

Proyecto de Emprendimiento

The Route App

Los mejores planes para realizar en Bogotá

Integrantes

Natalia Barrantes Peñuela
Diego Mauricio Medina Peña
Lina Lorena Torres Martínez
Larissa Tovar Jiménez

Presentado a:

Docente tutor: Clarisa Chaves Solano

Universidad Santo Tomás de Aquino

Facultad de Comunicación Social

2020

Dedicatorias

Le dedico esta tesis a Dios, por darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida, por brindarme el apoyo que necesité en cada momento de mi carrera y estar a mi lado en cada paso. A mi madre por incentivar me a crecer como persona y como profesional, a guiarme por el buen camino y haberme acompañado con sus consejos. A mi padre por el esfuerzo y por permitirme aprender más de la vida. A mi hermana por ser mi compañera fiel, por brindarme su hombro y por motivarme a alcanzar mis sueños. Finalmente, le dedico este logro a mis tutores, José Escobar y Clarisa Chaves, por orientar mis palabras y enseñarme desde su práctica el camino hacia el éxito.

Natalia Barrantes Peñuela

Le dedico esta tesis a mis padres, que con su esfuerzo, dedicación, enseñanzas y amor han sido parte vital de mi desarrollo a nivel personal y académico. A mis hermanos que con sus consejos, apoyo y paciencia me han ayudaron a superarme y sobrellevar todos los retos que he superado en mi vida. A mi tía Marlene, una de las personas mas importantes en mi vida universitaria, la cual ha sido una segunda madre desde mi llegada a Bogotá. Finalmente le dedico este logro a mis tutores, José Escobar y Clarisa Chaves, quienes compartieron sus saberes y experiencias para guiar el camino que concluye con esta tesis.

Diego Mauricio Peña Medina

Quiero dedicar este proyecto principalmente a Dios, quien ha sido el motivante de mi vida para salir adelante y seguir día a día. A mi madre por permitirme formarme como profesional, por demostrarme siempre su amor y apoyo absoluto para ser mejor persona y por ser el pilar más importante en mi vida. A mi familia por su cariño, paciencia, sacrificio y entrega, pues me han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcarme el esfuerzo, la valentía, la pasión por lo que hago y no temer a las adversidades. Finalmente le dedico este logro a mis tutores, el profesor José Escobar Romero y a la profesora Clarisa Chaves Solano, quienes con su gran experiencia y conocimientos me orientaron en el correcto desarrollo y culminación de este proyecto con total éxito.

Lina Lorena Torres Martínez

Este esfuerzo quiero dedicárselo primeramente a Dios, puesto que siento que sin su ayuda, su fuerza e incluso su inspiración nada de esto hubiera sido posible. También dedico este triunfo a Luis Carlos Tovar Moreno y a Lorena Jiménez Mejía, mis padres, quienes fueron mi impulso, mi ayuda y mi sustento durante todo este tiempo, les agradezco infinitamente por ser quienes me apoyaron en este proceso aún desde que estaba sólo en ideas, sin su apoyo probablemente me hubiera rendido. Además, fueron quienes me enseñaron desde que soy una niña que uno debe terminar lo que comienza, y que siempre debo hacer las cosas con excelencia, lo cual me permitió llegar hasta el día de hoy y destacar en mis labores en cada área de mi vida. Por último, le quiero dedicar a mis tutores de este proyecto este logro, a la profesora Clarisa Chaves y al profesor José Escobar, quienes desde su experiencia fueron quienes aportaron al enriquecimiento y proyección de este bello emprendimiento.

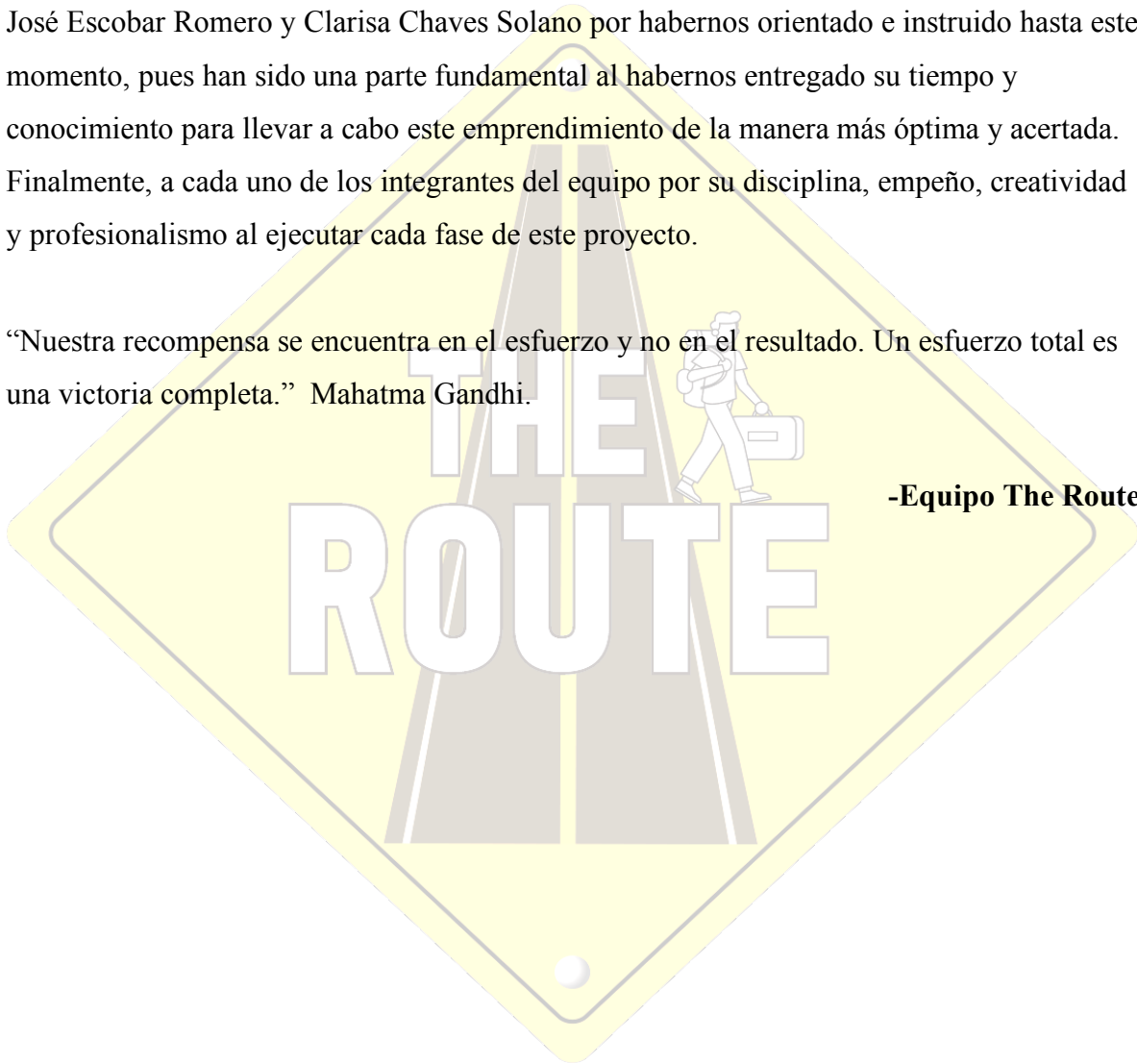
Larissa Tovar Jiménez

Agradecimientos

Queremos agradecer primeramente nuestros padres que fueron quienes nos acompañaron durante toda la trayectoria académica y de formación profesional, sin la ayuda y el acompañamiento de ellos no habiésemos logrado este objetivo que culminamos con orgullo, esfuerzo y dedicación. Por otro lado, agradecemos a nuestros docentes tutores, José Escobar Romero y Clarisa Chaves Solano por habernos orientado e instruido hasta este momento, pues han sido una parte fundamental al habernos entregado su tiempo y conocimiento para llevar a cabo este emprendimiento de la manera más óptima y acertada. Finalmente, a cada uno de los integrantes del equipo por su disciplina, empeño, creatividad y profesionalismo al ejecutar cada fase de este proyecto.

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa.” Mahatma Gandhi.

-Equipo The Route



Índice

1. Nombre de la empresa

2. Logo

- 2.1. Colores
- 2.2. Tipografía

3. Introducción

4. El negocio

- 4.1. Fundamentación teórica
- 4.2. Descripción de la empresa
- 4.3. Planteamiento estratégico
 - 4.3.1. Misión
 - 4.3.2. Visión
 - 4.3.3. Objetivos
 - 4.3.4. Valores
 - 4.3.5. Políticas
- 4.4. Postura ética
 - 4.4.1. Formación humanista
 - 4.4.2. Competencias
 - 4.4.3. Ámbito empresarial
 - 4.4.4. Ética-cliente
- 4.5. Descripción del producto y 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. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación
- 5.6. 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 mercado

7.1. El cliente

- 7.1.1. Caracterización de los clientes o grupos potenciales
- 7.1.2. Necesidades y problemas más significativos del cliente
- 7.1.3. Razones por las que compra un cliente
- 7.1.4. Estrategias de persuasión
- 7.1.5. Medios de comunicación para captar la atención del cliente

7.2. La competencia

- 7.2.1. Perfil de la competencia
- 7.2.2. Aliados estratégicos de la competencia
- 7.2.3. Competidores directos e indirectos
- 7.2.4. Diferencial del producto frente a la competencia
- 7.2.5. Análisis del entorno: Ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno

7.3. Precio del producto y/o servicio

- 7.3.1. Precio del producto y/o 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 ofrecidos por el modelo de negocio

7.4. Canales de distribución del producto y/o servicio

- 7.4.1. Estrategias de posicionamiento

8. Análisis de riesgos

- 8.1. Financieros
- 8.2. Legislativos
- 8.3. Mercado

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

10. Modelo de negocio de canvas

11. Referencias bibliográficas

12. Anexos

1. NOMBRE DE LA EMPRESA:

THE ROUTE.

2. LOGO:



2.1 Colores: Los colores que representan a The Route son negro y amarillo. El Color negro es elegancia, autoridad, queremos que sea sofisticado y el amarillo representa diversión y creatividad.

2.2 Tipografía: Tabloid Scuzzball - Regular

3. INTRODUCCIÓN.

Actualmente Bogotá siendo la capital del país, alberga diferentes planes para hacer con familiares, amigos, pareja o incluso la compañía individual, como infinidad de restaurantes, bares, espacios de interacción y entretenimiento para conocer la diversidad de subculturas, formas de pensar y estilos, muchos de los cuales son desconocidos ya que los planes suelen ser los mismos como subir a Monserrate, recorrer el parque Simón Bolívar y demás, dejando de lado la verdadera esencia de la ciudad. Constantemente se evidencian visitantes que llegan con la expectativa de conocer las diferentes culturas que convergen en el país, esto se refleja en los más de 12 millones de turistas que llegaron a la ciudad en el 2018, siendo once millones colombianos y casi dos millones extranjeros. Por tal motivo aparece The Route como un medio donde las personas pueden informarse, tener conocimiento de direcciones, costos, valoraciones y demás, por medio de videos, fotografías y reseñas de lugares principalmente en Bogotá.

The Route busca dar a conocer y reseñar las distintas experiencias turísticas, gastronómicas y culturales que se pueden llevar a cabo en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, esto a partir de la experiencia. Para tal fin, se crea una aplicación en donde las personas pueden orientarse a decidir dónde disfrutar una tarde, dónde hospedarse, cómo llegar a un lugar, qué hacer y dónde comer, teniendo información detallada de manera simple y divertida.

4. EL NEGOCIO:

4.1. Fundamentación Teórica:

The Route se crea con el fin de presentar las diferentes manifestaciones antropológicas de la sociedad bogotana y sus alrededores, evidenciando las diferencias entre ideas, creencias y valores jerarquizados. Dado que las formas de vida que caracterizan y definen a una comunidad están determinadas por su forma de pensar, de comunicarse y una serie de valores indispensables para participar en la vida social. “Forma particular de vida, de gente, de un período, o de un grupo humano, está ligado a la apreciación y análisis de elementos tales como valores, costumbres, normas, estilos de vida, formas o implementos materiales, la organización social” (Tomas, R. & Millán A, 2000). Visto no solamente desde la facultades y conocimientos desarrollados a lo largo de la vida. Para ello, la empresa incentiva los espacios de esparcimiento cultural y de este modo promueve el desarrollo de los saberes y experiencias de cada persona. En efecto, la idea de The Route surge para dar a conocer la variedad cultural que se presenta en Bogotá mediante la creación de la App móvil que incentive la importancia del ocio como parte fundamental del desarrollo del ser humano, más allá de las formas tradicionales.

Es primordial resaltar que el ocio puede concebirse como una necesidad para que las experiencias contribuyan a las maneras de ser y estar de una persona. Según Manfred Max Neef, las necesidades humanas se pueden dividir en las de ser y en las de subsistencia, el ocio se encuentra en esta última, pero es vital para el desarrollo completo a escala humana y la existencia activa en la sociedad. Teniendo en cuenta que los actos humanos se caracterizan por el conocimiento y la comprensión de su entorno, se asume al hombre como sujeto de acciones valiosas. Dichas acciones conllevan a perfeccionar al sujeto como individuo moral y ético para luego ser parte de las formas de relaciones en la sociedad, a partir de la construcción del mismo, desde una mirada tomista como sujeto integral, es cuando se plantea la razón de ser de The Route, ya que este dedica tiempo para alimentar aspectos de su subjetividad. También, el ocio es un espacio donde las personas disfrutan de su desarrollo y existencia, utilizando el tiempo en actividades que satisfagan su espíritu, siendo necesario para regresar a su vida cotidiana. Las acciones hacen que la persona pueda entregarse como sujeto libre y voluntariamente para gozar de su individualidad. Por ende,

The Route está enfocado al ocio referido a la educación, ayudando a las personas para que ese tiempo esté invertido en beneficios físicos, emocionales, espirituales e incluso psicológicos.

Por otro lado, Luis Garrido cita a Jürgen Habermas, quien afirma que el conocimiento del sujeto y su interacción con la sociedad conlleva a dinámicas subjetivas (Garrido, L. 2019, p.4), y el ocio como una de esas dinámicas; permite volver al sujeto un mejor ciudadano, por ende tener mejores prácticas comunicativas. La comunicación debe reservarse al intercambio de mensajes a nivel antropológico entre ‘emisores’ y ‘receptores’ humanos en acción auténticamente recíproca o dialogal, que incluye la elaboración y construcción mental del mensaje, el cual fluye al comienzo y al final de un circuito a través de canales naturales o de tecnologías mediáticas, que ejercen influencia en las formas y modos de convivencia de los interlocutores, dado que es el eje principal para la interacción recíproca concibiendo los papeles de ‘emisor’ y ‘receptor’ como una comunicación bidireccional.

El ser humano cuenta con siete dimensiones que lo componen, dentro de las cuales se encuentran:

- El ser cognitivo: Conocimiento (lógica y razón).
- El ser biológico: Necesidades fisiológicas/vitales.
- El ser espiritual: Creencias (bien y mal).
- El ser afectivo: Todos aman y merecen ser amados.
- El ser valorativo: Jerarquización de valores.
- El ser histórico/cultural: Hechos que componen al sujeto.
- El ser social: Necesidad de interactuar.

Dentro de las dimensiones del ser humano, como se menciona anteriormente, se encuentra la necesidad de interactuar, por tal razón, la comunicación siendo un proceso de interacción social responde a uno de los menesteres del sujeto. Por ende, para la empresa la comunicación es una de las bases fundamentales para la elaboración de la misma, de modo

que gracias a ella se crea un proceso de transformación social, mediante la apreciación de la cultura y el turismo de Bogotá y sus alrededores por medio de la comunicación.

El turismo se manifiesta como una práctica comunicativa del ocio, generando que el sujeto se reconozca y se apropie como parte del territorio en donde se encuentra, al actuar con respeto a las identidades crea procesos de interculturalidad y de una ciudadanía global, que conlleve a diálogos de reconocimiento del otro, como lo propone The Route al promover el respeto a la diversidad y el enriquecimiento de las diferentes manifestaciones culturales de la ciudad de Bogotá. Dichas manifestaciones junto con las dinámicas subjetivas del ser humano han hecho que el turismo se convierta en un lineamiento importante de los estados para el desarrollo social, cultural y económico de los países; según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es un sector económico que crece rápidamente, en el cual caben diversas propuestas que relacionan lo tecnológico y lo social.

Por otro lado, el turismo es una actividad clave en muchos países, la OMT en el año 2002 publicó un estudio que reveló que el turismo es la quinta actividad exportadora a nivel mundial. Ante su dinamismo e importancia resulta imperativo comprender los eventos que se producen dentro y en el entorno del sector; se requiere de información sobre la realidad actual y futuras del sistema turístico y, sobre todo, se hace necesario comprender su estructura conceptual y práctica. (Reyna, M. 2011). En The Route se comprende el turismo como una actividad cambiante; que requiere de un constante entendimiento y adaptación, que a su vez sirve como una de las herramienta más importantes de transmisión cultural y apropiación del territorio, esencial para cualquier ciudad.

Asimismo, en el turismo se pueden encontrar diferentes prácticas interculturales, entendiéndose como un intercambio de conocimientos, saberes, raíces e identidades que conforman el desarrollo del ser en la sociedad, “como concepto y práctica. La interculturalidad significa ‘entre culturas’; pero no simplemente un contacto entre culturas, sino un intercambio que se establece en términos equitativos, en condiciones de igualdad” (Walsh, 1998). The Route entiende la interculturalidad como un proceso de aprendizaje

entre grupos con el fin de crear respeto mutuo y potencializar el desarrollo de los individuos generando identidad en relación a las culturas que están en contacto por encima de las diferencias sociales, sumado a esto, busca fortalecer las identidades bogotanas que son tradicionalmente olvidadas o ignoradas y que a pesar de no ser parte histórica de la cultura del centro del país, construyen la identidad de la ciudad en su cotidianidad.

La interculturalidad busca romper las barreras o estigmas personales y contextuales que existen en la sociedad para comunicarse de una manera efectiva. Uno de los autores que relaciona la comunicación con la interculturalidad es Miquel Alsina quien expresa que la comunicación interpersonal entre pueblos se da con diferentes sistemas socioculturales y/o la comunicación entre miembros de diferentes subsistemas dentro del sistema sociocultural (Alsina, M. 1999). Por tal razón, la empresa promueve la comunicación intercultural en espacios que permiten una coexistencia de diferentes culturas y así fortalecer la identidad y aceptación del otro.

Finalmente, es fundamental identificar los valores culturales de cada persona analizando las necesidades de los consumidores y la sociedad en general, para implementar estrategias de marketing que satisfagan los menesteres de los usuarios. Por esta razón, el marketing digital juega un papel muy importante en el desarrollo y crecimiento de The Route, entendiendo éste como una estrategia para comercializar en plataformas digitales, teniendo herramientas web como las redes sociales, aplicaciones móviles, códigos QR, etc. Para potencializar el negocio a partir de las opiniones y motores de búsqueda, pretendiendo ser un referente diferencial de los competidores. Además, el marketing es una herramienta que proporciona las bases tecnológicas para el ámbito publicitario.

4.2 Descripción de la Empresa:

The Route es una empresa enfocada en el turismo y el reconocimiento cultural de la ciudad de Bogotá y sus municipios cercanos. Se funda en el año 2018 y cuenta con diversas herramientas para ayudar y complementar la creciente reputación turística que ha adquirido la capital colombiana.

La compañía se ha comprometido a proporcionar medios e información de excelencia a los capitalinos y a los turistas nacionales e internacionales sobre los centros turísticos y generar un conocimiento mayor de la realidad y la cotidianidad, que en muchas ocasiones es desconocida incluso para los locales.

The Route cree que la innovación y la tecnología es el mayor aliado del turismo y del reconocimiento de aquellas prácticas y centros culturales alternativos que hacen parte de la personalidad de la ciudad pero que no siempre son reconocidos como sitios turísticos. La compañía ha desarrollado una aplicación móvil disponible en su versión gratuita y paga, y un perfil en la red social Instagram; con los que busca crear un espacio digital al alcance de todos, donde se encuentre contenido audiovisual y escrito que permita a los usuarios tomar decisiones con más conocimiento, comunicarse con los lugares que quieran visitar y recibir recomendaciones de lugares que quizá no conozca pero se adecuen a sus gustos.

La razón social de The Route es una sociedad integrada por cuatro accionistas, es decir, una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), quienes se encargan de responder por la inversión, pérdidas y ganancias de la empresa. Esto quiere decir que la empresa es una sociedad de capitales con naturaleza comercial que busca estimular el emprendimiento y se constituye por varias personas naturales y nacionales. Además cuenta con ‘voto múltiple’, lo cual hace que los accionistas formen parte de la toma de decisiones dentro de la organización.

4.3 Planteamiento estratégico:

4.3.1 Misión: Incentivar la importancia del ocio como parte fundamental del desarrollo humano, más allá de las formas tradicionales, generando interés en la cultura y la interculturalidad que converge en Colombia.

4.3.2 Visión: Ser referente turístico nacional, alcanzando una gran audiencia que confíe en el juicio de The Route para elegir lugares auténticos donde exista un intercambio de saberes, contribuyendo al desarrollo de espacios de ocio y entretenimiento en Colombia.

4.3.3 Objetivos:

General: Impulsar el turismo gastronómico, musical, cultural y artístico de Bogotá - Cundinamarca fomentando su apropiación y reconocimiento por parte del público.

Específicos:

- Clasificar los intereses de los usuarios mediante datos cualitativos y cuantitativos, identificando las necesidades y preferencias de los mismos.
- Fomentar la interacción y esparcimiento de los usuarios de la aplicación para el enriquecimiento de las manifestaciones culturales.
- Generar fidelización y reconocimiento por parte de los usuarios con el fin de mejorar el sostenimiento de la empresa.

4.3.4 Valores:

- **Perseverancia:** “La perseverancia es la fuerza de voluntad que nos lleva a concluir algo que nos propusimos hacer, aunque surjan dificultades internas o externas, o a pesar de que disminuya la motivación personal” (Ministerio de Educación, 2011, p.1). The Route tiene la fortaleza y la perseverancia para afrontar situaciones críticas que lleven a pensar en su fin, considerando planes de riesgos y diagnósticos de posibles situaciones complejas.

Teniendo en cuenta que la iniciativa está planteada en bases teóricas y escritas, aún no se lleva a cabo un piloto donde se estudie la respuesta de los usuarios a quienes está dirigida la aplicación, la competitividad, posicionándose como marca #uno en turismo digital, las metas planteadas que pueden llegar a cumplirse después de caídas y con una larga duración de tiempo.

Todo hace parte de las etapas del cambio, donde se debe identificar la necesidad o situación presentada que no deja que la empresa progrese hacia sus objetivos, diagnosticar las posibles soluciones e implementar las estrategias de acuerdo con el cambio que se quiera gestionar.

- **Respeto:** “El respeto hacia una persona, sus ideas, o su forma de vida se hace equivaler con una actitud favorable a dispensar un trato apropiado cuando se toman decisiones que les afectan” (Escámez, S. 2008, p. 232). Al tener una interacción con los usuarios, se da un trato respetuoso ya que como empresa se incentiva la tolerancia y la decencia por parte de las personas que quieren hacer parte del servicio. En las decisiones que The Route toma, se tiene en cuenta las necesidades, la opinión y las ideas que los usuarios puedan ofrecer para que la empresa crezca y alcance a más personas.

The Route maneja un lenguaje inclusivo para todas las edades, territorios, sexualidad, no se limita a una población específica y promueve el respeto por los diferentes individuos.

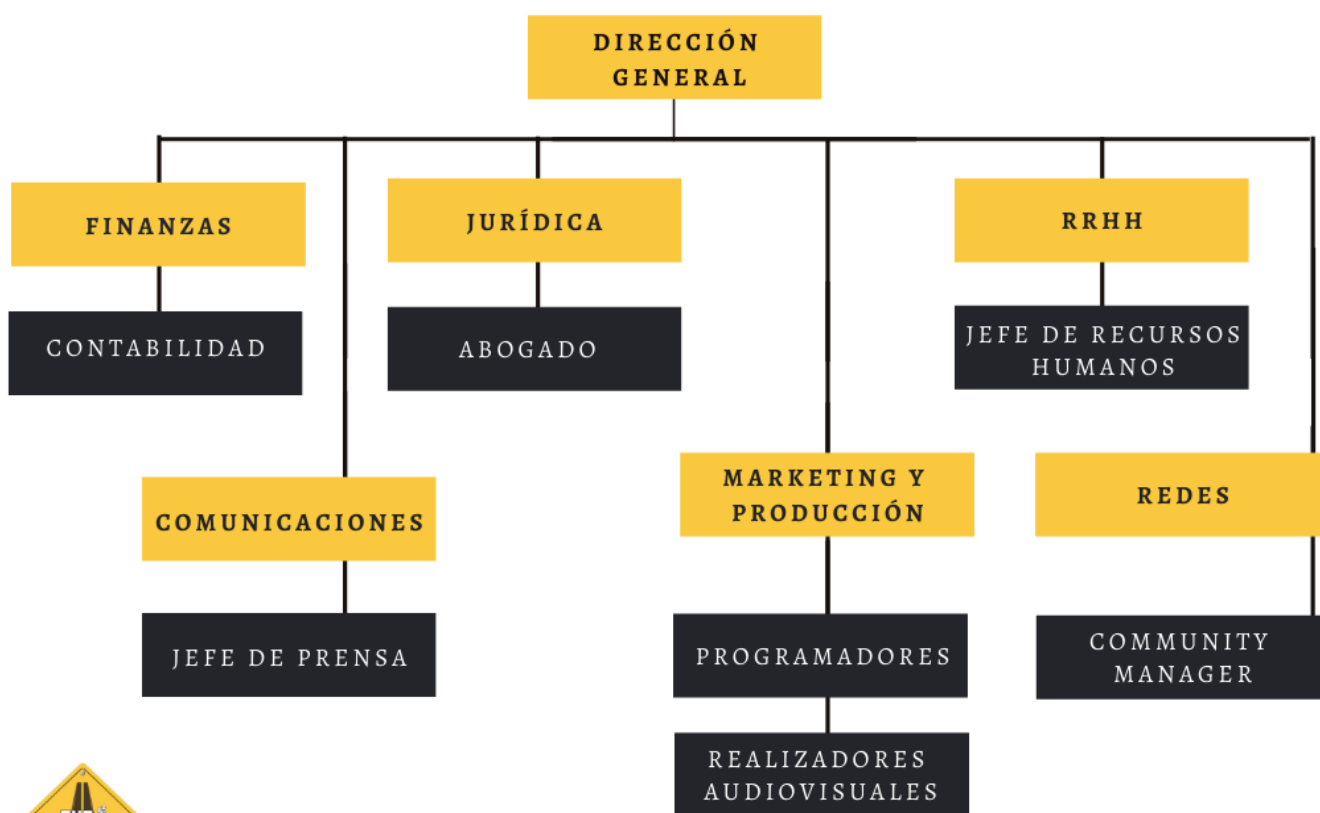
- **Responsabilidad:** El valor de la responsabilidad “Tiene que ver con cumplir con las obligaciones personales, familiares, laborales y ciudadanas; con rendir cuentas; con obedecer a la propia conciencia, a las autoridades y a Dios, no como un acto pasivo de esclavitud, sino como el ejercicio del compromiso que dignifica a cada persona” (de Febres, R. 2007, p. 1). Las decisiones que se toman desde The Route tienen repercusiones ambientales, sociales, culturales y políticas; por tal razón, se entiende que la empresa es responsable al dar las recomendaciones más precisas y oportunas para sus usuarios. Por otro lado, se complementa el término ‘responsabilidad’ con la terminología empresarial, por esta razón, uno de los valores fundamentales es la responsabilidad social empresarial (RSE) la cual es fundamental ya que mejora las condiciones laborales, sociales y ambientales en las que The Route se desenvuelve, ya que promueve el desarrollo social, económico y ambiental a los usuarios y crea un plan estratégico buscando el bienestar tanto de los trabajadores de la empresa como de los usuarios.

