



Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

City Spots

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Nicolás Enrique Álvarez Escobar

Bogotá, D.C.



Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

City Spots

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Nicolás Enrique Álvarez Escobar

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

Contenido

Lista de tablas	6
Lista de figuras	7
Glosario	8
Resumen ejecutivo	8
Palabras clave	10
Abstract	11
Key Words.....	12
1. Modelo de negocio ampliado	12
1.1. La verbalización del modelo.	12
1.2. Análisis interno del modelo de negocio.....	14
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	15
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.....	17
1.5. Visión y misión.....	19
1.6. Modelo ampliado:.....	20
1.7. Cascada de proyectos.....	26
2. Legal	27
2.1 Riesgos Jurídicos	28
2.2 Planeación legal.....	30
2.3 Plan de trabajo	32

3. Comercial	33
3.1 Meta de ventas	33
3.1.1 Semanal	34
3.1.2 Mensual	34
3.1.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual	34
3.2 Arquetipo de clientes	35
3.3 Funnel de ventas	36
3.4 Actividades comerciales.....	37
3.5 Métricas.....	39
4. Finanzas.....	41
4.1 Margen de contribución por producto o servicio.....	42
4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	44
4.3 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años).....	45
4.4 Balance general y estado de resultados.....	46
5. Mercadeo y comunicación	50
5.1 Objetivo.....	52
5.2 Tiempo	52
5.3 Propuesta de valor.....	53
5.4 Segmentos	54
5.5 Fortalezas de competidores	54

5.6	Debilidades de competidores.....	54
5.7	Modelo de ventas.....	55
5.8	Lanzamiento	55
5.9	Equipo necesario.....	56
5.10	Presupuesto.....	57
6.	Bibliografía.....	58

Lista de tablas

Tabla 1. Verbalización del modelo.....	14
Tabla 2. Análisis Interno DOFA.....	16
Tabla 3. Análisis externo DOFA.....	17
Tabla 4. Modelo de matriz DOFA.....	19
Tabla 5. Indicadores Financieros.....	22
Tabla 6. Cascada de Proyectos.....	28
Tabla 7. Margen de Contribución	42
Tabla 8. Punto Equilibrio.....	43

Lista de figuras

Figura 1. Misión.....	21
Figura 2. Documentos Legales.....	29
Figura 3. PESTEL.....	31
Figura 4. Personalidad del Cliente.....	37
Figura 5. Funnel de Ventas.....	38
Figura 6. Mezcla de Mercadeo.....	40
Figura 7. Ecuación ROI.....	39
Figura 8. Revisión de Rentabilidad.....	41
Figura 9. Estructura Flujo de Caja.....	45
Figura 10. Estado de Resultados.....	47
Figura 11. Balance General.....	48
Figura 12. Mezcla de Mercadeo.....	51
Figura 13. Propuesta de Valor.....	53

Glosario

Marketplace: Es una plataforma virtual donde diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole una variedad de opciones al cliente.

Core business: Competencia central de negocio, competencia esencial, o competencia clave.

Tiquet promedio: es el valor promedio de cada venta realizada en un negocio.

Funnel de Ventas: Representa las etapas del proceso de decisión de compra de un usuario hasta convertirse en cliente.

Engagement: Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, interacciones, reacciones, no necesariamente tiene que ser a través de la compra.

Resumen ejecutivo

City Spots será la nueva forma de comprar servicios dedicados al ocio y recreación en el país, este proyecto consiste en un Marketplace que reunirá planes segmentados para

parejas, actividades extremas, familia, amigos y nocturnos, se encontrará principalmente como una página web, se brindará una facilidad de agendamiento y precios más económicos a los que normalmente se encontrarían en el punto físico de venta, para incentivar la compra del paquete sólo se reservará por medio del portal web, tendrá un acceso a mensajes por WhatsApp por cualquier eventualidad y los servicios a vender serán paquetes diseñados para 2, 3, 4 o más personas, dependiendo del tipo de plan que se quiera adquirir.

Este nuevo Marketplace pretenderá automatizar la modalidad de compra y reservas para empresas, establecimientos, locales, negocios, que todavía no estén alineados con la nueva realidad de compras en línea. Hemos podido evidenciar como la industria de delivery ha tomado el control de mercados masivos como el de la gastronomía, supermercados, animales, medicina, pero hasta ahora no se ha visto una explotación directa para el área de actividades recreativas en las ciudades y alrededores. De acuerdo a la oportunidad latente prevista por el comportamiento de la tecnología durante los últimos años, este emprendimiento determinará un camino para comerciantes enfocados en este negocio, brindando un reconocimiento, publicidad, el difundir la actividad en la que se desenvuelven, la idea también es ser un catálogo de eventos, no solo pensar en el movimiento de dinero sino de igual manera representar un canal que le pueda informar a los ciudadanos y turistas “que puedes hacer en tu ciudad o municipio”, convertir el proyecto en un portal solucionador de problemas comunes como el estrés, ansiedad, indecisión y aburrimiento.

Palabras clave

Marketplace

Automatización de procesos

Marketshare

Productividad

Revolución Tecnológica

CAC

Funnel de Ventas

Abstract

City Spots will be the new way to buy services dedicated to leisure and recreation in the country, this project consists of a Marketplace that will gather segmented plans for couples, extreme activities, family, friends and nightlife, it will be found mainly as a web page, it will be provided an ease of scheduling and cheaper prices than those that would normally be found at the physical point of sale, to encourage the purchase of the package it will only be reserved through the web portal, you will have access to messages by WhatsApp for any eventuality and the services to sell will be packages designed for 2, 3, 4 or more people, depending on the type of plan you want to purchase.

This new Marketplace will aim to automate the purchase and reservation modality for companies, establishments, premises, businesses that are not yet aligned with the new reality of online shopping. We have been able to show how the delivery industry has taken control of mass markets such as gastronomy, supermarkets, animals, medicine, but until now there has not been a direct exploitation for the area of recreational activities in the cities and surroundings. According to the latent opportunity provided by the behavior of technology in recent years, this undertaking will determine a path for merchants focused on this business, providing recognition, publicity, spreading the activity in which they operate, the idea is also be a catalog of events, not only think about the movement of money but also represent a channel that can inform citizens and tourists "what you can do in your city or municipality", turn the project into a problem solving portal common like stress, anxiety, indecision and boredom.

Key Words

Marketplace

Process Automatization

Marketshare

Productivity

Technology Revolution

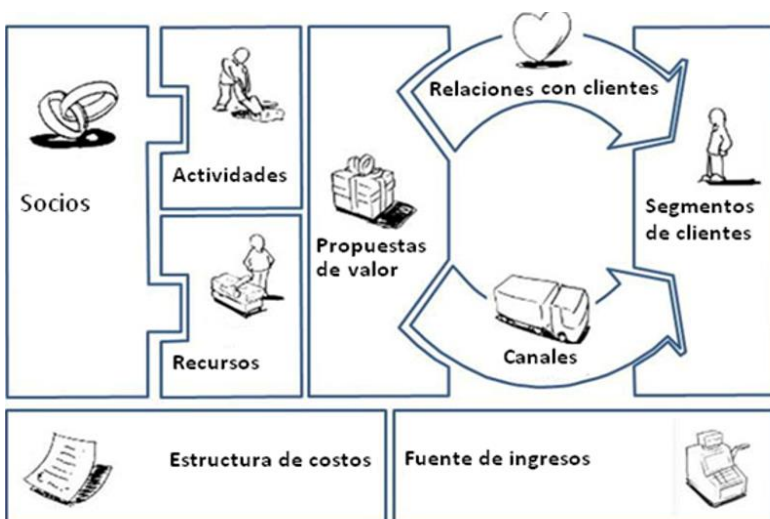
CAC

Sales Funnel

1. Modelo de negocio ampliado

1.1. La verbalización del modelo.

Tabla 1. Verbalización del modelo



VERBALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO:

Somos una empresa que ofrece:
Planes turisticos y actividades de ocio y recreación
Para:
personas mayores de 18 años, que les gustan las experiencias
Lo hacemos a través de:
Un portal web y redes sociales
Y nuestra relación con ellos es:
Friendly, cercana
Estos es posible por que contamos con:
Canales de comunicación cercana y de fácil acceso
Y porque hacemos mejor que nadie:
ofrecer planes de acuerdo a la necesidad y al mejor precio
Nuestros aliados permiten que:
podamos ofrecer la mejor experiencia al consumidor con los mejores planes
Y así logramos :
Proveer un servicio de calidad y satisfacer la necesidad del cliente

Fuente: Herramientas Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario

Somos una empresa que ofrece planes turísticos, de ocio y recreación a personas que están dispuestas a conocer más sobre este tipo de actividades que ofrece su ciudad, se segmentan los planes de acuerdo a la necesidad del cliente, actividades extremas, en familia o amigos, nocturnas, gastronómicos, hasta eventos. Las ciudades suelen estar caracterizadas por ser locaciones donde se concentra el estrés por el trabajo, trancones, polución, inseguridad y más, pero existen negocios dedicados a marcar experiencias inigualables donde las personas aumentan su nivel de serotonina y endorfina, las cuales son el secreto de la “felicidad”, por dicha razón nos dedicamos a generar una relación amigable y cercana con nuestros clientes para mostrarles un mundo diferente dentro de la burbuja de la cotidianidad, les exponemos dentro de nuestra plataforma web los planes que pueden realizar un día entre la semana y reservarlo al instante con un precio competitivo, gracias nuestros aliados podemos actualizar la variedad de nuestros planes con paquetes únicos y darle prioridad a nuestra página web para las reservas en línea y habilitar diferentes métodos de pago, todo esto con la intención de ofrecer un servicio de calidad para satisfacer la necesidad del cliente, aportando positivamente a su salud física y mental.

