

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



FOCUS

Trabajo de Grado

María José Pulido Matallana

Brittany Alexa Rodríguez Medina

Sergio Alexander Freiles Fuentes

Rodrigo Federico Barbagelata García

Bogotá D. C.

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



FOCUS

Trabajo de Grado

María José Pulido Matallana

Brittany Alexa Rodríguez Medina

Sergio Alexander Freiles Fuentes

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Empresas

Bogotá D. C.

2022

Contenido

Glosario	9
Resumen	11_Toc106632959
Abstract	12
1. Introducción.....	13
2. Objetivos	15
2.1 Objetivo general	15
2.2 Objetivos específicos	15
3. Presentación de la empresa y servicios	16
3.1 Presentación de la Necesidad del Mercado detectado.	16
3.2 Sustento de la oportunidad con cifras de mercado y tendencias.	17
3.3 Insight y JTBD	21
3.4 Concepto de producto y/o Servicio con la foto y el nombre de este.	23
3.5 Presentación del Mapa de Perfil de Clientes (Mapa de empatía)	24
3.6 Presentación Journey Mapa del cliente.....	25
4. Mapa del Cliente.....	26
5. Resultados prueba de Concepto de producto	28
6. Análisis App FOCUS.....	29
7. Pasó a Paso App FOCUS.....	34
8. Presentación del Modelo de Negocio. (Canvas).	34
8.1 INSIGHT, PROMESA Y ROL	36
9. Preguntas y respuestas acerca de GRUPO FOCUS	37
10. Focus Step by Step.....	39
11. ¿Qué problema resuelve nuestro emprendimiento?	40

12.	Análisis DAFO	41
12.1	MERCADO	42
12.1.1	Amenazas	42
12.1.2	Oportunidades.....	42
12.3	EMPRESA	44
12.3.1	Debilidades	44
12.3.2	Fortalezas.....	44
13.	Auditoria web de la competencia	45
13.1	Zoom.....	45
13.2	Teams	46
13.3	Google Meets.....	47
14.	Público Objetivo	48
15.	Segmentación Psicográfico	48
15.1	Estilo de vida	48
15.2	Personalidad	49
15.3	Valores	49
16.	BUYER Persona GRUPO FOCUS	49
16.1	BUYER PERSONA GRUPO FOCUS No. 1.....	50
16.2	BUYER PERSONA GRUPO FOCUS No. 2.....	52
16.3	BUYER PERSONA GRUPO FOCUS No. 3.....	55
17.	Selección de Canales Digitales.....	58
18.	Estrategia digital.....	61
19.	Email Marketing.....	65

20.	Cronograma Anual de Actividades.....	67
	20.1 CLASES NIÑOS DE COLEGIO	68
	20.2 CURSOS UNIVERSITARIOS	68
	20.3 MISAS EN SEMANA SANTA	68
	20.4 MANUALIDADES	69
	20.5 CLASES DE BAILE.....	69
	20.6 ENFOQUES EMPRESARIALES	69
	20.7 CAMPAÑA DE NAVIDAD	70
21.	KPI'S FOCUS.....	70
	21.1 N° de Visitas.....	71
	21.2 Tasa de Rebote.....	71
	21.3 Crecimiento	71
	21.4 Alcance.....	71
	21.5 Tasa de likes	71
	21.6 Tasa de interacción	71
	21.7 Tasa de apertura (Email Marketing)	71
	21.8 Satisfacción de Clientes	72
	21.9 Engagement	72
	21.10 Horas de tránsito	72
	21.11 Tiempo de permanencia	72
	21.12 Recurrencia.....	72
	21.13 Costo de adquisición de cliente (CAC).....	72
22.	Conclusiones.	73

23. Presupuesto.....	76
24. Referencias	77

Lista de tablas

Tabla 1 Unidades Estratégicas	37
Tabla 2 Análisis DAFO	41
Tabla 3 Lista de correos clientes FOCUS	66
Tabla 4 Presupuesto	76

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	Foto y Nombre de la empresa.....	23
Ilustración 2	Prototipo del producto o servicio.....	33
Ilustración 3	Medio 1 (Facebook).....	58
Ilustración 4	Medio 2 (LinkedIn).....	59
Ilustración 5	Medio 3 (Instagram)	60
Ilustración 6	Front FOCUS	62
Ilustración 7	Nuestra Empresa.....	63
Ilustración 8	Contáctanos	63
Ilustración 9	Suscribete From.....	65
Ilustración 10	Correo enviado a los clientes FOCUS	67

Glosario

App: hace referencia a la palabra aplicación, tipo de programa informático, diseñado para convertirse en una alternativa para los usuarios en diversos trabajos o tareas.

Clientes: persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, realiza el uso de estos servicios o productos de forma regular.

Covid - 19: virus originado en China en 2019, para el año 2020 sería ocasionaría la pandemia más grave de los últimos años.

Dispositivos móviles: aparatos tecnológicos usados para conectarse a internet de forma remota y en cualquier lugar.

Estudiantes: se refiere a la profesión de aprehensión, puesta en práctica y lectura de conocimientos sobre alguna ciencia, disciplina o arte.

FOCUS: Plataforma/Websites disponible para personas que desean encontrar espacios ideales para tener mejor desempeño en sus actividades (estudio y trabajo), pueden ingresar a esta plataforma y encontrar el espacio que necesite, para poder ser más óptimo en sus actividades, evitando que las personas tengan cualquier tipo de distracción, pueden concentrarse y tener acompañamiento durante el desarrollo de estas.

Insight: creencia profunda de las personas o en sí de los mismos consumidores. Esta misma creencia puede generar algo negativo o positivo, respecto algún producto o servicio en específico. La creencia que se genera por los consumidores nos puede servir para definir una oferta o construir una nueva estrategia en ventas.

JTBD: mejor conocido como Jobs to be Done, es ese recorrido de como las cosas son hoy y como se quiere que sean en un futuro. Un JTBD, debe ser duradero y estable en el tiempo. Por otro lado, este, puede tener dimensiones emocionales, funcionales y personales.

Modelo Canva: herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocios de forma dinámica y visual.

Necesidades funcionales: las personas a través de este tipo de servicios suelen mejorar su desempeño o su rendimiento en medio de sus tareas propias del estudio o del trabajo.

Necesidades emocionales personales: aquellas en medio de la cual un producto o servicio que debe ser realizado por la persona y que a su vez resuelve alguna tarea en específico.

Necesidades emocionales sociales: este tipo de necesidades permite brindar apoyo y revivir ayuda de los demás, es la mejor forma de mantener una buena salud mental.

Plataformas digitales: espacios web diseñados para brindar apoyo a los diferentes usuarios necesitados de apoyo o guía en medio de sus actividades de estudio o trabajo.

Realidad Phygital: tendencia en medio de la cual las herramientas digitales les permiten a los consumidores vivir, trabajar, comprar y jugar sin problemas en línea desde cualquier lugar con un dispositivo móvil y acceso a internet.

Trabajador: persona encargada de prestar servicios en medio de ciertas condiciones impuestas por los diferentes medios de trabajo.

Virtualidad: tendencia usada para brindar apoyo a estudiantes y trabajadores desde sus casas.

Resumen

La empresa FOCUS, representa una alternativa para los estudiantes y trabajadores, con problemas en medio de la ejecución de sus tareas tanto a nivel laboral como a nivel académico (escuelas/universidades). Se realiza una serie de encuestas para analizar los aspectos en medio de los cuales los clientes presentan más falencias, muchos de estos presentan problemas al momento de llevar a cabo sus tareas, ya que encuentran cierta distracción en la que prefieren estas como son las redes sociales o mirando videos en YouTube. Teniendo en cuenta lo anterior FOCUS ofrece su estrategia de mercado dirigida a ayudar a los diferentes clientes que presenten este tipo de inconvenientes. Según las encuestas son las mujeres las que van a preferir el uso de la App FOCUS, los estudiantes por su parte prefieren usar sus servicios como apoyo y guía en medio de sus tareas y el público en general oscila entre los 16 a 45 años de edad. Finalmente se genera un análisis detallado en base a una serie de cuestionarios aplicados a potenciales clientes de FOCUS, y se explica la ejecución del modelo Canvas aplicable en esta empresa.

Palabras claves: FOCUS, app, estudiantes, trabajadores, actividades (laborales/estudio), conectividad remota

Abstract

The company FOCUS represents an alternative for students and workers who present a series of problems in the middle of the execution of their tasks both at the work level and at the academic level (schools / universities). Some kinds of surveys are carried out in which the aspects in which customers have the most shortcomings are analyzed, many of these have shortcomings when carrying out their tasks, and instead of doing them they end up distracted using a social network or watching a video on YouTube. Based on this, FOCUS launches its market strategy aimed at helping different clients that present this type of failure. According to the surveys, it is women who will prefer the use of the FOCUS App, students for their part prefer to use its services as support and guidance in the middle of their tasks and the public ranges are from 16 to 45 years of age. Finally, a detailed analysis is generated based on a series of questionnaires applied to potential FOCUS clients, and the execution of the Canvas model applicable in this company is explained.

Keywords: FOCUS, app, students, workers, activities (work / study), remote connectivity

1. Introducción

A continuación se entregara la propuesta de valor de la empresa FOCUS, en medio de esta serán analizados y ademas investigados diferentes aspectos a tener en cuenta por parte de los clientes de FOCUS en primera medida, como también la necesidad que tiene la empresa de comprender su entorno exterior para poder preparar sus diferentes estrategias de mercado, y de esta forma llegar al cliente a vender sus productos que a su vez permitan a muchos clientes suplir sus necesidades de estudio o de trabajo.

En primera medida se tienen en cuenta las necesidades de los usuarios a los cuales se dirige la propuesta de valor de la empresa en cuestión. Posterior a esto se habla del sustento de la oportunidad con cifras de mercado al igual que las tendencias a tener en cuenta para generar la propuesta se tiene en cuenta los cambios que genero el Covid en muchos aspectos de la sociedad como lo son los estudios y el trabajo de las personas. A su vez se presenta las interconexiones como la respuesta a la falta de ayudas académicas y laborales propias para este tipo de públicos, que por lo general tienden a ser muy distraídos. La virtualidad representa la estrategia perfecta para las necesidades de nuestros usuarios.

Se describen conceptos necesarios para entender el funcionamiento de FOCUS tales como Insight y JTBD, representa una creencia profunda de las personas en sí mismos de los consumidores, estas creencias pueden a su vez generar una percepción negativa o positiva de un producto o servicio este concepto aplica pasará el Insight. Por su parte el JTBD, permite mediar las dimensiones emocionales, funcionales y personales de cada uno de los usuarios de FOCUS. Posteriormente se define como tal la empresa FOCUS: entendida como una Plataforma/Websites

en medio de la cual las personas pueden encontrar espacios ideales para mejorar su desempeño y actividades diarias (estudio-trabajo).

Se presenta además el mapa de perfil de los clientes, los resultados de las encuestas llevadas a cabo para medir el conocimiento del producto por parte de cierta población analizada. Se grafica el género que más usa la App, al igual que sus tareas u ocupaciones. Se realiza el análisis de la percepción de los diferentes clientes potenciales de FOCUS en relación al conocimiento de estos en relación a las ventajas y beneficios entregados por FOCUS. Posterior a esto se da un paso a paso detallado de como el usuario debe ingresar y registrarse en la App para de esta forma disfrutar los beneficios de esta. Finalmente se analiza el modelo Canvas y sus elementos aplicados en FOCUS.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta en relación al marketing digital para la empresa FOCUS, en donde se resaltarán sus servicios, esencia de la marca, funcionalidad, segmento de clientes y demás aspectos.

2.2 Objetivos específicos

- ❖ Realizar una propuesta de marketing digital para la empresa FOCUS, en base a los servicios que esta presta y el público al que dirige sus enfoques.
- ❖ Estudiar los clientes potenciales de FOCUS, así como sus competidores y estrategia de venta digital.
- ❖ Aplicar conocimientos adquiridos durante la carrera para la realización de este proyecto.

3. Presentación de la empresa y servicios

3.1 Presentación de la Necesidad del Mercado detectado.

Dentro de las necesidades detectadas en el mercado, se encontraron tres: a) necesidades funcionales; b) necesidades emocionales personales; c) necesidades emocionales sociales. Se empezaran a analizar las necesidades funcionales, son aquellas necesidades en las cuales un servicio debe resolver algo en específico. Las necesidades emocionales personales, son aquellas necesidades que explican cómo se siente o desea sentirse la persona utiliza el servicio. Y, por último, están las necesidades emocionales sociales, son aquellas que explican como las personas desean ser percibidas al momento de obtener reconocimientos gracias a los servicios usados. (Westbrook, 2021)

Para este servicio se encontraron necesidades funcionales las cuales describen como este servicio resuelve ciertos problemas a un público específico. Las necesidades funcionales encontradas fueron muchas, por lo que se espera que las personas a través de esta clase de servicio mejoren el desempeño o rendimiento en sus actividades del día a día. Este tipo de actividades son para suplir las necesidades de estudiantes de escuela o universitarios, tambien sirve de soporte a distintitas clases de trabajadores. Resulta importante demostrar que gracias a esta clase de servicio, las personas tienen espacios en donde pueden concentrarse con mayor facilidad.

