

ETAPACOL

NICOLÁS BENITO DUARTE
JESSICA LORENA CAMACHO CRUZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ, D.C.
2019

ETAPACOL

**NICOLÁS BENITO DUARTE
JESSICA LORENA CAMACHO CRUZ**

TRABAJO DE EMPRENDIMIENTO

PROFESOR, LUIS ERNESTO PARDO RODRÍGUEZ

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ, D.C.
2019**

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres Sandra Milena Cruz, Edwin Giovanni Camacho, Luz Ángela Duarte Pastrana y Alfredo Benito Novoa, por siempre brindarnos un apoyo incondicional, por guiarnos en cada paso que damos, y sobre todo, por acompañarnos en el arduo proceso de nuestra carrera.

A nuestra tutora inicial, la docente Ivonne Rocío Osorio, por su paciencia y dedicación frente a cada palabra escrita, porque siempre nos aconsejó de forma adecuada, basándose en una relación de respeto y cariño.

A los docentes de la facultad de Comunicación Social que hicieron correcciones pertinentes cuando se necesitaban, por asesorarnos en el proceso académico.

TABLA DE CONTENIDO

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

4.4 Postura ética

4.5 Descripción del producto o 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 PRODUCTO Y/O SERVICIO

5.1 Producto o servicio

5.2 Plus o ventaja competitiva

5.3 Características del producto y/o 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 producto y/o 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 del negocio

6.4 Ventajas de las alianzas

6.5 Recursos adicionales

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

7.1.2 Razones por las que compra un cliente

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia

7.2.2 Aliados estratégicas de la competencia

7.2.3 Competidores directos e indirectos

7.2.4 Diferencia del producto o servicio frente a la competencia

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

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente

7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio, captación del cliente y posicionamiento de la marca

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

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

7.4.3 Estrategia de posicionamiento

8. ANÁLISIS DE RIESGO

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

9.3 Financiación externa de ser necesaria

9.4 Definición de: costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

10.1 Segmento del cliente

10.2 Propuesta valor

10.3 Canal, contacto con el cliente

10.4 Bloque de relación con el cliente

10.5 Modelo de ingresos

10.6 Actividades claves que debo desarrollar

10.7 Recursos clave

10.8 Alianzas y socios clave

10.9 Estructura de costos

11. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA

1. JUSTIFICACIÓN

Etapacol es una consultora en comunicaciones que va a prestar sus servicios en auditoría de comunicaciones y en **laboratorio de social media** para el deporte: ciclismo. Se realizó este emprendimiento para conocer de manera más profunda las **razones sociales** y deportivas de las escuelas y clubes de ciclismo de la ciudad de Bogotá.

Este emprendimiento se realiza con el fin de visibilizar a las escuelas de ciclismo de la capital de la república, seis escuelas de ciclismo de ruta, de BMX y de pista. Habrá un acompañamiento permanente en sus actividades diarias, además del manejo de la información que ellos suministren, que sea publicada en las redes sociales de Etapacol y que el contenido sea subido por medio de una página web que será creada. Por lo tanto, este emprendimiento será una ventana de comunicación entre las personas que quieran conocer más sobre este deporte a nivel local, sus corredores, los profesores que entrenan a los ciclistas.

RAI – Modelo de RAI – A continuación se presenta el modelo para la elaboración del RAI del trabajo de grado:

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social
Trabajo de pregrado

Resumen Analítico de Investigación RAI

1. Autores

Nicolás Benito Duarte
Jessica Lorena Camacho Cruz

2. Director del Proyecto

Luis Ernesto Pardo Rodríguez

3. Nombre de la empresa

Etapacol

4. Palabras Clave

Empresa, emprendimiento, emprendedor, auditorías, social media

5. Resumen

Etapacol es una consultora de comunicaciones en gestión para el posicionamiento de las escuelas de ciclismo desde sus dos líneas de servicio, *Auditoría en comunicación y Laboratorio de social media*. Este proyecto tiene un impacto social que parte del testimonio de los ciclistas que serán contenido en las redes sociales manejadas por la empresa.

6. Objetivos

Contribuir al posicionamiento de marca de las escuelas de ciclismo mediante la generación de procesos comunicativos del mensaje voz a voz que permitan la visibilización de sus actividades deportivas.

Innovar a partir del trabajo con la página web que se va a diseñar con las escuelas de ciclismo que permitan organizar de orden inferior a superior la información (noticias, entrevistas, premios, carreras).

Generar impacto social desde la comunicación que conceda el fácil acceso al modelo del laboratorio de social media.

7. Referentes conceptuales, teóricos

1. EMPRENDIMIENTO
2. EMPRENDEDOR
3. AUDITORÍA EN COMUNICACIÓN
4. LABORATORIO DE SOCIAL MEDIA

8. Recomendaciones y Prospectiva

Se recomienda a docentes reflexionar frente a la modalidad de emprendimiento, incursionar en conceptos claves para que los estudiantes cuenten con bases y no hacer que los estudiantes cambien de tutor varias veces.

9. Conclusiones

El emprendimiento requiere de una parte teórica que ayude a comprender mejor y a transformarlas ideas en proyectos.

1. NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO

Consultora de comunicaciones en gestión para el posicionamiento y mantenimiento de la marca.

2. LOGO



Etapacol representa la abreviatura de dos palabras: “*etapa*”, que hace alusión a las competencias en el mundo de ciclismo que se dividen en fases, donde los ciclistas asumen retos; y “*col*”, que hace referencia a Colombia, el país donde nace esta empresa.

El color amarillo con tono mostaza, para los estudiantes creadores del proyecto, simboliza y transmite la alegría y felicidad involucradas a la parte de los sentimientos. Además, es el color de la camiseta más importante que se lleva el ganador del Tour de Francia.

El slogan de la empresa “*juntos construyendo marca*” representa su misión, lograr la construcción de una marca que genere recordación en los clientes de las escuelas de ciclismo con las cuales se trabaje, por medio de las líneas de servicio que estipula Etapacol.

3. INTRODUCCIÓN

Etapacol es una consultora de comunicaciones en gestión para el posicionamiento y mantenimiento de la marca, la cual basa sus ideas en generar procesos comunicativos a partir de la auditoría en comunicaciones y en el laboratorio de social media, creada en el segundo semestre del 2018 con la idea principal de generar impacto social desde la perspectiva del público objetivo, recolectando testimonios que den cuenta del trabajo realizado.