4.3.5 Políticas:

- **Credibilidad:** “Las marcas adquieren un compromiso social con sus stakeholders que las obliga a decir la verdad sobre todas las actividades que realizan, aunque esto le suponga consecuencias negativas” (Medina, P. 2014, p52) The Route influye positivamente en los consumidores de manera abierta y honesta, proporcionando información veráz y confiable.
- **Transparencia:** “Se refiere a la posición que asumen las organizaciones públicas o privadas de manejarse bajo estándares éticos, de tal forma que los criterios que se siguen, cuando se toma una decisión, puedan presentarse con claridad a las personas que tengan derecho a conocerlos” (Villabuena, E. 2011, p.57) The Route busca garantizar a la sociedad y en particular a los consumidores, que la información que se entrega es veraz a partir de códigos éticos, generando confianza y respondiendo a las demandas de información sobre la forma en cómo se maneja la empresa, teniendo en cuenta las relaciones humanas y organizativas permitiendo que fluya la información de manera óptima.
- **Fiabilidad:** “ Capacidad de un sistema o componente para desempeñar las funciones especificadas, cuando se usa bajo unas condiciones y periodo de tiempo determinados” (Norma ISO 25000/25010) The Route garantiza que el servicio permanecerá en buenas condiciones, evitando fallos dentro de la aplicación y cumpliendo con ciertas especificaciones impuestas dentro de la misma, generando un compromiso con el público interesado en adquirir la App móvil.
- **Eficacia:** “Podría entenderse como el grado en que se producen los logros buscados... la eficacia contempla el cumplimiento de objetivos, sin importar el costo o el uso de recursos teniendo en cuenta la calidad y la oportunidad.” (Mokate, M. 2001, p. 7) The Route busca lograr que se lleven a cabo todos los objetivos y metas propuestas, de manera responsable y cuidadosa, sin perder el respeto por las personas que conforman el entorno social de la empresa y el medio ambiente.

Organigrama:

ORGANIGRAMA



THE ROUTE

4.4 Postura ética:

4.4.1 Formación humanista:

La ética fundamenta el valor de la conducta humana a través de principios y valores humanísticos, considerando que “La ética es la filosofía moral y por moral entendemos, el conjunto de reglas de comportamiento y formas de vida de los individuos dentro de la sociedad” (Espinosa, A. 2019) Lo que indica que el ser humano asume de manera responsable, objetiva y racional de su conducta en la relación social, permitiéndole dar respuestas críticas e innovadoras para gestar procesos de transformación social y humana en sus diversos contextos.

Dentro del enfoque humanista que la Universidad Santo Tomás propone y educa, le permite a The Route ser una empresa integral, creando relaciones más humanas y justas con el entorno natural, promoviendo la sostenibilidad, la ecología y el respeto por el medio ambiente y el entorno social, haciendo que el desempeño laboral sea eficiente y abogue por las relaciones justas, bondadosas y responsables. Desde el horizonte filosófico de la Universidad y del ejercicio profesional, dar respuestas críticas, creativas y éticas.

4.4.2 Competencias:

The Route es una organización que se caracteriza frente a su competencia por el afán de obrar bien y de ser leales a sí mismos. Busca mostrar en su contenido y en su forma de tomar unidad como organización, generando recordación de manera positiva en sus consumidores, estableciendo criterios de comunicación que permitan equilibrio en el cumplimiento de los derechos de cada colaborador y/o asociado perteneciente a la empresa. Según Ventura (2010), para Santo Tomás de Aquino, es de vital importancia “las virtudes entendidas como hábitos adquiridos, modos de actuar encaminados a obrar bien (evitando el mal), dirigidos por la razón y la inteligencia, buscando un justo medio y evitando los extremos”, por esto, la compañía está en constante búsqueda del conocimiento y las experiencias, brindando información verídica a los usuarios y actuando según el buen camino y el buen obrar.

El buen obrar también es un pilar importante frente a la competencia, ya que se caracteriza por la equidad, el buen trato a sus colaboradores y asociados, el respeto y compartir la información con quien lo necesite, brindar contenido y reseñas de experiencias propias, siendo honestos para generar credibilidad en los consumidores. La toma de decisiones son consensuadas por los miembros de The Route, con el fin de no indisponer a ninguno de los miembros si no está de acuerdo, teniendo en cuenta todas las opiniones y creando unión, cuatro líderes siendo uno. También Ventura expone que Santo Tomás afirma “en todo ser humano está la disposición y la capacidad de conocer y entender los principios morales con los que debe dirigir su conducta para obrar bien y realizar acciones buenas”, obteniendo una directriz de cómo se debe dirigir en la empresa para tener acciones buenas y asimismo buenos resultados.

4.4.3 Ámbito empresarial:

The Route entiende la integridad como el valor más distintivo. Es indispensable que los miembros de la empresa sean personas de alta calidad moral, predicando con el ejemplo. Cumplir con un código de ética empresarial resulta en la satisfacción de haber actuado de la manera correcta con la organización, sus miembros, sus clientes y los grupos de interés de la misma. A nivel empresarial, busca tener responsabilidad con el bien común, es un compromiso con el respeto permanente hacia todos los asociados: el personal, los clientes, los inversionistas, los acreedores, los consumidores y el Estado como representante de la sociedad, contribuyendo a afianzar la credibilidad y la confiabilidad de toda la sociedad.

Se espera satisfacer los deseos y derechos de todos los stakeholders, tomando la definición otorgada por María Carmen Miranda, profesora de la Escuela Autónoma de Dirección de Empresas como guía. “Definimos la ética empresarial como el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa, cuyo objetivo es alcanzar una mayor armonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación de los trabajadores en el entorno laboral, respetando los derechos de los mismos en su doble papel de empresarios y de personas.” (Miranda, 2019)

- Con los consumidores y clientes:

Los clientes y usuarios son la razón de ser de The Route. Su satisfacción es esencial para el éxito. Por lo tanto, la calidad del servicio que se otorga, la información y las herramientas siempre son las idóneas y responden de la mejor manera a las necesidades de los consumidores.

- Con los colaboradores:

The Route busca que todo colaborador sea respetado y cuente con las condiciones necesarias para cumplir sus deberes. La máxima que se aplica con los colaboradores de la organización es: la justicia, el respeto y el afecto.

- Con la competencia:

The Route está comprometido a competir en el mercado actuando de forma íntegra y respetando a la competencia. Se compete desde la calidad y la estrategia comercial, acordes a los principios y valores. Existe un gran respeto hacia los competidores, y siempre que haya la necesidad de hablar de ellos se hará basándose en la verdad, los hechos, usando términos exactos, sin calificativos y sin espacio a la información o argumentación engañosa.

4.4.4 Ética - Cliente:

The Route se relaciona de manera ética con sus consumidores en su mayoría joven/adulta, garantizando los servicios de la empresa de forma segura y transparente, de modo que los clientes y consumidores obtengan la satisfacción esperada, además de atender rápida y eficazmente a las reclamaciones de los mismos.

La empresa es una herramienta que busca potencializar el turismo menos reconocido de la ciudad. La relación que se plantea con el cliente es una en la que todas las partes ganen, The Route como empresa y aplicación, el cliente que solicita los servicios y los lugares turísticos a los que el usuario será guiado o incentivado a visitar.

Según datos del 2017, “el 50% del tiempo de uso de los celulares es destinado al uso de aplicaciones móviles. Los dispositivos móviles consumen más del 70% del uso de internet del mundo” (Spencer, 2019). El modelo de negocios que más ha crecido es el de la publicidad incorporada en aplicaciones gratuitas, las cuales permiten obtener ganancias y

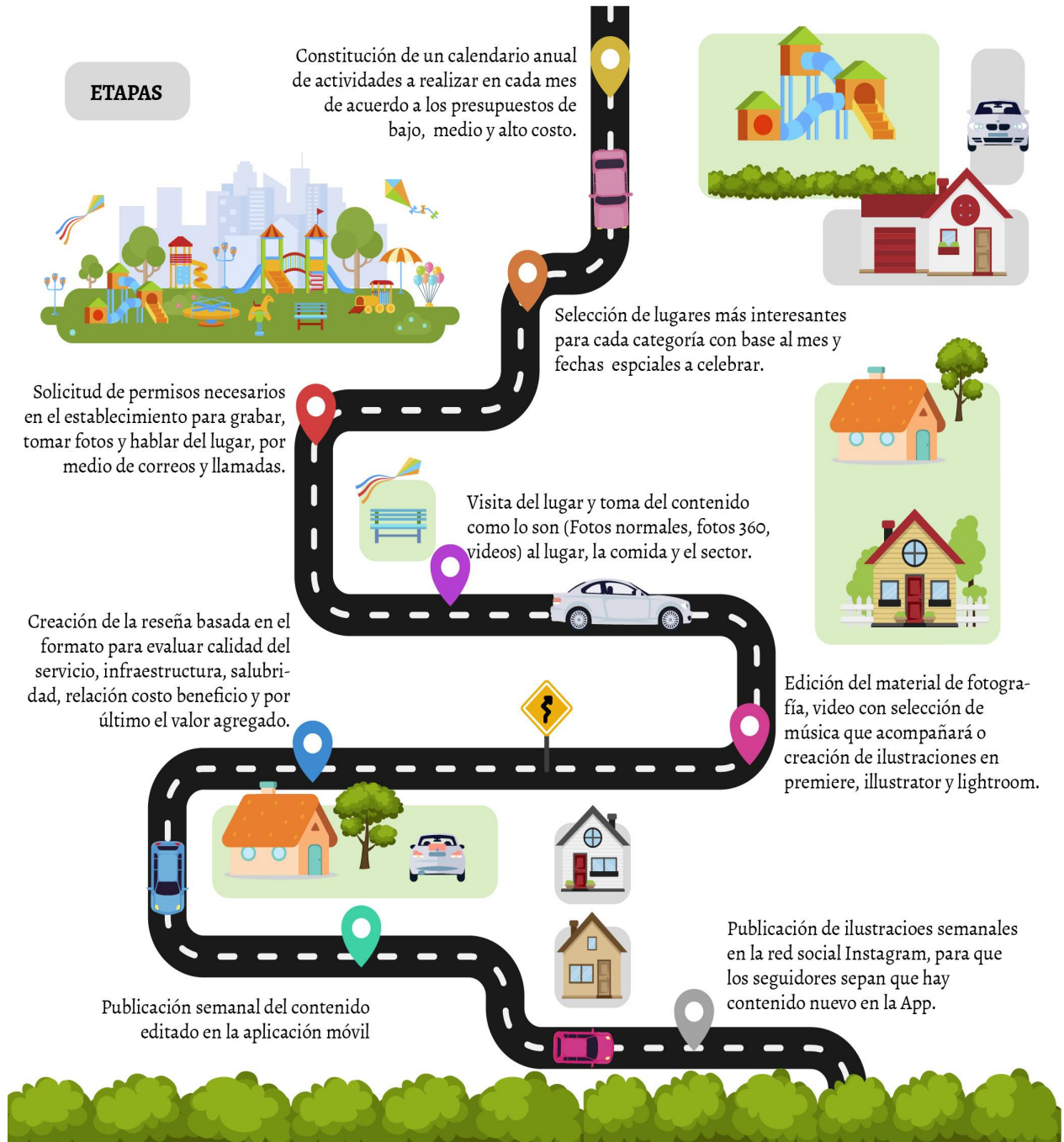
ofrecer una herramienta sin costo al comprador, una de las ideas principales es dar al cliente diversas opciones para ser parte activa del desarrollo del plan de mercadeo. La aplicación no será de uso cotidiano; lo que lleva a que la experiencia sea lo más amigable posible, lo cual alargará la vida útil de cada cliente y generará una respuesta retroactiva que alimente la aplicación móvil.

4.5 Descripción producto y servicio:

The Route es una iniciativa para dar a conocer lugares de entretenimiento, educación y ocio a las personas, por medio de una aplicación móvil que busca otorgar información clara, completa y precisa de los lugares que se visiten, además de brindar información como medios de transporte, alimentación, costos, entre otros. La aplicación es gratuita, es decir, puede descargarla cualquier persona que tenga un dispositivo con tienda App Store o Play Store, pero dentro de la aplicación se puede adquirir un plan Premium, el cual será expuesto con más detalle en el punto cinco (pág 26).

La empresa publica semanalmente lugares visitados, realizando reseñas con fotografías, videos, fotos 360, información detallada de los lugares como el costo de entrada (si se requiere), que se debe llevar y que no se debe llevar según sea la actividad, entre otros. Con esto, se contribuye al buen uso del ocio, para vivir nuevas experiencias y apropiarse de la cultura colombiana desde diferentes perspectivas.

4.6 Etapas del proyecto:



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

La comunicación debe reservarse al intercambio de mensajes a nivel antropológico entre ‘emisores’ y ‘receptores’ humanos en acción auténticamente recíproca o dialogal, que incluye la elaboración y construcción mental del mensaje, el cual fluye al comienzo y al final de un circuito a través de canales naturales o de tecnologías mediáticas, que ejercen influencia en las formas y modos de convivencia de los interlocutores, dado que es el eje principal para la interacción recíproca concibiendo los papeles de ‘emisor’ y ‘receptor’ como una comunicación bidireccional.

El ser humano cuenta con siete dimensiones que lo componen, dentro de las cuales se encuentran:

- El ser cognitivo: Conocimiento (lógica y razón).
- El ser biológico: Necesidades fisiológicas/vitales.
- El ser espiritual: Creencias (bien y mal).
- El ser afectivo: Todos aman y merecen ser amados.
- El ser valorativo: Jerarquización de valores.
- El ser histórico/cultural: Hechos que componen al sujeto.
- El ser social: Necesidad de interactuar.

Dentro de las dimensiones del ser humano, como se menciona anteriormente, se encuentra la necesidad de interactuar, por tal razón, la comunicación siendo un proceso de interacción social responde a uno de los menesteres del sujeto. Por ende, para la empresa la comunicación es una de las bases fundamentales para la elaboración de la misma, de modo que gracias a ella se crea un proceso de transformación social, mediante la apreciación de la cultura y el turismo de Bogotá y sus alrededores por medio de la comunicación.

The Route es un medio de difusión de información que cuenta con dimensiones periodísticas, de opinión y de jerarquización. A esto se suma el aporte creativo al momento de compartir los contenidos digitales. Mediante el aplicativo móvil se pretende influenciar a habitantes de la ciudad, como también a visitantes; por ende, se maneja algunas reseñas en inglés y en español. Adicionalmente, para optimizar la calidad del servicio se crean

constantemente sugerencias para que los usuarios decidan qué lugar visitar eventualmente, cómo mejorar como empresa y qué contenido les gustaría ver más a menudo en la plataforma.

Adicional a esto, el ejercicio de reconocimiento y preservación de la cultura, el sincretismo social y cultural que se realizará, la interculturalidad y el aporte al desarrollo humano, serán manejados pensando siempre en la importancia y los cambios que traerá consigo el hecho de subir a una plataforma digital toda esta información sobre Bogotá.

A través de narrativas visuales como: videos, fotografías, infografías, reseñas e ilustraciones, se aporta y contribuye a una construcción visual que afiance y genere cercanía con la información expuesta en el aplicativo móvil.

4.8 Marco legal:

- Licencias:
 - Play Store (Android): Por cada aplicación que se suba se realizará un pago único de \$U25 (**98, 550.25 pesos colombianos**)
 - App Store (IOS): El coste del alta como desarrollador es de \$U99 (**390,258.99 pesos colombianos**) con una renovación anual.
- Registro de marca: Existen tres etapas a la hora de tramitar el registro de una marca:
 - Presentar una solicitud formal de registro de marca indicando cuál es la marca, para qué productos o servicios y pagar la tasa oficial.
 - Tras la publicación en la Gaceta Oficial, se dan 30 días hábiles para que se presentes las oposiciones a ese registro.
 - Se verifica que la marca que se va a registrar no tenga ningún impedimento de registro. Esto se una consulta de antecedentes marcarios para establecer si existen o no marcas semejantes o diénticas registradas o en trámite. Este proceso no se realiza antes de seis meses.

En cuanto a costos, el registro de una marca que se tiene en Colombia es fijado anualmente por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), entidad que establece las tasas oficiales aplicables en materia de propiedad industrial en Colombia. Sin embargo, los descuentos que ofrece el Estado podrían reducir esa cifra, si la solicitud de registro se hace por medio electrónico, se aplica un descuento del 5% y si el solicitante es una MiPyme hay un descuento adicional del 20%.

- Solicitud de registro de marca (primera o única clase) \$925.000 pesos colombianos.
- Solicitud de registro de marca (clase adicional en una misma solicitud) \$462.000 pesos colombianos.
- **DIAN:** La inscripción en el RUT no tiene ningún costo, el trámite es completamente gratuito así como el formulario requerido.
- **Código CIU:** En este caso, la App móvil no cuenta con código CIU. Sin embargo, se especificará posteriormente los códigos que pueden relacionarse netamente con el emprendimiento.

5520	Campamentos
5611	Expendio a la mesa de comidas preparadas
5630	Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento
9321	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos
7990	Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos tiempo compartido y multipropiedad.

Tabla 1. Autoría de The Route.

- MINTIC: Impulso para el desarrollo de políticas públicas:

Esta iniciativa incentiva, apoya y regula los proyectos de emprendimiento digital desde el 2016, sumado a convocatorias patrocinadas por el gobierno, dando la facilidad a los creadores de aplicaciones de crecer.

- “Fortalecer el ecosistema de emprendimiento TIC a nivel nacional
- Política de desarrollo administrativo
- Gestión misional y de gobierno
- Impulso al desarrollo de aplicaciones móviles.” Constitución Apps.co.(Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones , 2016)

- MINTIC: Promoción de la Industria de Contenidos Digitales:

Esta iniciativa gubernamental procura el fortalecimiento de las industrias en la parte digital y tecnológica. incentivando la creatividad y el fortalecimiento en el área técnica; busca generar contenidos de mayor calidad y ofrece financiamiento a los emprendedores para generar empresa en el mundo digital

- “ Fomentar la industria de Contenidos Digitales en Colombia
- Promover Aplicaciones y Contenidos Digitales
- Política de Desarrollo Administrativo
- Gestión misional y de Gobierno
- Promoción de la industria de Contenidos Digitales” (.Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones , 2016

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO:

5.1 Producto o servicio:

The Route da a conocer lugares de entretenimiento, educación y ocio a las personas, por medio de una aplicación móvil, que proporciona información clara, completa y precisa de los lugares que se visitan, además de brindar información como medios de transporte, alimentación, costos, entre otros. Se crea contenido dividido en cuatro temáticas, que son:

- **Gastronómicos:** Se visita diferentes tipos de restaurante, los cuales brindan una experiencia distinta. Se tiene en cuenta el presupuesto del usuario, dando opciones

que se adaptan a la búsqueda del consumidor. Es decir, se recorren los lugares sin importar precio, ubicación y calidad del servicio.

- **Vida nocturna:** Teniendo en cuenta que Bogotá es una ciudad que se caracteriza por ser centro de vida nocturna, The Route recorre los diferentes bares en las zonas más exclusivas de la ciudad brindando información amplia sobre la experiencia, costos, tipo de música, infraestructura, seguridad y calidad del servicio de las discotecas y bares.
- **Espacios de ocio:** En la ciudad se encuentran diversos espacios de ocio y entretenimiento, donde se dan encuentros interculturales y de saberes como: museos, parques temáticos, bibliotecas, festivales, galerías de arte, simuladores, etc. Por esto, The Route asiste a estos lugares para informar sobre las alternativas de ocio y entretenimiento.
- **Ruta del mes:** En los alrededores de la ciudad se encuentran parques ecológicos, zoológicos, reservas naturales, municipios, lugares históricos, etc. Por tal razón, en The Route se crea la ‘ruta del mes’, en la cual se visita alguno de estos lugares para sugerir actividades a los usuarios que puedan salir de la rutina y escapar de la urbe.

La aplicación maneja dos lenguas (inglés y español), y es gratuita. Cualquier persona puede descargarla en su dispositivo con tienda App Store o Play Store, pero se puede adquirir un plan Premium, con información más amplia de los sitios, beneficios como la participación en concursos para ganar planes, descuentos en algunos establecimientos, libre de anuncios publicitarios y acceso a fotos 360 brindando una experiencia video-realista.

The Route comparte contenido semanal del lugar en donde se realiza la reseña con fotografías, videos, ubicación, el costo de entrada (si se requiere), que se debe llevar y que no se debe llevar según sea la actividad, y una calificación basada en la experiencia y calidad del servicio representada por cinco señales de tránsito, en donde cinco es la calificación máxima y una es mínima. Con esto, se brinda a los usuarios información detallada de los planes que se pueden llevar a cabo en Bogotá y municipios aledaños, contribuyendo al buen uso del ocio, vivir nuevas experiencias y apropiarse de la cultura bogotana.

5.2 Plus o ventaja competitiva:

The Route cuenta con varias ventajas competitivas que otras organizaciones no ofrecen, tales como:

- The Route basa sus reseñas en la experiencia y el conocimiento que se adquiere al visitar los diferentes lugares.
- The Route usa esta plataforma como un canal de comunicación para promover el respeto a la diversidad y el enriquecimiento de las diferentes manifestaciones antropológicas de la sociedad bogotana y sus alrededores.
- Se realizan campañas en los productos audiovisuales con la finalidad de concientizar a los usuarios sobre temas como el medio ambiente, la salud, inclusión social, entre otros.
- Se Realizan invitaciones a los usuarios para participar de algunas de las actividades que se realizan, creando un vínculo de fidelidad más allá del uso de la App.
- Se realizan ‘Giveaways’ con beneficios, cortesías o diferentes incentivos, con el fin de lograr una divulgación masiva de la iniciativa emprendedora y recompensar a los seguidores más fieles de The Route.

5.3 Características del producto y/o servicio:

Se utilizan estrategias comunicativas como la ruta del mes, en donde se muestra un municipio aledaño a Bogotá una vez por mes con el fin de expandir los planes y ser constantes con la información para la satisfacción de los usuarios. Adicional a esto, la App funciona únicamente con Wi-Fi ya que esta tiene geolocalización permitiéndole al usuario ubicarse. Esta plataforma digital, tiene dos versiones, la primera de ellas gratuita y cuenta con reseñas menos explícitas y anuncios publicitarios; mientras que en la segunda se puede tener acceso libre a reseñas e información completa y libre de anuncios, esta versión al ser más completa tiene un costo adicional de adquisición de 5,000 pesos.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado:

- Soundwalkrs, es una aplicación donde se muestra una guía digital que permite al usuario conocer la historia de Colombia con sitios destacados, utilizando el sonido para recrear las voces de los personajes más antiguos que fueron parte de la historia.

Pretenden transformar la forma de hacer turismo en Colombia, según la directora del Instituto Distrital de Turismo, “A través de esta herramienta, totalmente gratuita y fácil de descargar, los celulares, tablets y otros dispositivos inteligentes se convierten en una guía turística, que funciona con y sin Wi- Fi”’. (Cuevas, M. 2016). Esta App está disponible para Apple y Android.

- Colombia Travel, es una aplicación creada en 2013 donde se ofrece información sobre hoteles, restaurantes, parques naturales, entre muchos más ítems. En esta plataforma se encuentran las ciudades más importantes de Colombia y las rutas para llegar a cada una de ellas. Tiene una reseña de cada ciudad y las actividades que se pueden llevar a cabo en las mismas. Es gratis y se divide en qué comer, qué hacer, dónde dormir y sugerencia de eventos. Sin embargo, las opciones son pocas y limitadas.
- Visit Bogotá, es una aplicación que ofrece una guía para viajar y conocer Bogotá, sus mejores restaurantes, tiendas, sitios de interés cultural y la vida nocturna más excitante en la ciudad. Se encuentra disponible únicamente para IOS.
- Bogotá DC Travel, es una aplicación en la cual los visitantes pueden ubicarse y definir rutas según los atractivos o zonas que desee conocer en alguna de las clasificaciones establecidas. Puede ser cultural, gastronómica, vida nocturna, urbano y naturaleza.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación:

En cuanto al modelo de negocios, la innovación está en la creación de comunidad. The Route da a conocer la otra cara turística de Bogotá, pero también conecta personas, mediante la aplicación móvil, ya que gesta un intercambio de saberes, experiencias y culturas. En cuanto a la relación con el cliente, la aplicación cuenta con dos versiones, una gratuita y una paga. La versión gratuita genera ingresos mediante los espacios publicitarios que son alquilados por Google y la segunda versión cuenta con una suscripción a contenido exclusivo, sin publicidad y con facilidades extra en el sector comunicativo.

