



FACULTAD DE COMUNICACIÓN PARA LA PAZ
ÉNFASIS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE GRADO: Modalidad Emprendimiento

ENROLÍZATE

INTEGRANTES:

Carol Barón Galvis

Ximena Garzón Parra

Andrea Heredia Motta

TUTOR:

Gloria Inés Ceballos Hurtado

BOGOTÁ, D.C.

2019

Enrolízate



Carol Barón Galvis

Ximena Garzón Parra

Andrea Heredia Motta

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá

2019 - I

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado a nuestros padres, nuestros mentores; quienes durante todo este proceso nos acompañaron y se permitieron soñar con nosotras. Sabemos que sin su apoyo, motivación y sobre todo amor, no lo hubiéramos logrado.

¡Volaremos alto y lejos, por y para ustedes!

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios por darnos la oportunidad de finalizar uno de nuestros más grandes sueños, a cada uno de los maestros que compartieron de su conocimiento con nosotras y nos brindaron herramientas que con total seguridad aplicaremos como profesionales, y a unos tantos que nos enseñaron el gran valor del Ser. Así mismo, a nuestra querida tutora Gloria Inés quien con su dulzura y conocimiento guió cada etapa de este proceso. A cada uno de los administradores y dueños de los establecimientos de la ciudad, gracias por su disposición y confianza. Y por último, a nuestros compañeros y colegas que durante un poco más de cinco años fueron los cómplices de cada travesía por este lindo camino del saber.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Fundamentación y descripción de la empresa:	7
1.2 Planteamiento estratégico:	9
1.3 Postura ética:	10
1.4 Etapa del proyecto	11
1.5 Fundamentación teórica sobre el papel de la Comunicación en la idea de negocio	12
1.6 Marco Legal	13
2. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	14
2.1 Producto que se va a vender	15
2.2 Problema o necesidad del cliente que se va a resolver	15
2.3 Productos similares en el mercado	16
2.4 Instituciones o empresas trabajan en el mismo sector	19
2.5 Descripción de ingresos	20
2.6 Valor diferenciador del producto	21
2.7 Utilidad única del producto	21
3. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	21
3.1 Equipo de trabajo	21
3.2 Red de contactos (clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales)	23
3.3 Aliados (proveedores, socios, compradores)	24
3.4 Ventajas de las alianzas	26
3.5 Recursos adicionales	27
4. PLAN DE MERCADEO	28
4.1 Caracterización de los clientes potenciales	28
4.2 Necesidades y los problemas más significativos del cliente	29
4.3 Razones por las que compra un cliente	30
4.4 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente	30

	5
4.5 Perfil de la competencia	31
4.6 Aliados estratégicos de la competencia	33
4.7 Competidores directos e indirectos o sustitutos	34
4.8 Diferencia del producto de la competencia	35
4.9 Segmentación el mercado geográficamente y demográficamente	35
4.10 Estrategias y medios de comunicación para captar la atención del cliente	36
4.11 Precio del servicio	37
4.12 Precio del producto de la competencia	39
4.13 Precio que el cliente está dispuesto a pagar	40
4.14 Métodos de pago preferidos por los clientes	44
4.15 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio	46
4.16 Distribución del producto	46
4.17 Estrategias para llegar a los clientes	47
4.18 Estrategia de posicionamiento	47
5. ANÁLISIS DE RIESGOS	49
5.1 Matriz	49
6. PLAN FINANCIERO	52
6.1 Inversión mínima requerida	52
6.2 Definición de costos fijos, costos variables y punto de equilibrio	55
6.3 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión	57
7. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO – CANVAS	57
8. GLOSARIO	58
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

1. INTRODUCCIÓN

La idea de un blog de tipo profesional que se base concretamente en promover la cultura bogotana, nace a partir del gusto y conocimiento que tenemos como residentes frente a muchos de los lugares que tiene la capital, específicamente de los menos concurridos.

A partir de ahí, nos enfocamos en resolver la forma en que los contenidos de un Blog como medio empresarial, pueden dar lugar a la creación de estrategias de marketing, partiendo de la intención primaria de visibilizar las locaciones alternativas de la ciudad. Teniendo en cuenta que, "Las plataformas virtuales representan más que el medio: representan una configuración de servicios y valores " y es a partir de ahí, que el blog se presenta como primordial, debido a que este permitirá que los jóvenes que busquen conocer lo autóctono y lo identitario de Bogotá sin recurrir a los lugares populares puedan hacerlo siendo ilustrados por medio del Blog, ya que se ha evidenciado poca visibilización de estas locaciones en plataformas virtuales a nivel nacional.

Así es, entonces, que se vincula la propuesta de negocio como una sugerente iniciativa de mejoramiento para promover la cultura bogotana dentro del medio virtual, lo que permitiría mostrar los cambios que se podrían generar si también se crean formatos multimedia que incluyan artículos, fotografías y videos atrayentes que involucren todos los espacios donde coexistan establecimientos de comercio y colectivos propios de la economía naranja, ya que esto es fundamental para la formación identitaria.

La importancia de esta temática, dará paso a la recopilación de conocimientos teóricos y prácticos sobre las locaciones de incipiente inserción económica, así como también frente a los blog profesionales o de marca, para entender cómo estudiar el comportamiento de los receptores en

red y para atraer, captar, retener y fidelizar a nuestros lectores aventureros a través de la satisfacción de sus deseos de vivir experiencias en nuevos sitios.

Se espera utilizar el blog como medio de resignificación de los espacios del epicentro, ya que dicha retroalimentación, que se hará a partir de los recorridos, intervendrán, positivamente en la visibilización de la ciudad.

Por otro lado, es importante la movilización en red, pues es la que permite la acogida a más personas que se sientan identificadas. Es así como el blog profesional anclado con las redes sociales funciona como un puente directamente entre nosotras como creadoras (de nuevos contenidos escritos o visuales) y entre nuestros receptores; Este ámbito propende al desempeño de tres factores clave: Seguridad, innovación e identidad, ya que por medio de nuestras publicaciones buscamos generar confianza y transmitir nuevas percepciones en pro del reconocimiento de la capital.

1.1 Fundamentación y descripción de la empresa:

Enrolízate buscará hacer visible las locaciones de la ciudad, mediante contenidos multimedia con los cuales se logrará llegar a jóvenes de 18 a 28 años, para esto se pretende identificar las necesidades e intereses particulares que tienen en cuanto a conocer de la cultura bogotana.

De igual modo, el contenido generado provendrá de quienes conforman la propuesta de negocio, quienes como jóvenes entienden muchas de las necesidades del público objetivo, adoptando la política corporativa de información que será apuntada para el manejo con los usuarios de la plataforma virtual.

Dicha plataforma o blog es un medio para direccionar población objetiva y para vincular de ese modo, a los establecimientos de comercio, quienes verán en enrolízate un impulsador de su establecimiento, teniendo en cuenta que el mismo cumpla con el propósito de impulso cultural de la ciudad y que sea atrayente para los jóvenes.

Según una publicación de la revista Dinero, los medios digitales superan en la inversión publicitaria en Colombia debido a que:

“La inversión total en medios digitales fue de \$600.330 millones en 2017 y creció un 33% logrando una participación del 22% en la torta publicitaria. Ahora ocupa el segundo lugar después de la televisión nacional y supera a la radio. De este total un 53,8% corresponde a móvil con \$322.880 millones y un 46,2% a escritorio con \$277.499 millones”. (Dinero, 2018)

Por lo tanto, es demostrable que los medios digitales tienen un papel protagónico en la actualidad en nuestro país, ya que han ocupado un sector importante en el mercado, por una parte desde una concepción que augura el desarrollo de las redes como un escenario ideal para la cultura, apoyado en una filosofía solidaria en la transmisión del conocimiento y las experiencias, y por otra parte, una concepción que se sustenta en el carácter mercantil del fenómeno y que imagina a cada red como una oportunidad para desarrollar potenciales mercados culturales.

Es importante rescatar, que: “Bogotá Colombia es el centro financiero y turístico con más crecimiento en América Latina en ella se concentran el 21% de las empresas colombianas (el número más alto de todos los departamentos). Así mismo, también agrupa la mayor cantidad de empresas extranjeras del país, estos factores hacen que Bogotá sea una de las ciudades con más emprendimiento del país”. (Polo, 2017)

Esta es la prueba inicial, de que en Bogotá son muchos los establecimientos con intenciones de emprender ya que es aquí donde se concentra en gran parte la economía del país, es por esto, que dichos establecimientos de comercio que conservan la cultura bogotana y que ven en la ciudad la oportunidad de crecer, son fundamentales para nuestro Blog empresarial, pues ellos verán en Enrolizate una oportunidad de darse a conocer, seremos para ellos entonces un intermediario directo para promocionar su negocio y aportaremos también a mejorar la impresión negativa que se tiene muchas veces de la ciudad, gracias a dichas publicaciones, la importancia de este

proyecto radica entonces, en el impacto social que pudiera tener a futuro ya que la información publicada se va a direccionar en rescatar las raíces de los bogotanos.

Además, se fortalece la importancia de la tecnología en ese sentido, para defender la idea de negocio, ya que esta se gesta como una iniciativa de divulgación cultural en red, según Bordieu en su libro El capital cultural: “Las prácticas culturales son más que rasgos complementarios o consecuencias secundarias de su ubicación en el proceso productivo”. (Bordieu, 1997)

Es necesario reconocer, los aspectos simbólicos del consumo como lo son las prácticas culturales, debido a que estas manifestaciones culturales o prácticas tradicionales son directamente procesos de producción. Es decir, lo que incluye la cultura, como los valores, ideas, actitudes, símbolos, conocimientos, las locaciones, la gastronomía etc... son acciones que pueden ser transformadas en bienes.

1.2 Planteamiento estratégico:

Misión

Promover la cultura bogotana a partir de un blog profesional que registre experiencias en cada lugar a recomendar, a través, de formatos multimedia, tales como: artículos, videos y fotografías.

Visión

Para el año 2022 Enrolízate será reconocido a nivel local y nacional como un blog que impulsa a conocer sobre la cultura bogotana, a partir de experiencias únicas en ambientes poco convencionales de la ciudad.

Objetivo General

Visibilizar la cultura bogotana por medio de un blog profesional dirigido a jóvenes interesados en conocer lugares poco concurridos de la ciudad.

Objetivos Específicos

- Brindar a los jóvenes nuevas ideas de entretenimiento
- Impulsar los establecimientos de comercio que cumplan con el propósito de visibilización de la cultura bogotana
- Innovar en la creación de vídeos, artículos y fotografías sobre los aspectos identitarios de la cultura bogotana.
- Generar sentido de pertenencia por las locaciones de la capital.

Valores corporativos

Respeto: En Enrolízate, trabajamos en pro de preservar el buen trato y de escuchar al otro con empatía.

Honestidad: Somos transparentes en nuestras prácticas para lograr comportamientos responsables que nos permitan aumentar la credibilidad y obtener resultados positivos.

Seguridad: Garantizamos la veracidad de información.

Autenticidad: Somos una empresa joven, por ende, la creatividad va de nuestra mano para lograr nuestros objetivos y ante todo, darle un valor diferenciador a Enrolízate.