La empresa está conformada por dos estudiantes de Comunicación Social que unieron sus habilidades para ejercer un proyecto que sobresaliera en el mercado de las consultoras de comunicaciones, teniendo en cuenta que según la Revista Dinero, las actuales empresas que encabezan esta categoría mantienen un crecimiento económico entre los 22 y 72 millones de pesos. (Revista Dinero, 2014).

En este documento se estipulan las variables que trabaja Etapacol, entre las cuales se encuentra la fundamentación teórica que permite tener un contexto sobre los conceptos claves trabajados por los autores, tales como emprendimiento, que arraiga completamente el proyecto, emprendedor y auditoría en comunicación.

4. NEGOCIO

La consultora de comunicaciones en gestión para el posicionamiento y mantenimiento de la marca Etapacol, basará sus ideas en generar procesos comunicativos que faciliten la recepción del mensaje que quieran transmitir las escuelas de ciclismo a sus usuarios y personas externas, a partir de la auditoría en comunicaciones y el laboratorio de social media. Actualmente, en la ciudad de Bogotá, existen **seis clubes de ciclismo de pista y ruta, 11 de BMX y seis de montaña avalados por la Liga de Ciclismo de Bogotá.** Etapacol tendrá en cuenta como base, el proyecto constituido desde lo trabajado con la escuela de ciclomontañismo de la Universidad Militar Nueva Granada, en donde se realizó un diagnóstico estableciendo las falencias en comunicación interna y externa, de esta manera se creó la página web en donde miembros del equipo y personas externas pueden observar con detalle las actividades que realiza la escuela, tales como los eventos que se llevan a cabo.

4.1 FUNDAMENTACIÓN

Etapacol no solo será una consultora innovadora, que se caracterizará por la gestión para el posicionamiento de las escuelas de ciclismo por medio de las auditorías en comunicación externa e interna, sino que también tendrá en cuenta la parte teórica que justifica la idea de negocio que se quiere desarrollar, para ello, se tomaron en cuenta conceptos pertinentes para llevar a cabo el proyecto, entre los cuales se encuentran “emprendimiento”, considerado de suma importancia puesto que es la palabra que arraiga el ser de la empresa; “emprendedor”, la palabra que caracteriza a los estudiantes creadores del proyecto, y finalmente, “auditoría en comunicación”, siendo uno de los servicios que se ofrece a los clientes de Etapacol.

- **EMPRENDIMIENTO**

El emprendimiento puede catalogarse como la iniciativa que tiene un individuo para planear y ejecutar un proyecto específico, el cual se debe desarrollar desde distintos parámetros que se planifican en las etapas que este conlleva, siempre teniendo en cuenta los objetivos que se quieran alcanzar, y analizando las realidades sociales que implican un desafío para aquel que pretenda ejercer la actividad, es decir, el emprendedor.

La Real Academia Española (2019) define la palabra como la acción de emprender, lo cual sugiere, que tiene directa relación con comenzar y acometer una obra o negocio, que pretende entonces, sobresalir en la sociedad haciendo que esta surja económicamente a la escasez de oportunidades laborales que hoy en día se presentan, tal y como lo menciona Rodríguez Alfonso (2009) en su artículo '*nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*', donde contempla

“...El emprendimiento hay que entenderlo e interpretarlo desde diversas perspectivas para estudiar su complejidad, construyendo un discurso inter y transdisciplinario que establezca nuevas formas para su consulta, estudio y entendimiento.” (Rodríguez, A, 2009, p.8).

Rodríguez, comprende tres enfoques dedicados al término, entre los cuales, está lo que el autor denomina como “**perspectiva comportamental**”, referente al comportamiento que pueda llegar a tener el empresario frente a diversas situaciones, se debe entonces, estudiar el perfil psicológico para que de esta manera se pueda diferenciar al emprendedor exitoso de aquel que es solo un impostor. De igual forma, se define la **perspectiva económica** en donde se concibe a la persona como dinamizador del desarrollo económico, es decir, la práctica de este deriva modelos de sostenimientos socioeconómicos que van ligados del estudio del proceso y desarrollo del fenómeno. De lo anterior se despliega la última perspectiva que hace alusión al **seguimiento del proceso**, en donde el autor ratifica que el emprendedor es el centro de atención en su negocio, que comprende la creación del valor económico.

El emprendimiento más allá de tener razones económicas en donde no solo se vela por ganar, sino también por generar y producir dinero, se puede establecer como el fenómeno que la sociedad trae consigo para no verse ahogada en el detrimento económico que conlleva. Gracias a las cualidades de aquellos que pretenden fomentarlo, se crea un impacto en la sociedad tanto económico como político, en donde se establezcan nuevas leyes que rijan el libertinaje que este fenómeno trae consigo (Formichella M, 2004).

De esta manera, se estipula que el emprendimiento surge y se deriva a partir del individuo que una las características necesarias para surgir como lo indican los autores tratados. La persona líder e innovadora seguramente ejercerá sin problema el fenómeno que contrae este concepto, estableciendo siempre un plan a seguir que se movilice entre el mercado y las necesidades que se enfrentan en él, teniendo en cuenta la caracterización del cliente.

CONCEPTO DE JESSICA:

Partiendo de los conceptos tomados por la Real Academia y Rodríguez, la palabra emprendimiento puede definirse como un fenómeno que arraiga la parte económica y social, en donde se tiene en cuenta un propósito con fines lucrativos en la mayoría de casos, con el que se pretende llegar a la independencia del trabajador para que se transforme de empleado a empleador.

La iniciativa hace que cualquier persona pueda emprender, teniendo acciones que establezcan una ruta trazada, que en el caso de Etapacol es el posicionamiento de las escuelas de ciclismo como marcas líder en el mercado, para ello se establece entonces un plan a seguir que encierra objetivos, diagnósticos de comunicación, plan de riesgo, plan de mercadeo, entre otros que en conjunto forman una guía para lograr un proyecto sostenible.

CONCEPTO NICOLÁS:

El concepto de emprendimiento es una capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas. Además, se puede considerar que el emprendimiento es una actividad que se comprende con la capacidad de iniciar nuevos proyectos a futuro, con el fin de luchar contra la pasividad, de aplicar las energías necesarias, soportar el esfuerzo y también, de aguantar las frustraciones.

Se debe tener en cuenta sobre el emprendimiento el talento como la inclusión de conocimientos y hábitos intelectuales que comprendan las situaciones políticas, sociales y económicas. Además, se debe incluir de manera personal el hábito, la capacidad innovadora para construir y plantear preguntas y soluciones sobre el proyecto al desarrollar.