Respecto a la relación con el público, se genera un feedback constante que alimenta la aplicación y ayuda a formar comunidad. El modelo de negocios cuenta con el cliente como

uno de los pilares más importantes, se espera que sea la misma comunidad la que califique y opine respecto a los lugares que se suben a la aplicación.

The Route no solo tiene imágenes comunes que son referentes visuales para los usuarios, sino que también utiliza una herramienta llamada: fotos 360, con la cual se da una visión amplia del lugar, y acerca la experiencia desde la pantalla del dispositivo móvil del usuario para crear el deseo de vivir su propia vivencia al recorrer el lugar.

La aplicación cuenta con calificaciones para cada lugar con cinco señales de tránsito, donde una señal significa que la experiencia no fue satisfactoria y cinco señales significan que la experiencia fue totalmente satisfactoria. Cabe resaltar que The Route basa su juicio y calificaciones en cinco criterios evaluativos, los cuales son: calidad del servicio, infraestructura, salubridad, relación costo-beneficio y por último el valor agregado por parte del lugar visitado. De este modo, se crea una opinión objetiva del sitio concurrido.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única:

The Route es una aplicación que crea espacios de interacción, cultura y desarrollo de conocimientos y experiencias a partir de la relación del sujeto con el entorno. Es por esto, que uno de los pilares fundamentales es el apoyo en los valores corporativos que se tienen como empresa, entre ellos se encuentra la responsabilidad en la veracidad al momento de compartir información, por ende intenta influir positivamente en los consumidores de manera abierta y honesta, proporcionando contenido real y confiable. La empresa se desenvuelve y promueve el desarrollo social, económico y ambiental a los usuarios, creando un plan estratégico y buscando el bienestar tanto de los trabajadores como del público objetivo.

Por otro lado, la compañía garantiza a la sociedad y en particular a los consumidores; que la información difundida se basa en códigos éticos, generando confianza y respondiendo a las demandas de información sobre la forma en cómo se maneja la empresa, tomando en cuenta las relaciones humanas y organizativas y permitiendo que fluya la información de manera óptima.

En las relaciones humanas, The Route plantea la integridad como valor indispensable para que los miembros de la empresa sean personas de alta calidad moral, cumpliendo con un código de ética empresarial y actuando de manera correcta con los clientes y los grupos de interés.

La aplicación ofrece contenido diferente a lo convencional, proporcionando información más amplia de lugares que no son tan conocidos en Bogotá e incluso de sitios que nadie ha visitado; se rompen esquemas de hacer planes única y exclusivamente para estratos altos, pensando en toda clase de personas, sin importar edades, raza o estratificación social. Hay una variedad de opciones teniendo en cuenta, en lo posible, toda clase de gustos y presupuestos. La aplicación brinda además información detallada de transporte, precios, calidad, la ruta para llegar al lugar y mucho más, así el usuario tendrá suficiente conocimiento del lugar para tomar la decisión de qué plan escogerá para su día. La galería de fotos y videos hacen que la persona se sienta en el lugar, creando una experiencia mucho más cercana y real.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo

Nombre	Cargo	Rol	Competencias	Experiencia
Natalia Barrantes Peñuela	Edición de videos. Grabación de videos. Administración financiera.	En cada actividad se realiza un video para la referencia visual del usuario sobre el lugar: Se lleva a cabo la grabación y edición. Re-identificar el nombre del lugar, nombre de las personas que aparecerán en los videos y animaciones. También llevar las cuentas de los gastos para cada actividad incluyendo (si es	Hay un buen manejo de la cámara, para hacer movimientos como paneos, zoom in y zoom out sin hacer saltos repentinos. También los tipos de planos que se deben manejar dependiendo del producto comunicativo. Gracias a las clases de comunicación gráfica y audiovisual, hay experiencia con el manejo de programas de edición como la	De acuerdo con los modulares realizados desde primer semestre hasta sexto semestre en la Universidad Santo Tomás, se adquieren conocimientos como el manejo de la cámara y para qué sirven todas las herramientas. También se llevó a cabo la edición de documentales,

		necesario) hospedaje, alimentación, transporte y gastos extras. Así se tiene un registro del dinero invertido.	plataforma de Adobe Premiere. Existe un buen manejo de cálculos matemáticos y orden con el dinero.	entrevistas, crónicas, entre otros productos audiovisuales.
Lina Torres	Fotógrafa. Edición de fotografía. Creadora de ilustraciones.	Se encarga de tomar fotografías y edición teniendo en cuenta tamaño, color, exposición, contraste y balance de blancos con las cuatro herramientas tecnológicas de edición fotográfica. Adicionalmente crea las ilustraciones que se publican en la red social de instagram, promoviendo las próximas actividades, los 'Give Aways', e invitaciones de reconocimiento a los clientes más fieles.	Tiene buen manejo de la cámara fotográfica, conoce tips para que el encuadre y los ángulos sean el correcto; por otra parte, tiene conocimiento de la paleta de colores y sus reglas, aprendidas en la clase de comunicación gráfica, lo cual me permite hacer una buena construcción de la imagen; adicionalmente tiene un buen manejo de la plataforma de adobe, en especial Illustrator y Photoshop.	Adquirió conocimientos de cámara e imagen que fueron adquiridos empíricamente, mediante videos y experiencias. Sin embargo, el conocimiento sobre la teoría de color, la creación de ilustraciones, illustrator y photoshop fueron adquiridos durante el proceso académico brindado por parte de la Universidad Santo Tomás.
Larissa Tovar	Redactora de reseñas. Presentadora.	La parte de las reseñas escritas es un factor muy importante, ya que allí es donde se encuentra la mayor cantidad de información posible sobre los distintos lugares a recorrer, creando interés para atrapar a los usuarios. Del mismo modo, es quién entrevista a los protagonistas en las diferentes zonas	Tiene una muy buena ortografía y logra llamar la atención del público mediante la escritura; y además es buena como presentadora, ha tenido experiencia en este campo por diferentes proyectos dentro y fuera de la universidad. Tiene un buen registro. Por último, es una persona muy creativa para proponer cosas nuevas.	Como se mencionaba anteriormente, ha trabajado en diferentes productos audiovisuales de otras universidades e incluso ha hecho en ocasiones publicidad para empresas. Por otro lado, la Universidad le ha permitido aprender y practicar de la escritura a través de

		visitadas, algún personaje que describa mejor los diferentes lugares.		los proyectos modulares.
Diego Medina	Representante. Narrador.	<p>El primer contacto con los lugares a visitar es de vital importancia, ya que el darse a conocer como empresa requiere un nivel de seriedad, profesionalismo y compromiso con la imagen de The Route.</p> <p>El contacto con posibles alianzas estratégicas y la explicación de la idea de negocios así como del contenido creado por nosotros. En cuanto a la participación en el producto multimedia, se agregará variedad, se complementará el trabajo y aprovechará la diferenciación de voces que poseemos. será la voz de The Route.</p>	<p>Tiene manejo y conocimiento de la voz debido a cursos de locución y habilidades periodísticas; manejo de la presentación de productos multimedia y conocimiento en producción y diseño de programas radiales; al igual que presentación ante la cámara. En cuanto a las habilidades interpersonales, tiene buena expresión oral y corporal, así como buen manejo de público con retórica y herramientas argumentativas; Tiene nivel C1 en el manejo del inglés, B2 en el manejo del italiano y A2 en francés.</p>	<p>Tiene experiencia produciendo contenido multimedia para la aplicación oficial de la Dimayor; trabajado como presentador del Magazín matutino “Boyacá despierta”; experiencia en manejo de grupos y técnicas discursivas gracias al año de trabajo y medio como profesor (redacción y expresión oral, educación para la paz e inglés) en el colegio American School Saint Frances. Para terminar tiene experiencia en locución radial debido a un año de trabajo en la emisora virtual “Voces ACCI” y dos años y medio en “Escenario Radio”.</p>

Tabla 2. Autoría de The Route.

6.2 Red de contactos:

- **Usuarios:** Para The Route los usuarios son un pilar fundamental para el crecimiento de la empresa, puesto que son quienes consumen el contenido publicado y crean un voz a voz para un mayor flujo dentro de la aplicación, ayudando al crecimiento de la empresa y brindando recomendaciones de lugares que son desconocidos para The Route.
- **Abogado:** Soporta todas las condiciones y requerimientos del desarrollo del aplicativo asociados con la protección de datos y habeas data; adicional, blinda el proyecto con determinaciones de derechos de autor y propiedad intelectual.
- **Desarrolladores de la aplicación:** Son quienes se encargan de desarrollar una aplicación híbrida con soporte Android y IOS, sistema bilingüe de operación (español e inglés), sistema de uso libre o Premium, filtro o perfilamiento de usuarios (opcional para el usuario final según lo desee) para determinar el tipo de actividad que se adecue a su gusto, con el objeto de proyectar una excelente imagen de la aplicación a través del servicio a prestar.
- **Creadores de contenido para redes:** Son los encargados de generar mayor audiencia a los diferentes canales de distribución de The Route, a través de sus seguidores en redes sociales como Instagram y YouTube, de modo que se llegue a clientes potenciales y alcanzar mayor reconocimiento del proyecto.
- **Contador:** Maneja las finanzas de The Route, y regular los gastos, pérdidas, imprevistos, ingresos e insumos, llevando una contabilidad mensual organizada, y de este modo tener claridad en las cuentas internas y externas de la compañía.

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

- **Proveedores de información:** Aquellos usuarios que tienden a brindar recomendaciones al equipo de The Route de sitios que les gustaría ver presente en la aplicación.
- **Consumidores/compradores:** Son los que tienen un poder adquisitivo y se benefician dentro de la aplicación al ser usuarios Premium. Estos hacen una inversión dentro de la plataforma.

Además, se contará con aliados potenciales como una empresa de transporte que facilite el movimiento del equipo de The Route por la ciudad y sus alrededores; agencias de viajes que traerán beneficios de parte y parte, en cuanto a reconocimiento de marca y participación en actividades exclusivas; productores de contenido multimedia, con la estrategia de aumentar la audiencia de manera recíproca; y por último, la alianza más importante será con los lugares que harán parte del proyecto de The Route, con el fin de obtener reconocimiento y un lugar en el producto entregado por la empresa.

6.4 Ventajas de las alianzas:

Las alianzas con diferentes lugares conocidos, ya sean restaurantes, bares o demás, dan el beneficio de dar a conocer a The Route no solo de manera más efectiva, sino para alcanzar más público, lo cual trae beneficios en cuanto a adquisición; por otro lado, ahorrará costos ya que se podrá acceder a los lugares sin pagar mucho dinero o incluso de manera gratuita. Sin embargo, los lugares con los que se cree alianza tendrán el beneficio de aparecer en las reseñas cosa que a ellos les traerá de igual manera público diferente como lo son los usuarios.

6.5 Recursos adicionales:

Elementos de viaje, dependiendo de la actividad, como:

- **Camping:** Es necesario la adquisición de una carpa, debido a que dentro de los planes a realizar, se acampa en sitios aledaños a Bogotá.
- **Cámara digital:** Es un elemento indispensable, debido a que es la herramienta principal con la cual se realiza todo el contenido digital.
- **Portatil:** Es una herramienta clave al momento de realizar ediciones en las piezas gráficas, videos y fotografías. Además se realiza el Copyright de la empresa.
- **Celular:** Herramienta complementaria práctica para la realización de contenido digital.
- **Botiquín de emergencias:** Es indispensable al momento de llevar a cabo expediciones fuera de la ciudad.

- **Botilito de agua:** Mantenerse hidratado es importante para la vitalidad del ser humano, es por eso que el adquirir un compartimiento plástico para portar agua es beneficioso tanto para el medio ambiente como para la necesidades humanas.
- **Dinero extra:** En este aspecto, el dinero extra cubre todos los imprevistos presentados en una salida.
- **Internet:** Al ser una aplicación móvil, el internet juega un papel importante ya que mantiene actualizado el contenido en las diferentes plataformas.

7. PLAN DE MERCADEO:

7.1 El cliente:

The Route es una herramienta que busca facilitar la experiencia turística y al mismo tiempo potencializar el turismo menos reconocido de la ciudad. Tras un análisis cuantitativo y cualitativo se logró una determinación de posibles clientes. El plan de mercadeo no está solo enfocado al cliente como alguien que solicita un servicio, sino que, se busca que empiecen a ser un elemento activo de la marca.

La relación que se plantea con el cliente es una en la que todas las partes ganen, ya que en el plan de mercadeo existen tres partes, The Route como empresa y aplicación, el cliente que solicita los servicios y los lugares turísticos a los que el cliente será guiado.

Debido a los bajos costos de inversión y al alcance de las plataformas virtuales, el mercado se está moviendo al canal digital exponencialmente. Según datos del 2017, “el 50% del tiempo de uso de los celulares es destinado al uso de aplicaciones móviles.

Los dispositivos móviles consumen más del 70% del uso de internet del mundo” (Spencer, 2019). Lo importante es que el uso de aplicaciones sigue en aumento diversificando más el mercado. Uno de los modelos de negocios que más ha crecido es de la publicidad incorporada en aplicaciones gratuitas, las cuales permiten obtener ganancias y ofrecer una herramienta sin costo al comprador.

Una de las ideas principales es dar al cliente diversas opciones para ser parte activa del desarrollo del plan de mercadeo, se sabe que la aplicación no es de uso cotidiano, lo que

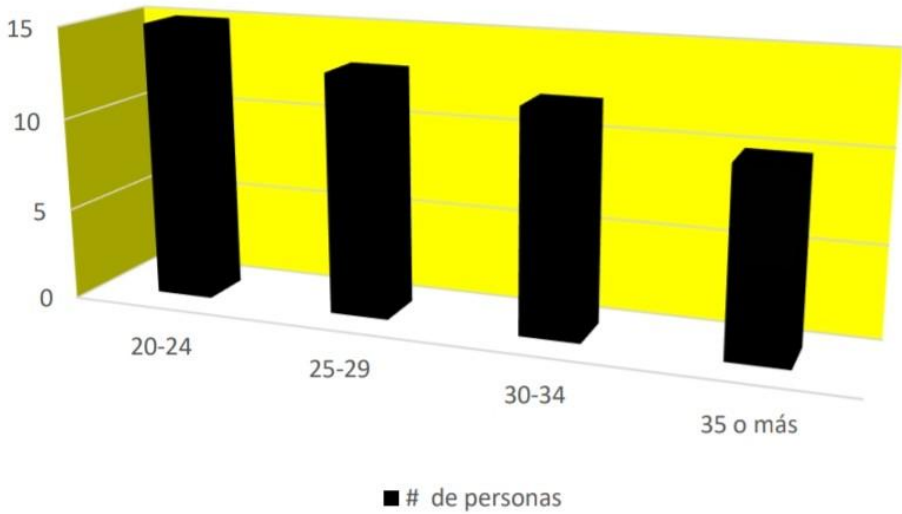
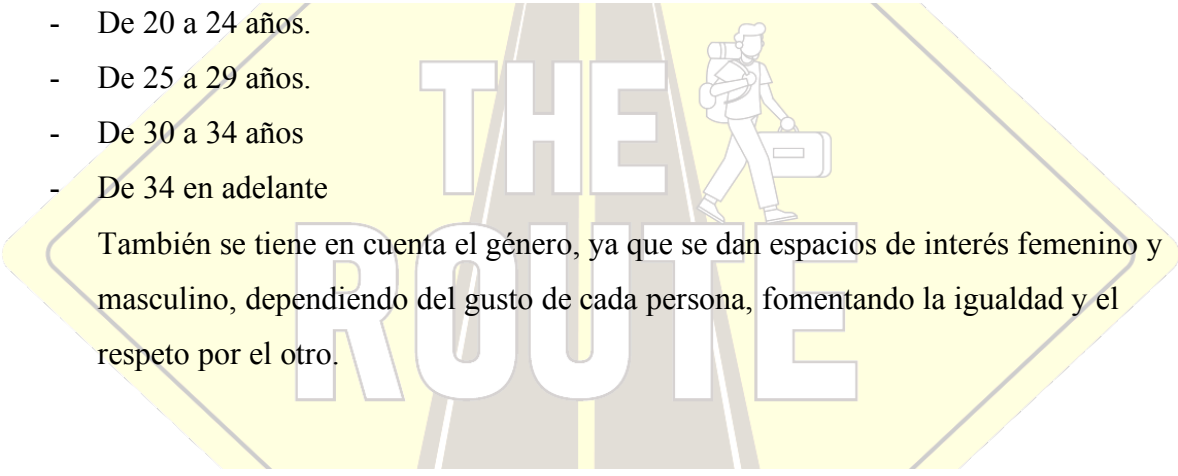
lleva a brindar un servicio que sea lo más amigable posible, con el fin de alargar la vida útil de cada cliente y generar una respuesta retroactiva que alimente la aplicación móvil.

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales:

- Demográficamente: The Route está enfocado para personas entre los 20 y 40 años de edad, categorizando las actividades dependiendo de sus intereses, gustos y rango de edad. Según las encuestas realizadas en el año 2019-1, las personas, teniendo en cuenta su edad, realizan diferentes actividades, ya sea ir a un restaurante o pasar la noche en un bar. Por esto, se crea un perfil para cada usuario y así tener en cuenta sus necesidades. Los rangos de edades según sus niveles de ingresos, labores, estudios y pasatiempos son:

- De 20 a 24 años.
- De 25 a 29 años.
- De 30 a 34 años
- De 34 en adelante

También se tiene en cuenta el género, ya que se dan espacios de interés femenino y masculino, dependiendo del gusto de cada persona, fomentando la igualdad y el respeto por el otro.



Gráfica 1. Autoría de The Route

- Geográficamente: The Route se lleva a cabo principalmente en la ciudad de Bogotá, considerando que es la urbe donde convergen las diferentes culturas del país y los visitantes llegan con la expectativa de conocer esta pluriculturalidad. Partiendo de lo anterior, se hace un análisis del nivel socioeconómico del usuario y la estratificación social, segmentada de tres a seis pensando en las personas que residen la ciudad y los turistas de lugares históricos que son atractivos culturales y espacios de ocio donde se genera una experiencia satisfactoria por medio de la App. Además, se fomenta no solo el ecoturismo, sino la diversidad de culturas que se pueden encontrar alrededor de la capital colombiana. The Route crece con el tiempo, por eso, la visita a municipios fronterizos es una herramienta que sirve como puente para conseguir dicho objetivo. Además se evidencia la gran variedad cultural que se puede encontrar cerca a Bogotá debido a que esta está ubicada en el centro del país y por esa razón se busca incentivar a los bogotanos, así como a los turistas que visitan Bogotá a descubrir la variedad multicultural que se encuentra a dos horas de la misma.

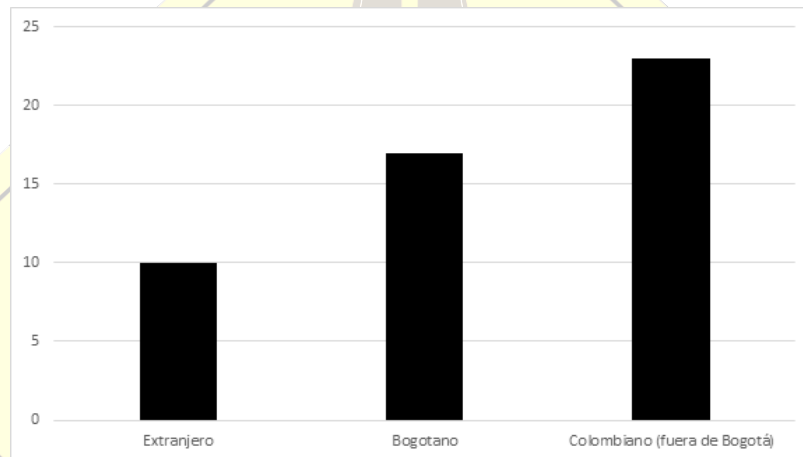
Dentro de las rutas a recorrer, se incluyen salidas y planes a algunos de los pueblos más representativos de Cundinamarca, tales como: Chocontá, Machetá, Sesquilé, Suesca, Girardot, Guaduas, Puerto Salgar, La Vega, Villeta, Guasca, Guatavita, La Calera, Choachí, El peñón, Cajicá, Chía, Cogua, Cota, Nemocón, Sopó, Tabio, Tenjo, Tocancipá, Zipaquirá, Funza, Mosquera, Anapoima, La Mesa, Tausa y Ubaté.

Por otro lado, también se da conocer parte del departamento de Boyacá, en lugares representativos del mismo como: Tunja, El Cocuy, Chiquinquirá, Moniquirá, Ráquira, Sáchica, Sutamarchán, Villa de Leyva, Sogamoso, Tota, Duitama, Paipa, Jericó, Socha y Puerto Boyacá.

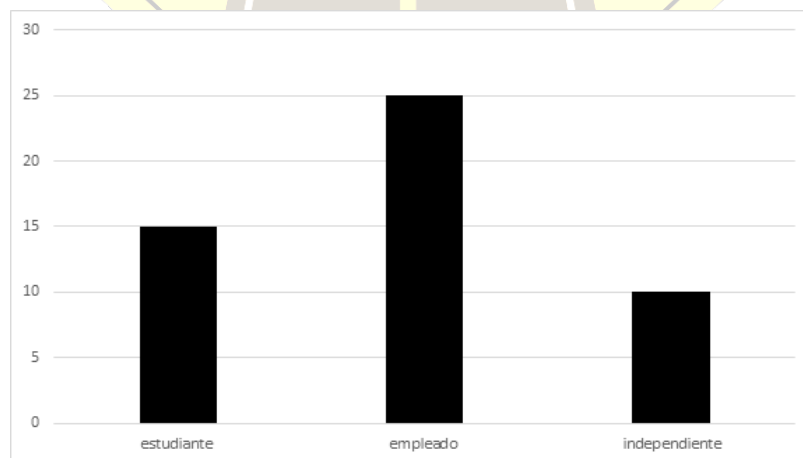
Por último, como meta a largo plazo, ciudades cercanas a Bogotá tales como Villavicencio, Ibagué, entre otras.

7.1.2 Necesidades y problemas más significativos del cliente:

The Route solventa dos necesidades en particular, la primera es turística, más de trece millones de turistas visitan Bogotá cada año esperando una experiencia inmersiva en una ciudad que es el epicentro de la pluriculturalidad colombiana y la segunda, responde a los centros turísticos que no son tan reconocidos pero que muestran la cotidianidad de Bogotá. Esta situación se refleja en las encuestas aplicadas en el año 2019-1 preguntandole a las personas si eran: a. Extranjeros, b. Bogotano, c. Colombiano fuera de bogotá y además se indagó si eran a. Estudiante, b. Empleado, c. Independiente.



Gráfica 2. Autoría de The Route



Gráfica 3. Autoría de The Route

Históricamente el turismo nunca ha sido tan importante como en la actualidad, transformando estas prácticas dándole más relevancia a lo ecológico y cultural; es por esto que los centros pluriculturales se han convertido en un excelente destino. The Route plantea ser la respuesta a las necesidades que vienen con el turismo moderno, siendo una base de datos personalizada que facilite encontrar soluciones para beneficiar a los centros culturales de la ciudad y a los turistas.

- Productos al alcance de todos: La posibilidad de información turística sin costo y desde cualquier parte del mundo.
- Contenido innovador: El mercado valora positivamente la información exclusiva y la opinión de una fuente confiable.
- Calidad del producto: La calidad del producto se presupone pero es óptima en cuanto al funcionamiento de la App y su contenido.
- Comunidad: En la experiencia online, la posibilidad de conectarse con los de más usuarios es indispensable.
- Marca: El sentido de pertenencia a una marca.

7.1.3 Razones por las que compra un cliente:

La imagen de una empresa es tan importante como el producto que ésta oferta, por eso el plan de mercado de The Route se centra en la personalización de perfiles para que cada cliente cuente con una experiencia única. Mediante un excelente servicio al cliente, además brinda herramientas que permiten ser parte del proceso de creación de la guía.

La razón por la que un cliente elige el servicio tiene que ver con el enfoque cultural que se plasma en la información entregada al cliente, buscando que predominen los eventos y centros pluriculturales que existen en la capital colombiana. La oportunidad que tiene el cliente de participar de manera activa en las reseñas, los comentarios y la calificación que cada lugar obtenga; además la diversidad de recomendaciones novedosas, creativas y originales que no se encuentran en otras plataformas.

7.1.4 Estrategias de persuasión:

Teniendo en cuenta las principales técnicas de persuasión de influencia de Robert Cialdini, The Route, tiene en cuenta compromiso y coherencia, para aumentar el valor del servicio a los ojos del público y la simpatía creando una sensación de semejanza y cercanía con los usuarios. La publicidad se realiza a través de campañas de expectativa tales como la ubicación de señales de tránsito con signos de admiración que lleven en ellas un código QR que guíe en primer lugar al perfil de Instagram y luego a la App. A partir de concursos dentro de la aplicación y la página de Instagram tales como ‘Giveaways’ se hacen invitaciones a los lugares teniendo como resultado sentido de comunidad y fidelidad, con un contenido que demuestra experiencias cercanas al cliente, y a su vez, diversas actividades que fomentan la lealtad y el sentido de pertenencia, mediante la organización de eventos y ferias gastronómicas.

