotá. Es una zona de alta recurrencia pues muchas oficinas de diferentes ministerios quedan ubicadas en este lugar.



AGENCIA DIGITAL COLOMBIA

Agencia Digital Colombia es una competencia DIRECTA para Global Web 2.0.

PERFIL

Agencia Digital Colombia es una compañía colombiana que desarrolla estrategias de comunicación online enfocados en el marketing digital. Entre sus objetivos principales como negocio, está el posicionar a sus clientes en las plataformas virtuales, desarrollar páginas web, planear y ejecutar estrategias comerciales, y diseñar estrategias de marketing online.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Entre los aliados estratégicos de *Agencia Digital Colombia* se encuentran:

- *Elegant Themes y Themify*, dos compañías afiliadas a *Agencia Digital Colombia* dedicadas a programar y diseñar páginas Web de la mano con agencias digitales a nivel global.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Competidor directo:

DATTIS Consultores en comunicación es una compañía de comunicación digital que construye, mide y gestiona estratégicamente la reputación online de las organizaciones, por medio de todos los canales de comunicación de Internet. Es un competidor directo de *Agencia Digital Colombia* puesto que ofrecen servicios digitales similares a los de *Global Web 2.0*, además son compañías de igual tamaño cuyos clientes son empresas PYMES.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Dentro de los servicios digitales de *Agencia Digital Colombia*, se encuentran:

- Branding.
- Diseño Web.
- Redes Sociales.
- Email Marketing.

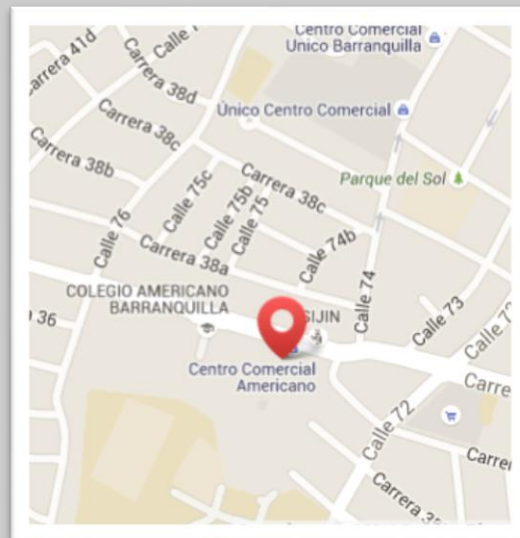
- Seguridad Online.
- Administración Web.
- Posicionamiento Web.
- Video Web Publicitario.

¿Qué nos hace diferentes?

Es importante diferenciar el objetivo principal y la esencia de ambas compañías. Agencia Digital Colombia centra sus servicios básicamente en el Mercadeo y en una comunicación enteramente comercial, *Global Web 2.0* se enfoca en el aspecto comunicativo y relacional con el cliente, lo que le da un aspecto más integral al servicio.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Las oficinas de *Agencia Digital Colombia* quedan ubicadas en la ciudad de Barranquilla, en cercanía al Centro Comercial Americano, sobre una avenida principal, por lo tanto hay alta recurrencia en la zona.



7.3. PRECIO SERVICIO.

7.3.1. Precio del servicio propio, de la competencia y que el cliente esté dispuesto a pagar.

Los precios de la competencia que se presentan en la siguiente tabla son el resultado de un promedio que se computó a partir de los precios de paquetes de servicio similares que ofrecen tres empresas del mismo sector.

Paquetes de servicios:

ADMINISTRACIÓN BÁSICA	ADMINISTRACIÓN COMPLETA
\$750.000*	\$850.000*
Competencia: \$750.000	Competencia: \$850.000
*Este precio será cobrado por mes.	*Este precio será cobrado por mes.
✓ 4 cambios a la Página Web. ✓ Subir Fotos y otros medios en Facebook ✓ Diseños Diarios para Facebook e Instagram (banners, tips etc.). ✓ 4 Posteos o Publicaciones Diarias en Facebook. ✓ 4 Posteos o Publicaciones Diarias en Instagram. ✓ Photoshop en todas las fotos para web y redes. ✓ Envío de campañas de correos masivos. ✓ Contenidos persuasivos (texto publicitario). ✓ Desarrollo de aplicativos en la red. ✓ Reportes y Estadísticas.	✓ 4 cambios a la Página Web. ✓ Subir Fotos y otros medios en Facebook ✓ Diseño para foto de perfil y portada. ✓ Diseños Diarios para Facebook e Instagram (banners, tips etc.). ✓ 4 Posteos o Publicaciones Diarias en Facebook. ✓ 4 Posteos o Publicaciones Diarias en Instagram. ✓ Photoshop en todas las fotos para web y redes. ✓ Integrar Redes y sitio web. ✓ Desarrollo de aplicativos de la red. ✓ Reportes y Estadísticas.

