

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



EMANA

Trabajo de Grado

Autores.

María Camila Silva Durán - Juan Camilo Barreto Martínez – Jose Luis Briceño Borjas - Santiago

Galezo Cuevas – Juan David Díaz Sandoval.

BOGOTA D.C

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



EMANA

Trabajo de Grado

Autores.

María Camila Silva Durán - Juan Camilo Barreto Martínez – Jose Luis Briceño Borjas - Santiago

Galezo Cuevas – Juan David Díaz Sandoval.

Tutor.

Raúl Sanabria Parra

Programa

Administración de Empresas – Administración de Negocios Internacionales.

BOGOTA D.C

2021

Tabla de Contenido

Tabla de Figuras	6
Resumen	8
Palabras Clave	9
Abstract.....	10
Key Words	11
1. Introducción	11
2. Pitch.....	11
3. Necesidad Del Mercado	12
3.1. Necesidades Afectivas	13
3.2. Necesidades de Reconocimiento	13
3.3. Autorrealización.....	13
4. Concepto Producto Y Servicio - Emana	13
5. Impacto del Producto en el Consumo Responsable	14
6. Descripción de los Atributos - Beneficios y Valores del Producto o Servicio.	15
7. Misión	16
8. Visión y Objetivos.....	16
9. Presentación del Segmento de Clientes.....	17
10. Mapa de Valor	18
11. Mapa de Perfil de Clientes	19

12. Propuesta Posicionamiento de Marca	20
13. Propuesta de Valor Versión Figura	21
14. Logotipo	22
15. Encuestas Intención de Compra	23
16. Propuesta de Valor Versión Texto	25
17. Unidad Estratégica	26
18. Conclusiones – Pade 1	30
19. Introducción – Pade 2.....	31
20. Insights	32
21. Propósito Superior.....	32
22. Circulo de Oro.....	33
23. Arquetipo de Marca.....	34
24. Territorio de Negocio	34
25. Competencia Directa e Indirecta	35
25.1. Competidores Directos.....	35
25.2. Competidores Indirectos	36
26. Look and Feel de Marca.....	36
27. Concepto de Marca	38
28. Storytelling de Marca.....	39

29. Público Objetivo.....	41
30. Plan de Marketing	42
31. Concepto de Campaña.....	44
32. Look and Feel de Campaña.....	45
33. Plan Editorial Redes Sociales.....	46
34. Conclusiones Generales	49
35. Referencias	51

Tabla de Figuras

Figura 1.....	15
Figura 2.....	17
Figura 3.....	18
Figura 4.....	19
Figura 5.....	20
Figura 6.....	21
Figura 7.....	21
Figura 8.....	22
Figura 9.....	23
Figura 10.....	24
Figura 11.....	24
Figura 12.....	26
Figura 13.....	36
Figura 14.....	37
Figura 15.....	44
Figura 16.....	45
Figura 17.....	45

Figura 18.....	47
Figura 19.....	48
Figura 20.....	49

Resumen

El mercado se encuentra en constante cambio y en un desarrollo continuo, pues ha dado un giro de 360 grados y día a día las tendencias son más exigentes. Los empresarios, emprendedores y grandes líderes se han percatado que hoy en día todo se encuentra interconectado como nunca, y unos pocos, han sabido aprovechar oportunidades, partiendo de los recursos disponibles que tengan para invertir en su conocimiento, sus negocios y en las personas que hagan parte de sus equipos, entendiendo lo que significa establecer una buena comunicación y estar alineados con sus aliados o colaboradores.

La transformación y competitividad digital han sido uno de los mayores retos a nivel mundial, que nos ha exigido como sociedad adaptarnos a nuevos cambios, en los que no todos han logrado hacerlo, dejando de aprovechar las nuevas herramientas que tenemos a disposición. Por otro lado, Colombia es un país en busca de nuevos horizontes y oportunidades que nos permitan crecer como nación, modelando el desarrollo que algunas potencias han llevado a cabo a nivel social y tecnológico, ofreciendo precisamente nuevas oportunidades a sus poblaciones.

Tras el contexto anterior, es preciso dar apertura a este trabajo a través de la importancia del comercio electrónico y la tendencia exponencial de crecimiento que este ha tenido en los últimos años, entendiendo que la emergencia sanitaria generada por el Covid-19, ha provocado una serie de cambios de forma acelerada respecto al comportamiento de consumo electrónico de

los colombianos y el auge en creación de nuevos emprendimientos que requieren de un mayor apoyo, soporte y oportunidades de crecer.

Palabras Clave

Emprendimiento, Comunidad, Oportunidad, Riqueza, Marketplace, Crecimiento

Abstract

The market is in constant change and in continuous development, as it has turned 360 degrees and day by day the trends are more demanding. Businessmen, entrepreneurs and great leaders have realized that today everything is interconnected like never before, and just a few have known how to take advantage of opportunities, based on the available resources they have to invest in their knowledge, their businesses and in the people who become part of their teams, understanding what it means to establish good communication and be aligned with your allies or collaborators.

The transformation and digital competitiveness have been one of the greatest challenges worldwide, which has required us as a society to adapt to the new changes, in which not all have managed to do so, failing to take advantage of the new tools that we have at our disposal. On the other hand, Colombia is a country in search of new horizons and opportunities that allow us to grow as a nation, modeling the development that some powers have carried out at a social and technological level, precisely offering new opportunities to their populations.

After the previous context, it is necessary to open up this work through the importance of electronic commerce and the exponential growth trend that it has had in recent years, understanding that the health emergency generated by Covid-19, has caused a series of changes in an accelerated way regarding the behavior of electronic consumption of Colombians and the boom in the creation of new ventures that require greater support and opportunities to grow.

Key Words

Entrepreneurship, Community, Opportunity, Wealth, Marketplace, Growing.

1. Introducción

El mercado está en constante cambio y en un desarrollo continuo, pues ha dado un giro de 360 grados y día a día las tendencias son más exigentes. Los empresarios, emprendedores y grandes gerentes se han percatado que hoy en día todo está interconectado. Los clientes y potenciales compradores están buscando todo el tiempo hacer los procesos de compra más fáciles, abarcando cada vez más el canal online para satisfacer sus necesidades. De esta manera el sector online se ha convertido para muchos en el canal principal de ventas debido a que los vendedores pueden satisfacer las necesidades de muchos más clientes a diferencia de lo que pueden hacer con un local.

Los costos de manejar un canal online normalmente son más económicos que mantener un sitio establecido para generar ventas, pues al hacer esto deben tener en cuenta muchísimos factores como lo son los arriendos, compras, servicios, nóminas de empleados, etc. Por esta razón tantas personas han migrado a hacer las ventas online.

2. Pitch

¿Sabías que Colombia es el segundo país en Latinoamérica en el cual el comercio electrónico aumenta con más fuerza?

Según el informe elaborado por la Cámara de Comercio, las ventas y transacciones de comercio electrónico se han duplicado en 1 año y 4 meses llegando a un valor de 3 (BILLONES

DE PESOS). También, desde diciembre de 2019 a julio de 2020 el comercio minorista total cayó un 62,5% mientras que el comercio electrónico aumentó un 38,4%.

Emana es una comunidad de pequeños y medianos emprendedores colombianos, enfocados en tomar acción e incrementar sus ventas por medio de nuestros canales online. Creamos la oportunidad de acercarse a los clientes para hacer la unión perfecta, creando un mercado óptimo y confiable para cada emprendedor, satisfaciendo la demanda del cliente final con la mayor seguridad, facilidad y afinidad.

3. Necesidad Del Mercado

La falta de oportunidades que los emprendedores viven actualmente en Colombia es evidente, la coyuntura de la pandemia ha empeorado la situación. Esto ha obligado a muchos emprendedores a innovar e implementar nuevos canales de venta, pero no todos tienen la facilidad o conocimiento de crear una plataforma digital para promocionar sus productos, así como muchos desconocen el tema logístico o desconfían en la seguridad al vender en las típicas plataformas online, sin olvidar las altas comisiones que limitan gravemente el crecimiento continuo de los emprendedores.

3.1. Necesidades Afectivas

Aceptación, socialización, comunidad, flexibilidad (demanda-oferta), asociaciones, impacto medio ambiental (categorías de impacto)

3.2. Necesidades de Reconocimiento

Crecimiento, expansión, estabilidad y autoestima.