1.3 Postura ética:

Formación Humanística de la Universidad

Nuestra empresa reconoce la ética acorde a la formación humanística de la Universidad Santo Tomás desde sus líneas de acción y en torno al enfoque de construcción de paz, el cual se ve reflejado en Enrolízate por medio de la construcción de contenidos encaminados a dar cuenta de una sociedad incluyente y cuidando el carácter de veracidad y claridad en cada publicación.

De igual forma, se retoma el enfoque de formación integral de las personas, guiado en primera instancia, hacia la profesionalización de nosotras como grupo de trabajo, con base en el desarrollo de nuestras capacidades, habilidades y competencias, así como también, al fortalecimiento de una cultura organizacional y personal en la que contemos con sentido de pertenencia y apropiación de lo que queremos emprender, claramente, fundamentadas en la responsabilidad que se tiene con la sociedad.

1.4 Etapa del proyecto

Para dar inicio a nuestro emprendimiento, contamos con el conocimiento de gran variedad de locaciones que son poco comunes en la ciudad, y de las cuales queremos hablar. Tomaremos como principal campo de acción el gran impacto, uso y manejo de redes sociales tales como: Instagram, Facebook y Twitter para lograr cierto posicionamiento mediático. Teniendo en cuenta, que contaremos con un sitio web que será donde publicaremos todo el contenido.

En cuanto a materiales para la producción audiovisual y escrita, contamos con una cámara fotográfica, una grabadora de sonido y tres computadores portátiles, instrumentos que son esenciales para Enrolízate.

Y, finalmente, es importante reconocer la importancia y necesidad que tenemos de generar alianzas estratégicas con entidades no gubernamentales y/o personas naturales que nos aporten insumos, contactos y experiencias para el desarrollo de Enrolízate. Por ejemplo, vemos la necesidad de generar contacto con personal administrativo de restaurantes, centros de acopio cultural y establecimientos de entretenimiento nocturno.

1.5 Fundamentación teórica sobre el papel de la Comunicación en la idea de negocio

Los medios de comunicación tradicionales, ya sea la televisión, la radio o el periódico, desde sus inicios, tomaron como propósitos informar, educar, entretener y/o generar todo tipo de opinión pública con un modelo lineal en el que la audiencia, de manera pasiva, recibía contenidos sin oportunidad de interactuar con el emisor.

Sin embargo, el surgimiento de internet como una red que ofrece a sus públicos interactividad, libre creación, feedback, hipertextualidad y multimedialidad, entre otras características, ha permitido establecer nuevos modelos de comunicación y con esto se ha traído a debate la responsabilidad de las plataformas digitales de información con respecto a las formas de construcción de discursos por parte de cualquier usuario. Así pues, Enrolízate, enmarcado en dicho contexto apropia la idea de que:

“[...] los nuevos medios diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital. Los medios y los profesionales deben procurar cubrir todas las necesidades así como el abanico de posibles contenidos. Frente al nuevo perfil de usuario más activo, surge inevitablemente el de un nuevo profesional adaptado a los nuevos medios y a las demandas de los nuevos usuarios” (Marín)

Por tanto, en medio de la sobreoferta virtual, el blog Enrolízate se proyecta como un medio independiente que cuenta con un enfoque de divulgación de la cultura bogotana desde el entretenimiento poco conocido, que será el punto que marque distancia con la competencia.

Y a partir de ahí, se busca la profesionalización en la producción de contenidos y la adaptabilidad a las dinámicas que se desarrollan dentro del campo digital en cuanto a la diversificación en las necesidades de sus públicos y entornos.

En lo que respecta a la punto de vista comunicacional, que de manera puntual es la base y el principal eje de Enrolízate, se le garantizará a su público garantía de recibir información veraz y oportuna.

1.6 Marco Legal

Los distintos trámites legales para la constitución de un blog profesional y el cumplimiento de las reglamentaciones en el mismo, reflejan la seriedad y compromiso de los emprendedores con su audiencia y con el contenido que se va a publicar. Por lo tanto, es importante tener claridad de los criterios que se deben cumplir para constituir legalmente un blog.

Teniendo en cuenta que nuestro emprendimiento está basado en el área digital, un Blog ante la ley es **un autor y un medio de comunicación**, con todos los derechos y obligaciones que ello comporta.

Por lo tanto, como autores de los contenidos, el artículo 5 de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) se aplica a nosotras como bloggeras al afirmar que:

“Se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica.”

Un blog recibe la consideración que la ley colombiana reserva hasta ahora a los medios de comunicación, en el que se le reconocen las libertades fundamentales del artículo 20 de la Constitución política Colombiana, que concretamente es lo siguiente:

“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

Por lo tanto, el blog se beneficiará de los derechos y libertades derivadas de su doble condición de autor y de medio de comunicación.

Por otro lado, la publicidad:

En Colombia, la publicidad está regida por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Cornap) quien se encarga de representar la industria publicitaria y, en particular, las agencias creativas y de medios, manteniendo los principios generales de todos los códigos de autorregulación.

El presente código se aplica a los mensajes publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación del país, es así como se expresa en el artículo 1: Llamado Naturaleza que: “El Código Colombiano de Autorregulación es una disposición de la naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que fijan los contenidos del mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos”.

Por otro lado, en el artículo 30. Llamado APLICABILIDAD, menciona que: “Los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación y cualquier persona jurídica o natural, pública o privada, independientemente o a través de las asociaciones que los representen, pueden acudir a la instancia ética de la publicidad, o adherir al presente código, previa manifestación escrita de su voluntad de hacerlo y cumplir con las normas éticas y acatar los pronunciamientos de la CONARP”.

El artículo 70. Determina que: “Lo anuncios deberán cumplir las normas constitucionales, legales, vigente y estar acordes con los objetivos del desarrollo económico, cultural y social del país”.

Finalmente, en el prólogo llamado DECENCIA se explica claramente en el artículo 100 que: 2 Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, su intimidad, el núcleo

familiar, las instituciones y autoridades legítimamente constituidas y símbolos nacionales. (CONARP, 1998)

2. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Al momento de iniciar con un emprendimiento el desafío es cada vez más significativo en nuestros tiempos, ya que la tecnología ha traído cambios al momento de ofrecer un producto o servicio en el mercado, como es el caso de Enrolízate que ofrece a sus clientes un *servicio puro*, que según Juan Carlos Sanclemente, economista y columnista de una de las revistas de economía más importantes del país “Dinero”, asegura que es “Un bien completamente intangible al apoyarse en la tecnología”.

Lo que lleva a Enrolízate a ofrecer experiencias únicas a través de un blog profesional en los lugares más alternativos de Bogotá, en aquellos espacios que ni los propios residentes han llegado a conocer. Queremos brindarle la oportunidad a jóvenes entre los 18 y 28 años de conocer lugares nuevos y divertidos en la ciudad con nuestras recomendaciones bloggeadas a partir de vídeos y artículos que registran cada experiencia, además, entendemos que todos los gustos no son iguales, y por eso, ofreceremos un abanico amplio con diferentes actividades gastronómicas, culturales, ambientales, saludables y nocturnas que podría elegir como su próximo destino de entretenimiento.

2.1 Producto que se va a vender

En primer lugar se pretende consolidar un blog profesional de comunicación efectiva entre los receptores y el medio, de tal forma que haya una constante comunicación en donde se presenten diferentes temáticas de interés en pro de la divulgación de la cultura bogotana. El blog pertenece al sector cuaternario o sector de la información, ya que se concibe como una empresa que incluye

servicios que son imposibles de mecanizar, es decir, se basa en conocimientos, información y experiencias. Adicionalmente, se estima contar con aliados estratégicos, tales como los empresarios, que nos brindan la posibilidad de incrementar el público receptor e incluso materializar nuestros servicios por medio de la venta de productos audiovisuales que visibilicen los centros de acopio de la cultura bogotana.

2.2 Problema o necesidad del cliente que se va a resolver

El ideal de Enrolízate es promover la cultura bogotana, a partir, de la agrupación de nuestras experiencias en el blog. También se busca satisfacer la necesidad de entretenimiento y ocio que los jóvenes normalmente tienen, en nuestro caso, brindándoles diversos planes que van categorizados por temáticas atrayentes para ellos.

2.3 Productos similares en el mercado

Producto	Descripción:	NIVELES
<p>1. Blog Mateo & mateo</p>	<p>Este blog es una guía gastronómica bogotana creada por los jóvenes Mateo Urdaneta y Mateo</p>	<p>1. A nivel local.</p> <p>Recuperado de: https://www.comiendoalcuadrado.com/nosotros</p>

	<p>Quintero, quienes comentan detalladamente sus experiencias en los distintos restaurantes de la ciudad. Ellos también anclan su blog con las redes sociales y al día de hoy completa 41.100 seguidores en su página de Instagram, 1.017 me gusta en Facebook y entre 2.000 y 3.000 lectores por mes en su blog.</p>	
--	---	--

<p>2. La Pobre Viejecita</p>	<p>La pobre viejecita es otro de los food bloggers más conocidos en Bogotá, ya que hace reseñas y da consejos sobre cómo y a dónde acudir en caso de querer deleitarse con la comida bogotana. Este blog lleva 5 años en la web y ha tenido gran acogida teniendo en cuenta que comenzó solo con 20 visitas.</p>	<p>2. A nivel local.</p> <p>Recuperado de:</p> <p>https://www.lapobreviejecita.com/</p>
-------------------------------------	--	---

<p>3. Bogotá en 19 lugares.</p>	<p>Esta página web fue emprendida por unos jóvenes comunicadores de la capital interesados en mostrar las locaciones de la capital, el mismo permite que las personas conozcan diferentes lugares que se dividen en categorías que son (Cine y teatro, cócteles, música y baile, buena comida, belleza y estilo y libros y museos) Tienes anclado sus redes</p>	<p>3. A nivel local. Recuperado de: http://produccionp.wixsite.com/bogota19lugares</p>
--	---	---

	<p>sociales, aunque sus visitas no son muchas y no hay actualización en sus publicaciones desde el 2016.</p>	
--	--	--

2.4 Instituciones o empresas trabajan en el mismo sector

De acuerdo al cuadro anterior, es importante mencionar que el hecho de utilizar el mundo del internet como idea de negocio se ha vuelto muy frecuente en Colombia y para lo que respecta a nuestra propuesta de negocio, por los emprendedores de Bogotá, ya que la tecnología facilita las comunicaciones, genera ahorros sustanciales e impacta en millones de personas al mismo tiempo. Debido a esto, es que en la web es muy fácil encontrar empresas Bloggeras que de alguna manera trabajan en el mismo sector, pero se dividen en diferentes categorías, lo que hace sobresalir a Enrolízate precisamente, es que no hay Blogs empresariales en donde sean elaboradas y actualizadas las piezas multimedia exclusivamente por nosotras, es decir en donde seamos nosotras quienes aparezcamos en las imágenes y videos y demás publicaciones viviendo directamente la experiencia, lo cual generará seguridad en los receptores de contenidos. Además, al ser residentes, contamos con unos saberes que nos permiten recomendar locaciones que conserven la cultura bogotana. Por otro lado, nuestro blog al ir anclado con las demás redes sociales nos permitirá atender a las necesidades y exigencias de nuestros clientes, quiénes tendrán la posibilidad de opinar mediante un chat virtual.