Por otra parte FOCUS permite a las personas poder conectarse con otras y poder intercambiar ideas de cualquier tipo de tema. Algo muy importante dentro de las necesidades funcionales del mercado, es que las personas pueden ampliar sus conocimientos en distintos

sectores de interés, también aprender métodos de estudio y temas relacionados al uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo de cualquier labor. Dentro de las necesidades emocionales personales, la App permite a los seres humanos la sensación de estar en compañía todo el tiempo. Las personas comentan que dentro de estos espacios llegan a sentirse acompañadas a pesar de que el servicio es 100% virtual.

Por último, encontramos las necesidades emocionales sociales, las cuales deben ser desarrolladas por cualquier ser humano, las características más representativas de este tipo de tendencias emocionales son brindar apoyo y recibir ayuda de los demás. Esta es una de las mejores formas de mantener la salud mental y de poder sentir que realmente, si se tiene apoyo y entendimiento. Por otro lado, existe la posibilidad de encontrar ambientes de acuerdo a gustos y preferencias de los usuarios, pero aun así teniendo en cuenta ciertas habilidades. El cliente FOCUS, lograra darse a conocer como profesional o estudiante. Los clientes son egresados de diferentes instituciones. Dentro de estos espacios existe una necesidad emocional social, que es poder escuchar las opiniones de las otras personas y además compartir con estos mismos ciertos atributos especiales personales de cada uno.

3.2 Sustento de la oportunidad con cifras de mercado y tendencias.

Actualmente, se vive una coyuntura a nivel mundial, la cual provocó ciertos cambios en la vida de cualquier persona. Esto mismo generó impactos en la vida laboral y académica, lo que hizo que las personas se reinventaran o adaptaran a nuevos cambios y modalidades, bien sea para laborar o para estudiar. El Covid 19 obligo a las personas a mantenerse encerradas en casa, en situación de aislamiento para evitar cifras mayores de contagio.

Debido a esto mismo se empezó a usar la “virtualidad” en la cual se vieron involucrados tanto estudiantes como trabajadores. La virtualidad es una nueva forma de desempeñar nuestras labores, mediante el uso de dispositivos tecnológicos tales como: celulares, iPad y/o computadores conectados a internet. Estudios demuestran que la virtualidad probablemente siga siendo una tendencia permanente, ya que presenta una serie de ventajas entre las cuales las personas se han mentalizado a no desplazarse a sus lugares de trabajo o estudio, sino realizar sus actividades desde la comodidad de sus casas. (Westbrook, 2021)

Gracias a esto se han fortalecido el uso de plataformas digitales, mediante las cuales las personas pueden conectarse, tener reuniones académicas o laborales y espacios para compartir socialmente con amigos y familiares. Esto se ha convertido en una gran oportunidad para los creadores y comercializadores de este tipo de plataformas, ya que es una tendencia que se empezó a usar más fuertemente tras la llegada del Covid 19, las personas manifiestan que les gusta ciertos ambientes digitales para realizar sus actividades (salas de estudio virtuales) lo que les permitirá desempeñar cualquier tarea sea laboral o académica.

Dentro de las tendencias que soportan este tema están: “Realidad Phygital” la cual es una muestra que las herramientas digitales permiten a los consumidores vivir, trabajar, comprar y jugar sin problema online. Además, permite procesos virtuales en donde los espacios físicos propios de la escuela o el trabajo, puedan desplazarse hacia las casas de cada uno de los usuarios. (Westbrook, 2021).

La virtualidad también ha generado experiencias en casa tales como el “e-commerce sales” y otro tipo de actividades importantes. Otra tendencia es: “sacudidos y revueltos” que trata sobre las ideas y productos que las empresas le proporcionan a los consumidores, ya que estos productos y servicios apoyan y fortalecen la resiliencia y la salud mental de estos. Lo que se

busca es que las personas vuelvan a tener esa confianza que se tenía antes de la pandemia, y que sigan buscando una vida plena y balanceada.

La siguiente tendencia es conocida como “nuevos espacios de trabajo” que se ha venido fortaleciendo con la llegada de la pandemia COVID-19 en el año 2020, en donde ha interferido en gastos, modo de vestir de las personas y en sus espacios de trabajo. Esta tendencia genera ciertos retos para poder crear la oficina ideal en casa y que esta no sea desplazada por el ambiente familiar, que permita a su vez flexibilizar las horas laborales y aumente la comodidad y concentración. (Westbrook, 2021)

Por último, la tendencia “jugando con tiempo” trata sobre la facilidad que tienen las personas de realizar hacer muchas cosas que no lograban antes por trabajo o falta de tiempo. Por lo general, las personas en la oficina no podían dedicarles tanto tiempo a sus hijos como ahora, que todos están en casa. Y en general pueden maximizar su tiempo de forma que no solo trabajen, sino que realizan otras actividades. (Westbrook, 2021)

Dentro de las cifras y datos podemos observar cómo cada uno de los factores aumentó gracias a la virtualidad actual, que empezó en el año 2020. El primer dato que se va a abordar es los dispositivos electrónicos que más utilizan los usuarios para navegar en internet (enero 2021, porcentaje de usuarios entre 16 a 64 años que poseen cualquier tipo de dispositivo.). El 98.1% de las personas utilizan cualquier tipo de teléfono móvil, El 97.5% de las personas utilizan teléfonos inteligentes, el 13.5% de las personas utilizan teléfonos que no son inteligentes, el 76,6% utilizan laptop o pc y, por último, el 35.6% de las personas utilizan tabletas. (Alvino, 2021)

El segundo dato a tener en cuenta es el tiempo diario invertido por las personas en plataformas digitales, (enero 2021, el tiempo medio diario que los usuarios de internet entre 16 y 64 años le dedican a diferentes tipos de medios y dispositivos.) usando internet desde cualquier

dispositivo 10 horas y 7 minutos, viendo televisión 4 horas 4 minutos, usando las redes sociales 3 horas y 45 minutos, leyendo noticias desde medios digitales 1 hora 44 minutos, escuchando música desde servicio de streaming 1 hora 42 minutos, escuchando radio online 1 hora 15 minutos y escuchando un podcast 49 minutos. (Alvino, 2021).

Por último, el 87% de los consumidores tienen a su propio celular inteligente, el 73% de los consumidores tienen problemas mentales y de depresión, los cuales influyen moderada o directamente en su día a día. El 52% de los consumidores tienen un límite específico entre la vida laboral o académica con la vida personal. El 51% de los consumidores escogen tiempo para ellos mismos por encima de otras prioridades. (Alvino, 2021).

Después de aclarar ciertas cifras, logramos entender que las personas quieren sentirse en el ambiente ideal, en donde puedan desarrollar sus actividades tanto laborales como académicas, sin embargo tienen temor al Covid 19. Los distintos entrevistados comentan que no hay espacios ideales donde puedan ir a trabajar, sentirse acompañados y a su vez protegidos del virus, entonces para poder entender a fondo esto, es necesario investigar y explorar Insights en cada uno de los consumidores y posibles clientes. Finalmente es muy importante resaltar la necesidad de seguir ciertos parámetros para poder encontrar un producto o servicio ideal. A pesar de la gran competencia de servicios, existen factores que determinan cuando algo es diferente y realmente suple la necesidad del consumidor. Es muy importante explorar las necesidades del consumidor para saber, que está pensando, que lo hace feliz. Todo servicio o producto tiene un Insight de donde podemos entender que está pasando con el producto dentro de la perspectiva del consumidor.

En conclusión, hay que tener ciertos factores en cuenta en el momento de querer emprender o desarrollar algún producto o servicio. Es importante empezar por que desea el

cliente, como se siente, como lo hace sentir este producto y ya después explorar factores del mercado a donde entrará el servicio.

3.3 Insight y JTBD

Un Insight es una creencia profunda de las personas o en sí de los mismos consumidores. Esta misma creencia puede generar algo negativo o positivo, respecto algún producto o servicio en específico. La creencia que se genera por los consumidores nos puede servir para definir una oferta o construir una nueva estrategia en ventas. (Bedó, 1988)

Algo muy importante de un Insight es que es un elemento esencial entre el consumidor (la persona) y el producto o servicio. Un Insight consta de tres partes:

- Hecho: son verdades que se repiten en la vida del consumidor, los cuales son claros y conscientes, sin embargo, por si solos no son un Insight.
- Necesidad: es la explicación de lo que hay detrás de los hechos, evidenciando la necesidad profunda del consumidor.
- Tensión: es lo que no deja satisfacer la necesidad a lo que el consumidor se enfrenta, esta tensión es la que debe resolver el producto, satisfaciendo su necesidad profunda.

En muchos de los casos sucede que las personas no tienen buen desempeño en medio de sus jornadas de estudio o de trabajo, ya que no han contado con espacios adecuados para desarrollar estas condiciones necesarias en medio de los diferentes aspectos de la vida. No han contado las personas con los ambientes y espacios adecuados para desarrollarse ampliamente

como personas. En medio de diferentes investigaciones se ha encontrado la necesidad en los seres humanos de que se sientan cómodas con el ambiente donde desarrollan actividades tanto laborales como académicas.

JTBD mejor conocido como Jobs to be Done, es ese recorrido de como las cosas son hoy y como se quiere que sean en un futuro. Un JTBD, debe ser duradero y estable en el tiempo. Por otro lado, este, puede tener dimensiones emocionales, funcionales y personales. Tiene ciertas características o factores claves, principalmente puede ser simple o puede ser complejo. También puede ser de alta complejidad emocional y funcional y esto mismo depende del tipo de actividad, servicio o producto. (Patiño, 2019)

Una vez se logra entender ciertos factores que componen y definen un JTBD, se puede aplicar a un servicio. En este caso se aplica en un servicio, que fue anteriormente mencionado acerca de una plataforma colaborativa donde las personas tendrían espacios disponibles y en ellos poder desarrollar diferentes tipos de actividades. En este caso, el JTBD, consiste en ayudar a las personas para que se adapten a espacios o a buscar lugares con ciertas características importantes para ellos. (Patiño, 2019)

Con la aplicación del JTBD se busca que las personas logren encontrar esos espacios donde puedan concentrarse en su totalidad. En el JTBD emocional o mejor (Metas ser), es la parte donde las personas se sienten concentrados tranquilos, inspirados y conectados. Por último, resultaría trascendental, que los compañeros se den cuenta del espacio de estudio o trabajo, y que ellos mismos estén orgullosos de que la persona encontró un espacio ideal donde pueda encontrar apoyo para realizar sus actividades y gozar de un mejor desempeño académico y laboral.

Hay que tener ciertos factores en cuenta en el momento de querer emprender o desarrollar algún producto o servicio. Es importante empezar por conocer que desea el cliente, como se siente, como lo hace sentir este producto y ya después explorar factores del macro, es decir del mercado a donde entrara el servicio o producto.

3.4 Concepto de producto y/o Servicio con la foto y el nombre de este.

Ilustración 1

Foto y Nombre de la empresa



Fuente: elaboración propia

*¡Pierde esa incertidumbre a entrar a nuevos espacios y que la única conexión sea con
FOCUS!*

FOCUS es una Plataforma/Websites, disponible para personas que desean encontrar espacios ideales en lo que puedan encontrar apoyo para mejorar su desempeño en relación de sus

actividades (estudio y trabajo). Por lo anterior FOCUS les permitirá ingresar a esta plataforma y encontrar el espacio que necesite, para poder rendir en sus tareas, evitando que las personas tengan cualquier tipo de distracción, por los métodos de FOCUS puede concentrarse y tener acompañamiento durante el desarrollo de estas.

¿Quién es el cliente?

El cliente de FOCUS está identificado en dos grandes focos, por un lado y en donde está la mayoría de clientes de la empresa están los estudiantes tanto de colegios y de universidades, estos más que todo requieren apoyo en medio de sus tareas, exámenes, parciales, talleres, evaluaciones y demás actividades propias de esta etapa de estudios, la mayoría de estos clientes están entre los 18 a 27 años de edad.

Por otro lado tenemos a los trabajadores personas entre los 27 a 58 años de edad pertenecientes a diferentes ámbitos de trabajo económico, social, político, etc. Estas personas por lo general mantienen mucho tiempo ocupadas y FOCUS es un apoyo en los momentos que sienten no poder continuar, la empresa les brinda apoyo en sus labores y para este público también hay apoyo a través de los tutores de la empresa.

3.5 Presentación del Mapa de Perfil de Clientes (Mapa de empatía)

Se estudió el mercado enfocándonos en distintos tipos de clientes. En edades entre los 16 – 27 años, pertenecen a familias pequeñas con pocos hermanos, estudian cualquier carrera. Algunos padres de familia, estudian carreras relacionadas con las ingenierías, administración,

derecho, economía. FOCUS presta sus servicios cuando estos van a desarrollar algún tipo de trabajo, o terminar alguna labor pendiente. Los espacios que brinda FOCUS permiten al estudiante concentrarse fácilmente. Hace referencia a los estudiantes dedicados, juiciosos, comprometidos con sus estudios. Esta plataforma se convierte en una herramienta adicional de apoyo para los estudiantes en relación a las diferentes etapas. El otro perfil del cliente al que queremos llegar es el trabajador, que tiene más edad y se encuentra en el ámbito profesional. Esto hace referencia a los trabajadores dedicados, juiciosos, comprometidos con sus diferentes compromisos en el ámbito laboral.

3.6 Presentación Journey Mapa del cliente

Antes: el usuario se levanta, desayuna, sale a trabajar, labora todo el día, vuelve a casa, se estresa porque hay mucho ruido, los niños gritan. Al entrar al estudio no logra concentrarse, el estudio no es cómodo además de oscuro.