1.2. Análisis interno del modelo de negocio.

Tabla 2. Análisis Interno DOFA

Análisis Interno DOFA	
FORTALEZAS	
No.	(Liste las Fortalezas en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente)
1	Paquetes a un menor precio que en el establecimiento
2	Variedad y segmentación de planes según la necesidad
3	Reserva online y fácil
4	Diferentes métodos de pago
5	Atención al cliente, cercanía con ellos
DEBILIDADES	
No.	(Liste las Debilidades en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más crítica, en el No 2 la segunda más crítica y así sucesivamente)
1	Sinergia con proveedores, poca credibilidad
2	Falta de conocimiento de herramientas tecnológicas
3	Falta de experiencia
4	Incurrir en gastos antes de percibir ganancias
5	Poco capital

Fuente: Herramientas Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario

Se realizó un análisis interno al emprendimiento donde se evidenciaron 5 importantes fortalezas y debilidades que impactan directamente la operación del negocio, dentro de las fortalezas se ubican relaciones de precio-calidad, atención al cliente, facilidad de reserva y variedad de planes segmentados de acuerdo a la necesidad del clientes, estas fortalezas las recalcamos porque la idea de negocio está enfocada a mejorar la calidad de vida de las personas, facilitando la búsqueda de planes alternos a la cotidianidad, donde en un Marketplace puedan encontrar todo tipo de planes y actividades extracurriculares, allí podrán reservar de manera fácil, rápida y segura, con una ventaja de tener precios competitivos por compra de paquetes si se asiste con amigos, familia o pareja. De igual forma se manejan canales comunicación oportuna por medio de un botón de WhatsApp ubicado dentro de la página, números habilitados para la comunicación oportuna de cualquier inquietud, correos y por medio de las redes sociales también se podrá pedir algún tipo de respuesta.

1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Tabla 3. Análisis externo DOFA

Análisis Externo DOFA	
No.	OPORTUNIDADES (Liste las Oportunidades en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante para aprovechar, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente)
1	Ansiedad en pandemia, ganas de salir y vivir
2	Incremento de uso de plataformas web, compras y búsquedas
3	Variedad de redes sociales para exposición
4	Iniciativas de apoyo a emprendimientos

Fuente: Herramientas Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario

Realizando el análisis Externo evidenciamos como las oportunidades aportan directamente al core business del negocio porque la crisis durante la Pandemia y la ansiedad de los habitantes de querer despejar su mente, dedicar tiempo para ellos mismos y su familia o amigos, se ha vuelto un tema relevante para la salud mental de las personas, de igual forma las compras virtuales aumentaron durante pandemia aproximadamente 195% y desde ahí crece a ritmos de 50%, mostrando una tendencia a aprovechar para los negocios online, donde nosotros estamos ubicados, a partir de la crisis económica por la falta de ventas o negocios estancados por la Pandemia, el gobierno e instituciones privadas, han creado programas de apoyo a emprendedores y negocios afectados, esto nos ayuda para hacer parte de alguno de estos programas o ser protagonistas por apoyar a negocios netamente presenciales a crear su espacio virtual, generando una exposición digital mucho más amplia por canales propios como lo son el Marketplace y redes sociales.

A pesar de estar en un momento de revolución tecnológica, existen algunas amenazas que pueden afectar la operación del negocio como lo son las fuertes lluvias, la pésima infraestructura vial para desplazamientos largos y posible inflación por la devaluación del Peso colombiano e incertidumbre del próximo a cargo de la presidencia de Colombia.

1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.

Tabla 4. Modelo de matriz DOFA

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.								
City Spots	OPORTUNIDADES			AMENAZAS				
		Ansiedad en pandemia, ganas de salir y vivir			Proveedores se queden con clientes ofreciendoles mejores ofertas			
		Incremento de uso de plataformas web, compras y búsquedas			Constantes lluvias			
		Variedad de redes sociales para exposición			Inflación, baja poder adquisitivo			
		Iniciativas de apoyo a emprendimientos			Pésima infraestructura para movilidad, trancones, huecos, falta de pavimentación en pueblos aledaños			
	Apoyo a negocios afectados por pandemia			Regulación de negocios virtuales, implicaciones jurídicas				
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	IMPACTO			ESTRATEGIAS FA	IMPACTO		
		A	M	B		A	M	B
Paquetes a un menor precio que en el establecimiento	Pautar con influencer, aprovechando el uso de redes sociales, donde se expongan los beneficios de la plataforma				Crear un acuerdo con el proveedor donde se deje claro que podemos ofrecer paquetes con costo relativamente bajo con la intención de aumentar su ticket promedio de venta y ellos no pueden captar clientes propios de City Spots con promociones			
Variedad y segmentación de planes según la necesidad	Utilizar palabras clave de acuerdo a la variedad de planes en la pagina web para que el algoritmo de búsqueda en el internet direcciona el cliente a nuestra plataforma				Utilizar pasarelas de pagos legalmente establecidas y llevar un control claro de los ingresos para facturar de manera legal y anticiparse a algun tipo de regulación en contra de los negocios que evitan la			
Reserva online y fácil	Realizar un call to action a las personas que logremos llegar por medio de marketing con la ansiedad de conocer y vivir, donde reserven de manera inmediata el plan que quieran realizar				Existirá un paquete de reposición por lluvias, como lo hace Salitre Mágico, donde se paga el paquete y se puede redimir la reserva de manera fácil por nuestros canales de servicio al cliente en los			
Diferentes métodos de pago	Exponer la variedad de pagos y facilidad de reserva para apoyar los negocios afectados por pandemia, dependiendo de la presencialidad				Promocionar planes económicos dentro de nuestra variedad para aquellas personas que buscan relación de servicio, bien			
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	IMPACTO			ESTRATEGIAS DA	IMPACTO		
		A	M	B		A	M	B
Sinergia con proveedores, poca credibilidad	Exponer la oportunidad de negocio con la ansiedad post pandemia con cifras y datos, donde se demuestre como la facilidad de búsqueda en internet ayudará a incrementar la exposición del negocio y sus ventas				Los proveedores con poca credibilidad no verán la necesidad de captar clientes y se les hará caer en cuenta el tiempo que desperdiciarían generando promociones para captar clientes que ya harán uso de sus servicios por nuestra pagina web			
Falta de conocimiento de herramientas tecnológicas	Realizar cursos virtuales para manejo de redes sociales y nociones básicas de manejo de pagina web				Informarme con expertos conocidos o casos de estudio sobre la regulación en negocios virtuales con plataformas tecnologicas			
Falta de experiencia	Autoeducarme y realizar benchmarking con emprendimientos				Buscar inversionista entre familia y amigos, que haga parte del proyecto y dividir riesgos y costos.			

Fuente: (Roberto, 2004)

De acuerdo con los respectivos análisis a las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, se generaron unas estrategias para aprovechar o anticipar las variables a considerar. Las grandes estrategias estuvieron dirigidas a un control cercano a las inconformidades, pensamiento o intereses de los consumidores, es importante escuchar a las personas porque de ahí podemos obtener una mejora y anticipar posibles quejas a futuro, de igual forma la educación personal nos dirigirá a un estado donde se puede conocer de varias áreas influyendo directamente en la operación del negocio, las capacitaciones sirven para el logro de tareas y proyectos, dado que es el proceso mediante el cual las y los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir las tareas encargadas.

El capital para inversión será inicialmente de familiares, donde se podrá empezar con la operación de la empresa, se debe clarificar el porcentaje de inversión para cada tarea u objetivo donde se evaluará con metas cumplidas y avances a corto y mediano plazo, es importante que todas estas estrategias sean medibles para concluir sobre sus avances y resultados.

1.5. Visión y misión.

Figura 1 Misión

Y1.01

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN

v1.9.1

Qué hacer
La misión de la empresa está relacionada con la motivación que creó la idea de negocio y el fundamento de la empresa.
Una misión clara y escrita puede crear una sensación continua de significado tanto para la empresa como para el grupo objetivo.

Cómo hacerlo
Para empezar, conteste de manera breve y precisa las 5 preguntas claves sobre su empresa.
Luego, formule una frase que pueda usar como borrador de su misión. Para inspirarse use las respuestas que acaba de escribir.
Termine por reducir la frase de misión a un mantra de 2 a 5 palabras.

Siguiente paso

- Use el borrador y el mantra para formularse más libremente de su misión.
- Envíe la misión escrita a personas que le puedan dar comentarios.
- Haga un plan de acción para que los clientes puedan experimentar la misión de su empresa.

Licencia otorgada a: **VELOCITY**

Producido por: **GrowthWheel®**

Misión

Formule el objetivo y la misión de la empresa

CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 Los habitantes o turistas de Bogotá no conocen lo que realmente ofrece la ciudad, buscan variedad, pero no la encuentran, no existe una exposición clara de las ofertas disponibles para los servicios turísticos, y recreativos, de igual forma automatiza los procesos de compra para las empresas.
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 A personas que desean vivir nuevas experiencias con actividades recreativas y turísticas en Bogotá o cercanías.
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 Exponiendo todos los paquetes de planes disponibles en una plataforma web habilitando la opción de compra y reserva para mayor comodidad,
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 La posibilidad de comprar en línea con una mayor variedad de pagos, reserva fácil online, menor precio y variedad de planes segmentados según la necesidad.
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 Apoyo a negocios con poca presencia virtual y afectados por pandemia. Reduce el nivel de estrés y mejorar calidad de vida de los habitantes de la ciudad, promoviendo la diversión y el ocio.

EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE

La misión de la empresa es entregar/crear/desarrollar...

para el grupo objetivo...

de modo que nosotros...

y así ayudamos a nuestros clientes a...

Somos apasionados de esta tarea porque...

