



Universidad del  
**Rosario**

Universidad del Rosario  
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Sembrando Conocimiento  
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:  
Mateo Muñoz Hoyos

Bogotá, D.C.



Universidad del  
**Rosario**

Universidad del Rosario  
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Sembrando Conocimiento  
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:  
Mateo Muñoz Hoyos

Bajo la dirección de:  
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Programa académico

Bogotá, D.C.

## TABLA DE CONTENIDO

Agradecimientos.....	5
Dedicatoria .....	6
Lista de tablas.....	7
Lista de figuras .....	8
Resumen Ejecutivo .....	10
Abstract.....	12
Palabras Clave .....	14
1. Modelo de Negocio Ampliado .....	15
1.1. La Verbalización del Modelo. ....	15
1.2. Análisis Interno del Modelo de Negocio.....	16
1.3. Análisis del Mapa del Entorno del Modelo de Negocio.....	27
1.4. Matriz de Impacto D.O.F.A.....	31
1.5. Visión y Misión .....	36
1.6. Modelo Ampliado. ....	39
1.7. Cascada de Proyectos. ....	42
2. Legal.....	43
2.1 Riesgos Jurídicos.....	44
2.2 Planeación Legal .....	52
2.3 Plan de Trabajo.....	58
3. Comercial .....	67
3.1 Meta de Ventas .....	67
3.1.1 <i>Semanal</i> .....	69
3.1.2 <i>Mensual</i> .....	69
3.1.3 <i>Final de Consolidación</i> .....	69
3.1.4 <i>Número de Nuevos Clientes y Ticket Promedio Actual.</i> .....	70
3.2 Arquetipo de clientes.....	72
3.3 Funnel de Ventas .....	74
3.4 Actividades Comerciales .....	77

3.5	Métricas .....	79
4.	Finanzas.....	80
4.1	Margen de Contribución por Producto o Servicio.....	82
4.2	Punto de Equilibrio en Unidades y Dinero por Producto.....	84
4.3	Flujo de Caja Mensual 60 Meses (5 años).....	84
5.	Mercadeo y Comunicación.....	86
5.1	Objetivo.....	86
5.2	Tiempo .....	87
5.3	Propuesta de Valor .....	87
5.4	Segmentos.....	89
5.5	Fortalezas de Competidores .....	91
5.6	Debilidades de Competidores .....	92
5.7	Modelo de Ventas .....	93
5.8	Lanzamiento .....	95
5.9	Equipo Necesario.....	95
5.10	Presupuesto.....	96
6.	Referencias bibliográficas .....	102

## **Agradecimientos**

### **Centro de emprendimiento de la Universidad del Rosario**

Quiero agradecer al Centro de Emprendimiento de la Universidad, que me ha acompañado desde el primer día en este hermoso proceso de aprendizaje, dentro del cual, y de la mano de mis mentores y compañeros, he alimentado a gran escala mi conocimiento.

### **Padres**

Finalmente, deseo darles las gracias a mis padres por apoyarme en esta gran etapa de mi carrera universitaria y de mi vida académica. Siempre quieren lo mejor para mí, sin importar la situación, y me apoyan en cualquier decisión que tome, sé que están orgullosos de la persona en que me he convertido. Y el esfuerzo en conjunto que hemos tenido como familia ha rendido frutos.

## **Dedicatoria**

### **Padres**

Le dedico este trabajo a mis padres, es una gran retribución ver a su hijo crecer y madurar en una etapa tan importante como lo es la juventud. Este trabaja marca un gran hito dentro de mi proceso académico dentro del cual nos acercamos cada vez más a la culminación del mismo. Este trabajo va dedicado a mis padres precisamente por el esfuerzo que se hizo a lo largo de los años. El pasar del tiempo destaca los buenos momentos y también los difíciles, y lo importante es continuar adelante con la frente en alto.

## **Lista de tablas**

Tabla 1. Diagnóstico Estratégico

Tabla 2. Evaluación de costos e ingresos

Tabla 3. Evaluación de infraestructura

Tabla 4. Interacción con los clientes

Tabla 5. Matriz de impacto D.O.F.A

Tabla 6. Fortalezas

Tabla 7. Debilidades

Tabla 8. Oportunidades

Tabla 9. Amenazas

Tabla 10. Presupuesto y Servicios

Tabla 11. Revisión de Rentabilidad

Tabla 12. Información de costos (indirectos) del proyecto

Tabla 13. Suscripción diaria

Tabla 14. Suscripción semanal

Tabla 15. Suscripción mensual

Tabla 16. Suscripción semestral

Tabla 17. Flujo de caja

Tabla 18. Flujo de caja de los primeros 5 años

## **Lista de figuras**

- Figura 1. Mapa del entorno
- Figura 2. Visión
- Figura 3. Misión
- Figura 4. Modelo de negocio extendido
- Figura 5. Plan 30-60-90
- Figura 6. Plan 30-60-90
- Figura 7. Cumplimiento Normativo
- Figura 8. Documentos legales
- Figura 9. Pacto Entre Socios
- Figura 10. Tipos de Junta
- Figura 11. Negociación del contrato
- Figura 12. Protección PI
- Figura 13. Pronóstico de ventas
- Figura 14. Personalidad del cliente
- Figura 15. Plan de actividades de ventas
- Figura 16. Mezcla de mercadeo
- Figura 17. Propuesta del valor del producto
- Figura 18. Segmento de Clientes
- Figura 19. Posición competitiva.

## **Lista de Gráficas**

Grafica 1. Diagnóstico inicial del plan de crecimiento

Gráfica 2. Riesgos Externos

Gráfica 3. Riesgos Internos

## **Resumen Ejecutivo**

Dentro del presente escrito, analizaremos brevemente el proceso que se realizó conforme a mi proyecto de emprendimiento llamado “Sembrando Conocimiento”, descrito específicamente como una herramienta virtual de aprendizaje por medio de la cual los estudiantes de quinto semestre en adelante van a tener la posibilidad de usarla para materias de su interés, específicamente el Derecho Comercial y el Derecho Penal. La idea de este emprendimiento es poder realizar consultas personalizadas de fuentes de información, bibliografías y demás material de apoyo para que el estudiante se prepare muy bien para su vida laboral.

Así mismo se tendrá en cuenta el interés del cliente, y se va a proveer material de apoyo para usar dentro del Consultorio Jurídico de cada universidad, ya que hay una gran falencia en las carreras que cursamos hoy los estudiantes de derecho, y es la laguna que tenemos para con los documentos que deben hacerse en la vida laboral, o en la práctica. Estos documentos, tales son las proyecciones de denuncias, querellas, y demandas de protección al consumidor ayudarán al estudiante a realizar de manera más fácil lo que se le pida.

La ventaja competitiva de este producto es el ser un emprendimiento personalizado que se acoge a las necesidades de quien usa este servicio. Es de uso exclusivo para aquellos que estén interesados en estas dos áreas del derecho específicamente.

El objetivo que tenemos en Sembrando Conocimiento es poder ayudar a aquellos estudiantes que se sienten preocupados conforme a su vida laboral, pero que saben que estas materias son de su interés. Se les están brindando todas las herramientas necesarias para que puedan prepararse muy bien en los últimos semestres de sus carreras.

Queremos ser a futuro una plataforma que usen todos los estudiantes de cada universidad, y expandirnos a nivel nacional o internacional gracias a aliados interesados en usar nuestra

plataforma y en ayudar a otros estudiantes a cumplir sus metas. Es importante también conseguir aliados de la misma línea de emprendimiento, mediante el LegalTech en Colombia sabemos que hay numerosas empresas jurídicas, y les puede interesar nuestro producto a pequeña escala.

## **Abstract**

Within this writing, we will briefly analyze the process that was carried out according to my entrepreneurship project called “Sembrando Conocimiento”, specifically described as a virtual learning tool/platform in which students from fifth semester onwards will have the possibility to use it for matter of their interest, especially in Criminal Law and Commercial Law. The idea of this entrepreneurship is to be able to carry out personalized consults or searches through sources of information and bibliography, in addition to other supported materials so that the student prepares for their professional life.

Likewise, the interest of the client will be considered, and support material will be provided to use within the Legal Office of each University, since there is a great shortcoming in the careers that law students Pursue today, and it is the gap that we have in documents that must be made in professional life and practice. These documents, such as projections of complaints, and consumer protection lawsuits, will help the student to do what is requested more easily.

The Competitive Advantage of this product is that it is a personalized entrepreneurship that supports the needs of those who use this service, interested in this too, variants of law specially.

The objective we have in “*Sembrando Conocimiento*” is to be able to help those students who feel concerned about their professional life, but who know that these subjects are their interest. They are being given all the necessary tools so that they can prepare very well in their last semesters of their careers.

We want to be a platform used by all students from each university, and expand nationally or internationally to allies interested in using our platform and helping others to

reach their goals. It is also important to get allies from the same line of entrepreneurship, through LegalTech in Colombia we know that there are numerous legal companies, and they may be interested in our product on a small scale.

### **Palabras Clave**

Emprendimiento, Sembrando Conocimiento, Plataforma, Personalizado, Aprendizaje, LegalTech, Estudiantes, Universidades, Derecho Comercial, Derecho Penal, Proyecciones, Denuncias, Demandas, Protección al Consumidor, Código de Comercio, Código Penal, Superintendencia de Industria y Comercio, Fiscalía, Consumidor, Demandante, Demandado, Delito.

## **1. Modelo de Negocio Ampliado**

### **1.1.La Verbalización del Modelo.**

Sembrando Conocimiento es una plataforma jurídica educativa que le permite a estudiantes de jurisprudencia encontrar las fuentes de información necesarias para ampliar su conocimiento. Específicamente, contamos con dos ramas del derecho (Derecho Penal y Derecho Comercial).

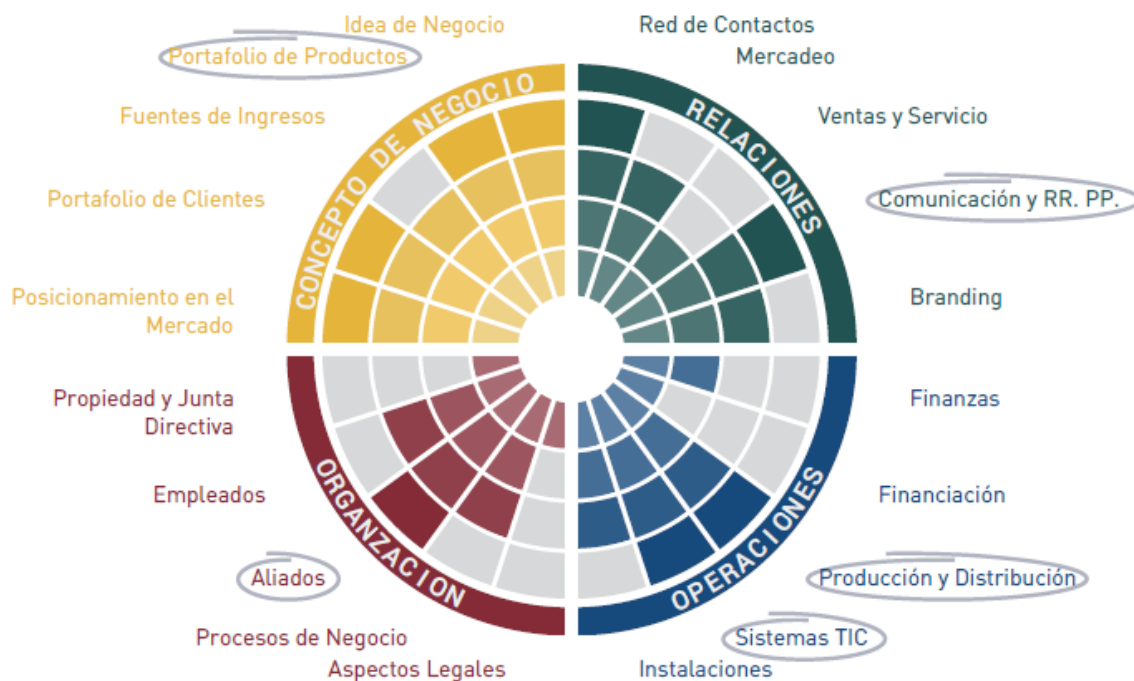
Sembrando Conocimiento se desarrolla por medio de una plataforma Web mediante la cual el estudiante podrá acceder a diferentes productos, dicha plataforma tendrá un diseño único por medio de programas creativos. Por ende, habrá distintos tipos de suscripciones para que los usuarios tengan la posibilidad de acceder a numerosas bibliografías académicas dependiendo de su necesidad, dentro de las cuales están:

- Plantillas Jurídicas.
- Apuntes de Clase.
- Video Tutoriales de temas específicos.
- Explicaciones de temas específicos para cada rama del Derecho.

Dentro de la misma plataforma, el usuario deberá registrarse y escoger la suscripción que más le interese, sin embargo, esta plataforma modulará de manera específica las preferencias del usuario en ambas ramas, lo que le permitirá encontrar con más exactitud su información deseada. La composición de la estructura encontrada en la información que está contenida dentro de la plataforma es meramente genérica, y es cuando el estudiante / usuario buscará temas de su interés, lo que le permitirá a la plataforma brindarle apoyo académico de manera predeterminada.

## 1.2. Análisis Interno del Modelo de Negocio.

Gráfica 1. Diagnostico inicial del plan de crecimiento



Fuente: Growthwheel (2022)

A continuación, analizaremos las dimensiones/segmentos escogidos, que serán vistos como prioritarios para la elaboración de este proyecto de grado:

- A. Portafolio de Productos:** Sembrando Conocimiento tiene una gran variedad de productos que podrán ser de utilidad para el usuario. Es por eso importante establecer dentro de este emprendimiento la manera en la que estos productos van a ser mostrados al público. Es importante destacar que, los diseños de cada producto conforme a la creación de contenido, o las fuentes bibliográficas que se van a incluir dentro de la plataforma deben ser diferentes a la competencia. Por ende, se ha planteado junto con futuros aliados establecer canales de comunicación con el usuario para que se puedan hacer videos personalizados acerca de temas en

específico, lo que facilitaría la interacción del usuario dentro de la misma plataforma.

**B. Comunicación y RR. PP:** Sembrando Conocimiento debe darse a conocer al público de una manera didáctica y creativa, por medio del uso de las redes sociales y publicaciones en línea mediante las cuales se establezcan estrechas relaciones con futuros clientes o aliados interesados en usar esta plataforma. Es por eso sumamente importante empezar a abrir canales de comunicación por medio de Instagram, Facebook o WhatsApp en las que el usuario pueda realizar preguntas antes de utilizar el servicio, o incluso peticiones acerca del contenido dentro de la plataforma.

Por otra parte, se contempla la posibilidad de incluir a profesores interesados en participar (extracurricularmente) en la plataforma para que así puedan afianzar sus procesos de aprendizaje con estudiantes, y que de esta forma haya un alto nivel de confianza con los futuros usuarios, teniendo en cuenta que serían profesores especializados en la materia con años de experiencia. Además de esto, ellos son una pieza clave para la difusión de información y el uso de herramientas jurídicas o académicas.

**C. Producción y Distribución:** Es esencial abordar el tema de la producción y distribución de los recursos de la plataforma, debido a que se deben optimizar de la manera más sencilla la colocación de todos los recursos en la Página Web de sembrando conocimiento. Anteriormente, se había determinado que uno de los temas más críticos conforme a la elaboración y funcionamiento de la plataforma es la recopilación de datos o información (productos que se van a ofrecer al público). Por ende, es de destacar que los procesos de selección de las fuentes bibliográficas o

el contenido que va a ser la materia prima de este emprendimiento deben ser conforme a las exigencias de los clientes y el público estudiantil. Pues Sembrando Conocimiento debe contener información personalizada a quien paga por una suscripción.

**D. Sistemas TIC:** De ser un servicio intangible, buscamos que el software y los servicios sean adecuados para la plataforma educativa que deseamos crear a futuro. Es por eso que, necesitamos procesos de calidad conforme a la creación de la página web y así mismo del mantenimiento de la misma. Nos encontramos con distintos programadores a nivel tecnológico que nos pueden ayudar a mejorar el trabajo a la hora de la creación y estructuración de la plataforma. Deben seguirse rigurosamente procesos de prototipado para encontrar satisfactoriamente los cimientos deseados de la plataforma y que sea de agrado al público.

Para la formulación de este modelo de negocio, también es importante explorar diversas fuentes de información para entender como se mueve el mercado y la economía conforme a los estudiantes en Colombia, es por eso que será necesario explorar distintas fuentes de ingreso (medios de pago dinámicos) y la recopilación de información de los usuarios (habeas data – Tema que trataremos más adelante), información que podrá ser de utilidad para desarrollar nuevos productos y servicios, de modo que entendamos al cliente conforme a sus necesidades.

**E. Aliados:** Un punto supremamente importante dentro de este proyecto de grado y que se ha profundizado junto con mentores y asesores. Los aliados académicos, educativos e institucionales son de gran ayuda para este emprendimiento, pues van de estudiantes a mentores, monitores y profesores. Sembrando Conocimiento es una

herramienta hecha por los estudiantes y para los estudiantes. Es por eso que nuestros grandes aliados a nivel general deben ser Empresas interesadas en el LegalTech en Colombia y universidades dentro del país con un amplio margen de conocimiento en el derecho penal y el derecho comercial.

En el ámbito del Legal Tech, la competencia a nivel regional incluye servicios académicos de una forma muy amplia, en las que se muestran al estudiante una recopilación de jurisprudencia y libros académicos que se aplican a la práctica y la teoría. Un claro ejemplo de un competidor posicionado sería Vlex, el cual es una plataforma sin costo, ya que la universidad tiene un estrecho convenio con ellos, en los que proveen información de fácil acceso a estudiantes de derecho, de cualquier temática.

Por otra parte, para este tipo de negocio en tecnología también tenemos aplicaciones como Lituapp, plataformas jurídicas que prestan servicios de asesorías para la conformación de sociedades, estatutos, o liquidación de las mismas. Estas asesorías jurídicas se aplican al mundo práctico, por lo que sería un competidor terciario de modo que no ofrece directamente productos o servicios como Sembrando Conocimiento.

**Tabla 1. Diagnóstico Estratégico**

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO										
1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	X									Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?		X								Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?	X									No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes estan muy satisfechos			X							Recibimos quejas con frecuencia

Fuente: (Herramientas del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario)

Para la evaluación de la propuesta de valor nos dimos cuenta de que estamos en completa consonancia con nuestros clientes, debido a que abordamos una necesidad que era indispensable para todos aquellos que están cursando cualquier semestre de la carrera de jurisprudencia. En los estudios o trabajos de campo elaborados el semestre pasado tuvimos la oportunidad de realizar varias encuestas a estudiantes que pudieran usar un poco el Landing Page de la plataforma y revisaran el contenido propuesto para volverse un producto potencial. Efectivamente estos productos tal y como los habíamos mencionado anteriormente son de gran utilidad para aquellos que usaran Sembrando Conocimiento.

La satisfacción del cliente se vio un poco afectada debido al prototipo presentado, pues no estaba debidamente estructurado y faltaba un poco de organización y dedicación a la plataforma, las mejoras del prototipo se tendrán que hacer en el transcurso del tiempo en el que se vayan decidiendo los servicios que se presentarán al público.

Finalmente, la propuesta de valor tendrá un efecto potente en la red o el mercado al que llevemos este emprendimiento, haciendo uso de las herramientas correctas y necesarias para atraer a los clientes potenciales.

**Tabla 2. Evaluación de Costos e Ingresos**

2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS		5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
Tenemos márgenes elevados											X
Nuestros márgenes son reducidos											
Nuestros ingresos son predecibles											X
Nuestros ingresos son impredecibles											
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes											X
Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas											
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas											X
Dependemos de una sola fuente de ingresos											
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles											X
La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable											
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos		X									
Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos											
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar		X									
No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar											
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos											
Nuestros mecanismos de fijación de precios dejan dinero sobre la mesa											
Nuestros costos son predecibles		X									
Nuestros costos son impredecibles											
Nuestra estructura de costos se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	X										
Nuestra estructura de costos y nuestro modelo de negocio no están en consonancia											
Nuestras operaciones son rentables			X								
Nuestras operaciones no son rentables											
Aprovechamos las economías de escala				X							
No aprovechamos economías de escala											

Fuente: (Herramientas del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario)

Dentro de la evaluación de costos e ingresos vemos varias fallas en lo que concierne a los márgenes y a los ingresos ya que como lo he mencionado con anterioridad soy el único emprendedor dentro de dicho proyecto de grado, lo que dificulta el movimiento de la plataforma dentro del mercado virtual. Inicialmente contamos con un borrador de la plataforma y haciendo el estudio de mercadeo en el que tengamos futuros ingresos, al inicio será un poco difícil de lograr una sostenibilidad y una atracción de los usuarios a nivel académico.

Un punto realmente positivo dentro de este emprendimiento es que contamos con precios amigables hacia el cliente (teniendo en cuenta que contamos con estudiantes). La

recopilación de datos y la forma en la que se va a estructurar dicha plataforma desde un principio genera indicios de operaciones rentables y que se encuentran al alcance mi bolsillo como emprendedor.