● **EMPRENDEDOR**

El emprendedor inicialmente se define como la persona que ejerce la acción de emprender, haciendo parte del fenómeno económico del emprendimiento, que se caracteriza principalmente por tener un conjunto de cualidades específicas que lo hacen sobresalir, entre estas, la innovación, creatividad y liderazgo, capaz de enfrentar problemas con soluciones alternativas que conlleven al éxito del desarrollo de un proyecto, tal y como lo indican Herrera & Montoya, quienes describen la palabra como sinónimo de ‘pionero’, una persona que toma decisiones, innova y ejecuta una idea, proyecto o negocio.

‘...Se define emprendedor como aquel que mediante un proceso, y teniendo en cuenta los factores endógenos (cualidades, habilidades, conocimiento, experiencia, formación, entre otros) y exógenos (las mutaciones del entorno), lleva a cabo un proyecto, bien sea económico, social, político, ambiental, etcétera.’ (Herrea & Montoya, 2013, p.12).

De esta forma, los autores comprenden al emprendedor como la persona que aporta o contribuye por medio de la innovación a la sociedad, una persona con idea de negocio que la coloca en marcha y por medio de una estructura y un plan de ejecución hace que esta se mantenga a futuro.

El emprendedor entonces, es aquella persona capaz de crear un negocio, una persona que cuenta con características específicas tales como el liderazgo, la creatividad, la capacidad de innovar, planificar y ejecutar proyectos; un conjunto de cualidades que permiten colocar en funcionamiento la idea de negocio.

CONCEPTO NICOLÁS

Ser emprendedor requiere de habilidades no solo a nivel individual, sino también colectivo. Además, es el resurgimiento de ideas de la economía global. Sin embargo, se suman los riesgos y costes muy superiores a los que soportan los individuos que trabajan como asalariados y se debe hacer un esfuerzo extra sobre el proyecto.

El emprendedor también se entiende como aquella persona que inicia un nuevo camino o empresa en beneficio del progreso, el desarrollo o el bienestar propio o ajeno, individual o colectivo, merece con cierta legitimidad ser considerado una persona que aplique el concepto de emprendedor dentro de las funciones del: qué, cuándo, dónde, cómo y con quién.

- **AUDITORÍA EN COMUNICACIÓN**

En su artículo evidencia, Max Tello muestra los procesos y modalidades que usan las empresas para la comunicación interna, evaluar los intereses creados que distorsionan las comunicaciones internas, teniendo en cuenta esa información, el autor plantea la mejora de las relaciones entre todo el personal. Según Max Tello, la auditoría en comunicación.

Según Tello(2012) cita en su texto manual de auditoría de la comunicación interna, “ Los objetivos que se persiguen en cualquier auditoría son los mismos: obtener información válida y pronta sobre la situación presente de las comunicaciones internas y de la cultura organizacional, utilizando técnicas de recolección de datos que garanticen significación, objetividad y pertenencia” (p.11).

El concepto auditoría se encuentra mayormente asociado con lo contable y las finanzas; sin embargo, en los últimos años en las empresas se realizan auditorías administrativas, de operaciones y ahora se evidencia este espacio nuevo en las comunicaciones. (Tello, 2012). Siendo así, las auditorías se encargan y tienen como objetivo, obtener información válida para un trabajo eficiente dentro de la cultura empresarial. Además, se debe tener en cuenta los procesos de distorsión que se llevan a cabo en la comunicación empresarial, y también, promover cambios necesarios y útiles sobre las formas y modalidades usadas en comunicación interna para el desarrollo interior empresarial.

- **LABORATORIO SOCIAL MEDIA**

Los laboratorios de social media se pueden determinar como lo definen Storsul y Krumsvik(2013), Las innovaciones no se limitan en efecto a los productos o servicios que se ponen a disposición del público. Siendo así como el conjunto de procesos innovadores que construyen y marcan una tendencia sobre las nuevas tecnologías y de nuevos modelos de trabajo.

También se constituyen y se cree como un modelo convencional de comunicación tradicional, que aporten nuevos productos y procesos audiovisuales, que puedan aportar nuevas condiciones laborales.

CONCEPTO JESSICA: Se comprende este concepto como el conjunto de herramientas involucradas en la elaboración de redes sociales incursionando en el mundo digital.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Etapacol es una consultora de comunicaciones en gestión para el posicionamiento de las Escuelas de Ciclismo desde sus dos líneas de servicio, *Auditoría en comunicación y Laboratorio de social media*. Este proyecto tiene un impacto social que parte del testimonio de los talentos ciclistas que serán contenido en las redes sociales manejadas por la empresa.

En cuestión de la razón social, Etapacol realizará su registro por medio de persona natural. En el momento de la inscripción, cada integrante hace su proceso como miembro de la empresa y para el nombre comercial de esta se tendrá en cuenta el Registro Único Empresarial (RUE).

4.3 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN

Contribuir al posicionamiento de las escuelas de ciclismo colombianas a través de apoyos comunicativos y relacionales con la *auditoría en comunicación y laboratorio de social media*, generando un seguimiento que permita situarlas como líderes en el mercado del ciclismo por medio de estrategias digitales.

VISIÓN

Ser la empresa líder en consultoría de comunicaciones para el año 2025, teniendo como principal objetivo el posicionamiento de las escuelas de ciclismo colombianas en el transcurso de cinco años, haciendo uso de canales como redes sociales donde se genere **fidelidad con el cliente a través de las respectivas líneas de servicio.**

VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos son aquellos que van ligados con la identidad de la empresa. Además, son aquellos definen el camino corporativo y de la comunicación, establecer por el mismo camino los principios en los cuales la empresa va a seguir sus principios, por lo tanto, ir construyendo una cultura organizacional.

Resistencia y visibilidad: tal como lo expresaron Kotter y Heskett, “Los valores son menos visibles y más profundos y, por tanto, y más resistentes al cambio” (2006, p.28). Sin embargo, las normas que son dispuestas a nivel grupal son las que persisten en el tiempo a pesar de los cambios que pueden presentarse durante el momento de trabajo.

Cultura empresarial: “Sostiene el autor que podemos aprender la cultura de una organización a partir de la observación de tres niveles” (Schein, 1988). Además, compone el ambiente físico de la organización, su arquitectura; esta significa generar una relación de la empresa con el ambiente exterior, la condición humana y la naturaleza de las relaciones humanas.