1 Mejorar la calidad de vida de los habitantes de las grandes ciudades

2 Que valoran su tiempo de ocio en familia o amigos con experiencias únicas

3 Les ofrecemos una variedad de planes de acuerdo a su necesidad

4 Reducir el estrés y mejorar su calidad de vida

5 Aportamos positivamente en la vida de las personas, esparciendo felicidad y experiencias nuevas

Fecha:

Nombre:

Empresa:

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

Misión:

Mejorar la calidad de vida de los habitantes de las grandes ciudades, que estén dispuestos a vivir experiencias inigualables con planes turísticos y/o recreativos expuestos todos en un solo lugar, hechos para potenciar su felicidad y reducir su nivel de estrés.

Visión:

Para el 2027 Ser la plataforma No 1 en entretenimiento dentro de las metrópolis, siendo reconocida por su amplia gama de ofertas disponibles y apoyo a establecimientos con baja presencia digital, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos y ser catalogada como empresa innovadora con alto impacto social.

1.6. Modelo ampliado:

TABLA 5. Indicadores Financieros

(EJEMPLOS)		INDICADORES	
OBJETIVO	INICIAL	Unidades, dinero	F
		UNIDAD	
Área financiera:			
F1	Tiquet promedio alto	\$ 55.000	COP
F2	Retorno de Inversión alto	15% mensual	Porcentaje
F3	Crecimiento de ventas	12% mensual	Porcentaje
Área de mercadeo:			
M1	Incrementar alcance de clientes potenciales	14% semanal	Porcentaje
M2	Bajo Costo de adquisición de clientes	\$ 20.000	COP
M3	Optimizar embudo de clientes	25% x Inversión	Porcentaje
Área de operaciones:			
O1	Realizar primeros convenios con proveedores	5	unidad
O2	Ahorrar tiempo en desplazamientos	2 hr semanal	horas
O3	Subir la interacción con la pagina web	5 hr semanal	horas
Área de recursos.			
R1	Bajo # de quejas	3 mensual	numero
R2	Tiempo promedio de alcanzar metas	1 mes	numero
R3	% Presupuesto invertido en educación y capacitaciones	15%	porcentaje

Fuente: Herramientas Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario

- Financiero:

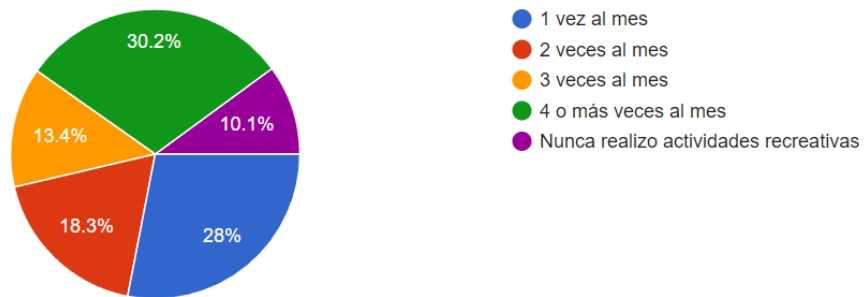
De acuerdo al modelo ampliado de negocio estos indicadores expuestos nos ayudarán a llevar un control cercano a las acciones a realizar en el negocio, es importante mantener los indicadores financieros claramente definidos porque estos nos llevaran a cumplir y mantener el negocio a flote con respecto a la sostenibilidad del negocio, el tiquet promedio de venta debe ser de \$55,000 para comprometernos a incrementar el tiquet promedio de venta de los establecimientos, cada empresa es diferente y sus actividades a ofrecer varían, pero dicha venta representa una cifra importante para poder brindar credibilidad a las empresas aliadas, mostrar que se pueden vender paquetes de alto valor sin importar la virtualidad del negocio.

El ROI queremos que sea alto para próximas inversiones mostrar que es un negocio con posibilidad de crecimiento sin que los costos consuman el negocio, es interesante esta cifra para un emprendimiento basado en un Marketplace.

De acuerdo con las encuestas realizadas, las personas muestran un gran interés por ver los planes que tiene su ciudad y cercanías para actividades recreativas, muestran la tendencia de ir acompañados, ya sea por una pareja, amigos o familia, entonces esto muestra una gran oportunidad dentro del espectro del negocio, de igual forma estos resultados:

5. ¿Cada cuánto realiza actividades recreativas en Bogotá y/o alrededores?

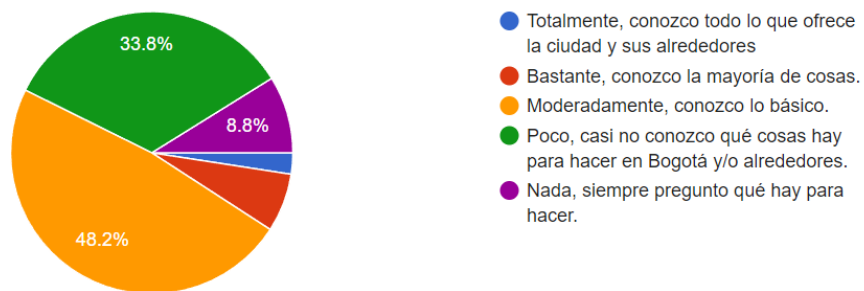
328 respuestas



Fuente: Encuesta realizada por el autor

6. ¿Cuánto cree que conoce las actividades recreativas que ofrece Bogotá y/o sus alrededores?

328 respuestas



Fuente: Encuesta realizada por el autor

Estas respuestas muestran cómo se puede explotar la falta de conocimiento por parte de las personas hacia las actividades diversificadas dentro de las metrópolis, se evidencia que apuntar a un crecimiento 12% mensual al empezar no es imposible, pero es una meta alcanzable y a la cual se puede aspirar a sobrepasar.

- Mercadeo:

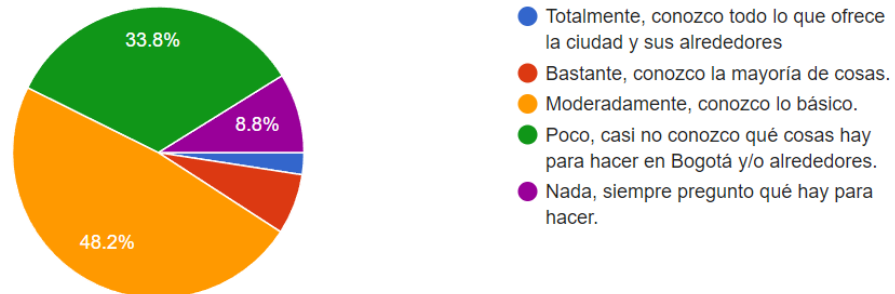
Los negocios digitales suelen ser fuertes por una fuerte área de marketing, aquí es fundamental concentrar varios esfuerzos para dar a conocer el negocio, ocupar un lugar en la vida del segmento de personas, evaluando los resultados de las estrategias de marketing podemos apuntar a indicadores ambiciosos como, optimizar el embudo de clientes y tener con bajo costo de adquisición de clientes, ambas variables se relacionan y es ambicioso pensar que se puede lograr estos objetivos, pero teniendo en cuenta la gran necesidad de las personas de querer encontrar espacios para divertirse, saliendo de la cotidianidad, sumando la gran ansiedad con la cual las personas salen de la pandemia hoy en día, con un plan de mercadeo ambicioso y exitoso podemos conseguir las metas propuestas, reduciendo costos altos de CAC e incrementando el alcance a clientes potenciales, estableciendo desde la primera reacción una conexión donde no se olviden de City Spots.

- Operaciones:

La necesidad de adicionar proveedores con diferentes enfoques de servicios, ya sean relacionados a experiencias gastronómicas, actividades extremas, románticas o para realizar en familia, es importante para el crecimiento del negocio, renovando y sumando posibilidades de elección para los clientes, que puedan satisfacer sus expectativas, las personas encuestadas mostraron un bajo conocimiento por la oferta de actividades dentro de la gran ciudad de Bogotá:

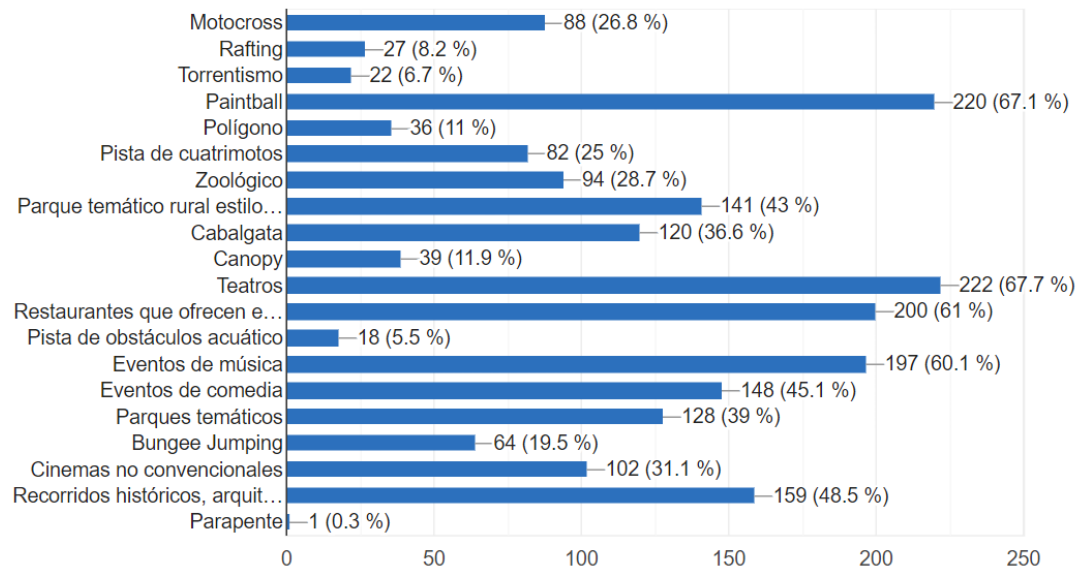
6. ¿Cuánto cree que conoce las actividades recreativas que ofrece Bogotá y/o sus alrededores?

328 respuestas



7. ¿Cuáles de estas actividades conoce (lugar y empresa) que se realizan en Bogotá y/o alrededores?