DISEÑO BÁSICO	DISEÑO WEB GRANDE
\$2.500.000*	\$3.500.000*
Competencia: \$2.700.000	Competencia: \$3.700.000
*Este precio será cobrado por mes.	*Este precio será cobrado por mes.
✓ Configuración Dominio y Hosting. ✓ Diseño Gráficos web banners, imágenes etc. ✓ Formulario de Contacto. ✓ Galería de Fotos. ✓ Geo-localización mapa. ✓ Servicio de Fotografía requerida. ✓ Entrega digital de medios.	✓ Configuración Dominio y Hosting. ✓ Full Diseño. ✓ Compra de pluggins y plantillas. ✓ Desarrollo html y php. ✓ Correos Corporativos. ✓ Formulario de Contacto. ✓ Galería de Fotos. ✓ Geo-localización mapa. ✓ Servicio de Fotografía requerida. ✓ Entrega digital de medios. ✓ Estadísticas trimestrales.

Servicios individuales:

SERVICIO	PRECIO
Edición fotos o videos.	\$30.000 por unidad / \$15.000 docena
Campaña Google, Facebook, Instagram, Twiter.	\$300.000
Tiempo adicional campañas (Posteos diarios).	\$100.000 por semana
Diseño piezas gráficas.	\$50.000 por pieza (Depende tamaño y complejidad)
Desarrollo aplicativos en la red.	\$500.000 por App
Reportes y Estadísticas adicionales.	\$50.000 por unidad
Configuración Dominio y Hosting.	\$500.000 por Dominio

7.3.2. Métodos de pago preferidos por los clientes.

A partir de un estudio de mercado realizado en la ciudad de Bogotá, por medio de entrevistas se le preguntó a cinco diferentes empresas del sector PYME acerca de sus preferencias en los métodos de pago que emplean para contratar servicios, se concluyó que este tipo de empresas prefieren pagar en una modalidad 40/46. Lo anterior se deduce a que estas empresas ven cierto tipo de seguridad al entregar la totalidad del dinero sólo cuando hayan recibido con satisfacción el servicio contratado.

Global Web 2.0 toma en cuenta aquello que sus clientes prefieren, y adiciona otra modalidad de pago para servicios inmediatos o de lapsos muy cortos de tiempo como los servicios individuales. Todas las modalidades de pago requerirán de un contrato el cual debe contener las condiciones de pago pactadas, especificando el momento, lugar y forma que el comprador cumplirá con su obligación de pago.

Pago de contado (Anticipado):

El cliente transferirá el pago de su compra de forma anticipada a la compañía. Esta operación al contado podrá ser con sus propios recursos económicos o con financiamiento bancario, de ambas maneras será recibido por *Global Web 2.0*.

- ✓ Pago por consignación o transferencia bancaria del valor total del servicio requerido.
- ✓ Cheques posfechados.

Pago 40/60:

Global Web 2.0 brinda la oportunidad de realizar un pago inicial del 40% el día del inicio de la prestación del servicio, y diferir el otro 60% hasta 90 días con un interés por cada 30 días vencidos de 2% del valor adeudado.

Requisitos:

- ✓ Formato solicitud de instalación.
- ✓ Pagaré diligenciado y firmado por deudor.
- ✓ Copia de documento de identidad deudor.
- ✓ Copia de consignación o transferencia.

7.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO, CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

7.4.1. Canales de distribución del servicio.

Inicialmente *Global Web 2.0* empleará un canal de distribución directo *Prestador del servicio – Consumidor o cliente*. Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto la compañía como distribuidora única de su servicio, desempeñará la mayoría de las funciones de mercadotecnia, tales como la comercialización y venta de su servicio, sin la ayuda de ningún intermediario.

