



Prosumer Tech
Estrategia Digital

Agencia de Comunicación Digital

**“El marketing ya no es
cuestión de lo que sabes
producir, sino de qué
historias sabes contar”**

Seth Godin

Agencia de Comunicación Digital

Edwin Mauricio Triviño López

Tutor: Sandra Marcela Lobo

Universidad Santo Tomás
Comunicación social para la paz
Bogotá 2019

Estamos comprometidos con el desarrollo digital, creemos firmemente en los entornos digitales como transformación de vida y de negocios, conectar las marcas con los clientes es nuestro principal reto.

Creatividad, innovación, compromiso y calidad es la combinación perfecta para construir Prosumer Tech.

Agradecimientos

Agradezco a la profesora Sandra Lobo y al profesor Jose Escobar, por sus comentarios, asesoría en esta última etapa de la universidad; de igual forma a todos los profesores que nos brindaron su conocimiento y su tiempo en todo el proceso universitario. Gracias a su enseñanza lo que un día fue un ejercicio de clase hoy en día es un sueño hecho realidad.

El presente trabajo esta dedicado a mi familia, ya que ha sido fundamental para el desarrollo de Prosumer Tech, su asesoría, su enseñanza en los entornos contables y jurídicos fueron de gran importancia para incursionarme en el mundo de los negocios. Sin olvidar a mi hermano y mi novia que sentaron bases para la construcción de la empresa.

Gracias a todos

Tabla de contenido

1)Introducción	7
2)La marca	7
3) Razón social	8
3.1) Misión.....	8
3.2) Visión	9
4)Marco teórico	9
4.1) Comunicación digital.....	10
4.2) Comunicación externa a nivel digital	11
4.3) Comunicación transversal.....	12
4.4) Prosumidor.....	13
5) Objetivos estratégicos	14
6) Nuestra esencia	15
7)Ética empresarial	18
7.1) Posición con nuestro competidor.....	19
7.2) Posición con nuestro cliente.....	20
7.3) Posición con nuestra organización.....	20
8) Marco legal	21
8.1) Justificación de SAS.....	21
8.2) Manual de proveedores y clientes	22
8.3)Política Anticorrupción y anti soborno.....	22
9) Matriz paste	24-25
10) Servicios	26
10.1) Desarrollo web:	26
10.2)Marketing Digital.....	29-30
11) Necesidades	31
12) ¿Cómo generar ingresos?	33
13)Equipo de trabajo	35
14)Stakeholders	37
15) Aliados de negocio	37-38

16) Recursos	39
17) Clientes potenciales	40
18) Necesidades y problema del cliente	43
19) Quién, dónde está y por qué compra el cliente.” cómo se debe llegar al cliente” ...44	
20) Quién es la competencia	45
21) ¿Quiénes son los principales proveedores de mi competencia y cuáles son sus aciertos y debilidades?	45
22)¿Cuáles son los competidores directos e indirectos o sustitutos?	46
23) ¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?	47
25)Precios y costos	48
25.1) Los precios de la competencia.....	49
26) Riesgos	51
26.1) Financieros.....	51
26.2) Legales.....	52
26.3)Mercado.....	53
27) Plan financiero	54
27.1) Inversión mínima.....	55
27.2) Inversión de capital.....	56
27.3) Retorno de la inversión	56
27.4) Financiación externa.....	57-58
27.5) Costos fijos y costos variables.....	58-59
28) Infografía	60
29) Bibliografía	61

1 Introducción

Prosumer Tech es una compañía creada en el 2017 que trabaja en la prestación de servicios empresariales en el entorno digital, gestionando y optimizando los procesos de cada organización para así obtener buenos resultados y mejores ganancias, todo esto a través de servicios tales como: páginas web, aplicaciones web, desarrollo de plataformas y software corporativo; así mismo, toda clase de publicidad digital e impresa. De igual forma, el trabajo de marketing digital que contemple la realización de fotografías y video publicitario acompañado de estrategias de “comunicación del marketing” según sus objetivos.

2 La marca



Prosumer Tech es una marca construida a partir de un imagotipo que quiere inspirar tecnología, innovación y calidad en su trabajo, para expresar gráficamente esto se utiliza el color azul ya que inspira confianza y nos acerca a entornos digitales, por otro lado, su tipografía Quantify nos permite comunicar seriedad y sobriedad. Su slogan “Estrategia digital” le comunica a su público una parte del modelo de negocio de nuestra empresa.

El ícono expresa continuidad, unidad, enlace y es justamente lo que se quiere expresar, el trabajo en conjunto con los clientes para satisfacer sus necesidades.

Para más información Revisar el Manual de Marca

3 Razón Social

El concepto del nombre Prosumer Tech deriva del significado *en español prosumidor* el cual se define como productor- consumidor. Este concepto es una tendencia para el mercado actual, dado que es la construcción de los productos con los mismos consumidores. En otras palabras, el mismo consumidor diseña el producto. Dicho concepto relacionado con la palabra en inglés *Tech* (Tecnología) combina el mensaje que queremos transmitir como organización. La comunicación constante con el cliente y la participación y apropiación del cliente con su producto final es la clave para asegurar el éxito en los resultados de los entornos digitales.

3.1 Misión.

Proveer soluciones digitales ajustadas a las necesidades comunicacionales de nuestros clientes, que a su vez les permita maximizar el rendimiento de sus campañas online y de esta manera mejorar la productividad en sus negocios.

3.2 Visión

Ser una compañía reconocida en el 2025 por su prestigio como integradora de servicios de asesoramiento en comunicación digital con soluciones precisas y adecuadas para cubrir las necesidades de nuestros Clientes.

4 Marco teórico

Durante los últimos años la comunicación desde el punto de vista de la comunicación en las organizaciones o comunicación organizacional ha cambiado, fortaleciéndose desde el apoyo de los entornos digitales ya sea para los clientes internos o los clientes externos. Los consumidores hoy en día son más difíciles de conquistar y es aquí cuando las estrategias de comunicación juegan un papel muy importante.

Teniendo en cuenta lo anterior vale recalcar que Scolari define la Comunicación Digital como la reunión de actividades de comunicación que pueden originarse con un par de personas, un grupo o aquella que proviene de las organizaciones. Todas estas comunicaciones devinieron un conjunto de bits. De acuerdo con el autor, esta comunicación se diferencia de la comunicación de masas en los siguientes puntos: La configuración muchos-a muchos (reticularidad); las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad); la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad); la participación activa de los usuarios (interactividad) (2008: 79).

En relación con lo anterior los públicos hoy en día en su gran mayoría se encuentran en los entornos digitales, con esto me refiero a dispositivos en los cuales se tiene acceso a internet ya sea un celular, tablet, computador, entre otros; de inmediato se convierte esto en una oportunidad a nivel empresarial, oportunidad que sobretodo es aprovechado a nivel externo y en conjunto con estrategias de comunicación se traduce en el posicionamiento que tanto quieren tener las empresas hoy en día.

4.1 Comunicación Digital

La comunicación digital como menciona Scolari ha venido a cambiar las perspectivas del mundo desde el punto de vista de la bidireccionalidad, es así que su logro más grande es poder permitirle a los usuarios conectarse con otros usuarios, utilizando diferentes plataformas o canales; esto ha permitido que las marcas puedan interactuar con sus públicos, en todo el mundo. Todo esto es posible con la ayuda de las redes sociales, que rápidamente se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117)

Con el correr del tiempo las redes sociales no solo han permitido conectarse con personas para dialogar sobre algún tema, se han creado espacios virtuales para diálogo profesional, para buscar pareja, para compartir fotos profesionales y cada día evoluciona la tecnología de las redes sociales integrando inteligencia artificial para poder automatizar cada vez más sus servicios.