2.5 Descripción de ingresos

Enrolizate se basará en los aliados estratégicos como principal fuente de ingresos, ya que según la publicación del portal web para empresarios Bienpensado son: “Una poderosa fuente de clientes. Mientras un cliente satisfecho le puede enviar tres o cuatro amigos referidos, un aliado puede exponerlo a cientos de clientes potenciales”. (Gomez, 2014)

Teniendo en cuenta lo anterior y que nuestro objetivo principal es promover la cultura bogotana a partir de lo que recomendamos en el blog, nace una relación directa entre los empresarios, dueños de cada espacio comercial y nosotras, ya que que según la misma fuente “ Los empresarios son un aliado potencial porque son dueños de empresas en las cuales se confía absolutamente, saben que comparten sus principios y que por encima de todo defenderán la satisfacción del cliente, confían en él, y son los adecuados para el crecimiento económico ”. (Gomez, 2014)

Por lo tanto, Enrolizate en cada artículo que recomiende se basará 100% en mostrar el sitio de nuestros principales aliados estratégicos, resaltando sus servicios, los beneficios y el entretenimiento que puede brindar al visitarlo. Además de esto, también le ofrecemos a nuestro cliente, material audiovisual profesional de su negocio para que él pueda utilizarlo en su página web, redes sociales, y promociones, etc. Llegando así, a una autosostenibilidad financiera, ya que la base principal de nuestro blog son los mismos lugares que se benefician de Enrolizate.

2.6 Valor diferenciador del producto

A diferencia de otros productos comerciales, Enrolízate ofrece un servicio intangible. Esto quiere decir que no hay nada palpable que se pueda ofrecer a compradores potenciales. Por lo tanto, Enrolizate promueve los servicios tangibles de nuestros clientes potenciales (empresarios) en

nuestro blog, como señala Susan LaPlante-Dube de la revista Entrepreneur “los vendedores de servicios pueden ponerlos en paquetes para ofrecer más características por pagos más altos. Y Ser lo suficientemente creativos para **convertir un servicio en un producto**”. (Entrepreneur, 2006)

2.7 Utilidad única del producto

Nuestro blog, al ser digital, nos permite ofrecer una utilidad permanente en nuestros usuarios, ya que se actualiza con nuevo material frecuentemente, lo que permite al cliente acceder a nuestras actividades de entretenimiento, cuando lo desee.

3. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

3.1 Equipo de trabajo

Nombre	Perfil – Cargo	Roles en el trabajo	Competencias	Experiencia aportada al modelo de negocio
Angie Ximena Garzón Parra	Estudiante de Comunicación Social para la Paz con énfasis en comunicación organizacional <i>Directora Ejecutiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar las piezas <u>multimediales</u> para publicar • Creación de Contenidos escritos y visuales • Coordinar los sitios que se visitaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Conocimiento en ventas • Liderazgo capacidad de trabajar bajo presión • Conocimiento en diseño de web a través de <u>Wix</u> 	Experiencia y conocimiento en comunicación interna y externa de una organización, enfocado en Responsabilidad Social Corporativa. Diseño de plataformas web, logística de eventos y servicio al cliente

Paola Andrea Heredia Mota	Estudiante de Comunicación Social para la paz, con énfasis en conflicto <i>Directora de Operaciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vender • Creación de Contenidos escritos y visuales • Establecer relación con los aliados estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta capacidad para la gestión • Manejo de programas de edición, como <u>Premiere</u>, <u>Illustrator</u>, <u>Photoshop</u> y <u>Audition</u> • Gusto por la redacción y la ortografía • Atención al cliente y ventas 	Experiencia y conocimiento en investigación etnográfica, acción participativa, historia, lugares, autores y cultura bogotana.
---------------------------	--	--	--	---

<p>Carol <u>Stefanny</u> Barón Galvis</p>	<p>Estudiante de la facultad de Comunicación Social para la paz, con énfasis en periodismo</p> <p><i>Directora de Marketing</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar lugares alternativos de la ciudad • Creación de Contenidos escritos y visuales • Manejo de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del discurso • Creativa y propositiva • Bilingüe • Liderazgo • Diseño 	<p>Experiencia y conocimiento en marketing digital, análisis de audiencia , capacidad para diseñar y crear piezas visuales y audiovisuales atrayentes.</p>
---	---	--	--	--

3.2 Red de contactos (clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales)

Enrolízate cuenta con la siguiente red de contactos entre los cuales están quienes apoyan en el proceso de visibilización y promoción de las distintas locaciones de la ciudad y proveen los espacios que son los siguientes:

Tipo	Contacto	Teléfono
Blacksyndicate/ Establecimiento	Carlos Noriega /Gerente	3223974968
Diseñadora visual	Alejandra Zamudio	3196218020
Morbidatatto/ Establecimiento	Cesar Ardila	3045880880
Gordo's Restaurant Establecimiento	Danerys/Administradora	3209013016

Los stakeholders o públicos, son todos aquellos actores que intervienen directa o indirectamente en las decisiones de una empresa, como menciona Capriotti (pg 9, 2013)

“Son todos los individuos con los que puede tener relación la organización, y no restringido pura y exclusivamente al consumidor, ya que la imagen corporativa se podrá formar en todos los sujetos con los cuales la empresa se relaciona”.

De acuerdo a lo anterior se estructura la siguiente Red de Stakeholders para Enrolízate:

Dentro de los stakeholders internos encontramos a las personas que son fundamentales para el diseño de la página que son el **diseñador gráfico**, la **diseñadora visual** así mismo los **publicistas** que se encargan de todo el proceso de estrategias de comunicación internas y externas, además del proceso de inversión, investigación y marketing.

A su vez, se encuentran los **proveedores** de las locaciones, como **aliados estratégicos**, ya que con estas empresas se podrán generar convenios para que sus establecimientos aparezcan en el blog y sean a su vez promovidos.

En cuanto a los públicos externos están los **clientes potenciales**, entre los cuales se encuentran principalmente jóvenes entre los 18 y 27 años que deseen adquirir una nueva forma de entretención.

Finalmente se encuentran las organizaciones cuyo modelo de negocio es similar y son tomadas en cuenta como **competencia directa**, por lo tanto, son de interés para Enrolízate.

3.3 Aliados (proveedores, socios, compradores)

- Blacksyndicate
- Morbidatatto

- Cinemateca
- Gordo's Restaurant

Tomando como base lo mencionado en el numeral anterior, los aliados estratégicos para Enrolízate son, en primera instancia, los **comerciantes**, ya que a partir de ellos se obtienen los espacios para entretener a los receptores de nuestro blog. Son espacios ubicados en el barrio Teusaquillo, y Centro, idóneos para por la movilización y concentración cultural que allí refieren.

- Edgar García (Vans)

Por otro lado, se generará una alianza estratégica con los proveedores de transporte [DFCS5] al llevar referidos, para adquirir ciertos beneficios a menor costo, y a la vez para asegurar la seguridad de los jóvenes que quieran vivir la experiencia en los lugares que recomendamos y que tengan en mente transportarse de manera segura en grupos grandes ya sea con sus familiares o sus amigos.

- (Alejandra Zamudio) Publicista

Se encargará de la primera parte del proceso de diseño de la página de Enrolízate. Es amiga de una de las integrantes del equipo de trabajo por lo cual la alianza es estratégica al tener la asesoría más cercana y fácil a la hora de ser requerida el en desarrollo de la página web. Entre sus ventajas está el precio de su trabajo que es económico al ser además recién egresada de la Santo Tomás y reconocer el enfoque humanístico para el desarrollo de cualquier trabajo de investigación.

MinTIC, (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) que es la entidad de la cuál se recibirá apoyo en cuanto a seguridad informática, ya que el ejercicio de ventas se llevará a cabo a través de las redes sociales, por lo que será necesario velar por la protección de datos personales de los clientes.

Por último, Enrolízate creará una alianza estratégica con **Internet y Redes Sociales, como Facebook e Instagram**, ya que serán importantes para las publicaciones de las experiencias con el fin de obtener el mayor número de clientes a partir de estas, haciendo el lanzamiento de todas las visitas a los establecimientos y obteniendo una comunicación con los clientes potenciales de este modelo de negocio.

3.4 Ventajas de las alianzas

En el mundo empresarial y del emprendimiento, luego del planteamiento de la idea del modelo de negocio, el desarrollo y las pruebas de este, un punto clave para que esta prospere en medio de la competencia y la entrada de nuevos competidores al mercado empresarial, el factor demanda obliga a que los nuevos emprendedores “estén constantemente buscando nuevas oportunidades que les permitan no sólo mantenerse dentro del mercado, sino también competir altamente con sus productos o servicios” (En Colombia, S.f.). La búsqueda de estas oportunidades, que amplíen el panorama y el campo de acción, van encaminadas a que el modelo de negocio refuerce su crecimiento, diversificación, integración, renovación y ventajas competitivas con las que arrancó su funcionamiento.

Si bien las alianzas estratégicas entre pequeñas, medianas y grandes empresas no refieren un punto ineludible en todos los modelos de emprendimiento, sí representan para muchos de ellos una alternativa clara de expansión, prosperidad y supervivencia, que se verán reflejados en la transparencia, estrategia e involucramiento. De manera que, en primer lugar, “deberá quedar claro con los socios potenciales la situación presente de cada empresa” (Entrepreneur, 2006), pues a partir de esto ni la empresa que será un socio, ni la propia, ocultarán información de ningún tipo.

Así mismo, los objetivos y motivos por los cuales se busca la asociación deben aclararse por parte de los involucrados. En ese sentido, estarán claras las ‘reglas de juego’ con las que se “conducirán las actividades críticas de la operación conjunta, regulaciones gubernamentales y disposición hacia la alianza” (Rujas, 2013).

Y finalmente, para la participación y conocimiento de lo que se está haciendo estratégicamente en pro del crecimiento y consolidación será fundamental que en “las negociaciones participen todos los socios y directivos de las empresas” (Rujas, 2013) para que el involucramiento y la apropiación sean efectivas y así evitar “el incumplimiento de los compromisos pactados o la presentar información alterada” (Rujas, 2013).

Según Rujas (2013), economista y especialista en marketing, hay tres puntos que los socios de una alianza estratégica deben tener como pilar para “avanzar en la misma dirección”: primero, el de “compartir un objetivo o al menos en parte” con el fin de “sacar un beneficio del trabajo conjunto, en facturación, imagen, posicionamiento, conocimiento, financiación, etc.”. Segundo, la importancia de que los asociados “tengan puntos en común en el perfil del público objetivo al que quieren llegar”. Y tercero, la confianza mutua del “empresario o emprendedor” que será “clave para que la alianza sea próspera en el largo y mediano plazo”.

Así pues, la importancia de las alianzas de negocios en busca de una estrategia publicitaria, de posicionamiento o de impacto no debe ser un proceso que se haga sin un estudio, planeación, ejecución, seguimiento y objetivos, puesto que a partir de estos puntos se logra definir una alianza estratégica seria, responsable y próspera.

3.5 Recursos adicionales

Como recursos adicionales, de acuerdo con el desarrollo del proyecto Enrolízate hasta el momento, se plantea la apropiación de un computador para la redacción de artículos y montaje de nuestros productos audiovisuales, debido a que es la herramienta fundamental en el desarrollo de nuestro trabajo. Asimismo, es necesaria la adquisición de una grabadora de voz para la labor periodística.