**Tabla 3. Evaluación de Infraestructura**

3. EVALUACION DE INFRAESTRUCTUA	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave										X	Nuestros recursos clave se pueden imitar fácilmente
Las necesidades de los recursos clave son predecibles	X										Las necesidades de los recursos clave no son predecibles
Aplicamos recursos claves en la cantidad adecuada y en el momento indicado			X								Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	X										Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente
Nuestras actividades clave son difíciles de copiar				X							Nuestras actividades clave son difíciles de copiar
La ejecución es de alta calidad		X									La ejecución es de baja calidad
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	X										Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	X										No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente
Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave				X							Las relaciones con socios clave son conflictivas

Fuente: (Herramientas del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario)

Teniendo en cuenta la evaluación de infraestructura de Sembrando Conocimiento, nuestros recursos son fáciles de imitar, ya que las universidades en Colombia cuentan con distintos programas o plataformas educativas que contienen fuentes de información necesarias (incluidas la jurisprudencia y la bibliografía jurídica con un alto nivel de afinidad en lo que buscan los estudiantes). Sin embargo, otorgamos a futuro a quienes quieran usar este servicio productos de calidad ya que contaremos con aliados o socios a nivel académico de alto rango, ya sea dentro de facultades de derecho o consultorios jurídicos. Es por eso mismo que la ejecución de este servicio será óptima desde un principio.

Los procedimientos clave para lograr una expansión de esta plataforma serán las relaciones a nivel interno o externo, y de esta forma darle un trabajo equilibrado a lo que veríamos en un futuro como alianzas fuertes dentro del mercado.

No tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave, pero está dentro de nuestros objetivos para lograr la expansión que queremos el tener estrechas relaciones con empresas o firmas de abogados que se dispongan a hacer un trabajo en conjunto para fortalecer el ámbito tecnológico o sustancial de Sembrando Conocimiento.

**Tabla 4. Interacción con los clientes**

4. INTERACCION CON LOS CLIENTES	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
El índice de migración de los clientes es bajo										X	El índice de migración de clientes es elevado
La cartera de clientes está bien segmentada			X								La cartera de clientes no está bien segmentada
Captamos nuevos clientes constantemente										X	No captamos nuevos clientes
Nuestros canales son muy eficientes									X		Nuestros canales son ineficientes
Nuestros canales son muy eficaces									X		Nuestros canales son ineficaces
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes			X								Los canales no establecen contacto adecuado con clientes potenciales
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales								X			Nuestros canales no llegan a los clientes potenciales
Los canales están perfectamente integrados										X	Los canales no están bien integrados
Los canales proporcionan economías de campo										X	Los canales no proporcionan economías de campo
Los canales se adecúan a los segmentos del mercado				X							Los canales no se adecúan a los segmentos del mercado
Estrecha relación con los clientes	X										Poca relación con los clientes
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos del mercado					X						La calidad no está en consonancia con el segmento del mercado
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio										X	El costo de cambio es bajo
Nuestra marca es fuerte										X	Nuestra marca es débil

Fuente: (Herramientas del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario)

La formulación del problema principal para este emprendimiento es la captación de nuevos clientes teniendo en cuenta que es un emprendimiento relativamente nuevo en el que no se ha dado a conocer mediante ningún canal de comunicación. La ineficiencia del producto se daría únicamente por la falta de interés por parte de la comunidad estudiantil en adquirir esta plataforma, pero porque todavía no se han informado por fuentes confiables la forma en que se daría la experiencia de uso de Sembrando conocimiento.

Podemos decir entonces que nuestra marca sigue siendo débil en comparación a otras marcas que ya podemos ver dentro del ámbito educativo e institucional, pues el posicionamiento de las mismas se ha dado durante el pasar del tiempo. Esperamos si bien en un futuro lograr un buen sistema de relacionamiento y comunicación estrecha para quienes están interesados en esta propuesta de negocio.

### ***1.2.1. Análisis de los Procesos***

Dentro de los procesos más críticos en el modelo de negocio se encuentra la recopilación de información que se le va a proveer al usuario, debido a que soy el único integrante de este proyecto de emprendimiento si es necesario mencionar que es necesaria una mejora conforme a la recopilación de fuentes académicas y búsquedas de aliados, ya sea de diferentes universidades o ramas. Y que de esta manera se pueda ampliar la capacidad de la plataforma.

Dentro de este análisis del proceso también se debe profundizar en la creación o realización de la plataforma, de modo que sea completamente predeterminada para quien la usa, y que sea personalizable. De no ser así, no estaría cumpliendo con su principal propósito, y lo que la haría diferente a las demás plataformas jurídicas en Legal Tech.

### ***1.2.2 Análisis de Comunicación Interna para Adquirir Nuevas Relaciones***

#### ***Comerciales***

La adquisición de aliados o patrocinadores para este modelo de negocio en concreto es vital, pues de esta forma se fortalecerán las relaciones comerciales y será más interesante visitar la plataforma, pues será una herramienta muy completa que suplirá las necesidades de los estudiantes.

Fortalecer estas relaciones laborales o comerciales junto con otros patrocinadores o aliados interesados en participar en esta plataforma es un hito importante dentro de su creación, debido a que se lograría un cumplimiento más estrecho de los objetivos de este emprendimiento. De esta forma, la delegación de tareas para cada rama del derecho será equitativa, y el crecimiento de la plataforma por medio de fuentes de información y distintas herramientas de interés de los alumnos será placentera

### ***1.2.3 Análisis de Riesgos***

Deben tenerse en cuenta los riesgos dentro del emprendimiento, los cuales juegan un papel supremamente importante y crítico. Teniendo en cuenta el contexto en el que se está actuando, el producto o servicio que se le entrega al usuario es de contenido netamente académico, por lo cual se diferencia en gran parte de servicios jurídicos como lo otorgan otras empresas de Legal Tech.

Así mismo, no somos la única plataforma jurídica que ayuda al estudiante dentro de su carrera, y contenemos las mismas fuentes de información que otros libros, o incluso bibliotecas. La idea es entonces, encontrar una manera llamativa de generar contenido, que sea interesante para los estudiantes, y al dejar de ser un común denominador en las herramientas académicas de la juventud, debería ser el más buscado.

Así mismo, es importante mencionar que Sembrando Conocimiento llena los vacíos académicos de las universidades, de modo que no todos los estudiantes de una facultad tendrán esa necesidad común de usarla, puesto que existen mas sitios con información segura.

Uno de los grandes riesgos a los que nos enfrentamos es la limitación de las fuentes de información o la generación de contenido, puesto que siendo el único emprendedor dentro de este negocio será difícil generar una amplia gama de estrategias para atraer al cliente o usuario.

#### ***1.2.4 Análisis de los Cambios y Mejoras Propuestas para el Seguimiento y Cumplimiento de Sembrando Conocimiento***

Podría plantearse una nueva manera de creación del contenido de la misma plataforma, y no promover “un todo” para que el usuario encuentre lo que necesita, sino que podrían darse a conocer nuevas formas de vender mi producto, de modo que la gente que consulte dentro de la plataforma encuentre lo que necesita, pero que de antemano sepa que las opciones se han limitado un poco más. Un claro ejemplo de esto sería el cambio de productos y la reducción de los mismos a simples plantillas jurídicas y monitorias personalizadas por parte de aliados en estas áreas académicas, y dejar a un lado la recopilación de información.

De no acudir a esta propuesta, es importante mantener una estrecha comunicación con la universidad, y las distintas universidades de Colombia en las que se pueda encontrar un patrocinio para la extensión de el emprendimiento, y que se siga el rumbo con el que se venía trabajando. No se descarta la idea de que se pueda engendrar una relación laboral fuerte con una institución académica interesada en invertir en Sembrando Conocimiento.

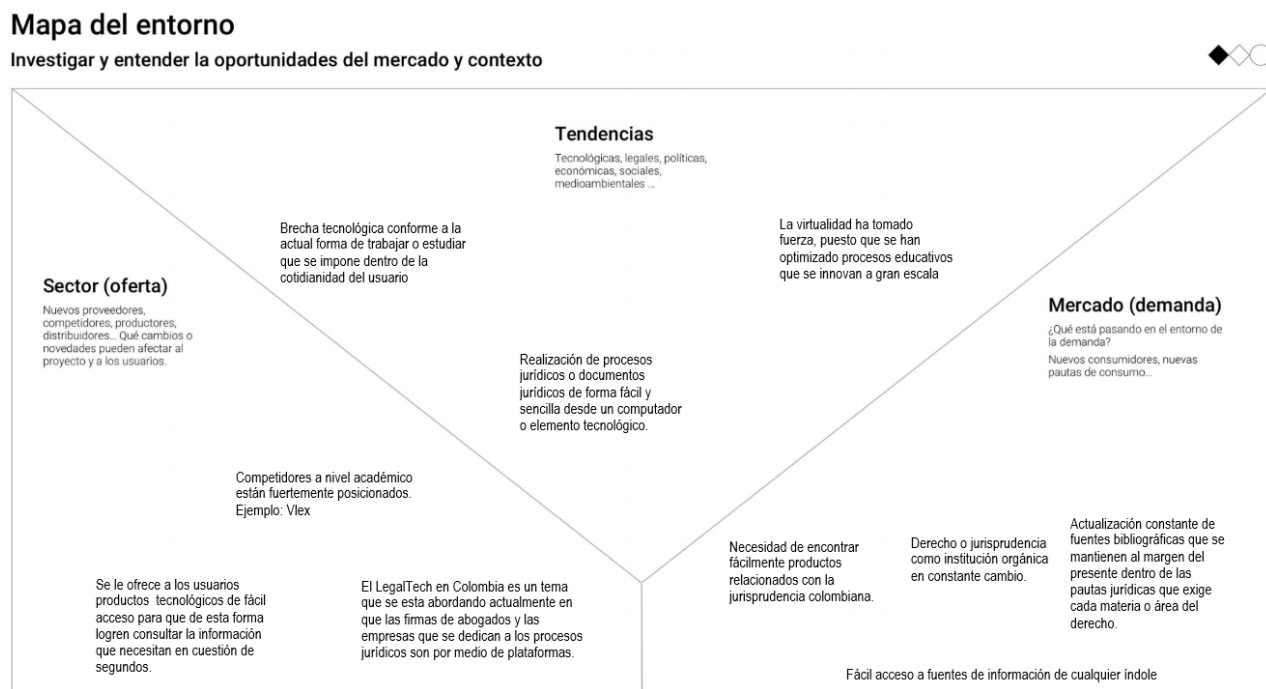
### 1.2.5 Análisis Económico y Financiero

Principalmente los productos que se van a proveer al usuario serán recopilados gracias a estudiantes que trabajen dentro de la misma plataforma, pero el uso del dominio, el servidor y los programadores para mantener la misma son precios que deben tenerse en cuenta principalmente por la constancia de los mismos, y que periódicamente se generará un pasivo/gasto en el que es esencial el mantenimiento de la plataforma para que no hayan errores a la hora de usarse.

Así mismo esta la remuneración de aquellos que trabajen dentro de la plataforma. Pues es importante determinar de qué manera ayudan y la proporcionalidad de su remuneración conforme a su apoyo dentro de la plataforma.

### 1.3. Análisis del Mapa del Entorno del Modelo de Negocio.

Figura 1. Mapa del entorno



Fuente: Ireneferrer.com

### ***1.3.1 Tendencias***

El Legal Tech en Colombia es una forma de emprender, en las que las Empresas / Firmas Jurídicas realizan asesorías jurídicas a empresas o personas. Después de la pandemia por el COVID – 19 se ha fortalecido el uso de estas plataformas. La brecha tecnológica conforme a la actual forma de trabajar o estudiar se ha venido imponiendo dentro de los quehaceres cotidianos en la vida del estudiante y el trabajador.

Es importante destacar que debido a la pandemia la virtualidad ha tomado fuerza de modo que la optimización de procesos empresariales o educativos se han venido innovando a gran escala. Así mismo estamos en la edad dorada del uso de celulares, tabletas y computadores para facilitar procesos de aprendizaje. Aun así, las bibliotecas y los libros físicos son y serán siempre consultados por la juventud, y es ahora cuando el estudiante necesita recursos creativos ya sea por medio de audios y videos aprender acerca de un tema en específico y eso es lo que principalmente se busca con Sembrando Conocimiento.

El nuevo panorama del LegalTech en Colombia avanza de manera constante, y los futuros abogados a nivel mundial tendrán la posibilidad de realizar sus plantillas jurídicas, o incluso sus procesos jurídicos desde casa o desde el alcance de su computador. La educación es ahora la base de todos los cimientos tecnológicos a futuro, y es por eso que debe crearse esa cultura tecnológica a nivel educativo para facilitar procesos de aprendizaje, y otorgar herramientas que permitan el uso de datos móviles o inalámbricos para una mayor cobertura conforme al derecho en lo que consta su esencia.

### ***1.3.2 Sector en el que se Mueve el Legal Tech (Oferta)***

Los competidores a nivel académico o nacional están fuertemente posicionados dentro de las universidades en Colombia. Un claro ejemplo es la plataforma jurídica VLex en la que los estudiantes, por medio de suscripciones pagadas por la misma universidad

pueden acceder a jurisprudencia y documentos académicos de su interés en todas las ramas del derecho existentes actualmente.

Debe ofrecerse al usuario un producto o factor diferencial que sea innovador y que llame la atención. Los usuarios pueden acceder fácilmente a cualquier oferta dentro del mercado que tenga que ver con el LegalTech en Colombia. Estos cambios novedosos se están empezando a ver actualmente, puesto que los proveedores de conocimiento o fuentes bibliográficas cada vez se suman más a la virtualidad. Las bases de datos que manejan las universidades a nivel general afirman el uso de plataformas educativas de distintos indoles que apoyan al estudiante a encontrar lo que necesita a una Click de distancia.

Como se mencionó anteriormente, la competencia en el negocio de la tecnología ha avanzado a gran escala y aún más con la pandemia que habíamos vivido los últimos dos años. Los sitios web de asesorías jurídicas se afianzaron dentro del mundo digital, dejando atrás la tradicional forma de cumplir con los procesos jurídicos ante un cliente potencial. Así mismo, el acceso remoto a clases de educación superior obligó a numerosas bibliotecas a nivel mundial recopilar información en internet para un fácil acceso a estudiantes de distintas carreras, y es por eso que las plataformas jurídicas educativas conocidas como Vlex se han venido fortaleciendo debido a las necesidades que la gente demandaba.

Ahora, sabemos que las universidades a nivel nacional tienen convenio con este tipo de páginas web para facilitar a sus estudiantes el acceso a la información y las fuentes bibliográficas. Identificando este nivel de competencia, podremos identificar claramente cuales son las debilidades y amenazas de **“Sembrando Conocimiento”**. Somos una plataforma jurídica con un alcance personalizado, que hasta ahora va sentando sus bases en el mundo académico, es por eso que necesitamos apoyo clave por parte de socios para conocer nuestra marca.

### ***1.3.3 Mercado (demanda)***

El derecho es una institución orgánica que esta en constante cambio, por lo tanto, las clases en línea, o incluso las fuentes bibliográficas que se usan se van actualizando, es importante mantenerse al margen de la actualidad dentro de las pautas jurídicas que se dan dentro del Derecho Penal y el Derecho Comercial.

Los estudiantes demandan más formalidades en línea conforme a las plataformas educativas, debido a que las jurisprudencias recopiladas por el mismo gobierno a nivel nacional se encuentran en una página Web. La herramienta principal del estudiante en la carrera de jurisprudencia es el computador, y de aquí surgen los productos necesarios para establecer esta alta demanda de productos dentro del mercado. El único problema de esto es el acceso a dichas fuentes de información y los precios poco amigables para los estudiantes.

## 1.4. Matriz de Impacto D.O.F.A.

**Tabla 5. Matriz de Impacto D.O.F.A**

ESTRATEGIAS FO	IMPACTO			ESTRATEGIAS FA	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
A los aliados les llamará la atención el tipo de servicio que le estamos presentando a la comunidad y se interesaran por participar.	X			La calidad ed la información que le otorgamos al cliente puede ser de gran ayuda puesto quenuestros servicios son más pesonalizados	X		
De encontrar socios en el área del LegalTech podremos efectivamente expandir nuestro manual de productos y los alcances de la plataforma.	X			Los mismos aliados de Sembrando Conocimiento daran a conocer la plataforma a gran escala por medio de sus propios clientes. Lo que generara confianza en el mercado.	X		
Creación de nuevos métodos de aprendizaje para el Derecjp Penal y el Derecho Comercial.		X		Tomaremos partido especificamente en dos áreas del derecho que le interesarán al estudiante promedio, lo que nos dara una gran posición en el mercado.			X
Mentorías personalizadas par estudiantes de la Universidad del Rosario en la práctica y la teoría			X				
Esto causa mas confianza dentro del público al cual le queremos vender la plataforma.		X					
ESTRATEGIAS DO	IMPACTO			ESTRATEGIAS DA	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
Buscar aliados hará que no haya un estancamiento para el emprendimiento y causara una expansión en el mercado.	X			Tener socios dentro de Sembrando conocimiento nos abre la posibilidad de tener cada vez más herramientas que pueda necesitar el cliente en un futuro.	X		
A medida de que vayamos expandiendo el emprendimiento contaremos con sistemas de recopilación de datos cada vez mas fuertes conforme a la competencia.		X					
El factor que diferencia a Sembrando Conocimiento de otras plataformas ya conocidas es la nueva forma de estudiar temas jurídicos.			X	Por medio de canales de comunicación como Instasgram y Facebook tendremos un público más amplio. Se usara la tecnología para generar nuevas relaciones comerciales.			X
				A medida que se desarrolle el proyecto de emprendimiento se irá adquiriendo experiencia dentro del Legaltech en Colombia para saber lo que necesita el usuario y acogernos a sus necesidades y gustos.		X	

Fuente: (Herramientas del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario)

A continuación, se ha mostrado en la presente tabla la manera en la que se pueden dar las oportunidades correspondientes para evitar las amenazas, o en su defecto contraponer las debilidades por medio de un amplio desarrollo del proyecto a medida que se encuentren canales de comunicación claves dentro del mercado. La mayoría de las

estrategias antes planteadas tienen un impacto alto dentro del presente emprendimiento, y el común denominador dentro de estas estrategias es la búsqueda de socios o aliados para la plataforma lo que generaría una expansión de la misma.

Después de haber expuesto cuáles son las estrategias que se abordaran para combatir con las debilidades o amenazas del presente trabajo de grado, es importante profundizar un poco acerca de cómo se implementaran dichas estrategias. Principalmente, la búsqueda de aliados tiene que ser por medio de vínculos estrechos con otras universidades, estudiantes o plataformas con el mismo objeto que estén interesados en depositar el contenido en “*Sembrando Conocimiento*”, esto se logrará dando ofertas tentadoras dentro del mercado a nuestros aliados clave, en los que se les de una remuneración justa y diferente por depositar su conocimiento dentro de la plataforma. Teniendo en cuenta que no contaremos con muchos ingresos en un futuro, se podrá llegar a acuerdos de reconocimiento y posicionamiento en un área específica de la plataforma y que se vuelvan tutores de planta aquellos interesados en participar en esta iniciativa.

Conforme a la calidad de información se deberán hacer las labores correspondientes con los datos recopilados para que tengan avales de certificación, y que esto cause confianza en quienes usan nuestros productos o servicios. De esta misma forma reconocer los derechos de autor a quienes sean creadores de contenido dentro de la plataforma o quienes otorguen a los usuarios monitorias personalizadas. Es importante reforzar esta certificación de calidad ante los clientes para que sepan que las fuentes de información son confiables.

Esta certificación irá ligada a la política de originalidad que tendremos con quienes laboren dentro de la plataforma para que se creen nuevos métodos de aprendizaje y se tenga

contenido nunca antes visto, esto para mantener la autenticidad de nuestros productos y servicios.

Finalmente, tendremos canales abiertos de comunicación en todas las redes sociales (RSS) para que los interesados en la plataforma puedan estar constantemente informados de los servicios que prestamos, las promociones y los nuevos productos que estén llegando a la plataforma. Es por eso mismo que también es importante la recopilación segura de información para quienes quieren estar en nuestras bases de datos, y que de esta forma podamos tener una relación más estrecha con nuestros clientes.

#### ***1.4.1 Análisis Interno D.O.F.A***

**Tabla 6. Fortalezas**

No.	FORTALEZAS
1	Ya se tienen estructurados los productos y servicios que tendrá el emprendimiento.
2	Plataforma virtual de fácil uso en la que los futuros aliados podrán prestar sus servicios a la comunidad.
3	Plataforma específicamente usada para estudiantes interesados por el Derecho Penal y Comercial.
4	Contactos estrechos con monitores y asistentes dentro del consultorio jurídico de la universidad.
5	Las fuentes bibliográficas que usa la plataforma son confiables.
6	
7	
8	

Fuente: (Herramientas del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario)

La estructuración de los productos y el análisis del trabajo de campo mediante encuestas realizadas el semestre pasado en las que se determinaron las dos áreas del derecho principales para Sembrando Conocimiento son dos de las fortalezas más grandes. El común denominador establecido dentro de este proyecto es el relacionamiento concreto de aliados que pueden apoyar el sostenimiento de la materia prima (fuentes bibliográficas).

**Tabla 7. Debilidades**

No.	DEBILIDADES
1	Falta de aliados, lo que permite que se estanque la plataforma y no pueda expandirse en el mercado.
2	Las universidades cuentan con sistemas de recopilación de datos para los estudiantes, alta competencia.
3	El legaltech en Colombia se esta fortaleciendo y hay plataformas que ya son supremamente conocidas.
4	Soy el único integrante de este emprendimiento, por lo que el trabajo es pesado y difícil de organizar.
5	Se tiene poca experiencia dentro del mundo del Legal Tech
6	Falta de comunicación en canales digitales.
7	
8	

Fuente: (Herramientas del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario)

Una de las debilidades más fuertes a la hora de la creación de contenido y la implementación de fuentes bibliográficas en la plataforma es la falta de aliados para comenzar a emprender. Esto nos da una gran limitación dentro del proyecto de emprendimiento que no nos permite expandirnos, pues para que sea más llamativo necesitamos que el usuario encuentre lo que necesita.