El valor agregado que The Route tiene en comparación con diferentes plataformas especializadas en el turismo, es claramente la constancia y el pensar siempre en los usuarios, frecuentemente se publica contenido especial para los gustos de cada seguidor. Se entiende que existe variedad de presupuestos, por ende se hacen planes pensando en altos y bajos costos.

Adicionalmente, se piensa en planes para familias, parejas, amigos e incluso para personas que prefieran su propia compañía. Se ofrecen valoraciones de lugares de todo ámbito, desde parques ecológicos hasta bares lujosos, con la finalidad de mostrar diferentes alternativas para sacar a las personas del aburrimiento, las valoraciones están diferenciadas con gráficos de señales de tránsito, basándonos en la relación costo-beneficio de los sitios visitados, servicio al cliente, limpieza, entre otros criterios.

Los encuentros interculturales propician un espacio de conocimiento de saberes y aprendizaje cultural, eventos donde se encuentre variedad de comidas, bailes, costumbres típicas de alguna región del país, que promuevan el respeto a la diversidad y el enriquecimiento de las diferentes manifestaciones culturales de la ciudad de Bogotá. Se informan las actividades según temporada anual, esto quiere decir que se comparten y se

hacen partícipes de las festividades especiales que se celebran en Colombia, por ejemplo, en un mes como diciembre se muestran alternativas referentes a la navidad, en el mes de octubre se publican actividades relacionadas a Halloween, el día de la madre con lugares dónde pueden celebrar esta fecha, y así sucesivamente con los meses del año en donde se celebra algo especial. Durante estas temporadas del año se publica contenido alusivo a las temáticas llevadas a cabo, con recomendaciones especiales ya sea de lugares o eventos, e infografías.

Se implementan fotografías 360° ya que es una técnica novedosa y atractiva capaz de captar la atención del público, se busca sumergir al consumidor en el escenario y el espacio fotográfico, visualizando el entorno como si estuviera en él.

La personalización de perfiles es un método de categorización para que el usuario tenga la opción de diseñar su plan perfecto, basándose en presupuesto, intereses, compañía, hora y el día en que se quiera llevar a cabo un plan. Así, se ofrece un servicio más completo y que sea satisfactorio para el usuario.

La difusión es parte vital de The Route por eso se implementa estrategias de difusión que mezclan lo virtual con lo tradicional, como códigos QR, que son herramientas que cumplen con el fin de dirigir a las personas a la aplicación. La marca se exhibirá en los lugares que han sido visitados por The Route, de modo que crea un vínculo directo entre el usuario y la aplicación.

7.1.5 Medios de comunicación para captar la atención del cliente:

- **Aplicación:** Es el producto en donde los usuarios ingresan y disfrutan del contenido, reseñas y demás, obteniendo información veraz y completa de lugares y planes increíbles para realizar en Bogotá y municipios aledaños. La aplicación es gratuita y también cuenta con una versión Premium para los usuarios que desean obtener beneficios como participar en concursos para ganar salidas, tener información más amplia sobre los planes como rutas, servicios que encontrarán

alrededor del lugar, descuentos en algunos establecimientos, libre de anuncios publicitarios, fotos 360 y ¡tener una experiencia única!

- **La red social Instagram:** Es el canal principal de difusión donde se publican actividades una vez por semana. Se genera constante contenido para interactuar con el usuario teniendo en cuenta opiniones, quejas o reclamos. Pueden seguir la cuenta, compartir las publicaciones, ver la publicidad en Instagram de The Route, comentar, entre muchas cosas más. La página de Instagram cuenta con un enlace que lleva al usuario a la aplicación para disfrutar de la versión gratuita o Premium.
- **Códigos QR:** Herramienta de publicidad que mezcla las técnicas tradicionales con un elemento de realidad aumentada la cual sirve para marcar los lugares culturales y de ocio. Tienen un diseño específico reconocible que genera un vínculo directo entre el usuario y la aplicación.
- **Publicidad paga en diferentes plataformas digitales:** Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MINCIT- y el estudio de “uso y apropiación de las TIC en Colombia”(2017), se reveló que las redes más usadas por los colombianos es Facebook (**88%**), WhatsApp (**87%**), Youtube (**51,6%**) e Instagram (**34%**). por lo tanto, se utilizan dichos medios para la difusión y promoción de la aplicación.
- **Voceros de Instagram:** Por medio de influenciadores o voceros de esta red social, entendiendo los mismos como personas que tienen más de diez mil seguidores; se da reconocimiento a The Route, promoviendo mayor afluencia de seguidores y a su vez espectadores del contenido publicado. Se fortalece el método de difusión voz a voz dentro del sitio.

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia:

Competencia	Perfil
Soundwalkrs	Es una aplicación donde se muestra una guía digital que permite al usuario conocer la historia de algunas ciudades de Colombia con sus respectivos sitios destacados. Utilizando el sonido para recrear las voces de los personajes antiguos que fueron parte de la historia de la ciudad.
Colombia Travel	Es una aplicación que ofrece información sobre hoteles, restaurantes, parques naturales, entre muchos más ítems. Tiene las ciudades más importantes de Colombia y las rutas para llegar a cada una, una reseña de cada ciudad y las actividades que se pueden llevar a cabo. Es gratis y se divide en qué comer, qué hacer, dónde dormir y los eventos que hay.
Visit Bogotá	Guía para viajar y conocer Bogotá, da información privilegiada acerca de restaurantes, tiendas, sitios de interés cultural y vida nocturna.
Bogotá DC travel	Aplicación donde los visitantes pueden ubicarse y definir rutas según los atractivos o zonas que desee conocer en alguna de las clasificaciones establecidas. Puede ser cultural, gastronómica, vida nocturna, urbano y naturaleza.

Tabla 3. Autoría de The Route

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia:

- **Soundwalkrs:**
Tienen aliados de diferentes partes del mundo como: Brasil, Colombia y Francia, con el fin de llevar la App mundialmente. Cuenta con experto en promoción de destinos, en TIC's, consumo masivo, en desarrollo social, un equipo de desarrollo y un director creativo.
- **Colombia Travel:**
Cuentan con el apoyo de Proexport Colombia, entidad oficial encargada de la promoción internacional de Colombia adscrita al MINCIT y Kubo, líder en desarrollo de software para empresas y startups.

- **Visit Bogotá:**
No cuentan con ningún aliado; es un proyecto creado por personas anónimas y no se encuentra mucha información acerca de la App ni de su surgimiento.
- **Bogotá DC travel:**
Es una aplicación creada por la alcaldía de Bogotá y está apoyada por el Estado y el Instituto Distrital de Turismo (IDT).

7.2.3 Competidores directos e indirectos:

- **Directos:**
 - Bogotá Dc travel: Es la competencia más directa, ya que es una aplicación creada para disfrutar de la riqueza de la ciudad, descubrir y explorar sitios atractivos con recorridos turísticos. Ofrece una guía y una agenda con los eventos de la ciudad.
- **Indirectos:**
 - Ois- secretos turísticos: Esta aplicación quiere mejorar la experiencia en el descubrimiento de sitios turísticos de zonas urbanas y rurales. Sin embargo, solo cuenta con sitios turísticos en Cali.
 - Parchando Bogotá: Es un perfil de Instagram, el cual sube contenido de distintos lugares para visitar en Bogotá. No obstante, sólo informan de restaurantes y no cuentan con una App propia para distribución del contenido.

7.2.4 Diferencial del producto frente a la competencia:

Competencia	Plus	Diferencial The Route
Soundwalkrs	Servicio de GPS por medio de audio, donde no se necesitará de un guía turístico.	The Route muestra las rutas que pueden tomar a través de Google Maps ya sea que se vaya en carro, a pie o en bus público.
Colombia Travel	Cuentan con una sección de turismo para la comunidad LGBT en algunas ciudades.	The Route realiza encuentros interculturales para propiciar un espacio de intercambio de saberes y aprendizaje cultural, eventos donde se identifique variedad gastronómica, bailes y

		costumbres típicas.
Visit Bogotá	Además de la información que brindan sobre lugares específicos, tienen una sección de recomendados netamente de sitios históricos.	The Route cuenta con un espacio llamado “ruta del mes”, en el cual se recomiendan lugares aledaños a Bogotá.
Bogotá DC Travel	Cuentan con una sección llamada Conéctate: El turista podrá identificar zonas de Wifi gratuito en la ciudad.	The Route cuenta con códigos QR en los lugares ya visitados dando algunos descuentos.

Tabla 4. Autoría de The Route

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

De acuerdo con el análisis previamente realizado, las aplicaciones Soundwalkrs y Colombia Travel basan sus guías turísticas en las ciudades más grandes de Colombia como: Bogotá, Cartagena, Medellín, Santa Marta etc, ya que existe una mayor llegada de turistas internacionales y es donde más consumo de turismo hay dado su abundante patrimonio histórico, artístico, cultural y gastronómico. Por otro lado, Visit Bgotá y Bogotá DC travel presentan ruta específicamente en la ciudad de Bogotá, puesto que es la capital de Colombia llegan más personas sean turistas, capitalinos o foráneos; además, recomiendan una gran variedad de atractivos culturales, gastronómicos, naturales y urbanos/nocturnos.

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio:

El precio del servicio se ha fijado teniendo en cuenta que la aplicación es nueva en el mercado y primero se debe hacer la inversión en divulgar la App.

- **Plan Premium:** \$5.000 COP mensuales.

El precio de los planes que The Route son un aproximado, puede variar de acuerdo con el plan, el lugar, el día y demás aspectos alrededor de la logística de un descanso.

- **Precio del servicio promedio:** \$30.000 COP por plan.

El costo de los planes varía según la actividad a realizar; el precio indicado es un aproximado por plan.

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia:

Las aplicaciones que se presentaron como competencia son gratuitas, The Route también es gratuita pero ofrece la opción de plan Premium con información más amplia, participar en los concursos de la App, ser usuario VIP, entre otros.

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar:

Según 91 encuestas realizadas a personas que se escogieron de forma aleatoria de diferentes edades, se llega a la conclusión de que la mayoría de personas pagarán una versión Premium de la App dependiendo del costo, por esto, el costo no es elevado (\$5,000 COP) mientras que a su vez se invierte en publicidad y calidad del servicio.

7.3.4 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio:

Los métodos de pago para adquirir el plan Premium en Play Store o App Store, es tarjeta débito y crédito. Automáticamente cada mes se cobra el pago por el servicio.

7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio:

The Route App distribuye sus servicios mediante la red social Instagram, en dónde de forma orgánica la audiencia de The Route conoce los beneficios y servicios. Además, se amplía la audiencia a través de códigos QR que son distribuidos por la ciudad de Bogotá, primeramente en los lugares reseñados, y a largo plazo, en el resto de la capital.

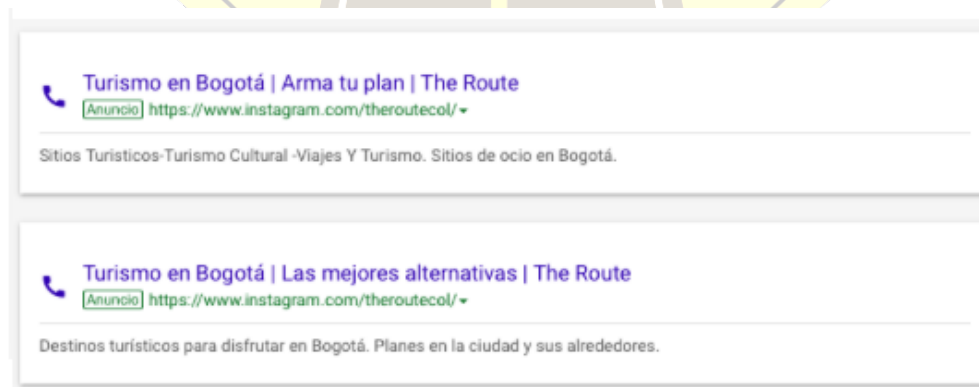
Las relaciones públicas (PR) permiten crear estrategias de comunicación, que generan y fortalecen enlaces con los distintos públicos mediante la escucha para incentivarlos a que consuman el contenido y de este modo crear fidelidad y apoyo en las acciones ejecutadas.

Es por esto que para The Route el PR digital es fundamental al momento de distribuir su contenido. Uno de los medios de distribución que se planea utilizar son las redes sociales, asimismo los influenciadores digitales de las mismas son quienes se encargan de difundir el contenido publicado para tener más alcance.

7.4.2 Estrategia de posicionamiento:

- **Posicionamiento en motores de búsqueda:** A través de Google Ads se crean anuncios de texto e imagen con la idea de tener 30 visitas en un mes, es decir, al menos una visita por día dentro del portal, incrementando las visitas y descargas de la App a través de clientes provenientes de búsquedas de Internet. Esta estrategia permite aumentar la visibilidad de la em
- presa y llegar a clientes potenciales sin perder contacto con ellos.
- **Pautas en Instagram:** Dado que las redes sociales permiten mantener interacción constante con el público y más de 2,000 millones de personas usan Instagram, se realizan anuncios de imagen, video y secuencia por CPM, dirigidos a públicos específicos, segmentados por edad, intereses y comportamiento en redes, con el fin de incrementar el alcance y posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta que la viralidad se basa en las recomendaciones de los mismos usuarios.

Ejemplos:





¡Arma tu plan perfecto por medio de perfiles personalizados según los atractivos o zonas que desees conocer, basados en cuatro actividades, como ecoturismo, ocio y cultura, vivencias gastronómicas y por último, planes nocturnos!



8. ANÁLISIS DE RIESGOS: Relacionar tabla o matriz (riesgo – impacto – líneas de acción) teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Financieros: viabilidad en la captación de recursos, Legislativos: requisitos legales, Mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio.

	Riesgo	Impacto	Líneas de acción
Financieros	No alcanzar con un número específico de descargas.	Se pierde la inversión inicial y la empresa quebraría.	Inversión en publicidad y divulgación de la App.
Legislativos	Denuncias por difamación,	Eliminación de	Ser autónomos del

	derechos de autor y Copyright.	contenidos en la plataforma digital y pérdida de credibilidad.	contenido digital producido, descargar música y fotos sin copyright.
Mercado	La aplicación es nueva en el mercado, aún no existe su reconocimiento ni posicionamiento.	No se verán reflejados los ingresos durante un lapso de tiempo mientras la App es desconocida.	Crear alianzas estratégicas, publicaciones atractivas para que el usuario descargue la App.

Tabla 5. Autoría de The Route.

9. PLAN FINANCIERO

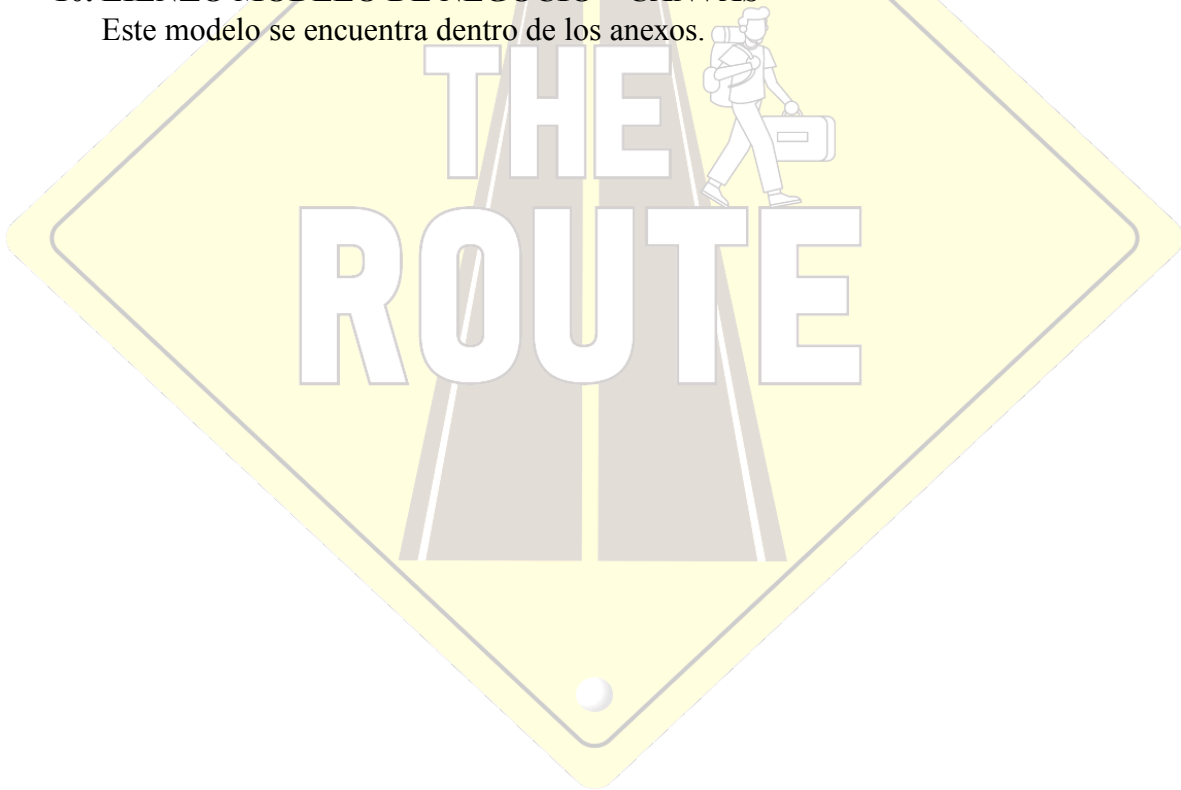
Concepto	Valor mensual	Observación
Punto de equilibrio (Ingresos)	\$11.200.000	Para definir el punto de equilibrio fue necesario crear una matriz, que incluyera la cantidad de clientes, % de pago a la plataforma y valor de la plataforma. Dicho análisis muestra que se requieren los estos parámetros mínimos para no generar pérdidas. Clientes: 3,200 - % de pago de los clientes 70% - Valor plataforma: \$5.000
Costos Variables (publicidad)	\$1.72.825	Los Gastos Variables corresponden a: Publicidad en instagram, % comisión pagado a Google por cada cliente Premium, y Google Ads y las actividades en cada lugar visitado para las referencias en la plataforma.
Gastos Fijos	\$9.133.188	Este valor incluye el resto de conceptos que se requieren para la operación del negocio: Insumos Tecnológicos, Nómina, Seguros, Intereses préstamo, depreciación de equipos.
Inversión mínima requerida		Se realizaron dos escenarios:
Escenario 1:	\$59.000.000	Se requiere este valor para tener la cobertura en el pago de los gastos fijos y variables. Cabe resaltar en este escenario tienen ingresos incrementales durante los primeros 6 meses.

Escenario 2:	\$34.000.000	<p>En cada mes los clientes premium iniciaron con 500 e incrementan en la misma proporción hasta lograr punto de equilibrio en el sexto mes aproximadamente.</p> <p>Se requiere este valor para tener la cobertura en el pago de los gastos fijos y variables. Cabe resaltar en este escenario tienen ingresos incrementales durante los primeros 4 meses.</p> <p>En cada mes los clientes premium iniciarían con 800 e incrementan en la misma proporción hasta lograr punto de equilibrio en el cuarto mes aproximadamente.</p>
---------------------	--------------	---

Tabla 6. Autoría de The Route

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

Este modelo se encuentra dentro de los anexos.



“No tienes que ser un genio, un visionario o graduado para tener éxito. Todo lo que necesitas es perspectiva y un sueño”

-Michael Dell.

11. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA:

- Alsina, M. (1999). La comunicación Intercultural. Barcelona, España. Anthropos Editorial. Consulta [09/05/2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2vPoKRY>
- Banco interamericano de desarrollo. Mokate, M (2001). Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿qué queremos decir? (documento de trabajo 1-24) Consulta [07/04/2019].
- Cuevas, M. (2016). La aplicación que revolucionará el turismo en Bogotá. Alcaldía Mayor de Bogotá. Consulta [04/04/2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2H7L2ow>
- de Febres, R. 2007. Para crecer en valor. *Revista Educación en Valores*. Consulta [04/04/2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2Uy2Z76>
- Escámez, S. 2008. Tolerancia y respeto en las sociedades modernas. *Universidad de Málaga*. Consulta [04/04/2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2uN5TXm>
- Espinosa, A. (2019) Ética y humanismo, una tarea actual para reflexionar. UNAM. Disponible en : [ÉTICA y HUMANISMO. UNA TAREA ACTUAL PARA ...revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx > download](https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/download)
- Garrido, L. (2019). *HABERMAS Y LA TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA*. Razón y palabra. Consulta [29/05/2019]. Disponible en: <https://bit.ly/ZozVy1>
- Max-Neff, M. (1986). *Desarrollo a escala humana: Una opción para el futuro*. Consulta [29/05/2019], Disponible en: <https://bit.ly/2bzvKeq>
- Ministerio de Educación, 2011. Comunicados Docentes. *Ministerio de Educación, Gobierno de Chile*. Consulta [04/04/2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2G0kF34>
- Miranda, M. C. (25 de noviembre de 2019). *Eade.es*. Obtenido de <https://www.eade.es/blog/134-etica-empresarial-es-necesaria-la-etica-empresarial>
- Medina, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Consulta [05/04/2019] Disponible en: <https://bit.ly/2WYcYAp>
- Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones . (2016). *mintic.gov.co*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Aplicaciones/Impulso-al-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-APPS-CO/>
- Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones . (2016). *mintic.gov.co*. Obtenido de

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Aplicaciones/Promocion-de-la-Industria-de-Contenidos-Digitales/>

- Normas ISO 25000 (2019) *System and Software Quality Requirements and Evaluation*. Consulta [05/04/2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2Sm5edj>
- Reyna, M. (2019). Teoría general del turismo. Editorial Universidad autónoma de baja california sur. Consulta [04/04/2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2OVVINc>
- Organización Mundial De Turismo. (2019). United Nations World Tourism Organization. Consulta [29/05/2019], Disponible en: <https://bit.ly/1xmTbb4>
- Spencer, M. M. (17 de febrero de 2019). *Alianzared.com*. Obtenido de estadísticas - Marketing-movil-2018: <https://www.alianzared.com/estadisticas-marketing-movil-2018/>
- Tomás, R. (2000). Para comprender el concepto de cultura. Educación y desarrollo. Consulta [25/03/2019] Disponible en: <https://bit.ly/1NdzdrX>
- Ventura (2010). Toda la filosofía de Santo Tomás de Aquino. *Ventura*. Consulta [24/04/2020] Disponible en: <https://bit.ly/2yGHszQ>
- Villabuena, E. 2011. Aproximaciones conceptuales a la idea de transparencia. *Transparencia: Libros, autores e ideas*. Consulta [04/04/2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2G1vKBd>
- Walsh, C. “La interculturalidad y la educación básica ecuatoriana: Propuestas para la reforma educativa,” *Procesos. Revista Ecuatoriana de Historia* 12, 1998, 119-128

12. ANEXOS

- Modelo de negocio de canvas pdf.
- Contratos pdf.
- Manual de convivencia pdf.
- Manual de imagen visual pdf.
- Encuestas (2) pdf.
- Plan financiero (Presupuesto Excel).



**MODELO DE
NEGOCIO DE
CANVAS**

THE ROUTE

1

ALIADOS CLAVE



Alejandro Gualteros
Cuenta Instagram dedicada a
mostrar variedad gastronómica

1

ALIADOS CLAVE



Harold Sánchez y
Cristhian Molina
Creadores Aplicación Móvil

1

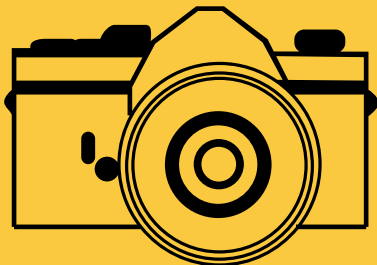
ALIADOS CLAVE



Santiago Méndez y
Queen Juandy
Creadores de contenido
de Youtube

2

ACTIVIDADES



Registro fotográfico por
medio de una herramienta
de Google

2

ACTIVIDADES



Serie de preguntas para
la creación del perfil
del usuario

2

ACTIVIDADES



Visita a lugar donde se aglomeren
diferentes prácticas culturales,
variedad gastronómica
y costumbres típicas de
Colombia

2

ACTIVIDADES



Distribución de códigos
QR en la ciudad

3

PROPUESTA DE VALOR



Encuentros interculturales
para el cambio de saberes
y tradiciones

3

**PROPUESTA DE
VALOR**



Fotografías 360° creando una
experiencia virtual a través
de estas fotografías

3

PROPUESTA DE VALOR



El usuario tendrá la opción de diseñar su plan perfecto, basándose en sus gustos, presupuestos; etc

3

**PROPUESTA DE
VALOR**



Códigos QR para una vinculación
directa al perfil de instagram
y para realizar descuentos
en lugares visitados

4

**RELACIÓN CON
EL CLIENTE**



Creación de Give aways para
generar sentido de pertenencia,
comunidad y lealtad
con The Route

4

**RELACIÓN CON
EL CLIENTE**



Los usuarios podrán recomendarnos
lugares que consideren apropiados
para publicar

5

**SEGMENTOS DEL
CLIENTE**



Flexibilidad para menores de edad
con el acompañamiento
de un adulto

5

**SEGMENTOS DEL
CLIENTE**



De 18 a 25 años

De 26 a 33 años

De 33 a 40 años

5

**SEGMENTOS DEL
CLIENTE**



Apto para foráneos
y nacionales

5

**SEGMENTOS DEL
CLIENTE**



Estratificación social, segmentada
de 3 a 6 pensando en las
personas que residen la
ciudad y los turistas

6

RECURSOS CLAVE



Programadores, equipo The
Route y aliados financieros
(familia directa por lazos
de consanguinidad)

7

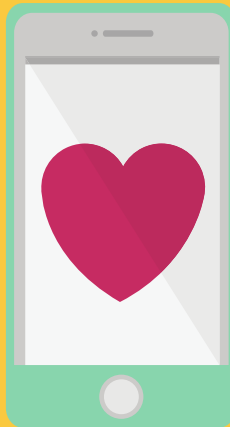
CANALES



Instagram, códigos QR,
publicidad paga en diferentes
plataformas digitales y
voceros de Instagram

8

**ESTRUCTURA
DE COSTOS**



Celulares de alta gama

8

**ESTRUCTURA
DE COSTOS**



Cámara fotográfica
y video

8

**ESTRUCTURA
DE COSTOS**



Internet y
computadores

8

ESTRUCTURA DE COSTOS



Programas de edición
(Suit Adobe)

8

ESTRUCTURA DE COSTOS



Pago por la creación de la App,
por la publicidad, por cada
actividad realizada y licencias
de iOS y Android

9

**FUENTE
DE
INGRESOS**



Suscripción (pago con tarjeta
débito ó crédito), concesión de
licencias (iOS y Android),
cuota por uso de
programa de edición

9

**FUENTE
DE
INGRESOS**



PREMIUM

Incluye información más completa,
los usuarios pueden participar de los
concursos y los encuentros
interculturales (todo pago),
incluye videos para una
experiencia única



9

**FUENTE
DE
INGRESOS**



LITE

Incluye fotos de los lugares,
pequeñas reseñas
y ubicación

CONTRATO DE TRABAJO FREELANCE

Entre los suscritos a saber Cristhian Eduardo Molina Celis identificado con C.C 1014264825 y Diego Mauricio Medina Peña identificado con C.C 1049651266 personas mayores y vecinos de Bogotá, quienes para los efectos del presente documento se designarán como **CONTRATISTA** y **CONTRATANTE**, respectivamente, hemos convenido en celebrar un contrato de **FREELANCE** que se regirá por las siguientes cláusulas especiales.