El estudio de la comunicación tiene participación en este campo de las redes sociales y la comunicación digital aunque no muchos teóricos escriben del tema por su actividad reciente, si se puede analizar desde las experiencias de cada acontecimiento. Sin duda alguna el logro más grande hablando en términos de comunicación ha sido la autogestión de conocimiento desde usuarios a otros usuarios.

4.2 Comunicación Externa a nivel Digital

Desde el punto de vista del estudio de comunicación externa, las redes sociales son una oportunidad, es un apoyo para la gestión de la reputación y del posicionamiento de la marca, incluso en gestión de eventos la pauta digital se convierte en un elemento clave para su estrategia de reconocimiento.

Las redes sociales y el internet han ayudado para que los profesionales en áreas a fin de la imagen de una organización, puedan sentar sus estrategias en la construcción de entornos digitales. un ejemplo de esto es Avianca que es una empresa con una gran presencia en las redes. Su estrategia consiste en escuchar a sus clientes y resolver los problemas; han construido un equipo multidisciplinario, todos enfocados a entender las necesidades de los consumidores e implantar soluciones creativas. Como resultado, la empresa se conecta con 28 millones de personas y registra aproximadamente 600.000 interacciones mensuales. Esto para las empresas se convierte en posibles clientes o en referidos potenciales. Avianca es solo un ejemplo más que ejecutando estrategias de comunicación digital, puede permitir oportunidades de mejora a nivel organizacional, brindando una imagen moderna y fresca a sus usuarios.

4.3 Comunicación Transversal

El estudio de comunicación digital no es exclusivamente un trabajo comunicacional, en este campo digital estamos en constante trabajo con publicistas y mercadólogos, ya que no solo desde comunicaciones trabajamos la marca a nivel de reputación y recordación si no que brindando la información correcta y con ayuda de estrategias de publicidad se pueden generar oportunidades de negocio presenciales.

De igual forma el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Lo anterior puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovando y mejorando su posición en el mercado. El marketing crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (KELLER, 2012).

La publicidad y el mercadeo no se juntaron con la comunicación organizacional únicamente desde el auge de las redes sociales, pero sin duda la comunicación.2.0, el internet y las redes sociales han sido una plataforma que ha convertido en estas tres disciplinas en aristas que trabajan en conjunto. La comunicación digital también ha aportado en los últimos años en otras áreas que tradicionalmente convergen, a esto me refiero a la oportunidad que ha generado en otros campos como la comunicación política y la comunicación en los entornos médicos. El primer caso de la comunicación política no es una novedad, desde la aplicación de la política a la llegada de medios masivos se ha estado trabajando la imagen de los candidatos, la opinión pública, y demás características de la comunicación, sin embargo en el sentido del voto de opinión y la imagen pública, las redes sociales se han convertido en el canal principal de los políticos tanto para el SEM o para el SEO. En el segundo caso de la comunicación médica área de estudio de cuyo fin ha sido trabajar por el bienestar en el sentido de la salud, ya sea en clínicas o en situaciones de crisis, la comunicación ha aportado desde las estrategias y el trabajo de la marca, en este sentido la comunicación digital también le ha aportado elementos para su discusión en sus aplicaciones de marca que implementen las empresas de la salud, en especial en el sector cirugía plástica, ya que las redes sociales

por su naturaleza gráfica ha permitido tener relación directa con la estética y en especial las mujeres que consumen más información en plataformas como Instagram.

En resumen la comunicación digital aplicándola desde la comunicación externa en planes corporativos es y será una de las estrategias fundamentales para cualquier sector tanto para las redes sociales como para los buscadores.

4.4 Prosumidor

El concepto de prosumidor se usa para referirse a los consumidores que hacen parte activa de la creación de productos de consumo y servicios de amplio impacto, cabe aclarar que no todos los consumidores son prosumidores, dado que estos últimos corresponden a aquellas personas que por su capacidad crítica y conocimientos le son útiles al mercado para innovarlo, empleando las tecnologías disponibles. Desde un punto de vista holístico, el prosumidor puede entenderse como aquel usuario consumidor de cualquier bien o servicio que además lo produce o participa en su producción.

Las redes sociales han contribuido al prosumer a la vez que han revolucionado el mundo de la publicidad. El procedimiento para conocer los gustos y opiniones del consumidor sobre un producto no solo se ha simplificado, sino que, ahora, se produce a tiempo real. Como señalan Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín (2012:597), “Las redes sociales han permitido instaurar una relación fluida y estrecha entre anunciantes y usuarios y se han convertido en las nuevas plataformas necesarias para la difusión de contenidos publicitarios”

Es precisamente lo que buscan las marcas hoy en día que sus clientes sientan que los productos o servicios están diseñados y pensados en satisfacer sus necesidades y el éxito de una marca es que el usuario digital pueda ayudarle a construir el producto con interacción

digital. Nosotros como organización trabajamos para que el cliente y el usuario se conecten y así lograr un producto ajustado a las tendencias y las necesidades que demanda el mercado actual

5 Objetivos Estratégicos

Crecimiento: Impulsar el crecimiento de la organización al punto de abarcar los diferentes factores y líneas de negocio que hoy en día están vigentes en el mercado, estas pueden ser:

- Investigación de mercados
- Plataformas de educación
- Gestión de blog
- Producción audiovisual para comerciales
- Implementar a largo plazo el servicio “**in-house**” en una o varias empresas (Oficina o agencia dentro de la empresa)

Iniciativas sociales (marketing social): Prosumer Tech está comprometida con el desarrollo social, es por eso que proyecta para el 2020 desarrollar un **concurso** cuyo premio es una plataforma gratuita con video promocional y plan de marketing por dos meses, aplicada para iniciativas sociales que pretendan utilizar esta estrategia dentro de su trabajo social. Los sectores que se pretenden impactar son:

- Animales
- Ambiente

- Infancia
- Sexualidad
- Cultura

6 Nuestra Esencia

Creatividad:

- Ofrecemos a nuestros clientes altos niveles de creatividad y originalidad en los trabajos y proyectos, trabajando por obtener buenos resultados, es por eso que para el desarrollo de nuestros proyectos gestionamos herramientas que nos permiten estructurar nuestro trabajo.

-Parrilla de contenido: Para redes sociales se trabaja con parrilla de contenido donde se construyen las publicaciones semanales, esta herramienta permite no sólo que el cliente sepa qué se publica si no que pueda monitorear y aprobar sus publicaciones, de igual forma aportar para algún cambio.

-Audiovisual: En el CMR mencionado anteriormente se construye un script en el que participe el cliente compartiendo sus ideas y sus referentes para su producto final.

- Nos destacamos por ofrecer soluciones creativas y acordes con la imagen e intencionalidad del cliente, acopladas a las tendencias de la comunicación y las estrategias actuales.

Compromiso

- Nos apasiona la calidad y nuestro trabajo lo demuestra dado que designamos los recursos y las herramientas necesarias para el cumplimiento de nuestros proyectos.

Proactividad

Nuestro equipo de profesionales tiene la capacidad e iniciativa de anticiparse a cualquier duda o inconveniente que puedan presentar nuestros clientes y solucionarlos a la mayor brevedad, por eso, según los proyectos, se diseñan planes de riesgo “DOFA” que permitan tener una contingencia según la gestión.

Confiabilidad

Nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes los mejores resultados bajo criterios profesionales y de alta calidad, es por eso que aplicamos modelos gestión (scrum) que permitan ofrecer resultados en los tiempos establecidos consolidando informes según lo requerido. Para esto, internamente utilizamos dos aplicaciones que nos permiten responder con los entregables a los clientes.

- Slack
- Trello

Medición, planeación y satisfacción.

Para asegurar la calidad del servicio y la optimización de procesos por parte de la organización se han creado estrategias que permiten cumplir con lo establecido y así satisfacer tanto al cliente como a la organización.

