

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Video Colegios Bogotá

Dirección de Emprendimiento

Juan Esteban Bermúdez Molina

Bogotá

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



VIDEO COLEGIOS BOGOTA

Dirección de emprendimiento

Juan Esteban Bermúdez Molina

Ángela Patricia Pulido

Administración en logística y producción

Bogotá

2019

## Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo.....	8
1.1. Información del proyecto .....	9
1.2. Oportunidad de mercado .....	9
1.3. Financiamiento .....	10
2. Descripción general del proyecto .....	11
2.1. Antecedentes .....	11
2.2. Misión.....	11
2.3. Metas y Objetivos.....	12
2.3.1. Meta .....	12
2.3.2. Objetivos .....	12
2.4. Mercado objetivo.....	12
2.5. Industria o sector .....	13
2.6. Fortalezas y competencias básicas .....	14
2.7. Licencias o permisos .....	14
2.8. Forma jurídica .....	15
3. Validación de la oportunidad.....	16
3.1. Problema.....	16
3.1.1. Colegios .....	16
3.1.2. Padres de familia.....	16
3.2. Early Adopters.....	17
3.3. Validación de la hipótesis .....	18
4. Construcción y validación del mínimo servicio viable .....	20
4.1. Validación del mercado.....	20
4.2. Prototipo.....	22

4.3.	Mínimo de servicio viable.....	26
4.3.1.	Duración.....	26
4.3.2.	Garantía.....	26
4.3.3.	Personalización.....	27
4.3.4.	Tecnología.....	27
5.	Producto y/o servicio.....	29
5.1.	Beneficio.....	30
5.2.	Servicio postventa.....	30
6.	Plan de marketing.....	32
6.1.	Entorno económico.....	32
6.2.	Clientes.....	37
6.2.1.	Colegios.....	37
6.2.2.	Padres de familia.....	37
6.3.	Competencia.....	38
6.4.	Competitor Mapping.....	39
6.5.	Estrategia de mercado.....	41
6.5.1.	Promoción.....	41
6.5.2.	Presupuesto promocional.....	43
6.5.3.	Estrategia de precio.....	44
6.5.4.	Distribución.....	45
6.5.5.	Canales de distribución.....	45
6.6.	Pronóstico de ventas.....	45
7.	Plan operacional.....	47
7.1.	Producción.....	47
7.2.	Localización.....	47

7.3.	Costos .....	48
7.4.	Entorno legal .....	49
7.5.	Personal .....	50
7.6.	Políticas de evaluación .....	51
7.7.	Inventarios .....	52
7.8.	Proveedores .....	52
8.	Gestión Organizacional .....	53
8.1.	Apoyo profesional .....	54
9.	Gastos de inicio y capitalización .....	56
10.	Plan financiero .....	58
10.1.	Supuestos .....	58
10.2.	Balance .....	58
10.3.	Estado de resultados .....	59
10.4.	Flujo de caja libre .....	59
10.5.	Activos y depreciación .....	60
10.6.	Servicios públicos.....	60
10.7.	Crédito .....	60
11.	Riesgos y supuestos críticos.....	61
11.1.	Riesgos y supuestos .....	61
11.2.	Estrategia de salida .....	62
12.	Beneficios a la comunidad.....	63
12.1.	Desarrollo económico.....	63
12.2.	Desarrollo de la comunidad.....	63
12.3.	Desarrollo humano .....	64
13.	Lista de referencias .....	65

## **Glosario**

### **Audiovisuales:**

Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.

**Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

### **Captación:**

Atraer a alguien o ganar su voluntad o afecto.

### **Emprendimiento:**

Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro

### **Fortalezas:**

Fuerza y vigor que tiene una empresa.

### **Herramienta:**

Producir mucho de manera constante e incansable o desarrollar una gran actividad.

### **Idóneo:**

Adecuado y apropiado para algo.

### **Innovación:**

Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

**Interactividad:**

Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre la computadora y el usuario.

**Mercados:** Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.

**Plataforma virtual:**

Sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet

**Sector económico:**

Son la división de la actividad económica de un Estado o territorio, atendiendo al tipo de proceso productivo que tenga lugar

**Sitio web:**

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

**Vanguardia:**

Conjunto de movimientos y tendencias artísticas y literarias de carácter renovador que surgieron a principios del siglo XX.

## **Resumen y palabras claves**

En el siguiente documento se muestra el proceso investigativo que se desarrolló para lograr identificar la viabilidad de una plataforma digital que tiene la finalidad de cerrar la brecha existente entre los padres de familia y los colegios a la hora de hacer el proceso de búsqueda, selección y vinculación de una institución educativa para los hijos.

Dentro del proceso que se realizó se pueden identificar las fortalezas y debilidades de cada uno de los actores del proceso y como a partir del uso de herramientas tecnológicas se puede lograr corregir y mejorar el proceso, esto teniendo como finalidad la optimización de los recursos que se involucran como lo son el dinero por parte de los colegios y tiempo gasolina y dinero por parte de los padres de familia.

Palabras clave: brecha, plataforma digital, recursos, herramientas tecnológicas, optimización



## **Abstract & key words**

The following document shows the research process that was developed to identify the feasibility of a digital platform that aims to close the gap between parents and schools in the search process, selection and association of an educational institution for children.

Within the process that was carried out, the strengths and weaknesses of each one of the actors of the process can be identified and, from the use of technological tools, the process can be corrected and improved, This has as aim the optimization of the resources that are involved as the money on the part of the schools and time gasoline and money on the part of the parents.

Key words: gap, digital platform, resources, technological tools, optimization

## 1. Resumen ejecutivo

Video Colegios Bogotá nace como una herramienta con una finalidad específica que es el ahorro del tiempo de los padres de familia.

Muchos de los cambios que se presentan en la actualidad están relacionados con los avances tecnológicos que se han ido desarrollando, sin embargo, existen sectores económicos que aún no se han dado a la tarea de adaptarse a esta tendencia y ser más eficientes en sus procesos.

Este es el caso de los colegios Bogotanos, que, aunque buscan nuevas alternativas de darse a conocer no logran transmitir su esencia y es por esta razón que los padres de familia deben desplazarse hasta las instituciones y ver con sus propios ojos como es la realidad de esta.

Es por lo que Video Colegios Bogotá busca ser el instrumento mediante el cual los padres de familia puedan tener una visión integral de los colegios sin tener que incurrir en costos de transporte y tiempo, esto lo logra gracias a la información que se encuentra en la plataforma ya que al incluir tecnología de vanguardia une los eslabones necesarios para intentar solucionar la mayor cantidad de dudas que puedan surgir en el proceso de búsqueda de colegios; Cabe aclarar que, aunque la mayoría de instituciones ya hacen parte de algunos de los motores de búsqueda, no logran romper la barrera de presencialidad lo cual es el objetivo primordial de VCB.

Ahora bien, VCB funciona bajo un modelo de suscripciones, pero sin dejar de lado la personalización, es por esta razón que, aunque se va a desarrollar un producto con características similares para cada colegio, la empresa sabe que cada cliente es distinto y a pesar de tener un núcleo común en su enfoque cada uno cuenta con fortalezas que desea resaltar.

## **1.1. Información del proyecto**

Video Colegios Bogotá (VCB) es una plataforma virtual que tiene como finalidad unir a los padres de familia y los colegios de Bogotá y sus alrededores, haciendo que el proceso de selección del colegio sea mucho más ágil y de una manera interactiva ya que cuenta con información completa y que es actualizada de forma periódica.

La interactividad de la plataforma se logra a través de ayudas visuales, la primera y única en el mercado para este sector es un recorrido virtual por el colegio logrando que los padres de familia no tengan que desplazarse a visitar las instalaciones, generando así ahorro de tiempo, la segunda es un video con información acerca de quienes son, cuáles son los valores de la institución, cuál es su enfoque o finalidad frente a la educación además de los testimonios de los alumnos contando como es hacer parte de la institución.

Por otro lado, se cuenta con información específica de la institución en donde se pueden encontrar los costos de matrícula y mensualidad, el énfasis con el que cuenta, los idiomas, actividades extracurriculares y calendario entre otros.

Ahora bien, el proyecto está en la etapa de desarrollo y se espera su lanzamiento oficial en un plazo máximo de un año, logrando así la consolidación de la empresa liderada por Juan Bermudez y un equipo de desarrollo para la constante mejora e innovación.