Cultura ética: “La cultura ética perfecciona la cultura empresarial, lo dota de un carácter especial, de un nuevo sentido: el sentido de responsabilidad por las acciones, de búsqueda de excelencia en los productos y en la gestión, de honradez y eficacia en el servicio”(Hamburger, 2004, p.34.). Siendo así, la cultura ética mejora el proceso de toma de decisiones, en la aplicación de principios éticos en las negociaciones.

4.4 POSTURA ÉTICA

Teniendo en cuenta el trabajo que se realizará en Etapacol, se debe incluir los diferentes puntos de vista éticos desde los siguientes elementos:

- **COMPETENCIA:** Ser una empresa transparente frente a los procesos que se llevarán a cabo para lograr la misión planteada, generando el criterio de una toma de decisiones correcta, respetando las normas empresariales y las leyes que estipula la Constitución de Colombia.
- **CLIENTE:** Brindar servicios de calidad respetando siempre la confianza del cliente, en donde se goce de verdad y transparencia con el fin de contribuir a la relación de fidelidad con el mismo.
- **UNIVERSIDAD:** Generar impacto social centrándonos los jóvenes talentos que trabajan de la mano con las escuelas de ciclismo, abarcando las normas éticas que la universidad estipula como la no manipulación de la comunidad para fines personales.

4.5 DESCRIPCIÓN PRODUCTO O SERVICIO

Etapacol ofrecerá a sus clientes servicios que tendrán como objetivo el posicionamiento y mantenimiento de la marca, los cuales serán:

- **Laboratorio social media:** Crear macro redes desde las nuestras para montar la micro de las escuelas de ciclismo de Bogotá. En la cual, se va a enlazar la información de los seis clubes de ciclismo de pista y ruta, avalados por la Liga de Ciclismo de Bogotá.
- **Auditoría en comunicación:** El fin es encontrar que la empresa con la que estemos trabajando (escuela de ciclismo); analizar a los públicos a los cuales el mensaje es dirigido, y de esta manera, conseguir un diseño de plan de comunicación específico y eficaz. De esta manera, al cliente le va a gustar que el diagnóstico comunicativo ya tenga resultados.

4.6 ETAPAS DEL PROYECTO

Etapacol nace de las ideas conjuntas de dos estudiantes de Comunicación Social que unieron el periodismo con la pasión del deporte. Para el año 2018, el tour de Francia daba de qué hablar en Colombia, por lo tanto, se decidió trabajar con la línea del ciclismo.

Luego de diálogos con la profesora que guiaba el trabajo en ese momento, se decidió establecer las dos líneas de servicio: auditorías en comunicación y laboratorio de social media, estos fueron elegidos ya que el principal objetivo era el posicionamiento y el mantenimiento de la marca, los estudiantes querían que Etapacol fuera una herramienta para las escuelas de ciclismo que aún no se han establecido en el mercado como líderes.

ETAPAS DE DESARROLLO SEGÚN CÁMARA DE COMERCIO (2019)

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (2019), se establece la siguiente ruta para la creación del proyecto:

1. **DEFINIR LA IDEA DE NEGOCIO:** En esta etapa se debe tener en cuenta la idea de valor, es decir, la innovación que el negocio presentará frente al mercado.
2. **MODELO DE NEGOCIO:** En esta etapa se define la estructura que tendrá la empresa para que esta se sostenga a futuro, por lo cual se necesita establecer el segmento del público objetivo (escuelas de ciclismo); los canales de comunicación, (página web, redes sociales como instagram y twitter); y la propuesta de valor.
3. **OPERACIÓN DE LA EMPRESA:** Aquí se implementará el modelo de negocio, donde se plasmarán los puntos anteriores.

ETAPAS DEL PROYECTO SEGÚN GUÍA MODULAR

ETAPA INICIAL

Selección de personal: cuidadosamente se selecciona un equipo de trabajo que aporte conocimiento y experiencia a la empresa.

Definición de negocio: los integrantes de la futura empresa deben plasmar sus ideas y reunir estas en un proyecto contundente.

ETAPA DE PLANIFICACIÓN

Establecer los objetivos que se desean cumplir: el personal de la empresa deberá estipular los respectivos objetivos que se quieren lograr a medida que se consiga ejecutar el proyecto.

Servicios: se estipulan cuáles serían los posibles servicios que la empresa prestaría al cliente.

Recursos tangibles e intangibles:

RECURSOS TANGIBLES	RECURSOS INTANGIBLES
<ul style="list-style-type: none">● Internet● Computadores● Celulares● Sillas● Escritorios● Oficina● Servicios públicos● Programas de edición, suite de Adobe.	<ul style="list-style-type: none">● CONOCIMIENTO: edición, social media, comunicación en las organizaciones, redacción, permitiendo que el emprendimiento se desarrolle plenamente por medio de comunicados, póster, catálogo de servicios, creación y mantenimiento de redes, lo anterior con el fin de posicionar las escuelas de ciclismo frente a la competencia.● EXPERIENCIA: los integrantes de la empresa han sido partícipes de proyectos modulares en donde han trabajado bajo sistemas de cooperación y organización, de esta forma, se hace factible el trabajo colectivo y eficaz.● FORMACIÓN: los integrantes de la empresa se han desempeñado como agentes de cambio para la sociedad con teorías base en la Comunicación Social para la paz, permitiendo que mediante relaciones y vínculos se puedan generar acuerdos con futuros clientes, ideando de esta manera planes estratégicos para llevar a cabo los objetivos propuestos.

ETAPA DE EJECUCIÓN:

Cronograma de actividades: dentro de este, se contemplan las posibles fechas de entregas oportunas para el trabajo de investigación.

Identidad de la empresa: en esta fase se crea el nombre y logo de la empresa, junto con la misión y visión que se desean cumplir.

4.7 MARCO LEGAL

Etapacol se consolidará como una consultora para la gestión y el posicionamiento de las escuelas de ciclismo en Colombia, por lo cual es necesario que se establezca como empresa legalmente, lo que implica registrarse en la Cámara de Comercio de Bogotá para comenzar a funcionar bajo los términos legales que esta sugiere. Y también, a partir de la Ley de Emprendimiento Juvenil, mediante la Ley 1780 de 2016 se busca promover empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas.

- **PERSONA NATURAL :** Según el artículo 74 del Código Civil, “son personas naturales todos los individuos de la especie humana cualquiera sea su edad, sexo, estirpe, o condición...”.