Medición

Durante el proceso de la asesoría o venta nos ayudamos con un CMR que permite tomar notas compartidas con los clientes y así entender sus necesidades plenamente, de igual forma este CMR permite a los creativos hacer propuestas según los requerimientos del cliente, de igual manera es una herramienta que permitirá evitar reprocesos por cambios que no se hayan discutido antes, ya que queda registrado el proceso de creación desde el principio.

Planeación

Para la prestación de un servicio óptimo se establecen unos pasos que todo proyecto debe tener y es una marca oficial que permitirá cumplir con lo establecido a los clientes, de igual forma permitirá tener planeación y organización para el trabajo con los de más clientes.

- Pagos de 50%-50%, si dura más de 3 meses se verifican los pagos por etapas.
- Se establece un cronograma de trabajo, con actividades y entregables.
- Se agendan las actividades que involucren movilizar recursos o personal.
- Durante el proyecto se ejecutará el ciclo PHVA si es necesario.
- Se crea un comité de contenidos por proyectos para estudiar las necesidades del cliente.

Satisfacción:

Al terminar los trabajos se enviará una encuesta de satisfacción con 3 opciones de respuesta y una casilla para observaciones.

- Bueno

- Aceptable
- Malo

El resultado de esta encuesta permitirá añadir ítems de para la fase de planeación o medición.

7 Ética empresarial

Conducta empresarial

Para el cumplimiento de los valores corporativos y el mantenimiento de buenas relaciones entre los colaboradores y los directivos se genera este código de conducta para el cumplimiento obligatorio de las partes y así generar clima laboral adecuado. Las propuestas están abiertas para mejorar la calidad del servicio y las relaciones interpersonales para así evitar conflictos. Los colaboradores estarán regidos por los siguientes

- Priorizar los intereses de la organización sobre los intereses personales.
- Evitar cualquier conducta que pueda dañar a la reputación de la organización

Interno

- Prosumer Tech contrata jóvenes que demuestran tener habilidades, no es necesario tener estudio, siempre y cuando el proyecto no lo exija por ley, esto no afectará en la forma de pago, lo que se quiere incentivar es el autoconocimiento.
- Prosumer Tech maneja una comisión del 18% por proyectos que se gestionen de manera personal sean “ejecutivos de cuenta” o no (*Este porcentaje se estima a partir de las ganancias para la organización, de igual manera se aumenta el costo del proyecto a un 5% para promediar y no ver afectadas las ganancias de la empresa*).

- La información que se gestione para Prosumer Tech es intransferible y privada, compartir cualquier documento con un externo podría generar faltas graves según la ley 1518.
- Ningún Colaborador tiene autorización de recibir o entregar regalos o presentes sin previa autorización.

7.1 Posición con nuestros Competidores:

Tenemos una posición de respeto a la competencia con buenas prácticas empresariales cómo gana-gana, generando una competencia sana que respeta el buen nombre de las otras entidades y la atención al cliente. Prosumer Tech sensibiliza a sus ejecutivos de cuenta en no generar mala fama de sus competidores bajo el lema “El que habla mal de otro equipo es un mal jugador”.

De igual forma evitar monopolios y generar alianzas estratégicas que permitan abarcar proyectos más grandes.

7.2 Posición con nuestro Clientes (Externo)

Desarrollar trabajos honestamente buscando el beneficio del cliente relacionado con el servicio y la reputación de la empresa, “cada trabajo, sin importar lo diminuto, merece el mayor esfuerzo”.

Poner a disposición los recursos de la organización para satisfacer las necesidades del cliente. También, definir costos según calidad del servicio prestado, siendo justos en relación costo-beneficio. De igual forma dar tratamiento de la información con los clientes según contrato de confidencialidad.

7.3 Posición con nuestra Organización (Interno)

- Respetar diferencia racial cultural sexual o religiosa de los colaboradores y socios de la organización.
- No permitir en ninguna circunstancia actividades de corrupción dentro de la organización y de ninguna manera participar en actividades ilegales.
- Respetar las necesidades y los derechos de los colaboradores, dignificando y cumpliendo la ley en torno a los derechos y beneficios.
- Mantener un ambiente seguro que propicie el respeto.

8 Marco legal

8.1 Justificación de SAS

Por la naturaleza de nuestra compañía en temas relacionados con la tecnología y el desarrollo (Economía Naranja) dentro de sus características está el permitir que los derechos de autor sean respetados, al mismo tiempo ser una sociedad familiar, se ve la posibilidad de establecer la organización como una sociedad S.A.S., ya que permite escoger normas internas y ser flexible en cuanto a la representación frente a las empresas.

8.2 Manual de proveedores y clientes

Para la validación y por el cumplimiento de nuestros valores anticorrupción se desarrolla un protocolo a seguir que los proveedores y clientes deben cumplir si desean trabajar de la mano de Prosumer Tech.

Se requieren los siguientes documentos:

- Rut
- Cámara de comercio
- Cédula de representante legal
- Estados financieros en caso de ser personería jurídica (si los negocios son mayores a 10 millones de pesos)

Estos documentos se verificarán en plataformas de listas vinculantes como son:

- Contraloría
- Procuraduría
- Policía nacional
- Ruest

La intención de este control es verificar si los representantes legales de esta organización han estado involucrados en alguna situación ilegal. Si por algún motivo el cliente estudiado presenta una inconformidad, se cancela el negocio. Las inconformidades son:

- Ha estado involucrado en cualquier delito.
- Tiene orden de búsqueda.
- Se encuentra en investigación por algún ente vigilante del estado.
- No acepta compartir los documentos requeridos.

- Se encuentra una irregularidad en sus estados financieros.

8.3 Política Anticorrupción y antisoborno

Se desarrollará basado en el documento '*Programa anticorrupción de ética y cumplimiento para las empresas*' de las Naciones Unidas (2013) cuyos objetivos o implementaciones que se desean ejecutar son:

- Supervisión: Se hace revisión mensual de cada proyecto con la documentación pertinente, dónde se quiere evidenciar adelantados de trabajo, conformidad del cliente o inconformidades, en el caso de encontrar inconformidades, se estudia la posibilidad de generar planes de acción.
- Capacitación (evaluación): Se capacitará a los colaboradores, en términos de servicio al cliente, riesgos corporativos, anticorrupción, manejo de crisis. estas capacitaciones se gestionarán con las ARL, o con instituciones del estado que presten este servicio (Gratis).
- Tratamiento de las infracciones: Las faltas de los colaboradores se evalúan bajo unas etapas, estas etapas permiten que los colaboradores tengan oportunidad de mejora.
 1. Llamado de atención: es una observación basada en una situación y se puede hacer verbal o escrita.
 2. Memorando: es un documento oficial en el que se relacionan los hechos establecidos y se mencionan los hechos.
 3. Descargos: es la oportunidad que tiene el colaborador de dar su versión de los hechos antes de tomar una acción por parte de la empresa.

- Promoción y estímulos: Se le da la libertad a los colaboradores que presten sus propuestas de mejora para la calidad del clima y la cultura empresarial.
- Divulgación: se mantiene en un canal de comunicación interna (Slack) informado de los procesos y sus avances, con el ánimo de prestar ayuda al colaborador si es necesaria.

9 Matriz paste

	META(Universal)	MACRO(Nación)	MESO(Normativo)	MICRO(Local)	ORGANIZACIÓN
POLÍTICO	Artículo 333 de la Constitución Colombiana que avala un derecho universal a la libertad de creación de empresa, “libertad Económica”	-Mercosur, procesos de ciencia y tecnología. - Unasur Consejo suramericano de economía y finanzas.	-Código Laboral. -Ministerio de comunicaciones. -Ley naranja. -Cámara de comercio.	-Concejo de Bogotá -Alcaldías Locales.	-Política anticorrupción y soborno -Manual de proveedores.