3.3. Autorrealización

Los emprendedores que hacen parte del Marketplace que hayan logrado la realización de su idea y desean compartir sus casos de éxito en la plataforma con los demás emprendedores. Realización, éxito, interés y esparcimiento.

4. Concepto Producto Y Servicio - Emaná

Emaná es una marca para crear comunidad y unir personas a través de sus ideas de negocio mediante las redes sociales, donde se podrá acceder a contenido educativo y motivacional, acompañando de una tienda virtual mejor conocido como marketplace, que pretende ofrecer un

servicio a través de la oferta y demanda de productos de proyectos específicamente colombianos que permitan resaltar el talento que nuestra gente trae para nosotros.

5. Impacto del Producto en el Consumo Responsable

Con nuestro servicio buscamos lograr que por medio del mercado digital cada emprendedor pueda darse a conocer y aumentar día a día sus ventas. Teniendo en cuenta el consumo responsable, tema que además de ser tendencia en los últimos tiempos, trae consigo una conciencia colectiva la cual podemos decir que a través de esta iniciativa ayudará a disminuir el uso de publicidad física y materiales contaminantes en el país. Nuestro marketplace al ser totalmente digital, le brindará mayores beneficios tanto a los emprendedores como a los clientes que deseen adquirir un producto. Cada año ofreceremos a nuestros clientes cierto número de ventas exentas de comisión siempre y cuando se trate de productos ECO. Deben estar avalados y certificados así incentivando a implementar productos con esta tendencia.

6. Descripción de los Atributos - Beneficios y Valores del Producto o Servicio.

NECESIDAD			
BENEFICIOS BUSCADOS Y ESCALA DE VALORES			
VALORES DEL USUARIO	Sensible	Rápido	
	Sociable	Considerado	
	Cómodo		
	Versátil		
	Flexible		
FUNCIONAL- ECONOMICO-PSICOSOCIAL			
BENEFICIOS BUSCADOS	Desarrollarse en un ámbito comercial	Facilitar la logística	
	Aumentar el alcance de las visualizaciones	Fácil de usar	
	Incrementar los canales de ventas	Funcional	
	Aumentar las ventas		
ATRIBUTOS	B2B	bajas comisiones para mayor competencia sana	
	Plataforma tecnológica (WordPress)		
	Market Place		
	Seguridad en manipulación de datos		

DE AFUERA HACIA DENTRO

POR QUE ES IMPORTANTE

Figura 1. Beneficios y Valores del Producto.

Fuente: Elaboración Propia.

El valor agregado que ofrece Emana, es la oportunidad que se le da a los emprendedores y clientes al poder conectar, conocerse, comercializar sin comisiones altas que perjudique al vendedor. Así mismo poder crear una relación de confianza que se fortalece por la seguridad que ofrece la plataforma, con un fácil acceso a diversas categorías de productos.

7. Misión

Brindarle a los emprendedores colombianos las herramientas necesarias para ejercer sus diversos negocios. Generando empleos, oportunidades y nuevos canales de alto impacto a nivel nacional contribuiremos al crecimiento económico del país.

8. Visión y Objetivos

Seremos el marketplace de mayor posicionamiento en el mercado, promotor de emprendimientos colombianos, logrando impactar sobre la mayor cantidad de pequeños y medianos negocios para el año 2030.

Dentro de nuestros objetivos, están:

- Desarrollar herramientas tecnológicas y digitales para ayudar a los emprendedores a incrementar sus ventas.
- Promover el pensamiento divergente, adaptable al cambio.
- Estimular el crecimiento económico.

9. Presentación del Segmento de Clientes.

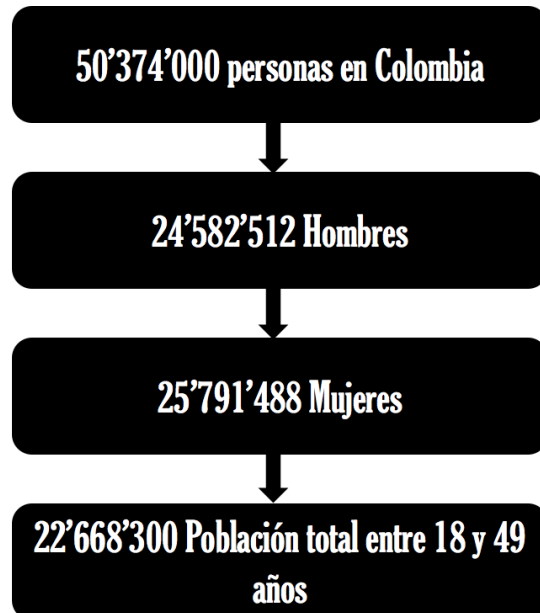


Figura 2. Segmento de Clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

En Emana, buscamos apoyar a hombres y mujeres que deseen cumplir el sueño de ser emprendedores. Por medio de nuestra plataforma podrán aumentar ventas y canales para ser cada vez más reconocidos a nivel nacional. Según cifras de Confecámaras en el año 2019 se crearon 309.463 empresas en Colombia, de las cuales 234.263 fueron creadas por personas naturales, a las que se les puede atribuir parte de nuestro mercado meta. Teniendo en cuenta los datos de IPSOS sobre el emprendimiento a partir de la pandemia, Colombia clasificó como el mayor espíritu emprendedor a nivel mundial con un 61%.

10. Mapa de Valor

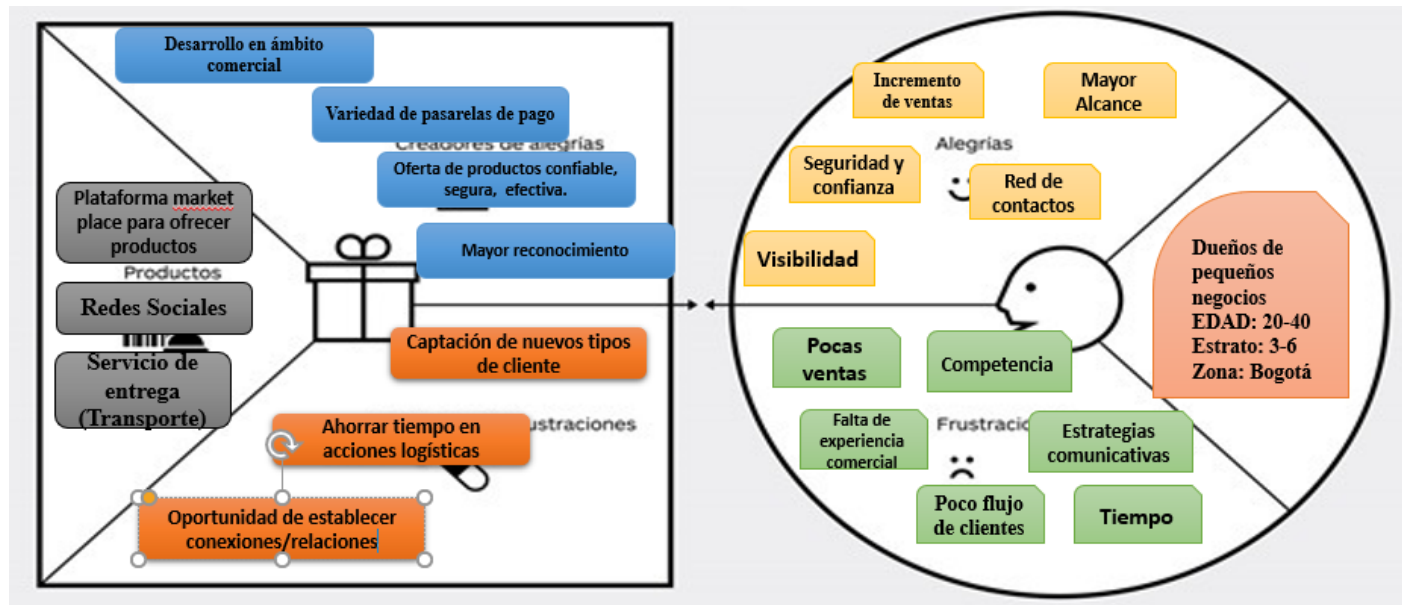


Figura 3. Mapa de Valor

Fuente: Elaboración Propia.

11. Mapa de Perfil de Clientes



Figura 4. Mapa de Perfil de Clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Al hacer un mapa de empatía nos permitimos entender al cliente desde su posición sentimental. Segmentamos el perfil del cliente para entenderlo y satisfacer sus necesidades de manera óptima. En Emana nos dirigimos a hombres y mujeres emprendedores. Buscan aumentar su clientela, también velan por su seguridad y buscan mitigar el riesgo sobre robos online. Son flexibles, atentos y se adaptan a las nuevas tendencias. Interesados en aumentar sus canales de ventas y ganancias. Inconformes ante las altas comisiones que se manejan en el mercado online.