Somos personas naturales ya que según **Cámara de Comercio de Bogotá (2018)** el recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para dejarlo en préstamo y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés; entre otros, es totalmente responsable de sus actos individuales y es libre de hacer lo que pueda dentro de la empresa.

Según el **Registro mercantil**, la persona natural es aquel individuo que actuando en su propio nombre se ocupa de manera profesional de alguna o algunas de las actividades que la ley considera mercantiles, por ejemplo, la adquisición de bienes a título con destino a enajenarlos de igual forma, y la enajenación de los mismos; la intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones; el recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para dejarlo en préstamo y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés; entre otros (CCB, 2013)

5. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

5.1 SERVICIO

Consultora de comunicaciones que brinda **herramientas de social media y auditorías en los procesos internos de comunicación** en las escuelas de ciclismo, brindando la posibilidad de posicionar a estas como marcas líderes en el mercado de esta línea del deporte.

5.2 PLUS O VENTAJA COMPETITIVA

Etapacol realizará auditorías a los procesos internos y externos de sus clientes por medio de la auditoría en comunicación, donde a su vez, se complementará con el laboratorio de social media, seleccionando cuidadosamente las herramientas que se utilizarán para posicionar al cliente como marca líder en el mercado del ciclismo.

5.3 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Laboratorio de Social Media:

- Testimonios del público objetivo.
- Construcción de mensaje estratégico de acuerdo a la necesidad del cliente.
- Respuesta en tiempo real y de manera oportuna a los seguidores de las redes.

Auditoría de comunicación:

- Seguimiento del proceso en las herramientas utilizadas en social media por las escuelas de ciclismo.

5.4 SERVICIOS SIMILARES EN EL MERCADO

La consultora de comunicaciones en Colombia(Dattis), es de las únicas empresas pertenecientes a este campo, su labor consiste en ayudar a las organizaciones que necesitan o desean enfrentar sus retos de comunicación explorando nuevas oportunidades de relacionamiento, diseñando mecanismos para administrar su reputación y estableciendo herramientas para construir, organizar y maximizar el retorno de las relaciones con sus grupos de interés.Dattis, 2019.

En sus inicios en 1998 la firma concentró su actividad en brindar asesoría a entidades del sector público como la Presidencia de la República, la Alcaldía de Bogotá, el Instituto de Desarrollo Urbano (IDU) y el Instituto de Bienestar Familiar, entre otras. Dattis, 2019

No obstante, dentro del mercado no existe aún una empresa que preste los servicios que Etapacol brindaría a las escuelas de ciclismo.

5.5 APORTE EN TÉRMINOS DE INNOVACIÓN

Peter Drucker, considerado como el filósofo de la administración del siglo XX, indica en su libro “la innovación y el empresario innovador” (1985), que la innovación es la provisión de más y mejores bienes y servicios frente a la competencia. Lo anterior muestra que la innovación puede desarrollarse en cualquiera de las fases del negocio. Puede innovarse el diseño, el producto, los métodos de comercialización, el precio, los servicios, la organización o las técnicas de gerencia.

Por lo anterior, EtapaCol innova en el comercio de las consultoras de comunicaciones desde las dos líneas de servicios que se ofrece con el fin del posicionamiento y el mantenimiento de la marca, brindando la posibilidad de que las escuelas de ciclismo tengan un valor agregado, en donde **la novedad se enfoca en el cliente generando identidad deportiva en el ciclismo.**

De igual manera, la empresa cuenta con el plus de tener un seguimiento a los procesos de comunicación interna y externa de las escuelas de ciclismo por medio de las auditorías en comunicación, en donde se valorarán las herramientas que mejor se adecúen al cliente para su creación e implementación, lo que permitirá posicionarlo y reconocerlo como marca líder en el mercado.

5.6 UTILIDAD ÚNICA DEL SERVICIO

EtapaCol se caracteriza por ser una consultora de comunicaciones en gestión para el posicionamiento y mantenimiento de la marca, siendo una empresa única que se diferencia de la competencia gracias a sus dos líneas de servicio, en donde el testimonio del público objetivo es determinante en la innovación y el plus del emprendimiento.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 EQUIPO DE TRABAJO

INTEGRANTE	PERFIL	COMPETENCIAS	EXPERIENCIA
Nicolás Benito Duarte	<p>Apasionado por su trabajo.</p> <p>Creativo en el campo periodístico.</p> <p>Fiel a sus ideales.</p> <p>Generador de soluciones.</p>	<p>Soy una persona que desde la competencia desde el sentido humano puedo solucionar problemas y generar diálogo entre grupos de personas. La comunicación interpersonal ayudará a establecer buenas relaciones, aumentará mis niveles de autocrítica y empatía.</p>	<p>Director del programa De mentes abiertas en el año 2017.</p> <p>Cubrimiento en ruedas de prensa.</p> <p>Cubrimiento en eventos de ciclismo como el evento Movistar y Colombia Oro y Paz.</p> <p>Periodista en Caracol Radio.</p>
Jessica L. Camacho	<p>Comprometida con el trabajo en equipo.</p> <p>Innovadora y generadora de soluciones.</p>	<p>Me caracterizo por tener agudeza en la toma de decisiones tomando parte de las situaciones.</p> <p>Por otro lado, cuento con la competencia creativa para proponer soluciones imaginativas y originales. Innovación e identificación de alternativas contrapuestas a los métodos y enfoques tradicionales.</p>	<p>Creación de páginas web como “el punto lila lilón”.</p> <p>Cubrimiento del Festival Gabo 2017 para programas de Escenario Radio.</p> <p>Certificada en comercio electrónico por el Ministerio de las TIC.</p> <p>Periodista en Cablenoticias.</p>

6.2 RED DE CONTACTOS

NOMBRE	TELÉFONO	CORREO
Rojo estrategias	317 300 1750	contacto@rojoestrategios.com.co
ETB	3777777	

6.3 ALIADOS DEL NEGOCIO

NOMBRE	ESCUELA	TELÉFONO
Jairo Monroy	Fundación Everest-Bogotá	310 273 1404
José Parra	Escuela Monserrate	311 864 3709
Roberto Oso Sánchez	Club Roberto Oso Sánchez	312 357 7412
Marco Ruíz	Club Kronos Bogotá	311 514 6756
Diego Gutiérrez	Krieger Sport S.A.S	304 491 8884

6.4 VENTAJAS DE LAS ALIANZAS

Las alianzas estratégicas son parte fundamental en el modelo de negocio, de ellas depende que se abran puertas en el trayecto y que de esta manera las empresas puedan incursionar en el mercado. Tal y como lo estipula Gulati (1998) en su artículo *alianzas y redes*, estas se pueden definir como las relaciones voluntarias que permiten la unión de dos o más organizaciones para generar una contribución que favorezca a ambas partes.