AMBIENTAL	ONU: Objetivo del milenio, objetivo 7 garantizar la sostenibilidad del medio ambiente	Iso 14001 (sin aplicar pero algunos factores aplican, como son: -Mejoras continuas, -Prevención	Ministerio de Ambiente: manejo del suelo: (grabación) -política de ecourbanismo y construcción social.	política distrital de salud ambiental apartado	Construcción de política de Reciclaje
SOCIAL	-Derecho al Trabajo digno -Responsabilidad social (concurso)	OIT: organización internacional de trabajo.	Ministerio del trabajo.	Salud y seguridad en el trabajo.	Concurso ayuda a emprendedores.
TECNOLÓGICO	Derecho a la información Derecho a desarrollo científico y tecnológico	Organización de las naciones unidas: Comisión de ciencia y tecnología para el desarrollo.	-Ministerio de las comunicaciones -Ministerio de las TICS -Ley1518, tratamiento de la información.	Convocatoria para proyecto de innovación y tecnología Kennedy.	CMR de atención a clientes. -Página web -Construcción de política de datos.

ECONÓMICO	Derecho al trabajo.	Sector cuaternario de la economía, (Industrias culturales) 1	-Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 -CONARP: Regulación responsable de publicidad -Ministerio de comercio. (Regulación de ventas no tradicionales o a distancia.	Ley 140 Regula la publicidad para empresas.	Contratos prestación de servicio.
-----------	---------------------	--	---	--	-----------------------------------

10 Servicios

10.1 Desarrollo web:

Páginas Web Dinámicas

Páginas web con contenido gráfico y animado que permiten interactuar con los usuarios , además de mostrar la información general sobre la empresa, como son sus servicios y su estructura también se desarrolla un administrador de contenidos para que actualicen la

información y así mantener a sus usuarios conectados con las novedades de la organización. De igual forma se pueden añadir elementos como:

- Formularios
- Chats
- Pagos en línea
- Calendarios

Tipos de clientes para este servicio

- Inmobiliarias,
- Firmas de contabilidad
- Firmas de abogados
- Odontólogos
- Médicos
- Constructoras
- Empresa de prestación de servicios varios

Portales Web

Sitios web que permiten a los usuarios acceder a diferentes contenidos suministrados por la empresa o administrador del portal; están diseñados para resolver necesidades (particularmente de información) de un tema específico. Este servicio está diseñado para empresa cuyo objetivo sea estar informando sobre sus productos o servicios.

Tipos de cliente para este servicio

- Universidades
- Revistas
- Empresa de venta en línea
- Blogs
- Periódicos
- Alcaldías, políticos, Estatal.

Aplicaciones Móviles

Desarrollamos aplicaciones móviles para sistemas operativos Android y IOS teniendo en cuenta las siguientes fases de desarrollo:

- Planeación
- Diseño UX/UI (experiencia de usuarios/Diseño de interfaz)
- Prototipado
- Desarrollo
- Lanzamiento

Este servicio de aplicación móvil funciona cuando la organización ya tiene creada una comunidad digital y requiere generar ingresos por la aplicación u optimización de sus servicios. Este desarrollo permitirá apoyar la prestación de servicios ya que la mayoría de los consumos en línea se hacen desde celulares.

Tipos de cliente para este servicio.

- Bancos
- Inmobiliarias

- Universidades
- Startups

10.2 Marketing Digital.

Las estrategias de mercadeo digital están enfocadas en obtener resultados dependiendo de los objetivos de las campañas. Algunos objetivos que se trabajan son:

-Mejoramiento de marca en línea: Esta estrategia se mide a través de la interacción que tenga con los usuarios en caso de ser redes sociales se enfoca en los comentarios, los me gusta que tengan las publicaciones y de igual forma en seguidores.

-Fidelización de tus clientes: Esta campaña funciona tanto para redes como para Google lo que pretende es generar estrategias para fidelizar el cliente, se busca que tome una postura frente a la marca, (si compartes la foto 5 veces tienes 5 % de descuento)

-Monetización en línea: En este apartado no solo depende de la campaña digital si no de variables presenciales como fuerza de venta, distribución y otros tantos aspectos organizacionales.

Sin embargo, esta campaña está enfocada hacia la venta y se gestiona a partir de redes sociales indicando a los usuarios a comprar mostrando los beneficios que tienen sus servicios o su empresa; de igual forma, por Google, con búsquedas de los productos y servicios

mostrando beneficios si se realiza compra en línea; así mismo, con pauta de imágenes o animación por Google (Red de display), toda esta campaña enfocada hacia la venta.

Los mensajes y el objetivo de esta campaña se desarrollan con relación a la campaña de mercadeo que tenga la compañía actualmente. En resumen funciona como un apoyo a la campaña comercial de la organización.

-Abarca los clientes que no estén en redes. “Email Marketing” Haciendo uso de la base de datos de tu empresa creamos campañas publicitarias de Email Marketing para informar lanzamientos y novedades que permitan atraer clientes potenciales.

Para que los objetivos de estas campañas anteriormente mencionadas se lleven a cabo se gestionan con estos procesos.

-Posicionamiento en Google

Posicionamos tu sitio web en Google para que aparezcas en las primeras posiciones del buscador, este posicionamiento se desarrolla de dos formas:

- **Orgánica:** A través de contenidos que se gestione desde el sitio web y redes sociales se indexa el posicionamiento. No hay que pagar el trabajo es de reconocimiento orgánico, el contenido que se sube es de interés para ir generando recordación
- **Inorgánica:** Esta posición consiste en pautar con palabras clave según el negocio, el trabajo consiste en encontrar las mejores palabras o “Keywords” para lograr las búsquedas de los usuarios. De igual forma pauta una imagen para que los usuarios se direccionen al sitio web, esta imagen aparece en sitios específicos.

-Social Media.

Realizamos producción visual para redes sociales, todo tipo de contenido especializado según el modelo de negocio y el mercado al que se quiera impactar, los contenidos que se pueden gestionar son:

- Copys: texto creativo.
- Blog: Nota de interés.
- Diseño de piezas publicitarias.
- Animación 2d.
- Video para redes sociales de 30s a 2mnt.
- Gif para pauta.

-Community manager.

Administración de cuentas en redes sociales, creación de campañas digitales, administración de comunidades en línea y blogs; todo enfocado según el objetivo de las campañas digitales.

11 Necesidades

Actualmente las empresa buscan comunicarse con sus clientes, de igual forma se esfuerzan por entender a los clientes potenciales y que el producto o servicio ofrecido sea justamente lo que están buscando, es ahí cuando las estrategias de comunicación toman vida a través de entornos digitales que permitan interacción, de esta manera no solo pueden conocer variedad de productos y servicios, si no conocer ventajas y desventajas de estos.

Actualmente, las lógicas de consumo han cambiado al punto de que antes de hacer una compra hacemos varias consultas en internet como por ejemplo qué tan buena es la marca, el producto o el servicio que vamos a consumir, qué tan buena reputación tiene, cuánto vale en cierto lugar o cuánto vale en uno más cerca de mi ubicación.

También, en las búsquedas miden la experiencia que han tenido con esta empresa o producto otras personas, es por eso que las empresas deben estar en el momento indicado de la búsqueda y ofrecer la información adecuada. De igual forma hay que estar constantemente en comunicación con los prospectos de clientes, mostrando que los hace diferentes en el mercado y también qué promociones o lanzamientos se pueden dar en poco tiempo. Así se hace necesario que una empresa trabaje lo relacionado con la estrategia de comunicación en entornos digitales, desde la construcción de la marca hasta la creación de comunidad en línea, para así poder integrar los mercados of line y on line y tener más cobertura de mercado.

Según Maslow, los deseos no se crean, solamente se detectan para satisfacer impulsos o realización. Para nuestro caso el segundo nivel (autoestima) aporta a la construcción de nuestro prospecto de cliente y las necesidades que vamos a cubrir este nivel en la teoría de Maslow se refiere a cómo vemos a las personas y de igual forma como quiero que me vean a mi (imagen real imagen ideal).(Maslow.2011).