PRIMERA. Objeto: El **CONTRATANTE** encarga a al **CONTRATISTA** desarrollar una aplicación híbrida con soporte Android y IOS, sistema bilingüe de operación (Español e Inglés), sistema de uso libre o premium, filtro o perfilamiento de usuarios (opcional para el usuario final según lo desee) para determinar el tipo de actividad que se adecue a su gusto, con el objeto de proyectar una excelente imagen de la aplicación a través del servicio a prestar.

SEGUNDA. Lugar: El **CONTRATISTA** ejecutará el encargo desde el lugar de su preferencia.

TERCERA. Facultades del Agente: El **CONTRATISTA** queda facultado para: a) Desarrollar la interfaz personalizada y ejecución de la funcionalidad de la app. b) Anunciar en forma apropiada en la zona que le corresponde su carácter de **CONTRATISTA** y adelantar de común acuerdo con el **CONTRATANTE** las campañas de publicidad que se consideren oportunas.

CUARTA. Duración: El término de duración del presente contrato es de 9 meses, los cuales inician a partir del 12 de Septiembre del 2019 y finaliza el 30 julio del 2020, dentro de los cuales se acordarán fechas de entregables cada mes para el avance del desarrollo de la aplicación.

QUINTA. Obligaciones del Agente. Constituyen obligaciones a cargo del agente las siguientes. a) Proporcionar al empresario informes completos sobre las actividades realizadas y los resultados obtenidos en ejecución del objeto de este contrato;. b) Cumplir oportuna y fielmente las instrucciones del empresario; c) Cumplir con las entregas estipuladas en el presente contrato.

SEXTA. El **CONTRATANTE** reconocerá al **CONTRATISTA** como contraprestación y a título de remuneración por los servicios de que trata este contrato el valor de \$ 750,000,00

pesos colombianos en dos plazos, el primero pago será del 40% el 26 de Noviembre del 2019 y el segundo 60% correspondiente será el 10 de Junio del 2020.

SÉPTIMA. Obligaciones del Empresario. Son obligaciones a cargo del Empresario. a) Suministrar oportunamente al **CONTRATISTA** las instrucciones y reglamentos necesarios para el desarrollo de la aplicación. b) Reconocer al **CONTRATISTA** los gastos solicitados y aprobados por aquellos para casos especiales como las licencias de Android y IOS. c) Servirse únicamente del **CONTRATISTA** como tal en la zona ya mencionada y para el ramo de productos acordado; d) Facilitar oportunamente todos los documentos que se publicarán en la aplicación.

OCTAVA. Prohibición al Agente: El **CONTRATISTA** no podrán promover, usar, ni vender la aplicación y el nombre de The Route.

NOVENA. Responsabilidad del Agente: La responsabilidad por los errores y culpas en que incurra el **CONTRATISTA** o sus dependientes con causa de actos relacionados con el cumplimiento del presente contrato, les corresponde a estos y por tanto deberán pagar el 10% del valor total a pagar por su servicio y **EL CONTRATANTE** no asume responsabilidad.

DÉCIMA. Causales de Terminación. Son causales de terminación de este contrato las siguientes: a) Mutuo acuerdo; b) Expiración del término de duración; c) Decisión de autoridad competente; c) Sentencia que así lo ordenare; d) Incumplimiento del contrato; e) Por las causales consagradas en la ley.

DÉCIMA PRIMERA. Causales de terminación Unilateral por parte del Empresario: Son justas causas para dar por terminado el presente contrato por parte del **CONTRATANTE**; a) El incumplimiento grave del **CONTRATISTA** respecto de las obligaciones estipuladas en el contrato o en la ley. Cualquiera acción u omisión que afecte gravemente los intereses del **CONTRATANTE**; b) La iniciación de proceso concursal, así como la liquidación o terminación de actividades por parte del **AGEN-TE**.

DÉCIMA SEGUNDA. Causales de terminación Unilateral por parte del Agente: Son justas causas para dar por terminado el presente contrato por parte del **AGENTE**; a) El incumplimiento del **CONTRATANTE** en sus obligaciones contractuales o legales; b) Cualquier acción u omisión del **CONTRATANTE** que afecte gravemente los intereses del

CONTRATISTA; c) La iniciación de proceso concursal, así como la liquidación o terminación de actividades por parte del **CONTRATANTE**.

DÉCIMA TERCERA. Prestación a favor del Agente. A la terminación del presente contrato el AGENTE tendrá derecho a que el **CONTRATANTE** le pague la prestación de que trata el inciso primero del artículo 1324 del Código de Comercio (Nota Jurisprudencial Sentencia C 990 de 2006).


Se suscribe el presente, contrato por las partes intervinientes, en dos ejemplares, uno para cada parte, en la Ciudad de Bogotá -28 /10 /2019-

CONTRATISTA

Cristhian Molina

C.C 1014264825

CONTRATANTE



C.C 1049651266

CONTRATO DE TRABAJO FREELANCE

Entre los suscritos a saber Harold Darío Sánchez Celis identificado con C.C 1013666759 y Diego Mauricio Medina Peña identificado con C.C 1049651266 personas mayores y vecinos de Bogotá, quienes para los efectos del presente documento se designarán como **CONTRATISTA** y **CONTRATANTE**, respectivamente, hemos convenido en celebrar un contrato de **FREELANCE** que se regirá por las siguientes cláusulas especiales.

PRIMERA. Objeto: El **CONTRATANTE** encarga a al **CONTRATISTA** desarrollar una aplicación híbrida con soporte Android y IOS, sistema bilingüe de operación (Español e Inglés), sistema de uso libre o premium, filtro o perfilamiento de usuarios (opcional para el usuario final según lo desee) para determinar el tipo de actividad que se adecue a su gusto, con el objeto de proyectar una excelente imagen de la aplicación a través del servicio a prestar.

SEGUNDA. Lugar: El **CONTRATISTA** ejecutará el encargo desde el lugar de su preferencia.

TERCERA. Facultades del Agente: El **CONTRATISTA** queda facultado para: a) Desarrollar la interfaz personalizada y ejecución de la funcionalidad de la app. b) Anunciar en forma apropiada en la zona que le corresponde su carácter de **CONTRATISTA** y adelantar de común acuerdo con el **CONTRATANTE** las campañas de publicidad que se consideren oportunas.

CUARTA. Duración: El término de duración del presente contrato es de 9 meses, los cuales inician a partir del 12 de Septiembre del 2019 y finaliza el 30 julio del 2020, dentro de los cuales se acordarán fechas de entregables cada mes para el avance del desarrollo de la aplicación.

QUINTA. Obligaciones del Agente. Constituyen obligaciones a cargo del agente las siguientes. a) Proporcionar al empresario informes completos sobre las actividades realizadas y los resultados obtenidos en ejecución del objeto de este contrato; b) Cumplir oportuna y fielmente las instrucciones del empresario; c) Cumplir con las entregas estipuladas en el presente contrato.

SEXTA. El **CONTRATANTE** reconocerá al **CONTRATISTA** como contraprestación y a título de remuneración por los servicios de que trata este contrato el valor de \$ 750,000,00 pesos colombianos en dos plazos, el primero pago será del 40% el 26 de Noviembre del 2019 y el segundo 60% correspondiente será el 10 de Junio del 2020.

SÉPTIMA. Obligaciones del Empresario. Son obligaciones a cargo del Empresario. a) Suministrar oportunamente al **CONTRATISTA** las instrucciones y reglamentos necesarios para el desarrollo de la aplicación. b) Reconocer al **CONTRATISTA** los gastos solicitados y aprobados por aquellos para casos especiales como las licencias de Android y IOS. c) Servirse únicamente del **CONTRATISTA** como tal en la zona ya mencionada y para el ramo de productos acordado; d) Facilitar oportunamente todos los documentos que se publicarán en la aplicación.

OCTAVA. Prohibición al Agente: El **CONTRATISTA** no podrán promover, usar, ni vender la aplicación y el nombre de The Route.

NOVENA. Responsabilidad del Agente: La responsabilidad por los errores y culpas en que incurra el **CONTRATISTA** o sus dependientes con causa de actos relacionados con el cumplimiento del presente contrato, les corresponde a estos y por tanto deberán pagar el 10% del valor total a pagar por su servicio y **EL CONTRATANTE** no asume responsabilidad.

DÉCIMA. Causales de Terminación. Son causales de terminación de este contrato las siguientes: a) Mutuo acuerdo; b) Expiración del término de duración; c) Decisión de autoridad competente; c) Sentencia que así lo ordenare; d) Incumplimiento del contrato; e) Por las causales consagradas en la ley.

DÉCIMA PRIMERA. Causales de terminación Unilateral por parte del Empresario: Son justas causas para dar por terminado el presente contrato por parte del **CONTRATANTE**; a) El incumplimiento grave del **CONTRATISTA** respecto de las obligaciones estipuladas en el contrato o en la ley. Cualquiera acción u omisión que afecte gravemente los intereses del **CONTRATANTE**; b) La iniciación de proceso concursal, así como la liquidación o terminación de actividades por parte del **AGENTE**.

DÉCIMA SEGUNDA. Causales de terminación Unilateral por parte del Agente: Son justas causas para dar por terminado el presente contrato por parte del AGENTE; a) El incumplimiento del CONTRATANTE en sus obligaciones contractuales o legales; b) Cualquier acción u omisión del CONTRATANTE que afecte gravemente los intereses del CONTRATISTA; c) La iniciación de proceso concursal, así como la liquidación o terminación de actividades por parte del CONTRATANTE.

DÉCIMA TERCERA. Prestación a favor del Agente. A la terminación del presente contrato el AGENTE tendrá derecho a que el CONTRATANTE le pague la prestación de que trata el inciso primero del artículo 1324 del Código de Comercio (Nota Jurisprudencial Sentencia C 990 de 2006).

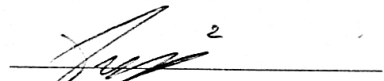
Se suscribe el presente, contrato por las partes intervinientes, en dos ejemplares, uno para cada parte, en la Ciudad de Bogotá -28 /10 /2019-

CONTRATISTA



C.C 1013666759

CONTRATANTE



C.C 1019651266



*Manual
de convivencia*

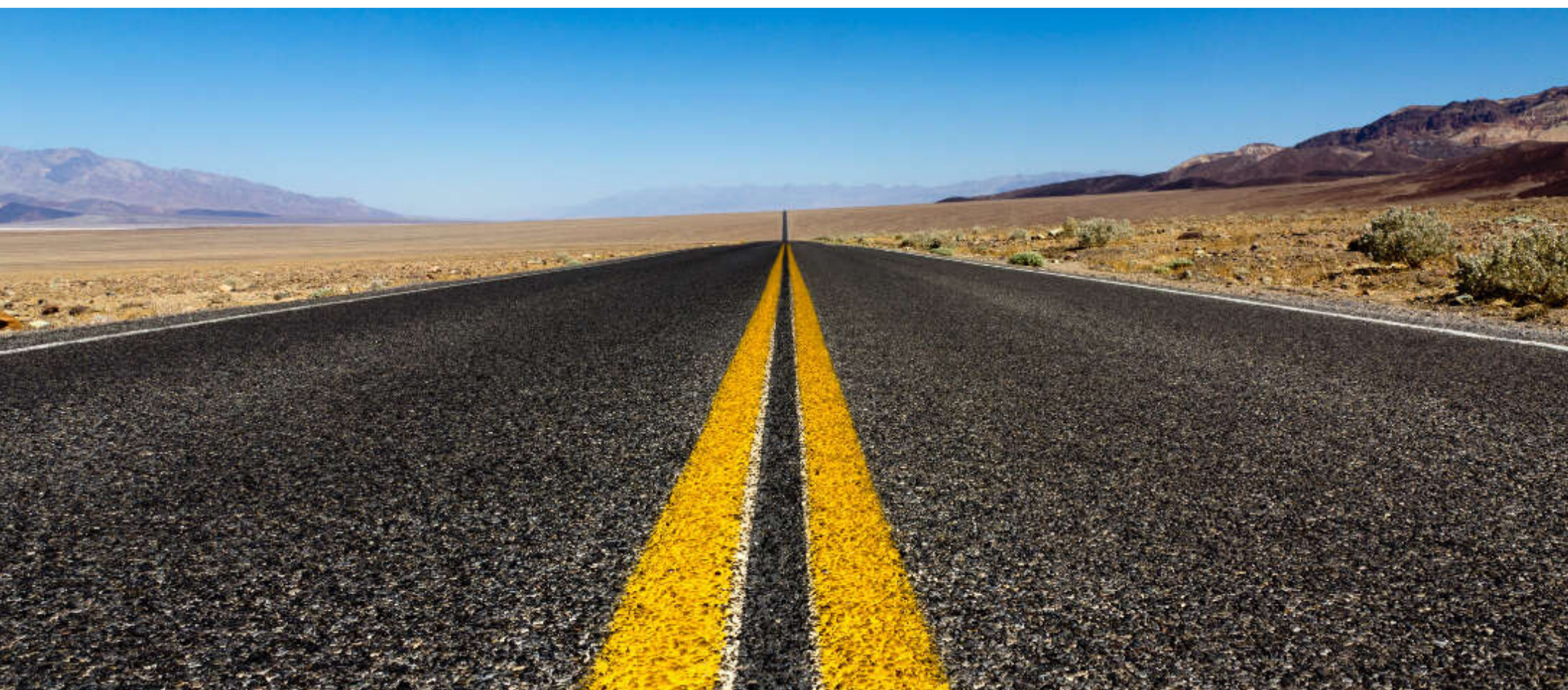



TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.
 2. Objetivos.
 3. Destinatarios.
 4. Marco Normativo.
 5. Valores para la convivencia de The Route.
 6. Compromiso y cumplimiento del manual.
 7. Tratamiento sancionatorio.
- 

1. Introducción

1.1. ¿Qué es The Route?

Es un medio informativo y digital donde los turistas tienen conocimiento sobre lugares y reseñas, principalmente en Bogotá y sus alrededores. Adicionalmente, ofrecemos servicios de direcciones, costos, valoraciones y demás, por medio de vídeos y fotografías.

1.2. ¿Por qué es necesario un manual de convivencia?

Necesitamos describir las normas de convivencia para incentivar a la organización a respetar y promover los valores, teniendo un buen resultado en las relaciones laborales.

1.3. Beneficios y sanciones

Reconocimiento de la normatividad, procedimientos, acuerdos y sanciones que se estipulen en el Manual de convivencia para mejorar las relaciones internas de la organización, abriendo nuevos canales de comunicación.

2. Objetivos

2.1. Promover la responsabilidad con el bien común, es un compromiso con el respeto permanente hacia todos sus asociados: su personal, sus clientes, sus inversionistas, sus acreedores, sus consumidores y el Estado como representante de la sociedad.

2.2. Identificar estrategias para convertirnos en un referente para futuras aplicaciones que se desarrollen.

2.3. Crear relaciones más humanas y justas con el entorno natural, promoviendo la sostenibilidad, la ecología y el respeto por el medio ambiente y con el entorno social

2.4. Determinar que The Route será un canal de comunicación para promover el respeto a la diversidad y el enriquecimiento de las diferentes manifestaciones antropológicas de la sociedad bogotana y sus alrededores.

3. Destinatarios

3.1. The Route: El manual de convivencia va dirigido a los integrantes de la organización para acatar las normas, velar por su correcto funcionamiento, promoviendo los valores que llevarán al crecimiento y éxito en las relaciones laborales.

4. Marco normativo

Los trabajadores de la empresa deben evitar:

1. Realizar comentarios humillantes de descalificación profesional de los compañeros de trabajo y/o de cualquier persona que tenga relación con la empresa.
2. No suministrar información y materiales de la empresa, sin previa autorización del jefe inmediato.
3. Expresarse de manera ofensiva sobre compañeros de trabajo, utilizando palabras soeces, cuestionando sobre origen familiar

la raza, el género, creencias religiosas, preferencia política, sexual o situación social.

4. Burlarse o hacer comentarios malintencionados en público sobre la apariencia física o forma de vestir de los compañeros de trabajo.

5. Obligar y/o presionar para que se haga un trabajo indebido que ponga en aprietos al trabajador y a la empresa.

6. Descalificar y desprestigiar las actividades realizadas por otros, con mala intención.

7. Tomar represalias sobre las personas que presente una queja por conducta agresiva..

8. Mantener la ira y el resentimiento.

9. Aislar o excluir a una persona.

10. Generar daño psicológico a nuestros compañeros de trabajo.

11. Ignorar y no dejar participar a una persona en actividades de la empresa.

5. Valores para la convivencia:

- Responsabilidad: Las decisiones que se tomen desde The Route tendrán repercusiones ya sea ambiental, social, cultural, político y demás y por tal razón, se entiende que el grupo es responsable al dar las recomendaciones más precisas y oportunas para sus usuarios.
- Respeto: Al tener una interacción con los usuarios, se da un trato respetuoso ya que como empresa incentivamos la tolerancia y la decencia por parte de las personas que quieren hacer parte de nuestros servicios. En las decisiones que The Route tome, se tiene en cuenta las necesidades, la opinión y las ideas que los usuarios puedan ofrecer para que la empresa crezca y alcance a más personas.
- Perseverancia: The Route tendrá fortaleza y perseverancia cuando se den situaciones críticas que lleven a pensar en su fin, considerando planes de riesgos y diagnósticos de posibles situaciones complejas.

6. Compromisos:

- LA EMPRESA CON LOS EMPLEADOS:

1. Promover un ambiente laboral positivo y armónico para todos.
2. Promover el trabajo en condiciones justas y dignas para los trabajadores.
3. Velar por la protección de la intimidad, honra, salud mental y libertad de las personas en el trabajo.
4. Tratar sin discriminación (de raza, religión, preferencia sexual o nacionalidad) a los trabajadores de la empresa.
5. Brindar al empleado suministros y herramientas necesarias para realizar la labor a desempeñar
6. Pagar oportunamente el salario, las prestaciones sociales y auxilios según lo expuesto en la ley
7. Realizar actividades de bienestar laboral
8. Usar los horarios establecidos para laborar y respetar el horario de descanso.

9. Valorar las diferencias individuales y culturales

10. Informar con veracidad, oportunidad y claridad aspectos relevantes y decisiones que adopte la institución que incidan e involucren a los empleados

11. No tolerar actos de violencia como amenazas, ni represalias por parte ningún empleado hacia otros compañeros

- LOS EMPLEADOS CON LA EMPRESA:

1. Mantener una adecuada presentación personal durante la jornada laboral

2. Ser puntuales al asistir a los compromisos relacionados con el cargo y en los horarios establecidos

3. Acoger las políticas internas de la institución y las disposiciones normativas

4. Realizar las actividades con responsabilidad y bajo los valores corporativos de la empresa.

5. Respetar, reservar y guardar la información confidencial a los que tenga acceso.
6. Actuar conforme a las normas y a los estándares éticos definidos por la institución.
7. No divulgar información privada de la empresa a entes externos o a empleados cuyo cargo no requiera del conocimiento de la misma.
8. Utilizar correctamente los usuarios y contraseñas y mantener confidencialidad de las mismas.
9. Ser dinámicos y participativos en las actividades realizadas por la empresa.
10. Prepararse para escuchar y atender la crítica y convertirla en un insumo importante para el mejoramiento continuo.
11. Participar activamente de todas las actividades de bienestar laboral programadas en la institución.
12. Fomentar las buenas acciones entre jefes y colaboradores, las cuales deben ser cordiales y respetuosas.

- LOS EMPLEADOS CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO:

1. Estimular la construcción de relaciones sanas y efectivas con compañeros de trabajo, basadas en la sinceridad y confianza.
2. Escuchar y respetar las ideas y opiniones de los demás, permitiendo una interacción equitativa y justa para todos.
3. Respetar a los demás como individuos y valorar su conocimiento y potencial como miembros y compañeros de trabajo.
4. Brindar un trato gentil, respetuoso y amable con los compañeros de trabajo.
5. Respetar la intimidad, es necesario no divulgar información privada y personal de los compañeros de trabajo.
6. Evitar lanzar juicios y generar comentarios que pueden afectar el equipo de trabajo.
7. Fomentar el trabajo en equipo fundamentado en criterios de colaboración, solidaridad y compañerismo para facilitar el alcance de los objetivos institucionales.

8. Respetar y valorar el tiempo de los demás, evitando interrumpir innecesariamente las labores de todos.

9. Propiciar espacios de comunicación donde se escuche de forma respetuosa, empática y se propongan ideas.

10. Adoptar modales de educación como saludar y despedirse de los compañeros de trabajo.

11. Mantener una comunicación abierta, respetuosa y asertiva, aportando al crecimiento personal y profesional de los miembros del equipo de trabajo.

12. Respetar el espacio de trabajo compartido.

6. Cumplimiento del manual:

Todos los servidores de la organización asumirán el compromiso de vigilar el cumplimiento de este manual de convivencia laboral ante conductas que le sean contrarias. Es importante resaltar que las quejas y reclamos serán presentadas en primera instancia al jefe inmediato y posteriormente al comité de convivencia laboral para que realice las debidas recomendaciones con relación a las situaciones presentadas, motivando a su vez al trabajador para que corrija la conducta que esta afectando la convivencia laboral, ante el incumplimiento reiterativo por parte del trabajador aun después de haber establecido acciones correctivas y compromisos. El trabajador será remitido al jefe de Gestión de Talento Humano quien analizará el caso y tomará medidas de acuerdo con el reglamento interno de la organización.

7. Tratamiento

sancionatorio:

Dentro de las políticas The Route, todos los miembros internos son consientes de los derechos y deberes que conlleva hacer parte de esta sociedad. Por lo anterior mencionado, se especifica:

1. El miembro que no tenga una actitud de respeto frente a alguno de sus compañeros, debe ofrecer una disculpa pública en sociedad, en donde exprese el arrepentimiento por sus actos.
2. El miembro que incumpla en la generación de contenido en las fechas correspondientes, deberá pagar la módica suma de \$10.000 COP al fondo recaudado para The Route, y debe comprometerse a subir el contenido en los próximos tres días hábiles posterior a la fecha estipulada.
3. El miembro que no cumpla con las cuotas que deben ser pagadas a los colaboradores de The Route (programadores, contador, abogado, etc...)

se le impondrá un incremento del 10% a su cuota. Este punto podrá ser abolido, si el miembro necesita apoyo por parte de la comunidad para poder cumplir con la cuota correspondiente, por ende, debe comentarlo con mínimo tres semanas de anterioridad.