328 respuestas



Fuente: Encuesta realizada por el autor

Con estos datos podemos apuntar a generar nuevos convenios con establecimientos de manera más rápida, mostrando los resultados del interés de las personas, de igual forma

tenemos que interactuar más con la página para actualizar el contenido, aprender de ella y convertirla en una start-up exitosa.

Ahorrar el tiempo en desplazamiento es vital para la productividad, es esencial determinar cuándo es necesario movilizarse o realizar reuniones vía zoom o Google meets, para poder aprovechar el tiempo en otras tareas, cabe aclarar que los espacios para dar a conocer el negocio y proponer la idea es preferible hacerlo presencialmente para mostrar seguridad y confianza hacia el proyecto.

- Recursos:

En este segmento se tiene claro que las quejas serán un poco altas al empezar el negocio debido a la estabilidad que se le dará durante los primeros meses de funcionamiento, durante el aprendizaje del terreno se cometerán errores y el cliente podrá expresarse libremente para informar su inconformidad, pero apuntamos a que el número de quejas esté próximo a la cantidad de 3, siendo muy bajo este número, pero se basa a la cantidad de clientes que tendremos al empezar, el cual siempre empezando es una cifra moderada.

La inversión en capacitaciones y educación es vital para el desarrollo del negocio, queremos como emprendimiento responsable que cada peldaño del proceso sea altamente capacitado con su labor, mostrando seguridad en cada decisión, queremos evolucionar educativamente a las personas involucradas en la empresa para que estas sean las que direccionen el futuro de la compañía con ideas innovadoras y propuestas relevantes.

Para la idea de negocio es imperativo alcanzar las metas en un tiempo mínimo, pero sabemos que es difícil dar cumplimiento a todas y en poco tiempo, por esto mismo la intención es aplicar los consejos de un profesor de Productividad de la Universidad del

Rosario, donde expone que las metas son más factibles de alcanzar cuando se ponen pequeñas metas a corto plazo las cuales conllevaran al cumplimiento del objetivo final y más grande, por esto se cree prudente establecer pequeñas metas semanales para mantener un mayor control y escribirlas en un lugar donde se puedan ver todos los días, para saber para donde vamos y por qué lo hacemos.

1.7. Cascada de proyectos

TABLA 6. CASCADA DE PROYECTOS

CASCADA DE PROYECTOS									
		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:		12/03/2022		PRESUPUESTO PLAN:		6.900.000	
FINANZAS	OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES Y PROGRAMAS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	INVERSIÓN	INDICADORES	ESTADO A FECHA	PERIODO	
								INICIO	FINAL
FINANZAS	Ticket promedio alto	Tener paquetes de un valor alto	Vender paquetes valor alto	Nicolás	2.000.000	5	En camino	1/06/2022	1/07/2022
	Retorno de inversión alto	Tener ingresos mayores a comparación de costos	Economías de escala	Nicolás	-	7	En camino	1/06/2022	1/07/2022
	Crecimiento de ventas	Aumentar ventas con estrategias comerciales	Vender más	Nicolás	600.000	7	En camino	1/06/2022	1/07/2022
					2.600.000				
MERCADOTECNIA	Incrementar alcance de clientes potenciales	Buen proyecto de marketing	Proyecto de marketing	Nicolás	1.000.000	14%	En camino	1/04/2022	1/07/2022
	Bajo Costo de adquisición de clientes	Buena gestión de proyectos de mercadeo con público objetivo	Proyecto de marketing	Nicolás	1.000.000	\$ 20.000	En camino	1/05/2022	1/07/2022
	Optimizar embudo de clientes	Tener un buen equipo de mercadeo que optimizar las estrategias	Conseguir equipo de mercadeo	Nicolás	600.000	25% inversión	En camino	1/05/2022	1/07/2022
					2.600.000				
OPERACIONES	Realizar primeros convenios con proveedores	Negociación con proveedores	Negociar con proveedores	Nicolás	300.000	30	En camino	1/04/2022	1/07/2022
	Ahorrar tiempo en desplazamientos	Utilizar zoom u otras plataformas para reuniones	Reuniones virtuales	Nicolás	-	2 hr semanal	En camino	1/04/2022	1/07/2022
	Aumentar la interacción con la página web	Actualizar la página web más seguido y mejorarla	Actualización seguida de página	Nicolás	1.000.000	5 hr semanal	En camino	1/04/2022	1/07/2022
					1.300.000				
RECURSOS	Bajo % de quejas	Planes de mejora al servicio y oferta de planes	Mejora constante	Nicolás	-	3 mensual	En camino	1/04/2022	1/07/2022
	Tiempo promedio de alcanzar metas	Poner metas pequeñas semanales que permitan lograr las grandes metas mensuales	Metas semanales	Nicolás	-	1 mes	En camino	1/04/2022	1/07/2022
	% Presupuesto invertido en educación y capacitaciones	Generar un esquema de inversión donde se valore la educación	Esquema de inversión	Nicolás	500.000	15%	En camino	1/04/2022	1/07/2022
					500.000				
					7.000.000				

Fuente: Licencia otorgada a Universidad del Rosario, producido por GrowthWheel.

2. Legal

La gerencia de sus obligaciones legales, se hacen necesarias como un insumo esencial para el buen desarrollo de sus actividades, así como para la protección frente a eventuales sanciones de orden patrimonial, administrativo o de orden reputacional.

Figura 2 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
			SÍ	NO		
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas		★			
	Estatutos	★				
	Acuerdo de confidencialidad	★				
Contratos de empleados	Contratos de empleo			★		
	Acuerdos de bonificación			★		
	Acuerdos de derechos intelectual	★				
	Opción o garantía de programas	★				
Productos y servicios	Responsabilidad del producto	★				
	Aplicación de patentes			★		
	Protección de diseño		★			
	Registro de marcas		★			
	Declaraciones de derechos de autor		★			
Contratos de clientes y términos	Condiciones generales de venta	★				
	Confirmaciones de pedidos	★				
	Contrato de entrega	★				
	Acuerdo de servicio	★				
	Acuerdo de licencia o regalías		★			
Contratos con proveedores y términos	Condiciones generales de compra	★				
	Contratos de compra		★			
	Acuerdos de equipo de arrendamiento		★			
	Acuerdos de oficina e instalaciones			★		
	Contrato de seguro			★		
Acuerdos de asociación	Distribución de contrato			★		
	Contrato de agencia		★			
	Contrato de colaboración	★				
	Acuerdo de marca compartida		★			
	Acuerdo de empresa colectiva			★		
	Acuerdo de franquicia			★		
	Acuerdo de patrocinio	★				

Fuente: Licencia otorgada a Universidad del Rosario, producido por GrowthWheel.

2.1 Riesgos Jurídicos

Dentro del espectro legal existen unos riesgos jurídicos latentes en el negocio de plataformas digitales, la regulación constitucional que ofrece garantías y establece límites del comercio electrónico, consagrados estos en las siguientes normas de la Constitución Política de Colombia:

- Artículo 15: el derecho a la intimidad personal y familiar, y a su buen nombre, de esto se deriva el habeas data.
- Artículo 20: protección de la libertad de expresión, uno de los pilares del comercio electrónico.

De acuerdo a estos artículos y la regulación que se les ha impuesto a los negocios digitales, podemos evidenciar que el mayor riesgo legal está implícito en el manejo de la información, como se trata la información personal de los clientes, de los proveedores y la responsabilidad a asumir en la venta de planes.

Las personas incluirán información privada dentro de la plataforma para crear su usuario y ellos deben aceptar el tratamiento de datos correspondiente a conocer gustos, tendencias, edad, ubicación, etc. Aquí se podrá determinar el comportamiento de los usuarios, conocer el público que hace uso de la plataforma. Es importante no compartir estos datos y

saber manejar la privacidad de los clientes, es una responsabilidad y derecho a la intimidad personal y familiar, el habeas data.

Figura 3. PESTEL

	Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
1	Creciente nivel de incertidumbre y volatilidad. Ciertos gobiernos concentran un mayor poder y aplican indebidamente los estados de excepción, con la emergencia de nuevos autoritarismos.	Aumento de Deuda pública por ayudas sociales, subsidios, gasto público, intento por recuperar la economía, esto afecta la confianza de inversionistas y consumidores	Protestas sociales y violencia, por inconformidad con actuales o futuros gobiernos, días perdidos por lucha contra gobiernos.	Falta de acceso a internet por parte de los habitantes y negocios, solo el 56% de los hogares en Colombia tiene acceso a internet y en zonas rurales solo el 24%.	Lucha contra la deforestación, protección de espacios verdes, falta de conciencia ecológica	Falta de conocimiento de responsabilidades legales, el reseller responde por lo vendido, no importa si no fue su producto, de igual forma tiene la misma responsabilidad al responder por garantías
2	Los niveles de confianza hacia las instituciones públicas permanecen bajos, el descontento respecto a la calidad de los servicios públicos aumenta y la inconformidad con el estilo de vida en Colombia es mayor, hace que las personas estén dispuestas a salir del país	La inflación está creciendo mes a mes e incremento de las tasas de interés para ir cortando la liquidez provisionada a la sociedad. El salario de las personas alcanza cada vez menos y lo usarán para gastos prioritarios	Ataques a líderes sociales y aumento de inseguridad afecta de manera directa la tranquilidad de los habitantes del país	Actualización de modelo de negocio, acoger la tecnología para facturar electrónicamente, inventarios, presencia digital en portales web, redes sociales, pocas empresas han podido acoplarse a el nuevo futuro esperando poder funcionar con un modelo más ortodoxo	Otra de las urgencia ambientales tiene que ver con el agua, no solo se debe evitar que se agote el líquido, si no también se debe mantener su pureza y calidad	Demandas por mal manejo de la información, falla en las políticas de privacidad e incumplimiento de acuerdos con proveedores en términos de pagos y agendamiento de reservas

Fuente: Trabajo del autor, Álvarez Nicolás

2.2 Planeación legal

Se solicita identificar cuáles acciones de orden legal debería usted llevar a cabo para el buen desarrollo de su modelo. Incluya aquellas normativas especiales para su sector y que puedan optimizar su proyecto.