12. Propuesta Posicionamiento de Marca

Posicionamiento de la marca
Escencia de la marca: Emprendimiento, oportunidad, educación Personalidad y valores: Alegre, Innovador, consciente, arriesgado y responsable Promesa de la marca: Contenido de valor dispuesto a educar y brindar oportunidades comerciales
Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca
Para: H y M entre los 20 y 40 años años emprendedores que Valor de: Toman la decisión de emprender y ofrecer sus productos Nombre: EMANA Es: Una marca de unión, oportunidad y formación de comunidad Que (sólo brinda): Que brinda un espacio para ofrecer productos de emprendimientos colombianos Por qué (Porque): A través de productos colombianos de calidad, apoyando el desarrollo económico Comportamiento que se intenta modificar: Apoya/compra Local

Figura 5. Posicionamiento de marca.

Fuente: Elaboración Propia.

13. Propuesta de Valor Versión Figura

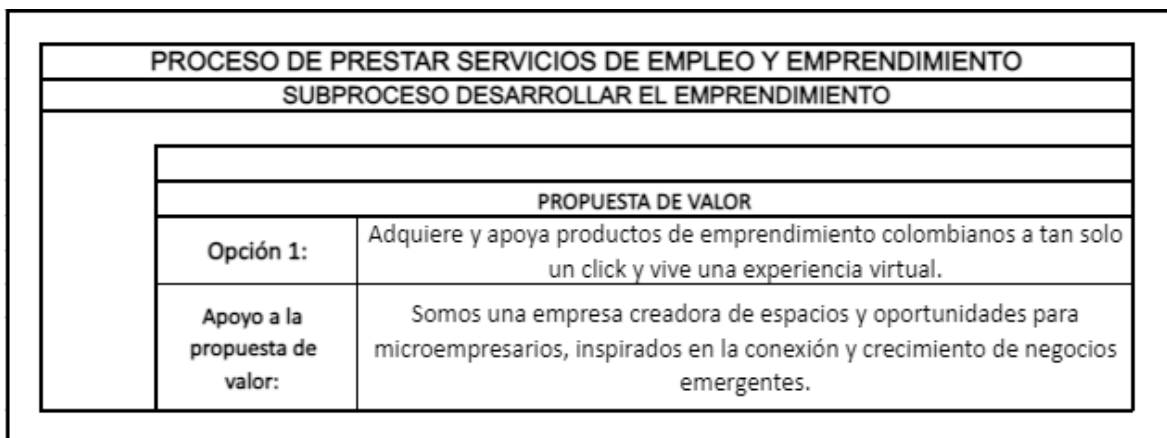


Figura 6. Propuesta de Valor.

Fuente: Elaboración Propia.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Emprendedores Empresa de transporte/logística Community M. Inversionistas Cloud RH - Filtro seguridad Sistemas de pagos (Tarjeta – Contra entrega)	Alianzas Soporte a clientes Simplicidad de plataforma Creación y selección de contenido Marketing y comunicación	Somos una empresa creadora de espacios y oportunidades para microempresarios inspirados en la conexión y crecimiento de negocios emergentes. -Compra y vende en línea con seguridad- -Bajos costos comisionales y transaccionales- Colombia C2B	-Relación comunicativa -Soporte -Seguimiento a ventas -Ranking -Soluciones Logísticas -Perfil especial para vendedores Canales Digital: Redes Sociales Emana envíos (servicio) Plataforma Web: Market Place App Movil	Comerciantes Vendedores Emprendedores digitales

Estructura de Costes	Estructura de Ingresos
Servidores y alojamiento Web Community Operaciones Stack	Comisiones Cuota de clientes premium Publicidad Envíos

Figura 7. Modelo Canva.

Fuente: Elaboración Propia.

14. Logotipo



Figura 8. Logotipo Emana.

Fuente: Elaboración Propia.

15. Encuestas Intención de Compra

Realizamos un estudio de mercado a los potenciales emprendedores que podrían hacer parte de Emana para que nos dieran índices de sus comportamientos y percepciones referentes a las compra y ventas por medio de un market place

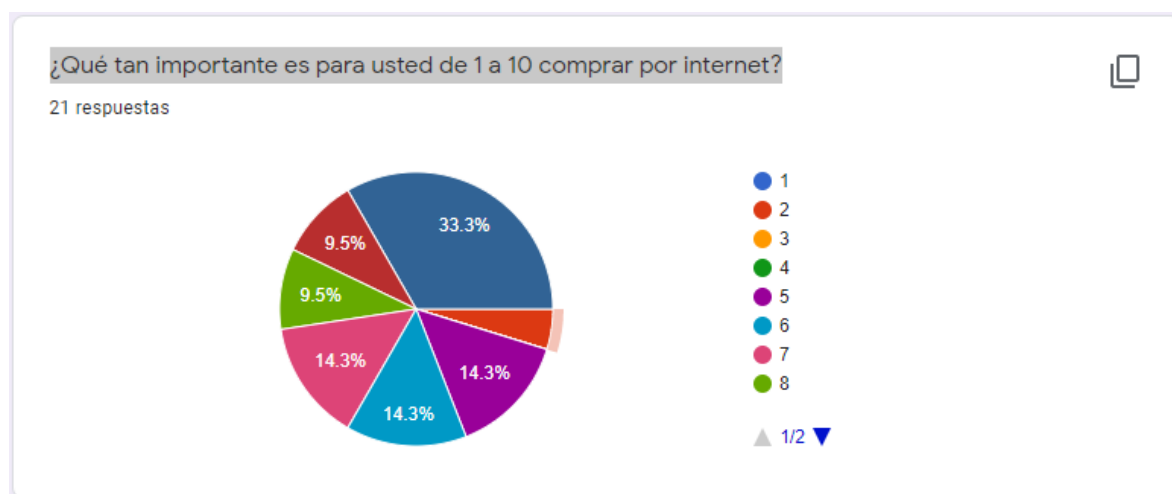


Figura 9. Encuesta Pregunta 1.

Fuente: Elaboración Propia.

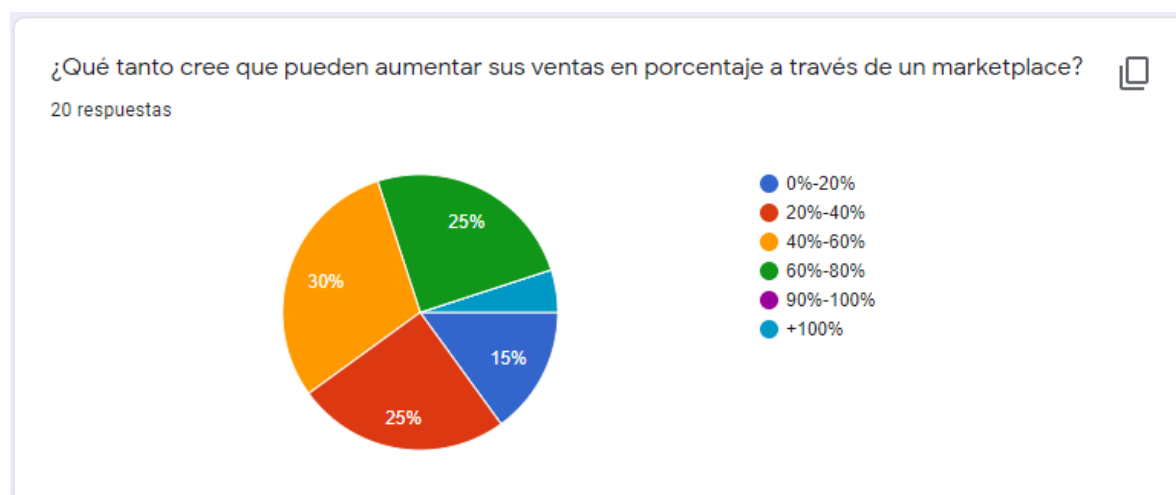


Figura 10. Encuesta pregunta 2.

Fuente: Elaboración Propia.

Se evidencia que los clientes perciben un posible aumento de ventas por medio de un marketplace de manera bastante dispersa, esto puede ser según su industria o actual flujo de ventas que puede variar esta percepción. Sin embargo, en general se perciben como un aumento representativo independientemente de la cantidad de movimientos que manejen.