A manera de complemento para el adecuado uso de la cámara fotográfica, es conveniente la apropiación de un micrófono y un trípode, elementos que hacen parte del cuidado y estética en la calidad de nuestros productos visuales y audiovisuales. Igualmente, requerimos del total

funcionamiento de nuestros dispositivos móviles para sus procesos de investigación y producción de contenido.

En cuanto a los recursos económicos, se estipulan doscientos mil pesos (\$200.000) adicionales, con el propósito de cubrir gastos de transporte, y papelería requerida en el proceso de legalización y constitución de la empresa.

Por último, es importante aclarar que no se hace necesaria la adecuación de un espacio físico a lo propuesto anteriormente, debido a que los procesos de Enrolízate se realizan principalmente de manera virtual.

4. PLAN DE MERCADEO

En este apartado se pretende que se identifiquen qué estrategias se emplearán para que los clientes reales o potenciales se interesen por el producto y/o servicio que se ofrece. Este proceso implica investigar a profundidad sobre el cliente, el mercado, los canales de distribución y promoción. Se deben responder las siguientes cuestiones:

El cliente

4.1 Caracterización de los clientes potenciales

Enrolízate es una marca que se centra en el comercio electrónico, entre los jóvenes de los estratos socioeconómicos medio - alto (3, 4 y 5), y tiene como clientes potenciales jóvenes entre los 18 y 28 años que están interesados en conocer la ciudad, ya sea para comer, bailar, jugar o para conocer simplemente un retrato de la cultura ciudadana de los bogotanos.

Este target, está delimitado de esta manera, dado que los jóvenes en la actualidad son quienes se mueven en gran medida a través de las redes sociales y los medios digitales que ofrece internet, es decir, son los consumidores de los productos intangibles.

No obstante, no se descarta que hombres y mujeres entre los 28 a los 55 años puedan acceder a los productos de la empresa, pues se ofrecerán locaciones versátiles, cómodas y con diferentes tipos de actividades que se ajustan a las necesidades y estilo de vida de cada tipo de persona, que, aunque son diferentes, tienen un objetivo en común: sentirse seguros y confiados con cada recomendación hecha en el blog profesional y que también estos lugares les hagan sentir una nueva experiencia.

Además, otro grupo objetivo son nuestros aliados estratégicos, aquellos a quienes les promovemos sus servicios.

Si es ese el caso, le ofreceremos nuestros productos audiovisuales, a esos hombres y mujeres que busquen darle un poco de difusión a sus negocios. Estos productos que requieren de planificación, ejecución, montaje y edición serán subidos posteriormente al blog profesional y a las diferentes redes sociales entrelazadas de Enrolízate.

4.2 Necesidades y los problemas más significativos del cliente

Las dos necesidades de los clientes primordiales de Enrolízate son:

- a) Satisfacer una necesidad de entretención a través de las recomendaciones publicadas en el blog.
- b) Impulsar los establecimientos con enfoque cultural bogotano que son poco concurridos en la ciudad, para atraer más público y, por ende, más ganancias.

Para entender mejor cada una de las necesidades, dividiremos a nuestros clientes potenciales como consumidores y como compradores. Para el caso de los consumidores, que son aquellos que “adquieren productos de consumo o utilizan ciertos servicios” (RAE) es importante encontrar

nuevas experiencias y conocer más de la diversidad cultural ciudadana, puesto que esto nos permitirá mantenerlos entretenidos. Para asegurar la fidelización de estos clientes, Enrolízate se ha enfocado en tres pilares fundamentales para suplir las necesidades de dichos clientes y son: transmitir seguridad, confianza y diversión con cada sugerencia en el blog.

El target o público objetivo de la empresa busca, más que un lugar, una locación que transmita una historia, un mensaje o un estilo de vida; desea ser un divulgador de esos lugares desconocidos para la mayoría. Por eso en Enrolízate no hay locaciones turísticas como por ejemplo Monserrate, Maloka, Simón Bolívar, Parque de los Novios, La Biblioteca Virgilio Barco, El Museo Nacional o los centros comerciales, entre otros, ya que son los típicos sitios turísticos promovidos por las agencias en Bogotá.

En el caso de nuestro público comprador, definido como aquel que “obtiene algo por un precio”, su búsqueda está en destacar, aunque existan un sin número de lugares en la ciudad, su intención es mostrar de alguna manera innovadora el potencial que hay en su establecimiento y a sí mismo reflejar esos rasgos autóctonos de la cultura bogotana.

Es por esta razón, que dichos establecimientos verán en Enrolízate una gran oportunidad de potenciar su negocio y de atraer público afín con su intención de aportar a la cultura bogotana. Para este target es fundamental atender a sus necesidades, conocer sus productos, saber cuál es su fuerte, qué quieren mostrar y es así como al satisfacer sus necesidades podremos generar ingresos.

4.3 Razones por las que compra un cliente

Los clientes potenciales de Enrolízate, son jóvenes entre los 18 a los 28 años que viven en la ciudad de Bogotá o que están visitando la capital y buscan vivir de una forma diferente y aprender de lugares nuevos e innovadores, jóvenes que están dispuestos a conocer cosas nuevas, a empaparse de culturas distintas, quieren tener a la mano la información necesaria para acercarse

con confianza a esos lugares, jóvenes que aman la rapidez que les ofrece la tecnología y se entretienen por ese medio.

Para el caso de los dueños de establecimientos, su interés es impulsar su idea de negocio, tener posición a nivel local, lograr una adecuada interacción con posibles clientes potenciales. Por esto el interés de estos establecimientos es mostrar aquello que hace que su negocio sea único. Por este motivo, los establecimientos de comercio querrán tener videos, fotos y todo lo que sea necesario publicado en la página web y demás redes sociales de Enrolízate, porque ven aquí un potencial para aumentar sus seguidores, y ven el valor agregado que tenemos al encargarnos de impulsar exclusivamente lugares que reflejen la cultura de los ciudadanos y que a su vez sean clandestinos.

4.4 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente

Se hará principalmente por medio de la publicación de nuestros registros en las redes sociales. El objetivo será pues, manejar dicha publicidad con una periodicidad específica y un tiempo establecido. Las publicaciones serán piezas visuales y audiovisuales con diseños originales, creativos y con el estilo acorde al manual de imagen creado para Enrolízate y permitirán al cliente sentirse interesado y por ende que vuelva recurrentemente al Blog.

Por otro lado, Enrolízate tendrá en cuenta la estrategia de CRM - Customer Relationship Management, estrategia presentada por uno de los pioneros en Marketing, Philip Kotler, al español traducida como Administración de Relaciones con el Cliente. Esta se basará en el principio de la confianza a la hora de establecer una relación con los compradores y las compradoras, lo que demostrará que el servicio al cliente estará enfocado en dicho valor, con el fin de lograr la fidelización y que en el momento en que se tome la decisión de compra, se trabaje para fidelizar a largo plazo, generando empatía.

Lo anterior se logrará principalmente con el trato amable y cordial a la hora de dirigirse virtualmente hacia los clientes. Para ello, se tendrá un protocolo para comunicarse a través del

chat, el cual se atenderá en el momento de manifestar su interés de compra. Un aspecto importante al cual se apostará, es la inmediatez, que es un atributo que nos facilita las redes sociales.

Finalmente, bajo el concepto de Economía Naranja, pues este ayuda a acercarnos al cliente incentivando a que aporte a la ciudad, teniendo en cuenta que es gracias a estas microempresas y nuevas ideas de negocio que se sostendrá la economía de la ciudad, es decir se intentará persuadir a los dueños de los establecimientos mencionando lo importante que son sus negocios para la ciudad y para los ciudadanos.

La competencia

4.5 Perfil de la competencia

La principal competencia de Enrolízate son los blogs digitales que tienen como objetivo brindar conocimiento acerca de la variedad de entretenimiento de Bogotá, que además de generar una iniciativa de visita, tienen fines similares a los de Enrolízate, dar una recomendación desde la misma experiencia, y así crear cercanía con el target. De acuerdo a lo anteriormente mencionado, y para lo que a Enrolízate concierne, se pueden identificar como competencias las siguientes empresas:

Competencia	Descripción
--------------------	--------------------

<p>Mateo y Mateo</p> <p>https://www.comiendoalcuadrado.com</p>	<p>Es una guía gastronómica bogotana que hace sus publicaciones por medio de su sitio web. Son opiniones y recomendaciones totalmente personales de las diferentes experiencias gastronómicas que se encuentran en la ciudad.</p> <p>Lo anterior, es presentado por zonas de Bogotá (Zona G, Chapinero, Centro, etc).</p>
<p>Guia todo</p> <p>http://www.guiatodo.com.co/Cultura/Bogota</p>	<p>Es una empresa interesada en promover el turismo en Colombia con la publicación de mapas zonificados, dando a conocer el patrimonio cultural, gastronómico y natural de nuestro país. Se interesa igualmente en promocionar y dar a conocer las marcas importantes y la oferta comercial, hotelera y gastronómica.</p>
<p>Cultura Bogotá</p> <p>https://culturabogota.com/</p>	<p>Este blog está enfocado a brindarle información de interés sobre y para la ciudad de Bogotá. Eventos culturales, reseñas y noticias de cine y fotografía, tutoriales para hacer tu vida más fácil, convocatorias de concursos y becas, arte y cultura.</p>

<p>Bogotá Chirriada</p> <p>http://bogotachirriada.com/</p>	<p>Bogotá Chirriada reúne experiencias únicas de turismo alternativo y social Bogotá. Están enfocados principalmente en la experiencia de la cultura criolla y popular bogotana, permitiendo explorar otra cara de la ciudad al conocer lugares auténticos fuera del área turística convencional.</p>
<p>La Bitágora</p> <p>https://labitagora.com/acerca-de/</p>	<p>Bitágora es un sitio web de entretenimiento que busca llevar una agenda con los mejores planes gratuitos y/o a bajo presupuesto de difusión cultural en Bogotá.</p>
<p>Tulio recomienda</p> <p>https://tuliorecomienda.wordpress.com/</p>	<p>Es un sitio web en el que se publican diferentes planes turísticos y datos curiosos de la comida. En sus inicios su enfoque fue Bogotá, pero gracias al crecimiento de audiencia, hoy en día escribe contenido de las principales ciudades de Colombia (Medellín, Santa Marta, Cali y Cartagena).</p>

4.6 Aliados estratégicos de la competencia

Bogotá Chirriada cuenta con cinco organizaciones aliadas (Matisse hotel, Ciclopaseo Cachaco, Reyes Tours, Nostoc y Travesía), y dentro de su sitio web se toma como un acierto el poder acceder a la ubicación de los diferentes centros de acopio cultural recomendados allí. Así mismo,

la monetización de su negocio se favorece gracias a los productos que comercializa esta misma marca, tales como postales y agendas que cuentan con un diseño y lenguaje particular que garantizan el objetivo de este blog: Divulgar la esencia de la identidad bogotana donde se hable de su gente, sus costumbres y su idiosincrasia.

Así mismo, en su sitio web se evidencia que el blog “Mateo y Mateo” no cuenta con una actualización periódica de su contenido, por ende, se estima que su audiencia no es la misma que la de “Tulio recomienda”, quien acierta en generar y posterior a ello, garantizar cercanía con sus lectores gracias al espacio de comunicación directa “pregunta-respuesta”, que establece en su blog y también, a su carrera de actuación y canto que lo ha llevado a ser mucho más reconocido.