Aquí se presenta la regulación legislativa y reglamentaria (González, Martínez, & Valencia, 2021).

- Ley 222 de 1995, fue la primera en mencionar los medios electrónicos, esbozó que los accionistas de las sociedades podían realizar su reunión ordinaria por medios digitales.
- Ley 270 de 1996, esta se ocupa de que la administración de justicia pueda hacer uso de la tecnología por cualquier medio para el cumplimiento de sus funciones.
- Ley 527 de 1999, esta fue nombrada la ley del comercio electrónico, mediante ella se estableció el principio de equivalencia constitucional entre la firma electrónica y la autógrafa, y a los mensajes de datos y los documentos escritos; a su vez, indicó los requisitos para la certificación de firmas digitales y la existencia de unas entidades de certificación; esta ley fue reglamentada con el Decreto 2364 de 2012, donde se desarrolló el mecanismo de firma electrónica y se aclaró su alcance.
- Ley 633 de 2000, consagró que las páginas web y sitios de internet de naturaleza comercial, financiera o de prestación de servicios, que tengan como origen a

Colombia, deben ser inscritos en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) la información que esta entidad requiera.

- Ley 962 de 2005, esta buscó la utilización de medios electrónicos en los procesos de facturación. • Ley 1150 de 2007, reglamentó la Ley 80 de 1993, se instituyó el sistema electrónico de contratación pública (SECOP).
- Ley 1266 de 2008, determinó la protección del habeas data, dirigido este para los servicios financieros, señaló la relevancia de tener seguros los datos para calcular el riesgo crediticio de las personas; esto fue reglamentado por el Decreto 1727 de 2009 y el Decreto 2952 de 2010.
- Ley 1331 de 2008, indicó que la factura es un título valor, por lo tanto, en cuanto a la facturación electrónica se expidió el Decreto Reglamentario 2242 de 2015, con el fin de recalcar la interoperabilidad de esta. Ley 1273 de 2009, se ocupó de las consecuencias en el ámbito penal, con la búsqueda de la seguridad entre los usuarios de las plataformas digitales.
- Ley 1480 de 2011, con esta se creó el Estatuto del Consumidor y se desarrolló lo concerniente con las transacciones electrónicas para amparar a los consumidores.
- Ley 1581 de 2012, estableció el Régimen General de Protección de Datos Personales regulado con el Decreto 1377 de 2013 y el Decreto 886 de 2014.

- Decreto 1078 de 2015, es el Decreto Único Reglamentario del sector de las TIC, fue modificado por el Decreto 1008 de 2018 que instauró los elementos fundamentales para el desarrollo de esta, busca la confidencialidad, la integridad, la disponibilidad y la privacidad de los datos.
- Ley 1955 de 2019, el Plan Nacional de Desarrollo de 2018- 2022, en su Artículo 147 consagró la inclusión y la actualización permanente de políticas de seguridad y confianza digital.

2.3 Plan de trabajo

Desarrolle un plan de trabajo, identificando la actividad, la fecha de ejecución, la razón de la ejecución para la fecha propuesta, así como identifique aquellas actividades que ya hayan sido ejecutadas.

Se contratará un abogado para redactar la política de tratamiento de datos y política de privacidad para una mayor seguridad en cuanto a los términos legales, asegurar la confianza del cliente y proveedor. Además, el abogado redactará unos términos de condiciones para los proveedores que quedarán prestando sus servicios dentro de la plataforma para asegurar una máxima calidad y asegurar la confianza del cliente para sus compras, hacer sentir seguro al cliente en cuanto a los términos de su compra, los proveedores deben asegurar que se cumpla la reserva realizada por el cliente.

Se deja presente en la compra que todos los servicios a proveer, al momento de la que se realiza la compra, pasa a ser responsabilidad del proveedor, su seguridad, atención y garantía, se asume como empresa un acuerdo con el proveedor el buen trato y máxima responsabilidad por sus planes, asegurando un estándar de calidad alto, todas las normativas legales las cumple a cabalidad esperando cero inconformidades de aspecto de calidad.

La fecha a redactar este tipo documento será en junio cuando el proyecto esté a culminar su etapa de desarrollo, aquí se enviará el documento de condiciones de servicio a todos los proveedores para realizar un solo trámite y todos deben firmar dicho compromiso, de igual forma se terminará de completar y poner las condiciones de servicio y tratamiento de datos en la plataforma.

3. Comercial

3.1 Meta de ventas

Las metas de ventas están basadas en los primeros 2 meses del proyecto, el inicio de los esfuerzos de mercadeo, teniendo en cuenta el amplio crecimiento que puede llegar a obtener al iniciar el proyecto.

3.1.1 Semanal

El mínimo de ventas semanal es de 25 planes, calculando un aproximado de 1,750,000.

3.1.2 Mensual

El mínimo de ventas semanal es de 100 planes, calculando un aproximado de 7,000,000.

3.1.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Apuntamos un ticket promedio de 70 mil pesos, el costo de adquisición por cliente se calcula en 5 mil pesos y el crecimiento de nuevos clientes se espera que sea de 12 clientes quincenal.

3.2 Arquetipo de clientes

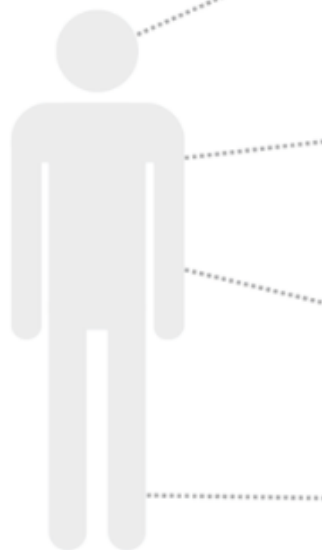
Figura 4 Personalidad del Cliente

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



ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE RECURRENTE

Edad	18 +
Género	Cualquiera
Educación	Cualquiera
Posición	Estable económicamente
Reporta a	
Industria	Empleado o independiente
Locación	Occidente y norte



PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ PIENSA

Ideas	Debo conocer lugares y quiero pasarla bien
Suposiciones	+ Experiencias, salidas, conocer + felicidad
Opiniones	Aprovechar los ratos libres con amigos, familia o pareja, conociendo distintos lugares recreativos y únicos, eso me hace feliz

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ SIENTE

Preocupaciones	Le agobia estar estresado y permanecer en casa
Intereses	Reír con seres queridos, crear nuevas experiencias
Preferencias	Calmar las ansias y estrés por medio de la risa y actividades recreativas, generalmente lo realiza con amigos, familia o pareja

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ HACE

Responsabilidades	Trabaja, generalmente hace ejercicio
Proyectos	Busca llevar una vida sana y balanceada
Actividades	Durante la semana, trabaja, vive con estrés, ansias, sobresale en lo que hace, se supera, hace ejercicio y el fin de semana aprovecha para compartir momentos especiales

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: A DÓNDE ANDA

Dirección	Bogotá
Cambios	Se desplaza por toda la ciudad
Oportunidades	Sabe desplazarse por la ciudad, utiliza carro o plataformas web para desplazarse, también servicio público

SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES

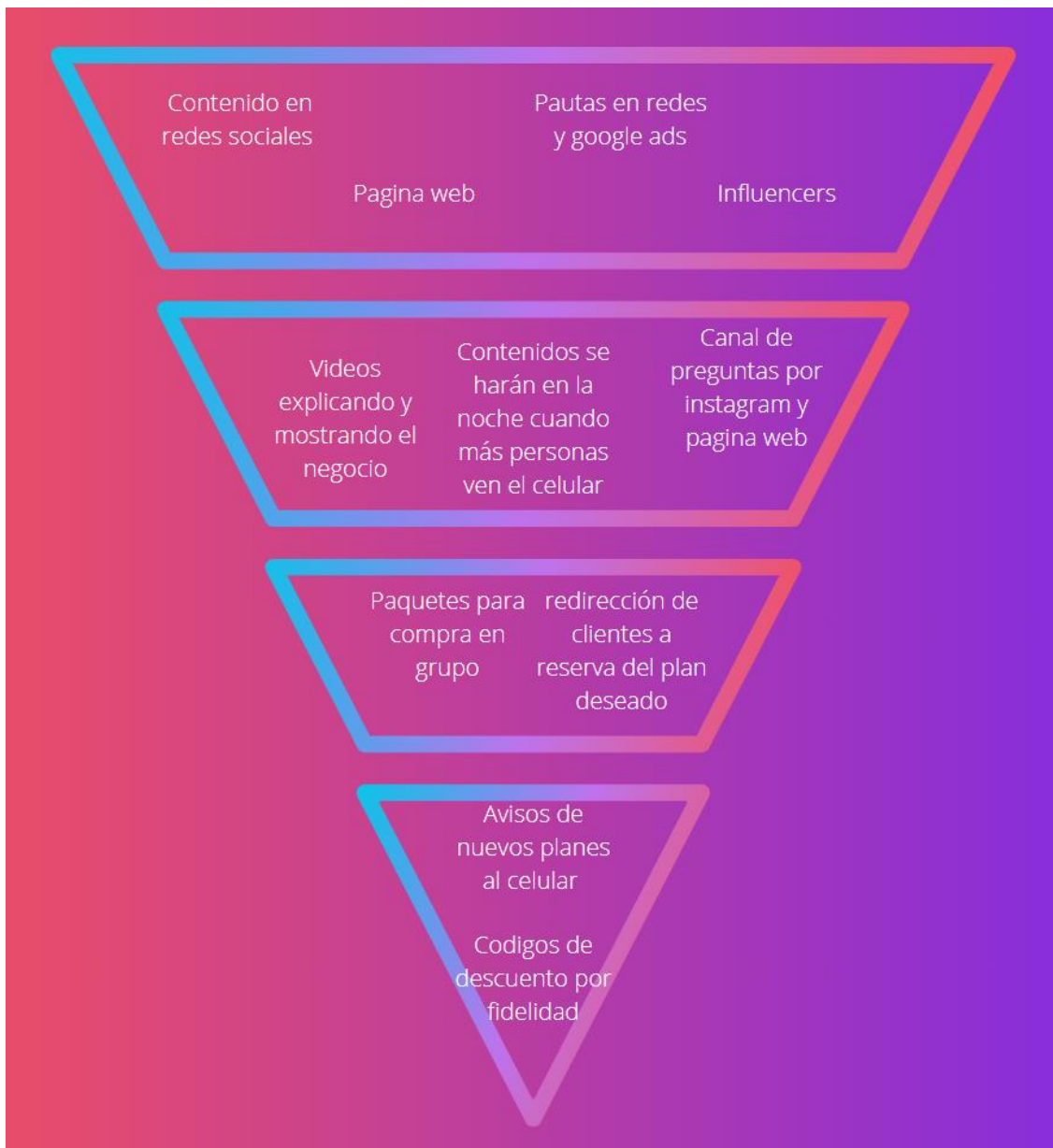
Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno	Otros
Mantener una vida sana y balanceada, entre estrés y trabajo		Maneja mucho estrés y ansias, por la cotidianidad de la ciudad		
	Salir de la monotonía	Las personas valoran el aire libre y espacios en comunidad después de pandemia		
	Comprender la esencia de la vida		Están en auge los espacios dedicados al ocio y recreación	