## **1.2. Oportunidad de mercado**

A partir del análisis realizado con la base de datos de colegios en Bogotá y sus alrededores, disponible en la página del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) se logró identificar que existe un aproximado de 1800 colegios privados de los cuales 398 de ellos no cuentan con página web registrada; del total de colegios se proyecta tener una captación inicial del 10% de ellos para que hagan parte de VCB como plataforma para ampliar su visibilidad frente a los padres de familia, la cual se espera que aumente de manera progresiva.

Ahora bien, en cuanto al crecimiento del mercado no se tiene una tasa aproximada del aumento de colegios en Bogotá y sus alrededores, sin embargo, con las nuevas tendencias planteadas en (La República, 2018) “La educación en el 2030 debe apuntar a una educación integral, donde uno de los ejes principales sea el fortalecimiento del ser, mediante la enseñanza de principios y valores”, es de esperar que con esta tendencia exista la aparición de nuevas instituciones educativas que satisfagan dichas necesidades lo cual generaría un aumento en el mercado incrementando los clientes potenciales con necesidad de darse a conocer ante los padres de familia.

### **1.3. Financiamiento**

Luego de realizar un análisis detallado del desarrollo económico de VCB se llegó a la conclusión que la inversión inicial debe ser de \$170'000.000, esto con el fin de no incurrir en pérdidas. Ahora bien, los recursos están divididos en una proporción 35/65 donde el 35.29% es capital propio y el 64.7% es un crédito respaldado en el fondo nacional de garantías.

## **2. Descripción general del proyecto**

### **2.1. Antecedentes**

Video Colegios Bogotá nace luego de identificar que los padres de familia tienen diferentes obligaciones tanto laborales como personales, entre las cuales una de las más importantes es la elección de colegio para sus hijos la cual implica un desplazamiento constante e inversión de tiempo en horarios laborales y es un proceso que se debe realizar de forma minuciosa pues al ser su segundo hogar, se debe garantizar que sea el lugar idóneo para apoyar en el proceso de formación de los niños que a largo plazo va a contribuir en el desarrollo social y personal y por ende definirá que tipo de persona será para la sociedad.

### **2.2. Misión**

Video Colegios Bogotá tiene como finalidad hacer más simple el proceso de búsqueda y selección de colegio por medio de una plataforma interactiva, que proporciona confianza gracias a sus ayudas audiovisuales e información actualizada y detallada, generando la mayor satisfacción posible para los padres de familia en este proceso.

## **2.3. Metas y Objetivos**

### **2.3.1. Meta**

Ser la empresa de búsqueda de colegios que cuente con el mejor banco de datos, información actualizada y funcional de las instituciones educativas privadas de Bogotá y sus alrededores.

### **2.3.2. Objetivos**

- Lograr que en el plazo de un año se tenga una captación no menor al 10% de los colegios privados de Bogotá y sus alrededores
- Lograr posicionarse dentro del mercado, rompiendo con las barreras de la presencialidad, esto hace referencia a que los padres no deban visitar el colegio para poder escogerlo.
- Lograr alcanzar el punto de equilibrio en el primer año.
- Lograr que los padres de familia recomienden la plataforma gracias a su experiencia de calidad.

## **2.4. Mercado objetivo**

Video Colegios Bogotá al ser una plataforma no tiene un solo mercado, por el contrario, tiene que abarcar los dos sectores que va a unir, el primero son los colegios privados de Bogotá y sus alrededores que busquen una nueva manera de darse a conocer y el segundo, los padres de familia que no dispongan de tiempo suficiente para hacer la búsqueda de colegio de manera presencial, haciendo que se llegue a sesgar la posibilidad de encontrar el mejor y más apto colegio para sus hijos.

## **2.5. Industria o sector**

VCB se encuentra dentro del sector de búsqueda de colegios el cual presento una mejora que se vio reflejada en la creación de portales web con el fin de realizar la búsqueda de colegios de forma digital, sin embargo, estos motores de búsqueda solo cuentan con información escrita que, aunque efectiva puede llegar a no ser suficiente para la toma de la decisión por esta razón es que poco a poco se han creado nuevas plataformas con un valor agregado que logra suplir las falencias que se siguen presentando.

Ahora bien, uno de los cambios más importantes que afecta no solo a este sector es la revolución de la tecnología la cual implica que a mediano y largo plazo todos los procesos puedan hacerse de manera virtual facilitando así la vida de las personas ya que se logra reducir tiempo que se destinara a diferentes actividades esenciales

Por su parte VCB está adoptando lo último en tecnología con el fin de poder realizar recorridos virtuales para que así los padres de familia puedan conocer las instalaciones físicas del colegio sin necesidad de invertir tiempo y dinero desplazándose hacia los mismos.

## **2.6. Fortalezas y competencias básicas**

Teniendo en cuenta el avance tecnológico constante, VCB se encuentra a la vanguardia debido a que utiliza las herramientas disponibles en el mercado para implementar una experiencia audio/visual única en el sector de búsqueda de colegios, mostrando con mayor facilidad y eficacia las instalaciones del colegio al igual que cada uno de los componentes diferenciales que hacen destacar a las instituciones en el ranking nacional.

Se debe agregar que para el desarrollo de este proyecto se cuenta con habilidades en producción audiovisual desarrolladas con la empresa PK Films en diferentes proyectos video musicales en institucionales en la parte de edición manejo de cámara y Drone, con ayuda de estas habilidades se facilitara el proceso implementación y satisfacción de los colegios cumpliendo así la promesa de servicio de VCB.

## **2.7. Licencias o permisos**

Para el desarrollo del proyecto es necesaria la implementación de los siguientes permisos o licencias:

- Implementación de la ley 1581 de 2012 “por el cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”.
- Implementación de derechos de autor para todos los desarrollos audiovisuales (Copyright).



## **2.8. Forma jurídica**

VCB será constituida bajo la forma jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada unipersonal (SAS) dado que tiene un único accionista; al tener una proyección de ventas superior a 3500 UVT anuales no puede hacer parte del régimen simplificado.

### **3. Validación de la oportunidad**

#### **3.1. Problema**

Al ser VCB una plataforma que tiene como finalidad unir dos mercados diferentes el problema identificado se divide en dos

##### **3.1.1. Colegios**

Lo que se identificó a partir del ingreso a motores de búsqueda de colegios y a las páginas web de estos es que con el paso de los años y a pesar de la evolución tecnológica estos no han presentado un progreso o mejora en lo que hace referencia a interactividad, por otro lado, la relación de estos motores de búsqueda con los colegios no permite agilizar procesos debido que la información recolectada en gran medida no funciona de la manera esperada por las instituciones.

##### **3.1.2. Padres de familia**

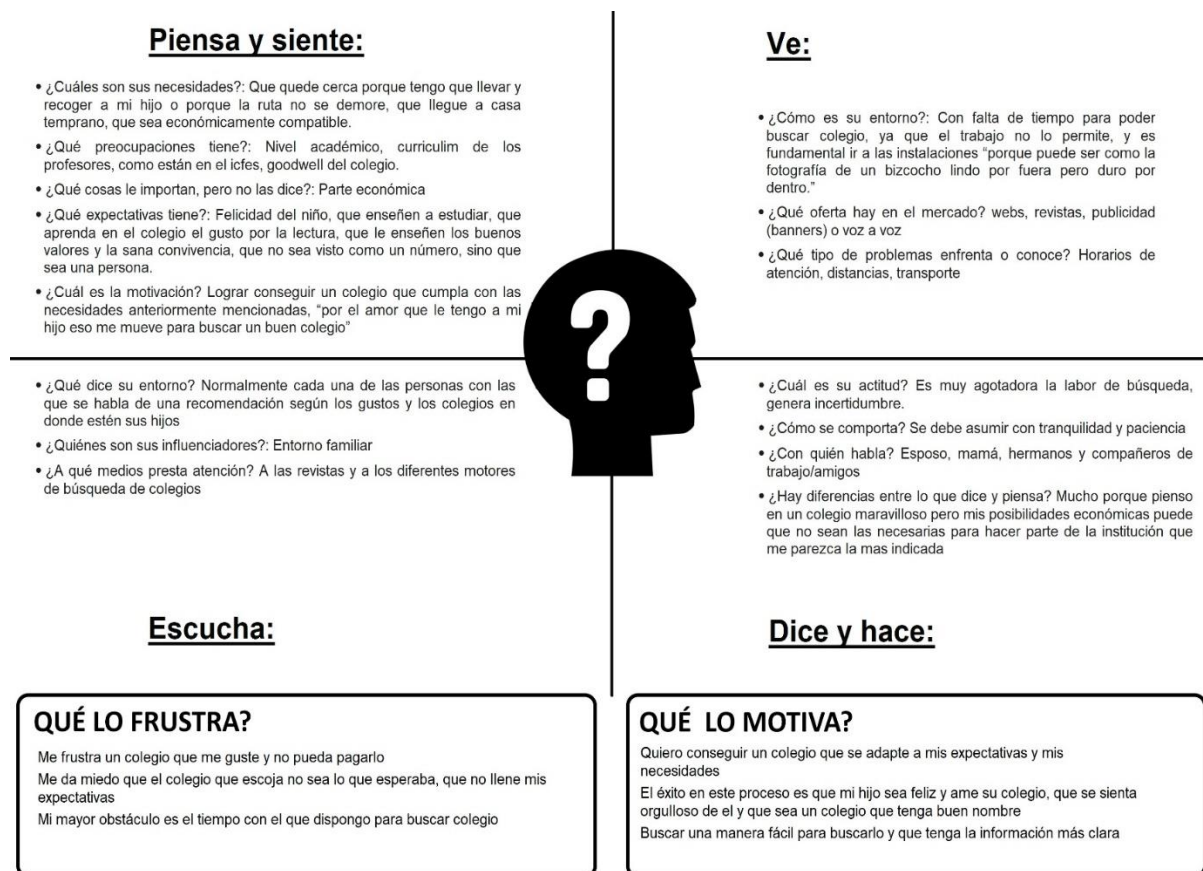
Al analizar este sector se llegó a la conclusión que muchos de los padres de familia no disponen de tiempo libre suficiente en los horarios de atención de los colegios, generando dificultad en el proceso de búsqueda y elección de la institución adecuada para sus hijos.