Durante: en medio de un día normal el cliente le comenta a uno de sus compañeros lo difícil que resulta para él, rendir en el trabajo y en su labor como padre de familia, muchas veces se estresa porque el trabajo se acumula y en casa le resulta difícil trabajar. Su amigo le habla de una App que contribuye mucho en casos como el suyo

Después: ya el usuario decide contratar los servicios de FOCUS, nota la diferencia en medio de su rutina, se siente más contento y motivado ya que en medio de sus labores de trabajo tiene la ayuda de la App de FOCUS, vuelve a casa muy contento instala la App en su teléfono y portátil y disfruta de los beneficios.

Antes, durante y después identificados en las diferentes acciones de los usuarios de FOCUS. Se describen las acciones llevadas a cabo desde el momento en el que los diferentes usuarios se levantan hasta que llegan a sus lugares de trabajo hasta que vuelven nuevamente a casa, con la ayuda de FOCUS los clientes notaran una ayuda para sus labores diarias gracias al desarrollo de una App en medio de la cual pueden trabajar o estudiar.

4. Mapa del Cliente

Puntos de contacto de FOCUS: redes sociales, testimonios, publicidad, participación de los demás, voz a voz. Sitio Web, App, sitios para descargar App, anuncios y publicidad virtual, correos electrónicos, marketing especializado, equipo de soporte, seguimiento.

¿Qué está pasando?

El usuario se está dando cuenta que al momento de elaborar algún trabajo no logra concentrarse, por más que decide modificar su espacio de trabajo o estudio a un parque u otro lugar, ejemplo: parques, bibliotecas o cafeterías, en ninguno de estos sitios logra encontrar un nivel suficiente de concentración, por este motivo su desempeño en la universidad o en el trabajo empieza a disminuir. Otro factor muy importante, es que las personas están temerosas de salir por temas de contagio de Covid-19, entonces tratan de adaptar espacios propios en lugares de estudio o trabajo.

Los usuarios empiezan a instalar la App de FOCUS para medir como cambia su desempeño en medio de un periodo bastante amplio. Estos al final se dan cuenta que gracias a la App su

desempeño laboral y estudiantil mejora 100%, y recibe méritos de parte de jefes y profesores. El usuario después de mucho tiempo de usar la App de FOCUS, es sometido a un test en este definitivamente se logra demostrar el cambio del estilo de vida que ha tenido la persona, desempeño como trabajador o estudiante, que además se siente cómodos al empezar a realizar sus actividades diariamente.

Los diferentes puntos de contacto que manejan los clientes son las redes sociales, sitios web, App, correo electrónicos y demás, en medio de estos se pueden identificar diferentes testimonios, publicidad, sitios para descargar y demás opciones. Muchos de los usuarios se quejan que al momento de elaborar un trabajo no logran encontrar una ayuda adecuada que permita desarrollar sus actividades de una forma más ágil. Con la ayuda de FOCUS los diferentes usuarios sirven de testimonio de que su vida ha cambiado a un antes y después del uso de la App de FOCUS.

¿Que está sintiendo?

Primeramente el cliente se está sintiendo preocupado, frustrado y desesperado, porque nota que su desempeño está disminuyendo de forma acelerada, necesita con urgencia encontrar espacios donde pueda hallar espacios ideales para el desarrollo de sus labores.

Luego de conocer a FOCUS, el cliente está sintiéndose tranquilo, cómodo, eficiente y contento. Esto quiere decir que la persona ha incrementado su desempeño y lo está notando en los resultados de cada una de las tareas realizadas en compañía de FOCUS. El usuario se siente satisfecho, productivo, eficiente y muy seguro de los resultados en cada una de las tareas que se traza. Esto quiere decir que la persona ha encontrado el apoyo adecuado con el uso oportuno de

la App de FOCUS, ya que gracias a ellos ha encontrado espacios adecuados y apoyo oportuno en sus labores y tareas del día a día.

Lo que están sintiendo los usuarios de FOCUS, antes durante y después del uso de las diferentes ayudas que brinda la empresa, muchos manifiestan que no se sienten seguros, se sienten frustrados y que en muchas ocasiones su desempeño ha disminuido en medio de sus actividades de estudio o laborales, cuando empiezan a usar las herramientas que brinda FOCUS, empiezan a mostrar mejoría en medio de sus tareas y actividades de trabajo o estudio.

5. Resultados prueba de Concepto de producto

Se tuvieron en cuenta usuarios con edades entre los 18 a 27 años (mujeres y hombres). Se entrevistaron en total a 23 Personas. Esta encuesta representa el número de personas dependiendo del sexo del cliente que usa los servicios de FOCUS, bien sea haciendo uso de la App o página web. Claramente podemos evidenciar que el género que más usa la App es el femenino.

Ocupación de usuarios: El 82,6% de los encuestados son estudiantes, mientras que el 17,4% son trabajadores. Esta encuesta hace referencia a que público usa más los servicios de FOCUS, claramente se logra evidenciar que los estudiantes en mayores masas prefieren usar los servicios de la App FOCUS.

6. Análisis App FOCUS

Se trata de una Plataforma/Web sites, en medio de las cual las personas pueden conectarse y tener cierto acompañamiento durante el desarrollo de cualquier actividad, tanto laboral como académica. Las personas pueden ingresar a esta plataforma y encontrar el espacio que necesite, para poder ser más competente en su trabajo y estudio. La plataforma elimina cualquier tipo de distracción que tenga la persona. Es para personas que desean encontrar espacios ideales para tener mejor desempeño en sus actividades rutinarias (estudio, trabajo).

*¡Pierde esa incertidumbre a entrar a nuevos espacios y que su única conexión sea con
FOCUS!*

A continuación se llevó a cabo un cuestionario para conocer la percepción de los potenciales clientes frente a FOCUS. A estos se les envió información de la empresa, se les invito a cursos para conocer las funciones de la App y los beneficios que esta aporta a los usuarios. Como era de esperarse los participantes realizaban preguntas, las que podían llegar a ser comprendidas tras la visita a la App FOCUS.

A las pregunta de que era FOCUS, algunos clientes respondieron que: a) es una App que ayuda a concentrar a la persona en una sola tarea, además permite el desarrollo de diferentes actividades de forma constante eliminando cualquier tipo de distracción gracias a las ventajas y a la calidad de servicio que esta ofrece.

Se propuso a otro grupo de entrevistados el siguiente concepto de FOCUS:
Plataforma/Web sites, donde las personas pueden concentrarse y tener cierto acompañamiento,

durante el desarrollo de cualquier actividad, tanto laboral como académica. Las personas pueden ingresar a esta plataforma y encontrar el espacio que necesite para poder ser más competitivo en su trabajo y estudio. Y esto mismo evita que las personas tengan cualquier tipo de distracción. FOCUS es para personas que desean encontrar espacios ideales para tener mejor desempeño en sus actividades (estudio y trabajo).

Otras personas luego de leer el párrafo y conocer los servicios de FOCUS responden que la App es un lugar de trabajo y estudio, en donde se puede trabajar con tranquilidad, permite un mayor grado de concentración de las estudiantes y trabajadores en medio de sus labores diarias, permite a las personas mantener un equilibrio entre lo que hacen y lo que no deben hacer, exige concentración para mantener resultados.

La App de FOCUS, permite en las personas cierto grado de concentración a través de un sonido relajante, la app demuestra en las personas que es posible mejorar en medio de la elaboración de sus diferentes etapas como estudiantes y trabajadores. Esta es una App que ayuda a las personas a su concentración, fomenta la concentración, brinda apoyo a estudiante y trabajadores, es una plataforma que bloquea todo lo que no te deja concentrar, se trata además de una App que te ayuda a un mejor grado de concentración en medio de tus jornadas de estudio o trabajo, estas son las conclusiones que brindan los clientes.

Otros comentaron al respecto que se trata de una plataforma digital o App que ayudará a las personas a concentrarse, potencia los ambientes de trabajo o estudios adecuados. Es una plataforma que se basa en la concentración para mejores resultados. Al preguntarles a las personas por lo que entendían después de leer el párrafo, podemos observar que muchas de las personas encuestadas entienden la idea principal de nuestro proyecto.

Se preguntó si luego de leer el párrafo dos veces había quedado todo claro. Con respecto a las dudas que se tengan en relación a la App y sus servicios, algunas personas manifestaron que todo lo tenían claro, otras personas tienen duda con respecto a las ayudas personalizadas que brindan los tutores de FOCUS, la gran mayoría dicen tener claro los objetivos de la App FOCUS. Para muchos todo quedo claro, se logró aclarar muchas dudas.

Diferencias entre lo virtual y lo presencial, si existe algún tipo de interacción entre los usuarios de la App. Cómo funciona la App, si esta misma se puede usar en cualquier tipo de dispositivo, cuales son las funciones de la App, si la membresía es paga o es un cobro adicional, si su formato es descargable en iPhone y Android, la cantidad de espacio que requiere en la memoria del celular o del computador, si se puede sincronizar con otras app. Con respecto a las dudas algunas personas manifestaron, si la App permite interacción entre usuarios, las diferencias que se manejan en relación a los estudiantes o trabajadores, muchos quieren saber cómo manejar la App, si los servicios de FOCUS pueden ser descargados en cualquier tipo de dispositivo móvil entre otras dudas.

Cómo funcionaría exactamente la App, donde queda almacenada la información que esta contiene, como funciona, que métodos utiliza, como puede una App ayudar a estudiantes o trabajadores a concentrarse, en medio de su uso esta bloquea otras cosas u otras Apps que estén es uso,. Son todas las preguntas que la mayoría de clientes tenían antes de recibir la información de FOCUS, muchos de estos están muy agradecidos con FOCUS por cambiar su vida.

Después de esta pregunta, se puede confirmar que la gran mayoría de personas entienden la idea, pero una buena proporción de las personas encuestadas, no les quedó claro cómo sería el funcionamiento de la plataforma. Las personas quieren más información acerca de los métodos

usados para la concentración en especial en personas en que esto es un punto bastante importante por la falta de concentración que estas presentan.

Qué necesidad resuelve en el cliente la App FOCUS, en muchas personas permite entender, como realizar deberes y tareas en tiempos específicos, y esto mismo sin tener distracciones, muchas personas consideran que el acompañamiento como FOCUS en sus labores podría ser muy provechoso.

En esta pregunta de la encuesta, las respuestas están enfocadas a que si les resolvería una necesidad y lo asocian con disminuir las distracciones a la hora de realizar una actividad laboral o académica. Sin embargo, algunas respondieron que no les resuelve alguna necesidad. Definitivamente esta App resuelve las diferentes necesidades de los clientes para poder estar conectados y enfocados, les ayuda a ser muy eficientes con el tiempo que toman para estudiar o para trabajar, ayuda mucho en la concentración, evita las distracciones, mejora la efectividad de los clientes.

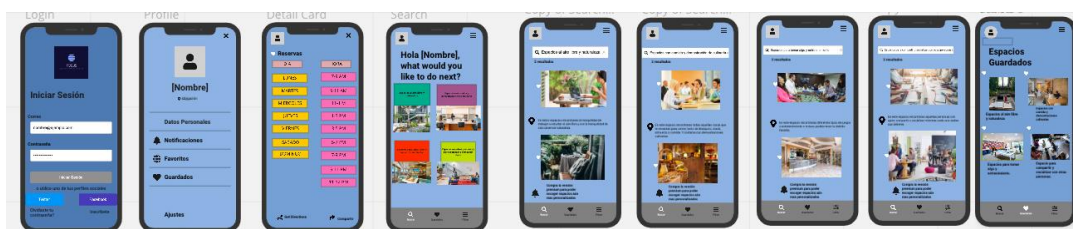
Se les pregunto qué es lo que más les resulta atractivo de las ideas que les vende FOCUS, muchos comentaron que resulta benéfica por ser una App de fácil acceso, es llamativa gracias a los resultados que obtienen sus usuarios, además que les permite concentrarse al 100%, ayuda con la concentración, el uso de esta es remoto. Muchas personas manifestaron distraerse fácilmente y que el acompañamiento que brinda FOCUS es ideal. En relación a la pregunta anterior muchos respondieron que lo que más les gusta de FOCUS es, que maneja sus ayuda mediante un App totalmente interactiva, permite a los usuarios mayores niveles de concentración, es un servicio remoto y se puede usar desde cualquier lugar, elimina los factores de desconcentración que mucho afecta a los estudiantes. Dentro de las ventajas de la App FOCUS es que permite hacer "coworking" entre los diferentes usuarios en medio de áreas en

común. Ayuda a la optimización de los tiempos de estudio o trabajo, cambia los ambientes de trabajo, entrega a los trabajadores apoyo en medio de sus labores, ayuda a los universitarios, brinda espacios interesantes.

Revisando y analizando las respuestas a esta pregunta de la encuesta, las respuestas si son más dispersas y no hay algo específico en las personas que nos diga que es lo que más atrae la plataforma, sin embargo, si hay algunas repetidas enfocadas a tema de la concentración para la realización de las actividades. Es una App muy innovadora, permite acceder a ella desde cualquier dispositivo, ayuda a concentrarse, ayuda en el ahorro del tiempo, muchos dicen no entenderla, es muy agradable el acompañamiento que esta entrega, es muy útil, facilita la vida de muchos. Por último, podemos apreciar de los encuestados usarían la plataforma para realizar sus actividades académicas o laborales. Mientras que solo el 13% de los encuestados respondió que no usaría los servicios de FOCUS, se puede interpretar el grado de aceptación positivo que ha tenido la App.