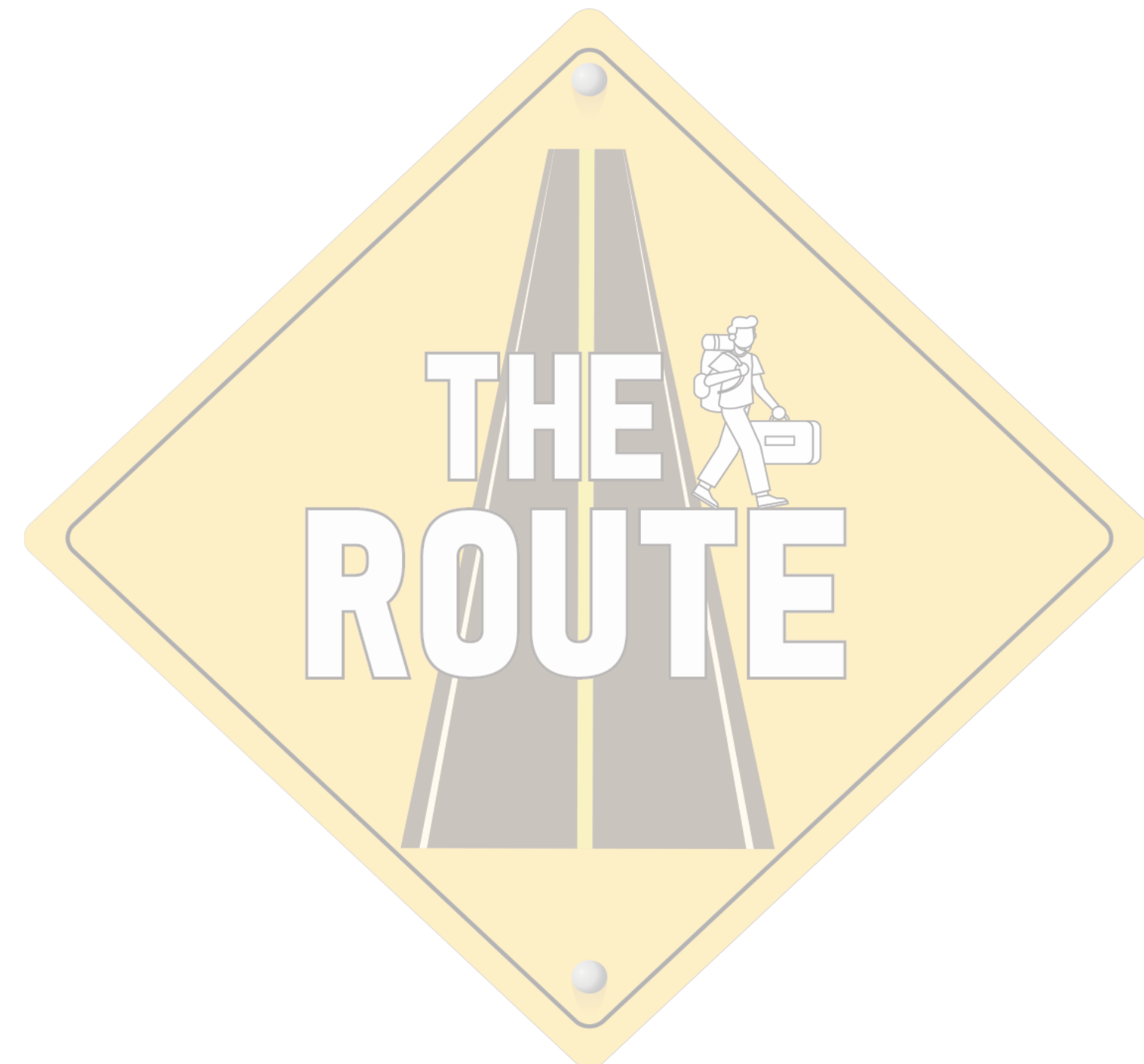
4. El miembro de The Route que falte a las reuniones programadas sin ninguna excusa de por medio, deberá pagar la módica suma de \$10.000 COP al fondo recaudado para The Route.

5. En caso tal que uno de los miembros no quiera formar parte de la comunidad, deberá pasar por escrito la petición de renuncia con mínimo tres meses de antelación. En caso de incumplimiento, The Route no repondrá ninguna suma monetaria por el trabajo ya realizado dentro de la organización.

**MANUAL DE
IMAGEN
VISUAL**



1. Introducción.
2. La Marca.
 - 2.1 Filosofía.
 - 2.2 Representación.
 - 2.3 Valores.
 - 2.4 Colores.
 - 2.5 Tipografía.
 - 2.6 Positivo / Negativo.
 - 2.7 Área de protección.
3. Tarjeta de presentación.
4. Sitio Web.
5. Look App.



Este Manual de Imagen Visual contiene los elementos corporativos de la empresa y de la imagen corporativa de The Route.

Establece colores, tipografía, valores y filosofía de la organización.

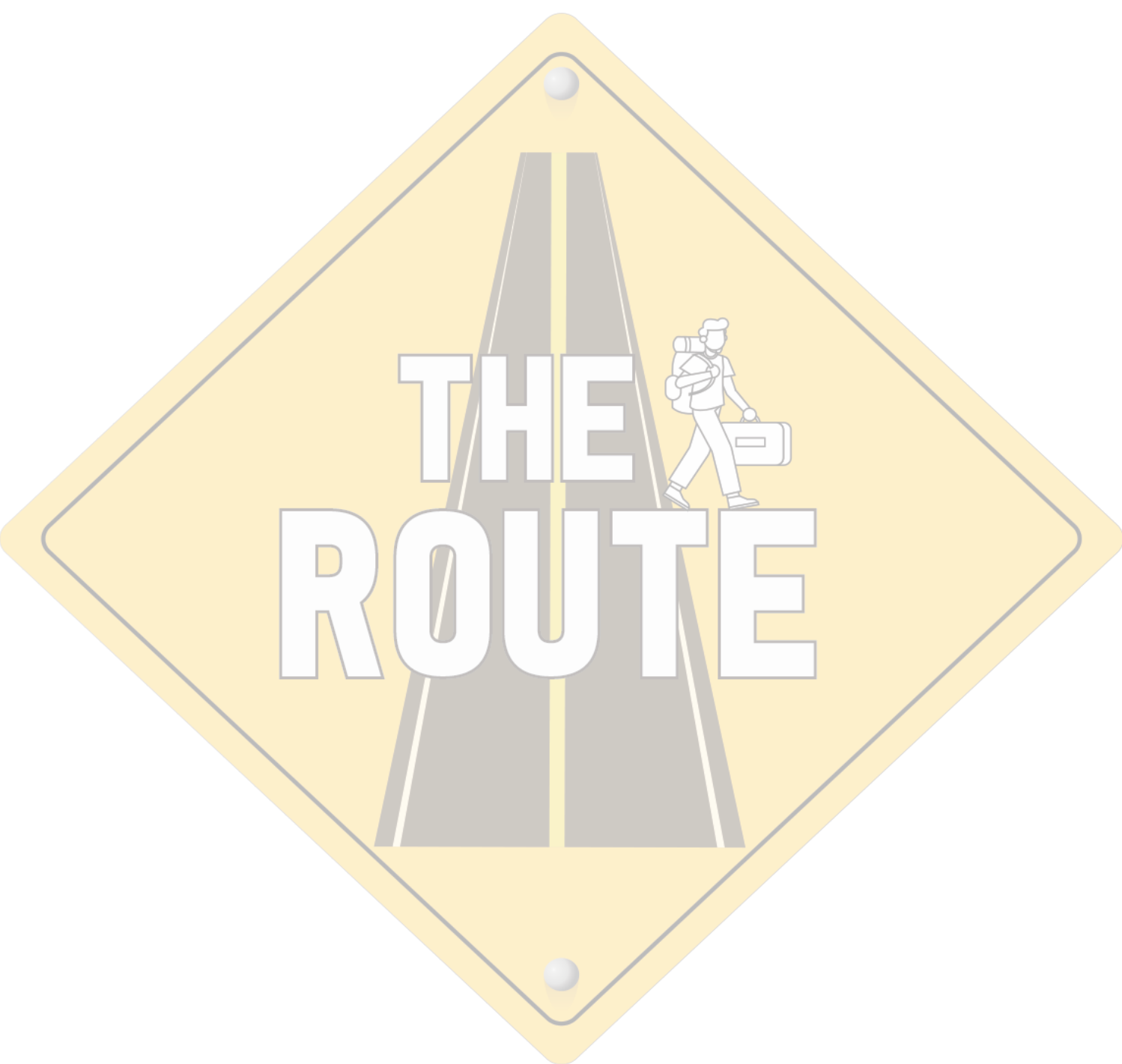
Es necesario tener claridad sobre las pautas que a continuación serán expuestas por la identidad corporativa, reconocimiento y difusión de la misma.

La intención también es crear un espacio de interacción, creatividad y sentido de pertenencia para reconocer la marca y ser una guía para el futuro en términos de ideas y posibilidades creativas.

“El éxito no es la clave de la felicidad.

La felicidad es la clave del éxito”

Herman Cain



2

LA MARCA

THE ROUTE

CREDIBILIDAD

“Las marcas adquieren un compromiso social con sus stakeholders que las obliga a decir la verdad sobre todas las actividades que realizan, aunque esto le suponga consecuencias negativas” (Medina, P. 2014, p52).

TRANSPARENCIA

“Se refiere a la posición que asumen las organizaciones públicas o privadas de manejarse bajo estándares éticos, de tal forma que los criterios que se siguen, cuando se toma una decisión, puedan presentarse con claridad a las personas que tengan derecho a conocerlos” (Villabuena, E. 2011, p.57).

EFICACIA

“Podría entenderse como el grado en que se producen los logros buscados... la eficacia contempla el cumplimiento de objetivos, sin importar el costo o el uso de recursos teniendo en cuenta la calidad y la oportunidad.” (Mokate, M. 2001, p. 7).

FIABILIDAD

“ Capacidad de un sistema o componente para desempeñar las funciones especificadas, cuando se usa bajo unas condiciones y periodo de tiempo determinados” (Norma ISO 25000/25010).

2.1 LA MARCA FILOSOFÍA



LOGOTIPO

PERSEVERANCIA

“La perseverancia es la fuerza de voluntad que nos lleva a concluir algo que nos propusimos hacer, aunque surjan dificultades internas o externas, o a pesar de que disminuya la motivación personal”

(Ministerio de educación, 2011, p.1).

RESPECTO

“El respeto hacia una persona, sus ideas, o su forma de vida se hace equivar con una actitud favorable a dispensar un trato apropiado cuando se toman decisiones que les afectan” (Escámez, S. 2008, p.

232).

COMPROMISO

“El sentido global del compromiso es la vinculación de una persona hacia un objeto (metas, cambio, organización...)”(Juaneda, E. y Gonzáles, L. 2007, p.

3591).

RESPONSABILIDAD

“Tiene que ver con cumplir con las obligaciones personales, familiares, laborales y ciudadanas; con rendir cuentas; con obedecer a la propia conciencia, a las autoridades y a Dios, no como un acto pasivo de esclavitud, sino como el ejercicio del compromiso que dignifica a cada persona”(de Febres, R. 2007, p. 1).

Principales:

Negro: Black #000000

C: 84% **M:** 83% **Y:** 73% **K:** 80%

RGB: 0, 0, 0

Amarillo: #f6ce47

C: 1% **M:** 25% **Y:** 85% **K:** 0%

RGB: 246, 206, 71

Blanco: #f6ce47

C: **M:** **Y:** **K:**

RGB: 255, 255, 255

**Ubicación plan fuera
de Bogotá:**

Verde: #6ba438

C: 78% **M:** 11% **Y:** 100% **K:** 0%

RGB: 107, 164, 56

Ubicación Bar/Discooteca:

Azúl: #04014d

C: 98% **M:** 100% **Y:** 43% **K:** 26%

RGB: 4, 1, 77

Ubicación Restaurante:

Rojo: #f1522f

C: 0% **M:** 86% **Y:** 79% **K:** 0%

RGB: 241, 82, 47

**Ubicación Ocio/Encuentros
interculturales:**

Café: #8b6607

C: 45% **M:** 65% **Y:** 100% **K:** 8%

RGB: 139, 102, 7

aQ

Títulos: **Alegreya Bold**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La tipografía que se recomienda para usar títulos es la **Alegreya Bold**.

La tipografía que se recomienda para usar cuerpos de texto es la **Alegreya**.

Se eligieron estas tipografías por la claridad y su legibilidad.

aQ

Cuerpo de texto: **Alegreya**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La tipografía **Alegreya Bold** se puede encontrar en:

<https://www.1001freefonts.com/es/alegreya.font>

La tipografía **Alegreya** se puede encontrar en:

<https://www.1001freefonts.com/es/alegreya.font>





ÁREA DE PROTECCIÓN

Ésta área de protección es un espacio donde no deben interferir otros elementos.

La distancia está expuesta de acuerdo a los bordes de la señal de tránsito.

Especificaciones:

Tarjeta de presentación tamaño 9 cm x 6 cm.

Organización de la información:

- Logotipo.
- Nombre de creadores y cargo.
- Correo electrónico.
- Contacto.
- Cuenta de Instagram.



Natalia Barrantes Peñuela

Creador de The Route



✉ nataliabarrantes@usantotomas.edu.co

☎ (+57) 322 304 2776

📷 @Theroutecol

TARJETA DE PRESENTACIÓN

TARJETA DE PRESENTACIÓN

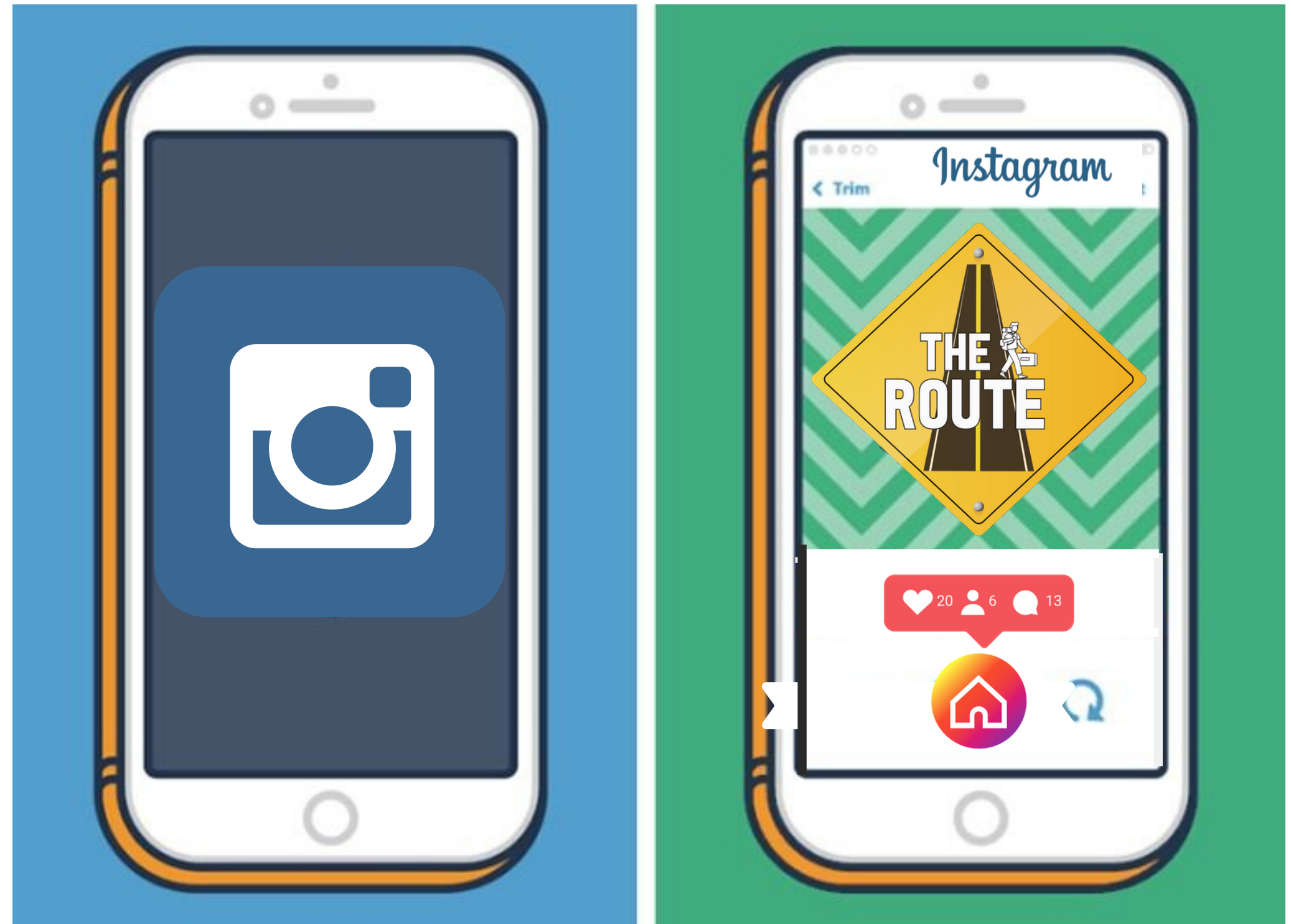
S
I
T
I
O

W
E
B

APLICACIÓN

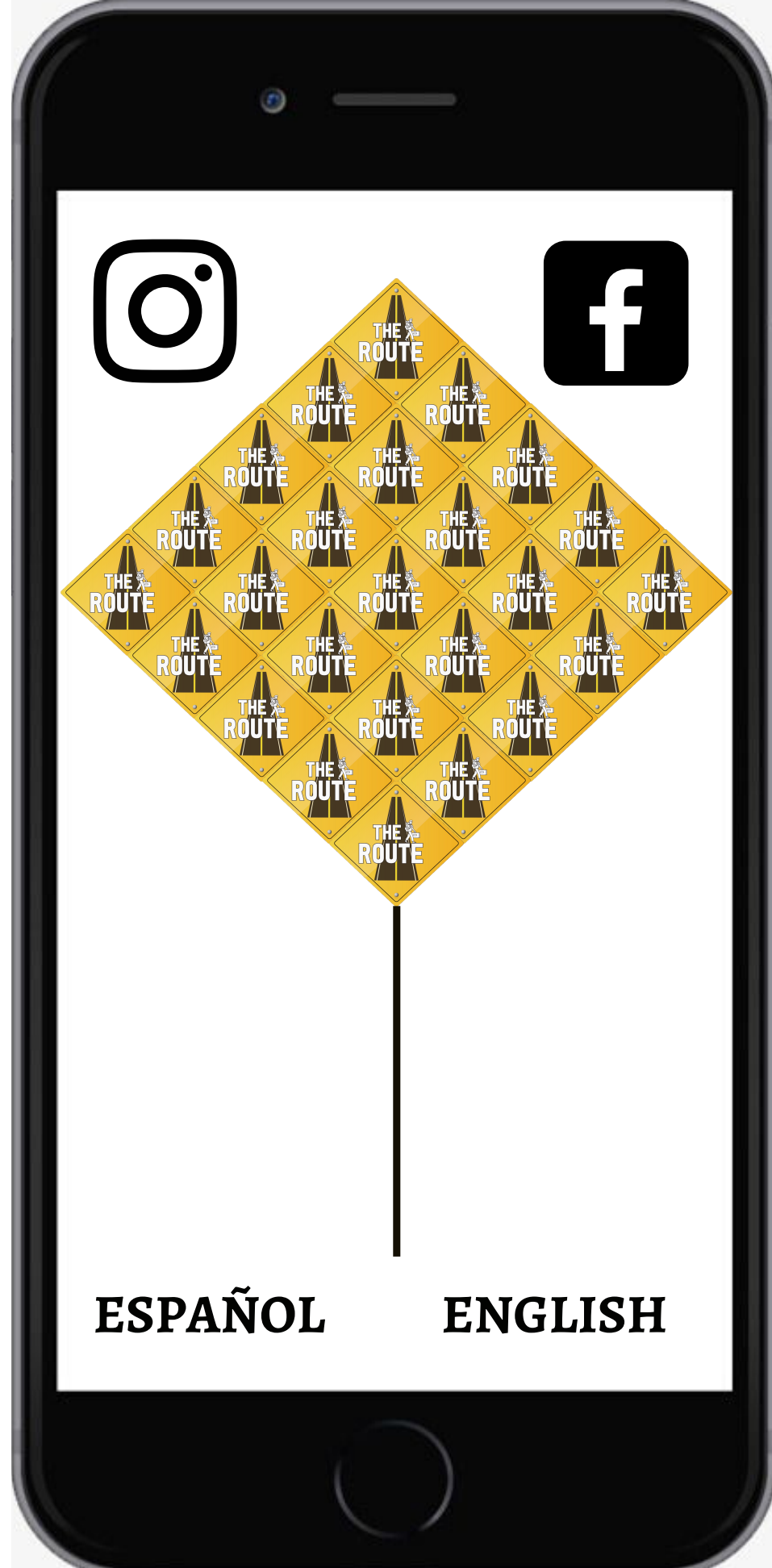


PÁGINA INSTAGRAM



O
P
C
I
O
N
E
S

H
O
M
E



SÍGUENOS



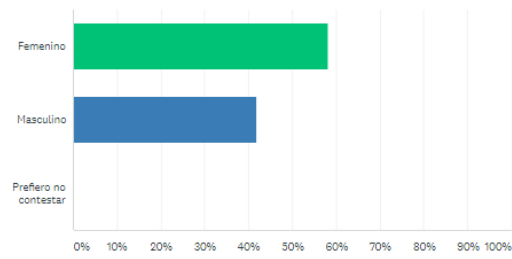
INSTAGRAM

@theroutecol

ENCUESTAS AL CONSUMIDOR

Género

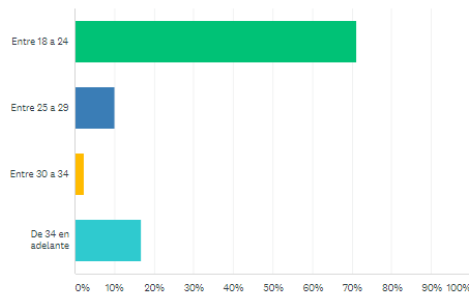
Answered: 91 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Femenino	58,24%	53
▼ Masculino	41,76%	38
▼ Prefero no contestar	0,00%	0
TOTAL		91

Edad

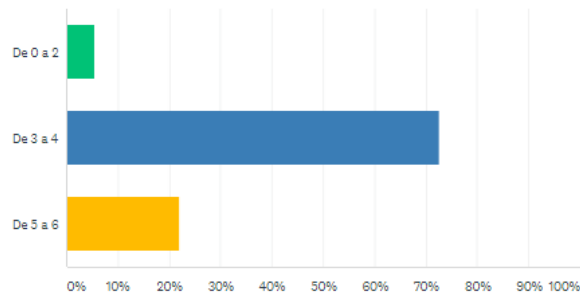
Answered: 90 Skipped: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Entre 18 a 24	71,11%	64
▼ Entre 25 a 29	10,00%	9
▼ Entre 30 a 34	2,22%	2
▼ De 34 en adelante	16,67%	15
TOTAL		90

¿Cuál es tu estrato?

Answered: 91 Skipped: 0

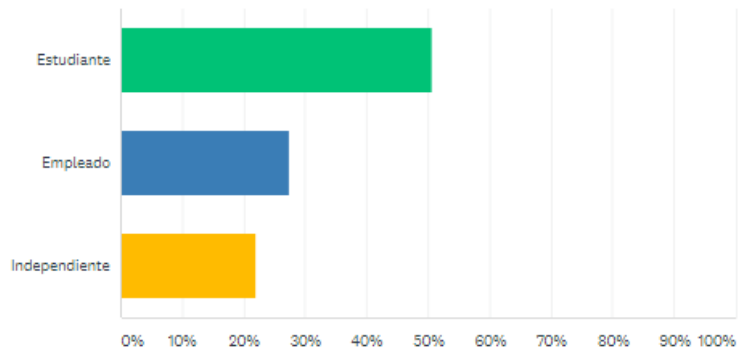


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ De 0 a 2	5,49%	5
▼ De 3 a 4	72,53%	66
▼ De 5 a 6	21,98%	20
TOTAL		91

ENCUESTAS AL CONSUMIDOR

¿A qué te dedicas?

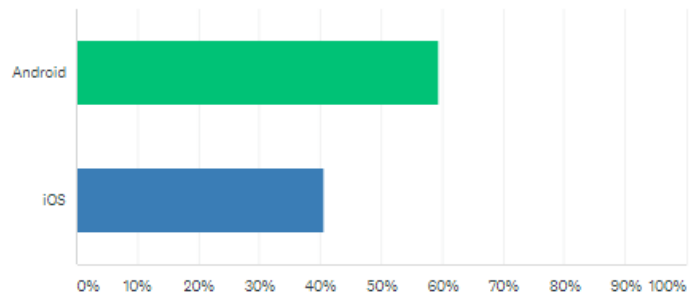
Answered: 91 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Estudiante	50,55%	46
▼ Empleado	27,47%	25
▼ Independiente	21,98%	20
TOTAL		91

¿Qué sistema operativo usas?

Answered: 91 Skipped: 0

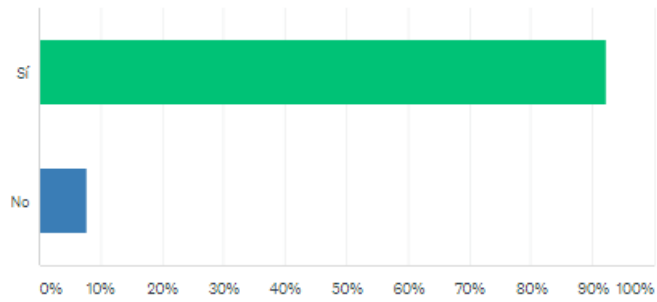


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Android	59,34%	54
▼ iOS	40,66%	37
TOTAL		91

ENCUESTAS AL CONSUMIDOR

Si existiera una aplicación que diseñe un plan perfecto basado en tus gustos, presupuesto, tipo de compañía y demás, ¿la descargarías?