Etapacol trabajará de la mano con sus empresas aliadas, con el fin de aumentar la productividad y ampliación del mercado, mejorando de esta manera, los canales de distribución y las inversiones. De igual forma, el cliente se verá beneficiado, pues la relación que se estipule con otra organización respaldará el posicionamiento que se quiera obtener con los servicios brindados por la consultora, a través de la publicidad.

7.1 EL CLIENTE

7.1.1 CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE

CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE : ESCUELA DE CICLISMO UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA			
DISCIPLINA	UBICACIÓN	TAMAÑO	PERFIL PSICOGRÁFICO
Ciclomontañismo	Cajicá	Escuela mediana que cuenta con alrededor de 55 personas en función de la misma.	Escuela de formación en el ámbito del ciclomontañismo, la cual requiere el posicionamiento de marca por medio de herramientas social media que brinda la posibilidad de ser reconocidos nacional e internacionalmente.

7.1.2 RAZONES POR LAS QUE COMPRA UN CLIENTE

Por medio del laboratorio de social media se buscará emplear dos aspectos: la comunicación digital en torno a los procesos de marketing digital, posicionamiento mediante redes digitales, y oferta y demanda de bienes y servicios. Además, con la creación de contenido digital con la finalidad del posicionamiento de marca de la escuela s de ciclismo.

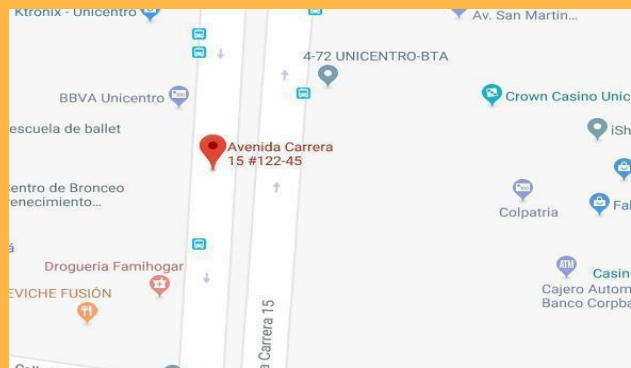
Con el aspecto en auditoría en comunicación el cliente pedirá en qué aspectos desea ser auditado, como lo puede ser el clima de la escuela, cultura, conflicto, manejo de comunicaciones, relaciones , entre otras. por otro lado estará interesado en que su escuela se desarrolle y evolucione, que continúe afianzando su actividad y siga proyectándose en el mercado.

7.1.3 ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA LA PERSUASIÓN DEL CLIENTE

Como estrategia se usará una comunicación persuasiva y clara en donde el cliente pueda tener seguridad, esta estrategia se llama información mutua, “Es la típica charla respetando los turnos, consiste en escuchar atentamente, mirando a los ojos, prestando atención y después, con calma y sin enfadarnos escuchemos lo que escuchemos, dar nuestra opinión.” (Muñoz. L, 2012) en donde las dos partes involucradas en este caso EtapaCol y su cliente potencial, tenga una charla en donde cada uno tendrá su tiempo de exponer sus puntos de vista frente el tema en cuestión.

7.2 – 7.2.5 LA COMPETENCIA

MÁS UNO SPORTS	
TIPO DE COMPETENCIA	DIRECTA
PERFIL	
Es una empresa dedicada a la consultoría y al marketing deportivo utilizando estrategias comunicativas como una conexión entre los deportistas y sus fans, enlazando de esta manera sus tres componentes principales: fans, deporte y marca.	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	
Más Uno Sports cuenta con aliados como la Federación Colombiana de Fútbol.	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • ABOVE SPORTS (DIRECTA): Es una agencia especializada en el marketing y la comunicación enfocado en la consultoría en deportes. Above Sports es un competidor directo de la consultora de comunicaciones Más uno Sports , debido a la implementación de estrategias tanto comunicativas como de marketing para lograr posicionar a su cliente como líder en el mercado de este sector • DMS SPORTS GROUP (INDIRECTA): Es una agencia especializada en el marketing deportivo, diseñando la marca como imagen representativa del cliente. Esta agencia es competencia indirecta de Más uno Sports debido a su estrategia de publicidad ofrecida a este campo del deporte 	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO	
Asesoría de estrategia y consultora de marketing en comunicación deportiva. Creación e innovación de eventos deportivos. Representación de atletas y talentos. Programas de patrocinio. Conferencias de liderazgo y trabajo en equipo.	¿Que nos hace diferentes? EtapaCol, a pesar de tener coincidencias con estos servicios, maneja el plus de las auditorías en los planes de comunicación que se implementen con el cliente buscando mejoras en la comunicación interna y externa.

Análisis del entorno	
<p>Más uno sports está ubicado en la ciudad de Bogotá, con dirección Avenida 15#122-45 en la oficina 207, cerca de sitios estratégicos como el Centro Comercial Unicentro, de igual forma, está localizado sobre una de las avenida más transcurridas en la capital.</p>	

FUNDACIÓN EVERET

TIPO DE COMPETENCIA	INDIRECTA
----------------------------	------------------

PERFIL

El Club Academia Colombiana de Ciclismo, F Everett, es una institución formativa que utiliza la bicicleta como herramienta para formar en valores, busca el desarrollo de las potencialidades de los deportistas en un ambiente pedagógico, formativo y recreativo, en el Club se reciben afiliados desde los 10 años y no hay límite de edad superior. El Club está afiliado a la Liga de Ciclismo de Bogotá y a través de ella a la Federación Colombiana de Ciclismo.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

La Fundación Everet tiene como uno de sus aliados a club escuela monserate y la escuela equipo Soacha para vivir mejor, escuelas enfocadas en la competencia de ciclismo de ruta.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

- **Club de formación ciclística Esteban Chaves (DIRECTA):** Es una escuela de ciclismo enfocada en el entrenamiento de futuros profesionales en el mundo del ciclismo de ruta con la finalidad de alcanzar un nivel elite.
- **Biciescuela Chiks Bikes (INDIRECTA):** Es una escuela de ciclismo recreativo enfocado en enseñar a mujeres a montar bicicleta y el hábito de hacer ciclismo.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

<ul style="list-style-type: none"> - Eventos deportivos - Campamentos para entrenamiento deportivo - Programas para establecimientos educativos - Escuela de formación deportiva - Evaluación, seguimiento y control deportivo. - Olimpiadas deportivas. 	<p>EtapaCol principalmente tiene su diferencia en que somos una consultora de comunicaciones enfocada en el posicionamiento y mantenimiento de marca de las escuelas de ciclismo, aparte de esto en el ámbito de la organización de eventos.</p>
--	--

Análisis del entorno

La Escuela academia colombiana de ciclismo Fundación Everest, se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá con dirección Diagonal 33B Sur#4B-48, en el barrio 20 de Julio, lugar central en esta zona residencial puesto que a sus alrededores se encuentra el Centro Comercial y el Portal 20 de julio, permitiendo fácil acceso al lugar.