Ilustración 2

Prototipo del producto o servicio.



Fuente: elaboración propia

7. Pasó a Paso App FOCUS

1er paso: al iniciar sesión es necesario ingresar correo electrónico y contraseña.

2do paso: ingresar el nombre completo y la ciudad desde donde se conecta el usuario.

3er paso: se reservan las clases teniendo en cuenta la disponibilidad del usuario, las clases se llevan a cabo de lunes a domingo entre las 7:00 am y las 9:00 pm.

4to paso: se pregunta al usuario las áreas o aspectos que desea trabajar en ayuda con la App se adecua un plan de estudio adecuado a cada cliente.

5to paso: empezar desde cualquier espacio las tareas o las diferentes actividades, ya sea en casa, un parque, o una biblioteca. Se aprovechara para vender el !Paquete Premium; que ofrece más ventajas por un costo mayor.

6to paso: el usuario empieza a sentir un cambio positivo en medio de los resultados de sus estudios o trabajos, por su parte en este punto empieza el acompañamiento personalizado a cada usuario.

8. Presentación del Modelo de Negocio. (Canvas).

El modelo Canvas que fue elaborado para FOCUS, permite analizar la propuesta de valor de la marca: ofrecer a sus clientes espacios diseñados y ambientados para satisfacer sus necesidades, en este tipo de espacios deben sentirse cómodos y mejorar en cuanto a la parte laboral o académica. Además de la App los usuarios tienen otras opciones de conexión como lo es Zoom, Teams, Google Meet, etc. La propuesta se hace ideal para aquellos clientes que su desempeño laboral o académico sea bastante bajo, este tipo de personas suelen encontrar muchas

distracciones en medio de sus labores o tareas, por este motivo no se dedican 100% a lo que deben dedicarse.

Esta etapa del método Lean Canvas, el cual representa las soluciones que podría ofrecer FOCUS para trabajar en compañía de sus usuarios, buscando la mejoría de sus capacidades laborales y académicas. Según una serie de estudios se demuestra que muchas personas necesitan entornos específicos para poder desarrollar sus ideas y con esta llevar a cabo sus tareas laborales o académicas. Las métricas de FOCUS a su vez son: a) cantidad de personas conectadas; b) espacios que buscan las personas y c) reincidencia de las personas usando estos espacios.

La ventaja competitiva está representada en medio de los espacios que brinda FOCUS totalmente adecuados y ambientados para cualquier tipo de personas sin importar la cultura a la que pertenezcan, brinda otras opciones además de espacios individuales de interacción, están los espacios grupales, existen espacios de trabajo y estudio. Se manejan por su parte diferentes canales como los medios virtuales, App, Anuncios, Publicidad, Redes sociales, etc. En cuanto a la segmentación del mercado según el modelo Canvas aquí instaurado, se demuestra que la edad de los usuarios de FOCUS oscila entre los 18 a 58 años, personas de ambos sexos (masculino y femenino), estudiantes, trabajadores. A estos FOCUS entrega fácil conectividad a través de internet y un dispositivo móvil.

La estructura de los costos de la marca se basa en costos fijos como: mantenimiento de la plataforma, publicidad, diseño, software, funcionalidad, técnicos, diseñadores gráficos, ingenieros y administrativos. Mientras que los costos variables: son la capacidad de uso, incentivos, creación de nuevas salas, mejorar la capacidad de conexión, creación de nuevos modelos, contratación de tutores. Se demuestra además las fuentes de ingresos de los clientes, los

costos de ingreso a la plataforma, medio de pago y contacto con el centro de servicio al cliente de FOCUS S.A.S.

8.1 INSIGHT, PROMESA Y ROL

Estos elementos se conectan con los beneficios que entrega FOCUS a sus diferentes clientes, desde los ámbitos social, emocional, funcional y también teniendo en cuenta los RTB'S.

Beneficio Social: las personas a través de FOCUS toman decisiones inteligentes en el momento de decidir dónde van a estudiar y trabajar.

Beneficio Emocional: las personas se sienten tranquilas de poder encontrar esos espacios ideales donde pueden mejorar el desempeño académico y laboral.

Beneficio Funcional: gracias a FOCUS las personas se pueden concentrar con mayor facilidad. Por otro lado existe colaboración de trabajo en equipo.

RTB'S: a) convenios con empresas o instituciones académicas; b) variedad de espacios; c) variedad de actividades dentro de los espacios; d) diversidad de culturas, idiomas, gustos, conocimientos, hobbies, temas de interés, estudio y trabajo.

Tabla 1

Unidades Estratégicas

UNIDADES ESTRATÉGICAS									
Modelo de Negocios	Comercial	Logística	Mercadeo	Planeación	Investigación y Desarrollo	Financiera	Legal	Gestión Humana	Tecnología
Propuesta de Valor	X				X			X	X
Segmento de Clientes				X				X	
Canales de Venta		X		X	X	X			X
Relación con Clientes	X			X				X	
Fuentes de Ingreso						X	X		
Recursos Clave		X			X	X			X
Actividades Clave	X	X		X				X	X
Socios Clave	X	X						X	
Estructura de Costos						X	X		

Fuente: elaboración propia

Según el modelo de negocio se tuvo en cuenta elementos como

Propuesta de valor: manejada en ámbitos comerciales, investigación y desarrollo, gestión humana y tecnología.

Segmento clientes: planeación y gestión humana.

Canales de venta: logística, planeación, investigación y desarrollo, financiera y tecnología.

Relación con clientes: comercial, planeación y gestión humana.

Fuentes de ingreso: financiera y legal.

Recursos clave: logística, investigación y desarrollo, financiera y tecnología.

Actividades clave: comercial, logística, mercadeo, planeación, gestión humana y tecnología.

Socios clave: comercial, logística y gestión humana,

Estructura de costos: financiera y legal.

9. Preguntas y respuestas acerca de GRUPO FOCUS

Para conocer más acerca de la marca GRUPO FOCUS, se formularon una serie de preguntas y respuesta para tener más información relacionada a temas como el “Core” de este

negocio, que ofrece la marca al mercado (productos ofertados), cuales son los principales clientes de FOCUS al igual que conocer más acerca de sus usuarios más frecuentes. A continuación serán formuladas las preguntas:

Preguntas

- 1) ¿Cuál es el “Core” de nuestro negocio?**
- 2) ¿Qué vendemos?**
- 3) ¿Qué servicios ofrecemos?**
- 4) ¿Quiénes son nuestros clientes?**
- 5) ¿Quiénes son nuestros usuarios?**
- 6) ¿Qué tipo de presencia digital necesitamos?**

Respuestas

1. El Core de nuestro negocio, es encontrar esos espacios ideales donde las personas se logren concentrar para mejorar el rendimiento en diferentes actividades laborales, académicas e intereses personales. Para nosotros es muy importante que el negocio se centre en que las personas se sientan totalmente cómodas para cumplir con sus objetivos y metas y así cumplir con sus responsabilidades laborales. Nuestro negocio también se basa en que las personas puedan socializar con otras personas, ideas, opiniones, y gustos.

2. La empresa GRUPO FOCUS no maneja productos tangibles o un catálogo de productos que puedan ser observados por los distintos clientes nuevos o antiguos. La empresa se basa en brindar el servicio de acompañamiento para el desarrollo de cualquier actividad que realice el cliente (académica o laboral).

3. Lo que nosotros ofrecemos es una plataforma/ Websites, donde las personas puedan concentrarse y tener acompañamiento durante el desarrollo de cualquier actividad tanto laboral como académica. Por otro lado la plataforma conecta y genera espacios para personas con necesidades iguales o similares. Es decir ciertas personas con gustos específicos o características se agrupan en los mismos espacios.

10. Focus Step by Step

- Principalmente ingresas a la plataforma o Websites en donde creas una cuenta, registrando el correo y creando una contraseña.
- Después creas un perfil, en donde ingresas tus datos personales, donde puedes observar cuáles son tus espacios favoritos y cuales dejas guardados para una próxima ocasión.
- Tercero vas a encontrar el área de reservas en donde a mano izquierda puedes encontrar los días de la semana y a mano derecho los horarios. El servicio va de Lunes a Domingo, y los horarios van en bloques de dos horas. De 7 am a 12 de la media noche.
- Cuarto paso, vas a encontrar los espacios que se ofrecen, en este caso contamos con 4 alternativas diferentes, Principalmente están aquellos espacios de aire libre y naturaleza, segundo están los espacios con comida y demostraciones de culinaria, tercero espacios para tomar algo y con entretenimiento, y por ultimo espacios con otras personas para socializar y compartir ideas.
- Después vas a ingresar a cada uno de los espacios o al que desees y por cada opción vas a tener dos alternativas diferentes. Ejemplo: La persona selecciona espacios al aire libre y

naturaleza dentro de esa alternativa hay dos opciones de espacios (Donde encontraras posiblemente cosas distintas al segundo, eso ya es a gusto de cada persona).

- Por último antes de salir tendrás una última opción para que puedas dejar guardados los espacios que utilizas frecuentemente, o sea de los que más te gusten o simplemente donde te sientas más cómodo y productivo.

11. ¿Qué problema resuelve nuestro emprendimiento?

FOCUS se preocupa por resolver distintas falencias encontradas en sus clientes en particular en medio de sus quehaceres en su vida académica o laboral. Por lo anterior se brindaran respuestas relacionadas al problema que resuelve esta nueva empresa.

- **¿Cómo lo resuelve?** Crear grupos a través de una aplicación/sitio web, que esté al alcance de todos y cualquier persona en cualquier momento y momento, para que puedan conectarse y reunirse con sus intereses compartidos. Ya sea estudiando para un examen de matemáticas, lectura, trabajo para consultores, etc.
- **¿A quién va dirigido?** Cualquiera que disponga de un dispositivo tecnológico que le permita conectarse virtualmente con WIFI. Nuestros clientes son estudiantes, trabajadores y cualquier persona que quiera conectarse con otros y tener una nueva experiencia fascinante en un entorno seguro.

12. Análisis DAFO

A continuación se plasmara el análisis DAFO, basado en FOCUS en el cual se plasmaran amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas identificadas en la empresa tras cierto análisis y observación de sus funciones, medio en el que presta sus servicios, clientes, competencia y demás aspectos. El análisis DAFO se llevara a cabo teniendo en cuenta la siguiente gráfica.

Tabla 2

Análisis DAFO

ANÁLISIS DAFO

		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
MERCADO		¿A qué obstáculos se enfrenta? ¿Qué hacen mis competidores? ¿Problemas económicos? ¿Puede alguna amenaza impedir el desarrollo de la actividad de mi empresa?	¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa? ¿De qué tendencias del mercado tenemos información? ¿Qué cambios tecnológicos se están produciendo?
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
EMPRESA		¿En qué puede mejorar mi empresa? ¿Qué hacemos mal? ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa según los agentes externos? ¿Qué factores influyen negativamente en las ventas o desarrollo del proyecto?	¿Cuáles son las principales ventajas de la empresa? ¿Qué hace bien? ¿Con qué recursos contamos? ¿Cuáles son consideradas las principales fortalezas? ¿Qué elementos influyen en el desarrollo de una venta?

Fuente: elaboración propia

12.1 MERCADO

12.1.1 Amenazas: Focus se enfrenta a ciertos obstáculos tales como sus competidores directos, los cuales de cierta forma se convierten en un problema para el desarrollo de la plataforma. Otro obstáculo a que las personas prefieran otro tipo de aplicación o se inventen nuevos métodos de trabajo. Nuestros competidores tratan día a día de mejorar el servicio que les prestan a los usuarios, nuestros competidores son aquellas apps en donde las personas pueden reunirse con otras personas y conversar, tener reuniones o simplemente espacios en línea para diferentes actividades.

Respecto a problemas económicos, que se empiece a invertir menos dinero en este tipo de aplicaciones, que se le invierta más dinero a las otras aplicaciones con el fin de eliminar posibles competidores, que ya no se tengan los recursos suficientes para poder seguir manteniendo y sosteniendo nuestra app. Una amenaza que podría afectar la actividad de FOCUS podría ser, que existe demasiada competencia en el mercado, mientras que poco a poco empiecen a surgir nuevos competidores, nacen nuevos servicios muy similares que se conviertan en sustitutos. Otra muy importante podría ser cambios en las necesidades y preferencias de los clientes y en general de los consumidores. Amenazas a nivel macro, puede ser que existan ciertos cambios a nivel político, económico y social. También una amenaza, puede ser que las personas se cansen o se aburran de la aplicación.

12.1.2 Oportunidades: La empresa se enfrenta a oportunidades actuales, y situaciones actuales, tales como el COVID 19. Es una oportunidad en donde la gran mayoría de trabajos y estudios quedaron bajo la modalidad de virtualidad. Esto permite que el mundo virtual se convierta en una oportunidad, para crear y generar aplicaciones que suplan necesidades de lo

presencial en modo virtualidad. Otra oportunidad para nuestra app, es el tiempo de los consumidores, las personas por lo general no tienen tiempo para desplazarse a lugares, o buscar lugares en donde encuentren todo lo que buscan, es por eso que aplicaciones como FOCUS les brinda una solución rápida y sin desplazamiento. Se enfrenta a oportunidades, tales como: a) crecimiento del mercado; b) implementación de la tecnología (más de lo que está pasando con la virtualidad); c) posibilidad de entrar a nuevos mercados; d) poder generar nuevos servicios para suplir necesidades de nuevos clientes.