El proceso de identificación en esta parte se hizo de manera más orgánica ya que se realizaron encuestas de manera directa con los padres de familia para saber cuál es realmente la información de interés con el fin de poder dar respuesta a la mayoría de las inquietudes que se presentan con frecuencia en este proceso, igualmente se validó la manera en la cual tienen conocimiento de las posibles instituciones y el proceso de selección de las mismas, logrando entender que la parte más crítica es el desplazamiento porque sin la visita no se logra definir cuál va a ser el colegio idóneo para sus hijos.

### **3.2. Early Adopters**

El perfil de los Early Adopters se realizó bajo tres conceptos fundamentales que dan pie al desarrollo del proyecto, el primero es la facilidad a la hora de encontrar nuevas herramientas para dar solución a los problemas, el segundo concepto hace referencia a la manera en la que las persona desempeñan diferentes actividades en un mismo lugar y tiempo determinado generando la necesidad de tener acceso a la información específica de manera inmediata , y en tercer lugar y no menos importante es lo dispuestas que están las personas para establecer comunidades en donde aún no existen con el fin de crear una red de comunicación funcional sin importar en el sector en que se encuentre o desempeñe.

Luego de definir estos parámetros se entendió que el perfil que más se adopta a estos, son los padres de familia con una edad máxima de 40 años, que sean de mente abierta respecto a la tecnología y entiendan que el internet es una herramienta valiosa que permite agilizar procesos y mejorar el estilo de vida, además es importante sean amantes de la innovación y les guste crear nuevas tendencias dentro del mercado, imponiéndose como líderes en temas de actualidad e información.



**Ilustración 1. Mapa de empatía para determinar los early adopters**

**Fuente: (Cabrera, 2019)**

### 3.3. Validación de la hipótesis

En esta etapa se tomó la metodología Lean para poder entender cuáles son los resultados de la hipótesis que se planteó, al igual que muchos de los procedimientos que se llevan a cabo en áreas de la ciencia, esta metodología busca acercar nuestros supuestos hacia la realidad.

Al definir que el problema es que los padres de familia no disponen de tiempo libre suficiente a la hora de buscar colegio para sus hijos, y que los colegios no cuentan con una

plataforma que los ayude a mostrar el cien por ciento de su potencial, se planteó la siguiente Hipótesis:

“A partir de la creación de una plataforma interactiva e innovadora se reducen costos y tiempo en el proceso de búsqueda, así mismo se logrará facilitar el proceso de inscripción a los colegios”

Ahora bien, la validación de esta hipótesis se realizó con la creación de la página web de Video Colegios Bogotá que en un inicio contaba con la información clara concisa a través de un video de máximo 3 minutos donde se mostraban de manera general las instalaciones, testimonios de los alumnos contando de qué manera los hace sentir la institución, además también se resalta cual es la identidad del colegio y su forma de enseñanza.

A partir de ese momento se comenzó a difundir la página web entre padres de familia y el feedback que marco un punto decisivo fue “debería existir una manera de conocer las instalaciones sin tener que ir hasta allá”; al analizar esto se llegó a la conclusión que con ayuda de las nuevas tecnologías de realidad virtual se podía dar un salto a la inclusión de estas en la página generando un valor agregado único en el mercado.

En conclusión, gracias a esta metodología logramos ampliar el panorama que se tenía frente a uno de los mercados que se van a acercar, pasamos de ser una plataforma que da la información completa y actualizada por medio de un video, a ser una que incluye herramientas para la satisfacción de los usuarios ya que les permite realizar una actividad cotidiana como lo es la búsqueda de colegios desde la comodidad de su trabajo u hogar.

## **4. Construcción y validación del mínimo servicio viable**

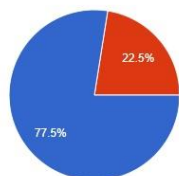
### **4.1. Validación del mercado**

Para la validación del mercado el primer paso que se dio fue entender que Video Colegios Bogotá no ataca a un solo mercado, por el contrario hace parte de dos, por un lado los padres de familia y por otro los colegios de Bogotá y sus alrededores; el concepto que se debe tener claro es que no hace parte de un mercado mixto como se podría llegar a pensar, por el contrario, busca hacer que dos mercados ya existentes se acerquen para mejorar la relación.

En primera instancia se realizó la validación con los padres de familia por medio de una breve encuesta en la que se les preguntaba de forma puntual si consideraban funcional la existencia de una plataforma virtual que con ayuda de herramientas interactivas pudiera enseñarles de manera más detallada las instituciones.

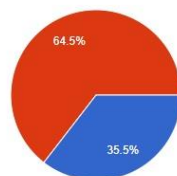
Con lo anterior se confirmó que existe la necesidad de crear una nueva plataforma de búsqueda de instituciones educativas que se salga de lo cotidiano y aún más importante que los padres de familia están abiertos a experimentar nuevas formas de búsqueda y selección de colegio para sus hijos.

¿Usted tiene hijos?



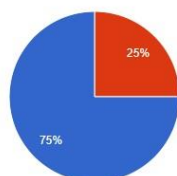
¿Cuenta con suficiente tiempo para la búsqueda de un colegio?

● Sí  
● No



● Sí  
● No

¿Considera beneficioso contar con una plataforma en la que pueda ver la oferta de colegios que se ajusten a sus necesidades y que le permita hacer un recorrido virtual por medio de un video?



● Sí  
● No

## Ilustración 2. Encuesta para validación de mercado

Fuente: (Encuesta1, 2019)

Ahora bien para poder validar el mercado de los colegios se comenzó realizando una investigación de los motores de búsqueda de colegios existentes y se logró sacar la conclusión que aunque tienen información importante y que es de interés muchas veces no logra llenar las expectativas de lo que se habló con los padres, además la forma en la que venden el colegio es rudimentaria y las imágenes que muestran muchas veces son insuficientes para lo que se esperaría de una de estas plataformas.

Luego de esta validación inicial se buscó la manera de acceder directamente con el cliente, en este caso se intentó realizar el primer contacto con diferentes colegios ubicados en la localidad de suba más específicamente en la calle 222 con autopista norte, de los cuales el que acepto ser el piloto del proyecto fue el Liceo Chico Campestre.

Junto con el Liceo Chico Campestre se logró determinar que el medio más funcional es la revista LEGIS que tiene la información más detallada y con convenciones pero su plataforma virtual es básica y no logra mostrar el colegio de la forma en que se esperaría por el valor que se cobra, por ende se llegó a la conclusión que si hay una oportunidad en el mercado para hacer de la innovación y las nuevas tecnologías un punto diferencial que logre cambiar la forma de buscar colegio.

#### **4.2. Prototipo**

Para el desarrollo de este proyecto se creó la página web de VCB como único prototipo teniendo en cuenta que al ser un sitio web cada vez que se ve una posible mejora o actualización se puede modificar, generando así que no exista la necesidad de generar nuevos prototipos.