La recopilación de datos a pesar de ya tener una estructura determinada es complicada debido a que contamos con poca experiencia en el mercado, y hay gran variedad de fuentes bibliográficas y nuevo contenido que aún no hemos realizado.

### 1.4.2 Análisis Externo D.O.F.A

**Tabla 8. Oportunidades**

No.	OPORTUNIDADES
1	La búsqueda de aliados facilitan el crecimiento de la plataforma y la hace mas interesante al usuario.
2	Nos podemos apoyar en plataformas ya posicionadas en el Legaltech para expandirnos.
3	Nuevas formas de creación de contenido para la plataforma, de manera que sean más creativas.
4	
5	

Fuente: (Herramientas del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario)

Como se ha mencionado en aspectos pasados del presente trabajo, una gran oportunidad de mejorar la experiencia dentro del mercado para esta plataforma virtual es la obtención de aliados de manera predeterminada para cada área del derecho. Si bien es cierto que hay grandes plataformas con actividades similares a esta página web, podemos encontrar un gran apoyo técnico y sustancial en quienes estén interesados en ser socios de Sembrando Conocimiento a nivel nacional para poder fortalecer los canales de comunicación con los clientes potenciales.

De lograr tener aliados en áreas académicas la mejor manera de los estudiantes para aprender acerca de un tema en específico es video tutoriales, quices, apuntes de clase, y demás productos que determinan la correcta enseñanza dentro de la plataforma.

**Tabla 9. Amenazas**

No.	AMENAZAS
1	Plataformas similares cuentan con los mismos servicios y otorgan mas herramientas al usuario.
2	Nuestra plataforma no se ha dado a conocer dentro del ámbito academico aún.
3	Los competidores en el Legaltech estan fuertemente posicionados.
4	
5	

Fuente: (Herramientas del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario)

Contamos en las universidades de Colombia con plataformas similares que otorgan los mismos servicios e incluso hasta más herramientas de las que podría pedir un usuario. El posicionamiento de estas plataformas nos hace plantear la manera en la que debemos presentar al público nuestro catálogo de productos, de manera que sean diferentes y más simplificados que lo que las otras plataformas proveen.

## **1.5. Visión y Misión**

### ***1.5.1 Visión***

Sembrando Conocimiento desea ser una plataforma que ayude a los futuros abogados de todas las universidades del país. Por medio de esta plataforma, queremos facilitarle al estudiante el proceso académico dentro de su carrera jurisprudencial. En Sembrando Conocimiento esperamos convertirnos en los nuevos nómadas de la educación virtual. La digitalización se ha tomado la nueva era del aprendizaje, y es por eso que queremos ir paralelamente con aquellos que están dentro del mundo jurídico estableciendo canales de comunicación en los que se pueda analizar la demanda del consumidor y así ser parte del Legal Tech en Colombia para que las grandes empresas o instituciones educativas noten el cambio que la virtualidad le da al aprendizaje.

El mundo futuro para las instituciones educativas serán las fronteras digitales. Esta digitalización se tomará aspectos relevantes de la vida académica, laboral y cotidiana. Los procesos académicos tradicionales están siendo sustituidos por la nueva era de la tecnología, para que de esta forma se le facilite el proceso de aprendizaje al estudiante.

**Figura 2. Visión**



Fuente: Growthwheel

### 1.5.2 Misión

Sembrando Conocimiento es una plataforma jurídica esencialmente educativa que le permite a los estudiantes interesados en el Derecho Penal y en el Derecho Comercial la investigación detallada y personalizada de fuentes de información confiables, dependiendo de sus gustos e intereses. Muchos estudiantes no tienen claridad en su campo de interés, y es por eso que Sembrando Conocimiento facilita la práctica jurídica con contenido creativo y sofisticado.

Los estudiantes de jurisprudencia por lo general no saben cuales son sus afinidades con la vida profesional, es por eso que sembrando conocimiento ayudará a reforzar la práctica dentro del Derecho Comercial y el Derecho Penal.

Como beneficios, tenemos presente que **“Sembrando Conocimiento”** impulsa la educación superior, brindando las herramientas necesarias a todos los estudiantes para encontrar su vocación profesional y así mismo volverse nómadas de la era digital y enseñar a futuras generaciones.

Así mismo, se esta solucionando un problema latente en la actualidad, el cual es la falta de claridad en la práctica y la teoría de dos de las ramas dentro del derecho, lo que en un sentido amplio, causará que ningún estudiante tenga dudas frente a la vida profesional y práctica y que puedan destacarse en procesos jurídicos con un camino de experiencia predeterminado.

**Figura 3. Misión**

**Misión**  
Formule el objetivo y la misión de la empresa

CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 Es una guía sofisticada que sirve a estudiantes interesados en el Derecho comercial y el Derecho penal para que de esta forma pueda profundizar sus conocimientos en dichas áreas de interés y de esta forma puedan prepararse muy bien para la vida laboral.
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 Estudiantes de Jurisprudencia de las universidades en Colombia
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 Creando una plataforma virtual que contiene los temas necesarios para las áreas de interés de quienes la usen.
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 Preparación para la vida laboral o profesional.
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 Sembrando Conocimiento llena los vacíos académicos dentro de determinadas materias que son de interés de los estudiantes.

**EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE**  
La misión de la empresa es entregar/crear/desarrollar...

- 1 Crear una plataforma jurídica para el grupo objetivo...
- 2 Para estudiantes de jurisprudencia de las universidades del país de modo que nosotros...
- 3 En donde recopilaremos información necesaria y así ayudamos a nuestros clientes a...
- 4 Para que los usuarios puedan encontrar la información que necesitan
- 5 Fui estudiante de jurisprudencia y nunca tuve el apoyo de una plataforma personalizada

Somos apasionados de esta tarea porque...

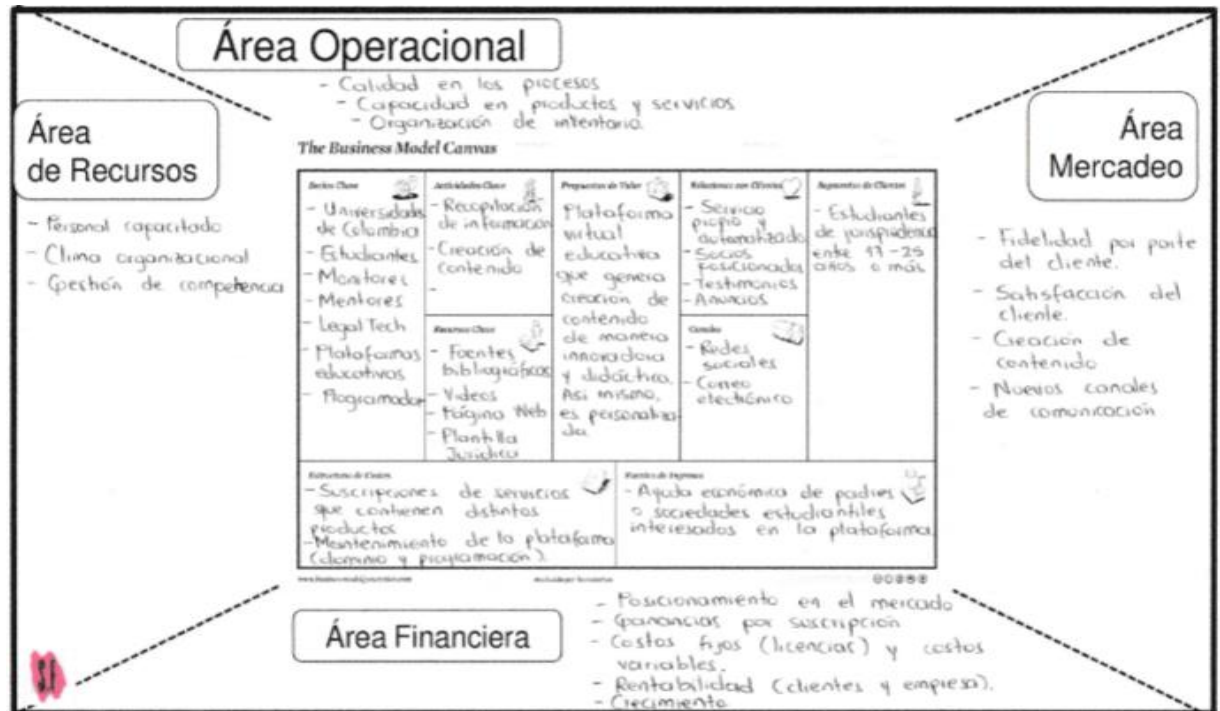
La misión formulada como un mantra:

Fecha: 12 de Marzo de 2022      Nombre: Mateo Muñoz Hoyos      Empresa: Sembrando Conocimiento

Fuente: Growthwheel

## 1.6. Modelo Ampliado.

Figura 4. Modelo de Negocio Extendido



Fuente: (Herramientas del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario)

En este modelo de negocio ampliado no se incluyeron los aliados clave para el inicio de la plataforma. Sin embargo, es importante explicarlos con detalle para tener claros los límites del proyecto y las labores a realizar.

Para el impulso de la plataforma, se necesitarán aliados en redes sociales que puedan impulsar mi emprendimiento, es por eso que se tienen previstas estrechas relaciones con estudiantes de la carrera de fotografía de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Como

explicaremos más adelante, el rubo por video subido y por contenido en redes sociales ya se tiene previsto para este modelo de negocio.

A parte de la comunicación con los usuarios potenciales (lo cual es importante), tenemos como principales aliados a estudiantes que desean ser monitores de las áreas ya planteadas en mi modelo de negocio, así como tutores por parte del consultorio jurídico del área de Derecho Comercial y de Derecho Penal. Ya que, como empresa, a futuro, lograremos con este modelo de negocio potenciar las jóvenes mentes, principalmente de la Universidad del Rosario, creando estrechos lazos de confianza con profesores de planta, que le puedan proveer al estudiante una mejor experiencia de uso conforme a la plataforma.

Esperamos con este modelo de negocio posicionarnos a nivel regional (principalmente) para ser la plataforma que usen los estudiantes de derecho de las distintas universidades del país, para que de este modo se facilite el uso de recursos académicos para fortalecer las aptitudes de cada estudiante.

**Figura 4.1 Modelo de Negocio Extendido**

OBJETIVO	
<b>Área financiera:</b>	
F1	Ganancias por suscripción
F2	Posicionamiento en el mercado
F3	Costos fijos (Licencias)
<b>Área de mercadeo:</b>	
M1	Fidelidad y satisfacción del cliente
M2	Creación de contenido
M3	Nuevos canales de comunicación
<b>Área de operaciones:</b>	
O1	Calidad en los procesos
O2	Capacidad en productos y servicios
O3	Organización de inventario
<b>Área de recursos:</b>	
R1	Personal Capacitado
R2	Clima Organizacional
R3	Gestión de competencia

Fuente: (Herramientas del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario)

A continuación, daremos un breve análisis acerca del modelo de negocio ampliado y su conexión estrecha con la cascada de proyectos. Mediante los cuales se han descubierto planes a mediano y largo plazo para la elaboración de las actividades propuestas en la gráfica anterior. Inicialmente Sembrando Conocimiento es una plataforma virtual educativa que genera creación de contenido de manera innovadora para estudiantes de jurisprudencia interesados en el Derecho Penal y el Derecho Comercial. Los servicios que se llevarán a cabo se darán mediante suscripciones que contienen distintos beneficios, lo que generará ganancias por suscripciones como un costo variable dentro del mercado. Para empezar, buscamos un posicionamiento, y lograremos esto con la satisfacción y la fidelidad de cliente, pudiendo abrir así nuevos canales de comunicación que nos permitan tener relaciones mas cercanas con futuros socios o usuarios.

De esta forma buscamos que Sembrando Conocimiento tenga un personal capacitado que logre recopilar la información necesaria para el cliente, y que mediante las aptitudes de cada socio se gestionen sus competencias. Si mejoramos en un futuro la calidad en los procesos, podremos afianzar la capacidad en los productos y servicios.

## 1.7.Cascada de Proyectos.

**Figura 5. Plan 30-60-90**

Plan a 30-60-90 Días

Empresa Sembrando Conocimiento 
 Persona de contacto Mateo Muñoz Hoyos 
 Asesor/a Margarita Martínez Baldón 
 Impreso Mar 13 2022 
 Filtro Incompletos

Área de Enfoque	Agregado por	Tipo	Decisión/Acción	Responsable	←	30d	60d	90d	→	✓
Financiación	M		ÁREA FINANCIERA: Rentabilidad por parte del cliente y la misma empresa		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Comunicación y RR. PP.	M		ÁREA DE MERCADEO: Fidelidad del cliente: Conseguir relaciones estrechas con los primeros clientes para que se vean atraídos por el servicio de la plataforma y que así mismo la sigan usando constantemente		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ventas y Servicio	M		ÁREA DE MERCADEO: Creación de contenido y nuevos canales de comunicación en la que el cliente encuentre una necesidad satisfecha conforme a la materia prima que provee la plataforma		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Red de Contactos	M		ÁREA FINANCIERA: Posicionamiento en el mercado generado por un crecimiento del emprendimiento. Esto se lograría encontrando aliados clave interesados en trabajar con nosotros		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aliados	M		RECURSOS: Gestión de la competencia: se tiene en cuenta que esta será una decisión que se llevará a cabo para analizar las capacidades de cada futuro integrante que haga parte dentro de este proyecto, lo que lo posicionara en un área determinada en la cual podrá prestar sus servicios debidamente en la plataforma.	M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Growthwheel

**Figura 6. Plan 30-60-90**

Plan a 30-60-90 Días

Empresa Sembrando Conocimiento 
 Persona de contacto Mateo Muñoz Hoyos 
 Asesor/a Margarita Martínez Baldón 
 Impreso Mar 13 2022 
 Filtro Incompletos

Área de Enfoque	Agregado por	Tipo	Decisión/Acción	Responsable	←	30d	60d	90d	→	✓
Portafolio de Productos	M		RECURSOS: Personal Capacitado: Teniendo en cuenta el personal capacitado que trabajara en dicha plataforma, cada socio se verá en la obligación de desempeñar su área de interés para presentar los productos que la plataforma exige.	M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ventas y Servicio	M		RECURSOS: Clima Organizacional: Se preservara la estructuración de la plataforma en la que se tienen en cuenta los lineamientos principales de la misma. Ya se tienen previstos los recursos/productos y el servicio a prestar.	M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Idea de Negocio	M		Creación de la plataforma	M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sistemas TIC	M		Recopilación de información para el catalogo de productos.	M	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sistemas TIC	M		Cambio en el Landing Page de la plataforma	M	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Producción y Distribución	M		ÁREA OPERACIONAL: Calidad en los procesos, alta capacidad en los productos y organización de inventario	M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Growthwheel

## 2. Legal

Para mi modelo de emprendimiento, será importante establecer una correcta planeación legal de modo que se instaurarán diferentes formas de abordar operaciones jurídicas buscando evitar riesgos jurídicos. De esta forma, estaré protegiendo mi empresa frente a eventuales sanciones de orden administrativo, legal y patrimonial.

Dentro de este apartado hablaremos un poco acerca de los contratos concernientes al derecho comercial, su ámbito de aplicación y, así mismo, las garantías legales que protegerán los derechos del consumidor, teniendo en cuenta a este último como sujeto especial de protección en relaciones jurídicas, comerciales y patrimoniales.

Para la consolidación de mi desarrollo empresarial debemos tener en cuenta que el derecho laboral y comercial serán las bases para formalizar *Sembrando Conocimiento*. Así mismo, daremos una breve descripción de la sociedad que se pretenderá constituir legalmente en el futuro, lo que nos permitirá tener una “voz” frente a otras empresas o el mercado del Legal Tech.

Dicho esto, entendemos que la planeación legal, para *Sembrando Conocimiento*, inicialmente regulará las relaciones entre varias partes, ya sea por medio de un contrato de prestación de servicios y de suministro para los usuarios o consumidores de nuestros productos o en su defecto: aquellos que estén interesados en trabajar para nosotros; por lo que partiríamos de contratos laborales. El comercio electrónico será un tema importante dentro de este apartado debido a que nos encontramos con formas innovadoras de realizar pagos, o disfrutar bienes y servicios de manera instantánea. Así mismo, tendremos en primera plana el uso y protección de datos personales (sujeto especial de protección a nivel constitucional).

## 2.1 Riesgos Jurídicos

Conforme al desarrollo de mi actividad empresarial, teniendo en cuenta que llevaré al mercado una relación Proveedor/Consumidor, es importante establecer esa relación de consumo, constituida principalmente por la realización de actividades profesionales para prestar servicios. Por otra parte, quienes lo adquieren con el fin de consumirlo.

Es así como partiremos del concepto de consumidor, el cual tiene dos conceptos esenciales: a saber, la posición del destinatario final del producto y la utilización del mismo con el objetivo de satisfacer una necesidad específica (Zúñiga, 2015).

Para determinar entonces, el riesgo legal que acarrea generar una actividad económica, la cual contenga una contraprestación por parte de la plataforma hacia el consumidor debemos entender primero: ¿Qué significa actividad económica, y cómo mediante la regulación colombiana me veo obligado a presentarle al usuario o consumidor un producto de calidad, que cumpla con las características que he descrito a lo largo de este trabajo?

Principalmente, entendemos como actividad económica: *“Toda aquella forma mediante la cual se produce se intermedia y/o se vende un bien o servicio destinado a satisfacer una necesidad o deseo”* (López, 2019). Entonces, por medio de dicha actividad económica deseo cubrir una necesidad determinada. Sin embargo, la Ley 1480 de 2011, que dicta las disposiciones del Estatuto del Consumidor, nos indica en su artículo 6 que todo producto o servicio que yo presente en una actividad económica mediante la cual surja un contrato o relación comercial deberá cumplir con ciertos requisitos:

- a) **Calidad:** Que el producto o servicio presente características óptimas e inherentes a las que se le han atribuido dentro de su oferta. (Vallejo, 2017)

**b) Idoneidad:** La aptitud del producto o servicio que se tiene pensado comercializar.

(López. Parra, 2020. Págs. 10-13)

**c) Seguridad:** Que sea seguro para el consumidor y que no acarree ningún riesgo para su salud o integridad (citar a profesor).

Para brindarle una estructura detallada al presente escrito, hablaremos de cinco puntos importantes que orientarán al lector en el proceso legal conforme a la relación comercial que nace de la distribución de un bien o servicio y, de esta forma, evitar los llamados riesgos legales en mi emprendimiento:

### **1. Garantía Legal**

Entendemos que, al proveer servicios o productos los cuales buscan suplir las necesidades de los consumidores, se generaran bienes o servicios de calidad que cumplan con las características que estoy ofertando y que sean idóneos para el segmento de clientes con quienes deseo tener una relación comercial. **(investigar norma técnica o certificado de calidad)**

El consumidor en esta relación de comercio es la parte vulnerable, debido a que tiene una situación definitiva de subordinación por sus necesidades o circunstancias personales, educativas, económicas o sociales. (Marín, 2021) Teniendo en cuenta, destacamos el primer riesgo jurídico que conlleva el emprender dentro del mercado colombiano. Por ende, el consumidor es sujeto de especial protección ante su Estatuto, y en el que como proveedor tengo la obligación de establecer fuertes bases en esta relación jurídica o contractual a la hora de ejercer actividades económicas. Siguiendo este orden de

ideas, fundando la confianza de quienes usan mis servicios en la calidad e idoneidad de estos.

Ahora bien, como obligación subsidiaria, profundizaremos en la garantía legal como obligación mediante, la cual, el productor o proveedor deberá responder por esa calidad e idoneidad, o el buen estado del funcionamiento de los productos o servicios.

Teniendo en cuenta, que *Sembrando Conocimiento* es una plataforma jurídica, yo como prestados de servicios tengo una obligación de medio, mediante la cual la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, pues debo cumplir con esas condiciones mínimas establecidas en las normas de carácter obligatorio.

Esa obligación de medio es entendida como el compromiso que se adquiere por parte de un deudor (prestador del servicio) a un acreedor (consumidor) en las que no se garantizan resultados, sino que se promueven procesos idóneos para llegar a aquel resultado. (Legis, 2022)

Vemos esta garantía entonces como una obligación solidaria y de carácter temporal en la que como proveedor debo responder por el buen estado del producto o servicio, atendiendo las necesidades del consumidor.

Para evitar los riesgos legales por el mal uso de la plataforma o el incumplimiento de alguno de los productos o servicios de la misma, por no suplir las necesidades de un cliente determinado, podré acudir a la Exoneración de Responsabilidad (siempre y cuando haga clara dentro de esta relación de consumo este hito) en el que no me veré obligado a

responder por el uso indebido del producto o por fuerza mayor o caso fortuito que causen un daño en el proceso de la adquisición del producto. (Artículo 16, Ley 14890 de 2011)

## **2. Información y publicidad engañosa:**

Para los medios masivos de propaganda comercial (entendida como la actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio) (Decreto 3466 de 1982, Artículo 1, apartado D) debemos evaluar de qué manera se hace dicha estrategia publicitaria, siguiendo los criterios de consumidor medio o racional, mediante los cuales son explicados como personas que entienden esa publicidad de forma natural, tal y como es transmitida. Por lo tanto, este consumidor medio es entonces aquel que busca entender el contenido de dicha propaganda. (Decreto 3466 de 1982)

Ahora, si no respetamos los criterios de la lógica y el entendimiento de una publicidad hacia los clientes, exagerando la calidad e idoneidad del producto o servicio, estamos ante una información y publicidad engañosa. Aun así, el artículo 32 de la ley 1480 de 2011 (Estatuto del consumidor) delimita Exoneración de Responsabilidad mediante la cual se logre demostrar que hubo alteración de dicha publicidad a la hora de mostrarla al público.