7.4.2. Canales de comunicación.

En la tabla que se presentará a continuación se describirán los canales de comunicación que se emplearán para promocionar el servicio de *Global Web 2.0* a través de los tres campos de: Publicidad, Mercadeo y Relaciones Públicas. Esto tiene la finalidad de ver la comunicación de marketing como un campo en dónde se enmarcan las tres dimensiones mencionadas anteriormente.

Entendiendo a la Publicidad y al Mercadeo como comunicación comercial, los canales tendrán por excelencia una intención de compra por parte del cliente. Por otra parte los canales de las Relaciones Públicas, como comunicación relacional, buscarán fortalecer a través de la promoción, los vínculos de los públicos objetivos con *Global Web 2.0*.

Campos	Canales
Publicidad	✓ <i>Campañas publicitarias online.</i> ✓ <i>Catálogos.</i>
Mercadeo	✓ <i>Merchandising.</i> ✓ <i>Mercadotecnia directa.</i> ✓ <i>Compras en línea.</i> ✓ <i>Compras directas.</i>
Relaciones Públicas	✓ <i>Las redes sociales.</i> ✓ <i>Comunicaciones personales.</i> ✓ <i>Actividades o eventos.</i> ✓ <i>Ferias.</i> ✓ <i>Volantes, folletos y tarjetas de presentación.</i>

7.4.3. Estrategia de posicionamiento.

Desde el concepto que brindan los autores Al Ries y Jack Trout (2000) se entiende que: “Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del público objetivo.” En este orden de ideas se infiere que el término posicionamiento se refiere a cómo se comunican los beneficios esenciales de los servicios de la empresa a los clientes potenciales.

Por otro lado, Michael Porter (1996), experto en estrategia y profesor de la Harvard Business School, explica que la estrategia es necesaria para definir y comunicar la posición única de una organización, y dice que debería determinar los recursos forma de organización, habilidades y competencias debe combinarse para crear una ventaja competitiva.

Entendiendo estos dos conceptos se puede puntualizar que una estrategia de posicionamiento es cuando una empresa elige uno o dos objetivos para

concentrarse y sobresalir en esas áreas específicas. La estrategia de posicionamiento se centra en cómo se va a competir en el mercado teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa y las necesidades de los clientes.

Como compañía *Global Web 2.0* se centrará en definir una estrategia de posicionamiento con base en la calidad, la flexibilidad y el precio como una forma inteligente de diferenciarnos de nuestros competidores. De esta manera *Global Web 2.0* definirá su estrategia de posicionamiento como:

Global Web 2.0 provee a las empresas del sector PYME colombiano un servicio exclusivo de consultoría en comunicación estratégica para la web 2.0, garantizando la calidad y respuesta inmediata a las necesidades únicas y cambiantes de los clientes y del mercado digital sosteniendo precios accesibles para este sector.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS.

8.1. Riesgos en el modelo de negocios.

8.2. Líneas de acción de riesgos.

Riesgos financieros:

RIESGO	DESCRIPCIÓN	LÍNEAS DE ACCIÓN
Riesgo de liquidez o Fondeo.	Se produce a consecuencia de continuas pérdidas de cartera. Se deriva porque los pagos y cobros de una empresa no coinciden ni en volumen, ni en periodicidad, lo que puede generar déficit de tesorería.	Tener un plan de contingencia financiero contando con un recurso adicional planificado para el modelo de negocio. Tal recurso se obtendrá a partir de una línea de crédito con un banco, con un fondo de ahorro o con una cooperativa.

Riesgo de endeudamiento.	Se produce al no contar con las fuentes de recursos adecuados para el tipo de activos que los objetivos corporativos señalen. Esto incluye, el no poder mantener niveles de liquidez adecuados y recursos al menor costo posible.	Si se presentan demoras en los pagos de los clientes, cambiar de inmediato la modalidad de pago, para tener una mayor entrada de caja y así poder enfrentar rápidamente la deuda. Reducir gastos.
--------------------------	---	---

Riesgos legislativos:

RIESGO	DESCRIPCIÓN	LÍNEAS DE ACCIÓN
Desconocimiento de los derechos y obligaciones de las partes contratantes.	Se refiere a operaciones que tengan algún error de interpretación jurídica o alguna omisión de la documentación.	Exigir la lectura clara del contrato por parte de ambas partes contratantes, responsabilidades y alcances. (Entendiendo que con antelación existe una firma del contrato, lo que lo hace un documento legal).
Incumplimiento del contrato.	Se refiere al incumplimiento de una de las partes en el negocio y la imposibilidad de exigirle jurídicamente el	Remitirse a la cláusula que hará parte del contrato con referencia al incumplimiento del mismo.

	acatamiento de los compromisos adquiridos.	
Fraude externo.	Robo de información, piratería informática o falsificación.	Utilizar programas debidamente autorizados. Respetar los contratos de confidencialidad.