De las tendencias a las que más se relaciona FOCUS es realidad Phygital, en donde el mundo físico y digital se encuentra. Esta tendencia habla de cómo las herramientas digitales nos mantienen conectados de la realidad sin necesidad de salir de casa. Otra tendencia es “jugando con tiempo”, en donde las personas tienen que ser más responsables con el tiempo en casa y poder destinarlo a todas las labores tanto laborales, académicas y familiares. Y por último esta una tendencia que es nuevos espacios de trabajos, donde las personas tienen que adaptar sus espacios de trabajo en casa en donde puedan concentrarse, estar cómodos, y trabajar tranquilamente.

Respecto a los cambios de tecnología son una oportunidad muy grande para FOCUS, a medida que evolucione la tecnología, va a existir mejor conexión para los usuarios, podrán conectarse desde cualquier dispositivo, mayor capacidad, mayor capacidad de batería de los dispositivos. Es un cambio muy positivo porque muchas cosas se van a volver tecnológicas.

12.3 EMPRESA

12.3.1 Debilidades: Algo que podría mejorar FOCUS, es abrir más espacios de conexión y no tener pocas alternativas. Podría también mejorar en pensar en tener cosas, que realmente lo diferencien de sus competidores. Es decir no ser parte del montón de mercado, sino único en el mercado. No se está haciendo nada mal, se está tratando de manejar cada cosa como debería ser y lo que se necesita es ver como FOCUS se comporta de acuerdo a las necesidades de los consumidores y al mercado.

Una posible debilidad de FOCUS, es tener competidores tan similares y con tanto nivel de conocimiento por parte de los consumidores a nivel global, los agentes externos dicen que una posible debilidad es lograr desarrollar esos espacios a nivel virtual, sin necesidad de presencialidad. Uno de esos factores que podría afectarnos, claramente es la competencia, pero la creación de programas, apps o Websites muy similares pero con otra idea de negocio, podría ser un detonante.

12.3.2 Fortalezas: Las principales ventajas de la empresa es que no solo pensamos en un cliente directo, si no manejamos espacios para cualquier tipo de consumidor y cualquier tipo de actividad académica o laboral. La idea de tener diferentes espacios donde no solo se centre estudiar y trabajar si no que sean espacios armoniosos para desarrollar actividades lo es todo. Poder conectar con personas alrededor del mundo y poder compartir, hace de una experiencia muy agradable.

FOCUS trata de enfocarse en todo tipo de público sin excluir a nadie, la idea de actividades es para cualquier persona, y fomenta que las personas aprendan a conocer gente de

otras culturas, razas, nacionalidades y géneros. Contamos con un preview de la app, en donde podemos visualizar como podría quedar nuestra app, y que son esas cosas que podríamos cambiar, modificar o simplemente dejar. Las fortalezas de FOCUS, es poder que las personas encuentren sus espacios ideales, para poder desarrollar sus deberes académicos y laborales. Contamos con espacios no solo de fines académicos.

Contamos con diferentes medios de pago, opciones de servidor, y podemos estar en cualquier dispositivo. Nuestro elemento principal, para venta de servicio y funcionamiento, es nuestros clientes, que las instituciones académicas y empresas cuenten con la necesidad que las personas deban desarrollar deberes desde casa.

13. Auditoria web de la competencia

A continuación se presentará una auditoria que se llevó a cabo de parte de FOCUS, la que corresponde a un breve análisis de los competidores más cercanos de esta empresa

13.1 Zoom: la plataforma digital Zoom representa un software de video chat que fue desarrollado por la empresa Zoom Video Communications. Este competidor maneja una ventaja y es que ofrece conexiones gratuitas con un límite de cerca de 100 participantes interactuando al mismo tiempo, pero tiene una restricción de cerca de 40 minutos a 1 hora. Es una competencia clara para FOCUS, ya que por este medio se dictan clases y acompañamiento al igual que en FOCUS.

- Título: videoconferencia, teléfono en la nube, seminarios web, chat, eventos virtuales | Zoom

- Meta descripción: plataforma de video confiable y seguro de Zoom impulsa todas sus necesidades de comunicación, incluidas reuniones, chat, teléfono, seminarios web y eventos en línea.
- Palabras clave: Zoom, zoom.us, videoconferencia, videoconferencia, reuniones en línea, reunión web, videoconferencia, reunión en la nube, video en la nube, video llamada grupal, chat de video grupal, uso compartido de pantalla, uso compartido de aplicaciones, movilidad, colaboración móvil, uso compartido de escritorio , colaboración de video, mensajería grupal.
- Imágenes: 23 imágenes no tienen “alt” definido. 54 imágenes.
- Compatibilidad móvil o usabilidad (una a elección): Zoom web esta optimizada para móvil, también zoom web no utiliza tecnologías incompatibles con móviles y todas las fuentes se visualizaran bien en dispositivos móviles.

13.2 Teams: Microsoft Teams, es una plataforma que se encuentra unificada mediante la comunicación y la colaboración, esta se encarga de combinar chats. Su uso se hace para reuniones de trabajo, reuniones académicas. Tambien permite el almacenamiento de archivos para futuras consultas, integra distintas aplicaciones. Tambien representa una competencia directa para FOCUS por las ventajas que Teams ofrece a sus clientes.

- Título: Microsoft: nube, computadoras, aplicaciones y juegos
- Meta descripción: Obtenga más información sobre los productos y servicios de Microsoft para uso personal o empresarial. Compre Surgace, Microsoft 365, Xbox, Windows, azure y más. Encuentre descargas y obtenga soporte.

- Keywords: No hay palabras claves.
- Imágenes: 7 imágenes no tienen “alt” definido. 19 imágenes.
- Compatibilidad móvil o usabilidad (una a elección): Teams web esta optimizada para móvil, también Teams web no utiliza tecnologías incompatibles con móviles y todas las fuentes se visualizaran bien en dispositivos móviles.

13.3 Google Meets: se trata de una aplicación que brinda un servicio de videotelefonía que es desarrollado desde Google. Se convierte en una potente aplicación que permite constituir la nueva versión de Hangouts al igual que Google Chat. Brinda acceso totalmente libre a todos sus usuarios y tras la pandemia se subieron los registros de su uso, para poder acceder a sus servicios solo es necesario que el usuario tenga un registro en Google. Se convierte en una fuerte competencia para FOCUS, ya que brinda conexiones gratuitas que podrían usarse para brindar las mismas asesorías por las que FOCUS cobra al cliente.

- Título: espacio de trabajo de Google, aplicaciones empresariales y programas de colaboración
- Meta descripción: Pruebe las aplicaciones seguras de colaboración y productividad de Google Workspace (anteriormente G Suite) para empresas de todos los tamaños. El paquete incluye Gmail, drive y meet.
- Keywords: No hay palabras claves.
- Imágenes: 13 imágenes.
- Compatibilidad móvil o usabilidad (una a elección): Meets web esta optimizada para móvil, también Meets web no utiliza tecnologías incompatibles con móviles y todas las fuentes se visualizaran bien en dispositivos móviles.

14. Público Objetivo

Para encontrar el público objetivo de FOCUS, fueron tenidas en cuenta variables como la edad, género, educación, profesión y la nacionalidad de los distintos clientes de la empresa.

- **Edad:** 18-45 años
- **Género:** no existen limitantes a cerca del género, por lo que los clientes son mujeres y hombres
- **Educación o profesión:** estudiantes, profesionales, técnicos, tecnólogos
- **Nacionalidad:** por las características de FOCUS, se cuenta con la posibilidad de atender personas de cualquier lugar del mundo.

15. Segmentación Psicográfico

Para la elaboración del segmento psicográfico correspondiente a GRUPO FOCUS, se analizaron aspectos de los clientes y usuarios como lo es el estilo de vida, personalidad y valores.

15.1 Estilo de vida: El estilo de vida de nuestros consumidores es de estudiantes y profesionales, los cuales se enfrentan el día a día a diferentes desafíos. Por eso mismo son personas muy ocupadas y con muchas cosas por hacer en el día a día. Lo que busca FOCUS dentro de este estilo de vida, es permitirles a las personas cierta comodidad, logrando desarrollar sus actividades laborales, sin ninguna distracción alguna. Dentro del estilo de vida de nuestros

clientes, también incluimos personas que manejan constantemente la tecnología en diferentes aspectos, gente que depende mucho de este mismo servicio.

15.2 Personalidad: La personalidad de nuestro cliente promedio, es personas principalmente muy trabajadoras y estudiosas las cuales deben cumplir con tareas. Son personas muy estresadas que necesitan de completa calma y tranquilidad para poder realizar sus deberes. Personas también muy sociales, que están dispuestas a entrar a estos espacios y a la vez conocer e interactuar con diferentes personas. (Tranquilos, obsesivo, trabajador).

15.3 Valores: los valores de nuestro público puede ser tecnológico, porque es de mucha necesidad que las personas sientan el poder y el significado del uso de la tecnología, como una herramienta importante. Otro valor puede ser el multiculturalismo, que las personas generen empatía con personas alrededor del mundo, sin importar raza, religión e idioma.

16. BUYER Persona GRUPO FOCUS

Para la elaboración del BUYER persona FOCUS, se tendrían en cuenta distintos aspectos como lo son a) datos sociodemográficos (nacionalidad, lugar de residencia, estado civil, hijos); b) intereses (hobbies y gustos generales); c) comportamiento online del cliente (para que usas las redes sociales o qué tipo de información frecuentemente busca; d) comportamiento de consumo (formas de pago más usadas por el usuario, de qué manera usa internet para buscar productos o su comportamiento financiero; e) retos (que pretende alcanzar el cliente o que miedos y frustraciones mantiene; f) finalmente se plantea la pregunta ¿Cómo lo ayudamos?, en donde la respuesta a esta acercara al usuario a las distintas tareas que presta FOCUS para el desarrollo de sus actividades.

16.1 BUYER PERSONA GRUPO FOCUS No. 1.

1.- Nombre / Edad, Silvio Rodríguez – 35 años

Datos sociodemográficos

- **Nacionalidad:** Colombiano
- **Lugar donde vive:** Bogotá
- **Estado civil:** Soltero
- **Hijos** (si – no) No aplica
- **Estudios:** Administración de empresas
- **Profesión:** Gerente área comercial Rappi.

Intereses

- **Hobbies General:** pescar y leer
- **Gustos General:** viajes, series, culturas, cocina.
- **Actividades diferentes a su profesión:** golf, tenis e ir al gimnasio.

Comportamiento online

- **Redes sociales ¿qué tiene? y ¿para qué las usas?:** Tiene redes sociales para conectarse virtualmente con otras personas.

YouTube: escuchar música

Spotify: Música cuando hace deporte o en cualquier momento

Instagram: Ver fotos y videos de los demás

Facebook: para ver fotos y revisar grupos

Zoom: Clases y reuniones

Google Meets: Reuniones sociales, del trabajo y estudio

Teams: Reuniones sociales, del trabajo y estudio

- **Online: ¿qué busca en Google?** Google busca información cuando necesita alguna cosa, busca tiquetes de viaje.

Comportamiento de consumo

- **Formas de pago:** Siempre busca pagar online por comodidad, facilidad y disponibilidad de tiempo. Con PSE. Tarjeta de crédito o debito
- **Formas de buscar productos:** Busca sus productos por internet o en plataformas web.
- **Generalidades de su comportamiento financiero (ahorra, se endeuda, etc.):** Es una persona muy consciente con el dinero que tiene y que gasta, nunca se endeuda, incluso ahorra mucho.

Comportamiento de compra ONLINE: Siempre que necesita algo, lo busca en varias partes donde vendan el producto, busca calidad más que economía, siempre que está buscando algo es porque realmente lo necesita.

Retos

- **Lo que el cliente quiere alcanzar:** Quiere crear su propia empresa, en donde sea muy exitoso, pero logre llegarle al público objetivo sin ningún problema.
- **Miedos y frustraciones respecto a aquello que quiere alcanzar (intentar enfocarse en aspectos del mundo digital, por ejemplo: “que las compras online no demoren más de X días en llegar”):** Tiene miedo al fracaso, a no ser exitoso, o perder todos sus

ahorros. Le parece muy interesante crear algo por los medios digitales, pero quiere empezar a explorar el área que le gusta para el desarrollo de su proyecto o empresa.

¿Cómo lo ayudamos?

¿Qué hace su empresa por este tipo de cliente? Focus: con este tipo de cliente, puede ayudarlo a encontrar esos espacios en donde pueda realmente tener la oportunidad de interactuar con personas e intercambiar ideas, donde pueda concentrarse y tener un árbol de ideas sobre cuál es el negocio que él quiere. Estos espacios le permiten que puedan generar inspiración, concentración y éxito en sus labores.

(*) Lo que aparece en esta parte es el insumo principal para saber cómo su empresa ayuda a este perfil de cliente

16.2 BUYER PERSONA GRUPO FOCUS No. 2.

1.- Nombre / Edad: María Barrios Mendoza – 20 años

Datos sociodemográficos

- **Nacionalidad:** Argentina
- **Lugar donde vive:** Buenos Aires
- **Estado civil:** Soltero
- **Hijos:** no tiene
- **Estudios:** Negocios Internacionales (actualmente cursa 2do semestre)

- **Profesión:** Estudiante.

Intereses

- **Hobbies General:** bailar, chatear, tomarse fotos.
- **Gustos General:** viajes, series, música, moda.
- **Actividades diferentes a su profesión:** Ir al gimnasio, asistir a clases de danza.