Answered: 91 Skipped: 0



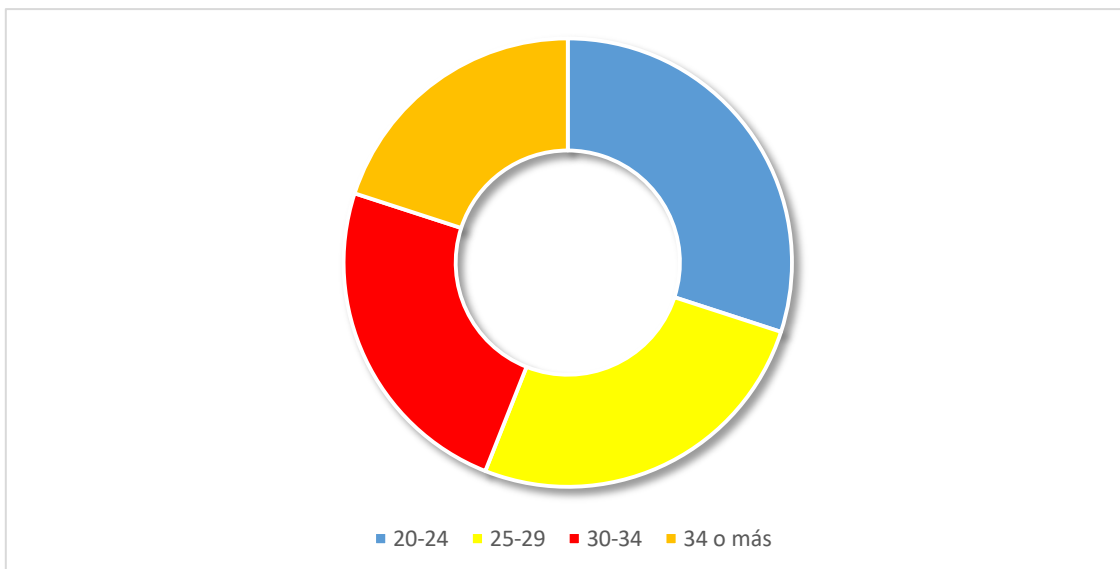
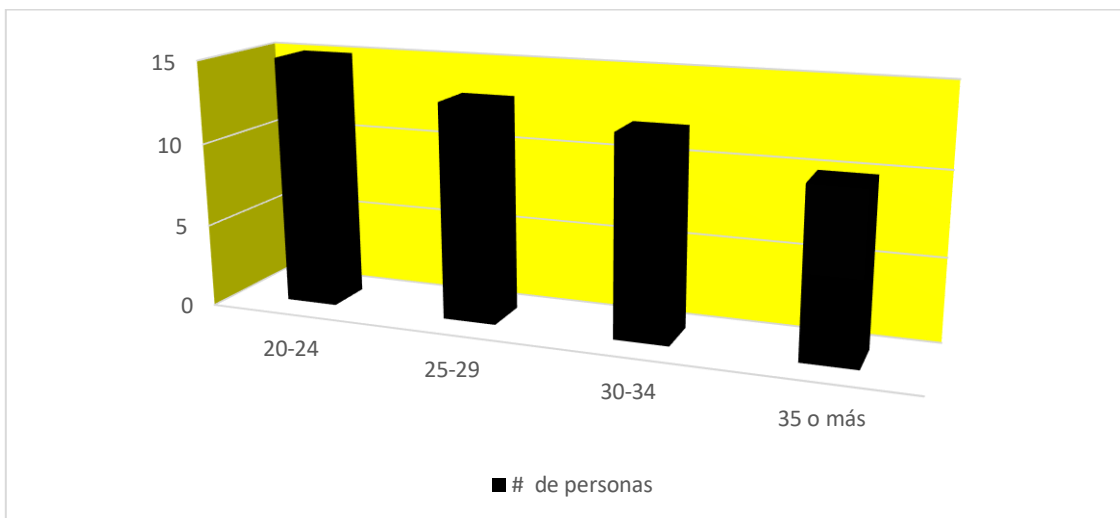
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Sí	92,31%	84
▼ No	7,69%	7
TOTAL		91

Tabulación de Encuestas

Encuestas realizadas: 50

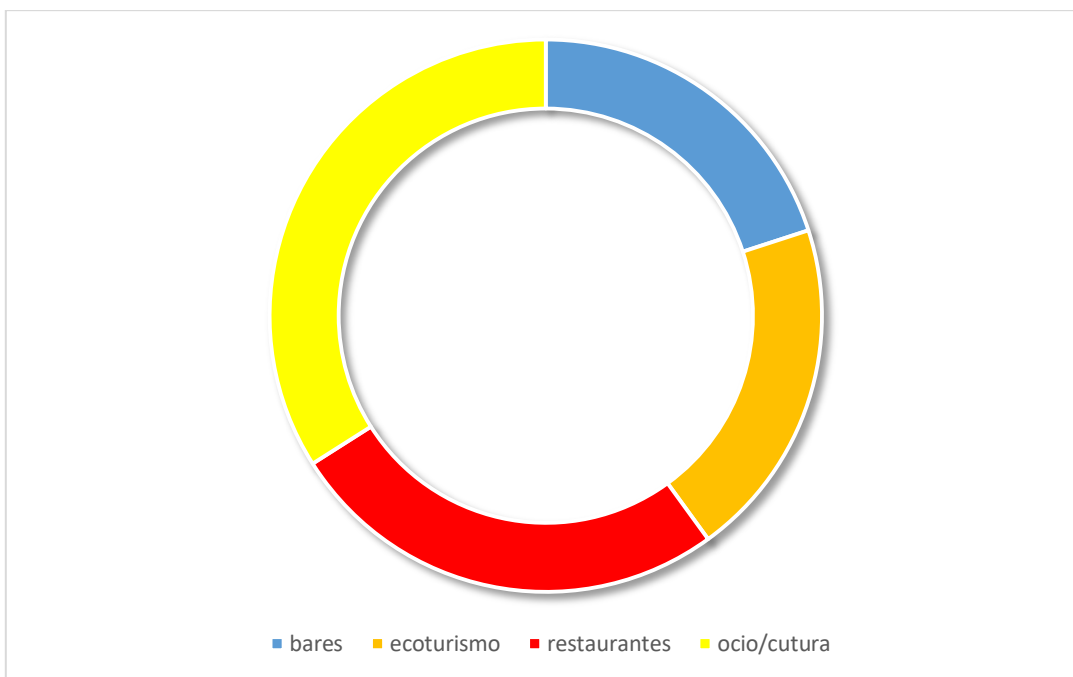
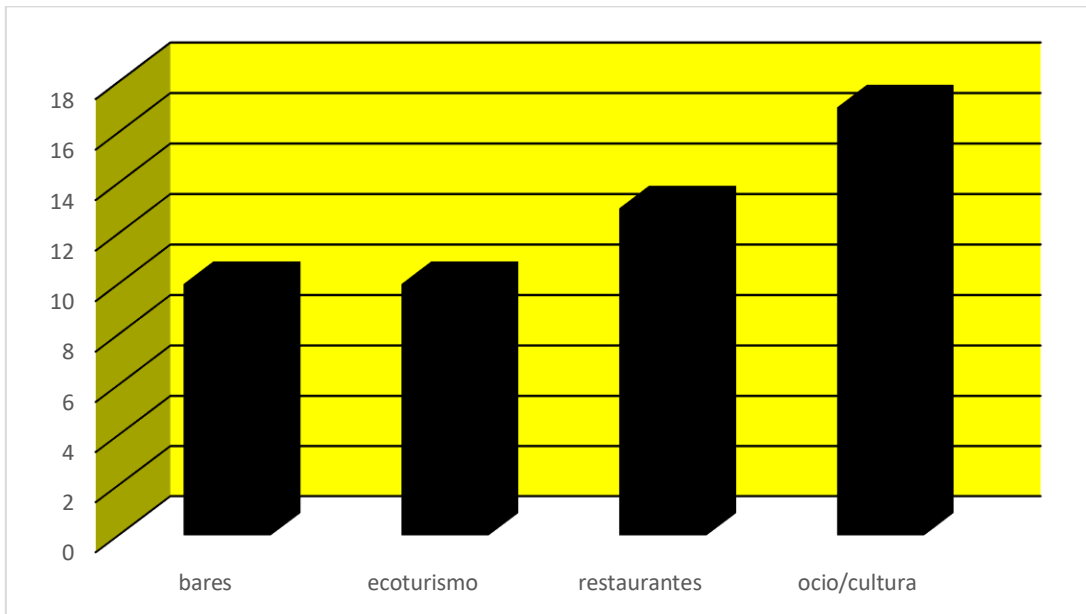
1. Seleccione su rango de edad.

- a. Entre 20-24 años.
- b. Entre 25-29 años.
- c. Entre 30-34 años.
- d. De 34 en adelante.



2. En sus tiempos libres, ¿en qué preferiría gastar su tiempo?

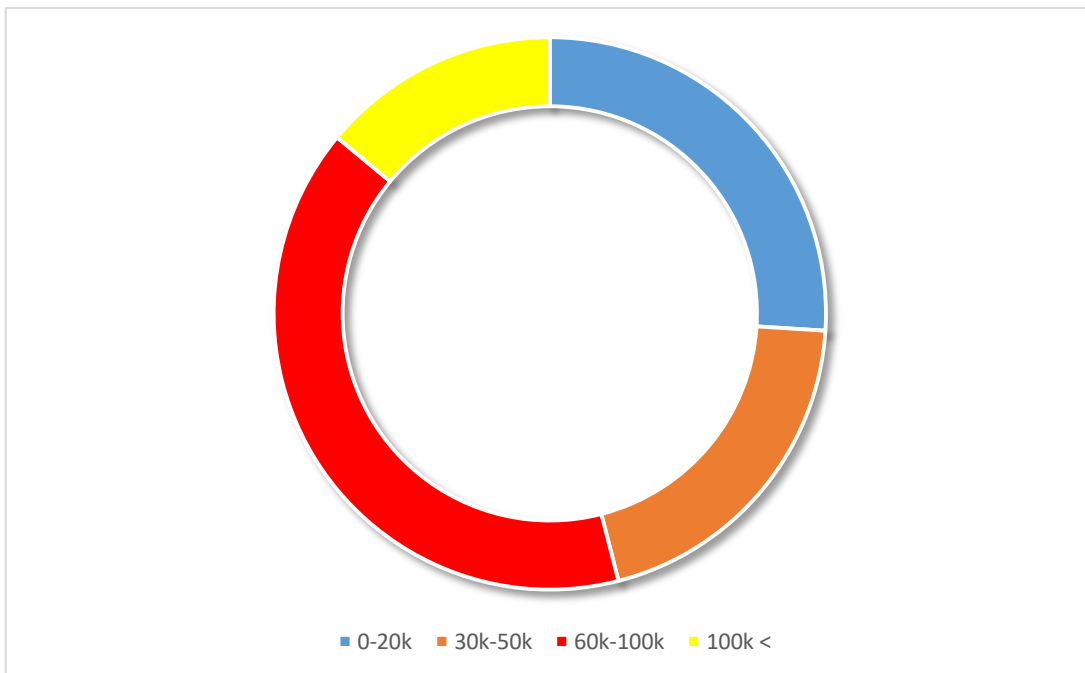
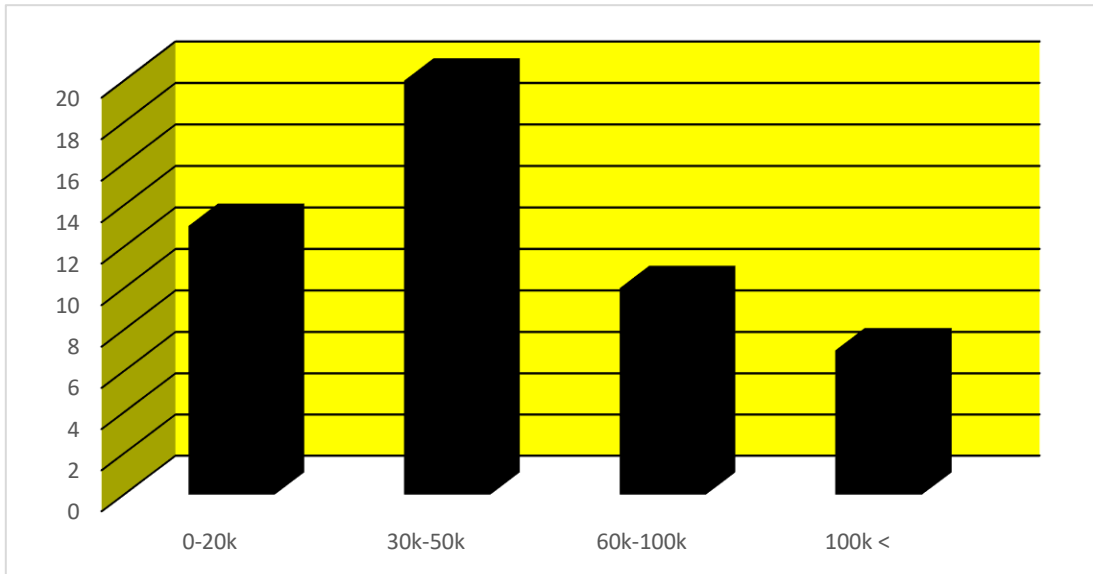
- a. Bares (para tomar y/o bailar):10
- b. Salir de la ciudad (ecoturismo): 10
- c. Ir a restaurantes.:13
- d. Hacer planes de ocio (visitar museos, ir a parques temáticos, etc...): 17



3. Con respecto a la respuesta anterior, indique cuál es su presupuesto al

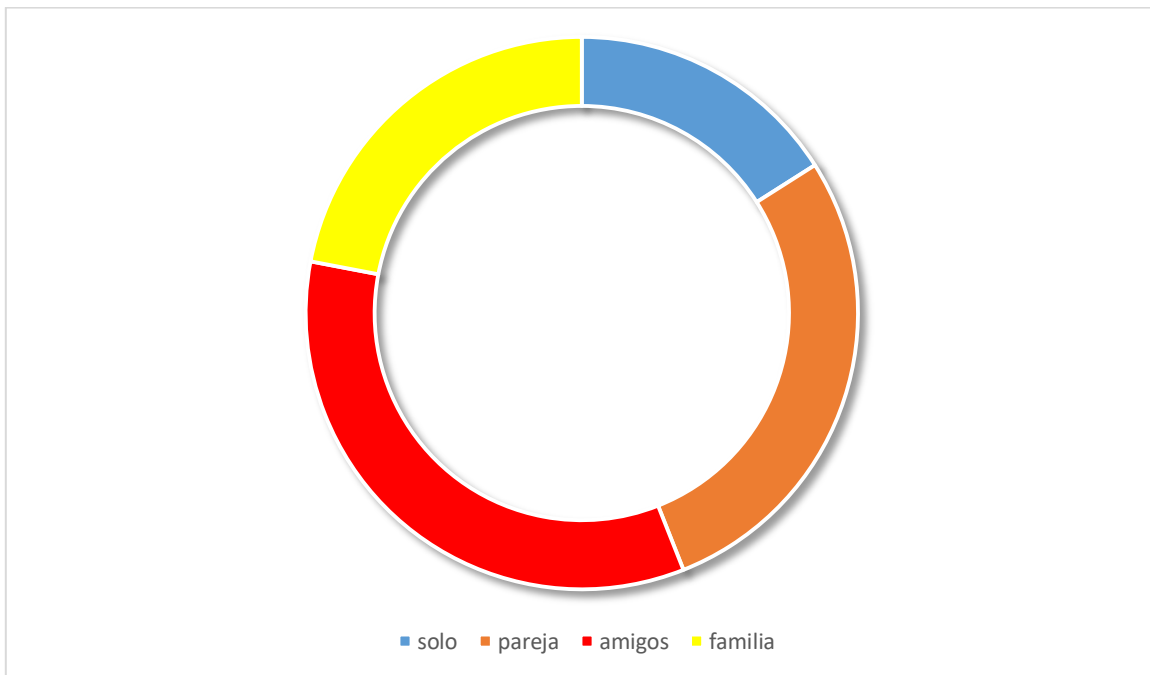
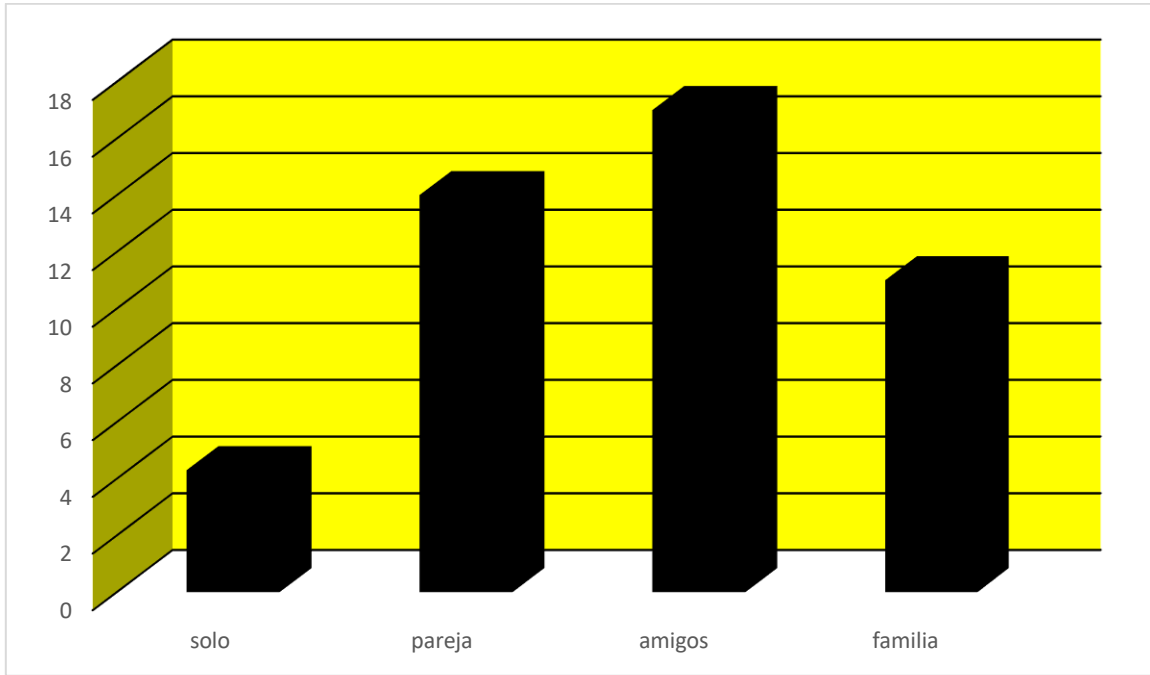
momento de realizar alguna actividad.

- a. Entre 0 y \$20k. :13
- b. Entre \$30k y \$50k.:20
- c. Entre \$60k y \$100k.: 10
- d. Presupuesto ilimitado.:7



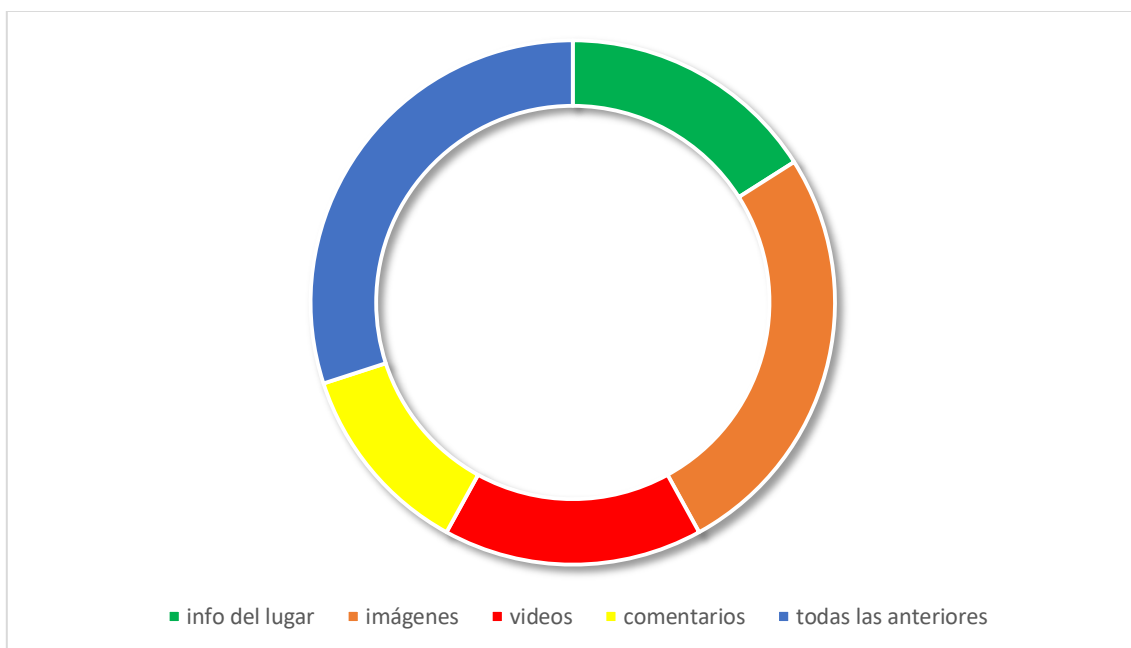
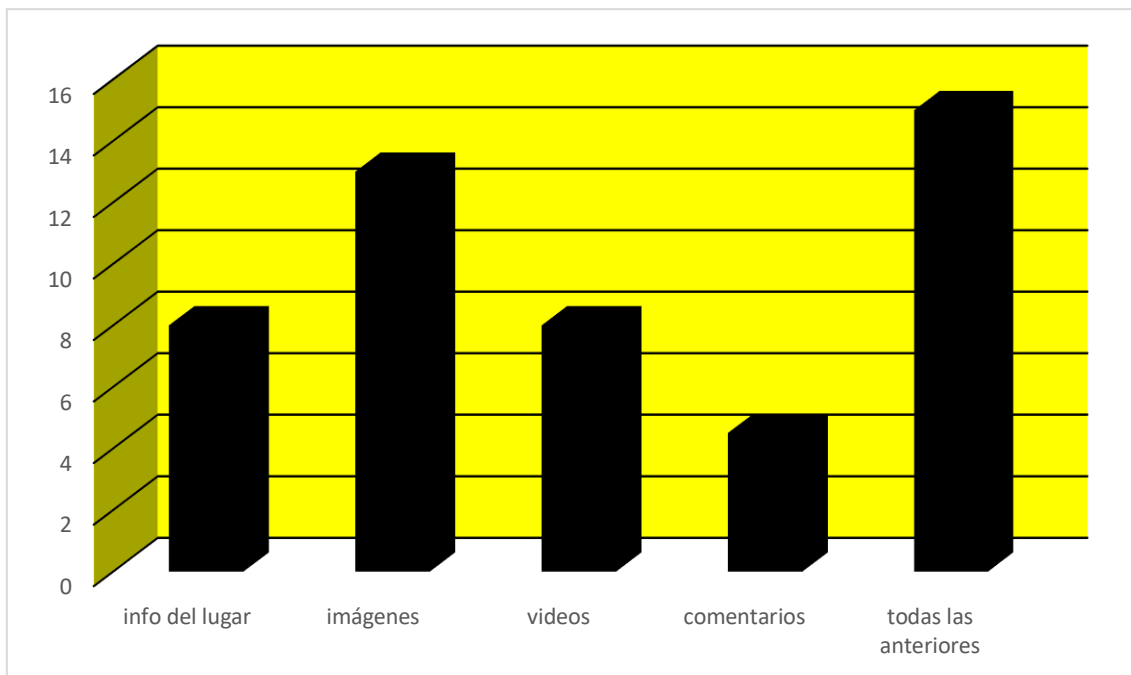
4. Cuando sale a llevar a cabo algún plan, ¿con quién prefiere realizarlo?

- a. Solo.
- b. Con pareja.
- c. Con amigos.
- d. Con familia.



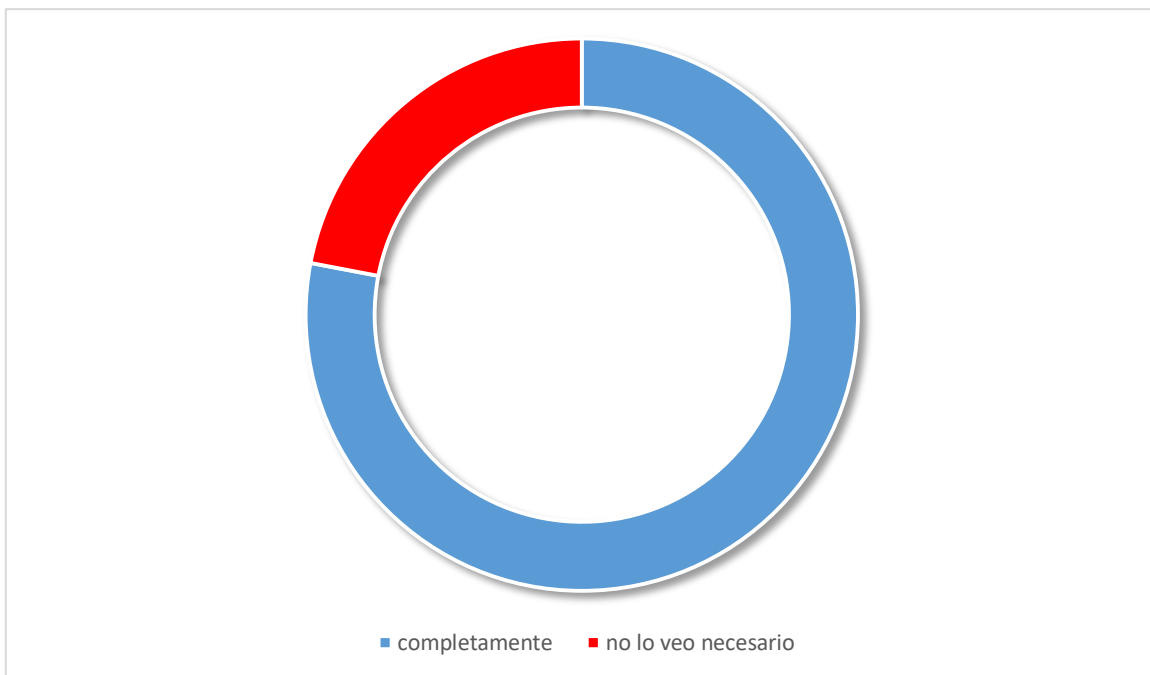
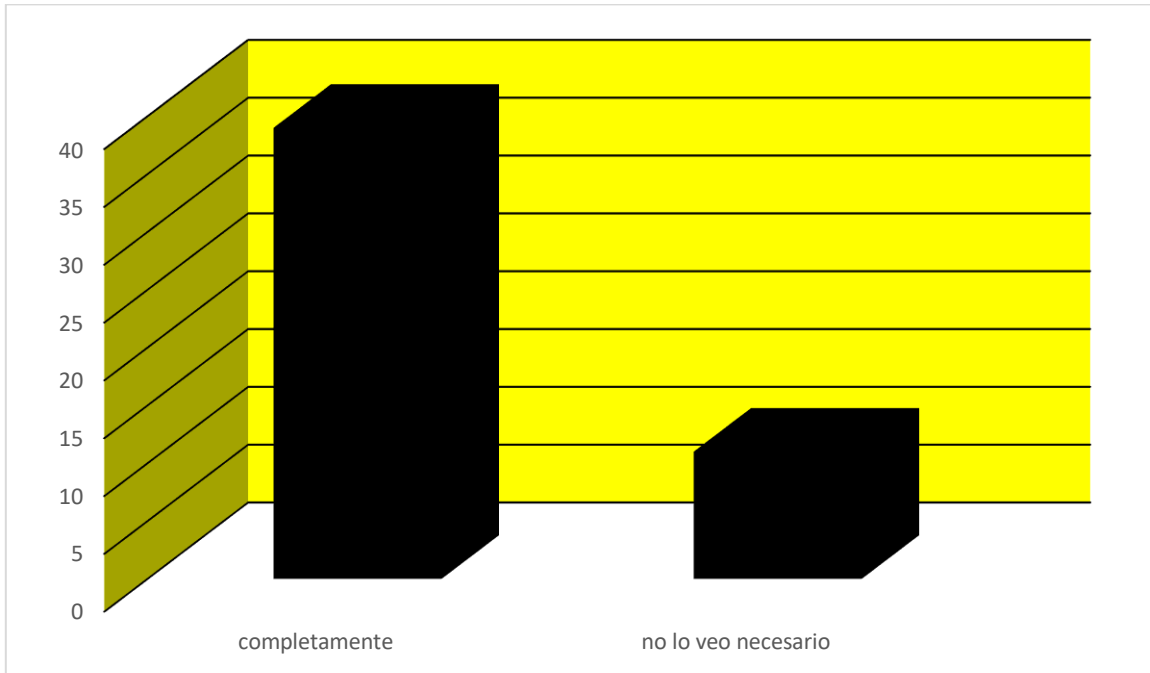
5. Al momento de encontrar un lugar dentro de la app, ¿qué le gustaría encontrar dentro de la reseña?