Riesgos del mercado:

RIESGO	DESCRIPCIÓN	LÍNEAS DE ACCIÓN
Fallos en los sistemas.	Fallos de programas y equipo informático, interrupciones e incidencias en la actividad, retrasos en los tiempos de entrega y similares.	Guardar la información en un servidor donde se guarde toda la información en caso de alguna falla del sistema. Guardar información en discos duros especializados.
Prácticas indebidas con clientes y negocios.	Manipulación del mercado, conducta anti-competencia, abuso de confianza.	Contratar agentes externos como un revisor fiscal para realizar auditorías periódicas a nuestra compañía.
El mal uso de los servicios por el cliente.	Los malos usos de los clientes frente a la tergiversación de la información o de los contenidos realizados por nuestra compañía.	Redactar de manera clara un contrato dando cuenta del límite de las responsabilidades de nuestra empresa y de los alcances de la misma.

*Se aclara que las anteriores tablas fueron realizadas junto con la asesoría de un Ingeniero Industrial con énfasis en Finanzas de la Universidad de la Sabana.

9. PLAN FINANCIERO.

9.1. Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

1	PLAN DE INVERSIÓN			
2				
3	ACTIVOS	MONTO	FONDOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO
4	I ACTIVOS FIJOS	\$ 3.800.000		
5	MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 300.000	\$ 300.000	
6	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0	\$ 0	
7	EQUIPO DE CÓMPUTO Y TELECOMUNICACION	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	
8	FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 0	\$ 0	\$ 0
9				
10	II CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	
15				
16	II ACTIVOS NOMINALES	\$ 150.000		
17	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 150.000	\$ 150.000	
18	TOTAL	\$ 5.950.000	100,00%	0,00%
19			\$ 5.950.000	\$ 0