Comportamiento online

- **Redes sociales ¿qué tiene? y ¿para qué las usas?:** Usa las redes sociales para conectarse con sus amigos y compañeros de clases, para entretenerse y estar siempre enterada de los últimos detalles

YouTube: escuchar música, ver videos, series y películas

Spotify: descargar música

Instagram: Ver fotos y videos de los amigos, famosos y desconocidos. Subir contenido propio (fotos, videos)

Facebook: para ver fotos y revisar grupos. Subir contenido propio (fotos, videos). Comprar y vender productos

Zoom: Clases y reuniones de tipo académico, con compañeros de la universidad y con sus profesores.

- **Online: ¿qué busca en Google?** Para sus compromisos académicos (tareas, parciales, talleres y demás) hace uso de google académico para conseguir información confiable.

Comportamiento de consumo

- **Formas de pago:** Los responsables del pago son sus padres, quienes efectúan el pago mediante sus tarjetas de crédito.
- **Formas de buscar productos:** Busca sus productos en medio de sus redes sociales en especial Facebook e Instagram.
- **Generalidades de su comportamiento financiero (ahorra, se endeuda, etc.):** Sus padres le han enseñado una cultura de ahorro, es responsable con los gastos.

Comportamiento de compra ONLINE: Antes de comprar algo verifica bien la utilidad y funcionalidad, es muy importante tener en cuenta detalles como la garantía y medios de entrega.

Retos

- **Lo que el cliente quiere alcanzar:** La meta más cercana de este cliente es terminar sus estudios de pregrado de manera adecuada, de esta manera piensa abrirse espacio en el mercado laboral y de este modo crecer laboralmente, además piensa realizar estudios de postgrado.
- **Miedos y frustraciones respecto a aquello que quiere alcanzar (intentar enfocarse en aspectos del mundo digital, por ejemplo: “que las compras online no demoren más de X días en llegar”:** Se frustra al momento de no entender alguna clase, o al momento de sacar una nota baja en un parcial, taller o exposición. Muchas veces siente que el tiempo no le alcanza para sacar adelante sus compromisos académicos.

¿Cómo lo ayudamos?

- **¿Qué hace su empresa por este tipo de cliente? Focus:** para estudiantes la empresa tiene un catálogo muy bien elaborado con el cual se pretenden suplir las falencias o necesidades de sus estudiantes. La empresa ofrece un equipo de profesores y tutores en todas las áreas disponibles las 24 horas del día con el fin de contribuir con el proceso de estudio de los jóvenes.

(*) Lo que aparece en esta parte es el insumo principal para saber cómo su empresa ayuda a este perfil de cliente

16.3 BUYER PERSONA GRUPO FOCUS No. 3.

1.- Nombre / Edad, Luis Andres Sepúlveda Santamaría – 26 años

Datos sociodemográficos

- **Nacionalidad:** Colombiano
- **Lugar donde vive:** Medellín
- **Estado civil:** Unión Libre
- **Hijos:** 1 niña de dos años
- **Estudios:** Ingeniería de Sistemas (titulado) – Maestría en Sistemas Computacionales (cursando)
- **Profesión:** Jefe de Sistemas de la Empresa ATTSS

Intereses

- **Hobbies General:** trotar, manejar bicicleta, hacer ejercicio.

- **Gustos General:** estar con su familia., ir a cine, ver películas en casa.
- **Actividades diferentes a su profesión:** practica cualquier deporte, maneja autos de carrera. Le gusta tomar fotografías y crear videos.

Comportamiento online

- **Redes sociales, ¿qué tiene? y ¿para qué las usas?:** tiene la mayoría de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter. Les da diferentes usos como mantenerse enterado de las noticias. Mantenerse actualizados en temas relacionados a su profesión.

YouTube: escuchar y mirar videos musicales, seguir cursos de deporte y técnicas deportivas

Instagram: montar sus propios videos y fotografías, seguir familiares, amigos y famosos

Facebook: encontrar amigos, crear grupos académicos y sociales. Seguir artistas, líderes políticos, líderes ambientales y sociales

Zoom: asistir a clases y encuentros académicos, recibir asesorías y brindar ayudas a clientes distintos a su trabajo.

- **Online: ¿qué busca en Google?**

Información académica, información de interés, información deportiva, actualizaciones relacionadas a su carrera y maestría, becas en el exterior, consejos para criar a su hija, como mantener un hogar feliz, etc.

Comportamiento de consumo

- **Formas de pago:** Realiza los pagos Online, mediante el botos de PSE. O usa las tarjetas de ahorro.
- **Formas de buscar productos:** Usa las redes sociales y motores de búsqueda para buscar los productos deseados o requeridos según sus tareas.
- **Generalidades de su comportamiento financiero (ahorra, se endeuda, etc.):** Suele comprar desenfrenadamente, compra cosas que después no usa o no les encuentra sentido.

Comportamiento de compra ONLINE: Está pendiente de nuevos productos, de las promociones o descuentos. Compra Online sin detallar mucho los productos.

Retos

- **Lo que el cliente quiere alcanzar:** Terminar de estudiar su maestría, conseguir un mejor empleo y montar a futuro su propia empresa de sistemas. Tener otro hijo, sacar a su familia adelante, tener una prosperidad económica a futuro.

Miedos y frustraciones respecto a aquello que quiere alcanzar (intentar enfocarse en aspectos del mundo digital, por ejemplo: “que las compras online no demoren más de X días en llegar”: No poder terminar sus estudios, por falta de tiempo o de dedicación. Miedo a quedar sin trabajo y no encontrar un empleo, a fracasar en los negocios personales.

¿Cómo lo ayudamos?

- **¿Qué hace su empresa por este tipo de cliente? Focus:** la empresa brindará su apoyo a este tipo de clientes, que por su familia, trabajo y estudio tiene muy poco tiempo para realizar todas sus actividades, motivo por el cual se le prestaría asesoría en sus tareas o labores del trabajo para que este tenga más tiempo de compartir en casa.

(*) Lo que aparece en esta parte es el insumo principal para saber cómo su empresa ayuda a este perfil de cliente

17. Selección de Canales Digitales

La siguiente tabla hace referencia a los distintos canales digitales y las ventajas que estos ofrecen a GRUPO FOCUS, los medios por excelencia usados por la empresa son Facebook, LinkedIn e Instagram. Estos medios digitales ofrecen diferentes ventajas y servicios a los estudiantes y trabajadores que formen parte de la familia GRUPO FOCUS. A continuación se contestaran pregunta en relación a cada medio.

Ilustración 3

MEDIO 1 (Facebook)



Fuente: Logo Facebook.com

¿POR QUÉ? Es la plataforma más usada y mucha gente busca trabajo o buscan profesores o asesores que les ayuden en sus tareas

¿QUÉ CONTENIDO? Fotos de nuestros clientes, nuestros trabajadores, listas de servicios y espacios que prestamos para todos

¿PARA QUÉ AUDIENCIA? Estudiantes universitarios y personas que no tengan más de 5-7 años de experiencia laboral principalmente

POSIBLES CONTRATIEMPOS: a) Que las personas no se detengan a leer nuestros Posters; b) Que los usuarios ingresen a la plataforma para fines indebidos; c) Mal uso de los contenidos, publicidades falsas

Ilustración 4

MEDIO 2 (LinkedIn)



Fuente: Logo LinkedIn.com

¿POR QUÉ? Es una plataforma enfocada al ambiente laboral y tendría afinidad a nuestro objetivo y/o concepto de empresa

¿QUÉ CONTENIDO? La plataforma mediante videos ofrece distintos tipos de postulantes para las diferentes empresas. Dentro de la plataforma los distintos trabajadores tendrán la oportunidad de seguir formándose haciendo uso de los distintos cursos ofertados en LinkedIn.

¿PARA QUÉ AUDIENCIA? La plataforma pone en contacto a miles de personas y empresas.

En general este tipo de opciones es perseguido por los demandantes (quienes buscan un empleo u una nueva opción laboral) y los ofertantes (en busca de trabajadores para sus distintas vacantes).

POSIBLES CONTRATIEMPOS: a) Muchas empresas fraudulentas pueden hacer uso de la plataforma para estafar personas; b) Personas inescrupulosas pueden ofrecer servicios falsos; c) Las experiencias laborales pueden ser falsificadas; d) Los cursos ofrecidos pueden ser mal usados y mal entendidos.

Ilustración 5

MEDIO 3 (Instagram)



Fuente: Logo Instagram.com

¿POR QUÉ? Tan solo en 2014 a 4 años de haber sido lanzada la red social contaba con cerca de 300 millones de usuarios activos, lo anterior representa para cualquier empresa una ventaja significativa de posibles clientes potenciales.

¿QUÉ CONTENIDO? Cuenta con la opción de Instagram Direct, esta puede ser usada por personas y empresas para publicar fotos, videos, filtros y distintos efectos. Brinda la opción de presentar videos en vivo y ser guardados para futuras consultas.

¿PARA QUÉ AUDIENCIA? La red social cuenta con todo tipo de público de diferentes estratos socioeconómicos y de todas las edades, desde el más joven al más anciano se conecta a la red social para disfrutar de su contenido. El público al cual será ofertado serán estudiantes y trabajadores entre los 14 – 60 años aproximadamente.

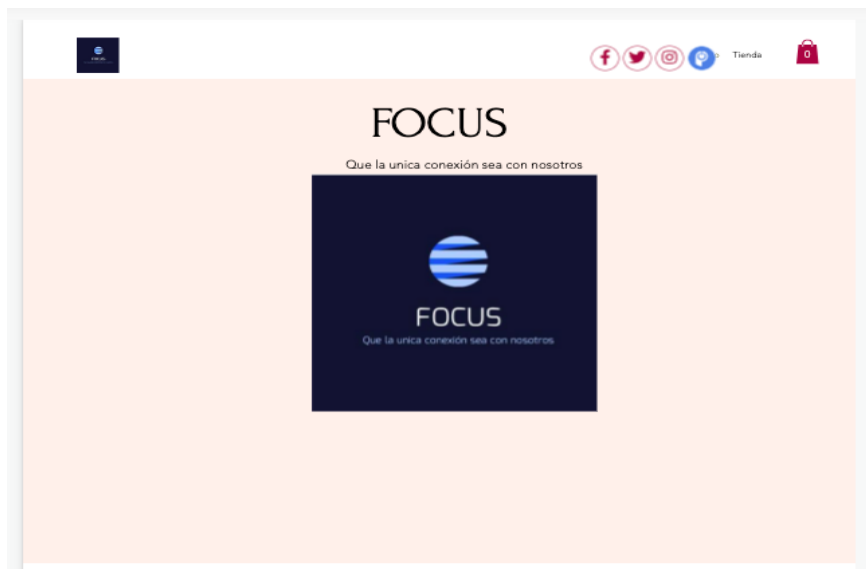
POSIBLES CONTRATIEMPOS: a) Los contenidos pueden ser plagiados o copiados por otras empresas del mismo sector; b) Muchas personas podrán mal entender los servicios de FOCUS y usar para otras cosas sus herramientas; c) Los estudiantes y trabajadores constantemente podrán distraerse con la cantidad de contenido que es ingresado a Instagram cada segundo.

18. Estrategia digital

Focus utilizo como estrategia digital, tener su propia página web, lo que se pensó fue realizar una página en donde las personas puedan comprar con anticipación cada uno de los espacios que desean. La idea de esta compra, es poder también tener una parte en donde las personas se suscriban dejando todos los datos personales incluyendo el correo electrónico. La página fue elaborada detenidamente teniendo en cuenta el tipo de cliente objetivo de la marca, cada uno de los elementos, los colores, las opciones fueron elaboradas para captar la atención del cliente desde su primera visita a la página. El cliente puede mirar opciones, mirar precios, servicios, comparar con otras empresas del mismo sector, etc. La siguiente es la imagen del Front Page de la página web de FOCUS.

Ilustración 6

Front FOCUS



Fuente: elaboración propia

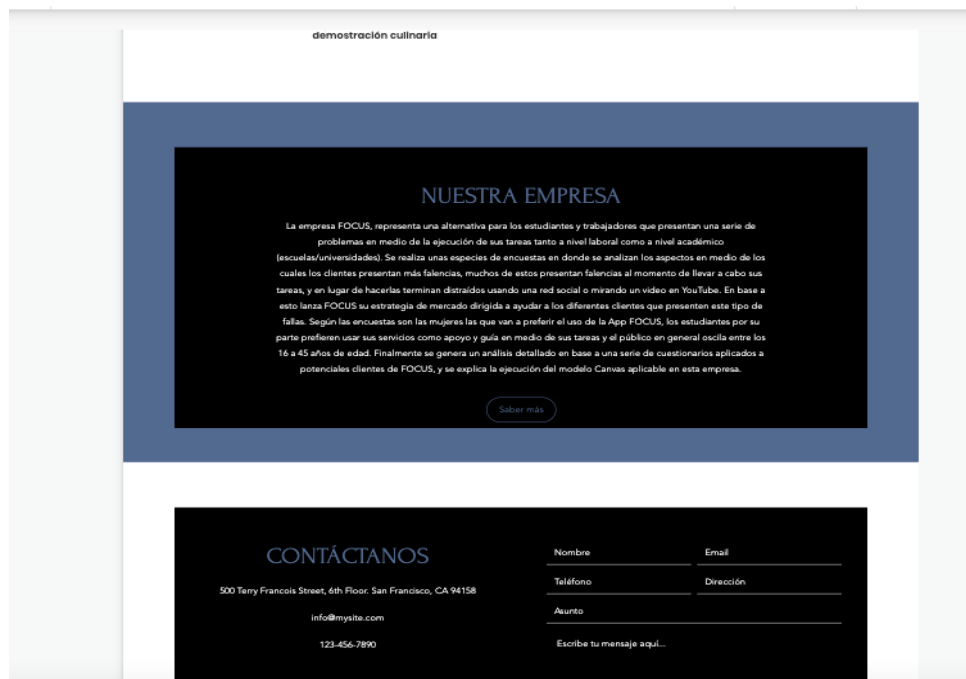
La siguiente imagen contiene cada una de las opciones que ofrece FOCUS para su variedad de clientes, encontramos aquí opciones como espacio al aire libre y naturales, espacios con comida y demostración culinaria, espacio con entretenimiento, espacios para socializar.