Los servicios de Prosumer Tech son servicios de actualización de marca en la red, es por eso que el lema que se le quiere implantar a los clientes es si la imagen que están dando en el mercado es precisamente la imagen que quieren dar, y con estrategias de comunicación digital, aportar para comunicar precisamente lo que se quiera decir.

12 ¿Cómo generar ingresos?

Una opción que existe hoy en día para los emprendedores en el capital semilla. Este capital semilla son aportes económicos de empresas privadas o del sector público para innovación o desarrollo en el sector productivo, actualmente el fondo emprender del SENA tiene líneas exclusivas para economía naranja.

El principal objetivo de estos fondos es la generación de empleo, es por eso que el reto más grande está en mantener los sueldos y los costos que lleven a cabo el desarrollo de la operación, esta opción sería viable cuando la idea de negocio ya esté en desarrollo y se quiera mejorar cierta parte de la productividad.

Para esto el Fondo emprender del SENA otorga cierta cantidad de dinero dependiendo de los empleos formales que genere, ejemplo.

- 3 empleos máximo 80 salarios mínimos legales vigentes
- 5 empleos máximo 150 salarios mínimos legales vigentes
- 6 empleos máximo 180 salarios mínimos legales vigentes

Transversal a los fondos de capital semilla en los que se pueda participar nuestra organización generaría ingresos desde la tercerización de servicios anteriormente mencionados sumando costos fijos que son: cómo son las formas de negociación con los

clientes; trabajar por tres pagos o 50 %; cómo voy vender; recaudación, plazos y términos.

Estas son las estrategias que utilizamos.

-Pautas Digitales: Pauta digital en Google, en los siguientes momentos.

- Tres meses antes de elecciones populares.
- Final y principio de año, ya que las empresas presupuestan sus pagos o se alistan para dejar proyecto los gastos anuales.
- Cada dos meses hacer campañas dos días.
- Generar contenido orgánico en blog y redes sociales para mantener comunicación con los usuarios.

-Comisiones: comisionar con aliados de negocios sobre el 18% por referido.

-Lobby: Asistir a eventos reuniones corporativas, coworking para tejer alianzas y posibles clientes.

-E-Mail marketing:

- Dominios
- Honorarios
- Costos de representación
- Mantenimiento
- Alquiler de equipos
- Pagos de imágenes y plantillas
- Software
- Servidores.

13 Equipo de trabajo

Actualmente existen 3 tipos de perfiles para el desarrollo d todos los servicios.

-*Estratega digital* (ejecutivo de cuentas): Publicista, mercadólogo con conocimientos en marketing digital, enfocado al trabajo en equipo con capacidad de liderar proyectos, de igual forma conocimientos en diseño, redacción, y administración.

Funciones

- Dirección de las campañas comerciales de la empresa
- Administrador de cuentas
- Community manager
- Comunicación con los clientes
- Comunicación con los proveedores.

-*Creativo Digital*: Diseñador o publicista con conocimientos en la suite de adobe, especialmente Illustrator, Photoshop, Premiere, After Effects y Audition; también programas como 3d max, autodesk y Corel Draw .

En síntesis: Personal enfocado al trabajo creativo con capacidad de liderar personas cargo, conocimientos en animación 2d y producción audiovisual.

Funciones

- Realización de piezas gráficas.
- Social media.
- Animación 2d

- producción y postproducción y animación
- Manejo de personal creativo para tercerizar si es necesario.

-*Programador*: profesional en ingeniería de sistemas o carreras afines con habilidades lógicas y creativas, apasionado por aprender nuevas tecnologías y capaz de desarrollar productos seguros y que brinden una buena experiencia de usuario Debe tener conocimientos en HTML, CSS, JavaScript, React Native, laravel y Django.

Funciones

- Trabajar de la mano con el equipo creativo durante el diseño de la experiencia de usuario y la arquitectura de la información.
- Desarrollar las páginas y aplicaciones web tanto del lado del cliente como del lado del servidor de acuerdo con los requerimientos establecidos por el cliente.
- Realizar mantenimiento de las aplicaciones que están en línea.
- Monitorear el estado de los servidores y atender cualquier situación relacionada con los mismos

14 Stakeholders



15 Aliados de negocio.

Ctprofeconsuting: Esta alianza se teje a partir de la necesidad de las dos organizaciones por la prestación de servicios, la alianza consiste en un “canje”, esta empresa Desarrolla nuestra contabilidad y revisión de contratos, asimismo nuestra organización le presta el servicio de página web y diseños Básicos como son:

- Diseño de tarjetas de presentación
- Diseño de presentaciones

- Diseño para pauta.

Wilson tecno: La alianza con este proveedor consiste en dos oportunidades de negocio la primera es un 15% de descuento en los productos audiovisuales y de tecnología, por último préstamo de equipos para realización video-pruebas, el material de esos videos le sirve a este proveedor para subir a sus redes sociales y así evidenciar la calidad y los usos de dichos productos, de igual forma para nuestra organización estos equipos nos sirven para realizar nuestra producción.

Proveedores

- Slak: Programa para comunicación interna(Canal de comunicación oficial interno)
- Trello: Agendamiento de tareas y actividades por colaborador
- Adobe: Herramientas para diseño y video.
- Zoho-mail: Correo Institucional- email-marketing
- Facilclud: Hosting que se ofrece a los clientes
- Platzi: Herramienta de aprendizaje para Socios y colaboradores.
- Google: Herramientas para la medición y ejecución de campañas
- Facebook: Herramientas para la medición y ejecución de campañas
- Coworking: <https://www.instantoffices.com/es/co>
- Coworking: <http://tinkko.com/>

- Coworking:https://www.tusoficinas.com/?gclid=CjwKCAiAodTfBRBEEiwAa1hauhAZR0D1Kyj2wgZxoRZxBW7cKmWv-vJx3dEsWAmu_-3fC6nB2GCESxoCJNwQAvD_BwE

16 Recursos

Oficina coworking: Oficina en modalidad coworking para atender a clientes, reuniones con colaboradores y desarrollo de actividades según proyecto, esta oficina de coworking permite acceder a un espacio profesional amoblado con servicios IT y cafetería sin tener que pagar grandes cantidades de arriendo, de igual forma está diseñada para emprendedores y esto permite conocer y establecer relaciones y prospecto de clientes.

Inversión de fundadores

Computadores y programas edición:

- 2 computadores Imac.
- Portátil de desarrollo con 2 pantalla adicional
- Portatil Lenovo 11.6 pulgadas “Elegante” para reuniones.
- Adobe Premiere.
- Adobe After Effects.
- Adobe illustrator.
- Adobe Photoshop.
- Tableta digitalizadora.

Audiovisual:

- 2 Cámaras DSLR profesional
- kit de Iluminación aro de luz.
- 2 Lente 50mm
- 2 Trípode de cabeza fluida
- Microfono de mini-boom.
- Lente gran angular zoom
- Cámara de acción Sony
- Micrófonos de solapa inalámbrico
- TASCAM
- Flash fotografía

17 Clientes potenciales

Páginas Web Dinámicas

Páginas web con contenido Gráfico y animado que permite interactuar con los usuarios , además de mostrar la información general sobre la empresa, como son sus servicios y su estructura, también se desarrolla un administrador de contenidos para que actualicen la información y así mantener a sus usuarios conectados con las novedades de la organización.

De igual forma se pueden añadir elementos como:

- Formularios
- Chats

- Pagos en línea
- Calendarios y de más

Tipos de clientes para este servicio

- Inmobiliarias y constructoras
- Firmas de contabilidad
- Firmas de abogados
- Especialistas en salud y estética
- Empresa de prestación de servicios varios

Aplicaciones Móviles

Se desarrollan aplicaciones móviles para sistemas operativos Android y IOS teniendo en cuenta las siguientes fases de desarrollo:

- Planeación
- Diseño UX/UI (experiencia de usuarios/ Diseño de interfaz)
- Prototipado
- Desarrollo
- Lanzamiento

Este servicio de aplicación móvil es funcional cuando la organización ya tiene creada una comunidad digital y requiere de generar ingresos por la aplicación u optimización de sus servicios, este desarrollo permitirá apoyar la gestión ya que la mayoría de los consumos en línea se hacen desde celulares.