4.7 Competidores directos e indirectos o sustitutos

Competidores Directos	Bogotá Chirriada	Se considera competencia directa ya que su contenido va dirigido a jóvenes curiosos de Bogotá. Cree en rescatar la cultura popular y criolla del país, por ello su objetivo es el de divulgar la esencia de la identidad bogotana, en primer lugar, a través de la publicación artículos y producciones audiovisuales en su sitio web y en segundo lugar, por medio de las alianzas estratégicas que comercializan sus productos.
Competidor Indirecto	Cívico	Esta aplicación ha impactado exponencialmente gracias a su fácil acceso, uso y por supuesto completo contenido, ya que el público al navegar puede encontrar todo un portafolio de servicios desde información de transporte y ubicación, hasta noticias y sitios turísticos de la ciudad.

Sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> · Bogotá en 19 lugares · Cultura Bogotá 	Estos sitios web cuentan con una variedad de temáticas que le apuestan a la promoción de la cultura bogotana (comida, teatro, libros, cine, etc).
-------------------	--	---

4.8 Diferencia del producto de la competencia

Los contenidos de Enrolízate serán producidos exclusivamente para la promoción de la cultura bogotana y en especial de festivales, eventos, restaurantes, bares, locales y centros de entretenimiento poco concurridos. Contará con formatos multimedia (artículos, fotografías, audios y videos), que desde ya, se estiman como los productos resultantes del servicio a ofrecer.

Así mismo, es pertinente resaltar que la idea de un blog independiente, parte también del interés que se tiene por generar fuertes lazos de comunicación con el público receptor, basados en tres factores clave: seguridad, innovación e identidad. Esto se garantizará a partir de la publicación de las experiencias que como creadoras viviremos y de nuestro acercamiento al servicio. Lo anterior, mediante el uso de chat, Instagram y Facebook.

Por otra parte, cabe resaltar la importancia de implementar Google Ads ¹ en el blog, con el fin de aumentar la cifra de receptores y clientes.

¹ Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece. (Google, S.f.)

4.9 Segmentación el mercado geográficamente y demográficamente

Enrolízate estará segmentado principalmente en la capital de Colombia, Bogotá, que cuenta actualmente con una población de 8 millones de ciudadanos según últimas cifras del Dane. con un clima frío, que está cerca de los 14°C.

Nos basaremos únicamente en las plataformas digitales tales como facebook, instagram, twitter y en nuestro blog profesional para difundir y distribuir nuestros servicios, lo cual permitirá tener un mayor alcance en varias localidades de la ciudad.

Nuestros clientes potenciales son jóvenes, entre los 18 y 25 años de estratos socioeconómicos medio- alto, es decir, 3, 4 y 5.



4.10 Estrategias y medios de comunicación para captar la atención del cliente

Teniendo en cuenta que Enrolízate es un emprendimiento netamente virtual, la estrategia de comunicación principal de nuestro blog profesional estará basada y adaptada a las redes sociales,

ya que nuestro público objetivo se vincula, interactúa y se relaciona fuera de un espacio físico luego de que las comunidades se hayan trasladado al internet, como la denominada “Sociedad Red” de Castells (2003).

Las redes sociales como la construcción de una estrategia de comunicación, nos permite el intercambio de información de manera continua y de forma muy concreta, con mensajes que no pueden ser mayores a los 140 caracteres, en el caso de twitter, y en Facebook, permite publicar información del blog profesional de una manera más extensa. Además, tiene la capacidad de crear álbumes fotográficos sobre eventos específicos, lo que ayuda a Enrolízate a tener más impacto.

Aprovechando el poder de las redes sociales, también utilizaremos como otra estrategia de comunicación, los *Influencers*, que según Rafaela Almeida en su libro *Influencers, La nueva tendencia de marketing online*, los determina como, “Un grupo de personas profesionales que debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores”. Almeida (2017)

También se han convertido en una herramienta de marketing beneficiosa, ya que, “Son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca”. (Nocito Mora, Moya, Gutierrez, & Rothe, 2017)

Otra estrategia de comunicación será determinada por nuestros clientes, ya que utilizaremos las plataformas virtuales de los potenciales para captar la atención de más público, ya que a través de sus cuentas oficiales podrán compartir y difundir nuestro trabajo para tener más impacto.

El precio

4.11 Precio del servicio

Servicios (Combos)	Descripción	Costo
“Rola” Galeria de fotos + Artículo	Publicación de 8 fotos del lugar con una reseña sobre la posible experiencia de visitar el sitio.	\$40.000
“Chan con Chan” Promociones creativas + publicidad en redes	Creación de piezas publicitarias en formato PNG de eventos específicos del lugar. Además de la difusión en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn) de Enrolízate.	\$55.000
“Chévere”	Paquete de material audiovisual profesional con 8 fotografías, 1 video publicitario y 1 entrevista, que podrá ser utilizado en cualquier plataforma digital o impresa por parte del cliente.	\$67.000
“Ala Carachas” Nota + Entrevistas + Artículo+Ubicación	Reseña acompañada con una nota del lugar en la que se evidencia el servicio, las instalaciones, y los productos del sitio, con entrevista del	\$77.000

	<p>dueño, socios o personas disfrutando en el lugar, también cuenta con un sistema digital de ubicación que le indica a la persona interesadas la manera más fácil de llegar al establecimiento desde su localización actual, además de la difusión en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn) de Enrolízate.</p>	
--	--	--

4.12 Precio del producto de la competencia

Blogs	Servicios (Combos)	Descripción	Costo
Cívico	Publicación de los establecimientos, su ubicación, promociones y acceso a curso de marketing digital.	CÍVICO Negocios entrega herramientas de pagos y promoción que ayudarán a atraer más clientes	\$67.100 + Iva
Guia todo	Publicación anual en las distintas redes sociales y	Portal web que promueve hoteles, restaurantes, rutas	\$80.000

	distribución en la web Guia Todo	turísticas, actividades culturales y parques naturales de Bogotá, Cartagena, y Medellín.	
Cultura Bogotá	Información, arte y fotografía sobre la cultura de Bogotá.	Portal web que brinda Información de eventos, fotografías, tutoriales en la ciudad, convocatorias para concursos y becas de arte en Bogotá.	\$50.000
Bogotá Chirriada	Marca que promueve la cultura Bogotana a través de redes sociales y un portal web en el que además de mostrar eventos de la ciudad, también diseñan posters, agendas, y calendarios para los viajeros.	Bogotá chirriada promueve la cultura bogotana a través de sus diferentes actividades en los lugares autóctonos de la ciudad, como las plazas de mercado, el transporte públicos, y teatros.	\$65.000
Tulio recomienda	Blog personal que promueve la gastronomía bogotana	A través del retos en sacar la mejor hamburguesa y hasta el mejor sushi de la ciudad, Julio recomienda se ha abierto espacio entre la	\$17.000

		gastronomía bogotana.	
--	--	-----------------------	--

4.13 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

El precio es un factor muy importante a la hora de desarrollar una idea de Marketing, pues permite generar ingresos sobre el valor neto de cada uno de los servicios y además ser competitivos en el mercado. Por esta razón, es fundamental determinar estratégicamente el valor de nuestros servicios.

“El precio de venta representa, desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto o servicio” (Rosa Diaz, Rondán Cataluña, & Diez de Castro, 2013). Es importante determinar las características que hacen que el producto tenga un valor agregado, como la exclusividad que maneja cada locación, para que esto influya en el precio y sea proporcional.

De acuerdo a lo anterior, se propone la aplicación de la siguiente encuesta virtual para determinar el precio más cómodo o por el cual están dispuestos a adquirir los clientes potenciales los paquetes de Enrolízate:

Tabla #1/ Encuesta # 1

PREGUNTA	RESPUESTA 1	RESPUESTA 2	RESPUESTA 3
¿Qué precio mensual pagarías para promocionar tu negocio en el blog profesional de Enrolízate y sus demás redes sociales?	Menos de \$50.000	Entre \$60.000 y \$80.000	Más de \$100.000
		Stiven Heredia X Camila Arrazola X Germán Raigoza X Daniel Romero X Ana Mateus X Stephany Acosta X Felipe Olaya X Gabriela Mateus X Juan Osorio X Liliana Beltrán X Marcela Mendoza X Juan Pablo Diaz X Melisa Bustamant X Sergio Mendoza X Daniela Mateus X Erika Nova X	Lina Facio Lince X Obed Heredia X Tomás Carrasquilla X

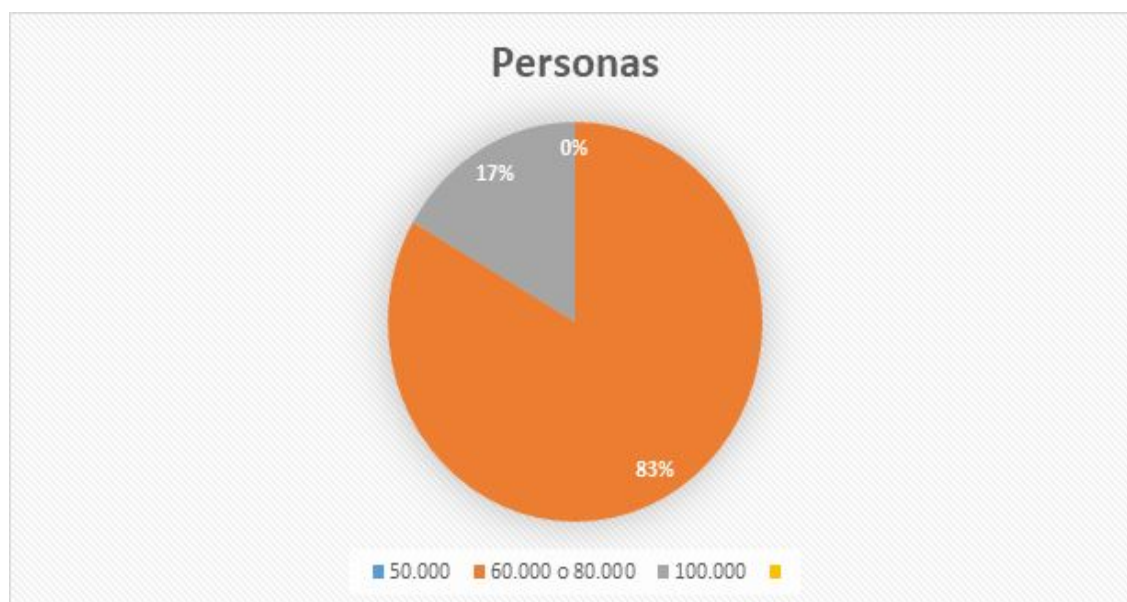


Tabla # 2/ Encuesta # 2

PREGUNTA	RESPUESTA 1	RESPUESTA 2	RESPUESTA 3
¿Qué precio pagarías para promocionar un evento importante en el blog profesional de Enrolízate y sus demás redes sociales?	Menos de \$40.000	Más de \$60.000	Más de \$100.000
	Marcela Mendoza	Germán Raigoza X Daniel Romero X Ana Mateus X Juan Pablo Díaz X Stephany Acosta X Felipe Olaya X Liliana Beltrán X Gabriela Mateus X Melisa Bustamant X Sergio Mendoza X Erika Nova X	Camila Arrazola X Stiven Heredia X Lina Facio Lince X Obed Heredia X Tomás Carrasquilla X Juan Osorio X Daniela Mateus X