De manera inicial la plataforma solo contaba con un inicio y un acceso directo a la información del colegio modelo que como se dijo anteriormente es el Liceo Chico Campestre, en la página de este como se ve en la imagen solo contaba con una breve descripción y el video realizado por VCB como ayuda visual e innovadora





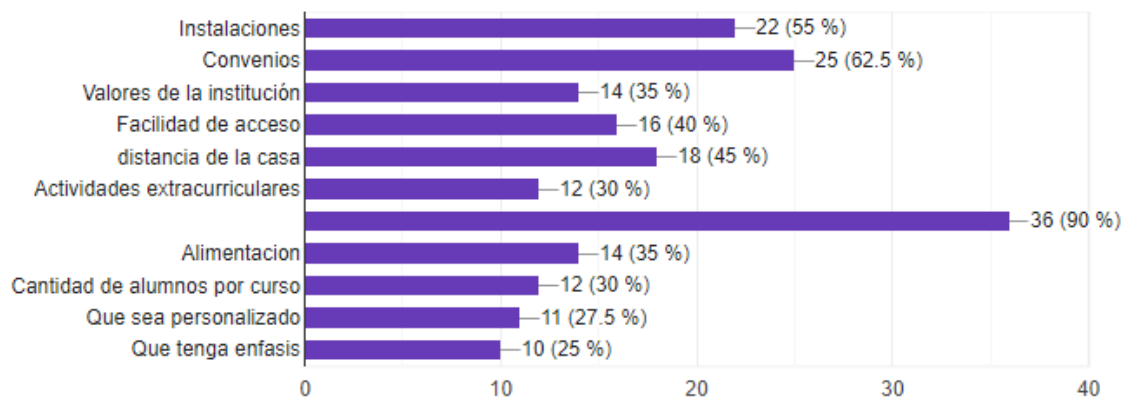
**Ilustración 3. Prototipo 1 desarrollo web**

**Fuente: Desarrollo propio**

Cuando se mostró este desarrollo con los padres de familia para testear en qué medida estaba siendo funcional, se llegó a la conclusión por medio de una encuesta que existían más factores que se debían incluir dentro del desarrollo.

### a la hora de escoger colegio que es importante para usted

40 respuestas

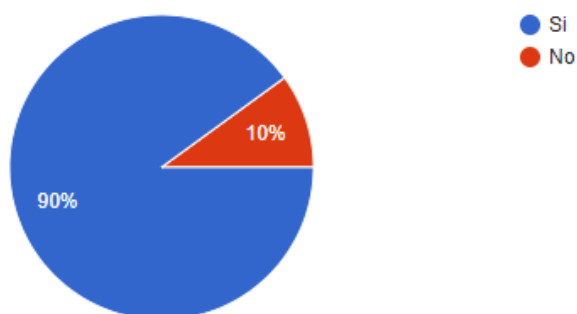


**Ilustración 4. Encuesta para prototipado**

**Fuente: (Encuesta1, 2019)**

### Le gustaría agilizar el proceso de inscripción con un formulario online

40 respuestas

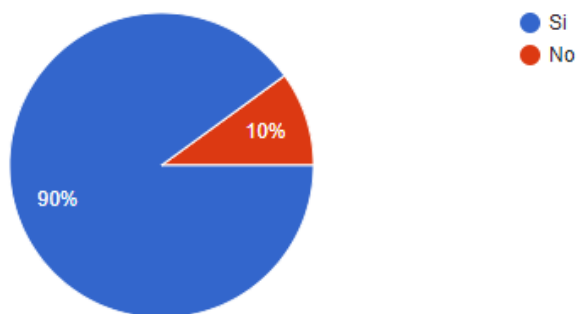


**Ilustración 5. Encuesta para prototipado**

**Fuente: (Encuesta1, 2019)**

### Le gustaría agilizar el proceso de inscripción con un formulario online

40 respuestas



**Ilustración 6. Encuesta para prototipado**

**Fuente: (Encuesta1, 2019)**

Tras agregar la información que solicitaban los padres de familia e incluyendo una parte para el recorrido virtual la página quedó de la siguiente manera.



Ilustración 7. Prototipo final desarrollo web

Fuente: Desarrollo propio

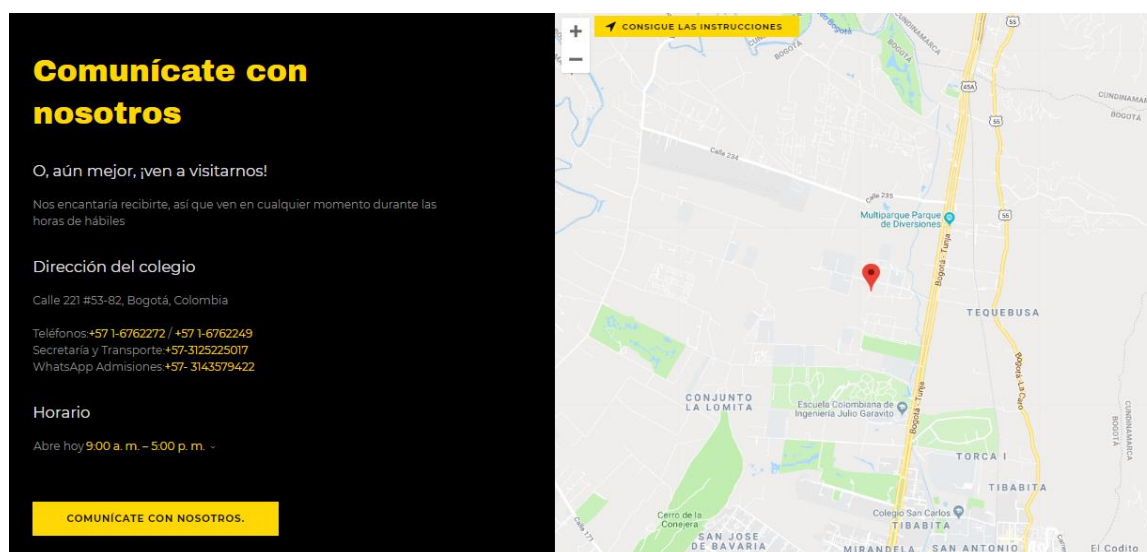


Ilustración 8. Prototipo final parte 2 desarrollo web

Fuente: Desarrollo propio

### **4.3. Mínimo de servicio viable**

Como bien sabemos el mínimo de servicio viable se construye a partir de cuatro puntos clave que son duración, garantía, personalización y tecnología, estos los vamos a desarrollar uno a uno para entender como hace parte de VCB.

#### **4.3.1. Duración**

En este punto hacemos referencia al periodo en el cual se va a realizar un piloto de la página web en un entorno real, enfrentándose a la competencia y recibiendo la mayor cantidad de feedback con el fin de poder hacer cambios para adaptarnos al mercado.

#### **4.3.2. Garantía**

Para este punto nos enfocamos en que por medio de una estrategia de mercadeo basada en publicidad de VCB se garantice que se cree ante los padres de familia una alta expectativa que los motive a ingresar a la plataforma y que así mismo lleguen a los colegios que hacen parte de la misma, así generando el primer tráfico de la plataforma que recae en un aumento de la visibilidad de las instituciones.

### **4.3.3. Personalización**

Este apartado va dirigido a los colegios que van a hacer parte de la plataforma, como bien lo mencionamos anteriormente la idea de VCB es que sea una plataforma interactiva y por esta razón es que la personalización es parte fundamental del proyecto.

Ahora bien, sabemos que cada institución es diferente a las demás ya sea por costos, instalaciones entre otras, y por esta razón la plataforma se debe dividir en dos; la primera parte es la estandarizada en la cual se encuentra la información básica necesaria como costos, fechas de matrícula y calendario, y por otro lado la parte de personalización va dirigida al video que si bien existe un plan de rodaje general, dependiendo del colegio se van a realzar sus fortalezas de una manera única que vaya acorde con la manera en que cada institución quiera darlas a conocer.

### **4.3.4. Tecnología**

En primer lugar, el apartado de tecnología es lo fundamental en el proyecto de VCB ya que su promesa de servicio es usar la tecnología como medio para unir dos mercados y que a su vez se logren reducir tiempos en los procesos de vinculación de los alumnos.