Tipos de cliente para este servicio.

- Inmobiliarias
- Universidades
- Startups

Portales Web

Sitios web que permiten a los usuarios acceder a diferentes contenidos suministrados por la empresa o administrador del portal; están diseñados para resolver necesidades (particularmente de información) de un tema específico. Este servicio está diseñado para empresa cuyo objetivo sea estar informando sobre sus productos o servicios,

Tipos de cliente para este servicio

- Universidades
- Revistas
- Empresa de venta en línea
- Bloggeeros
- Periódicos
- Alcaldías, políticos, Estatal.

Marketing digital: Está orientado para empresa, Emprendimiento o “Personal branding” con la necesidad de tener presencia en línea por manejo de imagen, aumento de ventas o estrategia de comunicación externa. Este tipo de servicio se le ofrece a estos prospectos de cliente anteriormente mencionados ya que por manejo de audiencia se hace

necesario incursionar en presencia en línea. Es importante aclarar que cualquiera de estos prospectos se le puede ofrecer desde la creación de la idea de negocio, lanzamiento de un nuevo producto, cambio de imagen o potenciar las ventas.

18 Necesidades y problema del cliente

Las necesidades del cliente se pueden dar bajo diferentes circunstancias todo depende del sector de la empresa y el momento que se esté desarrollando en su negocio, sin embargo, las principales necesidades que enmarcan estos clientes son:

- Dar a conocer su empresa y sus servicios.
- Vender sus productos o servicios.
- Crecimiento empresarial.
- Competitividad y diferenciación con la competencia.

Problemas: No se pueden categorizar los problemas de los clientes, porque algunos de los clientes conocen del marketing Digital y otros que no, esto marca una diferencia importante ya que para los “nuevos” probablemente el resultado de sus objetivos de campañas sean más demorados que los que han tenido alguna aproximación en los entornos digitales, de igual forma los clientes que son nuevos en los entornos Digitales son clientes potencialmente rentables, ya que para lograr sus objetivos de Marketing se trazan metas a mediano plazo, de esta forma la empresa logra flujo de caja. A continuación dividiré los problemas entre los clientes nuevos y los que clientes que ya participan en entornos Digitales.

Clientes Nuevos

- Tiempo (Quieren Resultados muy pronto, desconociendo los procesos)
- Presupuesto (como es su primera vez suele parecerle costoso)
- Ventas (Quieren vender primero que dar a conocer)

Clientes que participan en entornos digitales

- Son muy exigentes (Quieren pagar poco por tener mucho)
- Poco dinero de pauta (quieren lograr sus objetivos sin pagar pauta)
- Quieren que conozcamos el perfil digital del cliente para ahorrar y no invertir.

19 Quién, dónde está y por qué compra el cliente.” cómo se debe llegar al cliente”

Los clientes se encuentran en la web “mercado on line” esto se refiere a páginas de Google, Redes sociales y consumo de aplicaciones, sin embargo, hay otros canales que pueden usarse para llegar a clientes sin importar que se encuentren en el mercado on line, sin duda alguna el mercado off line (Presencial) también es importante para lograr contratos con personas interesadas en algún servicio. De lo anterior hay que añadir que una de las mejores formas para gestionar clientes, siempre será de presencialmente llamando y buscando a las personas claves que puedan brindarles información y así ganar licitaciones.

Por otro lado los clientes compran estos productos por la necesidad de presentar su imagen como una imagen actual, para que según el objetivo de la empresa crezca su venta, suba su

reputación, mejore su imagen, promocióne un evento o simplemente genere reconocimiento en la web.

20 Quién es la competencia

Actualmente la mayoría de agencias de publicidad y agencias de comunicación ofrecen estos servicios, sin contar que estudiantes y profesionales independientes ofrecen estos servicios más baratos por los bajos costos. Sin olvidar que la publicidad, la comunicación, los medios, diseñadores gráficos, mercadólogos, incluso muchos administradores por la necesidad de estar actualizados en temas de tecnología se han puesto en la labor de entender y ofrecer servicios como los que hoy en día ofrece Prosumer Tech. De esta forma en cuanto a la competencia, aunque hay muchos clientes que necesitan de estos servicios, muchas empresas que no han dado el paso hacia la comunicación digital también se encuentran varios prestadores de esto servicios. Esto a su vez genera mucha competencia en el mercado.

21 ¿Quiénes son los principales proveedores de mi competencia y cuáles son sus aciertos y debilidades?

Wordpress: es una plataforma para desarrollar páginas web:

Aciertos:

-Es fácil de usar.

-Resultado profesional.

-Permite administrar contenido Fácilmente.

-Bajos Costos.

Debilidades:

-Al ser fácil cualquier persona podría usarlos.

-Es fácilmente copiado, no es original.

Suite de adobe: Aplicaciones para desarrollo de diseño, animación, edición de video y desarrollo web.

Aciertos:

-Es muy conocida en el gremio creativo.

-Articula muchas aplicaciones Según la necesidades.

Debilidades.

- Costos altos

22 ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos o sustitutos?

- Directos: Agencias de publicidad, marketing, comunicación.
- Indirectos: Independientes que conocen sobre estos servicios y trabajan como persona natural. Profesionales que están de planta en las organizaciones preferiblemente con conocimientos en diseño gráficos, ingenieros, realizadores audiovisuales.

23¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?

Actualmente la competencia para ahorrar tiempo y recursos utilizan “Preset” o plantillas, estos son archivos prediseñados los cuales permitirán optimizar el trabajo a un 60 o 70 %. Prosumer Tech no utiliza estos archivos, nuestros desarrollos son desde 0 de esta forma nos aseguramos que el proyecto a desarrollar sea original y elaborado en conjunto con el cliente. Para esto desarrollamos un proceso que se llama mock up, en donde en reunión con el cliente y el grupo creativo de Prosumer Tech, generamos un prediseño o una plantilla exclusiva para este cliente, con esto aseguramos que el trabajo del cliente será único y original.

De igual forma estos desarrollos nos permiten tener Seguridad Informática para los clientes. Los desarrollos desde 0 nos permiten investigar el mercado al cual el cliente quiere impactar y así tener éxito en cuanto a la experiencia del usuario, colores, imágenes, y conceptos gráficos pertinentes.

Dónde están mis clientes

Los prospectos de cliente se encuentran en línea quiere decir que podemos contratar con cualquier persona a nivel internacional.

Las estrategias para captar la atención de los clientes son dos:

Inbound marketing: El inbound marketing es una estrategia no invasiva para los prospectos de clientes, consiste en generar contenido interesante, útil, educativo, en diferentes formatos como blog, infografías, videos,, archivos descargables, los cuales les permite tener presencia en la web y que los usuarios vengan a nosotros. Las plataformas o los canales que se pueden implementar son blogs, página de Facebook, Pinterest, Instagram, LinkedIn

Outbound marketing: El outbound marketing, consiste en impactar mercado de manera directa, de forma invasiva, comunicando al cliente constantemente las promociones, ventajas competitivas y demás información que se quiera difundir, en esta estrategia yo me hago visible para los clientes, normalmente se genera a través de las pautas, en ese sentido se utilizará Facebook, Instagram y Google AdWords.

25 Precios y costos

Desarrollo web:

-Página web dinámicas:1.000.000.-1.800.00

-Portales web: 2.200.00- 3.500.00

-Aplicaciones:5.000.000.- 30.000.000

Marketing Digital:

-Administración de redes: 500.000 mensual.