Nuestra Empresa

En esta parte se presenta la página pestaña con información relacionada con ¡NUESTRA EMPRESA! Lo que esta empresa representa para los estudiantes y trabajadores los que tiene problemas al tratar de realizar sus tareas, y es aquí donde nace la idea de FOCUS de brindar colaboración a estas personas.

Ilustración 7

Nuestra Empresa



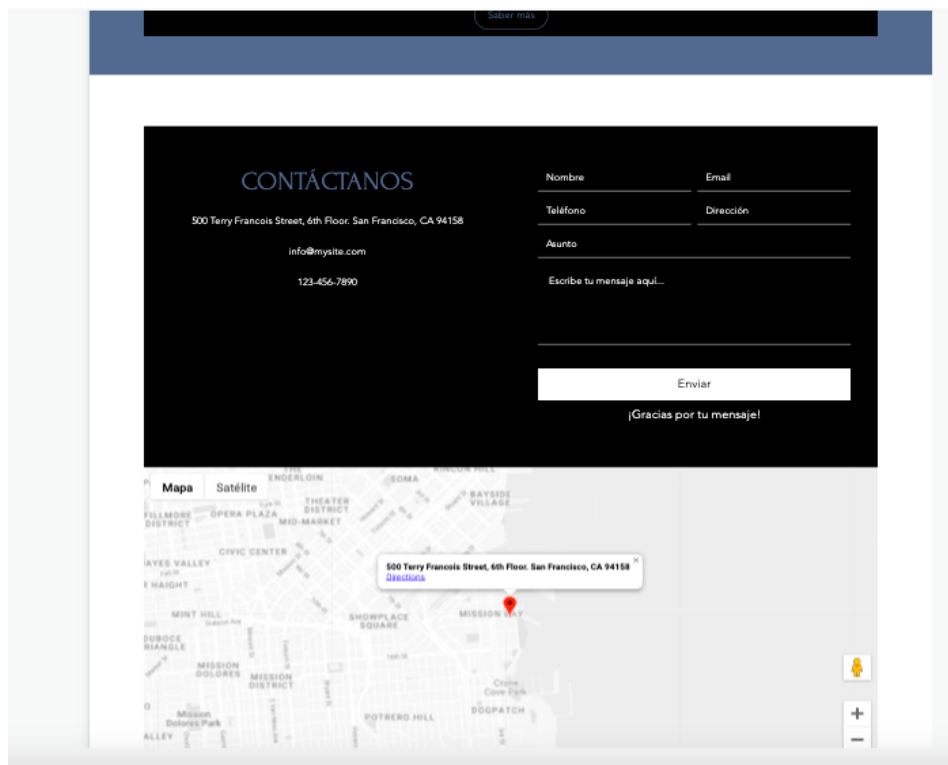
Fuente: elaboración propia

Contáctanos

Desde la pestaña de contáctanos el usuario ingresa información como el nombre, email, teléfono, dirección, asunto, redacta un mensaje y finalmente envía. El equipo de servicio al cliente de FOCUS se comunica con cada cliente a brindar asesoría personalizada.

Ilustración 8

Contáctanos



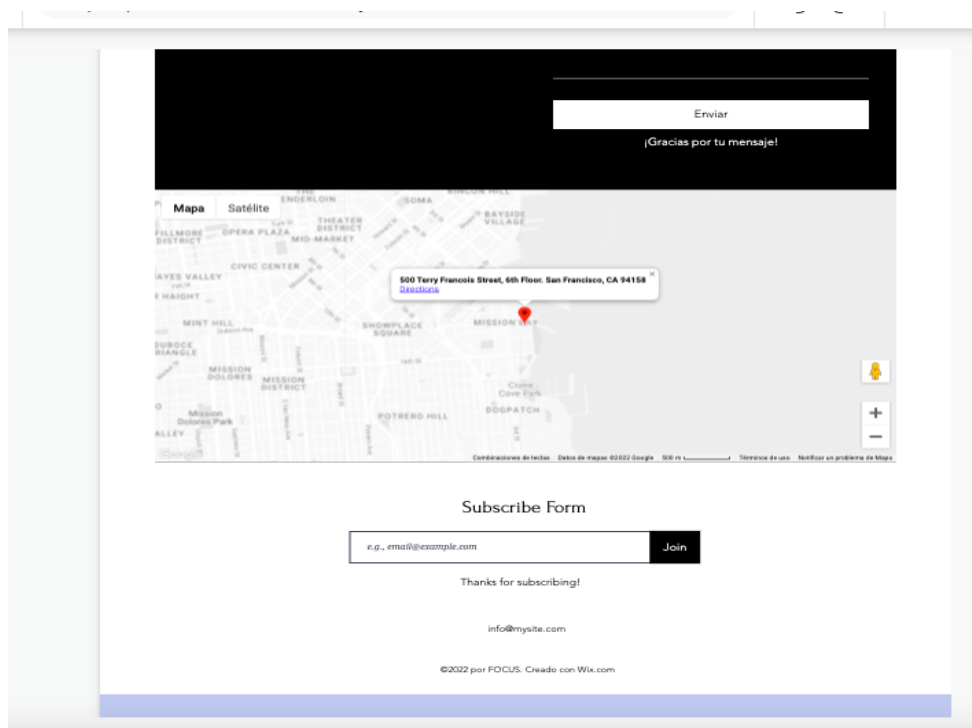
Fuente: elaboración propia

La idea de cuando la persona ingresa el sitio web de focus, es que principalmente conozca, quien es **FOCUS** y que hace la empresa, más allá de eso sepa nuestro público que estamos contamos con diferentes espacios que atreves de nuestra página web se pueden dejar reservados, una vez se realiza el pago y llenen el formulario de datos se le envía a la persona el link de conexión. La página web ofrece un contacto inmediato con el equipo de asesores de la marca. Además de contar con una sección de preguntas y respuestas más frecuentes para que cada usuario despeje las dudas básicas que presenten frente a la marca. La página web de

FOCUS contiene una pestaña en donde hay una serie de videos publicados por personas que han vivido la experiencia de usar la marca y que la recomiendan a cada uno de los nuevos usuarios.

Ilustración 9

Suscribete From



Fuente: elaboración propia

19. Email Marketing

En FOCUS decidimos utilizar email marketing como estrategia, para atraer nuevos clientes pero sobretodo fortalecer y fidelizar nuestros clientes actuales. Principalmente lo que realizamos fue dejar un espacio al final de nuestra página web donde nuestros clientes encuentran un espacio para suscribirse y recibir información. Lo que al equipo de FOCUS se le

ocurrió hacer fue, que en el momento que un usuario ingrese a la página y desee hacer reserva y pago, tenga que necesariamente suscribirse para poder continuar con el proceso.

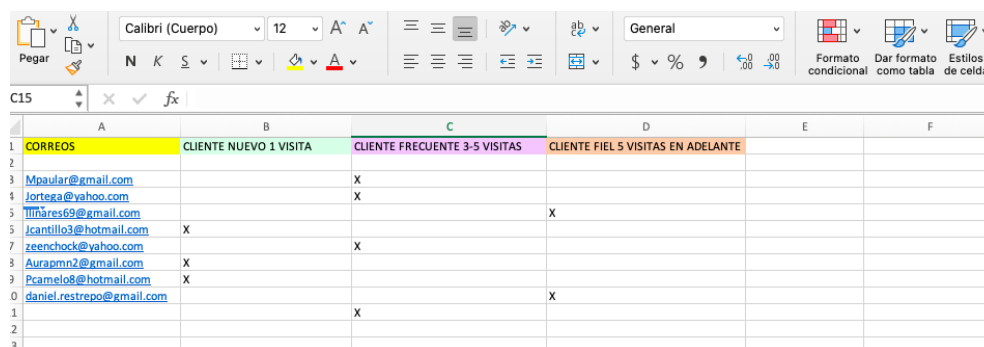
Pero existe también la opción de aquellos clientes interesados pero que no deseen hacer la compra o reserva, que se suscriban para recibir un 10% de descuento en la primera reserva con FOCUS. Una vez empezamos a manejar esta opción, creamos una base de datos con todos los correos, que recibimos a diario. Y mantenemos la atención en aquellos correos que se repitan más de 3 o 4 veces, para poder categorizar los clientes, tenemos:

- **Cliente nuevo 1 visita**
- **Cliente frecuente 3-5 visitas**
- **Cliente fiel 5 visitas en adelante (Cabe resaltar que esto es en una semana)**

Luego de tener estos datos, procedemos a generar el correo, lo ideal es que tenga información de próximos espacios disponibles, clases o cursos dentro de nuestros espacios en FOCUS y descuentos en próximas reservas. Primero tenemos nuestra base de datos por semana y mes, a continuación, podremos ver:

Tabla 3

Lista de correos clientes FOCUS



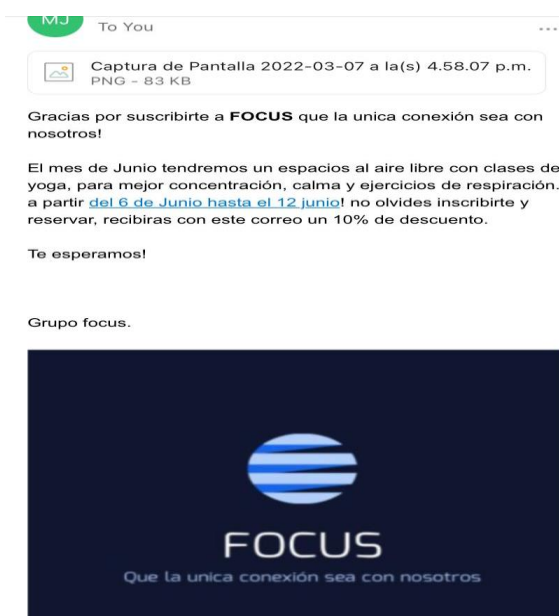
	A	B	C	D	E	F
1	CORREOS	CLIENTE NUEVO 1 VISITA	CLIENTE FRECUENTE 3-5 VISITAS	CLIENTE FIEL 5 VISITAS EN ADELANTE		
2						
3	Mpaular@gmail.com		X			
4	Jortega@yahoo.com		X			
5	Mtñares69@gmail.com			X		
6	Jcantillo3@hotmail.com	X				
7	zeenchock@yahoo.com		X			
8	Aurapmn2@gmail.com	X				
9	Pcamelo8@hotmail.com	X				
10	daniel.restrepo@gmail.com			X		
11			X			
12						
13						

Fuente: elaboración propia

Segundo tenemos una visualización de cómo le llegan los correos a nuestros clientes después de la suscripción con FOCUS.

Ilustración 10

Correo enviado a los clientes FOCUS



Fuente: elaboración propia

20. Cronograma Anual de Actividades

El siguiente cronograma desarrolla un plan de actividades de Marketing Digital que se realizaran a lo largo del año 2023 y comienzos del 2022. Este quedo planificado en base a los eventos pertinentes a estos años mencionados, y lo que pueden afectar positiva o negativamente (vacaciones, retorno de las vacaciones, ingreso al colegio/universidad, eventos deportivos como

el mundial de futbol, semana santa, día del niño, día de la madre, día de la mujer y del hombre, festival Stereo Picnic, carnaval de Barranquilla, fiesta de la independencia, navidad, etc.). El cronograma explica el evento, la actividad además de marcar el momento de la planificación, lanzamiento y cierre de la campaña.

20.1 CLASES NIÑOS DE COLEGIO: abril 2023: Publicar ofertas de trabajos, filtrar a los docentes postulados, y contratar, **mayo 2023:** capacitar a los docentes contratados y mostrarles los temas que deben asociarse y preparados para los estudiantes, **junio – julio 2023:** lanzar la campaña con los cursos para los niños que tendrán duraciones de 2 semanas a 1 mes, **octubre 2023:** publicar ofertas de trabajos, filtrar a los profesores postulados, y contratar. **Noviembre 2023:** capacitar a los profesores contratados y mostrarles los temas que deben ser preparados para los estudiantes, **diciembre 2023 - enero 2024:** lanzar la campaña con los cursos para los niños que tendrán duraciones de 2 semanas a 1 mes.