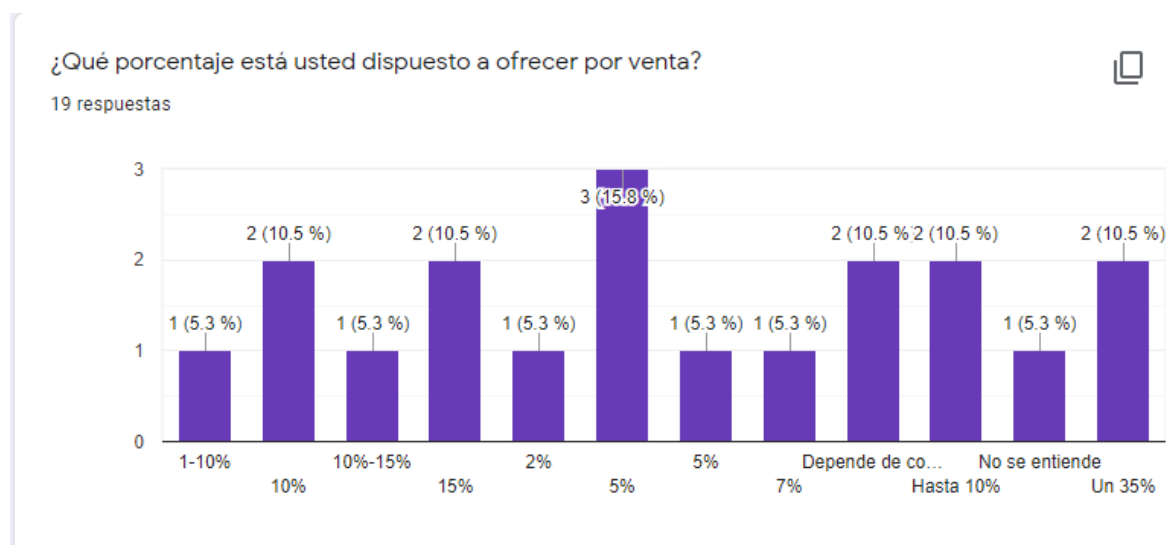


Figura 11. Encuesta pregunta 3.

Fuente: Elaboración Propia.

Así mismo, les preguntamos por la comisión por venta que estarían dispuestos a renunciar para vender en el marketplace, por lo que identificamos que el promedio se encuentra entre el 5%-15% de comisión para el marketplace por venta. El cual se encuentra por debajo de lo que otros marketplace reconocidos en Colombia están ofreciendo para ser partícipe de sus plataformas.

16. Propuesta de Valor Versión Texto

Nuestra propuesta de valor en Emana se basa en darle una opción mucho más viable a los pequeños y medianos emprendedores colombianos, creando una comunidad la cual se enfoca principalmente en generar un apoyo para expandir los diversos negocios y emprendimientos nacionales por medio de nuestros canales. Nuestra principal característica es darles una seguridad excepcional, teniendo en cuenta los grandes riesgos que se corren a diario al vender online.

Queremos darles la mano, ofreciendo porcentajes de comisión más bajos, nosotros ganando por volumen y no por unidad. Al hacer las ventas no cobraremos comisiones tan altas a cada unidad de producto que se venda, por el contrario respetaremos los ingresos del emprendedor e incluso ofreceremos comisiones aún más bajas para aquellos que deseen comercializar productos sostenibles. De esta manera, ofreceremos un acceso más productivo al comercio nacional y a la vez cuidaremos nuestra gran comunidad de empresarios y consumidores finales.

Emana se caracteriza por la proactividad y facilidad de uso de nuestras plataformas, en primer lugar; ofreceremos a nuestros emprendedores unas herramientas sencillas de utilizar, así mismo con los filtros pertinentes para garantizar la calidad y seguridad de la comunidad, brindándoles asistencia las 24 horas del día para reducir las barreras entrada y mitigar los diferentes riesgos que se presentan en el comercio en Colombia. Por otro lado, mostraremos los productos de una manera fácil, llamativa e innovadora para todas las personas que busquen realizar compras de manera ágil, segura y rápida.

17. Unidad Estratégica

Modelo de Negocios	Comercial	Logística	Mercadeo	Planeación	Investigación y Desarrollo	Financiera	Legal	Gestión Humana	Tecnología
Propuesta de Valor	✓		✓		✓	✓		✓	✓
Segmento de Clientes	✓		✓						✓
Canales de Venta	✓	✓	✓		✓				✓
Relación con los Clientes	✓	✓	✓	✓					✓
Fuentes de Ingresos	✓		✓		✓	✓			
Socios Claves		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Estructura de Costos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Figura 12. Unidad Estratégica.

Fuente: Elaboración Propia.

Nuestra **PROPUESTA DE VALOR** va de la mano de cómo se desempeñan nuestros canales de venta en el **área comercial**, que se encarga de generar la relación efectiva con los emprendedores de la comunidad y el **área de mercadeo** para acercarse de manera atractiva a los emprendedores y consumidores finales. Así mismo, se requiere de una fuerte implementación tecnológica en cuanto a procesos de manipulación de datos de usuario para la creación y gestión

de perfiles con la ayuda del **área de Investigación y Desarrollo**. Registro de datos de compra entre otros procesos para desarrollar la actividad de la manera más eficaz posible. Así mismo, nuestras comisiones por venta serán menores que los mayores competidores en el mercado actual asignado por el **área financiera**. Finalmente, mantendremos contacto y haremos seguimiento continuo de nuestros emprendedores con la ayuda del **área de gestión humana** para resolver cualquier duda o inconveniente que pueda presentarse en cualquiera de las etapas de implementación que se encuentre el emprendedor.

Por medio del **SEGMENTO DE CLIENTES** lograremos identificar la manera correcta para establecer el proceso de compra y venta de productos para el **área comercial**. También, lograr darnos a conocer a nuestro nicho, generando recordación y fidelización de marca por medio del **área de mercadeo**. Finalmente, haremos uso del **área de tecnología**, ya que por medio de esta plataforma recolectamos información por medio de cookies así categorizando y analizando el comportamiento de los usuarios con la misma.

Dispondremos de nuestros **CANALES DE VENTA** que estarán estructurados de tal forma que se logre establecer un proceso de compra en donde se puedan procesar pagos y recibir órdenes por medio del **área comercial**. Existe una fuerte relación con el área logística que le permitirá a los emprendedores gestionar el stock de sus productos de manera eficiente que se verá reflejado en menor tiempo de realización de compra y evitar inconvenientes relacionados frente a costos adicionales o demoras de tiempo de respuesta. Por otro lado, el **área financiera** se encargará de asociar las pasarelas de pago necesarias por medio de Redeban y Credibanco con el fin de ofrecer múltiples opciones de pago a los clientes finales. Para mantener el flujo de actividades óptimo para cada usuario, ofreceremos asistencia las 24 horas del día con la ayuda del área de **gestión humana**,

así como instructivos y un feed intuitivo, a la vez amigable con el cliente que se caracterice por su velocidad y simpleza con el trabajo del **área de tecnología**.

La **RELACIÓN CON LOS CLIENTES** en Emana será un factor primordial que irá de la mano con el **área comercial** al momento de brindarles toda la información pertinente ya sea para vender o adquirir un producto dentro de nuestra plataforma. Nuestra **área logística** al ser tercerizada necesita tener una comunicación clave con los clientes al momento de darles la información sobre la empresa transportadora que estará encargada de llevarle sus productos al cliente final. En **Mercadeo** será necesaria una comunicación eficaz tanto con los posibles clientes como con los que ya se encuentren registrados en nuestra plataforma. Por último, en nuestra **área tecnológica** necesitamos brindarles al cliente facilidades de acceso a la plataforma y un manejo adecuado de la misma para obtener mayores beneficios.

La **FUENTE DE INGRESOS** de nuestro emprendimiento tiene relación con el **área comercial**, puesto que aquí empezaremos a tener ingresos a partir de nuestro poder de negociación para captar clientes y darnos a conocer. Lo mismo sucede con el **área de mercadeo**, necesitamos una estrategia de marketing clara y eficiente donde las personas que quieran vender productos lo hagan con nosotros para así generar ingresos. En cuanto al área de **investigación y desarrollo**, en Emana tenemos que estar siempre abiertos a la posibilidad de innovar y prestar siempre el mejor servicio al cliente, ya sea para atraer nuevas fuentes de ingreso o mantener las existentes. Es por esto, que nuestro equipo en esta área tiene que estar muy bien capacitado para lograr los mejores objetivos. Por último, nuestra **área financiera** será de vital importancia a la hora de contabilizar y analizar todos los ingresos que estamos teniendo a partir de nuestras ventas en nuestra plataforma.