Por esta razón es que luego del periodo de prueba, al finalizar con resultados positivos se podrá efectuar la implementación del recorrido virtual cumpliendo así la promesa de

agilización de procesos y mejorando la calidad de la experiencia para los padres de familia.

## 5. Producto y/o servicio

VCB es una plataforma virtual en la cual existen unos requerimientos mínimos para hacer parte de ella, dentro de estos están:

- Nombre del colegio.
- Descripción concisa.
- Video institucional
- Recorrido virtual de todas las instalaciones del colegio,
- Precio de Matricula, pensión, transporte y alimentación. (rangos de precio)
- Información específica del colegio en donde se encuentra el calendario, idiomas intensivos, enfoque.
- Explicación de actividades extracurriculares.
- Números de contacto.
- Ubicación geográfica.
- Formulario de inscripción funcional para los colegios.

Ahora bien, de las anteriores especificaciones el video institucional y el recorrido virtual son el foco de atención principal teniendo en cuenta que el primero está realizado por una empresa aliada, que se acople al plan de rodaje general que da respuesta a la información de interés de los

padres de familia mencionada anteriormente, a su vez de manera integral entra el recorrido virtual con el fin de lograr una experiencia de inmersión única y ayudando a reducir tiempos de desplazamiento logrando así cumplir con la promesa de servicio.

### **5.1. Beneficio**

Los beneficios de VCB se dividen en dos, por un lado, para los colegios de Bogotá y sus alrededores crea una nueva alternativa para darse a conocer de una manera interactiva creando una experiencia única en el mercado, además el formulario de la institución que se encuentra dentro de nuestra página tiene la finalidad de ser realmente funcional generando que el “Registro de información de primera vez” se llene de manera virtual haciendo que la información llegue directamente a los colegios generando la agilización de procesos para la institución.

Para los padres de familia el beneficio principal es el ahorro tanto en tiempo como en dinero que se genera al no tener que visitar las instalaciones de los colegios en horarios que habitualmente son difíciles y no coinciden con el tiempo libre de los padres además de eso se crea una experiencia de inmersión única en el mercado generando satisfacción al poder acceder 24 horas los 7 días de la semana.

### **5.2. Servicio postventa**

Al ser los colegios nuestro cliente directo, el servicio postventa va dirigido hacia ellos, claramente al ser una plataforma que debe estar disponible las 24 horas del día, se debe contar



con este servicio en el mismo horario con el fin de poder minimizar los posibles errores que surjan.

Ahora bien, bajo los productos que se ofrecen existe un servicio de garantía/modificación sin costo, por ejemplo si el video no quedo como se esperaba o se quiere modificar se da la posibilidad de hacer un máximo de dos cambios sin costo esto con el fin de garantizar que la satisfacción del cliente llegue a ser del cien por ciento, además de esto es importante tener en cuenta que se debe tener un contacto permanente por parte de VCB hacia los colegios para la renovación de sus datos esto con el fin de mantener la información de las instituciones en constante actualización para que puedan dar a conocer todo su potencial.

## 6. Plan de marketing

### 6.1. Entorno económico

Para poder entender el entorno en el cual se va a desarrollar el proyecto debemos tener claros algunos aspectos referentes a la economía de Bogotá y los municipios aledaños que en este caso son Chía, Cajicá, Cota, La Calera, Soacha, Tabio y Tenjo, todos estos pertenecientes al departamento de Cundinamarca.

Tal como se expone en (Camara de Comercio de Bogotá, 2019) Bogotá y Cundinamarca son las regiones con mayor crecimiento y mercado en el país siendo la tercera parte del producto interno bruto con una participación del 31%, además, en esta se encuentra la mayor cantidad de población del territorio nacional con un 22% del total de Ciudadanos colombianos.

Así mismo al ser el territorio con mayor población, es el que más genera empleo; en este se encuentra el 34% de las empresas registradas en el país que representan 590 mil empresas de las cuales 498 mil están ubicadas solo en Bogotá y que a su vez generan 4.3 millones de empleos distribuidos en los sectores de servicios, industria y construcción.

Esto da como consecuencia que el crecimiento económico de esta región paso de ser 2.3% en el 2017 a 3% en el 2018 convirtiendo a Bogotá y sus alrededores en la zona que genera mayor interés a la inversión extranjera, dando como resultado un panorama favorable para la creación de empresas, dado que se estima que para este 2019 existan en Bogotá un aproximado de 550.000 empresas.

De otra parte, teniendo en cuenta el entorno económico de la región, su potencial, crecimiento económico y fortalecimiento empresarial factores que tienen impacto directo en la educación, tal como se mencionó en el capítulo III, la oportunidad de negocio surge de la necesidad sentida de la comunidad de satisfacer la educación de sus hijos en colegios que estén acorde a sus necesidades y posibilidades; así mismo de la necesidad de los colegios como prestadores del servicio de satisfacer la demanda de las familias; es así como desde la óptica del profesional en Logística se acercan a través de un importante emprendimiento oferentes y demandantes, dando origen a VCB.

Como se ha venido presentando VCB es una empresa que está enfocada al mercado de los colegios ubicados en Bogotá y sus alrededores, de esta población se tomará la muestra correspondiente a los colegios privados ya que al ser independientes deben buscar nuevas maneras de darse a conocer, por ende su interés es mayor en este tipo de plataformas que aumentan su visibilidad dentro del sector.

Ahora bien, el total de colegios a nivel nacional según datos del ministerio de educación es de 22.531 instituciones tanto públicas como privadas, para este proyecto se delimita tanto por el tipo del prestador de servicio que en este caso serán todos los que no sean oficiales o de entidades públicas y por sector en el cual se delimito que es Bogotá y sus alrededores en donde se tienen en cuenta los municipios anteriormente mencionados; Dando como resultado un aproximado de 1800 colegios de los cuales en la etapa inicial se estima una captación de clientes de un 10% sobre el total de instituciones objetivo.

Por otro lado, para estimar la demanda actual del mercado se usó la fórmula de demanda potencial  $Q = n * c * q$  donde:

$Q$  = demanda potencial en pesos

n: número de compradores posibles del producto en el mercado objetivo.

c = Corresponde al número de compras anuales del mercado

q: cantidad promedio de consumo per cápita en dinero del mercado

de acuerdo con lo anterior  $Q=1800*1*3'867.500$  dando como resultado que la demanda actual del mercado objetivo es de \$ 6'961.500.000.

Así las cosas, las tendencias del mercado son favorables para VCB; desde el análisis existen 2 puntos que son decisivos para la empresa y que contribuyen ampliamente para lograr posicionarse de manera rápida y efectiva dentro del sector.

En primer lugar, está el afán que tienen las instituciones relativamente nuevas de darse a conocer, en este punto es donde entra VCB como una herramienta de ayuda para sacar a flote estas instituciones que tienen poco reconocimiento y un potencial muy grande para competir con los colegios tradicionales de Bogotá y sus alrededores, sin dejar estos atrás que buscan mantener su posición y que están abiertos a la posibilidad de incluir la tecnología en sus procesos de comunicación con los posibles padres de familia que deseen hacer parte de su comunidad

En segundo lugar, con la clara tendencia del uso del internet que según (DANE, 2018) el 43.3% de la población tiene acceso y de las nuevas tecnologías, como las redes sociales tales como Instagram, Facebook, LinkedIn, entre otras y herramientas que permitan la interacción a distancia como motores de búsqueda o realidad virtual, los colegios están buscando la manera de hablar el mismo idioma de los padres de familia, esto con el fin de ser más atractivos a sus ojos, generando tranquilidad, calidad de vida a través de servicios confiables, amigables y oportunos.

VCB toma partido en este juego logrando con la implementación de sus tecnologías de difusión de la información ampliar el canal de comunicación, acercando colegios y familias más

aún si tenemos en cuenta según información del Gobierno Nacional la disminución que se viene presentando en las nuevas matrículas, factor que incrementa la necesidad de competir haciéndose más visible.

“En Colombia En el año 2017, la matrícula total fue de 10.020.294 alumnos, inferior en 27.324 con respecto a la matrícula de 2016, equivalente a una variación total anual de -0,3%. El Ministerio de Educación Nacional (MEN) para el mismo año de referencia registró una disminución en la matrícula de -0,9%;

En el sector oficial la matrícula total fue de 8.036.487 y de 1.983.807 en el sector no oficial, con una participación de 80,2% y 19,8% respectivamente”.