9.2. Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

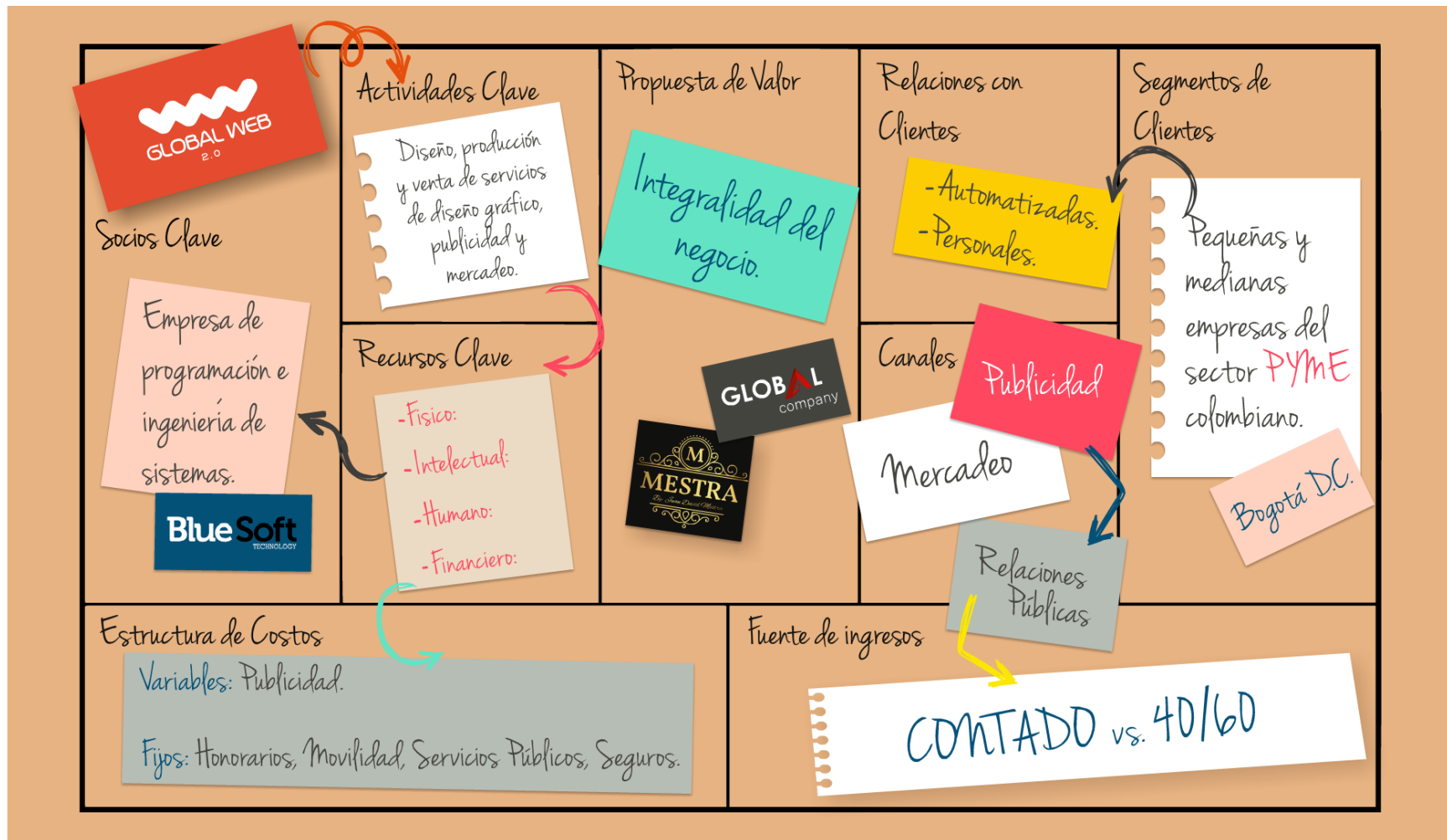
1	PRESUPUESTO DE VENTAS							
2								
3								
4	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	DÍAS LABORALES (MES)	TIEMPO SERVICIO (DÍAS)	SERVICIOS MENSUALES	TOTAL TIEMPO SERVICIOS	VALOR UNITARIO	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
5	CONSULTORÍAS	22,00	2,00	3,00	2	680.000	2.040.000	24.480.000
6	TOTALES				2		2.040.000	24.480.000
7	* Las visitas las realizan un Ingeniero, si es el caso va acompañado por un técnico.							
8								
9								
10								
11	PRESUPUESTO PROYECTADO DE VENTAS							
12								
13	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
14	CONSULTORÍAS	24.480.000	24.969.600	25.468.992	25.978.372	26.497.939		
15	TOTALES	24.480.000	24.969.600	25.468.992	25.978.372	26.497.939		
16								
17								
18	* Las ventas se proyectaron con el 2%							

9.3. Flujo de caja proyectado.

1	FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
2							
3		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4	INGRESOS DE EFECTIVO						
5	Fondos Propios	\$ 5.950.000					
6	Financiamiento	\$ 0					
7	Ingresos por venta de contado		\$ 22.032.000	\$ 22.472.640	\$ 22.922.093	\$ 23.380.535	\$ 23.848.145
8	Otros ingresos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
9	Recuperación cuentas por cobrar (año)		\$ 2.203.200	\$ 2.247.264	\$ 2.292.209	\$ 2.338.053	\$ 2.384.815
10	Cuentas por cobrar año anterior			\$ 244.800	\$ 249.696	\$ 254.690	\$ 259.784
11	Total Ingresos	\$ 5.950.000	\$ 24.235.200	\$ 24.964.704	\$ 25.463.998	\$ 25.973.278	\$ 26.492.744
12	EGRESOS DE EFECTIVO						
13	Compra de activo fijos	\$ 3.800.000					
14	Activos nominales	\$ 150.000					
15	Gastos de administración		\$ 19.649.418	\$ 20.065.137	\$ 20.465.199	\$ 20.873.263	\$ 21.289.489
16	Impuesto sobre la renta			\$ 1.276.183	\$ 1.151.688	\$ 1.182.906	\$ 1.214.748
17	Pago de intereses		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
18	Abono a capital		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
19							
20	Total Egresos	\$ 3.950.000	\$ 19.649.418	\$ 21.341.319	\$ 21.616.888	\$ 22.056.170	\$ 22.504.237
21							
22	Flujo de Efectivo	\$ 2.000.000	\$ 4.585.782	\$ 3.623.385	\$ 3.847.110	\$ 3.917.108	\$ 3.988.507
23							
24	Saldo inicial	\$ 0	\$ 2.000.000	\$ 6.585.782	\$ 10.209.166	\$ 14.056.277	\$ 17.973.385
25							
26	Saldo final	\$ 2.000.000	\$ 6.585.782	\$ 10.209.166	\$ 14.056.277	\$ 17.973.385	\$ 21.961.892

*Se aclara que las siguientes tablas fueron realizadas junto con la asesoría de un Ingeniero Industrial con énfasis en Finanzas de la Universidad de la Sabana.