20.2 CURSOS UNIVERSITARIOS: abril 2023: publicar ofertas de trabajos, filtrar a los profesores postulados, y contratar, **mayo 2023:** capacitar a los profesores contratados y mostrarles los temas que deben ser preparados para los estudiantes, **junio – Julio 2023:** lanzar la campaña de cursos intensivos en habilidades blandas y/o herramientas útiles para sus vidas, como Excel, AutoCAD, Photoshop, entre otros, **octubre 2023:** Publicar ofertas de trabajos, filtrar a los profesores postulados, y contratar, **noviembre 2023:** Capacitar a los profesores contratados y mostrarles los temas que deben asociarse y preparados para los estudiantes, **diciembre 2023 - enero 2024:** lanzar la campaña de cursos intensivos en habilidades blandas y/o herramientas útiles para sus vidas, como Excel, AutoCAD, Photoshop, entre otros.

20.3 MISAS EN SEMANA SANTA: febrero 2023: buscar Iglesias en Bogotá para realizar un tour de manera remota y en vivo, **marzo 2023:** capacitar a los padres y aprovechar

que las iglesias invirtieron en cámaras, para realizar prácticas de cómo dar sus misas a través de nuestra plataforma, **abril 2023:** llega Semana Santa y a través de FOCUS extendemos la alternativa de ver y/o realizar las misas de manera remota para que las personas que no puedan asistir presencialmente a las misas, no se queden sin ellas.

20.4 MANUALIDADES: febrero 2023: se inician publicaciones para personas que sepan realizar manualidades para fechas especiales y que trabajen en esto, **marzo 2023: DÍA DE LA MUJER:** se lanza un curso de 3 días para que las personas aprendan a realizar manualidades y puedan hacer sus detalles o regalos para las mujeres por su día, **abril 2023:** se contactan a las personas contratadas anteriormente para la siguiente fecha, **mayo 2023: DIA DE LA MADRE:** se vuelve a lanzar el curso de 3 días para que la gente aprenda manualidades y realicen manualidades para dar detalles o regalitos para sus madres, **agosto 2023:** se realizan nuevamente publicaciones generando movimiento por San Valentín y motivando a que las personas regalen dulces, cartas, y/o detalles por San Valentín, **septiembre 2023: SAN VALENTIN:** se realiza curso de 4-5 días para que la personas sepan envolver sus regalos, acomodar dulces, o realizar manualidades para aquellas personas que estén buscando regalar algún detalle a sus amigos.

20.5 CLASES DE BAILE: enero – febrero 2023: se realizan publicaciones buscando profesores de bailes para géneros como salsa, merengue, zumba e incluso capoeira, **marzo 2023:** se publica en redes el inicio de las clases de baile y los meses que las personas tendrán disponibilidad de poder asistir a ellas, **abril 2023:** clases de salsa, **junio 2023:** clases de merengue, **agosto 2023:** clases de zumba, **octubre 2023:** clases de capoeira, **diciembre 2023:** mix de todos los géneros de baile que se dieron anteriormente.

20.6 ENFOQUES EMPRESARIALES: febrero 2023: durante todo el mes de febrero harán publicaciones sobre nuestros grupos de enfoque, mediante las cuáles las personas

interesadas nos podrán escribir y se podrán unir a nuestro proyecto, **marzo 2023:** se cerrarán las inscripciones y se contactará con los participantes para explicarles la planeación, las fechas, los horarios del curso y las salidas empresariales, **abril – mayo 2023:** desarrollo del curso, **agosto 2023:** durante todo el mes de febrero harán publicaciones sobre nuestros grupos de enfoque, mediante las cuáles las personas interesadas nos podrán escribir y se podrán unir a nuestro proyecto, **septiembre 2023:** se cerrarán las inscripciones y se contactará con los participantes para explicarles la planeación, las fechas, los horarios del curso y las salidas empresariales, **octubre – noviembre 2023:** Desarrollo del curso.

20.7 CAMPAÑA DE NAVIDAD: **octubre 2023:** se realizan publicaciones buscando personas que sepan realizar y tengan ciertos años de experiencia sobre las cenas navideñas y los pasabocas que se disfrutan en esta época, **noviembre 2023:** se proyectan las fechas y horarios de nuestro curso durante este mes a través de redes sociales y se abre el espacio para que las personas se inscriban a él, **diciembre 2023:** se lanza la campaña de navidad y se inician los cursos durante todo el mes hasta el 22 de diciembre, y se reanudan del 26-29 del mes.

21. KPI'S FOCUS

A continuación se presentara la lista de los KPI'S de FOCUS, los aquí anotados resultan ser los más relevantes para la empresa en relación su estrategia comercial previamente presentada. Alguno de los más representativos son el número de visitas, tasa de rebote, crecimiento, alcance, taza de likes, etc.

21.1 N° de Visitas: Usaremos esta métrica para saber la cantidad de gente que esté entrando a nuestra página web, pues será importante para nosotros que las personas se enteren de que es FOCUS.

21.2 Tasa de Rebote: Queremos identificar las personas que están entrando a nuestra página, pero no las leen o no se interesan, para poder identificar el tipo de personas y generar estrategias que nos permitan engancharlos.

21.3 Crecimiento: Nos interesa saber la cantidad de personas nuevas que están empezando a seguirnos cada semana sobre la cantidad total que tenemos, el primer mes se le hará un seguimiento diario, el 2°, 3° y 4° mes se le hará un seguimiento semanal y del 5° al 12° mes se le hará un seguimiento mensual para analizar el crecimiento que está teniendo FOCUS en redes sociales.

21.4 Alcance: Queremos tener claro el alcance de nuestras publicaciones para saber si incrementar el dinero que se esté invirtiendo en las publicaciones en redes sociales y así lograr un mayor alcance.

21.5 Tasa de likes: Nos interesa saber la cantidad de *likes* que tienen nuestras publicaciones en las redes sociales para saber que acogida nos dan los usuarios frente a la información que les ofrecemos.

21.6 Tasa de interacción: Este indicador mide las interacciones que hay en las publicaciones respecto al número total de seguidores, lo que nos permitirá saber cuánta gente se relaciona con la página realmente.

21.7 Tasa de apertura (Email Marketing): este *KPI* nos ayudará a saber la cantidad de personas que abren los emails que les lleguen por parte de FOCUS.

21.8 Satisfacción de Clientes: con este indicador, podremos saber lo felices o inconformes que están los clientes con la marca.

21.9 Engagement: con este indicador podemos saber la cantidad de clientes que se quedan en la marca, luego de conocerla, y estar en interacción con la plataforma.

21.10 Horas de tránsito: con este *KPI* podremos saber en qué horas del día la plataforma tiene mayor usabilidad, y de esta manera tomar decisiones respecto a las actividades y espacios que se abran en ella.

21.11 Tiempo de permanencia: este indicador permitirá medir el tiempo de uso e interacción de las personas con la plataforma y así tomar decisiones sobre los tiempos que las personas pueden durar en actividades, cursos y/o espacios que ofrezca FOCUS.

21.12 Recurrencia: de este indicador mediremos que tantas veces los usuarios usan la plataforma de manera repetida y así poder saber quiénes son los clientes que más manejan nuestra plataforma ayudándonos a perfilarlos.

21.13 Costo de adquisición de cliente (CAC): mediante este *Key Performance Indicator* podremos saber cuánto le cuesta a la empresa obtener un Focuser nuevo en la plataforma.

22. Conclusiones.

Según el análisis de mercado generando previo al despliegue de la publicidad de la empresa FOCUS, se evidenciaron ciertas necesidades en el mercado al cual va dirigida la propuesta de la empresa, muchas de estas necesidades son funcionales, emocionales personales y emocionales sociales, Por lo que se empieza a realizar el análisis de cada una de estas necesidades para poder realizar la propuesta de mercadeo y prestación del cliente. Posterior a esto se realizó un sustento de la oportunidad con cifras de mercado y tendencias, en medio de la cual se tuvo en cuenta la coyuntura mundial que se produjo por el Covid-19, generando impactos en la vida laboral y académica de los potenciales clientes de esta empresa. FOCUS llega en el momento en el que la virtualidad se puso más de moda, debido a que fue necesario desarrollarse para poder brindar educación remota, esto con el objetivo de evitar el contacto social, pero garantizar al estudiante la continuidad de su plan de estudio.

Se usaron en el trabajo terminos como "Realidad Phygital", en donde las herramientas digitales permitirán a los consumidores vivir, trabajar, comprar y jugar sin problemas, pero lo más importante es que ademas de esto tienen la ventaja de estudiar y trabajar con el uso de la realidad digital. Se han empezado a manejar conceptos como espacios digitales de trabajo, representa un arma de doble filo ya que al estar en casa muchas personas suelen descuidar sus objetivos laborales. Se presentó el concepto de Insight es una creencia profunda de las personas o en sí de los mismos consumidores. Esta misma creencia puede generar algo negativo o positivo, respecto algún producto o servicio en específico. La creencia que se genera por los consumidores nos puede servir para definir una oferta o construir una nueva estrategia en ventas.

Después de realizar este trabajo, podemos observar que debemos tener en cuenta ciertos factores en el momento de querer emprender o desarrollar algún servicio, como, por ejemplo, tener claros el concepto que queremos ofrecer a nuestros clientes, y el cliente al que nos enfocaremos. Importante conocer a tu público, necesidades, gustos (Segmentar), también los canales y los medios como nos daremos conocer a ellos, de esta forma podremos crecer llegando a todas las personas que hagan parte de nuestro segmento de mercado.

Es importante conocer que desea el cliente, como se siente, como lo hace sentir este servicio y ya después explorar factores del macroentorno ya sea que afecten positiva o negativamente al emprendimiento. Tener muy claro cómo van a ser tus ingresos, de donde se va a sacar el dinero y como se va a manejar, pues el factor económico hoy en día es muy importante si queremos que una empresa se autosostenible.

Resulta un aspecto importante para el funcionamiento de las ventas de los servicios ofrecidos por FOCUS, un elemento a tener en cuenta es el cliente, después de una serie de encuestas y estudio se evidencio que la App de FOCUS es más usada por el público más joven, usada en la etapa estudiantil como método de refuerzo y de acompañamiento académico, mucho de los jóvenes que han usado los servicios ofrecidos por la empresa han empezado a conseguir un mejor desenvolvimiento en medio de las etapas académicas o estudiantiles, ya sea en un bachillerato, o en una universidad. También es importante tener en cuenta que FOCUS surge como alternativa para aquellos trabajadores que necesitan un apoyo en medio de la elaboración de sus diferentes tareas, propias de los diferentes cargos de grandes y medianas empresas. Para este tipo de cliente entre los 16 y 45 años FOCUS surge como una opción de apoyo.

Según el paso a paso analizado anteriormente, el acceso a la App es sencillo, partiendo del ingreso de datos básicos como el nombre del cliente, su correo electrónico y crear una

contraseña. Una vez ingresa el cliente tiene la posibilidad de conectarse desde cualquier ciudad en el mundo, y a su vez encontrara un plan de estudios adecuado a sus necesidades, el mismo cliente tiene la posibilidad de elegir el horario de sus conexiones para que su tutor esté disponible a la hora que el cliente lo necesite. Cabe resaltar, que una de las cosas más importante de FOCUS es poder impactar en el mercado, solucionarle un problema a las personas, pero sobretodo que FOCUS se convierta en la App número 1 en booking de oficinas.

23. Presupuesto

El presupuesto fue elaborado teniendo en cuenta conceptos de gastos como clases de niños, cursos universitarios, misas en semana santa, manualidades, papelería, campaña de navidad, publicidad en vallas. Se presentó el costo unitario, horas de trabajo, contratos, etc.

Tabla 4

Presupuesto

PRESUPUESTO PARA 1ER AÑO DE FOCUS						
GASTOS	COSTO UNITARIO	HORAS DE TRABAJO	CONTRATOS	VECES EN EL AÑO	TOTAL	%
CLASES NIÑOS DE COLEGIO	\$ 40.000	120	20	2	\$ 192.000.000	32,65%
CURSOS UNIVERSITARIOS	\$ 40.000	160	25	2	\$ 320.000.000	54,41%
MISAS EN SEMANA SANTA	\$ 25.000		15	1	\$ 375.000	0,06%
MANUALIDADES	\$ 35.000	20	5	3	\$ 10.500.000	1,79%
CLASES DE BAILE	\$ 35.000	20	5	5	\$ 17.500.000	2,98%
CAMPAÑA DE NAVIDAD	\$ 30.000	30	7	1	\$ 6.300.000	1,07%
PAPELERÍA EN CERTIFICADOS	\$ 400		1.035	1	\$ 414.000	0,07%
PAUTA EN MEDIOS DIGITALES	\$ 1.500.000			6	\$ 9.000.000	1,53%
PUBLICIDAD EN VALLAS	\$ 2.000.000			6	\$ 12.000.000	2,04%
PROGRAMACIÓN	\$ 5.000.000			4	\$ 20.000.000	3,40%
TOTAL					\$ 588.089.000	

Fuente: elaboración propia

24. Referencias

Artículos

Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Branch, <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>.

Bedó, T. (1988). *Insight, perlaboración e interpretación*. REVISTA URUGUAYA DE PSICOANÁLISIS. <https://www.apuruguay.org/apurevista/1980/1688724719886804.pdf>.

Patiño, J. (2019). *Diagnóstico al departamento de atención al cliente en la empresa Capital Salud*. Universidad Cooperativa de Colombia.

Westbrook, G. A. (2021). *LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO PARA 2021*. EUROMONITOR INTERNACIONAL.

Redes sociales

Logo Facebook (2022)
web.facebook.com

Logo LinkedIn (2022)
Fuente: <https://co.linkedin.com/>

Logo Instagram (2022)
Fuente: <https://www.instagram.com/>