DATTIS	
TIPO DE COMPETENCIA	DIRECTA
PERFIL	
<p>Dattis es una consultora en comunicaciones para compañías e instituciones del sector público y privado, su función es ayudar y enfrentar retos de comunicación explorando nuevas oportunidades de relacionamiento, construcción y mantenimiento de marca.</p>	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	
<p>Dattis cuenta como aliado estratégico Brunswick Group</p>	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • ALUZIAN (DIRECTA): Es una consultora de comunicación enfocado en estrategia e identidad de marca, creación de nombres, apropiados, diferenciados y memorables. • INTELLECTA MARKETING (INDIRECTA): Es una consultora de marketing digital, marketing off line y producción audiovisual. Brinda los servicios spot publicitario, animación 2D y 3D, videos corporativos y fotografía publicitaria. 	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO	
<p>Comunicación de marca</p> <p>Comunicación corporativa</p> <p>Comunicación visual</p> <p>Comunicación digital</p> <p>Asuntos públicos</p>	<p>¿Que nos hace diferentes?</p> <p>EtapaCol es una consultora de comunicaciones enfocada en el mantenimiento y posicionamiento de marca. Además, brindamos el laboratorio de social media que nos permite posicionar al cliente como marca líder en el mercado del ciclismo.</p>

Análisis del entorno	
<p>Dattis se encuentra en la ciudad de Bogotá- Colombia en la Cra 9 # 79A-19 Piso 3. En Barranquilla en la Cra 43A No 5A-113, One Plaza Business Center, Oficina 702.</p>	

ESCUELA DE CICLOMONTAÑISMO UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

TIPO DE COMPETENCIA

INDIRECTA

PERFIL

La Universidad Militar Nueva Granada es la única en Latinoamérica que cuenta con una escuela propia de ciclomontañismo, dedicada a la formación de estudiantes neogranadinos en este deporte.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

La escuela de ciclomontañismo de la UMNG tiene como aliado estratégico a Camelus.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

- **COLOMBIA EN BICICLETA (DIRECTA):** Escuela de ciclismo ubicada en la ciudad de Bogotá, la cual ofrece los servicios de formación en ciclomontañismo, con clases personalizadas en nivel básico y avanzado.
- **BIKE WITH ME (INDIRECTA):** Es una plataforma virtual en donde las personas pueden registrarse para unirse con diferentes grupos y planear salidas en bicicleta fuera del perímetro urbano con fines recreativos.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Formación de estudiantes en el ámbito del ciclomontañismo

Organización de eventos ciclisticos

¿Que nos hace diferentes?

EtapaCol, cuenta con el servicio de organización de eventos ciclisticos, sin embargo, a través del laboratorio social media se genera un sello nacional e internacional que posicione a las escuelas como líderes en dichos eventos.

Análisis del entorno

La Universidad Militar Nueva Granada cuenta con dos sedes, la primera ubicada en la ciudad de Bogotá en la carrera 11 No.101-80, la segunda en el municipio de Cajicá en el Kilómetro 2 Vía Cajicá-Zipacquirá, Costado Oriental.

La escuela de ciclomontañismo de esta universidad realiza sus prácticas tanto en las sedes de la misma como en lugares estratégicos para el deporte, como el Parque Nacional, la Calera y el Parque Simón Bolívar.



ÁGORA	
TIPO DE COMPETENCIA	DIRECTA
PERFIL	
Es una empresa de consultoría en comunicaciones estratégicas, que gracias a sus resultados, metodología, conocimiento y compromiso con el cliente se ha posicionado como una de las empresas más reconocidas en la industria de las comunicaciones y relaciones públicas en Colombia.	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	
Ágora comunicaciones tiene como aliado estratégico a Ersi Colombia	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • (DIRECTA): Dattis es una consultora de comunicaciones que se enfoca en el manejo de la marca mediante diversos servicios. • (INDIRECTA): Aguilar Comunicaciones, es una consultora de comunicaciones que ofrece tres áreas de especialización, Life, Style y corporate. 	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO	
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Comunicación Corporativa tanto para sector privado como público • Estrategias de Asuntos Públicos • Estrategias de Comunicación externa e interna • Estrategias y proyectos de RSE • Estrategias para la socialización de proyectos y manejo de comunidades • Estrategias para el desarrollo Social • Estrategia para el posicionamiento de marcas • Estrategias para el manejo de crisis en comunicación. 	<p>EtapaCol es una consultora de comunicaciones que ofrece auditorías e aspectos como lo puede ser el clima de la escuela, cultura, conflicto, manejo de comunicaciones, relaciones, entre otras. por otro lado el desarrollo y la evolución, continúa que afiance su actividad y se siga proyectando en el mercado, además de generar una evaluación exhaustiva los procesos que lleva a cabo la escuela desde la comunicación y revisar si estas acciones realmente están dando respuesta a una necesidad o a un problema en función del progreso de la escuela.</p>

Análisis del entorno	
<p>Ágora comunicaciones está ubicada en la Cra 7B No. 126 - 74 - en la ciudad de Bogotá, se encuentra ubicado en medio de dos vías principales que son la 127 y la carrera séptima</p>	