- a. Información detallada del lugar.
- b. Imágenes.
- c. Vídeos.
- d. Comentarios de personas que han visitado el mismo.
- e. Todas las anteriores.



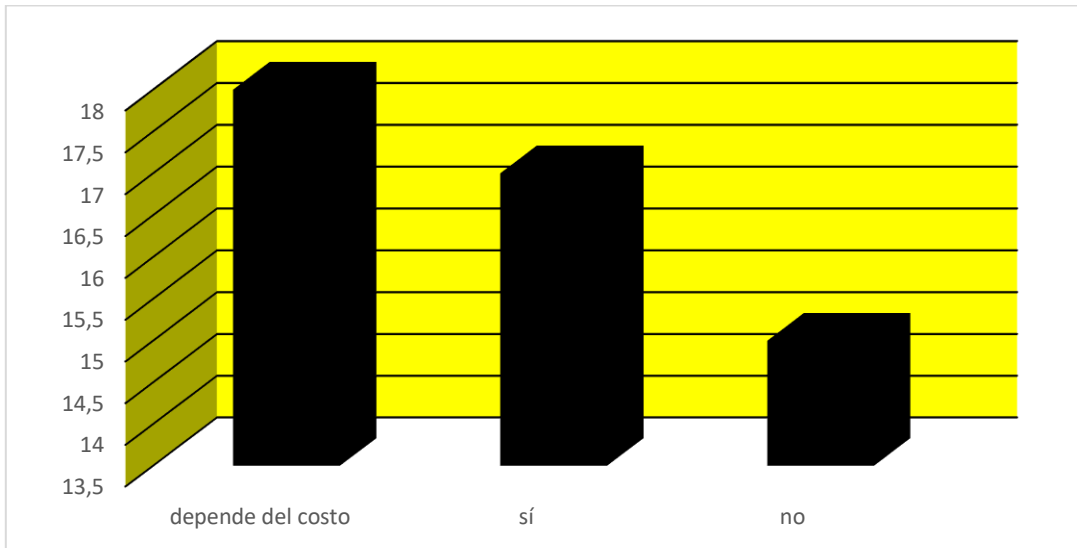
6. ¿Descargaría y recomendaría a turistas una app móvil que no solo le brinde recomendaciones y reseñas de lugares sino también que diseñe su plan perfecto basándose en sus gustos e intereses?

- a. Completamente.
- b. No lo veo necesario.



7. Si su respuesta anterior fue ‘completamente’, ¿pagaría usted por una versión premium en donde encuentre mayor información de los lugares y múltiples beneficios dentro de la app?

- a. Depende del costo.
- b. Sí.
- c. No.



Concepto	Valor Mensual	Observación
Punto De Equilibrio (ingresos)	\$ 11.200.000	Para definir el punto de equilibrio fue necesario crear una matriz, que incluyera la cantidad de clientes, % de pago a la plataforma y valor de la plataforma. Dicho análisis muestra que se requieren estos parámetros mínimos para no generar pérdidas. Clientes: 3,200 - % de pago de los clientes 70% - Valor plataforma: \$5.000
Costos Variables:		Los Gastos Variables corresponden a:
Publicidad	\$ 1.572.875	Publicidad en Instagram, % comisión pagado a Google por cada cliente Premium, y Google Ads y las actividades en cada lugar visitado para las referencias en la plataforma.
Gastos Fijos	\$ 9.133.188	Este valor incluye el resto de conceptos que se requieren para la operación del negocio: Insumos Tecnológicos, Nómina, Seguros, Intereses préstamo, depreciación de equipos.
Inversión Mínima Requerida		En este caso se realizaron 2 escenarios:
Escenario 1:	\$ 59.000.000	Se requiere este valor para tener la cobertura en el pago de los gastos fijos y variables. Cabe resaltar en este escenario que se tienen ingresos incrementales durante los primeros 6 meses. En cada mes los clientes premium iniciarían con 500 e incrementan en la misma proporción hasta lograr punto de equilibrio en el sexto mes aproximadamente.
Escenario 2:	\$ 34.000.000	Se requiere este valor para tener la cobertura en el pago de los gastos fijos y variables. Cabe resaltar en este escenario que se tienen ingresos incrementales durante los primeros 4 meses. En cada mes los clientes premium iniciarían con 800 e incrementan en la misma proporción hasta lograr punto de equilibrio en el cuarto mes aproximadamente.

Concepto	Valor
Cientes Premium	3.200
% Afiliación	70%
Valor plataforma	\$5.000
Ingresos	\$11.200.000
% Comisión google	\$560.000
Ingresos Premium	\$10.640.000

# clientes Free	960
% pago	30%
Vr por cliente	\$200
Total Ingresos publicidad	\$57.600

Gastos fijos mes	\$9.133.188
Gastos Variables	\$1.702.433
Total Gastos	\$10.835.621

Utilidad o Pérdida	-\$138.021
--------------------	-------------------

		CANTIDAD CLIENTES									
		500	1.000	1.500	2.000	2.500	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000
VR PLATAFORMA	\$1.000	-\$10.530.330	-\$10.196.371	-\$9.862.413	-\$9.528.455	-\$9.194.496	-\$8.860.538	-\$8.526.580	-\$8.192.621	-\$7.858.663	-\$7.524.705
	\$1.500	-\$10.354.350	-\$9.853.413	-\$9.352.475	-\$8.851.538	-\$8.350.600	-\$7.849.663	-\$7.348.725	-\$6.847.788	-\$6.346.850	-\$5.845.913
	\$2.000	-\$10.178.371	-\$9.510.455	-\$8.842.538	-\$8.174.621	-\$7.506.705	-\$6.838.788	-\$6.170.871	-\$5.502.955	-\$4.835.038	-\$4.167.121
	\$2.500	-\$10.002.392	-\$9.167.496	-\$8.332.600	-\$7.497.705	-\$6.662.809	-\$5.827.913	-\$4.993.017	-\$4.158.121	-\$3.323.225	-\$2.488.330
	\$3.000	-\$9.826.413	-\$8.824.538	-\$7.822.663	-\$6.820.788	-\$5.818.913	-\$4.817.038	-\$3.815.163	-\$2.813.288	-\$1.811.413	-\$809.538
	\$3.500	-\$9.650.434	-\$8.481.580	-\$7.312.725	-\$6.143.871	-\$4.975.017	-\$3.806.163	-\$2.637.309	-\$1.468.455	-\$299.600	\$869.254
	\$4.000	-\$9.474.455	-\$8.138.621	-\$6.802.788	-\$5.466.955	-\$4.131.121	-\$2.795.288	-\$1.459.455	-\$123.621	\$1.212.212	\$2.548.045
	\$4.500	-\$9.298.475	-\$7.795.663	-\$6.292.850	-\$4.790.038	-\$3.287.225	-\$1.784.413	-\$281.600	\$1.221.212	\$2.724.025	\$4.226.837
	\$5.000	-\$9.122.496	-\$7.452.705	-\$5.782.913	-\$4.113.121	-\$2.443.330	-\$773.538	\$896.254	\$2.566.045	\$4.235.837	\$5.905.629
	\$5.500	-\$8.946.517	-\$7.109.746	-\$5.272.975	-\$3.436.205	-\$1.599.434	\$237.337	\$2.074.108	\$3.910.879	\$5.747.650	\$7.584.420
	\$6.000	-\$8.770.538	-\$6.766.788	-\$4.763.038	-\$2.759.288	-\$755.538	\$1.248.212	\$3.251.962	\$5.255.712	\$7.259.462	\$9.263.212
	\$6.500	-\$8.594.559	-\$6.423.830	-\$4.253.100	-\$2.082.371	\$88.358	\$2.259.087	\$4.429.816	\$6.600.545	\$8.771.275	\$10.942.004
\$7.000	-\$8.418.580	-\$6.080.871	-\$3.743.163	-\$1.405.455	\$932.254	\$3.269.962	\$5.607.670	\$7.945.379	\$10.283.087	\$12.620.795	

THE ROUTE

ESTADO DE INTEGRAL RESULTADOS
Del: 1 de Enero al 31 de Diciembre 2020

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
CLIENTES PREMIUM	350	700	1.050	1.400	1.750	2.100	2.240	2.380	2.520	2.660	2.800	2.940	
% Fidelización	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	
FREE	150	300	450	600	750	900	960	1.020	1.080	1.140	1.200	1.260	
TOTAL	500	1.000	1.500	2.000	2.500	3.000	3.200	3.400	3.600	3.800	4.000	4.200	
Vr APP	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
INGRESOS													
Total Ingresos	\$ 1.750.720	\$ 3.501.440	\$ 5.252.160	\$ 7.002.880	\$ 8.753.600	\$ 10.504.320	\$ 11.204.608	\$ 11.904.896	\$ 12.605.184	\$ 13.305.472	\$ 14.005.760	\$ 14.706.048	\$ 114.497.088
Gastos Fijos													
Total Gastos Fijos	\$ 10.258.000	\$ 7.960.208	\$ 7.929.349	\$ 7.897.935	\$ 7.865.956	\$ 8.889.801	\$ 10.073.365	\$ 10.039.627	\$ 10.005.283	\$ 9.970.320	\$ 9.934.728	\$ 9.898.495	\$ 110.723.067
Gastos Variables													
Total Gastos Variables	\$ 1.396.300	\$ 843.000	\$ 2.156.300	\$ 1.083.000	\$ 1.115.500	\$ 1.785.800	\$ 1.283.000	\$ 1.278.000	\$ 1.943.000	\$ 1.978.800	\$ 1.378.000	\$ 2.633.800	\$ 18.874.500
Utilidad antes de Impuestos	-\$ 9.903.580	-\$ 5.301.768	-\$ 4.833.489	-\$ 1.978.055	-\$ 227.856	-\$ 171.281	-\$ 151.757	\$ 587.269	\$ 656.901	\$ 1.356.352	\$ 2.693.032	\$ 2.173.753	-\$ 15.100.479
Impuesto Renta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 193.799	\$ 216.777	\$ 447.596	\$ 888.701	\$ 717.339	\$ 2.464.212
Utilidad Neta	-\$ 9.903.580	-\$ 5.301.768	-\$ 4.833.489	-\$ 1.978.055	-\$ 227.856	-\$ 171.281	-\$ 151.757	\$ 393.470	\$ 440.124	\$ 908.756	\$ 1.804.332	\$ 1.456.415	-\$ 17.564.691

pregunta 6: Descargaría la aplicación	
Sí	84
No	7
Total	91

pagaría la aplicación	
Sí	76
No	15
Total	91

escenario 1000 personas

84%

CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
PREMIUM	\$1.750.000	\$3.500.000	\$5.250.000	\$7.000.000	\$8.750.000	\$10.500.000	\$11.200.000	\$11.900.000	\$12.600.000	\$13.300.000	\$14.000.000	\$14.700.000
PUBLICIDAD FREE	\$720	\$1.440	\$2.160	\$2.880	\$3.600	\$4.320	\$4.608	\$4.896	\$5.184	\$5.472	\$5.760	\$6.048
CLIENTES												
PREMIUM	350	700	1050	1400	1750	2100	2240	2380	2520	2660	2800	2940
FREE	150	300	450	600	750	900	960	1020	1080	1140	1200	1260
TOTAL	500	1000	1500	2000	2500	3000	3200	3400	3600	3800	4000	4200
VALOR PREMIUM	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000
CANTIDAD	\$350	\$700	\$1.050	\$1.400	\$1.750	\$2.100	\$2.240	\$2.380	\$2.520	\$2.660	\$2.800	\$2.940
TOTAL	\$1.750.000	\$3.500.000	\$5.250.000	\$7.000.000	\$8.750.000	\$10.500.000	\$11.200.000	\$11.900.000	\$12.600.000	\$13.300.000	\$14.000.000	\$14.700.000
INGRESO PREMIUM	\$1.750.000	\$3.500.000	\$5.250.000	\$7.000.000	\$8.750.000	\$10.500.000	\$11.200.000	\$11.900.000	\$12.600.000	\$13.300.000	\$14.000.000	\$14.700.000
COSTO GOOGLE	\$87.500	\$175.000	\$262.500	\$350.000	\$437.500	\$525.000	\$560.000	\$595.000	\$630.000	\$665.000	\$700.000	\$735.000
INGRESO NETO	\$1.662.500	\$3.325.000	\$4.987.500	\$6.650.000	\$8.312.500	\$9.975.000	\$10.640.000	\$11.305.000	\$11.970.000	\$12.635.000	\$13.300.000	\$13.965.000
CLIENTES FREE	150	300	450	600	750	900	960	1020	1080	1140	1200	1260
VR INGRESO POR CLIENTE	\$16	\$16	\$16	\$16	\$16	\$16	\$16	\$16	\$16	\$16	\$16	\$16
% INGRESOS A PUBLICIDAD	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
TOTAL INGRESO	\$720	\$1.440	\$2.160	\$2.880	\$3.600	\$4.320	\$4.608	\$4.896	\$5.184	\$5.472	\$5.760	\$6.048

1
1000

16
16000

THE ROUTE

Del: 1 de Enero al 31 de Diciembre 201_

Descripción	Valor	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Total Insumos Tecnológicos	\$ 19.773.286,01	\$ 477.336,14	\$ 477.336,14	\$ 477.336,14	\$ 477.336,14	\$ 477.336,14	\$ 477.336,14	\$ 477.336,14	\$ 477.336,14	\$ 477.336,14	\$ 477.336,14	\$ 477.336,14	\$ 477.336,14	\$ 5.728.034
Total Insumo de papelería	\$ -	\$ 250.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 1.130.000
Total Nómina	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 6.616.400,00	\$ 6.616.400,00	\$ 6.616.400,00	\$ 6.616.400,00	\$ 6.616.400,00	\$ 6.616.400,00	\$ 6.616.400,00	\$ 74.114.800
Total Seguros contra robo y daño par	\$ 1.011.393,40	\$ 84.282,78	\$ 84.282,78	\$ 84.282,78	\$ 84.282,78	\$ 84.282,78	\$ 84.282,78	\$ 84.282,78	\$ 84.282,78	\$ 84.282,78	\$ 84.282,78	\$ 84.282,78	\$ 84.282,78	\$ 1.011.393
Intereses por prestamos	\$ 900.000,00	\$ 869.687,25	\$ 838.828,87	\$ 807.415,04	\$ 775.435,75	\$ 742.880,85	\$ 709.739,95	\$ 676.002,52	\$ 641.657,81	\$ 606.694,90	\$ 571.102,66	\$ 534.869,75	\$ 500.000,00	\$ 8.674.315
servicios profesionales														
Contador	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 877.803,00	\$ 877.803,00	\$ 877.803,00	\$ 877.803,00	\$ 877.803,00	\$ 877.803,00	\$ 5.866.818
Abogado	\$ 438.901,50	\$ 438.901,50	\$ 438.901,50	\$ 438.901,50	\$ 438.901,50	\$ 438.901,50	\$ 438.901,50	\$ 877.803,00	\$ 877.803,00	\$ 877.803,00	\$ 877.803,00	\$ 877.803,00	\$ 877.803,00	\$ 7.900.227
Desarrolladores APP - Manto	\$ 1.500.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 5.350.000
Total Servicios Profesionales	\$ 2.038.901,50	\$ 888.901,50	\$ 888.901,50	\$ 888.901,50	\$ 888.901,50	\$ 888.901,50	\$ 888.901,50	\$ 2.105.606,00	\$ 2.105.606,00	\$ 2.105.606,00	\$ 2.105.606,00	\$ 2.105.606,00	\$ 2.105.606,00	\$ 19.117.045,00
Otros gastos														
Constitución Empresa	\$ 947.480,00	\$ 947.480,00												\$ 947.480
Gastos de Actividades	\$ 618.000,00	\$ 568.000,00	\$ 1.208.000,00	\$ 618.000,00	\$ 568.000,00	\$ 570.000,00	\$ 618.000,00	\$ 568.000,00	\$ 1.208.000,00	\$ 618.000,00	\$ 568.000,00	\$ 1.208.000,00	\$ 618.000,00	\$ 8.938.000
Total Gastos de Actividades	\$ 618.000,00	\$ 568.000,00	\$ 1.208.000,00	\$ 618.000,00	\$ 568.000,00	\$ 570.000,00	\$ 618.000,00	\$ 568.000,00	\$ 1.208.000,00	\$ 618.000,00	\$ 568.000,00	\$ 1.208.000,00	\$ 618.000,00	\$ 8.938.000
Publicidad	\$ 110.000,00	\$ 100.000,00	\$ 105.000,00	\$ 115.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 105.000,00	\$ 115.000,00	\$ 105.000,00	\$ 115.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 1.310.000
Instagram	\$ 580.800,00	\$ 580.800,00	\$ 580.800,00	\$ 580.800,00	\$ 580.800,00	\$ 580.800,00	\$ 580.800,00	\$ 580.800,00	\$ 580.800,00	\$ 580.800,00	\$ 580.800,00	\$ 580.800,00	\$ 580.800,00	\$ 2.904.000
Google Ads	\$ 87.500,00	\$ 175.000,00	\$ 262.500,00	\$ 350.000,00	\$ 437.500,00	\$ 525.000,00	\$ 560.000,00	\$ 595.000,00	\$ 630.000,00	\$ 665.000,00	\$ 700.000,00	\$ 735.000,00	\$ 770.000,00	\$ 5.722.500
App store	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Apple	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Publicidad	\$ 778.300,00	\$ 275.000,00	\$ 948.300,00	\$ 465.000,00	\$ 547.500,00	\$ 1.215.800,00	\$ 665.000,00	\$ 710.000,00	\$ 735.000,00	\$ 1.360.800,00	\$ 810.000,00	\$ 1.425.800,00	\$ 1.425.800,00	\$ 9.936.500
Total:	\$ 11.654.300,42	\$ 8.803.207,67	\$ 10.085.649,29	\$ 8.980.935,46	\$ 8.981.456,18	\$ 10.675.601,27	\$ 11.356.364,87	\$ 11.317.627,44	\$ 11.948.282,74	\$ 11.949.119,82	\$ 11.312.727,58	\$ 12.532.294,68	\$ 12.532.294,68	\$ 129.597.567

PUBLICIDAD INSTAGRAM																														
GASTO	\$1.310.000						\$5.000						\$5.000						\$5.000						\$5.000					
MES 1	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12				
1	1	2	3	4	5	6	7	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$110.000	\$100.000	\$105.000	\$115.000	\$110.000	\$110.000	\$105.000	\$115.000	\$105.000	\$115.000	\$110.000	\$110.000				
2	8	9	10	11	12	13	14	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
3	15	16	17	18	19	20	21	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
4	22	23	24	25	26	27	28	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
5	28	29	30	31				\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$0	\$0	\$0																
MES 2	L	M	M	J	V	S	D																							
1	1	2	3	4	5	6	7	\$0	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
2	5	6	7	8	9	10	11	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
3	12	13	14	15	16	17	18	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
4	19	20	21	22	23	24	25	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
5	26	27	28					\$5.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0																
MES 3	L	M	M	J	V	S	D																							
1	1	2	3	4	5	6	7	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
2	8	9	10	11	12	13	14	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
3	15	16	17	18	19	20	21	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
4	22	23	24	25	26	27	28	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
5	29	30	31					\$5.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0																
MES 4	L	M	M	J	V	S	D																							
1	1	2	3	4	5	6	7	\$0	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
2	5	6	7	8	9	10	11	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
3	12	13	14	15	16	17	18	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
4	19	20	21	22	23	24	25	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
5	25	26	27	28	29	30		\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$0																
MES 5	L	M	M	J	V	S	D																							
1	1	2	3	4	5	6	7	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5.000																
2	2	3	4	5	6	7	8	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
3	9	10	11	12	13	14	15	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
4	16	17	18	19	20	21	22	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
5	23	24	25	26	27	28	29	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
6	30	31						\$5.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0																
MES 6	L	M	M	J	V	S	D																							
1	1	2	3	4	5	6	7	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
2	4	5	6	7	8	9	10	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
3	11	12	13	14	15	16	17	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
4	18	19	20	21	22	23	24	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
5	25	26	27	28	29	30		\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$0																
MES 7	L	M	M	J	V	S	D																							
1	1	2	3	4	5	6	7	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
2	8	9	10	11	12	13	14	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
3	15	16	17	18	19	20	21	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
4	22	23	24	25	26	27	28	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
5	29	30	31					\$5.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0																
MES 8	L	M	M	J	V	S	D																							
1	1	2	3	4	5	6	7	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
2	4	5	6	7	8	9	10	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
3	11	12	13	14	15	16	17	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
4	18	19	20	21	22	23	24	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
5	25	26	27	28	29	30	31	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
MES 9	L	M	M	J	V	S	D																							
1	1	2	3	4	5	6	7	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
2	8	9	10	11	12	13	14	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
3	15	16	17	18	19	20	21	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
4	22	23	24	25	26	27	28	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
5	28	29	30					\$5.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0																
MES 10	L	M	M	J	V	S	D																							
1	1	2	3	4	5	6	7	\$0	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
2	5	6	7	8	9	10	11	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
3	12	13	14	15	16	17	18	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
4	19	20	21	22	23	24	25	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
5	26	27	28	29	30	31		\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$0																
MES 11	L	M	M	J	V	S	D																							
1	1	2	3	4	5	6	7	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5.000																
2	2	3	4	5	6	7	8	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
3	9	10	11	12	13	14	15	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
4	16	17	18	19	20	21	22	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
5	23	24	25	26	27	28	29	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
6	30							\$5.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0																
MES 12	L	M	M	J	V	S	D																							
1	1	2	3	4	5	6	7	\$0	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
2	7	8	9	10	11	12	13	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
3	14	15	16	17	18	19	20	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
4	21	22	23	24	25	26	27	\$5.000	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000																
5	27	28	29																											

RETRATOS MAN

TABLA AMORTIZACIÓN

Del: 1 de Enero al 31 de Diciembre 201_

VR PRESTAMO	\$ 50.000.000
INTERES	1,80%
CUOTAS	24
VR CUOTA	\$ 2.584.041,75

#	VR CUOTA	VR INTERES	ABONO CAPITAL	SALDO CAPITAL
0				\$ 50.000.000
1	\$ 2.584.042	\$ 900.000	\$ 1.684.042	\$ 48.315.958
2	\$ 2.584.042	\$ 869.687	\$ 1.714.355	\$ 46.601.604
3	\$ 2.584.042	\$ 838.829	\$ 1.745.213	\$ 44.856.391
4	\$ 2.584.042	\$ 807.415	\$ 1.776.627	\$ 43.079.764
5	\$ 2.584.042	\$ 775.436	\$ 1.808.606	\$ 41.271.158
6	\$ 2.584.042	\$ 742.881	\$ 1.841.161	\$ 39.429.997
7	\$ 2.584.042	\$ 709.740	\$ 1.874.302	\$ 37.555.695
8	\$ 2.584.042	\$ 676.003	\$ 1.908.039	\$ 35.647.656
9	\$ 2.584.042	\$ 641.658	\$ 1.942.384	\$ 33.705.272
10	\$ 2.584.042	\$ 606.695	\$ 1.977.347	\$ 31.727.925
11	\$ 2.584.042	\$ 571.103	\$ 2.012.939	\$ 29.714.986
12	\$ 2.584.042	\$ 534.870	\$ 2.049.172	\$ 27.665.814
13	\$ 2.584.042	\$ 497.985	\$ 2.086.057	\$ 25.579.757
14	\$ 2.584.042	\$ 460.436	\$ 2.123.606	\$ 23.456.151
15	\$ 2.584.042	\$ 422.211	\$ 2.161.831	\$ 21.294.320
16	\$ 2.584.042	\$ 383.298	\$ 2.200.744	\$ 19.093.576
17	\$ 2.584.042	\$ 343.684	\$ 2.240.357	\$ 16.853.219
18	\$ 2.584.042	\$ 303.358	\$ 2.280.684	\$ 14.572.535
19	\$ 2.584.042	\$ 262.306	\$ 2.321.736	\$ 12.250.799
20	\$ 2.584.042	\$ 220.514	\$ 2.363.527	\$ 9.887.271
21	\$ 2.584.042	\$ 177.971	\$ 2.406.071	\$ 7.481.201
22	\$ 2.584.042	\$ 134.662	\$ 2.449.380	\$ 5.031.820
23	\$ 2.584.042	\$ 90.573	\$ 2.493.469	\$ 2.538.351
24	\$ 2.584.042	\$ 45.690	\$ 2.538.351	-\$ 0
		\$ 12.017.002		
		\$ 500.708		