Igualmente, las matrículas en Bogotá durante el 2017 se comportaron así:

GOBIERNO DE COLOMBIA					
EDUCACION FORMAL MATRICULAS AÑO 2017					
		Total	Oficial	Contratada	No oficial
<b>Preescolar</b>					
<b>Bogotá, D.C</b>	<b>Total</b>	<b>158.301</b>	<b>77.081</b>	<b>330</b>	<b>80.890</b>
	Hombres	80.391	39.294	178	40.919
	Mujeres	77.910	37.787	152	39.971
<b>Primaria</b>					
<b>Bogotá, D.C</b>	<b>Total</b>	<b>525.392</b>	<b>312.580</b>	<b>2.741</b>	<b>210.071</b>
	Hombres	268.701	160.150	1.490	107.061
	Mujeres	256.691	152.430	1.251	103.010
<b>Basica Secundaria</b>					
<b>Bogotá, D.C</b>	<b>Total</b>	<b>417.609</b>	<b>261.243</b>	<b>9.712</b>	<b>146.654</b>
	Hombres	210.346	131.766	4.712	73.868
	Mujeres	207.263	129.477	5.000	72.786
<b>Media</b>					
<b>Bogotá, D.C</b>	<b>Total</b>	<b>174.048</b>	<b>103.746</b>	<b>5.365</b>	<b>64.937</b>
	Hombres	82.493	48.635	2.514	31.344
	Mujeres	91.555	55.111	2.851	33.593

Ilustración 9. tabla de datos de matriculas

Fuente: (DANE, 2018)

No obstante lo anterior, haciéndose atractivo entrar al sector este proceso presenta dificultad por las barreras de entrada al mismo; cuando analizamos el sector donde se encuentra ubicado VCB se llegó a la conclusión que existen competidores como LEGIS con su revista de búsqueda

o Los mejores colegios de Colombia, que tienen una trayectoria amplia en el mercado y su portafolio de clientes abarca casi la totalidad de las instituciones mencionadas como mercado objetivo y que a su vez son la fuente de información más recurrente por parte de los padres de familia, por esta razón VCB se ve en la obligación de realizar una inversión sustancial para poder tomar un lugar en el mercado actual.

De otra parte, un punto favorable dentro del entorno económico actual es el constante crecimiento y evolución que tienen las tecnologías de realidad aumentada como lo son los recorridos virtuales, que poco a poco se están volviendo un elemento de uso diario para facilitar los procesos y así mismo entretener a las personas, por esta razón es que para VCB, al incluir en su portafolio de servicios el recorrido virtual usa las tecnologías como catapulta hacia una aceptación exitosa en el mercado.

De igual manera, con la creciente tendencia social de solo tener un hijo, los padres de familia se encuentran más enfocados e interesados en la formación integral del niño, esto porque quieren lo mejor para él, sin embargo, debido a que en la actualidad el costo de vida ha aumentado, los padres de familia habitualmente deben mantener un trabajo estable y por esta razón no cuentan con tiempo libre suficiente para destinarlo a realizar visitas a los colegios que son de su interés, en estas situaciones VCB aprovecha esta oportunidad para ofrecer soluciones integrales con el fin de lograr satisfacer esta necesidad, permitiéndoles ver las instalaciones de manera remota, de igual manera dentro de la plataforma se cuenta con información detallada de la misma como lo es el costo de matrícula, convenios, certificaciones, entre otras con el fin de solventar las dudas que se puedan generar dentro de este proceso además, con ayuda del video institucional se logra dar a conocer un poco más los valores, fundamentos y filosofía del mismo,

sin importar si está o no dentro de los horarios de atención del colegio; como resultado de lo anterior se logra ampliar el espectro de posibilidades para la familia generando valor a los diferentes actores

## **6.2. Clientes**

Al ser un canal de comunicación que permite la interacción de los padres de familia y los colegios el análisis del perfil de cliente debe desarrollarse en 2 vías.

### **6.2.1. Colegios**

- **Ubicación:** Bogotá y sus alrededores.
- **Sector:** Privados.
- **Tamaño:** No importa si son instituciones pequeños o grandes.
- **Calidad:** Sin importar en que puesto a nivel se encuentren, pueden hacer parte de VCB.
- **Precio:** Es indiferente el costo de matrícula y pensión.

### **6.2.2. Padres de familia**

- **Edad:** Menor o igual a 40 años.

- **Género:** Indiferente.
- **Ubicación:** Bogotá y sus alrededores.
- **Ingresos:** Debe ser igual o mayor a \$2'500.000.
- **Nivel Socioeconómico:** Desde Medio en adelante.
- **Familia:** Con mínimo un hijo en edad escolar.

Como complemento de la descripción anterior, se plantea que este individuo, también debe contar con pasión por la tecnología y que a su vez no le de miedo experimentar con los nuevos servicios que se lanzan al mercado, es importante que cuente con un computador o un celular con acceso a internet.

### 6.3. Competencia

Las empresas que hacen parte de la competencia son:

1. Los mejores colegios de Colombia: <https://losmejorescolegios.com/colegios/>
2. Ofec futuros científicos:  
[http://www.ofecfuturoscientificos.com/Gu%C3%ADa\\_acad%C3%A9mica\\_de\\_mejores\\_Colegios\\_y\\_Universidades.html](http://www.ofecfuturoscientificos.com/Gu%C3%ADa_acad%C3%A9mica_de_mejores_Colegios_y_Universidades.html)
3. Colegios Colombia: <https://www.colegioscolombia.com/index.php?>
4. Colegios por Bogotá: <http://colegiosporbogota.com/index.html>



5. Revista dinero y su publicación anual de los mejores 100 colegios de Bogotá  
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/los-mejores-colegios-de-bogota-en-2018/264596>

6. Legis <http://www.colegiosyjardines.co/frmGenericoIframe.aspx?pagina=guia.asp>

Dentro de este listado de competidores cabe aclarar que dos de ellos que son la revista dinero y Legis compiten de forma tanto física como digital, el resto lo hacen de manera digital y son competencia debido a que tienen la misma finalidad que es la búsqueda de colegio, sin embargo, todas tienen un esquema de interacción diferente.

#### 6.4. Competitor Mapping

FACTOR	ÍTEM	PONDERACIÓN	VCB	RESULTADO	LEGIS	RESULTADO	LOS MEJORES COLEGIOS DE COLOMBIA	RESULTADO	IMPORTANCIA PARA EL CLIENTE
Productos	RECORRIDO VIRTUAL	0.06	4	0.24	1	0.06	1	0.06	4
	VIDEO INSTITUCIONAL REALIZADO POR LA EMPRESA	0.06	4	0.24	1	0.06	1	0.06	3
	INFORMACIÓN CLARA Y DETALLADA	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18	4
	UBICACIÓN GEOGRÁFICA POR MAGA GOOGLE	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18	3
	FORMULARIO FUNCIONAL	0.06	4	0.24	2	0.12	2	0.12	4
Precio	COSTO Vs BENEFICIO	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4	3
	Calidad	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6	4
Servicio	TECNOLOGÍA UTILIZADA EN LOS PROCESOS	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	4
Reputación de la empresa	RECORDACION DE MARCA	0.1	1	0.1	4	0.4	3	0.3	3
	Medios de difusión	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>3.08</b>		<b>3</b>		<b>2.5</b>	

Calificación: 1= Debilidad mayor, 2= Debilidad menor, 3= Fortaleza menor, 4= Fortaleza mayor

Ilustración 10. tabla de desarrollo de competidor mapping

Fuente: Desarrollo propio

Como vemos en la tabla las mayores fortalezas de VCB están en el apartado de producto y precio que se convertirán en factor decisivo para el desarrollo del proyecto dado que son el valor agregado que se está ofreciendo bajo el concepto de experiencia inmersiva, lo anterior teniendo en cuenta que al validar las páginas de la competencia se evidenció que estas cuentan con la información básica, fotos que no logran expresar el potencial del colegio y la ubicación del mismo, que es información que se puede encontrar en nuestra plataforma, además la competencia, no cuenta con herramientas interactivas que logren facilitarle la vida a los padres de familia como es el caso del recorrido virtual y el video diseño de forma personalizada para la institución.

Ahora bien, se logró identificar que la competencia cuenta con puntos a favor como lo son la trayectoria y el posicionamiento, los cuales representan una desventaja para VCB teniendo en cuenta que es un nuevo servicio que ingresa al mercado por esta razón es que por medio de campañas publicitarias se intenta aliviar el impacto negativo contra la empresa.