7.3 PRECIO PRODUCTO Y/O SERVICIO

PAQUETES ETAPACOL	PRECIO	COMPETENCIA	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	PRECIO	PLAZO FINANCIACIÓN	MÉTODOS DE PAGO
Tour Oro Elaboración del laboratorio de Social Media para mantenimiento de marca, creación y revisión de medios digitales - Auditoría en comunicación durante seis meses con una revisión periódica de dos veces al mes. - Diagnóstico de comunicación que estipule las falencias y mejoras por hacer, gestionando de esta manera una comunicación interna y externa efectiva.	\$600.000	MÁS UNO SPORTS	Asesoría de estrategia y consultoría en marketing y comunicación deportiva	\$750.000	Durante el tiempo que dura la asesoría.	Efectivo, tarjeta débito o crédito
Tour Plata: -Laboratorio de Social Media revisión de los medios digitales y asesoramiento frente a su manejo -Auditoría de Comunicación a un tiempo de 2 meses con visitas periódicas de 2 veces por mes	\$400.000	MÁS UNO SPORTS	Representación de atletas y talentos	\$800.000	Este se debe pagar de forma mensual.	Efectivo, tarjeta débito o crédito
Tour Bronce: - Laboratorio de Social Media asesoría frente a las redes digitales que maneje la escuela - auditoría en comunicación a un tiempo de 3 meses, con una visita mensual.	\$350.000	MÁS UNO SPORTS	Ideación y creación de contenidos	\$550.000	Pago inmediato, antes de la realización del contenido.	Efectivo, tarjeta débito o crédito

7.3.3 PRECIO QUE EL CLIENTE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR

- Laboratorio social media: por medio del laboratorio de social media se buscará emplear dos aspectos.
 - la comunicación digital en torno a los procesos de marketing digital, posicionamiento mediante redes digitales, y oferta y demanda de bienes y servicios.
 - creación de de contenido digital con la finalidad del posicionamiento de marca de la escuela s de ciclismo.
- Auditorías de comunicación: el cliente pedirá en qué aspectos desea ser auditado, como lo puede ser el clima de la escuela, cultura, conflicto, manejo de comunicaciones, relaciones , entre otras. por otro lado estará interesado en que su escuela se desarrolle y evolucione, que continúe afianzando su actividad y siga proyectándose en el mercado, por otro lado el generar una evaluación exhaustiva los procesos que lleva a cabo la escuela desde la comunicación y revisar si estas acciones realmente están dando respuesta a una necesidad o a un problema en función del progreso de la escuela.

7.3.4 MÉTODOS DE PAGO PREFERIDOS POR EL CLIENTE

Luego de establecer a la escuela de ciclomontañismo de la Universidad Militar como el primer cliente de Etapacol, se logró definir que el cliente estaría dispuesto a pagar por medio de consignación bancaria, justificando que al ser una empresa al servicio de otra, se debe manejar este tipo de pago.

7.3.5 MÉTODOS DE PAGO OFRECIDOS EL MODELO DE NEGOCIO

Etapacol ha definido dos métodos de pago, el primero por medio de efectivo y el segundo por medio de una consignación bancaria, ambas con un adelanto del 50% antes de empezar el trabajo, y el valor restante se cancela al finalizar el mismo.

7.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO, CAPTACIÓN DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

7.4.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La consultora de comunicaciones EtapaCOL y cada integrante de la organización, va a asumir el papel de relacionista público, porque, tiene la función de crear y difundir mensajes acerca del servicio a prestar, de encontrar a clientes potenciales, incluso de comunicarse con ellos, modelar y ajustar el servicio a las exigencias del consumidor.

7.4.2 CANALES DE COMUNICACIÓN PARA LLEGAR AL CLIENTE

1. Canal de Youtube Ciclismo Colombiano el cual cuenta actualmente con 22.208 suscriptores donde se realizarán las pautas, teniendo en cuenta que es más asequible para nuestro emprendimiento.
2. La red social Instagram, a través de “anuncio por secuencia” y “anuncio por historias”.

7.4.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Etapacol realizará un análisis a la escuela de ciclismo, estipulando falencias y mejoras por hacer, para que de esta manera se gestione una auditoría en comunicación que permitirá la implementación de estrategias comunicativas y herramientas que faciliten el reconocimiento del cliente como marca líder en el mercado del ciclismo, de esta forma, la consultora podrá realizar un acompañamiento y monitoreo permanente estableciendo un contacto directo con el cliente, resolviendo de esta forma las falencias que pueda presentar en su comunicación interna.

8. ANÁLISIS DE RIESGO

RIESGO	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN DE RESPUESTA
<u>FINANCIEROS</u>	<ol style="list-style-type: none">1. EtapaCol es una empresa que se desenvuelve en el ámbito digital, podría experimentarse el riesgo de impuestos por uso de plataformas.2. Incumplimiento en el pago por parte de los clientes.	<ol style="list-style-type: none">1. Aumentar los costos referentes a los servicios ofrecidos.2. Se manejará un método de pago del 50-50, durante el proceso de ejecución del trabajo, un porcentaje al iniciar y el restante al finalizar.
<u>LEGISLATIVOS</u>	<ol style="list-style-type: none">1. El riesgo de que la figura de constitución sea una y al cabo del tiempo uno de los socios se quiera retirar cuando no se ha estipulado.2. El cliente podría violar temas de confidencialidad.	<ol style="list-style-type: none">1. Hacer un previo estudio de la compañía con la que se trabajará, para tener un completo entendimiento de las normas que la empresa tenga y maneje.2. Con antelación pasar todos los documentos requeridos para la autorización al acceso de la información requerida para la realización del servicio pedido.
<u>MERCADO</u>	<ol style="list-style-type: none">1. Al ser la primera consultora de comunicaciones dedicada al posicionamiento de marca de las escuelas de ciclismo, va a abarcar más mercado y complicado porque se debe convencer a los clientes(escuelas).2. Otro respuesta que tuvimos por parte de Wendie Vergara Trujillo egresada de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, es que pensando en lo macro los clientes pueden tomar que nuestra consultora pueda ser una marca de ciclismo, es decir que sea una submarca en donde se respalde a la primera.	<ol style="list-style-type: none">1. Una posible solución las marcas potenciales de ciclismo van a querer generar estudios de mercado o un impacto con la consultora. De esta manera, la misión de EtapaCol es brindar confianza necesaria.2. Es generar una estrategia en la cual se emplee la información mutua, escuchar al otro, en la situación de consultora-cliente.

WEBGRAFÍA

Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). Pasos para la creación de un proyecto. Recuperado de :
<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

Ducker P. (1985). La innovación y el empresario innovador.

Formichella M, (2004) El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local

Gulati R. (1998). Alliances and networks. Strategic Management Journal, Special Issue 19: 293–317.

Herrera C, & Montoya L. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización.

Revista Dinero (2014). Aliadas estratégicas. Recuperado de :
<https://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/empresas-consultoria-colombia/196119>

Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci_arttext&tlng=pt