Por ende, debemos destacar que la manera en la que se harán dichas publicidades ya sea por redes sociales (RSS), folletos o medios de comunicación, en general, deben ser auténticas y mostrar, al futuro usuario, lo que encontrará dentro de *Sembrando Conocimiento* evitando futuros problemas jurídicos.

## **3. Comercio electrónico:**

Entendemos el comercio electrónico como aquel modelo de negocios que se basa en transacciones de productos o servicios por medio de páginas web, redes sociales (RSS) o algún otro medio tecnológico. Se da entonces la compra y venta de productos a partir de medios digitales, la única diferencia con el comercio tradicional es que el comercio electrónico tiene un alcance global (escenarios de globalización, que conllevan a desafíos aún más grandes) y una interactividad constante conforme al uso que le den los usuarios. (Decreto 3466 de 1982)

*Sembrando Conocimiento* es una plataforma electrónica que ofrece productos para su comercialización (entendida como portal de contacto) mediante la cual, y entre tantas funciones, cumplimos con roles de intermediación para unir a tutores y estudiantes

Teniendo en cuenta que **Sembrando Conocimiento** es una plataforma jurídica digital, debemos analizar, también, los riesgos legales que acarrea el mantener un negocio web, en el que si bien, por alguna razón, se desprotege al consumidor, el proveedor se hace responsable de un riesgo que no necesariamente controlará a la hora de los pagos electrónicos de la plataforma por si llegase a haber algún error en ese proceso (si en la página web hacemos pagos de inscripciones debemos cerciorarnos de que tenemos convenios con fuentes formales y confiables para la seguridad y confianza del cliente). (Corte Constitucional, Sentencia C-349 de 2019)

Los pagos se harán mediante un dominio por parte de la plataforma de Wix para recaudar y formalizar los pagos (PayPal, PSE, Nequi).

El relacionamiento conforme al consumidor en medios digitales se dará por medio de: Portales de contacto y Comercio electrónico. El usuario para hacer uso de los productos y servicios podrá hacer el pago de forma automática.

La Ley 1480 de 2011 en su Capítulo VI habla de la protección al consumidor del comercio electrónico. Es importante abordar, dicho capítulo, debido a que se refiere acerca de las obligaciones a la hora de realizar negocios digitales. En otras palabras, deben asumirse todos los riesgos concernientes a las pasarelas electrónicas en los que se le da la devolución del dinero al cliente por fraude (punto abordado en el escrito, mediante el cual se debe generar confianza con el consumidor estableciendo estrechas relaciones con plataformas bancarias abriendo la posibilidad de mejores procesos de pago para el servicio).

*“El deber de los proveedores en el marco del comercio electrónico, consiste en la adopción de mecanismos de seguridad apropiados y confiables, que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción y la responsabilidad derivada...”* (Corte Constitucional, Sentencia C-349 de 2019)

Así mismo, debe hacerse un control respecto de los productos y servicios que se van a comercializar, ya que la carga de la prueba reside en ellos mismos, y debe demostrarse en todo momento su buena calidad.

De esta misma forma, es importante destacar que los consumidores tienen sobre si mismos el derecho de retracto y a la reversión del pago, en las que los mismos pueden retractarse por la compra con un término de máximo 5 días hábiles. Esto para la

reintegración del dinero de los usuarios que hayan tenido algún inconveniente con el pago de las suscripciones o los productos que estaríamos comercializando.

#### **4. Obligaciones del Productor y Proveedor: Información que se dará al usuario**

Para evitar riesgos jurídicos mediante los cuales me pueda ver comprometido con el consumidor, ya sea por una desinformación de los productos o servicios, o un mal desarrollo dentro de la garantía o calidad del producto, es relevante establecer las condiciones mediante las cuales yo debo suministrar información a la hora de ofrecer mi producto dentro del mercado.

A la luz del artículo 24 de la Ley 1480 de 2011 en sus numerales 2.1 y 2.2, el proveedor deberá suministrar información relativa a las garantías que asistan al consumidor o usuario conforme al producto o servicio y el precio del mismo, el cual deberá estar claro y expreso dentro de la plataforma jurídica.

Es aquí cuando establecemos un plan legal conforme a las obligaciones que tengo hacia el usuario, debido a que en aras de evitar futuros riesgos jurídicos debo implementar dentro de Sembrando Conocimiento correos electrónicos que provean contacto directo conmigo, o con la superintendencia ante cualquier inquietud. Así mismo, como proveedor o productor deberé establecer programas de *protección de datos* o de testeo conforme al *manejo de información para el habeas data* (teniendo en cuenta que el usuario que va a usar nuestros servicios ingresará sus datos personales, incluidas tarjetas de crédito, o información bancaria).

Aquí es supremamente importante solicitar el consentimiento y la aceptación de la persona para que esos datos sean usados correctamente dentro de la plataforma, de lo contrario la superintendencia de Industria y Comercio podría tomar acciones legales o administrativas para proteger al consumidor, teniendo en cuenta que el tratamiento de datos personales es sujeto especial de protección constitucional. (Ley Estatutaria 1581 de 2012)

*“La ley 1266 de 2008 reiteró los principios fijados por la jurisprudencia de esta Corporación que rigen el derecho al hábeas data en general. Específicamente, la ley estableció que las actividades de recolección, procesamiento y circulación de datos personales contenidos en bases de carácter financiero deben regirse por los siguientes principios, veracidad, temporalidad, integridad, seguridad, confidencialidad, circulación restringida y finalidad.”* (Corte Constitucional, Sentencia T-238 de 2018)

Haciendo alusión al apartado anterior, como emprendedor de una plataforma jurídica que recolecta bases de datos debo establecer acuerdos o cláusulas de confidencialidad de modo que para seguridad del consumidor yo cumpla con la obligación de no revelar a terceros información personal.

Para el futuro testeo del manejo de información personal, deberán tenerse en cuenta dos puntos importantes, a saber:

- ➔ La política de tratamiento y protección de datos: Estar al tanto de la normativa que protege el habeas data a nivel constitucional y como no ir en contra del ordenamiento jurídico conforme a los datos personales del consumidor.
- ➔ El dominio de la página web: Que es en donde van a residir todos los datos de los usuarios que usen Sembrando Conocimiento.

## **5. Propiedad Intelectual:**

Teniendo en cuenta que “Sembrando Conocimiento” es un nombre propio, debo asegurarme de que pueda abarcar el correcto goce y disposición del mismo nombre. Conforme a la protección de la propiedad industrial estaré asegurando mi libertad para operar libremente por el mercado. En un sentido más amplio, y como calidad de comerciante, me veo en la obligación de proveer la información necesaria de todas las fuentes mediante las cuales ejerza mis servicios o productos. Teniendo en cuenta que se tendrá literatura jurídica, plantillas jurídicas, video tutoriales y apuntes de clase, debo tener en cuenta los derechos de los autores y el régimen de protección de los mismos.

Ya que el derecho del autor está protegiendo todas las obras producto de su ingenio y del talento humano. Debe mantenerse la originalidad de las mismas y darlas a conocer al consumidor, ya que de esta forma se estarían protegiendo los derechos morales y patrimoniales del autor original de la obra literaria. (Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI))

De la mayoría de los riesgos jurídicos que se abarcan en este texto, este es el más delicado de modo que de no reconocer a los autores intelectuales de los productos que se estén dando a conocer dentro de mi plataforma podría sufrir sanciones administrativas o legales, con penas y consecuencias severas.

### **2.2 Planeación Legal**

Para establecer un parámetro de planeación legal por medio del cual se identifiquen acciones que la plataforma llevará a cabo para darle forma y sustancia al desarrollo del emprendimiento, será importante hablar acerca del modelo de contratos a nivel comercial

que acarrear las relaciones para con los consumidores. Esto en aras de determinar cuáles son las normativas aplicables a mi modelo de negocio, y que de esta forma se pueda abarcar un sector especializado dentro del derecho comercial en el que mi proyecto de emprendimiento tenga un mejor enfoque conforme a las actividades que se realizaran dentro de la plataforma.

La planeación legal nos ayudará optimizar este proyecto, de modo que estableciendo las relaciones jurídicas que se llevaran a cabo dentro de la plataforma podremos, en un sentido amplio, determinar de que formas los sujetos contractuales van a actuar ya sea a la hora de realizar un pago o usar un producto o servicio (o en un sentido contrario proveerlo).

Por medio de esta planeación se establecerá entonces la base para este emprendimiento destacando los pasos a seguir ya sea desde la constitución de una sociedad determinada, y las actividades comerciales que se llevaran a cabo para cumplir con el objeto de la misma. Por ende, será importante establecer:

- Tipos de contratos dentro de la Plataforma.
- Tipos de Emprendimiento.
- Tipo de Sociedad en relación a las actividades comerciales, los socios y el objeto de Sembrando Conocimiento.
- Conclusión y pasos por seguir para la constitución de la sociedad/empresa dentro del ámbito jurídico.

## **A. Tipos de Contratos dentro de la plataforma:**

Sembrando Conocimiento a saber, es una plataforma jurídica educativa que presta servicios de mentorías y otorga productos a sus suscriptores mediante herramientas necesarias para el desarrollo de sus intereses. Para establecer las relaciones que se llevarán a cabo en un sentido amplio, hablaremos primero del Contrato de Suministro.

Entendemos como *contrato de suministro* un contrato mediante el cual “una parte se obliga, a cambio de una contraprestación, a cumplir en favor de otra, en forma independiente, prestaciones periódicas o continuadas de cosas o servicios.” (Decreto 410 de 1971) reglamentado por el Artículo 968, Código de Comercio.

Por ende, el proveedor será quien se vea obligado a la prestación “continuada o periódica” de cosas o servicios, y el consumidor por otra parte será quien haga uso de los mismos. Ahora, el Contrato de Suministro regula las futuras relaciones entre las partes, y es por eso que lo entendemos como un contrato de ejecución periódica y/o continuada. (Superintendencia de Sociedades, 2020)

A saber, podremos brindarle un carácter analógico al contrato de suministro en el sentido en que para Sembrando Conocimiento estaríamos hablando de *proveedores de bases de datos*, teniendo en cuenta que como se ha mencionado anteriormente en este escrito, brindaremos productos para el usuario como lo son Plantillas Jurídicas, apuntes de clase, video tutoriales de temas específicos. Toda esta materia prima va a facilitarse a los usuarios gracias a mentores/tutores que estén presente dentro de la plataforma, permitiéndonos conectarlos con los estudiantes para que se de dicha labor de producción continua o periódica dentro de la plataforma.

Otro contrato que surgiría conforme a las relaciones entre las partes ya sea para con la plataforma o los usuarios, sería el de los proveedores con mi persona o la sociedad misma. A saber, un **contrato laboral o de trabajo**, para que mentores y tutores que deseen participar dentro de la plataforma tengan un incentivo, y que previo a la celebración del mismo, se pacte una remuneración y se establezcan los cargos a desempeñar.

Para definir de mejor forma un contrato de trabajo, se necesitan tres elementos esenciales del mismo, que son las actividades personales del trabajador, la subordinación o dependencia continua conforme al empleador, y un salario conforme a la retribución del servicio. (Decreto Ley 2663 de 1950) ¿Para qué serviría entonces un contrato laboral en Sembrando Conocimiento? No solo estaría promoviendo empleo dentro del país, sino que también estoy incentivando a egresados y estudiantes a que le den una oportunidad de aprender de formas distintas a quienes lo necesitan.

Dicho incentivo permitirá la expansión a gran escala de Sembrando Conocimiento, lo que le dará fortaleza dentro del mercado, y así mismo la formulación de nuevas áreas para la plataforma, y no tener limitantes de solamente dos ramas del derecho.

Como último contrato, tenemos el **Contrato de Prestación de Servicios**, el cual es de carácter civil y tendrá por objeto la prestación de servicios para formación académica en modalidades digitales. En este caso, la parte contratante será el consumidor, en la que se verá obligado a pagar a título de **compraventa** (contrato mediante el cual hay un acuerdo bilateral donde el comprador se compromete a entregar una cantidad de dinero al vendedor) un servicio prestado, respetando claro está, las condiciones de pago de cada servicio y suscripción.

Por lo general se da una delimitación mediante los contratos de prestación de servicios, donde se puede definir y establecer de una mejor manera las funciones y obligaciones de los proveedores de la plataforma, buscando la prestación del servicio en específico.

Emprender como persona natural o jurídica: En el marco legal colombiano para un emprendedor depende de muchas variables, conforme a la expectativa del proyecto o emprendimiento y el valor de la inversión. Esto acarrea efectos económicos y tributarios.

*“Mediante el contrato de uso de plataforma digital una parte habilita a otra a utilizar un producto digital en internet destinado a compartir información o entablar comunicaciones a cambio o no de un precio en dinero...”* (Balduzzi, 2020)

### **B. Tipos de Emprendimiento:**

Dicho esto, y teniendo en cuenta el alcance que se pretende tener en Sembrando conocimiento, queremos manejar un Intra-Emprendimiento y un emprendimiento empresarial. Ya que queremos generar un emprendimiento interno conforme a los nuevos proveedores que tengamos al paso del tiempo, impulsando así una labor social en la que se generen nuevos empleos, para expandir la plataforma misma en sus bases.

### **C. Tipo de sociedad:**

Principalmente, Sembrando Conocimiento debe ser constituida como *persona jurídica*, para que al momento de expandirse la puedan constituir varias personas naturales y dar aportes. Así mismo buscamos mas beneficios tributarios, teniendo en cuenta que somos un emprendimiento relativamente nuevo.

Esta sociedad empresarial va a ser una *Sociedad Unipersonal*. Entendemos a las sociedades, personas jurídicas constituidas por medio de un acto voluntario, y determinadas como un acto jurídico. Por medio de un contrato social se dará entonces la creación de una persona jurídica. Determinamos que sería una Empresa Unipersonal Sembrando Conocimiento (hasta este momento), debido a que yo sería el único propietario, confiándome por otra parte, la capacidad legal para ejercer actos de comercio, y respondiendo de forma ilimitada con mi patrimonio ante terceros.

La empresa unipersonal se podrá constituir por documento privado, de conformidad al Artículo 72 de la Ley 2223 de 1995.

#### **D. Conclusión:**

Para concluir con dicho numeral, partiremos del aspecto central de la planeación legal y el análisis jurídico de la constitución de la sociedad, a saber, Sembrando Conocimiento deberá ser constituida como una Empresa Unipersonal dentro de la Superintendencia de Sociedades, que como actividad económica a desarrollar tendrá la prestación de servicios y la compraventa de productos (plantillas jurídicas, apuntes de clase, fuentes de información) a estudiantes de jurisprudencia interesados en el Derecho Comercial y el Derecho Penal.

Seguido a esto, a futuro se deberá elaborar el documento constitutivo de la sociedad la cual será la base sólida para las relaciones con aliados u otras empresas. Y debe tenerse en cuenta que debe seguirse al pie de la letra el objeto de la sociedad, y que en cualquier momento el tipo societario de la empresa podrá cambiar de expandir los socios de la misma.

Dentro de el documento de constitución de la sociedad se deberán establecer los contratos, acuerdos y vínculos societarios que se tengan a futuro (hito anteriormente expuesto dentro de este escrito). La particularidad de esta etapa de constitución de la sociedad es que no solo se dicta el objeto y la causa a determinada, sino que podremos también delimitar detalladamente las obligaciones del proveedor o consumidor, y así mismo establecer las formas de pago (punto importante dentro de la plataforma.

Después de constituida la Sociedad se deberá iniciar con los tramites para la formalización de la misma, mediante la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), el Registro Mercantil y certificar el aval de la Cámara de Comercio.

Teniendo en cuenta que Sembrando Conocimiento contendrá numerosos Contratos Laborales, yo, Mateo Muñoz Hoyos deberé estar afiliado al Sistema General de Riesgos Laborales como empleador para que de esta forma yo pueda iniciar nuevas relaciones laborales y de esta forma cubrir a los empleados de Sembrando Conocimiento en enfermedades de trabajo.

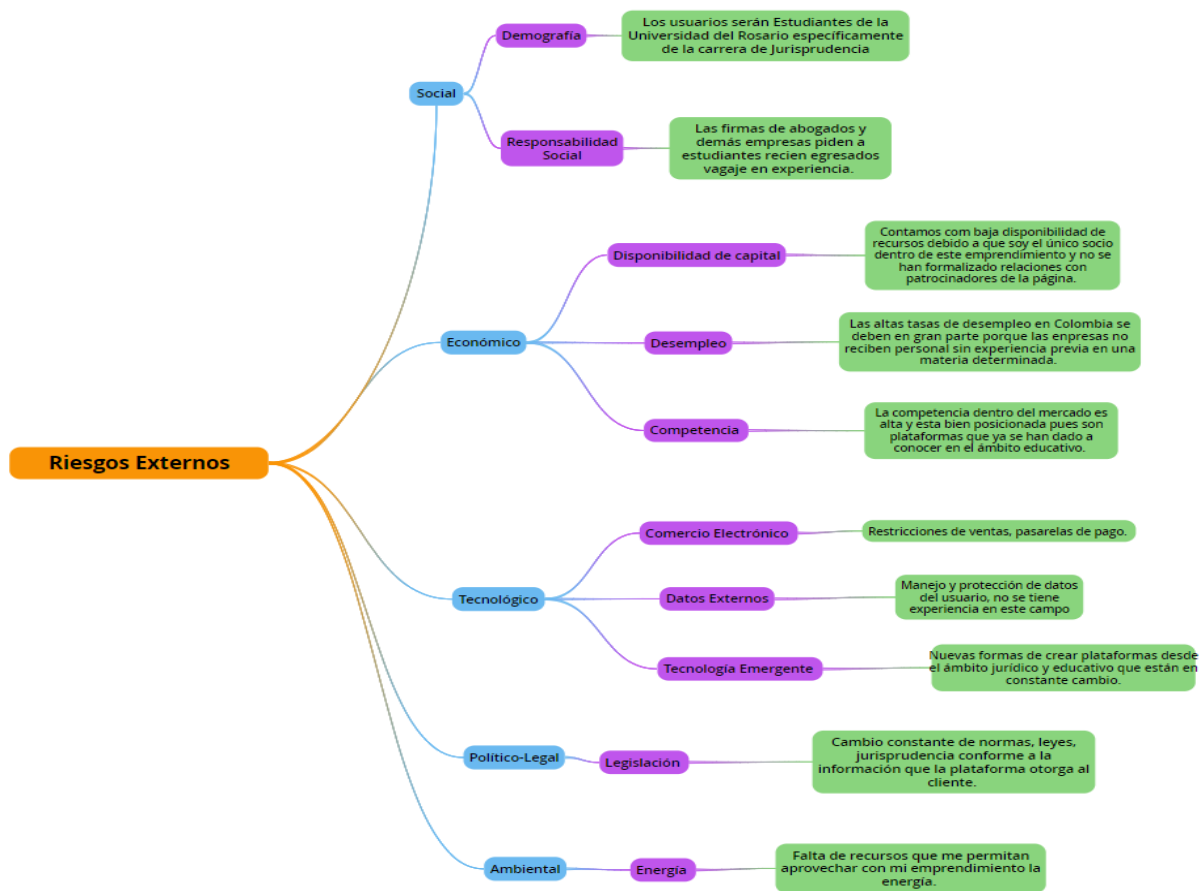
Finalmente, debo establecer dentro de la constitución de la Empresa la unidad de patrimonio ya sea en bienes, derechos u obligaciones que sean o vayan a ser propiedad de Sembrando Conocimiento

### **2.3 Plan de Trabajo**

Dentro de este numeral desarrollaremos un plan de trabajo, por medio del cual se analizará la manera en la que se están identificando las actividades de tipo legal, al igual que su fecha de ejecución y así poder descartar las actividades que ya hayan sido concluidas en Sembrando Conocimiento.