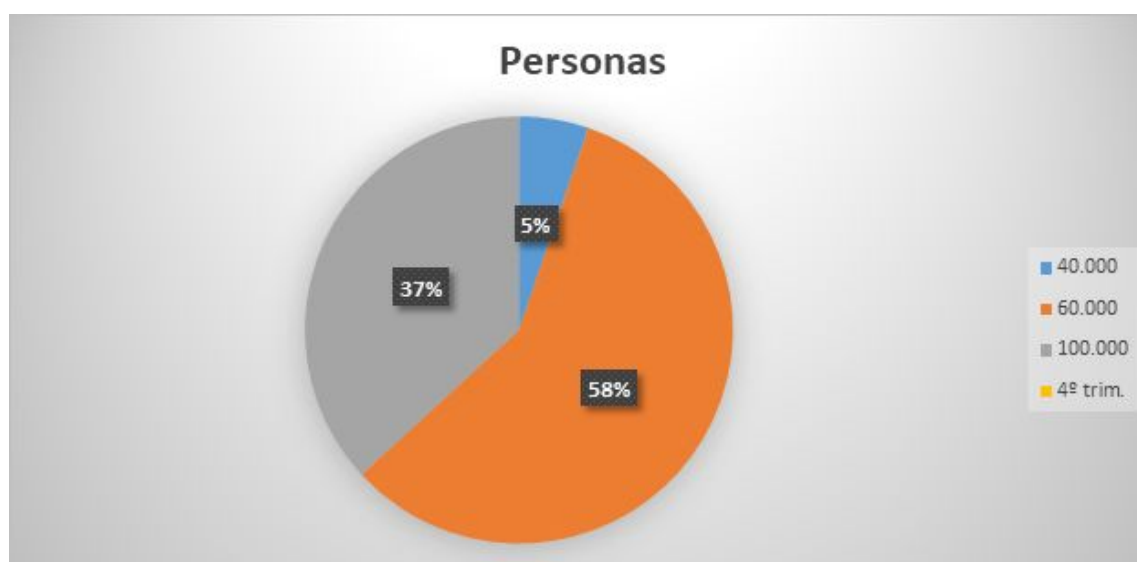
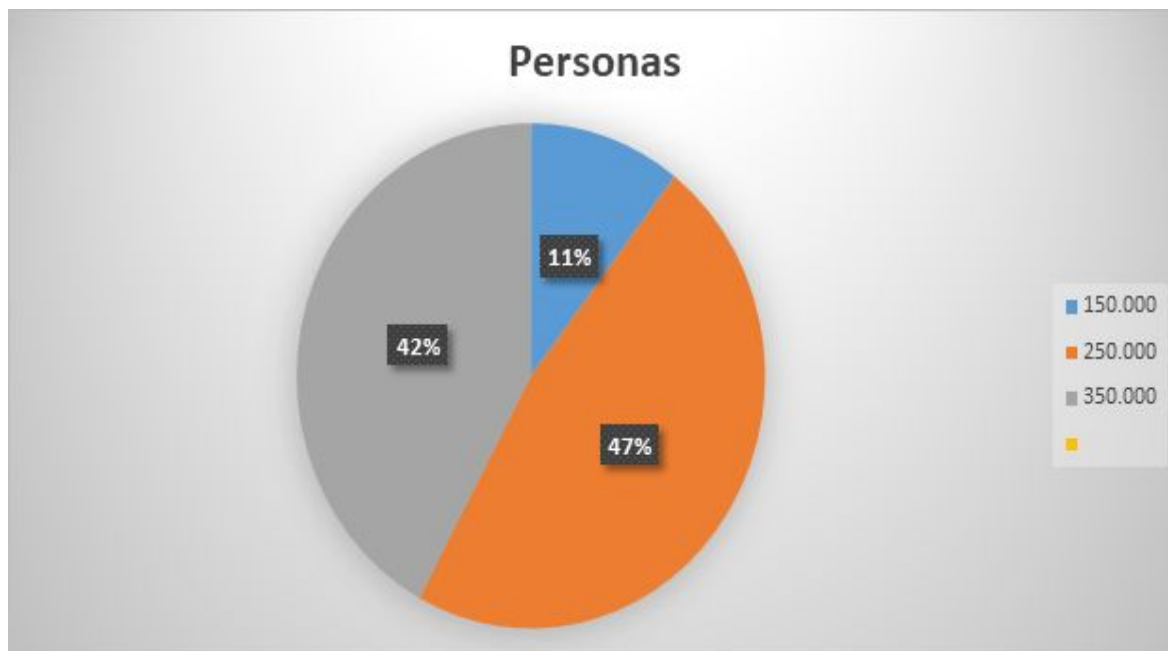


Tabla # 3/ Encuesta # 3

PREGUNTA	RESPUESTA 1	RESPUESTA 2	RESPUESTA 3
¿Qué precio consideras una buena oportunidad para promocionar tu negocio , sin llegar a dudar de su buena calidad?	Dos meses de publicidad más promoción de un evento específico cuando sea el caso. \$150.000	4 meses de publicidad más promoción de un evento específico cuando sea el caso. \$250.000	6 meses de publicidad más promoción de un evento específico cuando sea el caso. \$350.000
	Marcela Mendoza X Melisa Bustamante X	Stiven Heredia X Camila Arrazola X Germán Raigoza X Lina Facio Lince X Obed Heredia X Tomás Carasquila X Juan Pablo Díaz X Daniela Mateus X Erika Nova X	Daniel Romero X Ana Mateus X Stephany Acosta X Felipe Olaya X Gabriela Mateus X Juan Osorio X Liliana Beltrán X Sergio Mendoza X



Una vez aplicada la encuesta, la cual se realizó de manera virtual, se realizó la tabulación y el análisis correspondiente y se adjuntarán los anexos al final del trabajo

4.14 Métodos de pago preferidos por los clientes

Inicialmente Enrolízate no utilizará una superficie de punto de venta o local, sino que su venta se realizará por medio de redes sociales. Teniendo en cuenta esto se debe hacer el análisis del método de pago que prefieren los clientes, ya que las plataformas no siempre les generan a los clientes confianza cuando se debe realizar, por ejemplo, una consignación o cuando deben utilizar tarjetas débito o crédito porque deben proporcionar información personal para poder adquirir el producto.

“En su documento ¿Cómo pagan los colombianos y por qué? el Banco de la República reveló que mensualmente se realizan 1.106 millones de transacciones en áreas urbanas. De estas, 992

millones son en efectivo y solo 23 millones se hacen con tarjetas débito y crédito.” (Ospina, 2017)

En la actualidad, los clientes prefieren un pago contra entrega porque les genera una sensación de seguridad y les permite verificar la calidad del producto, por el cual pagarán, en ese mismo momento, sólo si es de su total agrado.

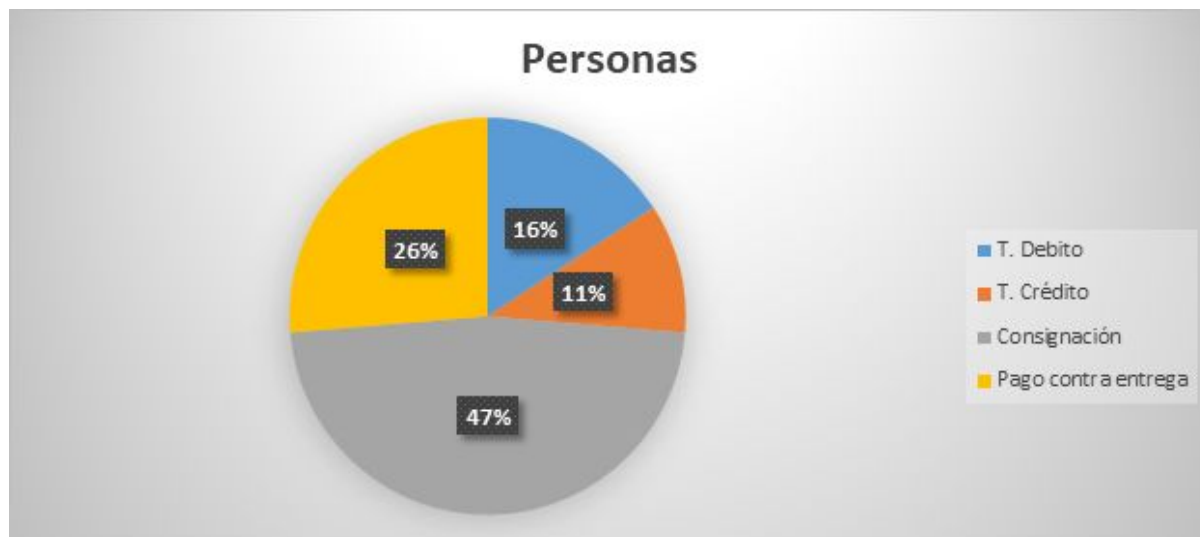
En este sentido, dentro de la encuesta para determinar el precio por el que están dispuestos a obtener los servicios, también es importante agregar la siguiente pregunta:

¿Qué medio de pago preferiría utilizar para adquirir los servicios de Enrolízate, teniendo en cuenta que se distribuyen por medio de la página web y redes sociales?

4.15 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

Tabla #4/ Encuesta # 4

PREGUNTA	RESPUESTA 1	RESPUESTA 2	RESPUESTA 3	RESPUESTA 4
¿Qué medio de pago preferiría utilizar para adquirir los servicios de Enrolízate, teniendo en cuenta que se distribuyen en la página web y redes sociales?	Tarjeta Débito	Tarjeta Crédito	Consignación	Pago contra entrega
	Marcel Mendoza X Sergio Mendoza X Camila Arrazola X	Juan Osorio X Felipe Olaya X	Stephany Acosta X Gabriela Mateus X Liliana Beltrán X Lina Facio Linc X Daniel Romero X Melissa Bustamante X Germán Raigoza X Ana Mateus X Tomás Carrasquilla X	Stiven Heredia X Obed Heredia X Juan Pablo Díaz X Daniela Mateus X Erika Nova X



4.16 Distribución del producto

Se utilizará la página web de Enrolízate como principal medio de distribución de los servicios, ya que por este medio se llega directamente al cliente, evitando las comisiones con algún tipo de intermediarios (Asistentes de servicio al cliente). El portal tendrá la capacidad de realizar ventas vía Internet y presentará un interfaz amigable y entendible para todo público, con el objetivo de que puedan conocer los servicios que se brindan.

También, se propiciará la creación de un canal de comunicación eficaz con el cliente, que permite al blog fortalecer la comunicación con el mismo, por medio de la herramienta CRM Customer Relationship Management, en español, Gestión de la relación con los clientes, que según el portal web *Elegir CRM* “Es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa. La herramienta CRM garantiza la productividad en ventas porque ofrece un conocimiento profundo del cliente que permite plantear campañas de marketing más efectivas,

también potencia la fidelización y satisfacción de los clientes, lo que tiene un impacto muy positivo en términos de ventas recurrentes y cruzadas”.