Nuestros **SOCIOS CLAVE** son indispensables en esta organización debido a que de ellos nos apalancamos a diario para tener cierto orden en los procesos, para esto es muy importante el área de **logística**. Esta será la encargada de hacer todo el seguimiento desde que llega el emprendedor hasta que se satisfacen las necesidades de los clientes finales. Así mismo haremos grandes e importantes alianzas para llevar a cabo un buen **mercadeo** y ser bastante atractivos, darnos a conocer y posicionarnos en el mercado. La **planeación** nos permitirá darle orden y organizar todos los procesos necesarios, llevando a cabo las estrategias establecidas para así tener un crecimiento importante de la mano del **área de investigación y desarrollo** en donde se hará un estudio constante del mercado, de los emprendedores y sus clientes. De esta manera contaremos con la información necesaria en donde entramos a revisar los resultados **financieros**, si los procesos y demás áreas están siendo coherentes y esto se ve traducido en los resultados. Es muy importante la **tecnología** ya que es la herramienta principal en la cual interactuamos nosotros con nuestra comunidad de emprendedores y así ellos con sus clientes.

La **ESTRUCTURA DE COSTOS** en Emana tiene una relación directa con todas las áreas debido a que todas estas se complementan. El **área comercial** es muy importante para llegar a acuerdos con los emprendedores, con las diferentes empresas especializadas en crear plataformas web, entrar en negociaciones con los socios para crear alianzas exitosas, así mismo podemos apalancar y crecer. En el área de **logística** se tendrán que ver todos los costos de organización, oficinas, empleados, procesos, etc. El área de **mercadeo** tiene una relación muy directa ya que debemos saber cuales son los costos de publicidad para de esta manera expandir la empresa y darnos a conocer. El área de **investigación y desarrollo** deberá tener una inversión significativa ya que ellos son los encargados de hacia dónde debemos dirigir nuestro rumbo. El área **financiera** será la encargada de calcular los diferentes costos, revisar los resultados que se están viendo por

la toma de decisiones, revisar si el área de **gestión humana** está trabajando de manera óptima. Así mismo se encarga de revisar si los contratos establecidos no están generando problemas **legales** que pueden costarle mucho a la compañía. A través de la **tecnología** nos desarrollaremos y manejaremos nuestro servicio. Por esto es un área a la cual se le debe inyectar gran capital, pues esta será la mayor herramienta.

18. Conclusiones – Pade 1

Con este informe hemos llegado a la firme deducción que Emana está destinada y programada para ser una empresa bastante exitosa en el país. creciendo hasta tal punto de ser una de las tres principales plataformas de venta online en Colombia que se posicionarán a largo plazo. Contamos con todas las herramientas para expansión, así mismo para darle a nuestros clientes y usuarios una experiencia única donde la seguridad será primordial.

Desde el inicio del confinamiento las transacciones sospechosas de parte de la pasarela de pagos PAYU pasó de 200.000 a 400.000 por lo que consideramos de vital importancia, minimizar estos intentos de fraude y estafa al máximo por medio de nuestras altas barreras y filtros de seguridad.

Finalmente daremos respuesta a una demanda creciente generada por el aumento de la demanda online. Lograremos afianzar una relación cercana con nuestro nicho de mercado al darle la satisfacción al cliente que a largo plazo se verá reflejado en un crecimiento exponencial orgánico a nuevos nichos de mercado que nos permitirá posicionarnos como un referente líder y ejemplar en el mercado online colombiano.

19. Introducción – Pade 2

El mercado está en constante cambio y en un desarrollo continuo, pues ha dado un giro de 360 grados y día a día las tendencias son más exigentes. Los empresarios, emprendedores y grandes gerentes se han percatado que hoy en día todo está interconectado. Los clientes y potenciales compradores están buscando todo el tiempo hacer los procesos de compra más fáciles, abarcando cada vez más el canal online para satisfacer sus necesidades. De esta manera el sector online se ha convertido para muchos en el canal principal de ventas debido a que los vendedores pueden satisfacer las necesidades de muchos más clientes a diferencia de lo que pueden hacer con un local.

Conectar clientes quienes están en búsqueda de un producto o servicio con emprendedores es una gran oportunidad que se ha logrado detectar en términos de crecimiento económico en Colombia, comenzando a través de la visibilidad que pueda ofrecerse a este nicho específico el cuál ha tendido a incrementar a través de los últimos años, adquiriendo fuerza en el mercado nacional, como apoyo e iniciativa.

Los costos de manejar un canal online no solo incurren en los económicos, sino que es un proceso desgastante para muchos emprendedores enfrentar estrategias que les permitan darse a conocer y recibir esa visibilidad necesaria para comercializar sus productos o servicios. Sin embargo, los costos de operar a través de canales online, suelen ser más económicos que mantener un sitio establecido para generar ventas, pues al hacer esto deben tener en cuenta factores adicionales como lo son los arriendos, compras, servicios, nóminas de empleados, etc. Por esta razón tantas personas han migrado a hacer las ventas online.

20. Insights

Hechos: Los clientes y potenciales compradores están buscando procesos de compra más fáciles y confiables.

Se encuentra una necesidad latente en un segmento específico de personas, conocidos como emprendedores quienes buscan posicionar su producto/servicio y crecer en el mercado.

Necesidades: Relaciones-darse a conocer, reconocimiento de marca, desarrollo en entorno comercial, estrategias comunicativas.

Tensiones: Sentido de competitividad, acaparamiento del mercado, falta de visibilidad, diferenciación.

21. Propósito Superior

NUESTRO SUPER PODER: Nuestro super poder es la habilidad de unir el talento colombiano a través de brindar un espacio de integración.

LO QUE HACEMOS: Impulsar marcas colombianas a través de herramientas poderosas de impulsar ventas y apertura de un espacio donde los emprendedores podrán apoyarse para crecer entre sí.

NUESTRA VISIÓN DE FUTURO: Seremos el Marketplace de mayor posicionamiento en el mercado, promotor de emprendimientos colombianos, logrando impactar sobre la mayor cantidad de pequeños y medianos negocios para el año 2030.

ESTE ES EL PROPÓSITO SUPERIOR: Brindarles a los emprendedores colombianos las herramientas necesarias para ejercer sus diversos negocios a través de una comunidad de emprendedores. Generando empleos, oportunidades y nuevos canales de alto impacto a nivel nacional contribuiremos al crecimiento económico del país.

22. Circulo de Oro

¿POR QUÉ?

Nacimos para ayudar al emprendedor y brindarle herramientas que lo impulsarán a crecer conociéndose mejor a sí mismo plasmándolo en su proyecto, dejando una huella de impacto emancipadora.

¿CÓMO?

A través de la creación de la comunidad EMANA que brindará oportunidades para microempresarios inspirados en la conexión y el crecimiento de negocios emergentes.

¿QUÉ?

Un Marketplace en el cual ofrecemos la oportunidad de poder interactuar entre emprendimientos de la comunidad para generar intercambios no solo del producto o servicio de las empresas sino también ampliar el alcance y experiencia de todos los participantes.

23. Arquetipo de Marca

Los arquetipos que identifican a Emana es el Gobernante y el visionario, los cuales son las características mas marcadas que describen la labor que se hace creando la conexión entre los clientes y los emprendedores con una visión clara de crecimiento y progreso sostenible en la que refleja poder por medio de los emprendedores y clientes que hacen parte de la comunidad, teniendo en cuenta que cada uno de ellos tiene unos objetivos claros, muestra fuerza y se exigen en sus productos en cuanto a calidad y experiencia de los clientes.

El tercer puntaje más alto de acuerdo con el test de arquetipos fue el guerrero y en este sentido es donde exige un reto, ya que en Colombia las estadísticas aseguran que la mayoría de los emprendedores no logran superar un año de funcionamiento, lo que es llamado el Valle de la muerte por lo cual Emana quiere emprendedores guerreros y eso lo que transmite Emana a la hora de brindar ayuda y asesoramiento a su comunidad con el fin de que todos nuestros emprendedores lo puedan superar.