Finalmente, la calidad que se da en la tabla se expresa como debilidad menor porque solo existe un prototipo que está en un proceso de desarrollo y por esta razón no es posible dar un concepto final, sin embargo, es importante recalcar que se va a trabajar bajo estándares de calidad como los del mercado actual o mejor lo cual convertiría esta debilidad en una Fortaleza.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el mercado de colegios privados de Bogotá y sus alrededores es muy alto, para poner en marcha el proyecto se iniciara la etapa de negociación con instituciones de corta trayectoria, siendo estos los más susceptibles a ser opacados por colegios tradicionales y por ende los que más necesitan herramientas de visualización frente a los padres de familia; Es importante tener en cuenta que a pesar de tener una excelente propuesta de educación no cuentan con el reconocimiento suficiente para ser elegidos por más personas.

## **6.5. Estrategia de mercado**

### **6.5.1. Promoción**

Al hablar de la promoción que se realizará para VCB, debemos tener en cuenta que nuestra estrategia de mercadeo tiene que estar enfocada a los padres de familia y los colegios de Bogotá y sus alrededores, pues necesitamos establecer un equilibrio entre las dos partes para lograr el correcto funcionamiento del proyecto.

Por lo anterior VCB, para su primer contacto que corresponde a los colegios de Bogotá y sus alrededores, comenzará estableciendo una base de datos enfocada en el nicho seleccionado para poder reunir los correos electrónicos de los mismos y realizar una campaña de mailing, la cual será netamente informativa, lo anterior, para poder ser visibles ante ellos, para más adelante contactar a la persona encargada y que ya cuente con una idea de los servicios ofrecidos y lograr cerrar una negociación efectiva.

Es de mencionar que adicional a lo anterior, se establecerán módulos de atención e información en ferias de educación, con el fin de establecer contacto directo con los potenciales clientes y mostrar un portafolio más detallado de todas las ventajas con las que contarían al entrar a hacer parte de la plataforma virtual VCB.

Así mismo, se trabajará con una herramienta en dos direcciones, que establecerá contacto con los jardines infantiles que se convertirán en un canal directo de comunicación con los padres de familia que entran en la labor de buscar colegio para sus hijos, teniendo en cuenta que con esto el beneficio que recibirán las instituciones es aparecer en la plataforma digital con una negociación especial que por un costo más asequible hagan parte de la comunidad de VCB.

De igual manera, debido a que el enfoque de VCB es incentivar el uso de los medios digitales para agilizar procesos y que su enfoque está dirigido a los padres de familia que se encuentran a la vanguardia de la tecnología, se ha decidido utilizar redes sociales como medio para difundir la existencia de la plataforma y poder realizar una captación de clientes, en consecuencia con lo anterior, se realizaran pautas publicitarias durante todo el año en Google ads, Instagram y Facebook que son las plataformas con mayor tráfico y alcance disponibles en el momento, por ejemplo, con el valor destinado a Instagram que corresponde a \$14.000 diarios se logra un alcance promedio de 4500 personas.

De la misma forma y sin dejar de lado la publicidad tradicional, en los dos meses anteriores a las inscripciones tanto de calendario A como de B, se establecerá una pieza publicitaria en las puertas del ascensor de la plazoleta de comidas del centro comercial Unicentro de Bogotá.



**Ilustración 11. Logo Video Colegios Bogotá**

**Fuente: Desarrollo propio**

### 6.5.2. Presupuesto promocional

El presupuesto que se va a manejar para VCB corresponde a \$36'000.000 para el primer año, del cual durante los primeros seis meses va a estar destinado de la siguiente manera, es de mencionar que la pauta en centros comerciales es únicamente por dos meses:

PERIODO	CENTROS COMERCIALES	INSTAGRAM	FACEBOOK	COMMUNITY MANAGER	GOOGLE ADS	ELABORACION MATERIAL PUBLICITARIO
Costo Diario		\$ 14,000	\$ 8,000	\$ -	\$ 17,000	
Costo Mensual	\$ 2,879,800	\$ 420,000	\$ 240,000	\$ 500,000	\$ 510,000	
Costo Semestral		\$ 2,520,000	\$ 1,440,000	\$ 3,000,000	\$ 3,060,000	\$ 2,210,400
<b>COSTO TOTAL</b>	\$					17,990,000

**Ilustración 12. Distribución del presupuesto para promoción**

**Fuente: Desarrollo propio**

### 6.5.3. Estrategia de precio

Tal como se habla en el análisis competitivo el precio es uno de los puntos clave que ayudan a VCB a ser una empresa que entra con fuerza al mercado y tiene uno de los costos más importantes dentro del mismo, por esta razón es que comparado con el mercado actual se escogió la estrategia de precios inferiores; cabe aclarar que el costo es bajo con respecto a la competencia dado que las empresas que tienen una trayectoria más larga y un reconocimiento manejan precios de un 20% por encima de lo que VCB ofrece.

Es importante tener en cuenta que los colegios siempre buscan la manera de darse a conocer, por esta razón es que los colegios que hagan parte de VCB no van a ser exclusivamente de esta, sin embargo, por el nivel de experiencia que se ofrece para los padres de familia y el precio para los colegios hace que VCB se vuelva la fuente de búsqueda más interesante y fructífera del mercado

Ahora bien, para el precio de venta se tuvo en cuenta dos métodos, en primer lugar está el método que va ligado a los costos esto con el fin de identificar cual es el costo total de cada membresía, a esto agregarle una porción de ganancia con el fin de no incurrir en pérdidas y tener un margen de ganancia aproximado del 30%, no obstante el método de análisis de la competencia logra atar este precio a la realidad del sector esto con el fin de que el precio final de venta no sea más elevado que el de la competencia pero no tan inferior para que llegue a generar inconformidad en la misma.

#### **6.5.4. Distribución**

El sector en el que se encuentra VCB es en su mayoría digital, sin embargo, existe una proporción del mercado que se maneja por medios físicos como libros o revistas que se encuentran en la mayoría de las grandes superficies. Ahora bien, VCB está enfocado en distribuir todo su contenido de manera virtual, por esta razón es que la ubicación de la oficina no es un factor determinante a la hora de pertenecer a este sector. Sin embargo, para la labor de ventas si se vuelve en un factor clave a la hora de reducir costos internos de desplazamiento.

#### **6.5.5. Canales de distribución**

Use una hoja de cálculo para el pronóstico de ventas con proyección mes a mes. El pronóstico debe estar basado en las estrategias de marketing descritas en la investigación de mercado y en los datos de la industria.

### **6.6. Pronóstico de ventas**

El escenario optimista está bajo la idea de alcanzar el 10% del total de colegios privados de Bogotá en un periodo no mayor a dos años, por esta razón es que el crecimiento se calculó sobre una base de 4 colegios en el mes uno y con un aumento de un colegio por mes para finalizar el año con una cantidad de 113 en nuestra plataforma

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	6
UNIDADES	4	5	6	7	8	9
Ingresos	\$ 6,500,000	\$ 8,125,000	\$ 9,750,000	\$ 11,375,000	\$ 13,000,000	\$ 14,625,000
-Cartera Mes	\$ 6,500,000	\$ 14,625,000	\$ 24,375,000	\$ 29,250,000	\$ 34,125,000	\$ 39,000,000
+Cartera recuperada		\$ -		\$ 6,500,000	\$ 8,125,000	\$ 9,750,000
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 6,500,000</b>	<b>\$ 8,125,000</b>	<b>\$ 9,750,000</b>	<b>\$ 17,875,000</b>	<b>\$ 21,125,000</b>	<b>\$ 24,375,000</b>

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
FLUJO DE TESORERIA	7	8	9	10	11	12	
UNIDADES	10	11	12	13	14	15	
Ingresos	\$ 16,250,000	\$ 17,875,000	\$ 19,500,000	\$ 21,125,000	\$ 22,750,000	\$ 24,375,000	\$ 185,250,000
-Cartera Mes	\$ 43,875,000	\$ 48,750,000	\$ 53,625,000	\$ 58,500,000	\$ 63,375,000	\$ 68,250,000	\$ 68,250,000
+Cartera recuperada	\$ 11,375,000	\$ 13,000,000	\$ 14,625,000	\$ 16,250,000	\$ 17,875,000	\$ 19,500,000	\$ 117,000,000
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 27,625,000</b>	<b>\$ 30,875,000</b>	<b>\$ 34,125,000</b>	<b>\$ 37,375,000</b>	<b>\$ 40,625,000</b>	<b>\$ 43,875,000</b>	<b>\$ 302,250,000</b>

### Ilustración 13. Proyección económica optimista

Fuente: Desarrollo propio

Este escenario va ligado a una proyección sin crecimiento mensual, pero con una cantidad mínima de cuatro colegios por mes que se mantiene constante en el primer año asegurando los ingresos necesarios para el correcto funcionamiento de la compañía.