Fuente: Licencia otorgada a Universidad del Rosario, producido por GrowthWheel.

3.3 Funnel de ventas

Evidencie en esta sección las etapas para construir el funnel de ventas (cómo se estructuró el recorrido del cliente con el emprendimiento)

Figura 5. Funnel de Ventas



Fuente: Elaboración propia

En el funnel de ventas enfocamos el esfuerzo el contenido de redes sociales y plataformas digitales, como pautas en google ads, las pautas con influencers ayudarán a conocer el negocio entre un gran volumen de personas, luego se debe dirigir a una pagina donde esté organizada la explicación del negocio y sus intenciones con el usuario, apoyar su calidad de vida con actividades recreativas que generarán experiencias únicas junto con sus amigos, pareja o familia, la idea de enseñar la intención del negocio es conducir al usuario a una relación de empatía con la empresa para fidelizarlo con la visión y misión propuesta.

Todos los contenidos serán sobre los planes a ofrecer y descuentos que están vigentes, también estará la disponibilidad de reservarlo de manera inmediata en la pauta, historias y página principal de redes por medio de un link que todo redireccionará a la página web, indicando fecha, hora y tipo de plan o paquete, esto asegura un Call to action para maximizar el embudo de ventas, propósitos y metas.


3.4 Actividades comerciales

Las actividades comerciales van enfocadas a una estrategia digital, se analiza cómo las personas pueden reaccionar frente al canal donde se realizó el mercadeo del negocio, City Spots debe ser una empresa innovadora generadora de espacios virtuales que faciliten la exposición de los planes recreativos dentro de la ciudad, al condensar toda esta información

en un solo portal y redes sociales, es necesario crear un plan marketing que vaya alineado con las necesidades de los clientes, ellos quieren facilidad al momento de encontrar la información, una plataforma donde ellos puedan acceder desde todo lado, si ven la pauta puedan seguir el link o ahí mismo buscar a City Spots.

Las actividades comerciales se empezarán con un presupuesto limitado, pero maximizando los resultados, se presume la idea de especialistas en pautas comerciales y de igual forma, aprovechar la red de contactos generada en la etapa universitaria o proyectos de la Universidad para hacer parte de congresos, ferias e inauguraciones de otros proyectos, donde se espera reducir el costo de adquisición de estos espacios.

Figura 6 Mezcla de Mercadeo






G2.01

RELACIONES CON LOS CLIENTES /Mercadeo


HOJA DE DECISIÓN
v1.9.1

Qué hacer
Podemos elegir entre diferentes medios de comunicación cuando queremos difundir nuestro mensaje y perfil.
Al tener una visión general de medios de comunicación posibles, podemos crear la mezcla de mercadeo más apta para nuestros clientes.
Cómo hacerlo
Empiece por revisar los medios enumerados y deles prioridad cada uno según qué tan importante le parecen ahora mismo para una campaña de mercadeo.
Continúe anotando para cuáles segmentos de clientes debe usar cada uno de los medios de comunicación. Luego, decida exactamente cómo quiere usar el medio.
Termine por hacer un cálculo de los costes esperados que resulten del uso de los medios en una campaña de mercadeo.
Siguiente paso
• Empiece haciendo los materiales que necesita para los medios de comunicación de alta prioridad.
• Haga cálculos de los costes totales de su mezcla de mercadeo.
• Haga un plan de acción para la campaña de mercadeo.

Licencia otorgada a:  

Producido por: 

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



growthwheel.com

© 2005-2018 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

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 checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	0
	Revistas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	0
	Revistas profesionales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	0
	Guías de mano	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> TURISTAS	PUBLICACIONES PARA TURISTAS	1,000,000
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO, LUGARES CONCURRIDOS	500,000
	Internet (banners)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	1,000,000
	Tele (local/nacional)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
Materiales digitales e impresos	Radio (local/nacional)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Folletos/hojas de producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	500,000
	Presentación de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO	
	Volantes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO	
	Carteles	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
Publicidad en línea	Pase de diapositivas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Página web	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	5,000,000
	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	1,000,000
	Boletín electrónico	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
Mercadeo directo	Blogs	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS		
	Correo postal directo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Correo electrónico directo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Telemarketing	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
Publicaciones	Visitas al cliente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Boletines	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Revistas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	
Promoción	Estudios de caso	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Ferias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO	2,000,000
	Conferencias	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO	
	Muestras de producto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Patrocinio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO	2,000,000
	Productos promocionales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO	

Fecha: _____

Nombre: _____

Empresa: _____

Fuente: Licencia otorgada a Universidad del Rosario, producido por GrowthWheel.

3.5 Métricas

Las métricas que se van a utilizar (incluir dos de efectividad, número de ventas (clientes)/número de leads, el CAC o el nivel de referencias: número de clientes referencian/número total de clientes)

Las métricas con las cuales se evaluará el rendimiento de la empresa será por medio de indicadores como el CAC (Costo adquisición del Cliente), LifeTime Value que se calcula a partir de la multiplicación del ticket medio del comprador por la recurrencia de esas compras durante los meses que es cliente, el ROI (return of investment) para entender cuál ha sido el retorno de la inversión adquirida si mi producto o servicio ha logrado dar un beneficio financiero después de todo el dinero que se ha invertido en él.

Figura 7 Ecuación ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{ingresos} - \text{coste de la inversión}}{\text{coste de la inversión}} \times 100$$

Fuente: Ambit, (2020), Retorno de la Inversión (ROI): qué es y cómo calcularlo,

<https://www.ambit-bst.com/blog/retorno-de-la-inversi%C3%B3n-roi-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-calcularlo>

Y por último es esencial el índice de quejas que existirá de los planes vendidos, conocer el nivel de satisfacción después del plan adquirido.

4. Finanzas

Figura 8. Revisión de Rentabilidad

Revisión de Rentabilidad
Calcula el potencial de utilidad
de tus productos y servicios



	ESPECIFICACIÓN	NOMBRE DEL PRODUCTO/ SERVICIO					
		#1: Parapente		#2: Escape Room		#3: Saltarines	
PRECIO AL POR MENOR	Precio al por menor incluyendo impuestos	\$	130,000	\$	45,000	\$	28,000
PRECIO DE VENTAS	Precio bruto de ventas	\$	1,950,000	\$	4,500,000	\$	2,800,000
	- Comisión de ventas	\$	10%- 195,000	\$	33,33%-1,485,000	\$	17,8%- 498,400
	Precio neto de las ventas	\$	1,755,000	\$	3,015,000	\$	2.301.600
COSTO DE BIENES VENDIDOS	Bienes comprados	\$	0	\$	0	\$	0
	Materiales (ej. Materia prima)	\$	0	\$		\$	
	Procesamiento	\$	0	\$		\$	
	Costos de transportación	\$	50,000	\$	50,000	\$	50,000
	Acciones	\$	0	\$		\$	
	Tiempo consumido	\$	10 horas	\$	8 horas	\$	8 horas
		\$		\$		\$	
		\$		\$		\$	
	Total de costo de bienes vendidos	\$		\$		\$	
UTILIDAD BRUTA	Utilidad bruta por unidad	\$		\$		\$	
	Utilidad bruta en porcentaje		%		%		%
VOLUMEN DE COMERCIO	Unidades vendidas (unidades)		15 unidades		100 unidades		100 unidades
	Total de ventas	\$	1,950,000	\$	4,500,000	\$	2,800,000
	Total de utilidad bruta	\$	10%- 195,000	\$	33,33%-1,485,000	\$	17,8%- 498,400
COSTES INDIRECTOS, PARA INCLUIRLOS EN LA UTILIDAD BRUTA	Salarios	\$		\$		\$	
	Costes de ventas	\$		\$	825,000	\$	
	Renta de instalaciones	\$		\$		\$	
		\$		\$		\$	
RESULTADO FINAL	Total contribución al resultado neto	\$		\$	1,303,400	\$	
	Proporción del resultado neto		%		40% %		%

Fuente: Licencia otorgada a Universidad del Rosario, producido por GrowthWheel.

4.1 Margen de contribución por producto o servicio

El margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta y el costo variable. El precio de venta de un producto se puede definir de diferentes maneras entendiendo la estrategia que adopte el emprendedor ya sea por diferenciación o por precio del mercado. Si bien, un primer punto de referencia es el precio del mercado debe considerarse aspectos internos de la operación.