24. Territorio de Negocio

Emana está comprometida con el progreso sostenible y lo hace por medio de la conexión y la facilidad que le genera entre emprendedores y clientes. Específicamente a los emprendedores que reflejan una identidad en sus productos.

El objetivo es crear una comunidad en la que exista un sentimiento en cada uno de los emprendedores, por lo cual nos enfocamos en emprendedores comprometidos, que generen bienestar con cada uno de sus productos y que estén interesados en la mejora continua tanto personal como en busca de un beneficio común.

Nuestra comunidad está confirmada por personas que se instruyen, que están preparadas para el constante cambio generado por la globalización, con el fin de ir creciendo cada vez más y de esta forma expandir la comunidad a nuevas ciudades y que cada día se incremente el número de personas pertenecientes.

No obstante, es importante que sean emprendedores con productos de calidad, responsables con el cuidado del medio ambiente, pero lo más importante es que dejen en alto el nombre de Colombia por medio de los valores forjados en cada uno de los emprendimientos.

25. Competencia Directa e Indirecta

25.1. Competidores Directos

- **“De todo Colombia”, “Colombia” y “Marketmain”:** Marketplace donde los emprendedores publican sus productos y pueden escoger si publicar por medio de tiendas virtuales o por medio de influencers.
- **Compra lo nuestro:** Apoyan los productos colombianos por medio del apoyo del ministerio de comercio industria y turismo, y del banco interamericano de desarrollo.

25.2. Competidores Indirectos

INDIRECTOS: DAFITI, MERCADOLIBRE, LINIO, OLX, AMAZON Y FACEBOOK.

Cabe resaltar dentro de nuestro análisis de competidores que nos hemos enfocado en buscar competidores que apoyen el talento colombiano. Cuando hablamos de indirectos, lo hemos mirado desde una óptica de hacia donde queremos ir y a donde queremos llegar, guiarnos de estos Marketplace para no cometer errores en nuestro proceso de reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado.

26. Look and Feel de Marca



Figura 13. Símbolos Logo Emana.

Fuente: Elaboración Propia.

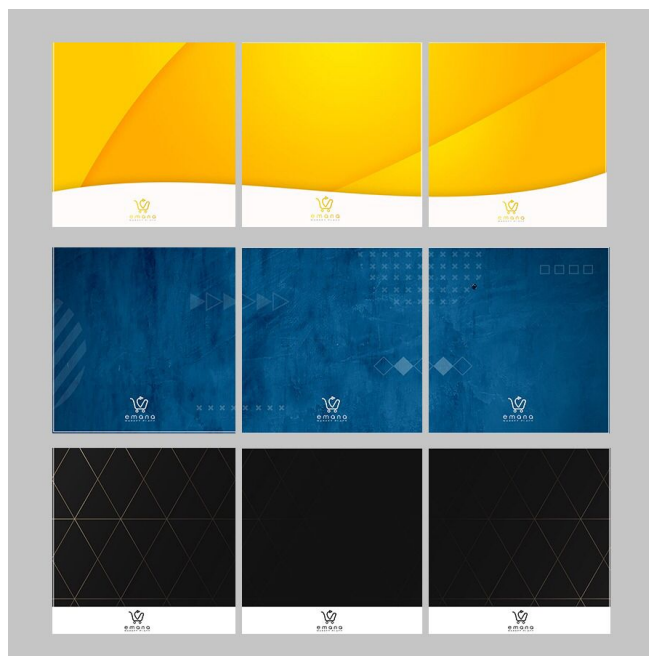


Figura 14. Plantillas redes Emana.

Fuente: Elaboración Propia.

Emana como comunidad creo un lenguaje de comunicación donde buscamos que nuestras paginas de redes sociales se vean profesionales concibiendo así mayor confianza y seguridad con nuestros clientes y comunidad.

Como empresa queremos crear comunidad, donde haya factores que nos identifiquen que ayuda a crear una cultura emana y que todos nuestros colaboradores les guste y utilicen estas características culturales.

Cada color fue pensado dependiendo del tipo de publicación que queramos compartir, el amarillo es un color que transmite creatividad, felicidad, un lugar cálido y festejo. Este tipo de color se utilizarán para publicar comunicación empresarial donde queramos romper paradigmas, así mismo para clientes que quieran estar en la página de Instagram de la empresa y sean empresas que creen y estén acorde con los sentimientos que transmite el color

Por otro lado, el azul es un color que crea confianza, paz y lealtad, será para comunicados que busquen promover servicios y comunicados de relevancia para nuestra comunidad. Además, clientes que ya hayan sido publicados en nuestra pagina quieran promover sus servicios.

Por ultimo el negro es un color sofisticado y formal, irradiando elegancia, pensado para empresas de luxury, que sus productos o servicios sean dirigido a un target más exclusivo. Es reuniendo así las distintas gamas de colores que Emana pretende identificar los emprendimientos que hagan parte del proyecto y transmitir distintas emociones que nos permitan conectar y establecer mayor cercanía con los emprendedores y clientes finales.

27. Concepto de Marca

Emana entra como un concepto de unión y oportunidad para cualquier tipo de emprendedor dispuesto a dar el siguiente paso, entender que trabajando en equipo incrementarán las posibilidades de emanar riqueza, abundancia y trascender el apoyo local que un país como Colombia requiere en estos momentos de transformación y competitividad digital, sin embargo, es

una competencia interior, consigo mismo, por ser mejor y evolucionar cada día, hacia el camino de la tribu Emana.

Nuestro concepto, es la solución a un reto que la nueva sociedad nos ha impuesto de una forma más acelerada de lo esperada a través de los cambios mundiales que hemos enfrentado, el nuevo cliente requiere más que cubrir una simple necesidad, hoy en día exige una experiencia completa que le permita vivir y sentir nuevas sensaciones, que lo sorprenda y en definitiva, que le permita confiar en alguien quien realmente lo escucha y trabaje por su completa satisfacción.

28. Storytelling de Marca

En un país donde las oportunidades abundan a través de nuestra creatividad colombiana, se encuentran miles de emprendedores en busca de explotar su talento y que una mano amiga significaría un apoyo determinante para impulsar y motivar cada idea o proyecto, además donde podemos pensarlo como que tan solo en el 2021, 166 mil personas registraron formalmente su empresa para poder comenzar a crecer y buscar oportunidades

Siendo parte de esta comunidad y entendiendo la digitalización de las cosas, surge la idea de construir un espacio de encuentro y desarrollo para emprendedores. Es así como nace Emana, un proyecto ideado como ese punto donde las ideas logran juntarse y potenciarse para cumplir sus metas, que las empresas logren superar el valle de la muerte donde tan solo el 64% logra superar el primer año y el 36% logra llegar al quinto año.

Pero al ver el entorno, las ideas y proyectos quieren tener un lugar para iniciar, surge el gran reto de impulsar emprendimientos y pymes apoyando significativamente una comunidad que genuinamente se preocupa por el bienestar de las personas.

En medio de la búsqueda de este nuevo propósito, Emaná logra sacar provecho de las dificultades y de los cambios del entorno, tomando la virtualidad como una oportunidad para acercarnos en una comunidad y darnos cuenta de que los emprendimientos tienden a tener mejores proyecciones de crecimiento si se tiene una mano amiga para enfrentar el camino.

El llegar hasta este punto ha significado una acumulación de experiencias que nos han servido para identificar nuestro mayor obstáculo como comunidad y es el no saber cómo diferenciarnos de nuestra competencia por medio de nuestra plataforma que permite el apoyo directo entre emprendedores y teniendo como nuestra principal meta, brindar a los emprendedores un espacio de crecimiento donde queremos, que sin tener que pagar grandes sumas de dinero, van a poder aumentar sus ventas, visitas y conocimientos.

Estamos en un país donde abundan las grandes ideas y talentos sin recibir el apoyo que merecen. Nos consideramos como unos apasionados por los negocios y por la innovación, y queremos que la comunidad que lleguemos a crear tenga este mismo sentimiento.

29. Público Objetivo

Los individuos que hacemos parte de la comunidad emprendedora, solemos tener rasgos diferenciales frente a las demás personas, estos rasgos van acompañados de una fuerte intención creadora, la cuál está compuesta por una mentalidad ganadora, hábitos y rutinas que permitan facilitar el camino de crecimiento, estableciendo así nuevas metas que nos permitan obtener una mayor claridad de lo que queremos, como lo queremos y para qué lo queremos, siendo esta una increíble oportunidad para poder compartir ideas que impacten y trasciendan.