4.17 Estrategias para llegar a los clientes

Actualmente y gracias al uso de las nuevas tecnologías, transmitir información de forma digital ha facilitado el modelo de negocio empresarial sin que el cliente y proveedor coincidan en un espacio y tiempo exacto. Dado que Enrolízate es un blog profesional netamente virtual, su campo de acción son las redes sociales y su sitio web será a través del mercadeo digital, por el que daremos a conocer nuestros servicios. Sin embargo, impactaremos directamente a nuestros posibles clientes por medio de las relaciones públicas que, Natalia Martini, licenciada en Relaciones Públicas, diseñadora y programadora web, define como:

“Un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras” (Martini, 1998).

De esta manera, el acercamiento con nuestros clientes se apoyará de estrategias de comunicación llevadas a cabo en los medios digitales que manejamos y la presentación de nuestro portafolio de servicios; esto con el fin de generar confianza y credibilidad, además de ser instrumento de promoción, difusión y visibilidad con el público objetivo.

4.18 Estrategia de posicionamiento

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan la función principal en el desarrollo de nuevas estrategias de venta y posicionamiento, ya que permiten la implementación de actividades comunicativas y por ende interactivas entre las empresas y los clientes. Partiendo

de este punto, posicionaremos a Enrolízate en el mercado por medio de sus redes sociales y posible material publicitario, que determinarán la razón de ser de la marca, sus ventajas competitivas, portafolio de productos e imagen corporativa.







Tipografía	#e4716e	
Paleta cromática general de colores	#f3b79b	
	#e9bfc1	
	#b6dde5	

Tabla. - Colores del logotipo

Teniendo en cuenta que el logotipo es la representación gráfica de una marca y por ende el lienzo que lo identifica y genera recordación, se pensó en una figura geométrica de fondo, en este caso

un triángulo ya que cada uno de sus lados es la representación de sus creadoras, adicionalmente, esta figura es símbolo de seguridad y refleja una forma de trascender desde una metáfora, pues es como una flecha que siempre apunta para arriba. Adelante cuenta con el nombre “Enrolízate” en color vinotinto y sombras color amarillo que denotan las tonalidades de la bandera de Bogotá, y está escrito con la tipografía Alexander Lettering. Para manejo de iconicidad, se diseñó el símbolo de ubicación en color vinotinto.

Enrolízate se complementa con el slogan “una cita cultural”, lo que juega con el top of mind del cliente al reforzar la recordación de marca. Esta frase tipifica el deber ser de la marca, la visibilización de sitios bogotanos que están a la vanguardia de culturizar.

Así mismo, las reglas de uso de imagen corporativa se reflejarán en los diferentes contenidos publicados, ya que contarán con el logo en marca de agua, tipografía y colores corporativos.

5. ANÁLISIS DE RIESGOS

5.1 Matriz

RIESGO	IMPACTO	LÍNEAS DE ACCIÓN
Financiero	<p>En el aspecto financiero de Enrolízate en un futuro, puede ubicarse tanto en un escenario positivo como en uno negativo y aunque lo deseado es que ocurra lo primero, es importante considerar el segundo, para así prepararse y poder preparar un plan de contingencia.</p> <p>Este tipo de riesgo es posible analizarlo a partir de la relación del enfoque de la competitividad del modelo de negocio Enrolízate y el entorno en el cual está inmersa. En este sentido, se trata de prever las posibles pérdidas económicas que puedan surgir en cualquiera de los</p>	<p>1) La organización garantizará su estabilidad y permanencia en el tiempo, generando el trabajo suficiente para dicho fin.</p> <p>2) Las inversionistas realizan otras actividades que les permitirán aportar económicamente a la empresa y seguir reinvertiendo las ganancias en la misma para no</p>

	<p>procesos, ya sea de comercialización, como considerar que la empresa no está en la capacidad de cubrir los costos que se requieran para poder ofrecer un buen servicio, o debido a que hubo una disminución en la compra de alguno de los combos de Enrolízate durante el mes y no fueron suficientes para reinvertir en los servicios necesarios para la creación de los productos. De este modo se alterarían los procesos en el funcionamiento de Enrolízate en el mercado digital y se podría incurrir en una insolvencia que lleve a una probable quiebra.</p>	<p>descapitalizarse y así garantizar la constante publicación de contenidos en el Blog y en las demás redes sociales.</p> <p>3) Se generarán alianzas estratégicas con el fin de lograr mayor impacto y mayor visibilización en el entorno digital.</p> <p>5) Se llevará la contabilidad de los ingresos y los egresos para evaluar el movimiento del mercado.</p>
Legislativo	<p>Principalmente es importante definir la forma jurídica de un blog profesional, ya que los distintos trámites legales para la constitución de un blog digital y el cumplimiento de las reglamentaciones, reflejan el compromiso y la responsabilidad de los emprendedores con su audiencia y con el contenido que se publica.</p> <p>Para este caso es primordial tener en cuenta las diferentes leyes que existen en este ámbito como la “Ley de ordenación del comercio minorista”.</p> <p>La cuál explica la diferencia legal entre una tienda física y una tienda online, como por ejemplo, que la tienda online no necesita licencia de apertura.</p> <p>La ley distingue entre las ventas realizadas cuando el vendedor y el comprador coinciden físicamente, y las ventas a distancia, cuando estos actores no coinciden en la venta. Esto es lo que la normativa denomina venta a distancia. Lo más destacable de esta Ley es el Plazo de ejecución y pago: Si no se ha especificado el plazo de entrega del pedido, este será de 30 días a contar desde la venta.</p>	<p>Teniendo en cuenta, que una tienda online es un negocio que requiere tanta dedicación como otro negocio que no sea online, nuestras líneas de acción serán.</p> <p>1) Tener conocimiento y actualizarnos constantemente frente a estos temas legales.</p> <p>2) Contactarnos con abogados o profesionales de diseño que sepan sobre los permisos y puedan orientarnos</p> <p>3) Tendremos en cuenta que si el comprador no está totalmente complacido con lo que se le ofrece en Enrolízate debe ser devuelto su dinero.</p>

	<p>Por otro lado, tenemos que saber sobre el derecho de desistimiento: El cliente puede devolver libremente y sin alegar ninguna causa, todo lo que haya comprado en un plazo de 14 días. El vendedor tiene la obligación de devolver el dinero íntegro en un máximo de 30 días.</p> <p>También hay que tener en cuenta la “ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)” Esta Ley es la que regula el contenido de la página “aviso legal”, y que, en líneas generales, es la información necesaria para que el cliente se sienta protegido. El <u>artículo 10 de la Ley 34/2002 de 11 de julio</u> establece los datos que la empresa propietaria de la tienda online, está obligada a informar, como el nombre de la empresa o profesional, los datos de contacto para que el comprador puede ejercer sus derechos (correo electrónico, domicilio postal, teléfono, etc.), los datos de la empresa en el registro mercantil.</p> <p>Ley de protección de datos (LOPD) Como cualquier otro negocio, siempre se almacenan datos de nuestros clientes, trabajadores, proveedores, etc. Esta información debe estar registrada en la Agencia de protección de datos.</p>	<p>4) Tendremos en cuenta también, la privacidad de nuestros clientes, por lo que mostraremos de ellos solo aquellos que por escrito ellos permitan que sea publicado.</p>
Mercado	<p>La competencia trabaja de la mano de los cambios que se presentan en el mercado. Enrolízate se convertiría en uno de ellos. No se descarta la posibilidad de que nuestros competidores ya sean directos o indirectos y tomen ideas basadas en la Técnica publicitaria sobre la cultura Bogotana para sus servicios.</p> <p>Cabe resaltar, que de acuerdo a la alta demanda que se está presentando el sector digital actualmente, entrar al mercado con una nueva organización basada en la promoción y el comercio de servicios para entretenimiento representa para las empresas existentes un obstáculo más, por lo cual se pueden presentar rebajas</p>	<p>1) Toda organización se mueve a un ritmo, por eso, los socios de Enrolízate son conscientes que para estar en el mercado hay que garantizar calidad en cada uno de sus servicios y generar un plus en el mismo, el cual no pueda ser replicado en otro lugar. De ahí que en la organización ningún combo sea igual al otro y de que ningún lugar recomendado sea conocido.</p>

	<p>en los precios de la competencia con el fin de que la empresa naciente no prospere.</p>	<p>2) Estar en el mercado y mantenerse en él no es tarea, fácil; por esta razón la organización ha creado un plan financiero en el cual se garantiza el cubrimiento de los gastos y la cantidad de ventas estimadas para no generar pérdidas a los socios. Además, se busca fidelizar al cliente potencial a través de diferentes estrategias de comunicación que generen un enganche entre empresa - cliente.</p>
--	--	--

6. PLAN FINANCIERO

6.1 Inversión mínima requerida

Enrolízate inicialmente publicará en el blog empresarial alrededor de 20 a 23 contenidos publicitarios de establecimientos con enfoque cultural.

Además de eso, se encargará de propagar diariamente eventos relevantes que se den en la ciudad en las diferentes redes sociales (Twitter, facebook, instagram) en el horario de seis a nueve de la noche que es donde se presenta mayor número de espectadores para mantener fidelizados a los consumidores.

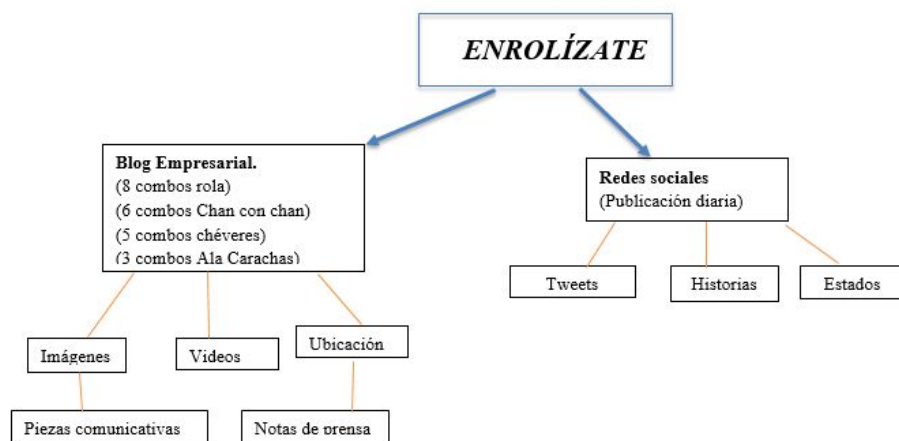


Figura. Primera proyección

De acuerdo con lo anterior, se determinarán los gastos en los que se incurrirán para la primera proyección de servicios, de manera que sea posible hacer un **análisis de los gastos totales** y definir cuál será el rubro de la **inversión** que cada integrante de la sociedad debe realizar para garantizar la **producción completa**.