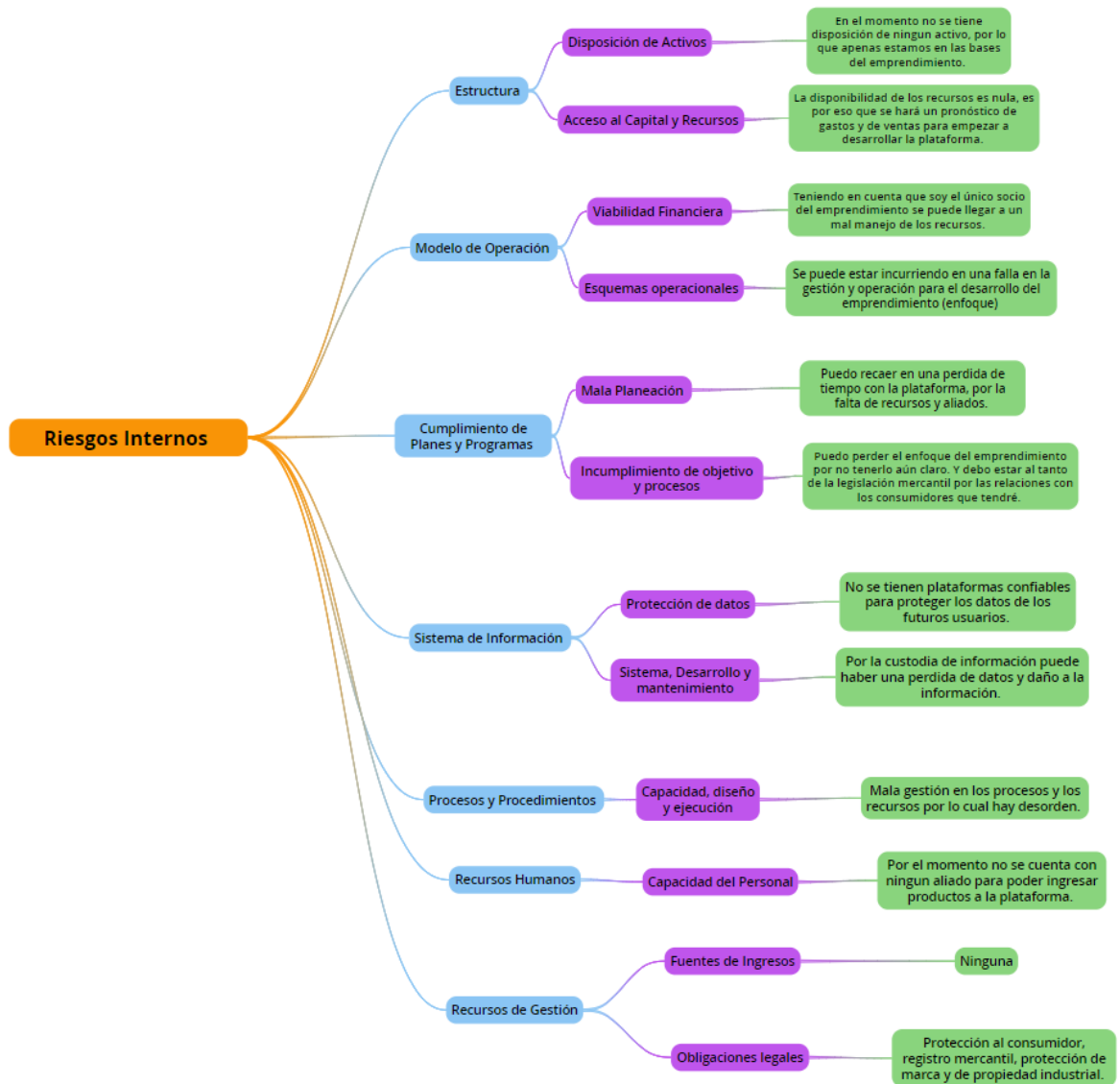
Así mismo, se ejecutarán análisis internos y externos de los riesgos, para abarcar cada temática de una manera ordenada.

**Gráfica 2. Riesgos Externos.**



Fuente: Elaboración propia

**Grafica 3. Riesgos Internos**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 7. Cumplimiento Normativo**

**Cumplimiento Normativo**  
 Revise los requisitos  
 legislativos, normas y reglas

- ✓ LISTA DE REVISIÓN:  
**ESTADO DE LOS REQUISITOS**
- ✓ Examinación necesaria
  - ✓ Consciente de los requisitos
  - ✓ Diálogo con las autoridades
  - ✓ Cumplir con lo necesario
  - ✓ Documentar internamente
  - ✓ Reportar a las autoridades



CATEGORÍA	TIPO DE REQUISITO	RELEVANTE		DESCRIPCIÓN DE REQUISITOS O RESTRICCIONES CONOCIDOS	AUTORIDAD SUPERVISORA (local, nacional, internacional)	ESTADO ACTUAL DEL REQUISITO
		Sí	No			
Requisitos normativos	Normas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Código Sustantivo del trabajo	Nacional	Examinación Necesaria
	Aprobaciones ambientales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Umbrales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Marco ético	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Protección al consumidor	Nacional	Cumplir con lo necesario
	Prohibiciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Régimen comercial y laboral	Nacional	Reportar a las autoridades
	Leyes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Comerciales y Laborales	Nacional	Cumplir con lo necesario
	Regulaciones de residuos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
Requisitos informativos	Información del consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pagos, productos, servicios	Local	Consciente de requisitos
	Declaración del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Características inherentes	Local	Reportar a las autoridades
	Reporte propio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Estados de ventas y mercadeo	Local	Examinación Necesaria
	Requisitos estadísticos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Usuarios interesados	Local	Documentar Internamente
	Certificaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fuentes de información	Nacional	Documentar Internamente
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Requisitos financieros	Impuestos/deberes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Nacional	Reportar a las autoridades
	Honorarios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Local	Documentar Internamente
	Multas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			

Fuente: Growthwheel (2022)

Para el ámbito del cumplimiento normativo para el proyecto de grado se tomarán los distintos códigos en los que se regularán las relaciones jurídicas ya sea para con los consumidores o los que trabajen dentro de la plataforma. Todo esto se dará a nivel nacional o local, dependiendo de la imperatividad de la norma y la manera en que esta regule el caso en concreto. Así mismo se tendrán políticas de tratamiento de datos o de relacionamiento

con el cliente y el trabajador a nivel interno. Lo que sea de reportar a las autoridades competentes ya sería el nombre propio de la marca, el registro mercantil y el uso de producto ajenos (derechos de autor).

**Figura 8.** Documentos Legales

**Documentos Legales**  
Escoja documentos legales importantes para ser escritos o reescritos



CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD (Califique de 1 a 3)			ESCRITO		¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
		1	2	3	SÍ	NO		
<b>Acuerdos del propietario e inversionistas</b>	Acuerdos de accionistas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	La sociedad	Acuerdos para generar organización interna
	Estatutos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Los accionistas y la sociedad	Establecer los estatutos para la constitución
	Acuerdo de confidencialidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Consumidor, Sociedad	Acuerdos de confidencialidad por habeas data
<b>Contratos de empleados</b>	Contratos de empleo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sociedad y empleados	Contratos laborales entre la sociedad y los empleados
	Acuerdos de bonificación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Empleados	si hay cumplimiento de metas, hay bonificación
	Acuerdos de derechos intelectual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Empleados /Mentores	Numerosas fuentes de información ya existentes
	Opción o garantía de programas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Productos y servicios</b>	Responsabilidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Consumidor y Proveedor	Calidad e idoneidad aseguradas por el proveedor
	Aplicación de patentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Superintendencias	Establecer acuerdos con empleados para videos
	Protección de diseño	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	superintendencias	Diseños de la página web
	Registro de marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Superintendencia de sociedad	registro de Sembrando Conocimiento como marca
	Declaraciones de derechos de autor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sociedad, Superintendencia	(si hay) documentos originales de mentores
<b>Contratos de clientes y términos</b>	Condiciones generales de venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Consumidor	Establecer suscripciones, montos a pagar/beneficios
	Confirmaciones de pedidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Consumidor	A consumidores por su pago en la plataforma
	Contrato de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sociedad, Consumidor	Suscrito entre proveedor y consumidor
	Acuerdo de servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sociedad, consumidor	Acuerdos de servicios para con los consumidores
	Acuerdo de licencia o regalías	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Contratos con proveedores y términos</b>	Condiciones generales de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Consumidor	Para que el consumidor realice su compra
	Contratos de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sociedad y consumidor	Pago por suscripciones y productos
	Acuerdos de equipo de arrendamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acuerdos de oficina e instalaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Contrato de seguro	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Acuerdos de asociación</b>	Distribución de contrato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	empleados, sociedad	Distribución de información acerca del contrato.
	Contrato de agencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Contrato de colaboración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Entre empresas o empleados	Colaboración para ejecución de metas
	Acuerdo de marca compartida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acuerdo de empresa colectiva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acuerdo de franquicia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Acuerdo de patrocinio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Patrocinadores	Buscar patrocinadores fieles a la marca	

Fuente: Growthwheel (2022)

**Figura 9.** Pacto entre Socios

**Pacto entre Socios**  
 Aclare las expectativas y haga acuerdos para evitar conflictos



ÁREA	TEMAS A ACORDAR	Importante para ti		Punto de vista diferente		ACUERDOS ENTRE SOCIOS
		Sí	No	Sí	No	
El futuro	Misión, visión e identidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Es importante establecer el camino que tomará la plataforma conforme a sus productos, servicios y segmento de clientes. El posicionamiento dentro del mercado dependerá de los patrocinadores y los nuevos socios, así que una cantidad ideal de empleados para comenzar será de 3 por área (comercial y penal)
	Enfoque de mercado: los tipos de clientes y segmentos del servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Desarrollo de productos y futuros productos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Posición en el mercado y el enfoque a los competidores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Tamaño de la organización: Cantidad ideal de empleados	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Propiedad: Los nuevos socios, cambio de acciones propietarios, subsidiarias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Salida, cierra o venta de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El dinero	Expectativas de los resultados (ingresos, beneficios, equidad)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Será importante buscar patrocinadores al inicio, para así poder expandir los estándares económicos de la empresa. Lo que nos llevara a un crecimiento de empleados, productos y servicios. De esta misma forma, es importante determinar las labores que llevará cada empleado, y de qué forma se darán los ingresos para cada integrante de la sociedad.
	Ambiciones de crecimiento (empleados, productos y mercados)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Tolerancia al riesgo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Inversiones (fondo de capital, más inversiones)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Las expectativas de salarios (salario base, bonos, pensiones, dividendos)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Niveles de costos (estándares, beneficios marginales)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La responsabilidad social (patrocinio, donaciones)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La contabilidad de gestión (presupuestos, informes, control)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ingresos conjuntos (ingresos compartida o individual)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
La vida laboral y el estilo	Comunicación (reuniones, correo electrónico, teléfono)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Las comunicaciones a nivel interno de cada socio o empleado son claves para lograr una colaboración continua dentro de la empresa. Las horas de trabajo deberán ser flexibles al igual que el lugar en donde los empleados vayan a desempeñar sus labores, lo que indica que serán virtuales. Teniendo en cuenta que habrán mentorías personalizadas, el ritmo de trabajo lo llevará cada empleado, conforme a los usuarios que tenga a su disposición. El nivel de decisión será colectivo y todo estará expreso.
	Colaboración (individuales vs. conjunta)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Las horas de trabajo (horas de reunión, las horas extraordinarias, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Lugar de trabajo (ubicación de la oficina, el cambio de las localidades)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	División del trabajo (la entrega, la gestión, las ventas, el desarrollo)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Compromiso (libertad de trabajar con proyectos individuales)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Ritmo de trabajo (las pausas, los niveles de estrés, la multitarea)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Colaboración diaria (intercambio de conocimientos, trabajo en equipo, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Métodos de trabajo (sistemas, estructura)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Documentación (escrito, actas de reuniones)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Normas de calidad (evaluaciones)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Proceso de decisión (individual, conjunta)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Fuente: Growthwheel (2022)

Por ahora me considero como el único socio para este emprendimiento, sin embargo se ha realizado esta plantilla teniendo en cuenta que se van adquirir más socios y aliados a lo largo del desarrollo de este emprendimiento.

**Figura 10.** Tipo de Junta

**Tipo de Junta**  
Escoja el enfoque correcto para su junta directiva o asesores



ENFOQUES DIFERENTES PARA LA JUNTA	INTERESANTE (MARQUE CON UNA X)					LO MÁS INTERESANTE DEL ENFOQUE	LO MENOS INTERESANTE DEL ENFOQUE
	1	2	3	4	5		
<b>Enfoque de estructura:</b>							
<b>Red Informal / Reunión con mentores</b> La empresa tiene reuniones informales con uno o diferentes grupos de personas que pueden variar de vez en cuando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	La reunión con los mentores para evaluar periódicamente el estado de la empresa.	Las reuniones informales a veces no serán del todo necesarias.
<b>Junta de Asesores</b> La empresa tiene una junta que funciona como foro de discusión. La junta de asesores debe establecerse en paralelo con una junta profesional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dentro de este foro de discusión se podrán fortalecer temas de interés.	Este foro de discusión puede cambiar el rumbo de la empresa conforme al mercado.
<b>Junta de Supervisores</b> La empresa tiene una junta de supervisores que no tiene autoridad ejecutiva, pero recluta directores y monitores de las relaciones financieras.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Supervisar las actividades económicas y comerciales impulsa el negocio.	No es un factor importante ni sustancial para crear materia prima dentro de la empresa.
<b>Junta Administrativa Profesional</b> La empresa establece una junta responsable, legal y registrada, que recibe remuneración por aceptar la responsabilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	De haber más socios en un futuro es importante que se establezca esta junta.	Este enfoque únicamente sirve para riesgos jurídicos futuros.
<b>Enfoque a los miembros:</b>							
<b>Junta Propia o Familiar</b> La empresa tiene una junta que consiste en propietarios de la empresa o de sus familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sentido de pertenencia de los miembros de la junta, mejores decisiones.	Problemas por conflicto de intereses entre familiares o propietarios.
<b>Junta de Expertos</b> Esta junta consiste de gente elegida basándose en competencias y habilidades necesarias para la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Supremamente importante ya que son los que impulsan el negocio.	Es una junta extraordinaria y poco periódica.
<b>Enfoque de función:</b>							
<b>Junta con función de asesoramiento</b> La función de la junta es participar en el desarrollo de ideas, desarrollo empresarial y en la toma de decisiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Expansión de la empresa a nivel estratégico.	Las tomas de decisiones deben ser radicales y significativas para la empresa.
<b>Junta con función de gobierno</b> La función de la junta es supervisar en materia de finanzas, la toma de decisiones y observación de la legislación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Se conoce la legislación en las relaciones de tipo jurídico y comercial.	No abarca temas económicos o financieros.

Fuente: Growthwheel (2022)

**Figura 11.** Negociación de Contrato

**Negociación de Contrato**  
Explore las posibilidades de renegociar los términos del contrato



PARTES DEL CONTRATO	ACUERDOS	TÉRMINOS IDEALES DEL CONTRATO	RENEGOCIAR		FECHA	RESPONSABLE	✓
			Sí	No			
CLIENTES	Pago por adelantado para descuento en efectivo	Si se establece en algún momento el efectivo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Regulación de precios	Precios amigables para el usuario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
ACREEDORES	Periodo de crédito	No existen los periodos de crédito	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Descuentos	Descuentos temporales sin negociación	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Pago a plazos	No serán permitidos iniciando la empresa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Ampliación de pago	Renegociación a empleados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Tasa de interés	N/A	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Seguridad	Seguridad de plataforma efectiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
PROVEEDORES	Tamaños pequeños de orden	N/A	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Regulación de precios	Negociación con proveedores para menos \$	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Flete y honorarios	Negociación con mentores/proveedores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Términos de pago	Mutuo Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Renta	N/A	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Envío	Instantáneo por ser comercio electrónico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
EMPLEADOS	Nivel salarial y reducción	Renegociación por tiempo de permanencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Acuerdos de bonificación	De acuerdo al cumplimiento de metas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Propiedad conjunta/ reparto de utilidades	Si se ejecutan nuevos planes educativos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Tiempos flexibles temporales	Si no hay alta demanda de usuarios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
ABOGADOS	Horas extra sin paga	N/A	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Proceso de colaboración	En riesgos jurídicos es aplicable	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
CONTADORES	Tiempo de facturación	N/A	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Tiempo de facturación	Para revisar estados financieros unicamente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
ASESORES	Precio fijo	Aplica para contador permantente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Tiempo de facturación	N/A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
PROPIETARIO	Precio fijo	N/A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Mateo Muñoz	<input type="checkbox"/>
	Step-up lease	N/A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	Intensificar arrendamiento	N/A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	Permiso para subarrendar	N/A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
ARRENDADOR	Posponer la renta	N/A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	Reducción de deposito o alquiler	N/A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	Reducción del espacio de alquiler	N/A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	Recomprar precios	N/A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
BANCO	Límites de crédito	No se ha planteado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	Términos de interés	No se ha planteado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	Seguridad y garantía	No se ha planteado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	Descuento de facturas	No se ha planteado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	Madurez del crédito	No se ha planteado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>

Fuente: Growthwheel (2022)

Los términos para la negociación de los contratos de trabajo o de consumo dentro de la plataforma suelen ser renegociables ya que se estaría tratando con estudiantes. Por lo general se estarán manteniendo precios estables, de tener una mayor demanda dentro de la plataforma se haría un pequeño ajuste en los precios para mejorar las condiciones de los contratantes a nivel laboral y de este mismo modo incentivar a los mentores a que sigan trabajando en la plataforma.

**Figura 12.** Protección PI

**Protección PI**  
 Garantice la libertad de operar  
 para la empresa y su  
 propiedad intelectual (PI)



- ✓ LISTA DE REVISIÓN: FORMAS DE ASEGURAR LIBERTAD PARA OPERAR
- Protección de la marca
  - Documentación de Derechos de Autor
  - Protección del diseño
  - Solicitud de patente
  - Publicación
  - Mantener secreto

CATEGORÍA	PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA EMPRESA (PI)	CÓMO SE ASEGURA LA LIBERTAD PARA OPERAR (LPO)	¿ES POSIBLE LPO?		
			SÍ	NO	NO SÉ
CONOCIMIENTO DEL PROCESO	Elaboración de plantillas jurídicas, documentos educativos	Protección del diseño	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mentorías personalizadas	Documentación derechos de autor	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Promoción de apuntes personalizados de clase	Protección del diseño	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Funcionamiento de la plataforma y suscripciones.	Protección de la marca	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	Documentos legales que provee mentor de cada área	Documentación derechos de autor	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Apuntes de clase propios	Documentación derechos de autor	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Video tutoriales hechos por mentores/empleados	Documentación derechos de autor	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mentorías Personalizadas	Publicación	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TECNOLOGÍAS	Páginas web-Documentos jurídicos	Solicitud de patente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓
	Dominios	Solicitud de patente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓
	Comunicación de canales personalizados	Protección de la marca	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	WhatsApp Web y correos electrónicos	Mantener secreto	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CARACTERÍSTICAS Y MARCAS DE LA EMPRESA	Sembrando Conocimiento como empresa jurídica	Solicitud de patente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓
	Educación de nivel superior	Publicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓
	Especialización en las áreas del derecho penal y comecial	Publicación	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Growthwheel (2022)

La propiedad intelectual de la empresa tiene una característica especial debido a que se elaboraran gracias a los mentores plantillas jurídicas propias, así como apuntes de clase, temáticas investigativas a nivel jurídico sacadas de distintos autores del derecho y videos personalizados. Todas estas variables constan de la protección del diseño y la documentación de derechos de autor.

De ser productos propios de la plataforma se hará una solicitud de patente, para que de este modo se mantenga la exclusividad del servicio. El tema de la marca, el nombre de la plataforma y su funcionamiento se dará por medio de un dominio propio lo cual le dará identidad a la empresa.

### **3. Comercial**

#### **3.1 Meta de Ventas**

Para el numeral de la parte comercial de este proyecto de emprendimiento se va a partir de un supuesto de hecho en el que manejaremos un piloto con un número determinado de estudiantes conforme a los gastos en los que incurrirá la plataforma y los precios de las suscripciones que vamos a ofrecer a los futuros usuarios.

Los estudiantes que tomaremos para este piloto serán de la carrera de jurisprudencia en la Universidad del Rosario con un número aproximado de 350 estudiantes por semestre, tomando en consideración que el número puede variar en cada semestre. El mercado objetivo para este emprendimiento será de un 35% del total de los estudiantes que ingresan por semestre, lo estaría alrededor de 123 suscriptores dentro de las diferentes formas de pago.

A continuación, se mostrará una tabla indicando los gastos/presupuesto en los que incurrirá la plataforma para su lanzamiento teniendo en cuenta todos los contenidos esenciales de la misma, de modo que se tengan valores aproximados incluso de los gastos de publicidad.

**Tabla 10.** Presupuesto y precios

Bien/Servicio	Costo Mensual
Dominio (\$25.00 Dólares mensuales) calculado con una tasa de dólar de \$4.083 pesos	\$102.075
Ingeniero de Software o Programador	\$2.500.000
Mentores	\$800.000
Publicidad Instagram	\$1.000.000
Fotografía y Video	\$200.000
<b>Total Mensual</b>	<b>\$4.602.075</b>

Sembrando Conocimiento como plataforma educativa será un servicio de consumo habitual y ocasional. Esto porque las suscripciones que tendremos dentro de la plataforma están divididas de la siguiente forma:

- **Suscripción Diaria:** Con un costo de \$7.500 pesos, mediante la cual el usuario tiene la posibilidad de descargar una sola plantilla jurídica y ver el contenido de una fuente de información sin descargarlo.
- **Suscripción Semanal:** Que tiene un costo de \$15.000 pesos en la que se le da la posibilidad al usuario de descargar hasta dos plantillas jurídicas y revisar hasta tres documentos de cualquier tipo (libros, apuntes, sentencias, videos, etc.).
- **Suscripción Mensual:** De una forma más habitual por un valor de \$70.000 pesos se le otorgará al estudiante la posibilidad de descargar cinco plantillas jurídicas, entrar a cualquier documento sin límites, recibir atención personalizada por parte de un tutor programando dos citas.

- **Suscripción Semestral:** Para el plan semestral por un valor de \$200.000 se provee al cliente un contenido ilimitado para que pueda acceder a al documento que guste, con posibilidad de descarga de hasta 10 documentos y un curso de vocación profesional en las áreas de derecho penal y derecho comercial.

### ***3.1.1 Semanal***

La venta mensual se proyecta en 123 suscriptores, distribuidos de esta forma:

- 3 suscriptores por venta diaria x \$7.500 pesos para un total al mes de \$562.500 pesos (se promedia la venta por 25 días de lunes a sábado).
- 10 suscriptores por venta semanal x \$15.000 pesos para un total al mes de \$600.000 pesos (se promedia la venta por 4 semanas).
- 70 suscriptores por venta mensual x \$70.000 pesos para un total al mes de \$4.900.000 pesos.
- 20 suscriptores por venta semestral x \$200.000 para un total al mes de \$666.666 pesos (se divide la venta semestral en 6 meses).