Nuestro cliente busca aumentar su clientela, velar por su seguridad y mitigar el riesgo de robos online. Es flexible, atento y se adapta a las nuevas tendencias. Está inconforme ante las altas comisiones que se manejan en el mercado online. Está interesado en expandir sus canales de ventas y ganancias. Nuestro emprendedor es una persona visionaria, va un paso adelante o en sinergia de las tendencias y siempre busca innovar para brindar mejores soluciones a sus clientes. Así mismo, es un emprendedor que reconoce las oportunidades tanto del día a día como del mercado. Buscamos un emprendedor que no tema a invertir para aumentar sus ventas en corto y largo plazo.

También podemos agregar que nuestro cliente oscila entre los 20 y 40 años, sin embargo, en Emana estamos abiertos a todos los emprendedores con una idea que esté en curso, refleje potencial y necesite el apoyo de una comunidad.

Es por esto que hemos diseñado un plan de marketing a la medida para aquellos prospectos que requieran de un plan y garantías que les permita creer y disfrutar del proceso, confiando así en

que los resultados esperados llegarán como causa de la disciplina, compromiso y pasión por su trabajo.

30. Plan de Marketing

OBJETIVO 1: Implementar plataformas y medio de comunicación que nuestro público objetivo maneje para que comiencen a conocer la marca.

Metas: Incrementar mensualmente 100 seguidores.

Tácticas:

a) Aumentar el nivel de interacciones a través de contenido de valor, impulsando que las personas nos recomienden.

b) Hacer uso de herramientas analíticas para saber los mejores horarios para publicar.

Actividades:

a) Implementación de pauta publicitaria semanalmente.

b) Programar un Instagram live una vez a la semana.

c) Hacer parte de grupos de emprendimientos.

OBJETIVO 2: Impulsar los canales de distribución estableciendo alianzas con empresas logísticas (en etapas iniciales).

Metas: Brindar una experiencia de entrega puerta a puerta que cumpla con las expectativas y necesidades del cliente.

Tácticas:

- a) Captación de modelos logísticos de nuestros competidores territoriales.

Actividad:

- a) Realizar llamadas a las empresas a partir de las bases de datos analizadas.

OBJETIVO 3: Implementar nuevos servicios y productos para nuestros clientes que les puedan generar valor y los ayude a crecer.

Metas: Brindar una experiencia completa y personalizada con el fin de satisfacer las necesidades de nuestro cliente generando un vínculo estrecho.

Tácticas:

- b) Analizar cada uno de los clientes para tener más claro con quien estamos trabajando.
- c) Trabajar de la mano con cada cliente para mejorar el servicio preventa y posventa (atención personalizada).

Actividad: Apoyar a 10 clientes semanales con gestiones estratégicas que les permita atraer y re direccionar a sus clientes prospectos a nuestro Marketplace.

31. Concepto de Campaña



Figura 15. Hashtag Emana.

Fuente: Elaboración Propia.

El hashtag elegido por parte de la marca es **#UnaComunidadQueEMANARiqueza**.

Se decidió utilizar este hashtag con la intención de ejemplificar a través de una frase, lo que representa Emana, no solo como marca sino como comunidad. Con esta frase se quiere volver a remarcar lo estipulado en nuestro propósito, reforzando la idea de que somos una comunidad que quiere apoyar a esos nuevos negocios a partir del crecimiento mutuo entre emprendimientos que se encuentran dentro del espacio EMANA.

Es importante remarcar que la idea de EMANA se encuentra muy ligada a la visión que proyecta sobre los emprendimientos que la componen. La riqueza que está nombrada en el hashtag se refiere a la variedad de emprendimientos que compondrán nuestra comunidad.

32. Look and Feel de Campaña



Figura 16. Modelo Plantilla Emprendedor Emana.

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 17. Feed Emana.

Fuente: Elaboración Propia.

Como se evidencia en estas publicaciones ya realizadas en nuestra página de Instagram, buscamos personas que deseen y estén innovando, atraer semanalmente un promedio de 20

personas a través de la interacciones y contenido que permita llevar un seguimiento de la actividad de crecimiento, teniendo en cuenta que dependiendo del tipo de publicación será el mock up elegido, buscamos crear emociones relacionada con los colores y escogiendo minuciosamente cada palabra para poder ser esa compañía cálida y familiar.

A su vez, filtrando de tal manera las imágenes que podamos crear publicación de gran impacto en nuestra comunidad y que al tiempo no se pierda el sentimiento emana y el objetivo de que nuestros colaboradores puedan llegar a mas publico

Como comunidad Emana queremos diversidad, que los negocios de nuestros colaboradores puedan ayudarse entre sí, creando así alianzas estratégicas con lazos fuertes que se unen gracias a la cultura emana.

Cada publicación es estudiada a detalle porque queremos ser profesionales y que la sociedad nos vea como una compañía de alto impacto que puede hacer que las empresas puedan pasar el tan temido valle de la muerte. Con cada publicación y paso que damos, queremos ir creando la identidad emana donde las personas y empresas sepan que apoyan lo local y que por medio de nuestros servicios pueden potenciar su empresa.

33. Plan Editorial Redes Sociales

Lo que se pretende generar a partir de nuestro plan editorial es el conectar con nuestros clientes que permitirán ampliar nuestra comunidad. Para esto, necesitamos darnos a conocer como

marca para generar esa confianza primero para luego poder dedicarnos en la potencialización del valor de la marca gracias a los integrantes de nuestra comunidad.

Nuestro plan editorial está directamente ligado a nuestros objetivos del plan de marketing. Es por esto que, se desarrolló un plan a tres meses con el cual queremos empezar a estructurar nuestra marca y comunidad. Este plan está planeado desde Diciembre 2021 hasta Febrero 2022. El plan puede ser visualizado con las siguientes imágenes:

December 2021													
DÍA	HORA	MENSAJE	OBJETIVO PLAN DE MARKETING	OBJETIVO	RED SOCIAL				ETIQUETA / HASHTAG	TIPO DE CONTENIDO			
					FB	IN	YOU	LKIN		ENLAC	TEXTO	IMAG	VIDEO
Miércoles 1	19:30	¿Qué es EMANA? EMANA es un proyecto que nace a través de una idea en la cual se impulsa impulsar el emprendimiento colombiano con el propósito de apoyar a aquellas personas quienes han decidido dar el siguiente paso.	Dar a conocer a nuestros posibles clientes y consumidores la marca a partir de una breve explicación de EMANA.	Conectar con los futuros clientes a partir de la generación de impacto con la introducción de la marca.					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				
Miércoles 8	19:30	Ser un emprendedor 🧑🏻 Es vivir unos pocos años de tu vida como nadie quiere, de tal forma que puedes disfrutar el resto de tu vida como pocos pueden 🤖. EMANA es ese espacio donde este proceso se puede aligerar a partir del apoyo de toda una	Implementar nuevos servicios y productos a partir de una comunidad exclusiva para nuestros clientes que les puedan generar valor y los ayude a crecer.	Inspirar a personas que estén pasando de la intención a la acción un proyecto y mostrarles herramientas que les puedan ayudar a conseguir la meta trazada.					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				
Miércoles 15	19:30	EMANA está diseñada para todos aquellos que estén dispuesto a enfocar y llevar sus ideas a la acción. Esto, con la intención de lograr impactar la vida de las personas.	Implementar nuevos servicios y productos a partir de una comunidad exclusiva para nuestros clientes que les puedan generar valor y los ayude a crecer.	Explicar mas a fondo sobre que quiere hacer la marca EMANA no solo para sus clientes sino para una comunidad en general.					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				
Miércoles 29	19:30	En EMANA estamos comprometidos con ayudar a crecer a nuestros emprendedores que se encuentran dentro de nuestra comunidad. Es por esto que, de ahora en adelante les iremos presentando en las siguientes publicaciones, varios de nuestros emprendedores EMANA.	Implementar nuevos servicios y productos a partir de una comunidad exclusiva para nuestros clientes que les puedan generar valor y los ayude a crecer.	Introducción de una metodología para dar a conocer los emprendimientos que hacen parte de EMANA.					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				

Figura 18. Plan de Redes Sociales Emana 1.

Fuente: Elaboración Propia.