El precio de venta se conforma por una fracción que corresponde al costo de materias primas, mano de obra directa y gastos de comercialización, (costos variables), y por otra que se denomina margen de contribución, ya que este contribuye a cubrir los costos y gastos fijos y generar la utilidad o valor de la empresa o el proyecto.

Tabla 7. Margen de Contribución

Precio	\$ 70.000						
Costos Fijos		Gastos Fijos		Gastos variables Unitario		Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$
Ayudante	\$ 1.300.000	Redes sociales y publicidad	\$ 1.500.000	Comision	\$ 3.243	Precio planes	\$ 54.600
Arriendo	\$ 350.000	Salario grupal	\$ 1.000.000				\$ -
Internet	\$ 100.000						\$ -
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$1.750.000,00	TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$2.500.000,00	TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ 3.243,00	TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 54.600
Margen Contribución \$	\$ 12.157						
Margen contribución %	17,37%						
Punto Equilibrio \$	\$ 24.471.498						
Punto Equilibrio U	350						

Fuente: Trabajo del autor, Álvarez Nicolás

Se calcula un precio promedio de los planes en 70,000, calculando una venta total de 100 planes con este ticket a lo largo de 1 mes donde nos da un total de 7,000,000 en ventas con un 22% de margen de ganancia (comisión ganancia).

Dentro de los costos fijos ubicamos el salario de una persona que nos estará ayudando con temas de atención a solicitudes de compra, atención al cliente y ayuda a la mejora continua. Dentro de estos costos es necesario plasmar el internet, que va implícito para la operación del negocio, de igual manera en esta sección se está haciendo alusión al arriendo de un espacio sencillo en un coworking con precios competitivos en el mercado.

Luego se exponen en los gastos fijos, el manejo de las redes para mantener una calidad de “posts” al nivel de la idea y con ello se concluye la pauta mensual de 1 millón para acelerar el crecimiento y conseguir el punto de equilibrio junto con las metas.

Para los gastos variables unitarios siendo un Marketplace con presencia netamente digital, por otro lado, el costo variable unitario es representado por la comisión de PayU de 3,49% + 800 pesos por transacción, nos plasma un total de 3,242 pesos por transacción, Al final del ejercicio evidenciamos el Costos Variable unitario que corresponde a la compra de un plan promedio de 70,000 pesos, lo cual se pretende manejar una utilidad del 22%, significaría un total de 54,60 para adquirirlo.

Para concluir, nuestro ejercicio arroja margen de contribución del 95,37%, lo cual es una muy buena utilidad y un margen de contribución en pesos de 66,757.

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio está representado en la siguiente imagen:

(PE) es la cantidad de unidades que requiere vender la empresa para que se absorban todos los costos y gastos de la empresa o el proyecto.

Tabla 8. Punto equilibrio

Margen Contribución \$	\$ 12.157
Margen contribución %	17,37%
Punto Equilibrio \$	\$ 24.471.498
Punto Equilibrio U	350

Fuente: Trabajo del autor, Álvarez Nicolás

El punto de equilibrio se ubica en una posición un poco lejana para un emprendimiento, las ventas son altas para manejar este promedio, por esto mismo el punto de equilibrio nos está predicando una reinversión en los primeros meses de la empresa, mejorar las condiciones será esencial para poder cumplir esta meta del punto de equilibrio, pudiéndola pasar.

4.3 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

Figura 9. Estructura Flujo de Caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	1	2	3	4	5
Unidades Vendidas	3.850,00	11.100,00	18.350,00	30.335,36	50.149,00
VENTAS	\$ 269.500.000	\$ 854.700.000	1.439.900.000,00	2.425.777.477,48	4.086.670.164,76
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 269.500.000	\$ 854.700.000	\$ 1.439.900.000	\$ 2.425.777.477	\$ 4.086.670.165
Materiales					
+Inventario Inicial					
+Compras Mes	\$ 211.848.000	\$ 624.241.800	1.036.635.600,00	1.721.469.736,87	2.858.726.880,45
-Inventario Final		\$ 1.687.140			
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 14.300.000	\$ 16.068.000	32.939.400,00	36.563.800,00	40.587.001,29
Ayudante	\$ 14.300.000	\$ 16.068.000	\$ 32.939.400	\$ 36.563.800	\$ 40.587.001
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE CAJA	1	2	3	4	5
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL		\$ 135.219.170	\$ 264.868.490	\$ 526.097.904	\$ 996.021.714
Aportes socios	\$ 25.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos obtenidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal ingresos financieros	\$ 25.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja del período		\$ 16.352.140,00	\$ 264.868.490,00	\$ 526.097.903,55	\$ 996.021.714,07
Caja inicial		\$ 138.333.480,00	\$ 224.294.149,00	\$ 709.285.826,55	\$ 1.791.306.408,64
Caja neta acumulada		\$ 154.685.620,00	\$ 489.162.639,00	\$ 1.235.383.730,10	\$ 2.787.328.122,71
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 1.285.532	\$ 45.628.542	\$ 88.066.602	\$ 173.942.308
Total Impuestos	\$ -	\$ 1.285.532	\$ 45.628.542	\$ 88.066.602	\$ 173.942.308
Caja del período despues de Impuestos		\$ 17.637.671,50	\$ 219.239.947,70	\$ 438.031.301,85	\$ 822.079.405,89
Caja inicial		\$ 155.971.151,50	\$ 233.956.727	\$ 350.935.091	\$ 526.402.636
Caja neta acumulada después de impuestos		\$ 173.608.823,00	\$ 453.196.674,95	\$ 788.966.392,72	\$ 1.348.482.042,21

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

FLUJO DE CAJA	1	2	3	4	5
Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 47.885.550	\$ 75.171.030	102.456.510,00	139.646.037,06	190.334.568,95
Arriendo	\$ 4.200.000	\$ 4.326.000	5.896.245,70	8.036.457,08	\$ 10.953.520
Servicios publicos	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.684.642	\$ 2.296.131	\$ 3.129.577
Comisión PAY U por transacción	\$ 12.485.550	\$ 38.709.030	\$ 52.759.582	\$ 71.910.185	\$ 98.012.047
Salario grupal	\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 16.846.416	\$ 22.961.306	\$ 31.295.770
Redes sociales y publicidad	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000	\$ 25.269.624	\$ 34.441.959	\$ 46.943.655
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO		\$ 139.219.170			
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ 5.000.000	\$ 4.000.000	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000
Total Egreso no Operacional	\$ 5.000.000	\$ 4.000.000	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

Dentro de nuestro flujo de caja podemos evidenciar como el mismo negocio crecerá a grandes rasgos, donde los ingresos por planes vendidos serán altos y los gastos prácticamente mantendrán su tendencia de consumo, para el año 3 se conseguirá otra persona dedicada a ayudar en temas de servicio al cliente y prospección.

La caja neta acumulada nos permite manejar el dinero disponible de manera que exista la posibilidad de reinvertir en próximos planes y para el año 6 poder crear una nueva plataforma con mayor capacidad de ventas y espacio.

4.4 Balance general y estado de resultados

A continuación, se expondrá el estado de resultados y el balance general para los próximos 5 años, marcando una tendencia positiva y explorando una oportunidad de negocio con éxito.

- Estado de Resultados:

Figura 10. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 269.500.000	\$ 854.700.000	\$ 1.439.900.000	\$ 2.425.777.477	\$ 4.086.670.165
+Inventario inicial materia prima	\$ 0	\$ 1.638.000	\$ 1.687.140	\$ 1.687.140	\$ 1.687.140
+Compras materia prima	\$ 211.848.000	\$ 624.241.800	\$ 1.036.635.600	\$ 1.721.469.737	\$ 2.858.726.880
-Inventario final de materia prima	\$ 1.638.000	\$ 1.687.140	\$ 1.687.140	\$ 1.687.140	\$ 1.687.140
=Materiales directos consumidos	\$ 210.210.000	\$ 624.192.660	\$ 1.036.635.600	\$ 1.721.469.737	\$ 2.858.726.880
+Mano de obra directa	\$ 14.300.000	\$ 16.068.000	\$ 32.939.400	\$ 36.563.800	\$ 40.587.001
+Costos indirectos de fabricación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos fabricados	\$ 224.510.000	\$ 640.260.660	\$ 1.069.575.000	\$ 1.758.033.537	\$ 2.899.313.882
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos terminados	\$ 224.510.000	\$ 640.260.660	\$ 1.069.575.000	\$ 1.758.033.537	\$ 2.899.313.882
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-descuentos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de ventas	\$ 224.510.000	\$ 640.260.660	\$ 1.069.575.000	\$ 1.758.033.537	\$ 2.899.313.882
Utilidad Bruta	\$ 44.990.000	\$ 214.439.340	\$ 370.325.000	\$ 667.743.941	\$ 1.187.356.283
Depreciacion y Amortizacion	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Gastos de administración y ventas	\$ 47.885.550	\$ 75.171.030,00	\$ 102.456.510,00	\$ 139.646.037,06	\$ 190.334.568,95
Utilidad Operacional	-\$ 3.895.550	\$ 138.268.310	\$ 266.868.490	\$ 527.097.904	\$ 996.021.714
Gastos financieros	\$ 0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 3.895.550	\$ 138.268.310	\$ 266.868.490	\$ 527.097.904	\$ 996.021.714
Impuestos (33%)	-\$ 1.285.532	\$ 45.628.542	\$ 88.066.602	\$ 173.942.308	\$ 328.687.166
Utilidad Neta	-\$ 2.610.019	\$ 92.639.768	\$ 178.801.888	\$ 353.155.595	\$ 667.334.548
Margn bruto	17%	25%	26%	28%	29%
mARGEN OPERACIONAL	-1%	16%	19%	22%	24%
Margen neto	-1%	11%	12%	15%	16%

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

- Balance General:

Figura 11: Balance General

Balance General		
Activo		
Caja y Bancos	\$ 15.466.450,00	\$ 155.971.151,50
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversiones	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario Final	\$ 1.638.000,00	\$ 1.687.140,00
Total Activo Corriente	\$ 17.104.450,00	\$ 157.658.291,50
Activos fijos	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00
Depreciación acumulada	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000,00
Activos fijos netos	\$ 4.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Total Activos	\$ 21.104.450,00	\$ 160.658.291,50
Anticipos	\$ 0,00	\$ 0,00
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00
Empleados	\$ 0,00	\$ 0,00
Proveedores	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	-\$ 1.285.531,50	\$ 45.628.542,30
Pasivos Corto Plazo	-\$ 1.285.531,50	\$ 45.628.542,30
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivos Largo Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00

Fuente: Trabajo del autor, Álvarez Nicolás

Provisión Impuestos	-\$ 1.285.531,50	\$ 45.628.542,30
Pasivos Corto Plazo	-\$ 1.285.531,50	\$ 45.628.542,30
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivos Largo Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00
Total pasivos	-\$ 1.285.531,50	\$ 45.628.542,30
Capital Suscrito y Pagado	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00
Perdida/Utilidad Acumulada	-\$ 2.610.018,50	\$ 90.029.749,20
Total Patrimonio	\$ 22.389.981,50	\$ 115.029.749,20
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 21.104.450,00	\$ 160.658.291,50
Sumas iguales:	\$ 0,00	\$ 0,00
solvencia	-13,31	3,46
liquidez pura	-12,03	3,42

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

La necesidad de los negocios por encontrar una oportunidad con unos números claros entorno a su modelo de negocio, es vital.

Los impuestos son la única obligación financiera por la cual se debe responder al asumir como inversionistas un capital inicial, lo cual es todo, 25,000,000 serán suficientes para empezar con una idea innovadora que muestra un comportamiento positivo dentro del ejercicio contable, en el área de la revolución tecnológica.

De acuerdo a estos datos, se concluye que el primer año habrá reinversiones dentro de la empresa, esto mostrará un ejercicio con resultados negativos, pero luego del segundo año se

notarán los flujos positivos en las cuentas, sobre todo en los pasivos a corto plazo que generalmente pueden complicar a personas emprendedoras.

5. Mercadeo y comunicación

Teniendo el auge y gran crecimiento de los desarrollos digitales, las personas en Colombia destinan alrededor de tres horas y 46 minutos por día al uso de redes sociales, es increíble como se ha vuelto una oportunidad para exponer negocios y monetizar, esta oportunidad infiere que los negocios del mañana deben estar alineados con los consumos de las personas porque esto conlleva a la modernización y nuevas tendencias del mercado, por esto mismo City Spots está alineado a una estrategia principalmente netamente digital, donde se pautará con intención de llegar al público objetivo, permitiendo un alcance óptimo con engagement alto para que en nuestro embudo de ventas se maximice el número final de clientes que efectuarán la compra.

Dentro de la mezcla de mercadeo se incluyen cifras objetivo para la finalización del cuarto mes de operación, incluyendo pautas con alto valor, y básicamente inversión en marketing digital netamente en redes sociales.

Figura 12. 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 checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	0
	Revistas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	0
	Revistas profesionales	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	0
	Guías de mano	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	TURISTAS	PUBLICACIONES PARA TURISTAS	1,000,000
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO, LUGARES CONCURRIDOS	500,000
	Internet (banners)	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	1,000,000
	Tele (local/nacional)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
Radio (local/nacional)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO		
Materiales digitales e impresos	Folleto/hojas de producto	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	500,000
	Presentación de la empresa	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO	
	Volantes	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO	
	Carteles	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Pase de diapositivas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
Publicidad en línea	Página web	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	5,000,000
	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	1,000,000
	Boletín electrónico	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Blogs	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS		
Mercadeo directo	Correo postal directo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Correo electrónico directo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Telemarketing	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Visitas al cliente	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
Publicaciones	Boletines	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Revistas	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	PUBLICACIONES SOBRE LUGARES	
	Estudios de caso	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
Promoción	Ferías	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO	2,000,000
	Conferencias	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO	
	Muestras de producto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	NO HAY INTERES EN EL MOMENTO	
	Patrocinio	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO	2,000,000
	Productos promocionales	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MAYORES DE 18 AÑOS	INFORMATIVO	

Fuente: Licencia otorgada a Universidad del Rosario, producido por GrowthWheel.

5.1 Objetivo

Dar a conocer la marca City Spots dentro del público objetivo, personas que estén dispuestas a vivir experiencias inigualables con planes turísticos y/o recreativos expuestos todos en un solo lugar, hechos para potenciar su felicidad y reducir su nivel estrés, incrementando la cuota del mercado ocupando un marketshare importante como nuevo competidor.

5.2 Tiempo

Dentro del modelo de negocio se tiene en cuenta que dar a conocer la marca será un esfuerzo de marketing el cual se calcula que en 5 meses con pautas digitales se logrará dicho objetivo con un plan de marketing y se incluyen cada 3 semanas nuevos planes saciando la necesidad de los consumidores.

5.3 Propuesta de valor

Figura 13. Propuesta de Valor



Fuente: Licencia otorgada a Universidad del Rosario, producido por GrowthWheel.

De acuerdo a lo expuesto, nuestra propuesta de valor se expone de esta manera:

City Spots

Experiencias inigualables

Los mejores planes de tu ciudad a tan solo un click

Bulletpoints:

- Planes destacados e inigualables
- Precios competitivos

- Reservas inmediatas
- Facilidades de pago
- Segmentación de acuerdo a necesidades

5.4 Segmentos

Las personas mayores a 18 años que estén dispuestas a aprovechar sus espacios libres con experiencias sin igual, apoyando negocios locales cerca o en las grandes ciudades, utilizan las redes sociales y tienen un fácil manejo de plataformas virtuales.

5.5 Fortalezas de competidores

- Reconocimiento en el mercado
- Procesos esquematizados
- Mayor Marketshare
- Mayor capital de inversión

5.6 Debilidades de competidores

- Mala gestión pago proveedores
- Falta de marketing

- Renovación no constante de planes recreativos

5.7 Modelo de ventas

El modelo de ventas se basa en ventas en línea con un modelo de ventas indirectas, City Spots vende los planes que tiene disponibles otras empresas o establecimientos comerciales, aprovechando la virtualidad para incrementar la exposición de estos negocios, de igual forma nos encontramos realizando ventas B2C, las compras son directamente de el consumidor final. Lo que haremos será exponer una gran variedad de planes disponibles en la ciudad de manera virtual por una página web, ayudando a difundir las ofertas existentes, alcanzando a las personas realmente interesadas en este tipo de contenido, las ventas serán virtuales y las estrategias serán digitales.

5.8 Lanzamiento

Se realizará con una estrategia perfilada a un negocio digital, se entenderá que no habrá un punto físico de venta sino será un emprendimiento con presencia virtual. Se realizará con asesoramiento de una empresa dedicada al manejo de redes sociales con estrategias digitales enfocadas a la necesidad del cliente.

1. Se hace un estudio de la presencia del público objetivo en redes sociales y palabras claves utilizadas para la búsqueda de estos planes.
2. Definir las plataformas a utilizar: Instagram y Facebook
3. Determinar fecha de lanzamiento para empezar la presencia digital con pautas: 19 de junio de 2022, 3 publicaciones semanales más contenido en el feed, 1 pauta cada 2 semanas.
4. Las publicaciones serán interactivas de manera que los usuarios puedan opinar y comentar, estrategia amigable y extrovertida.

5.9 Equipo necesario

El equipo necesario para el lanzamiento será:

- 1 desarrollador de contenido.
- 1 persona experta en estrategias digitales.
- 1 encargado de la empresa City Spots que aprobará el contenido decidiendo que debe ir para dirigir el mensaje correcto al público y que el funnel de ventas sea lo más optimo posible.

5.10 Presupuesto

El lanzamiento será netamente digital con un presupuesto de 5,000,000, después de esto se tendrá un presupuesto de 1,500,000 para continuar con la empresa de marketing digital y 1,000,000 son de pautas mensuales por redes o en dado caso de influencers con un engagement alto y enfocado en el mercado a desarrollar.

6. Bibliografía

- Ambit. (2020). *Ambit*. Obtenido de <https://www.ambit-bst.com/blog/retorno-de-la-inversi%C3%B3n-roi-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-calcularlo>
- Codina, N. (2018). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>
- Cortés, M. (2021). *CIO Mexico*. Obtenido de <https://cio.com.mx/apps-de-compras-rompen-record-en-ingresos-con-crecimiento-del-192-en-el-primer-semester-del-2021/>
- Electronico, C. C. (2021). *Informe del comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020*. Bogotá: Camara Colombiana de Comercio Electronico.
- GODOY, C. M. (2021). *Portafolio*. Obtenido de [https://www.portafolio.co/economia/aplicaciones-rappi-o-ifood-en-2020-el-45-porciento-de-servicios-de-comida-fueron-domicilios-548413](https://www.portafolio.co/economia/aplicaciones-rappi-o-ifood-en-2020-el-45-por-ciento-de-servicios-de-comida-fueron-domicilios-548413)
- González, V. C., Martínez, M. R., & Valencia, J. A. (2021). *EL PANORAMA LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y ALGUNOS DE SUS RIESGOS*. MEDELLIN: UNIVERSIDAD EAFIT.
- MinisteriodeTelecomunicaciones. (2021). *MinisteriodeTelecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>

Pastrán, A. (2021). *LaRepública*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>

Pulzo. (2020). *Pulzo*. Obtenido de <https://www.pulzo.com/tecnologia/aumentaron-descargas-aplicaciones-por-coronavirus-PP905870>

Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.

Rojas, J. (2022). GrowthWheel Obtenido de GrowthWheel; Herramientas financieras