Servicio	Material	Costo de diseño por contenido.	Costo Internet por día	Costo dominio por día	Costo de luz por día.	Costo de transporte por establecimiento	Total por contenido publicado	Cantidad de combos	Total
			\$900.000	\$35.000	\$720.000				
			Año	Año	Año				
			\$75.000	\$2.900 Mes	\$60.000				
			Mes		Mes				
C. Rola	- Cámara de fotográfica Computador - Dominio	\$15.000	\$2.500	\$97	\$1.972	\$5.000	\$24.569	8	\$196.552

C. Chan con chan	-Programas de diseño computador -Dominio	\$18.000	\$2.500	\$97	\$1.972	\$5.000	\$27.569	6	\$165.414
C. Chévere	-Cámara de video -Cámara de Fotografía -Grabadora de Sonido -Programas de diseño -Dominio	\$20.000	\$2.500	\$97	\$1.972	\$5.000	\$29.569	5	\$147.845
C. Ala Carachas	-Cámara de video -Cámara de Fotografía -Grabadora de Sonido -Programas de diseño -Dominio	\$22.000	\$2.500	\$97	\$1.972	\$5.000	\$31.569	3	\$94.707
Total							\$113.276	22	\$604.518

Cuadro de costos.

Costos totales de producción

En la tabla anterior se evidencia el **costo total de producción** para la primera compilación de Enrolízate que es igual a **\$604.518**; a esta cifra se le discriminan los costos fijos y variables así.

Costo Fijo	Valor	Costo Variable	Valor
Diseñadoras	\$394.000	Transporte	\$110.000

Servicios	\$98.384	Dominio	\$2.134
TOTAL	\$492.384	TOTAL	\$112.134
Costos Totales			\$604.518

Tabla .- Costos fijos y costos variables

El valor calculado para la producción, **\$604.518** se dividirá en **3 partes iguales** que será la **inversión mínima** que debe realizar cada integrante de la sociedad, es decir **\$201.506**. Cabe aclarar que las personas que financiarán el negocio realizan actividades económicas completamente diferentes y ajenas al modelo de negocio planteado, Enrolízate, y no cuentan con más apoyo financiero, por lo tanto, su primera inversión no será tan elevada.

6.2 Definición de costos fijos, costos variables y punto de equilibrio

A continuación, se verán reflejados los **costos netos** de la elaboración de cada combo y los precios de venta con una utilidad del **38% para el combo Rola**, del **50% para combo Chan con Chan** y del **56% para combo Chévere**, y del **60% para como Ala Carachas** lo cual arrojará las **ganancias de venta total** que genere el negocio en el **primer mes**.

Combo	Precio de venta unitario	Precio de venta total
Combo Rola	\$40.000	\$320.000
Combo Chan con Chan	\$55.000	\$330.000
Combo Chévere	\$67.000	\$335.000
Combo Ala Carachas	\$77.000	\$231.000

TOTAL VENTAS	\$239.000	1'216.000
---------------------	-----------	-----------

Tabla - Precios de venta primeras publicaciones.

A partir de lo anterior, se determina el punto de equilibrio cuyo objetivo es ser un indicador de ventas para la empresa:

Podemos describir el punto de equilibrio como aquel en el cual los ingresos son iguales a los egresos y por lo tanto no se genera ni utilidad ni pérdida en la operación. El punto de equilibrio nos permite determinar el número mínimo de unidades que deben ser vendidas o el valor mínimo de las ventas para operar sin pérdida (Correa, 2011).

Para este caso, se hace un cálculo equilibrado de la cantidad estimada de prendas por vender de cada diseño de la colección, de manera que, al multiplicarla por el precio de venta considerado, se cobijen todos los gastos incurridos para que la empresa recupere la inversión y no presente pérdidas. La siguiente tabla representa numéricamente lo anterior:

Combo	Cantidad	Precio venta +1	Precio de venta total
Rola	5	\$200.000	\$160.000
Chan con chan	4	\$220.000	\$165.000
Chévere	3	\$201.000	\$167.500
Ala carachas	2	\$154.000	\$115.500
	14	\$775.000	\$608.000

Tabla 31.- Punto de equilibrio

De este modo, es posible afirmar que se necesitan vender **14 combos sobre las 22** que se van a producir para lograr recuperar el gasto de inversión, con una cantidad equitativa de la mitad estimada +1 para cada uno de los combos que se planean realizar y comercializar.

6.3 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

Es importante aclarar que el dinero recibido por las ventas de las prendas será reinvertido nuevamente durante un año para no descapitalizar la empresa, es decir, que las inversionistas no contarán con esta entrada de dinero, sino que lo utilizarán para generar una nueva producción y fortalecer la marca a través de su Plan de Mercado. Al finalizar el año se evaluarán los costos fijos y los costos variables, así como los ingresos y los egresos que se tuvieron con el fin de hacer un análisis de los movimientos del mercado.

Por otra parte, los planes de mercado y financiero, se aplicarán bajo una planeación estratégica. Las socias se reunirán una vez a la semana para revisar los diferentes procesos de la compañía, mostrar los avances y tomarán decisiones que permitan y garanticen el posicionamiento de la marca y de su imagen en el mercado digital.

7. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO – CANVAS



8. GLOSARIO

*Real Academia Española. *En Diccionario de la Lengua Española* (23.a ed.)

A

Alternativo: En actividades de cualquier género, especialmente culturales, que difiere de los modelos oficiales comúnmente aceptados.

Autóctono:

Dicho de una persona o del pueblo al que pertenece: Originarios del propio país en el que viven.

Artículo:

Cada uno de los escritos de mayor extensión que se insertan en los periódicos u otras publicaciones análogas.

B

Blog:

Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

C

Cultura:

Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.

Clandestino:

Secreto, oculto, y especialmente hecho o dicho secretamente por temor a la ley o para eludirla.

Colectivo:

Perteneciente o relativo a una agrupación de individuos.

Comercio:

Compraventa o intercambio de bienes o servicios.

2. m. Conjunto de actividades económicas centradas en el comercio.

3. m. Tienda, almacén o establecimiento de comercio.

4. m. Conjunto o clase de los comerciantes.

5. m. En algunas poblaciones, lugar en que, por abundar las tiendas, suele ser grande la concurrencia de gente.

Cliente:

Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

D**Digital:**

Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits.

Que se realiza o transmite por medios

E**Emprendimiento:**

Acción y efecto de emprender

Cualidad de emprendedor. Esta persona destaca por su emprendimiento y capacidad.

Economía:

1. f. Administración eficaz y razonable de los bienes.
2. f. Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo.

F

Formato:

Conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio.

Fidelizar:

Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.

G

Garantía

Cosa que asegura y protege contra algún riesgo o necesidad.

Seguridad o certeza que se tiene sobre algo.

I

Intangible:

Que no debe o no puede tocarse.

Identidad:

Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Innovación:

1. f. Acción y efecto de innovar.
2. f. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

M**Marketing:**

Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto

Multimedia:

Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información.

Multicultural:

Caracterizado por la convivencia de diversas culturas.

Microhistorias:

Artículo de carácter reducido que deja evidenciar aspectos relevantes acerca de una persona, cosa o lugar.

N**Negocio**

2. m. Dependencia, pretensión, tratado o agencia.
3. m. Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés.

P**Popular:**

Perteneciente o relativo al pueblo.

Propuesta:

Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin.

2. f. Consulta de una o más personas hecha al superior para un empleo o beneficio.

Proyectar:

Acción que determina un punto al cual se quiere llegar

R

Residente:

Que reside

Referente:

Modelo a seguir.

S

Servicio:

Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

T

Tangible:

1. Que se puede tocar.
2. Que se puede percibir de manera precisa.

V

Virtual:

Que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a efectivo o real.

Visibilizar:

Hacer visible artificialmente lo que no puede verse a simple vista, como con los rayos X los cuerpos oscuros, o con el microscopio los microbios.

Valor agregado:

Diferencia que existe entre la competencia con el objetivo de hacer alusión todo aquello que lleve a los consumidores para que deseen más un producto en particular por sobre sus alternativas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Almeida, R. (2017). *Influencers*. Curitiba: Base .

Bogotá Chirriada. (S.f.). *Bogotá Chirriada*. Obtenido de <http://bogotachirriada.com/>

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. En P. Capriotti, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (pág. 9). Málaga, España: IIRP.

Castells, M. (2003). *La revolución de la tecnología de la información*. Barcelona: UOC.

Cívico. (S.f.). *Cívico*. Obtenido de <https://www.civico.com/bogota>

Conarp. (27 de 07 de 1998). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria* . Obtenido de <https://publiclina.files.wordpress.com/2013/01/cc3b3digo-colombiano-de-autorregulacion3b3n-publicitaria.pdf>

Constitución política de Colombia. (13 de 05 de 2019). *Secretaría del Senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

Correa, L. (2011) “Contabilidad administrativa un enfoque gerencial de costos”.

Cultura Bogotá. (S.f.). *Cultura Bogotá*. Obtenido de <https://culturabogota.com/>

CRM: *customer relationship management* (S.f). Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/customer-relationship-management>

Dinero. (04 de 11 de 2008). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/top-of-mind/60610>

Dinero. (27 de 04 de 2018). *Dinero*. Recuperado el 20 de 08 de 2018, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/asi-fue-la-inversion-publicitaria-en-colombia-en-2017/257986>

Elegir CRM. (S.f.). *Elegir CRM*. Obtenido de <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>

Emprendedores. (27 de 03 de 2017). *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/>

EnColombia. (S.f). *En Colombia*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/empresas/alianzasestrategicasunaalternativacompetitiva-2/>

Entrepreneur. (06 de 09 de 2006). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/257300>

Gomez, D. (27 de 06 de 2014). *Bien pensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/aliados-estrategicos-como-generadores-de-clientes/>

Google. (S.f.). *Google*. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>

Guiatodo. (S.f.). *Guia Todo*. Obtenido de <http://www.guiatodo.com.co/Ciudad/Bogota>

La sociología de Pierre Bourdieu, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Cuaderno de Trabajo núm. 1, 1986. Recuperado de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/NGC_La_sociologia_de_cult_P_Bourdieu.pdf

La Bitágora. (S.f.). *La Bitágora*. Obtenido de <https://labitagora.com/acerca-de/>

Marín, J. Á. (s.f.). *Razón y palabra*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Marketing. (S.F). En *WordReference*. Recuperado de Marketing. (S:F). En *WordReference*. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/marketing>

Martini, N. (05 de 1998). *Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado el 20 de 03 de 2019, de <http://www.rrppnet.com.ar/defirpp.htm>

Mateo y Mateo. (S.f.). *Comiendo al Cuadrado*. Obtenido de <https://www.comiendoalcuadrado.com>

Nocito Mora, M., Moya, P., Gutierrez, S., & Rothe, B. (2017). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DE INFLUENCIA: LOS INFLUENCERS*. Las Rosas de Madrid.

Ospina, S. (19 de 04 de 2017). *Enter*. Obtenido de <https://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/transacciones-electronicas-colombia/>

Polo, D. (07 de 09 de 2017). *Emprender Fácil*. Recuperado el 23 de 08 de 2018, de <https://www.emprender-facil.com/es/15-negocios-rentables-bogota-colombia/>

Puerta, A. R. (11 de 2010). *Lifeder*. Recuperado el 27 de 08 de 2018, de <https://www.lifeder.com/capital-cultural-teoria-bordieu/>

RAE. (S.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>

Rosa Diaz, I., Rondán Cataluña, F., & Diez de Castro, E. (2013). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC.

Rujas, S. (2013). 26 claves para crear alianzas y vender más. Tomado de: <http://www.bloguismo.com/26-claves-para-crear-alianzas-y-vender-mas/>

Tulio Recomienda. (S.f.). *Tulio Recomienda*. Obtenido de <https://tuliorecomienda.wordpress.com/>