January 2022													
DÍA	HORA	MENSAJE	OBJETIVO PLAN DE MARKETING	OBJETIVO	RED SOCIAL				ETIQUETA / HASHTAG	TIPO DE CONTENIDO			
					FB	IN	YOU	LINK		ENLAC	TEXTO	IMAG	VIDEO
Sábado 1	19:30	Presentación de negocio y emprendedor #1 Triple publicación en serie Ej. Categoría de Café	1. Dar a conocer el rostro detras de la marca 2. Informar sobre que es el emprendimiento 3. Compartir el impacto o razón	Brindar el reconocimiento y visualización de marca, dando a entender que detras de cada negocio hay personas trabajando para personas.					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				
Lunes 3	19:30	Presentación negocio de emprendedor #2 Triple publicación en serie Ej. Categoría de Café	1. Dar a conocer el rostro detras de la marca 2. Informar sobre que es el emprendimiento 3. Compartir el impacto o razón	Brindar el reconocimiento y visualización de marca, dando a entender que detras de cada negocio hay personas trabajando para personas.					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				
Martes 4	19:30	Contenido de valor El mundo despues del Covid-19 Se han puesto a pensar ¿Como cambiara El Mundo despues del Covid-19 ?	En medio de una crisis económica y la aceleración de la transformación digital no me queda duda de que debemos enfrentar un nuevo cambio que las personas necesitan y querrán conocer	Conscientizar sobre los nuevos cambios y adaptaciones que aceleradamente el mundo requiere					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				
Martes 11	19:30	Presentación de negocio y emprendedor #3 Triple publicación en serie Ej. Categoría de Moda	1. Dar a conocer el rostro detras de la marca 2. Informar sobre que es el emprendimiento 3. Compartir el impacto o razón	Brindar el reconocimiento y visualización de marca, dando a entender que detras de cada negocio hay personas trabajando para personas.					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				
Martes 18	19:30	Presentación de negocio emprendedor #4 Triple publicación en serie Ej. Categoría de Moda	1. Dar a conocer el rostro detras de la marca 2. Informar sobre que es el emprendimiento 3. Compartir el impacto o razón	Brindar el reconocimiento y visualización de marca, dando a entender que detras de cada negocio hay personas trabajando para personas.					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				

Figura 19. Plan de Redes Sociales Emana 2.

Fuente: Elaboración Propia.

February 2022													
DÍA	HORA	MENSAJE	OBJETIVO PLAN DE MARKETING	OBJETIVO	RED SOCIAL				ETIQUETA / HASHTAG	TIPO DE CONTENIDO			
					FB	IN	YOU	LKIN		ENLAC	TEXTO	IMAG	VIDEO
Jueves 3	19:30	En EMANA nos enfocamos en hacerte crecer como emprendedor y como persona. Aumenta tu conocimiento mientras emprendes en lo que mas te gusta.	Dar a conocer nuestros servicios y nuestra capacidad para ayudar a los emprendedores.	Inspirar a personas que estén pasando de la intención a la acción un proyecto y mostrarles herramientas que les puedan ayudar a conseguir la meta trazada.					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				
Jueves 10	19:30	Aumenta tus ventas con EMANA, nuestra comunidad se enfoca en apoyar el talento local. No dudes en trabajar con nosotros y darte a conocer para aumentar tus ventas y tener el reconocimiento de marca que tanto has esperado.	Brindar estrategias y enseñarle a los emprendedores a crecer y lograr sus metas.	Inspirar a las personas a formar parte de esta comunidad, que sin importar el tamaño siempre tienen algo que aportar para esta comunidad					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				
Jueves 17	19:30	En EMANA te ayudamos a crear una comunidad dentro de tu emprendimiento. No solamente es hacer una primera venta, tambien queremos que sean clientes fieles, con los cuales puedas interactuar cada vez más. Es importante conocer que quiere y que necesita el mercado.	Implementar nuevas estrategias para que los emprendedores aumenten sus clientes y logren crear una comunidad.	Hablar con nuestra comunidad y publico objetivo, Que ellos nos expresen dudas, necesidades y preguntas acerca de nuestros servicios y objetivos					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				
Jueves 24	19:30	Aprende nuevas estrategias para manejar cada vez mejor tu emprendimiento, nuestra comunidad EMANA busca la satisfacción del cliente y el emprendedor. BRINDAMOS SOLUCIONES A TU GRANDIOSA IDEA DE NEGOCIO.	Motivar a los emprendedores a trabajar con nosotros y crecer juntos.	Inspirar a personas que estén pasando de la intención a la acción un proyecto y mostrarles herramientas que les puedan ayudar a conseguir la meta trazada.					#ApoyaLocal #UnaComunidadQueEmanaRiqueza #ConEMANACreamosJuntosTuCaminoDeCrecimiento #NosJuntamosPorCreerEnTi				

Figura 20. Plan de Redes Sociales Emana 3.

Fuente: Elaboración Propia.

34. Conclusiones Generales

Tras analizar Emana, al ser una compañía que apoya y acompaña emprendedores, es clave entender que tiene que conectar profundamente con ellos, escucharlos y brindarles soluciones que aporten valor y confianza; este entendimiento puede potencializar pymes donde detrás de cada emprendimiento hay familias, Emana tendrá el fin de mejorar el contexto social, económico y cultural de cada una de estas familias y poder mejorar la comunidad.

Con este trabajo hemos llegado a la firme convicción que Emaná es un proyecto destinado y programado para ser una empresa de carácter social y transaccional con un alto potencial de éxito en Colombia. Creando sentido de pertenencia, hasta tal punto de ser una de las tres principales plataformas de venta online en el país que se posicionarán a largo plazo. Contamos con todas las herramientas para expansión, así mismo para darle a nuestros clientes y usuarios una experiencia única donde la seguridad será primordial.

A través del compromiso que Emaná tiene con sus aliados, el mayor reto de esta iniciativa es promover el crecimiento económico y social de valor, que acompañe de la mano la creación de empleos de calidad a través de sus experiencias inspirando a la próxima generación de emprendedores en Colombia, promoviendo así un efecto multiplicador y emancipador en el sistema.

Por último, hemos entendido también que tenemos un gran reto y responsabilidad con el proceso de transformación y competitividad digital en el país, con la expectativa de crear una experiencia que abra nuevas puertas que nos permitan contagiar de colombianidad a las personas que con tanto esfuerzo y voluntad, están en busca de cambiar una realidad que por muchos años ha puesto a Colombia en el ojo del huracán, como mentalidad del “dinero fácil”.

35. Referencias

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (enero, 2021). Informe Comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021. fuente: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- CICCE (Mayo 2021). Emprendimiento en Colombia. Mitos y realidades. Fuente: <https://www.cicce.edu.co/emprendimiento-en-colombia/>
- Equipo editorial, Grupo Bancolombia (junio 2020). eCommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales. Fuente: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifras-tendencias-retos>
- Grupo Bancolombia (Mayo 2020). 4 sectores clave para emprender en Colombia. Fuente: <https://www.bancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/sectores-para-emprender>
- Juan Carlos Zuleta Acevedo (Febrero 2021). ¿Emprender yo?. Fuente: <https://www.larepublica.co/analisis/juan-carlos-zuleta-acevedo-532896/emprender-yo-3124113>
- La República (abril 2021). Colombia tiene el mayor espíritu emprendedor de latinoamerica según estudio Ipsos. Fuente: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-tiene-el-mayor-espiritu-emprendedor-de-latinoamerica-segun-estudio-de-ipsos-3114263#:~:text=Colombia%20ocupa%20el%20puesto%2018,regi%C3%B3n%20como%20en%20el%20mundo.>
- La República (abril 2021). Más ventas y menos fraude en la reactivación. Fuente: <https://www.larepublica.co/internet-economy/mas-ventas-y-menos-fraude-en-la-reactivacion-3142245>

Maria Calle (Noviembre 2021). El 72% de los jóvenes considera que emprender en Colombia es difícil: ¿Quiénes lo están logrando?. Fuente: <https://noticias.caracoltv.com/economia/el-72-de-los-jovenes-considera-que-emprender-en-colombia-es-dificil-quienes-lo-estan-logrando>

Redacción el tiempo (Noviembre 2021). 'Nos alegra el fracaso ajeno y nos da envidia ver a otros triunfar'. Fuente: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16420295>

Torres Guillermo, Revista Semana (noviembre 2020). Cómo ha afectado la pandemia la operación de las empresas en Colombia. Fuente: <https://www.semana.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-han-quebrado-en-colombia-por-la-pandemia/306739/>