Teniendo en cuenta lo anterior, el total de venta mensual (promedio) es de \$6.729.166 pesos, la venta semanal es de \$1.676.666 pesos

### ***3.1.2 Mensual***

Teniendo en cuenta que la venta mensual es de \$6.729.166 pesos, la venta anual sería de \$80.750.992 pesos.

### ***3.1.3 Final de Consolidación***

La meta anual es mantener el porcentaje de 35% de suscriptores mensuales de la carrera de jurisprudencia dentro de las diferentes variables de venta con un ingreso anual de

\$80.749.992 pesos. De los diferentes factores que pueden afectar la economía del emprendimiento serían los periodos vacacionales de los estudiantes y el incremento del dólar (teniendo en cuenta que el dominio de la plataforma se paga en dólares).

#### ***3.1.4 Número de Nuevos Clientes y Ticket Promedio Actual.***

Se tiene una meta de adquirir nueva clientela semestralmente de un 35% de los estudiantes que entran o cursan cada semestre de la carrera. Teniendo en cuenta que el mercado específico son las plataformas jurídicas digitales, y nos centraremos en estudiantes de jurisprudencia se obtuvo el resultado de un Ticket Promedio Actual (semestral) \$328.252 pesos.

El total de las ventas semestrales es de \$40.374.996 pesos dividido entre 123 clientes que sería el 35% de 350 estudiantes por cada semestre de jurisprudencia. Para un total de Ticket Promedio Semestral de \$328.252

**Figura 13.** Pronóstico de Ventas

**Pronóstico de Ventas**  
Presupueste sus ingresos  
por cliente y por producto



**PRONÓSTICO DE VENTAS POR CLIENTE**

GRUPO DE CLIENTES	NOMBRE DEL CLIENTE	Unidades por mes	Unidades por año	Precio unitario	Ingresos	Participación %
Estudiantes de Jurisprudencia	Estudiantes de Jurisprudencia de 1 a 10 semestre	123	1476	73.125	\$8.994.375	
Estudiantes por Suscripción	Diaria	3		\$7.500		
	Semanal	10		\$15.000		
	Mensual	70		\$70.000		
	Semestral	20		\$200.00		
<b>TOTAL REVENUE</b>						

**PRONÓSTICO DE VENTAS POR PRODUCTO O SERVICIO**

CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO	NOMBRE DE PRODUCTO O SERVICIO	Unidades por mes	Unidades por año	Precio unitario	Ingresos	Participación %
Suscripciones	Diarias	75	400	\$7.500	\$6.750.000	8,4%
	Semanales	40	480	\$15.000	\$7.200.000	8,9%
	Mensuales	70	840	\$70.000	\$58.800.000	72,8%
	Semestrales	20	40	\$200.000	\$8.000.000	39,9%
<b>TOTAL REVENUE</b>		205			<b>\$80.750.000</b>	

Fuente: Growthwheel (2022)

El pronóstico de ventas por cliente está basada sobre el total de clientes proyectados mensualmente. El pronóstico de ventas por producto o servicio está basado en el total de servicios mensuales. Se proyecto sobre el 35% de los 350 estudiantes (123 estudiantes) que entran cada semestres, como los estudiantes diarios son de 3 se podrían tener más servicios de los esperados.

### **3.2 Arquetipo de clientes**

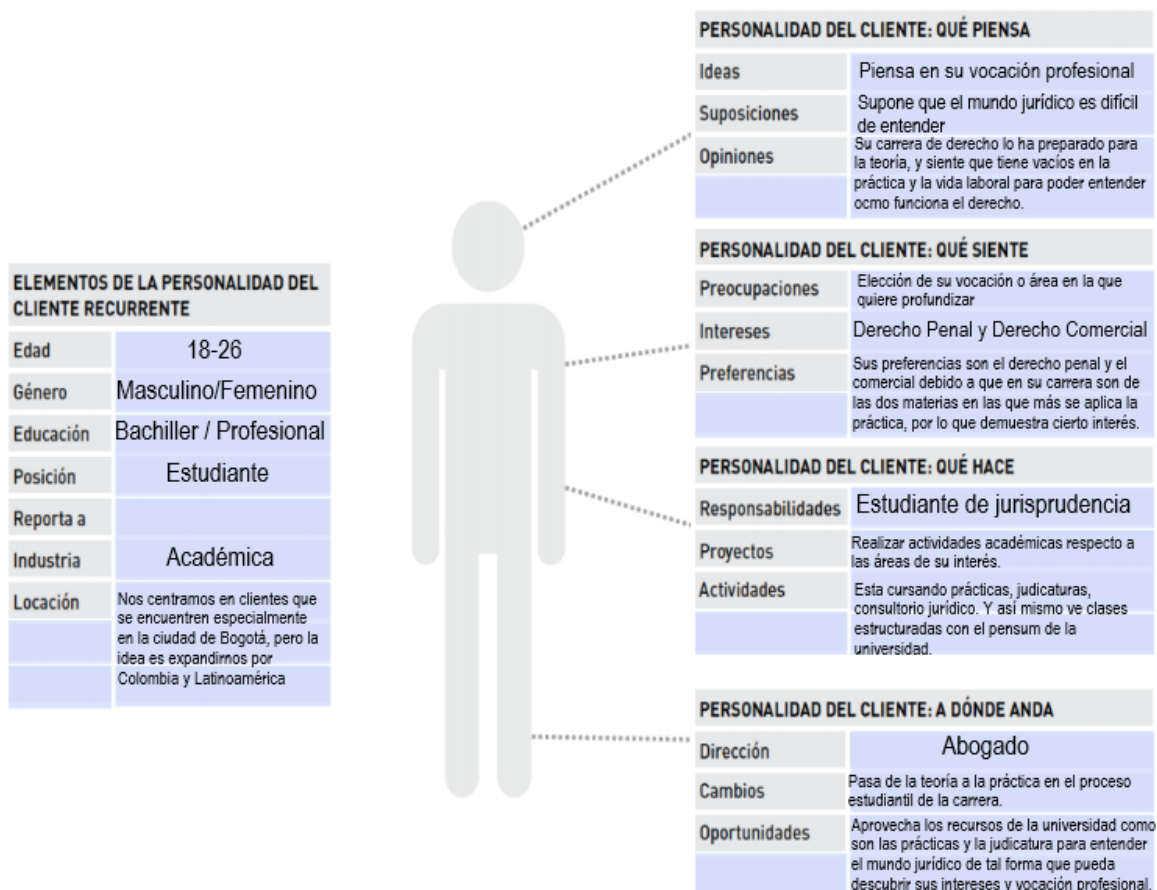
El arquetipo de cliente visto desde una perspectiva personal para este proyecto de emprendimiento serán aquellos estudiantes de pregrado de la facultad de jurisprudencia que cursan cualquiera de los 10 semestres dentro de la Universidad del Rosario (principalmente). Lo que se busca con la plataforma jurídica es que estudiantes de cualquier semestre puedan acceder a ella para solventar sus dudas o llenar vacíos académicos conforme a la carrera y su pensum.

Teniendo esto en cuenta, el esfuerzo que se va a realizar para el cliente “ideal” serán las herramientas personalizadas que deseamos brindarle al todo aquel que contrate nuestro servicio atendiendo a todo tipo de necesidades académicas o profesionales, pues en resumidas cuentas, “Sembrando Conocimiento” es la plataforma jurídica del estudiante y para el estudiante de derecho por medio de la cual podrán acceder a distintas suscripciones acopladas a sus necesidades ya sea para que elaboren plantillas jurídicas, o sepan procesos dentro de una cierta temática en específico, lo que les servirá no solo a futuro, sino para aquellos que cursan Consultorio Jurídico, Prácticas o Judicatura.

El cliente “ideal” es aquel que busca una manera de aclarar sus dudas de forma práctica cuando no encontró respuesta alguna en la teoría del derecho, específicamente en las ramas del derecho penal y el derecho comercial las cuales son dos de las más profundizadas dentro de la Universidad del Rosario.

**Figura 14.** Personalidad del Cliente

**Personalidad del Cliente**  
 Obtenga un mejor entendimiento de sus clientes al describir sus perfiles típicos



**SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES**

Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno	Otros
Encontrar Vocación Profesional	Generar apoyo académico personalizado para aclarar dudas frente a sus intereses.	En Colombia no existen plataformas jurídicas educativas que presten servicios personalizados.	LegalTech en Colombia maneja de manera universal los servicios jurídicos, más no de forma académica	Sembrando Conocimiento suple ese vacío dentro del mercado, en el que se le otorga al cliente una solución a sus necesidades insatisfechas.
Entender la práctica jurídica dentro de la vida laboral	Investigación detallada y estructurada de el derecho comercial y el derecho penal aplicadas en las grandes firmas a nivel nacional.	Falta de contenido o elementos didácticos fáciles de entender para el estudiante promedio.	Bibliografía jurídica existente en el entorno académico	Nuevas formas de creación de contenido
Destacarse en sus áreas de interés y aplicar sus conocimientos correctamente	Tener el contenido correcto para aplicarlo en un futuro	La falta de experiencia para el estudiante promedio en Colombia afecta su vida profesional	En Colombia hay altas tasas de desempleo, las firmas reconocidas exigen estudiantes con previa experiencia.	Es importante educar estudiantes con experiencia para la futura vida profesional.

Fuente: Growthwheel (2022)

### **3.3 Funnel de Ventas**

Para lograr resaltar las actividades a realizar dentro de este proyecto de emprendimiento se le pregunto al cliente cuales eran sus necesidades principales a la hora de cursar temas prácticos en la carrera, en los que se vieran en la obligación de tener que acudir a plataformas educativas, o jurídicas para solventar esas dudas o vacíos académicos.

Teniendo en cuenta las etapas del embudo de ventas, tenemos la atracción como la determinación de las interacciones en primera plana y la oportunidad que tenemos para volver fiel al cliente, seguido a esto tenemos la interacción como la base principal para el relacionamiento oportuno con los clientes potenciales. Como tercera etapa tendremos la conversión dentro de la cual se busca cerrar la venta de forma concreta terminando de convencer al cliente del producto. Y Finalmente tendremos la fidelización en los que se valida la compra y todo el proceso de atracción fue completado.

Primero que todo, y tomando en cuenta que Sembrando Conocimiento toma dos áreas del derecho indispensables para el desarrollo del estudiante, se establecieron canales estrechos de comunicación con miembros (mentores, tutores y trabajadores) de la universidad que pudieran facilitarnos documentos que en principio se necesitan para iniciar un proceso jurídico de cualquier índole. De aquí, partimos que el producto principal de nuestra plataforma serían las plantillas jurídicas para estas dos áreas del derecho.

Siguiente a esto, se establecieron canales de comunicación con monitores en los que se pudieran proveer artículos pertinentes para el proceso de aprendizaje del Estudiante en sembrando conocimiento, es por eso que de aquí surgieron los videotutoriales que a futuro serán subidos a la plataforma y los apuntes de clases estructuradas para que el estudiante pueda investigar acerca de un tema en específico, en una materia en específico. Lo que, por ende, nos llevaría a otros de los dos productos que se van a mostrar al cliente en un futuro.

Finalmente, se hizo en el año 2021 una recopilación detallada de fuentes bibliográficas necesarias e importantes para cada área del derecho, de modo que el estudiante puede tener la seguridad de que la información que se está subiendo a la plataforma es completamente segura y confiable.

Es entonces que, para los pasos iniciales del cliente después de la etapa de escogencia en la suscripción de la plataforma, nos aseguramos que el usuario pueda tener información personalizada en su correo y sus medios de comunicación conforme a sus intereses, y que el entrar a la plataforma sea enriquecedor ya que en primera plana se muestran todos los productos que ofrecemos, teniendo en cuenta las necesidades del usuario y las recomendaciones de tutores y monitores experimentados de la universidad.

**Figura 15.** Plan de Actividades de Ventas

**Plan de Actividades de Ventas**  
 Haga un plan para sus  
 actividades de ventas  
 mensuales



SEGMENTO DE CLIENTE:										
ÁREA	ACTIVIDADES DE VENTA	Mes 1:	Mes 2:	Mes 3:	Mes 4:	Mes 5:	Mes 6:	Promedio por mes	TIEMPO GASTADO	COSTOS
<b>VENTAS</b>	No. de llamadas de los clientes	350	300	300	300	300	350	316	1580 M	
	No. de cartas del cliente									
	No. de reuniones de clientes	30	30	30	30	30	30	30	1800 min	
	No. de comidas de clientes									
	No. de entrevistas a los clientes									
	No. de cuestionarios									
	No. de ofertas dadas	350	180	180	180	180	350	236	2360 min	
<b>MERCADEO</b>	No. de boletines	100	100	100	100	100	100	100		\$90.000
	No. de receptores del boletín de noticias									
	No. de visitas al sitio web	205	205	205	205	205	205	205		\$612.450
	No. de participaciones en feria									
	No. de anuncios	2	2	2	2	2	2			\$1.200.000
	No. de avisos de prensa									
	No. de eventos propios									

Fuente: Growthwheel (2022)

Las actividades de ventas están calculadas para lograr las ventas esperadas y se presenta el tiempo invertido en minutos. Las actividades de mercadeo están definidas de acuerdo a lo que se considera generaría un mayor posicionamiento en el mercado. Se detallan por ende los costos por semestre.

### 3.4 Actividades Comerciales

Teniendo en cuenta que el funnel de ventas principalmente es la **atracción** del cliente por medio de la presencia en las redes sociales, el paso siguiente será la **interacción** con el mismo en la que se le mostrará dentro de Sembrando Conocimiento los productos y servicios que vamos a prestar por medio del inicio de la página web, con videos introductorios.

Seguido a esto se realizará la **conversión** de esa venta que se pretende **fidelizar** o concretar por medio de publicidad y cultivando la relación de prestador de servicios/cliente por medio de un primer acercamiento a la plataforma de forma gratuita en una suscripción diaria para que el cliente pueda ver lo que se le está ofreciendo. Finalmente llegaremos a la fidelización de este embudo que se buscan aumentar las ventas brindando confianza al cliente presentando medios eficaces de aprendizaje dentro de la plataforma.

#### **Etapas:**

##### **1. Atracción:**

- Se genera tráfico en la plataforma por presencia en las redes sociales conforme a nuevos contenidos o productos y servicios (publicaciones en historias y reels de Instagram).
- De esta misma forma otorgamos una prueba gratis diaria a nuevos suscriptores.
- Blogs por parte de mentores acerca de temas de interés general.

##### **2. Interacción:**

- Chat personal via WhatsApp (mercadeo directo).
- Muestras de productos.
- Respuesta inmediata de correos electrónicos.

- Pagos electrónicos.

### 3. Conversión:

- Publicidad por banners en Instagram o Facebook.
- Volantes a seminarios de inducción.
- Boletines electrónicos promocionales

### 4. Fidelización:

- Procesos de compra completados

**Figura 16. Mezcla de Mercadeo**

**Mezcla de Mercadeo**  
 Seleccione mensajes y medios  
 de comunicación para sus  
 grupos de clientes



MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad (1-3 tick)	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO (publicaciones, mensaje, hora etc.)	COSTES ESPERADOS	
Publicidad	Diarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Revistas profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Guías de mano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Internet (banners)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudiantes de Jurisprudencia	Mensajes llamativos de la plataforma jurídica	
	Tele (local/nacional)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Radio (local/nacional)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Materiales digitales e impresos	Folletos/hojas de producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Estudiantes pregrado	Muestras del producto que el cliente tendrá	
	Presentación de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Volantes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudiantes Universidades	Mensajes alusivos al uso de la plataforma	
	Carteles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Publicidad en línea	Pase de diapositivas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudiantes de Jurisprudencia	Explicación del uso y el objeto de la plataforma jurídica	
	Página web	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudiantes de Jurisprudencia	Servicios de la plataforma	
	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudiantes a nivel nacional	Publicaciones acerca de novedades y servicios	
	Boletín electrónico	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudiantes inscritos	Comunicados especiales a clientes inscritos	
Mercadeo directo	Blogs	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Monitores y estudiantes	Videotutoriales de temas estructurados en la pagina	
	Correo postal directo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Correo electrónico directo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Telemarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Publicaciones	Visitas al cliente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudiantes universidades	Comunicación directa con el cliente	
	Boletines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Promoción	Estudios de caso	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Monitores y estudiantes	Comunicación personal para entender al estudiante	
	Ferias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Conferencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Muestras de producto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudiantes de Jurisprudencia	Pagina web con suscripción gratuita por poco tiempo	
	Patrocinio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Productos promocionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Fuente: Growthwheel (2022)

### 3.5 Métricas

Las métricas como indicadores iniciales para Sembrando Conocimiento serán mencionadas como las principales, más no se tienen datos hasta el momento porque no se ha iniciado con el proyecto de emprendimiento, esto debido a que se están sentando las primeras bases del mismo. Para el piloto de este emprendimiento se realizarán dos tipos de métricas:

A. Calidad del Servicio que está enfocada a la resolución de los requerimientos que realicen los suscriptores y los tiempos de respuesta de las mismas con una meta del 100%.

→ Número de requerimientos resueltos/número de requerimientos totales realizado.

→ Tiempo de respuesta en calidad del servicio (requerimientos).

B. Ventas y actividad comercial:

→ Número de ventas totales/número de ventas proyectadas

→ Número de clientes referencia/número total de clientes.

## 4. Finanzas

Tabla 11. Revisión de rentabilidad

ESPECIFICACION		NOMBRE DEL PRODUCTO / SERVICIO			
		Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
VOLUMEN DE COMERCIO	Unidades vendidas (unidades)	75	40	70	3,3
<b>Total Ventas Mensuales</b>		<b>188</b>			
<b>Total Ventas Anuales</b>		<b>2.260</b>			
PRECIO AL POR MENOR	Precio al por menor incluyendo impuestos	\$ 7.500	\$ 15.000	\$ 70.000	\$ 200.000
Total Ventas x Categoría de Producto		\$ 562.500	\$ 600.000	\$ 4.900.000	\$ 666.667
<b>Total Ventas Mensuales</b>		<b>\$ 6.729.167</b>			
<b>Total Ventas Anuales</b>		<b>\$ 80.750.000</b>			
PRECIO DE VENTAS	Precio bruto de ventas	\$ 562.500	\$ 600.000	\$ 4.900.000	\$ 666.667
	Comisión de ventas 3%	-\$ 16.875	-\$ 18.000	-\$ 147.000	-\$ 20.000
	Precio neto de las ventas	\$ 545.625	\$ 582.000	\$ 4.753.000	\$ 646.667
<b>Precio de Ventas Netas Mensuales</b>		<b>\$ 6.527.292</b>			
<b>Precio de Ventas Netas Anuales</b>		<b>\$ 78.327.500</b>			
COSTO DE BIENES VENDIDOS (unico pago anual)	PC y Movil	\$ 1.115			
	Dominio para Licenciamiento	\$ 45			
	Registro de Marca	\$ 444			
	Constitución de Sociedad	\$ 752			
	<b>Total Costo de Bienes x Unidad</b>	<b>\$ 2.356</b>			
	<b>Total Costo de Bienes Vendidos</b>	<b>\$ 5.324.475</b>			
<b>Total Costo Anual x Categorías de Productos</b>		<b>\$ 5.324.475</b>			
COSTES INDIRECTOS, PARA INCLUIRLOS EN LA UTILIDAD BRUTA (costos mensuales recurrentes)	Ingeniero de Software	\$ 13.274			
	Mentores	\$ 4.248			
	Publicidad	\$ 5.310			
	Fotografía y Video	\$ 1.062			
	Linea Telefonica	\$ 239			
	Internet Fibra Optica	\$ 372			
	Costes de ventas	\$ -			
	Renta de instalaciones	\$ -			
	<b>Total de Costo de Bienes x Unidad</b>	<b>\$ 24.504</b>			
	<b>Total de Costo de Bienes Vendidos</b>	<b>\$ 55.380.000</b>			
<b>Total Costo Mes x Categorías de Productos</b>		<b>\$ 55.380.000</b>			
<b>Total Costos</b>		<b>\$ 60.704.475</b>			
<b>Costo x Unidad</b>		<b>\$ 26.860</b>			
UTILIDAD BRUTA	Utilidad Bruta x Unidad	-\$ 19.360	-\$ 11.860	\$ 43.140	\$ 173.140
	Utilidad bruta por porcentaje	-72,08%	55,84%	260,61%	744,59%
RESULTADO FINAL	<b>Total contribución al resultado neto</b>	<b>\$ 17.623.025</b>			
	<b>Proporción del resultado neto</b>	<b>22%</b>			

**Tabla 12. Información de Costos (indirectos) del proyecto**

		Anual	Mensual	Distribuido por
Información de Costos del Proyecto	PC y Movil	\$ 2.518.900,00	\$ 209.908	\$ 1.115
	Dominio para Licenciamiento	\$ 102.075,00	\$ 8.506	\$ 45
	Registro de Marca	\$ 1.003.500,00	\$ 83.625	\$ 444
	Constitución de Sociedad	\$ 1.700.000,00	\$ 141.667	\$ 752
	<b>Total Costos x Año</b>	<b>\$ 5.324.475,00</b>	<b>\$ 443.706,25</b>	
		Anual	Mensual	Distribuido por Categoría de Producto
Información de Costos Indirectos del Proyecto	Ingeniero de Software	\$ 30.000.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 625.000
	Mentores	\$ 9.600.000,00	\$ 800.000,00	\$ 200.000
	Publicidad	\$ 12.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 250.000
	Fotografía y Video	\$ 2.400.000,00	\$ 200.000,00	\$ 50.000
	Linea Telefonica	\$ 540.000,00	\$ 45.000,00	\$ 11.250
	Internet Fibra Optica	\$ 840.000,00	\$ 70.000,00	\$ 17.500
	Costes de ventas	\$ -	\$ -	\$ -
	Renta de instalaciones	\$ -	\$ -	\$ -
	<b>Total Costos x Año</b>	<b>\$ 55.380.000,00</b>		
<b>Total Costos</b>		<b>\$ 60.704.475,00</b>		

Para las tablas de la revisión de rentabilidad se discriminaron los productos por mes. El producto 1 es la suscripción diaria, el 2 es la semanal, el 3 la mensual y el 4 la semestral. Tenemos que esta el total de las ventas mensuales y anuales, y así mismo tenemos el precio de venta y el total de las ventas por mes y el total de las ventas en el mes.