-Auditoría Seo: 800.00

-Video marketing: 300.000-800.000(puede varias según los recursos.)

-Social media: 600.000-2.000.000(Los precios pueden varias según el tipo de contenido y la cantidad.)

25.1 Los precios de la competencia

Los precios establecidos por nuestra organización están basados en la competencia, es por eso que la variación dentro de la competencia no es mucho, sin embargo, existen agencias que llevan más de 5 años en el mercado y aumentan sus costos desde un 20% a un 50% ya que muestran portafolio de clientes de grandes marcas y esto les permite cobrar más.

Distribución

Prosumer Tech presta un servicio que esta involucra a internet y la web nuestra distribución de servicios se hace a partir de plataformas como Google, servidores en línea , videos y páginas de redes sociales.

Estrategias de Venta

Nuestra estrategia de venta se enfocará en tres aspectos:

- Referidos: actualmente contamos con un plan de referidos, donde ofrecemos el 10% por cliente concretado, esta relación se estableció con comerciales en temas de vivienda, Establecimiento comercial de productos de cámaras y temas audiovisuales de igual forma compañeros que están en el medio creativo.
- Estrategias Digitales: a través de las estrategias Digitales para captar la atención anteriormente mencionadas, con la diferencia que nuestro objetivo en este sentido es la generación de “leads”, que esto se refiere a la información de contacto de la persona para después concretar la venta

Posicionamiento

Prosumer tech para gestionar un buen posicionamiento plantea dos estrategias.

-Buen servicio postventa: La experiencia nos dice que un cliente satisfecho trae uno o más clientes y muchas veces puede ser más efectivo que cualquier campaña de venta, es por eso que, entendiendo este panorama, nos comprometemos al servicio y la experiencia de nuestros clientes.

-Generar la Información suficiente para el prospecto de cliente: Las lógicas de mercado han cambiado y los usuarios antes de hacer una compra indagan acerca de los servicios, ya sea por precio calidad o especificaciones, esto genera una oportunidad para ofrecerle al comprador información que permita convencer que los servicios son los mejores.



Si nosotros como empresa en este proceso de compra brindamos la suficiente información en cada parte, el cliente se va a decidir por nuestros servicios, para lograr esta presencia en línea y el cliente nos pueda encontrar se debe generar tipos de contenidos relacionados con

- Blog
- Video marketing
- Diseño de infografías
- Casos de éxitos
- Información adicional de productos y servicios

26 Riesgos

Los riesgos identificados para el modelo de negocio de Prosumer Tech se encuentran en tres variables que son: Financiero, Legal y de Mercado

26.1 Financieros

Este riesgo es uno de los más influyentes y puede afectar en cualquier etapa de la empresa, tanto en su etapa de construcción, como posicionamiento de marca y a futuro mucho más para proyectar inversiones.

-Corto plazo: Las dificultades para consolidarse como una empresa con buen rendimiento financiero son muy altas, al principio no se tiene totalmente claro cuánto vale la operación para desarrollar cualquier servicio. Existe un temor por cobrar una cantidad elevada de dinero por esos servicios, desvirtuando los gastos que puede tener la operación. De igual forma como no se tiene la experiencia suficiente de cómo desarrollar bien un trabajo y que

circunstancias se pueden presentar, en la mayoría de los casos el dinero que estaba destinado para ganancias se dirige a gastos ocasionales perdiendo la posibilidad de capitalizar la empresa o en el peor de los casos sin generar honorarios.

-Mediano plazo: Mantener La empresa en el mercado y competir para generar buenos negocios en gran parte depende de la destinación de recursos para gastos como publicidad lobby y relacionamiento, debe tener los suficientes recursos para invertir en esto.

Otro riesgo es no generar contratos de más de un año con empresas y así depender de pequeños proyectos mes a mes, esto genera un desgaste comercial.

-Largo plazo: Generar buenas decisiones en inversión sobre todo de personal y de equipos que permitan tener beneficios para la empresa, la compra de software para mejorar el rendimiento, o de equipos tecnológicos que apoyen la operaciones. todos estos insumos que parecen ser necesarios y que en algún momento tienen que desarrollarse en las empresas.

26.2 Legales

-Corto plazo: Al iniciar un modelo de negocio se debe enfrentar ciertos riesgos legales que enmarcan algunos de los siguientes aspectos.

- Desconocimiento en la creación de empresas.
- Desconocimiento en derechos de autor.
- Desconocimiento en realización de contratos

Estos Riesgos se presentan en la mayoría de los casos ya que no se cuenta con una figura legal que asesore este tipo de procesos, es así como desde la inexperiencia se comenten errores que algunos casos pueden convertirse en riesgos.

-Mediano plazo: A mediano plazo ya se cuenta con una figura legal más clara, un conocimiento breve de cómo afrontar contratos y de qué implicaciones se pueden tener por los incumplimientos establecidos por los contratos. Sin embargo, por el desarrollo de las actividades comerciales y externas se pueden dejar de lado algunas responsabilidades empresariales y por eso se pueden presentar estos --Riesgos:

- No cumplir con el objeto del contrato y entrar en demandas con el contratante
- Multas por falta de conocimiento en la entrega de impuestos y requerimientos legales tanto con el estado como con los clientes.

Es importante que las cláusulas penales estén establecidas de manera correcta para que no afecte la operación del proyecto pero que pueda ser un elemento de defensa.

-Largo plazo: Los riesgos que se pueden dar a largo plazo están relacionados con el mediano plazo, sin embargo algunos de los aspectos importantes a revisar a largo plazo es:

- Desconocimiento legal en otras ciudades o países al ampliar mercados.
- Cambio de legislación colombiana.

26.3 Mercado

-Corto plazo: Al principio por la falta de desconocimiento en el mercado a impactar se cometen errores que después pueden convertirse en riesgos, algunos de los riesgos detectados son:

- Desconocimiento de costos en productos
- Desconocimiento en presupuestos para proyectos.
- No destacarse con un producto o servicio de valor.

Los prospectos de clientes quieren ver la calidad del trabajo y la experiencia que se tiene para el desarrollo de un trabajo, como no se tiene el “portafolio” y los casos de éxito y así poder darle confianza al cliente, se deben bajar los precios para poder competir.

-Mediano plazo: El mercado va cambiando aceleradamente por eso se debe tener estrategias para detectar nuevas tecnologías en la implementación de trabajos, algunos de los riesgos detectados son:

- Falta de actualización en estrategias de mercado.
- Falta de inversión para desarrollar productos de calidad
- No generar nuevos clientes
- No Generar contratos a largo plazo.

Constantemente se debe Generar alianzas estratégicas para mantener relaciones y así gestionar nuevos mercados.

-Largo plazo: En este momento la empresa ya cuenta con estrategia de ventas, ya tiene clientes fijos y se encuentra en la búsqueda de nuevos negocios, sin embargo existen unas variables a tener en cuenta para no generar Riesgo, las cuales son:

- Falta de innovación para Generar nuevos servicios.
- Incapacidad para Abrir nuevos mercados.

La competencia actualmente es agresiva, todas las empresas hacen esfuerzos por abarcar servicios en todos los procesos operativos es por eso que se debe entender muy bien la operatividad para así ofrecer innovación y poder optimizar procesos a partir de nuevas tecnologías y que a su vez esto permite abarcar más etapas en las empresas.

27 Plan financiero

27.1 Inversión mínima

La inversión mínima en un emprendimiento es variable, hay modelos de negocio que por su operación tienen costos altos y esto hace que la cadena de producción sea más compleja y así mismo más costoso todo. en el caso de Prosumer Tech por trabajar en el sector tecnología y en especial con modelos de negocios dedicados a lo digital, su inversión al principio no es tan alta, sin embargo existen dos tipos de inversión que se pueden realizar, inversión en capital e inversión en activos.