10. LIENZO DE NEGOCIO - CANVAS.



BIBLIOGRAFÍA

Amit, R., Zott. (2001): «Value Creation in E-Business», Strategic Management Journal.

Al Ries, Jack. (2000). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw Hill.

Baquero, J.D. (2007) Marketing de clientes: ¿quién se ha llevado a mi cliente? McGraw-Hill. España.

Drucker, P. (1986), La innovación y el empresario innovador, principios y prácticas. Buenos Aires: Editorial Suramericana.

Fandray, Dayton. (2001) "El compromiso con los valores" en Workforce, vol.3, n° 3.

Garzón, M. A. e Ibarra, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. Revista Dimensión Empresarial.

Kanter, R.M., (1987). The Art of Innovation. Chicago: Tape Lecture Nighthin Gale Corporation.

Notagiovanni, C. (2012). El modelo de ingresos, un factor clave en las empresas TIC's. Revista BelieveIT. Edición Junio 2012.

Magretta, J. (2002). Why Business Models matter. Harvard Business Review.

Maslow, A. (1991). Motivación y Personalidad. Ed Díaz de Santos. España.

Melé, Domènec. (1997) Ética en la dirección de empresas, Biblioteca IESE de Gestión de Empresas, Navarra.

Melendo, Tomás. (1989) Las claves de la eficacia empresarial, Rialp, Madrid.

Ministerio de desarrollo económico. (1998). Promoción del Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Colombiana. Bogotá.

Peters, T. e Waterman, R. (1982). In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies. Paperback.

Porter, Michael. (1996). "What is Strategy?". Harvard Business Review.

Ortiz, José María. (1995) La hora de la ética empresarial, McGraw Hill, Madrid.

Picard, Robert. (2011). Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models. Reference Series, 5, Open Society Foundation.

Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Editorial Vergara.

Rivas, J.A. (2004).Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC. España.

Robins, S. (2005). Administración, Octava Edición. Pearson Educación. México.

Schultz, Stanley. (1993). Comunicaciones de Marketing Integradas. Ediciones Granica. Argentina.

Shaw, J. (1987). Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. Journal of Consumer Marketing.

Valdés, L. (2002). La re-evolución empresarial del siglo XXI. Bogotá: Editorial Norma.

CIBERGRAFÍA

Agencia Digital Colombia. (2016) Recuperado de <http://agenciadigitalcolombia.com.co/>

Ayala, Villegas. (2016). Los riesgos financieros. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/los-riesgos-financieros/>

Código de comercio. (2011) Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

Feria, José Manuel. (2016). La Banca en Internet: Riesgos implícitos. Recuperado de <http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Economia/02/texto4.html>

García, Arlenis. (2016). La gestión de riesgos financieros en las empresas. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/la-gestion-de-riesgos-financieros-en-las-empresas-un-estudio-teorico/>

Google Maps. (2016)

Alcaldía de Bogotá. (2016) Decreto 1879 de 2008. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30524>

Alcaldía de Bogotá. (2016) Decreto 4965 de 2007. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=28057>

Digital Active Strategies. (2016) Recuperado de <http://digitalactive.co/>

ID Interactive. (2016) Recuperado de <http://www.idinteractive.co/>

Indexcol S.A.S. (2016) Recuperado de <http://www.indexcol.com/>

Klainer, Vanesa. (2009) Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor.
Recuperado de
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Ministerio TIC (2015) Recuperado de
<http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-7235.html>

Ortega Marcos. (1998) Estrategia de comunicación de mercadotecnia.
Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estrategia-de-comunicacion-de-mercadotecnia/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2016) Protección de la competencia.
Recuperado de <http://www.sic.gov.co/drupal/que-es-la-proteccion-de-la-competencia>

Zav Group. (2016) Recuperado de <http://zavgroup.com/>