Por ende, en el ítem de precio de ventas se entiende como el valor mensual menos (-) la comisión calculada en un tres por ciento (3%). Y el resultado se refleja en las ventas anuales que por el valor de la venta neta.

Para el costo de los bienes vendidos se discriminaron los bienes y el valor se dividió por el total de las ventas anuales. Es por eso por lo que se venden 188 suscripciones al mes, y al año se tendrán 2.260. Mi venta mensual se da por un valor de \$6.729.168 pesos y la venta neta anual se da por un valor de \$7.832.500.

El total del costo de los bienes vendidos es dividido por el total de las suscripciones anuales, y esto será la proporción del valor de dicho bien para cada uno de los productos o servicios (el total para el costo de los bienes es de \$5.324.475). Por otra parte, el total de los costos indirectos incluidos proviene del total de los productos y servicios y se divide entre el número de ventas totales anuales de igual forma y se saca la proporción del valor.

Cada unidad y cada producto o servicio tiene como costo \$24.504 pesos (costo indirecto de cada producto) y de costos anuales se tiene un resultado de \$60.704.475 pesos. Finalmente, la utilidad bruta por unidad indica que las suscripciones diarias y semanales generan pérdida, y el negocio entonces se apalanca vendiendo mas suscripciones mensuales y semestrales (utilidad mostrada en el apartado del resultado final junto con sus porcentajes).

#### 4.1 Margen de Contribución por Producto o Servicio

Dentro del apartado para el margen de contribución se destaca la diferencia del costo variable y el precio de venta, y se incluye así mismo el punto de equilibrio en la que se trata de hacer una simulación del 1% para poder llegar al mismo. Se puede vender mucho más semanalmente u teniendo en cuenta las revisiones de rentabilidad, variará la cantidad de los productos. Para el margen de contribución se tomaron los cuatro servicios de Sembrando Conocimiento, estos fueron los siguientes resultados conforme a los rubros.

**Tabla 13. Suscripción diaria:**

<b>Precio</b>	\$ 562.500,00						
<b>Costos Fijos</b>		<b>Gastos Fijos</b>		<b>Gastos variables Unitario</b>		<b>Costos Variables Unitarios</b>	
Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$
Computador	\$ 417.250	Ingeniero de Software	\$ 625.000	Publicidad de Instagram	\$ 250.000	Fotografía y Video	\$ 12.500
Registro de Marca	\$ 250.875	Mentores	\$ 200.000	Fotografía y Video	\$ 50.000	Reuniones y viaticos	\$ 100.000,00
Constitución de la Sociedad	\$ 425.000	Dominio	\$ 25.519				
		Línea Telefónica	\$ 11.250				
		Internet Fibra óptica	\$ 17.500				
<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 1.093.125,00</b>	<b>TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 879.268,75</b>	<b>TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS</b>	<b>\$ 300.000,00</b>	<b>TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO:</b>	<b>\$ 112.500,00</b>
<b>Margen Contribución \$</b>	<b>\$ 150.000</b>	<b>Precio</b>	<b>\$ 562.500,00</b>	<b>Costos fijos (total)</b>	<b>\$ 1.093.125,00</b>		
<b>Margen contribución %</b>	<b>26,67%</b>	<b>Costos variables (total)</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>Gastos fijos (total)</b>	<b>\$ 879.268,75</b>		
		<b>Gastos variables (total)</b>	<b>\$ 300.000,00</b>	<b>Punto de equilibrio</b>	<b>\$ 1.972.393,75</b>		
<b>Punto Equilibrio \$</b>	<b>\$ 7.396.477</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN \$</b>	<b>\$ 150.000,00</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>\$ 1.125.000,00</b>		
<b>Punto Equilibrio U</b>	<b>13</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN %</b>	<b>27%</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO U</b>	<b>2</b>		

### Tabla 14. Suscripción Semanal

<b>Precio</b>	\$ 600.000,00			
---------------	---------------	--	--	--

Costos Fijos	
Rubros	\$
Computador	\$ 417.250
Registro de Marca	\$ 250.875
Constitución de la Sociedad	\$ 425.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 1.093.125,00</b>

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Ingeniero de Software	\$ 625.000
Mentores	\$ 200.000
Dominio	\$ 25.519
Línea Telefónica	\$ 11.250
Internet Fibra óptica	\$ 17.500
<b>TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 879.268,75</b>

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Publicidad de Instagram	\$ 250.000
Fotografía y Video	\$ 50.000
<b>TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS</b>	<b>\$ 300.000,00</b>

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Fotografía y Video	\$ 12.500
Reuniones y viaticos	\$ 100.000,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO:</b>	<b>\$ 112.500,00</b>

<b>Margen Contribución \$</b>	<b>\$ 187.500</b>	<b>Precio</b>	\$ 600.000,00	<b>Costos fijos (total)</b>	\$ 1.093.125,00
<b>Margen contribución %</b>	<b>31,25%</b>	<b>Costos variables (total)</b>	\$ 112.500,00	<b>Gastos fijos (total)</b>	\$ 879.268,75
		<b>Gastos variables (total)</b>	\$ 300.000,00	<b>Punto de equilibrio</b>	\$ 1.972.393,75
		<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN \$</b>	<b>\$ 187.500,00</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>\$ 1.200.000,00</b>
		<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN %</b>	<b>31%</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO U</b>	<b>2</b>

<b>Punto Equilibrio \$</b>	<b>\$ 6.311.660</b>
<b>Punto Equilibrio U</b>	<b>11</b>

### Tabla 15. Suscripción mensual

<b>Precio</b>	\$ 4.900.000,00			
---------------	-----------------	--	--	--

Costos Fijos	
Rubros	\$
Computador	\$ 417.250
Registro de Marca	\$ 250.875
Constitución de la Sociedad	\$ 425.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 1.093.125,00</b>

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Ingeniero de Software	\$ 625.000
Mentores	\$ 200.000
Dominio	\$ 25.519
Línea Telefónica	\$ 11.250
Internet Fibra óptica	\$ 17.500
<b>TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 879.268,75</b>

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Publicidad de Instagram	\$ 250.000
Fotografía y Video	\$ 50.000
<b>TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS</b>	<b>\$ 300.000,00</b>

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Fotografía y Video	\$ 12.500
Reuniones y viaticos	\$ 100.000,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO:</b>	<b>\$ 112.500,00</b>

<b>Margen Contribución \$</b>	<b>\$ 4.487.500</b>	<b>Precio</b>	\$ 4.900.000,00	<b>Costos fijos (total)</b>	\$ 1.093.125,00
<b>Margen contribución %</b>	<b>91,58%</b>	<b>Costos variables (total)</b>	\$ 112.500,00	<b>Gastos fijos (total)</b>	\$ 879.268,75
		<b>Gastos variables (total)</b>	\$ 300.000,00	<b>Punto de equilibrio</b>	\$ 1.972.393,75
		<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN \$</b>	<b>\$ 4.487.500,00</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>\$ 9.800.000,00</b>
		<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN %</b>	<b>92%</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO U</b>	<b>2</b>

<b>Punto Equilibrio \$</b>	<b>\$ 2.153.700</b>
<b>Punto Equilibrio U</b>	<b>0</b>

### Tabla 16. Suscripción Semestral

<b>Precio</b>	\$ 666.666,00			
---------------	---------------	--	--	--

Costos Fijos	
Rubros	\$
Computador	\$ 417.250
Registro de Marca	\$ 250.875
Constitución de la Sociedad	\$ 425.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 1.093.125,00</b>

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Ingeniero de Software	\$ 625.000
Mentores	\$ 200.000
Dominio	\$ 25.519
Línea Telefónica	\$ 11.250
Internet Fibra óptica	\$ 17.500
<b>TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 879.268,75</b>

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Publicidad de Instagram	\$ 250.000
Fotografía y Video	\$ 50.000
<b>TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS</b>	<b>\$ 300.000,00</b>

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Fotografía y Video	\$ 12.500
Reuniones y viaticos	\$ 100.000,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO:</b>	<b>\$ 112.500,00</b>

<b>Margen Contribución \$</b>	<b>\$ 254.166</b>	<b>Precio</b>	\$ 666.666,00	<b>Costos fijos (total)</b>	\$ 1.093.125,00
<b>Margen contribución %</b>	<b>38,12%</b>	<b>Costos variables (total)</b>	\$ 112.500,00	<b>Gastos fijos (total)</b>	\$ 879.268,75
		<b>Gastos variables (total)</b>	\$ 300.000,00	<b>Punto de equilibrio</b>	\$ 1.972.393,75
		<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN \$</b>	<b>\$ 254.166,00</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>\$ 1.333.332,00</b>
		<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN %</b>	<b>38%</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO U</b>	<b>2</b>

<b>Punto Equilibrio \$</b>	<b>\$ 5.173.500</b>
<b>Punto Equilibrio U</b>	<b>8</b>

## 4.2 Punto de Equilibrio en Unidades y Dinero por Producto

El punto de equilibrio explicado anteriormente es para mostrar un ejemplo de la manera en la que puede alcanzarse dicho balance teniendo en cuenta los costos y gastos fijos o variables. Es entonces cuando el punto de equilibrio varía conforme al precio de cada suscripción, y ahí nos damos cuenta si es o no un servicio rentable conforme al precio que se le está poniendo y las materias primas o los rubros que se usan para la constitución de la plataforma.

## 4.3 Flujo de Caja Mensual 60 Meses (5 años)

Para el flujo de caja mensual se tuvo en cuenta que la plataforma que se esta creando no tiene impuestos y debido a ser un piloto y darse una proyección sin valores finales no se agregaron dentro de las siguientes tablas. Sin embargo, las cifras empiezan a cambiar después de aplicar el aumento del 5% del IPC cada año. Es por eso que se muestra primero el proceso del flujo de caja en los primeros doce meses, y en la segunda tabla se muestra el cambio de la misma por años.

**Tabla 17. Flujo de caja desde el primer mes hasta el año**

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades Vendidas	0	123	153	183	213	243	273	303	333	363	393	423
<b>VENTAS</b>	\$ -	\$ 8.610.000	\$ 10.710.000	\$ 12.810.000	\$ 14.910.000	\$ 17.010.000	\$ 19.110.000	\$ 21.210.000	\$ 23.310.000	\$ 25.410.000	\$ 27.510.000	\$ 29.610.000
- Descuentos												
- Cartera Mes												
+ Cartera recuperada												
<b>Total Ingresos</b>	\$ 0	\$ 8.610.000	\$ 10.710.000	\$ 12.810.000	\$ 14.910.000	\$ 17.010.000	\$ 19.110.000	\$ 21.210.000	\$ 23.310.000	\$ 25.410.000	\$ 27.510.000	\$ 29.610.000
<b>Materiales</b>												
- Inventario Inicial												
+ Compras Mes												
- Inventario Final												
<b>Mano de obra (incluyendo prestaciones)</b>	\$ 0	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Ingeniero de Software	\$ 0	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Mentor	\$ 0	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Publicista	\$ 0	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>Gastos indirectos de fabricación</b>	\$ 173.000	\$ 173.000	\$ 173.000	\$ 173.000	\$ 173.000	\$ 173.000	\$ 173.000	\$ 173.000	\$ 173.000	\$ 173.000	\$ 173.000	\$ 173.000
Luz	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000
Internet de fibra óptica	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000
Línea telefónica	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>	\$ 1.102.075	\$ 1.102.075	\$ 1.102.075	\$ 1.102.075	\$ 1.102.075	\$ 1.102.075	\$ 1.102.075	\$ 1.102.075	\$ 1.102.075	\$ 1.102.075	\$ 1.102.075	\$ 1.102.075
Dominio	\$ 102.075	\$ 102.075	\$ 102.075	\$ 102.075	\$ 102.075	\$ 102.075	\$ 102.075	\$ 102.075	\$ 102.075	\$ 102.075	\$ 102.075	\$ 102.075
Redes Sociales	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
<b>FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO</b>	-\$ 1.275.075	\$ 3.834.925	\$ 5.934.925	\$ 8.034.925	\$ 10.134.925	\$ 12.234.925	\$ 14.334.925	\$ 16.434.925	\$ 18.534.925	\$ 20.634.925	\$ 22.734.925	\$ 24.834.925
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)												
Act. Fijos Depreciables	\$ 1.669.000											
<b>Total Egreso no Operacional</b>	\$ 1.669.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

<b>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b>	\$ 2.944.075	\$ 3.834.925	\$ 5.934.925	\$ 8.034.925	\$ 10.134.925	\$ 12.234.925	\$ 14.334.925	\$ 16.434.925	\$ 18.534.925	\$ 20.634.925	\$ 22.734.925	\$ 24.834.925
Aportes socios	\$ 10.000.000,00											
Creditos obtenidos												
<b>Subtotal Ingresos financieros</b>	\$ 10.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Comisiones Bancarias												
Intereses												
Capital												
<b>Total Egresos Financieros</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Caja del período	\$ 7.055.925,00	\$ 3.834.925,00	\$ 5.934.925,00	\$ 8.034.925,00	\$ 10.134.925,00	\$ 12.234.925,00	\$ 14.334.925,00	\$ 16.434.925,00	\$ 18.534.925,00	\$ 20.634.925,00	\$ 22.734.925,00	\$ 24.834.925,00
Caja inicial	\$ 7.055.925,00	\$ 10.890.850,00	\$ 16.825.775,00	\$ 24.860.700,00	\$ 34.995.625,00	\$ 47.230.550,00	\$ 61.565.475,00	\$ 78.000.400,00	\$ 96.535.325,00	\$ 117.170.250,00	\$ 139.905.175,00	\$ 164.740.100,00
<b>Caja neta acumulada</b>	\$ 7.055.925,00	\$ 10.890.850,00	\$ 16.825.775,00	\$ 24.860.700,00	\$ 34.995.625,00	\$ 47.230.550,00	\$ 61.565.475,00	\$ 78.000.400,00	\$ 96.535.325,00	\$ 117.170.250,00	\$ 139.905.175,00	\$ 164.740.100,00
Impuestos												
Impuesto a la renta												
<b>Total Impuestos</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Caja del período después de Impuestos	\$ 7.055.925,00	\$ 3.834.925,00	\$ 5.934.925,00	\$ 8.034.925,00	\$ 10.134.925,00	\$ 12.234.925,00	\$ 14.334.925,00	\$ 16.434.925,00	\$ 18.534.925,00	\$ 20.634.925,00	\$ 22.734.925,00	\$ 24.834.925,00
Caja inicial	\$ 7.055.925,00	\$ 10.890.850,00	\$ 16.825.775,00	\$ 24.860.700,00	\$ 34.995.625,00	\$ 47.230.550,00	\$ 61.565.475,00	\$ 78.000.400,00	\$ 96.535.325,00	\$ 117.170.250,00	\$ 139.905.175,00	\$ 164.740.100,00
<b>Caja neta acumulada después de impuestos</b>	\$ 7.055.925,00	\$ 10.890.850,00	\$ 16.825.775,00	\$ 24.860.700,00	\$ 34.995.625,00	\$ 47.230.550,00	\$ 61.565.475,00	\$ 78.000.400,00	\$ 96.535.325,00	\$ 117.170.250,00	\$ 139.905.175,00	\$ 164.740.100,00

**Tabla 18. Flujo de caja de los primeros cinco años**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	1	2	3	4	5
Unidades Vendidas	3003	3303	3634	3997	4397
<b>VENTAS</b>	\$ 210.210.000	\$ 231.231.000	\$ 254.354.100	\$ 279.789.510	\$ 307.768.461
- Descuentos					
-Cartera Mes					
+Cartera recuperada					
<b>Total Ingresos</b>	\$ 210.210.000	\$ 231.231.000	\$ 254.354.100	\$ 279.789.510	\$ 307.768.461
<b>Materiales</b>					
+Inventario Inicial					
+Compras Mes					
-Inventario Final					
<b>Mano de obra (incluyendo prestaciones)</b>	\$ 38.500.000	\$ 40.425.000	\$ 42.446.250	\$ 44.568.563	\$ 46.796.991
Ingeniero de Software	\$ 27.500.000	\$ 28.875.000	\$ 30.318.750	\$ 31.834.688	\$ 33.426.422
Mentor	\$ 8.800.000	\$ 9.240.000	\$ 9.702.000	\$ 10.187.100	\$ 10.696.455
Publicista	\$ 2.200.000	\$ 2.310.000	\$ 2.425.500	\$ 2.546.775	\$ 2.674.114
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	\$ 2.076.000	\$ 2.179.800	\$ 2.288.790	\$ 2.403.230	\$ 2.523.391
Luz	\$ 696.000	\$ 730.800	\$ 767.340	\$ 805.707	\$ 845.992
Internet de fibra óptica	\$ 840.000	\$ 882.000	\$ 926.100	\$ 972.405	\$ 1.021.025
Línea telefónica	\$ 540.000	\$ 567.000	\$ 595.350	\$ 625.118	\$ 656.373
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>	\$ 13.224.900	\$ 13.886.145	\$ 14.580.452	\$ 15.309.475	\$ 16.074.949
Dominio	\$ 1.224.900	\$ 1.286.145	\$ 1.350.452	\$ 1.417.975	\$ 1.488.874
Redes Sociales	\$ 12.000.000	\$ 12.600.000	\$ 13.230.000	\$ 13.891.500	\$ 14.586.075
<b>FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO</b>	\$ 156.409.100	\$ 174.740.055	\$ 195.038.608	\$ 217.508.243	\$ 242.373.131
<b>Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)</b>					
Act. Fijos Depreciables	\$ 1.669.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.335.200
<b>Total Egreso no Operacional</b>	\$ 1.669.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.335.200

<b>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b>	\$ 154.740.100	\$ 174.740.055	\$ 195.038.608	\$ 217.508.243	\$ 241.037.931
Aportes socios	\$ 10.000.000				
Creditos obtenidos	\$ -				
<b>Subtotal ingresos financieros</b>	\$ 10.000.000				
Comisiones Bancarias					
Intereses					
Capital					
<b>Total Egresos Financieros</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Caja del período					
Caja inicial					
<b>Caja neta acumulada</b>	\$ 164.740.100	\$ 172.977.105	\$ 181.625.960	\$ 190.707.258	\$ 200.242.621
Impuestos					
Impuesto a la renta					
<b>Total Impuestos</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Caja del período despues de Impuestos					
Caja inicial					
<b>Caja neta acumulada después de impuestos</b>	\$ 164.740.100	\$ 172.977.105	\$ 181.625.960	\$ 190.707.258	\$ 200.242.621

## 5. Mercadeo y Comunicación

Para la ejecución y planeación del plan de mercadeo previamente se tuvieron que analizar factores tanto internos como externos del emprendimiento. Esto nos da a entender un poco acerca del posicionamiento de Sembrando Conocimiento dentro del mercado y cuáles son los objetivos o metas que se han cumplido al día de hoy.

De esta misma forma lograremos un análisis introspectivo de qué es lo que debemos mejorar conforme a la comunicación con nuestros clientes, o incluso las actividades económicas que realicemos, para que de este modo estén a fin con el objeto del emprendimiento.

### 5.1 Objetivo

En Sembrando Conocimiento esperamos posicionarnos a nivel nacional dentro de las plataformas educativas para la educación superior, teniendo en cuenta el margen de competencia que se encuentra actualmente en las universidades de Colombia. Esperamos tener un factor diferenciador para la propuesta de valor de nuestra plataforma en la que

podamos suplir los vacíos académicos de las universidades o las plataformas mismas que prestan un servicio similar, pero no detalladamente. Teniendo en cuenta que ya existen plataformas educativas para el ámbito jurídico, nosotros esperamos tener un monopolio de coaching en el que se destaquen los productos que proveemos al cliente sin dejar atrás la estructura y sustancia del derecho. Esto, por medio de videotutoriales, apuntes de clase y relatorías o clases virtuales con tutores experimentados en el derecho comercial y el derecho penal.

## **5.2 Tiempo**

Para el desarrollo de las distintas fases del plan de mercadeo, se espera que a mediano plazo en cuestión de seis meses se empiecen a realizar labores de comunicación y publicidad conforme a la Plataforma. Así mismo se espera que en el mes de Agosto se tengan preparados los diseños del Landing Page y concretar el esquema final de la plataforma, lo que me permitirá de este modo empezar a contactarme con monitores, y empezar a recopilar numerosas fuentes de información para ir subiendo a la Plataforma.