En el caso de Prosumer Tech ya se contaban con instrumentos de trabajo utilizados para su desarrollo de manera de persona natural. al convertirse en personería jurídica en su contabilidad se le donan unos activos que contribuyen al desarrollo del trabajo para la empresa, los activos son:

- Computadores portátiles para desarrollo de actividades de diseño 3.500.000
- Computador tipo Mac para desarrollo de páginas web y aplicaciones 3.000.000
- Computador tipo all-in-one marca iMac, para el desarrollo de animaciones y edición de video 4.500.000
- Pantallas de apoyo para cada uno de los computadores 8.00.000
- 3 celulares con líneas corporativas 5.000.000
- 1 computador portátil Lenovo yoga 300 11 pulgadas para reuniones 1.000.000

- Equipo audiovisual, como cámaras micrófonos y luces.(Valorado en 7.000.000)

Esta inversión en activos está aproximadamente valorada en unos 20 millones de pesos.

27.2 Inversión de capital

La empresa requiere una inversión de capital que aporte a las campañas comercial y este en relación al objetivo de mercado, se requiere comprar elementos tales como publicidad, compra de hosting servidores pauta publicitaria, inversión en gastos ocasionales valorados en 500 mensuales, la idea de esta inversión es que al menos en 6 meses ya se tenga un retorno del dinero.

27.3 Retorno de la inversión

El retorno de una inversión es un tema relativo ya que la principio se debe implementar un proceso de “Capitalización”, esto significa que las ganancias de los negocios se deben “ahorrar” o ubicar en las cuentas de la misma empresa y no pensar que al principio el modelo de negocio permitirá tener sueldos fijos y ganancias constantes, en el caso de Prosumer Tech se cuenta con una base de datos con proveedores que nos pueden apoyar para algún proyecto y se le paga según el presupuesto del proyecto, de esas ganancias se destina un porcentaje a la empresa y el resto por honorarios a los socios. Teniendo en cuenta esto y en relación con las experiencias que han tenido con clientes la meta para un retorno de inversión adecuado es de un año medio, sin embargo en este año y medio el objetivo principal es aplicar la teoría del 80/20 que consiste en que el 80% de tus ganancias sean de clientes antiguos y el 20% de clientes nuevos. Esto lo queremos lograr, implementando contratos a mínimo 6 meses que

permitan tener flujo de caja adecuado para la capitalizar. Por otro lado, mitigar los costos mientras se está en proceso crecimiento, evitar los arriendos, multas y retrasos en pagos con los clientes.

Es importante saber que después de este año y medio los productos y servicios ya no tendrán el mismo valor, la idea principal es lograr abarcar en las empresas la mayor cantidad de actividades posibles que integren nuestros servicios. Después del año y medio se quiere lograr una división de procesos que se establezca como.

27.4 Financiación externa

Empezando lo más fácil sería tomar dos caminos o pedir un préstamo o concursar en fondos de inversión o capital semilla, en el caos de nuestra empresa estas dos opciones no son viables ya que nuestro objetivo es la capitalizar la empresa y que esto nos permite crecer con el tiempo sin deudas.

-Mediano plazo 3 años: A mediano plazo se pretende impactar nuevos mercados o participar en actividades que contemplen crecimiento, esto se realiza cuando se esté acercando al punto de equilibrio, por ejemplo, impactar mercados fuera de Bogotá, Arriendo De oficinas, con compra de equipos o suministros.

La financiación externa empezando no sería buena idea en nuestro caso, de igual forma se tiene los implementos y las herramientas necesarias para prestar el servicio a nuestro clientes, esto se debe a la inversión de activos por parte de los socios, esta inyección de capital cubre un 90% de toda la operatividad y todo los requerimientos para poder prestar un servicio de calidad, en el momento que no se tengan, se ajusta el presupuesto y ese cobro se le ajusta al cliente. Esta Metodología de trabajo se implementará hasta que se tengan varios mínimo 3

contratos fijos al mismo tiempo con rentabilidad mensual, Después de esto ya se ajustan los presupuestos de forma que permita abarcar a todas las cuentas de manera efectiva.

27.5 Costos fijos y costos variables

Los costos fijos son los gastos de la operación que se tienen de un determinado proyecto o trabajo, y los costos variables son los gastos que varían en su operación y este depende de la complejidad de la misma.

Prosumer Tech establece costos fijos y costos variables por la empresa y por cada proyecto, vale recordar que en los costos variables no va incluido los honorarios.

-Los costos fijos en la empresa son:

- Pago de seguridad social
- Contabilidad
- Servidores/ 500.000 anual
- Programas de edición 2.000.000 anual
- Platzi800.000 anual
- Pago de impuestos
- Hosting200.000 anual

-Los costos variables en la empresa son:

- Publicidad impresa
- Alimentación y transportes en posibles clientes

- Pauta digital 500.000 anual
- Costos por demoras a proveedores
- compra de equipos
- compra

Costos fijos en proyectos: Los costos fijos depende del proyecto y el servicio que esté prestando, si el servicio es de fotografía o animación, videos se cobra por hora y alquiler de equipos, si por el contrario con proyectos digitales tales como campañas de marketing o desarrollo de páginas aumentan los costos fijos, algunos pueden ser

- Impuestos
- Retención en la fuente
- Transportes
- Honorarios
- Salario
- Seguridad social
- Implementos
- Alquiler de equipos
- Alimentación

Costos variables en proyectos:

- Cobro horas de producción
- Parqueadero, gasolina
- Transportes

- Demoras en trabajos
- Alquiler de equipos
- Comisiones de venta

Una vez se identifiquen los costos fijos y los costos variables de un proyecto se cobra de 15 % a 25% más para ganancias de la empresa.

28. Infografía Canvas



29 Bibliografía

- Acosta,E,C, (16 de Mayo 2016). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. Google. Universidad Libre Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Camara de comercio , (2016). Qué son las sociedad por acciones simplificadas. 20/11/2018, de Caara de comercio Sitio web: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>
- Cardenas,P,C, (2015). *la comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas*. google. universidad nacional mayor de san marcos Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4483/Cardenas_gc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardenas,P,C, (2015). *la comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas*. google. universidad nacional mayor de san marcos Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4483/Cardenas_gc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortez. J, (Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los

posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas - 1.2. Definiciones de red social. []. Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>

- Latuff., (2016). La comunicación digital en la era del conocimiento . 20/11/2018, de Universidad Arturo Michelena Escuela de Comunicación Social Sitio web: <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
- Martinez.Y., (2014). EL PRODUSER COMO PRODUCCIÓN DE USUARIOS: MÁS ALLÁ DE WREADERS Y DE PROSUMERS. 20/11/2018, de Razon y Palabra Sitio web: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/24_MartinezSalvador_V86.pdf
- Maslow. (2011). Piramide de maslow. 20/11/2018, de inglove Sitio web: <http://www.ingsolve.com.ar/orgalaboral/rrhh/Piramide%20de%20Maslow%20-%20OLD.pdf>
- Montero,L,P. (Bogotá 2017). Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia. google. Universidad Militar Nueva Granada Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf;jsessionid=37FBD9A6089F31DE34A4AABFC736A616?sequence=1>
- Platzi. (2018). Marketing Digital. 20/11/2018, de Platzi Sitio web: https://platzi.com/blackfriday/?utm_source=GA&utm_medium=SEM&utm_campaign

gn=BF&utm_term=brand&gclid=Cj0KCQiA597fBRCzARIsAHWby0Ge_1S42tXoJfr7FGuXeN3dmbrgbUxNDSJ4VWTc0W0sxrR6rSzV4nkaAhfBEALw_

- Scolari.C (2008). Hipermediaciones. 20/11/2018, de gedisa Sitio web:
<http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>
- Sena. (2015). capital semilla. 20/11/2018, de Sena Sitio web:
<http://www.fondoemprender.com/SitePages/Necesita%20Capital%20Semilla.aspx>