## **5.3 Propuesta de Valor**

Sembrando Conocimiento es una plataforma jurídica personalizada especializada en el derecho comercial y el derecho penal mediante la cual el usuario conforme a sus intereses y capacidades va a poder adquirir distintas herramientas que le permitirán formarse para su vida laboral y práctica. Por medio de esta plataforma jurídica brindamos servicios de plantillas para iniciar procesos jurídicos, apuntes de clase, video tutoriales y un estrecho coaching por parte de monitores del Consultorio Jurídico de la universidad del Rosario (principalmente) que están fuertemente experimentados en cualquiera de las temáticas aquí planteadas.

Por medio de un pago amigable para el estudiante de suscripciones les damos la posibilidad a nuestros clientes que naveguen por distintas opciones conforme al área en la cual quieren profundizar. Este emprendimiento este guiado por estudiantes y para estudiantes, de modo que somos comprensivos con la necesidad de quien busca economizar y fortalecer sus conocimientos.

Como podemos ver en la siguiente figura, dentro de la propuesta de valor presentamos numerosas características del producto que lo hacen interesante a los futuros usuarios. Dentro de sus características más esenciales esta el tener un contenido informativo, investigativo, jurisprudencial y práctico, que se estará actualizando constantemente gracias a los monitores y tutores que estén trabajando en ello. De esta misma forma la virtualidad y la experiencia digital, que es el principio rector para sembrando conocimiento nos facilitará brindar al estudiante un servicio rápido y eficiente.

Finalmente, estas fuentes de información que habíamos mencionado anteriormente (y en el numeral 2 indicando que se hará uso de autores ajenos y videotutoriales propios) son sumamente confiables a los ojos de cualquier estudiante de derecho, puesto que nos apoyamos de las bibliotecas (virtuales o físicas) de las universidades. Una de las metas para Sembrando Conocimiento será la gran recopilación de información que obtendremos, pues por medio de esto se dará un interés dentro del mercado, y nos volveremos una marca competitiva frente a las otras plataformas educativas.

**Figura 17.** Propuesta de Valor del Producto



Fuente: Growthwheel (2022)

## 5.4 Segmentos

El segmento mediante el cual estaremos iniciando este emprendimiento será un grupo homogéneo, específicamente de estudiantes de derecho que estén cursando entre el primero y el último semestre de sus carreras. Los hábitos académicos o deseos de estos estudiantes se irán formalizando a medida que cumplan con sus requisitos de grado, como lo es la práctica, el consultorio jurídico o la judicatura.

Las necesidades comunes que aquí encontramos es el profundizar en dos áreas del derecho específicamente el derecho comercial y el derecho penal, que, por lo tanto, y como se había mencionado en puntos anteriores, la teoría suele ser la base de la práctica y aun así no se le otorga a los estudiantes la posibilidad de entender paso a paso un proceso jurídico de la forma correcta para que tengan un tanto de experiencia en su vida profesional.

Cuando nosotros los estudiantes de derecho empezamos a relacionarnos con el mundo exterior, tenemos dudas acerca de cómo realizar estos procesos que nos pide la universidad en un consultorio jurídico, o incluso en la misma práctica.

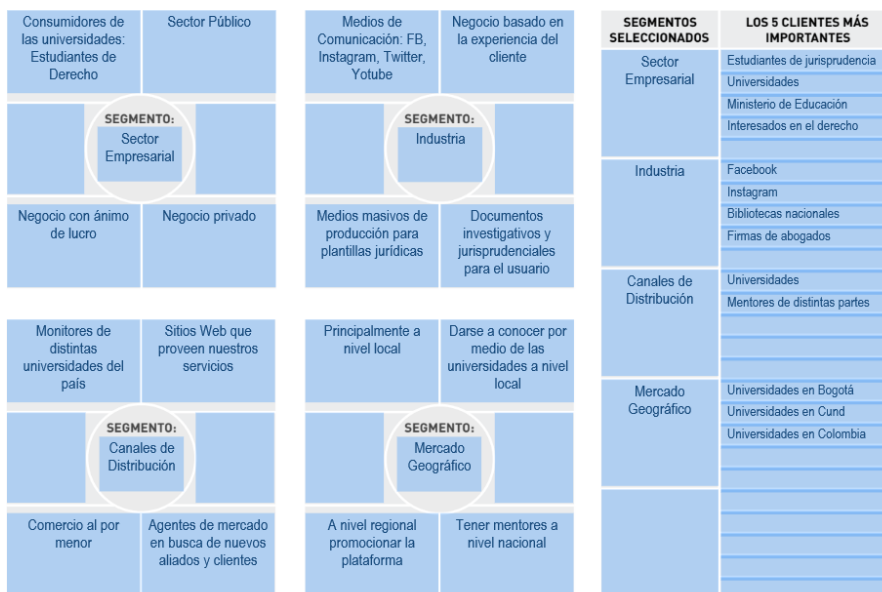
**Figura 18.** Segmento de Clientes

**Segmentos de Clientes**  
Mapee segmentos y nichos del mercado



✓ LISTA DE REVISIÓN: CATEGORÍAS DE SEGMENTOS

- ✓  Sector empresarial Consumidor, sector público, negocio privado, negocio sin ánimo de lucro
- ✓  Mercado geográfico Local, nacional, regional, global
- ✓  Industria Producción, comercio, servicio, experiencia, medios de comunicación
- Alcance de clientes Ingresos, núm. de empleados, núm. de sitios
- ✓  Canales de distribución Consumidor, comerciante al por menor, comerciante al por mayor, agente



Fuente: Growthwheel (2022)

Para complementar lo anteriormente explicado por la figura o la introducción de la misma, nos interesa el sector empresarial dentro de las cuales se encuentran instituciones educativas, por lo que claramente Sembrando Conocimiento será un negocio con ánimo de lucro, así mismo nos interesa la industria educativa y los medios de comunicación para facilitar el acceso de los usuarios a la plataforma.

Por otra parte, pretendemos que los canales de distribución de los mismos se den por medio de monitores, sitios web, y agentes de mercado que impulsen la marca. Finalmente, el mercado geográfico se pretende tratar desde un nivel local hasta uno nacional en el que a lo largo del país se dé un posicionamiento de la marca.

## **5.5 Fortalezas de Competidores**

El imperio del LegalTech es una solución innovadora que transforma el mundo del derecho, y más aún, en estos nuevos tiempos de pandemia, en los que se tuvieron que formalizar los procesos jurídicos de otra forma. Las empresas o firmas de abogados están en constante cambio y es por eso por lo que los bufetes de abogados que trabajan por medio de la web tratan de innovar y optimizar los procesos jurídicos “tradicionales”. (Universidad Sergio Arboleda, 2020)

Esta transformación digital en el mundo del derecho nos ha llevado a varios factores para indicar las fortalezas de los competidores. Inicialmente nos basamos en varias plataformas jurídicas a nivel educativo como lo es Vlex, que de por sí se han dado a conocer hasta hace una década en la que se empezaron a usar computadores y bibliotecas electrónicas. Vlex es una plataforma que provee jurisprudencia y textos jurídicos, plataforma que se apoya en las bibliotecas de las universidades y que a gran escala ha servido a las mayorías para sus estudiantes por medio de suscripciones ya pagas por parte de la universidad.

Incluimos a Vlex en el mundo del LegalTech debido a que sus “procesos jurídicos” a la hora de la consulta de textos y jurisprudencia es supremamente eficiente. Por otra parte, empresas como Lituapp, son netamente tecnológicas en las que prestan servicios jurídicos en forma de consultorías jurídicas personalizadas para la creación de empresas (incluidos documentos para la constitución de una sociedad, elaboración de estatutos, liquidaciones, etc.).

Estos proveedores o competidores de información o servicios jurídicos tienen como fortaleza la experiencia dentro del mercado desde hace más de 10 años, e incluso, cuentan con personal especializado y profesional que puede atender cualquier inquietud y necesidad de quien necesite sus servicios.

## **5.6 Debilidades de Competidores**

Una gran debilidad de los competidores es el modelo genérico que llevan, mediante el cual no miden la necesidad del cliente y le otorgan servicios personalizados. Es por eso que en Colombia nos encontramos con más de 100 empresas de LegalTech, en las que se encuentran múltiples servicios a distintos precios.


El porcentaje de los honorarios de un abogado son evaluados conforme al proceso jurídico que se esté llevando a cabo dependiendo de su cuantía, y estos grupos de trabajo en los bufetes de LegalTech no otorgan precios amigables para el consumidor. De esta misma forma, son muy pocas las plataformas educativas que las universidades tienen en su catálogo para darle un servicio adecuado a los estudiantes de derecho.

Si bien es cierto que las universidades cuentan con grupos de estudio con mentorías y tutorías para facilitar al estudiante un proceso de aprendizaje determinado, sin embargo, no se ha implementado un proceso fácil y rápido en los que el estudiante tenga de forma

inmediata lo que necesita para elaborar una denuncia, querrela, derecho de petición, o incluso un parcial de alguna materia que este cursando.

**Figura 19.** Posición Competitiva

**Posición Competitiva**  
Encontrar la manera de destacarte entre tus competidores



PLANTEAMIENTO COMPETITIVO	ELEMENTOS COMPETITIVOS	FORMAS DE DESTACARSE	PRIORIDAD
MANERAS DE SER MEJOR QUE SUS COMPETIDORES	Mejor diseño de producto	Creando un diseño minimalista y de fácil acceso que sea de fácil entendimiento para quien lo usa.	ALTA
	Mejor experiencia de compra para los clientes	Establecer una variedad de productos y servicios personalizados que suplan todas las necesidades del cliente.	ALTA
	Mejores relaciones con los clientes	Contacto estrecho con el cliente, de modo que se dan a conocer las necesidades específicas de cada quien.	ALTA
	Valor de marca más fuerte	El valor más fuerte de la marca únicamente se logrará por medio del mismo segmento del cliente y el interés del mismo.	BAJA
	Mejores puntos de precio	Precios completamente asequibles para estudiantes de derecho.	MEDIA
MANERAS DE SER DIFERENTE DE SUS COMPETIDORES	Definición más amplia de la industria	Sería una de las primeras plataformas que no solo prestan servicios jurídicos sino que también prestan servicios educativos.	ALTA
	Concéntrase en nicho especial del cliente		
	Definición del producto más amplia	Plataforma jurídica educativa por medio de la cual el cliente tiene la posibilidad de acceder a videos y documentos jurídicos de su interés de forma personalizada con un precio asequible.	

Fuente: Growthwheel (2022)

### 5.7 Modelo de Ventas

Para desarrollar los objetivos del plan del mercadeo mediante el modelo de ventas es importante destacar que se desarrollará una venta directa, de modo que contamos con canales digitales de comunicación. Es importante destacar la característica principal de la

manera en la que se impulsará este modelo de ventas debido a que el LegalTech o LawTech se dará a conocer de una manera más sencilla utilizando los medios de comunicación más usados por la sociedad estudiantil.

El primer acercamiento para cumplir con los objetivos del plan de mercadeo es esencial, por lo que se tendrá que invertir en publicidad digital y física (folletos) que sean fáciles de proveer a los estudiantes de las universidades por lo general en el sector bogotano (en primera instancia). Lo que nos llevaría a realizar ventas indirectas por medio de aliados del consultorio jurídico de las universidades del país, para que estos mismos puedan dar sus cátedras acerca de temas específicos.

Teniendo en cuenta que Sembrando Conocimiento usará suscripciones diarias, semanales, mensuales y trimestrales para que los clientes puedan acceder a los servicios, estamos interesados en generar ventas adicionales (up-selling) dentro de las cuales le damos ese incentivo al cliente de que pueda adquirir mejores ofertas o productos con características más detalladas, dando beneficios en planes mensuales y trimestrales.

Finalmente, y como se ha mencionado a lo largo de este escrito, haremos creación de contenido por medio de videos, apuntes de clase, plantillas jurídicas. Es por eso que las ventas Inbound también aplicarían para este emprendimiento en el modelo inicial de ventas en el que se pretenda vincular a los clientes por medio de descargas gratuitas o pruebas semanales de los servicios o productos que estamos otorgando (o incluso el derecho a una tutoría personalizada con un mentor especializado en un área específica siempre y cuando veamos el interés del cliente).

## **5.8 Lanzamiento**

Como hemos mencionado en el numeral anterior, la estrategia clave que se llevará a cabo en el momento del lanzamiento del producto será por medios digitales y físicos (folletos), para los medios digitales no se tiene un presupuesto previsto debido a que se impulsará la página web por conocidos en los que se les recomiende seguir nuestras redes sociales.

El presupuesto para el primer contacto con el cliente será de 2 millones de pesos en los que se invertirán en folletos, pancartas y publicidad que sea fácil de leer e interesante para el cliente. Las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube nos ayudarán a impulsar el lanzamiento del producto o servicio.

De esta misma forma, tenemos estrategias de publicidad en las que se les mostrará a los estudiantes cómo funciona la plataforma, y cuáles son los servicios que ofrecemos.

Principalmente el responsable de la publicidad soy yo como único integrante del grupo, por medio del cual me ayudaré con compañeros del área de fotografía de la Universidad Jorge Tadeo Lozano para la creación de videos publicitarios o fotos alusivas al negocio que se publicaran en los medios de comunicación expuestos anteriormente. Esto nos ayudará a impulsar el negocio debido a que se mostrará profesionalismo al usuario.

## **5.9 Equipo Necesario**

Para mi estrategia de mercadeo se tendrán principalmente aliados clave en el área de comunicaciones para gestionar el relacionamiento con nuevos empleados o clientes potenciales. De esta forma me estaré apoyando con compañeros del área de fotografía y gerencia audiovisual de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, los cuales de una manera profesional estarán prestando un servicio a Sembrando Conocimiento para la elaboración

de videos, comerciales, publicidad y demás contenido que pueda subirse a las redes sociales para impulsar la marca y que la gente pueda conocerla.

Por otra parte, es importante incluir a los posibles aliados de Sembrando Conocimiento para el desarrollo de productos y servicios, es por eso que estaré apoyándome de integrantes del consultorio jurídico de la Universidad del Rosario, como lo es la tutora Daniela Arciniegas del área de Derecho Penal y la profesora Natalia Delgado del área de derecho comercial, motivo por el cual deben concretarse dichas relaciones antes de formalizar la publicación de la plataforma para que de este modo se pueda proveer una correcta estructura de los productos y servicios que se le otorgaran al cliente.

De esta misma forma, tendremos un apoyo por parte de estas dos monitoras como aliados clave, y así mismo fortaleceremos la confianza del cliente conforme a la plataforma. Finalmente, debemos mantener la página web segura y estable, y es por eso que para tener dicha fortaleza digital se contratará un programador especializado que pueda proveer precios y formas de subir el contenido necesario a la plataforma para que de este modo el usuario pueda acceder al contenido y pagar por el mismo.

## **5.10 Presupuesto**

Principalmente para los gastos de publicidad online tendremos varios tipos de anuncios publicitarios. Por ende, se manejarán publicaciones en Instagram, Facebook e historias lo cual no tendrá ningún costo pues seré el único que realizará esa labor. Sin embargo, hacer un post en el feed de los usuarios de Instagram o un anuncio con foto y video puede costarme alrededor de 250 Dólares mensualmente dependiendo de la segmentación del cliente y los lugares a donde quiera llevar las publicaciones. Esto debido a que no serán clientes de cualquier tipo, y así mismo se publicara en el área local o

regional de Sembrando Conocimiento (en este caso Bogotá, y después a esto Colombia en su totalidad).

Para el Software de la página web se tiene pensado realizar las primeras versiones en Wix.com de modo que la suscripción Premium para adquirir el dominio cuesta \$25.00 Dólares mensuales (plan esencial para pagos en línea) que cuenta con un espacio de almacenamiento de 50 GB, horas de video ilimitadas para tener dentro de la página web y 500 transacciones/suscripciones al mes (teniendo en cuenta que se facilitan los procesos de facturación y se protegerán los datos del cliente). Es por eso por lo que se mantendrá un diseño de la plataforma en sus primeras etapas, sin embargo, se necesitará un ingeniero de software o programador que pueda diseñar un sitio web capaz de soportar todos los productos y servicios que se suban a la plataforma. En Colombia el sueldo de un programador oscila entre los dos millones quinientos mil pesos (\$2.500.000) y los tres millones de pesos (\$3.000.000), Por ende, incurrir en estos gastos será necesario para presentar un buen servicio al estudiante o cliente.

Conforme a la creación de contenidos y la descarga de plantillas jurídicas, por ahora yo (Mateo Muñoz) tengo varios productos listos para la comercialización y subida a la plataforma. Para mis futuros aliados (como lo serían los mentores) se podrá pactar un precio por asesoría personalizada y subida de contenido. Ahora no contamos con el dinero para suplir esos gastos en Sembrando Conocimiento, sin embargo, y como piloto pondríamos una suma de Cuatrocientos mil pesos (\$400.000) mensuales por servicios constantes a dicho emprendimiento.

La ventaja que tendríamos conforme a los videotutoriales es que podemos apoyarnos del área de fotografía y gerencia audiovisual de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, dentro de los cuales se usarían los gastos mínimos para la elaboración de dichos

videos, por lo menos entre 70 a 100 mil pesos por video elaborado y editado completamente.

**Tabla 19. Cronograma de Actividades**

A continuación, se establecerá el cronograma de actividades correspondientes a los siguientes meses de ejecución del proyecto de emprendimiento:

<b>Actividad</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Razón</b>
Asesoría de Prototipado con el centro de emprendimiento	14 de Mayo de 2022	Esta asesoría dará paso a la finalización del diseño inicial de la plataforma.
Realización de video promocional de la plataforma sujeto a publicación.	30 de Mayo de 2022	Se entregará un video al centro de emprendimiento que explicará el presente proyecto, y además de eso se hará su respectiva publicación en la plataforma.
Fortalecimiento de canales de comunicación con mentores.	10 de Junio de 2022	Se contactará para esta fecha a los mentores escogidos para la plataforma.

<p>Recopilación de archivos</p>	<p>15 de Junio de 2022</p>	<p>Recopilación de datos necesarios para presentar los servicios a partir del mes de Agosto, se dará un periodo de una semana desde el encuentro con los mentores para la estructuración de los productos y servicios.</p>
<p>Contratación de Programador</p>	<p>1 de Agosto de 2022</p>	<p>Se buscará un programador/ingeniero de software para darle estabilidad a la plataforma y de esta manera subir los archivos recopilados.</p>
<p>Definición de Política de Tratamiento de Datos</p>	<p>20 de Agosto de 2022</p>	<p>Después de la programación de la página web se estudiara la posibilidad de realizar un sistema confiable y seguro para el pago de las suscripciones con bancos digitales o medios</p>

		electrónicos de pago en los que se protejan los datos de los usuarios.
Pruebas Piloto	1 de Septiembre de 2022	Se realizarán las pruebas piloto de la plataforma con un grupo de estudiantes de la Universidad del Rosario para revisar la viabilidad de la misma y hacer los cambios necesarios.
Inicio de plan de mercadeo	1 de Octubre de 2022	Se dará inicio al funcionamiento de la plataforma con todas las variables antes vistas y se empezará el relacionamiento con los clientes potenciales para los primeros usos oficiales de la plataforma de modo
Planificación del Plan de Negocio	1 de Octubre de 2022	Participación en los procesos de capacitación y contratación de nuevo

		personal para la plataforma, así mismo se dará inicio a tramites legales como contratos propios de la plataforma (de trabajo y de consumo)
Implementación continua del plan de mercadeo	1 de Noviembre de 2022	Desarrollo de contenidos en la página web y estrategias de creación de videos y mentorías.

**Link del Pitch final:** [https://youtu.be/\\_n1bqfhenZ4](https://youtu.be/_n1bqfhenZ4)

## 6. Referencias bibliográficas

*Artículo 16, Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor.*

*Balduzzi, Leonardo D. (2020) El Contrato de uso de plataforma digital: La estructura jurídica de los modelos de negocio de la economía colaborativa (págs. 207-228). Vlex*

*Corte Constitucional, Sentencia C-439 de 2019. (M.P: Diana Fajardo Rivera). Expediente D-13125. 25 de Septiembre de 2019.*

*Corte Constitucional. Sentencia T-238 de 2018. (M.P: Gloria Stella Ortiz Delgado). Expediente: T-6.467.142, del 26 de Junio de 2018.*

*Decreto 3466 de 1982, Artículo 1, apartado D.*

*Decreto 410 de 1971. Código de Comercio. Artículo 968: Definición del Contrato de Suministro.*

*Decreto Ley 2663 de 1950. Código Sustantivo del Trabajo. Artículo 23: Elementos Esenciales del Contrato de Trabajo.*

*Higuerey, Edgar. (2019) Comercio Electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocio y cuáles son sus ventajas. Rockcontent.com*

*Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). La Propiedad Intelectual y su importancia Actual, Santiago de Chile.*

*LEGIS. (2022) Obligaciones de medio y de resultado*

*Ley Estatutaria 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.*

*López, José F. (2019) “Actividad Económica”. Economipedia.com.*

- López, Juan P, Parra Pérez, Manuel L. (2020) Calidad, idoneidad y seguridad como elementos de verificación en cadenas de producción de bienes o prácticas de servicios. Universidad EAN, (Págs. 10-13).*
- Marín López, Manuel J. (2021) Sobre el concepto de “Consumidor Vulnerable” en la Ley General para la defensa de los Consumidores y Usuarios. Página Web “Hay Derecho”.*
- Pico Zúñiga, F. (2015) “La Relación de Consumo”. Legis, Ámbito Jurídico.*
- Superintendencia de Industria y Comercio, Protección del consumidor. Información Engañosa (2019).*
- Universidad Sergio Arboleda. LegalTech, una solución tecnológica que transforma el derecho. (2020)*
- Vallejo, Juan E. (2017) Calidad de los productos en las relaciones de consumo. Asuntos Legales.*