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	6
UNIDADES	4	4	4	4	4	4
Ingresos	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000
-Cartera Mes	\$ 6,500,000	\$ 13,000,000	\$ 19,500,000	\$ 19,500,000	\$ 19,500,000	\$ 19,500,000
+Cartera recuperada		\$ -		\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 6,500,000</b>	<b>\$ 6,500,000</b>	<b>\$ 6,500,000</b>	<b>\$ 13,000,000</b>	<b>\$ 13,000,000</b>	<b>\$ 13,000,000</b>

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
FLUJO DE TESORERIA	7	8	9	10	11	12	
UNIDADES	4	4	4	4	4	4	
Ingresos	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 78,000,000
-Cartera Mes	\$ 19,500,000	\$ 19,500,000	\$ 19,500,000	\$ 19,500,000	\$ 19,500,000	\$ 19,500,000	\$ 19,500,000
+Cartera recuperada	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000	\$ 58,500,000
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 13,000,000</b>	<b>\$ 13,000,000</b>	<b>\$ 13,000,000</b>	<b>\$ 13,000,000</b>	<b>\$ 13,000,000</b>	<b>\$ 13,000,000</b>	<b>\$ 136,500,000</b>

### Ilustración 14. proyección económica pesimista

Fuente: Desarrollo propio



## **7. Plan operacional**

### **7.1. Producción**

El servicio que presta VCB se realiza en diferentes locaciones, para el desarrollo de la página web, subir el contenido y su mantenimiento se realiza desde una oficina donde se cuenta con un canal dedicado de 30 Mg y un servidor propio con más de 40 terabytes de almacenamiento con un firewall especializado que protege los datos de los clientes y usuarios, esto para asegurar el correcto funcionamiento de la plataforma, el servicio de realización audiovisual que abarca tanto el video institucional como el recorrido virtual se divide en dos partes la primera que es la labor de grabación que se realiza en las instalaciones de los colegios y de sus aliados como las cajas de compensación que prestan las instalaciones para las actividades extracurriculares, la parte de post producción del video se realiza en la oficina de la empresa aliada para este desarrollo y para el recorrido virtual se hace en las oficinas de VCB.

### **7.2. Localización**

Para poder realizar la prestación del servicio en la etapa inicial la planta física no debe ser muy grande, pero es de tener en cuenta que se hace necesario contar con equipo tecnológico para poder realizar el desarrollo de la plataforma, en este orden de ideas se debe contar con un espacio propicio para realizar la instalación del servidor propio esto con el fin de reducir costos

para VCB y adicional un canal dedicado para establecer una conexión a internet de mínimo 30Mg para poder garantizar estabilidad en la misma y agilizar el tiempo de actualización de la plataforma, además de esto es necesario contar con un espacio apto para la atención de los clientes cuando tengan algún inconveniente que no pueda solucionarse de manera remota.

### 7.3. Costos

Los costos que se encuentran relacionados en las tablas son los correspondientes a la proyección por un mes que se realizó hasta el año 10, a partir del año cero en el cual entra en funcionamiento la empresa se puede y hasta el final del año uno solo existe el incremento sobre la inflación, sin embargo, para el año 2 aumenta el apartado de internet esto debido a que se realiza la compra de servidores y para estos es necesario un canal de internet dedicado es importante aclarar que esto mismo sucede en el año cuatro en el cual se aumenta la capacidad de servidores y por ende la capacidad del canal

periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	\$ 50,000	\$ 52,000	\$ 54,080	\$ 56,243	\$ 58,493	\$ 60,833
Luz	\$ 100,000	\$ 104,000	\$ 408,160	\$ 424,486	\$ 765,946	\$ 796,584
Comunicaciones	\$ 150,000	\$ 156,000	\$ 162,240	\$ 168,730	\$ 175,479	\$ 182,498
Internet	\$ 250,000	\$ 260,000	\$ 1,370,400	\$ 1,425,216	\$ 2,671,985	\$ 2,778,864
Arriendo	\$ 1,000,000	\$ 1,040,000	\$ 1,081,600	\$ 1,124,864	\$ 1,169,859	\$ 1,216,653
Total mensual	\$ 1,550,000	\$ 1,612,000	\$ 3,076,480	\$ 3,199,539	\$ 4,841,761	\$ 5,035,431
<b>Total anual</b>	<b>\$ 18,600,000</b>	<b>\$ 19,344,000</b>	<b>\$ 36,917,760</b>	<b>\$ 38,394,470</b>	<b>\$ 58,101,129</b>	<b>\$ 60,425,174</b>

periodo	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Agua	\$ 63,266	\$ 65,797	\$ 68,428	\$ 71,166	\$ 74,012
Luz	\$ 828,447	\$ 861,585	\$ 896,048	\$ 931,890	\$ 969,166
Comunicaciones	\$ 189,798	\$ 197,390	\$ 205,285	\$ 213,497	\$ 222,037
Internet	\$ 2,890,019	\$ 3,005,619	\$ 3,125,844	\$ 3,250,878	\$ 3,380,913
Arriendo	\$ 1,265,319	\$ 1,315,932	\$ 1,368,569	\$ 1,423,312	\$ 1,480,244
Total mensual	\$ 5,236,848	\$ 5,446,322	\$ 5,664,175	\$ 5,890,742	\$ 6,126,372
<b>Total anual</b>	<b>\$ 62,842,181</b>	<b>\$ 65,355,869</b>	<b>\$ 67,970,103</b>	<b>\$ 70,688,907</b>	<b>\$ 73,516,464</b>

#### **Ilustración 15. proyección anual de costos fijos**

**Fuente: Desarrollo propio**

#### **7.4. Entorno legal**

Para el entorno legal existen algunos puntos que es importante tener en cuenta, en cuanto a permisos y licencias es necesario que el piloto de dron sea de la empresa aliada o de VCB cuente con la licencia de piloto profesional de aeronave no tripulada, además se necesita la licencia del programa de desarrollo para el recorrido virtual y un firewall con licencia renovable, por otro lado es importante contar con el permiso de los padres de familia de los alumnos para que puedan ser imagen pública de las instituciones con el fin de proteger la integridad y dignidad infantil, a su vez este permiso debe ser diligenciado por el personal que vaya a aparecer en el video del colegio que se publicara en nuestra plataforma.

Además de esto, debido a que los padres de familia realizaran la inscripción a la plataforma y a su vez diligencian el formulario de la institución se hace necesario apearse a la Ley

Estatutaria 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Por otro lado, es importante que todo el contenido de desarrollo tanto de software como de contenido audiovisual se encuentre protegido bajo los derechos de autor esto con el fin que el contenido no sea usado ni divulgado con fines de degradación de la imagen pública tanto de los colegios como la de VCB.

## **7.5. Personal**

Para el desarrollo de las actividades de VCB se necesita que todo el personal sea profesional o técnico con el fin de que desempeñen sus actividades de manera correcta, dentro de los perfiles que son fundamentales para el buen funcionamiento se encuentran:

- Un desarrollador de web.
- Una persona que maneje el software del recorrido virtual.
- Un administrador.
- Una persona de ventas que puede ser el mismo administrador.
- Un publicista.
- Un contador
- Un equipo de producción audiovisual aliado (contratación por proyecto).

Para el desarrollador, la persona del software del recorrido virtual y el administrador, es necesario que se encuentren en la oficina dado que son los que van a estar en contacto directo con el cliente, para los demás se puede manejar un horario flexible además de la posibilidad de realizar home office ya que no es completamente necesario que se encuentren en la oficina, de igual manera cada uno de ellos tiene un salario fijo acorde con su labor que se va a pagar de manera mensual a excepción del equipo audiovisual que maneja un pago por proyecto, en cuanto al contador y el equipo de publicidad, se maneja por prestación de servicios, pues para el primero se hace necesario contar con su apoyo de manera mensual para que realice las validaciones correspondientes y el segundo se utilizara periódicamente para organizar las pautas y piezas publicitarias que se necesitaran para el lanzamiento y promoción de la plataforma.

Además, se debe tener claro que todos los procedimientos que se realicen dentro de VCB deben estar escritos esto con el fin de evitar errores, así aumentando el nivel de servicio, la calidad y la perdurabilidad de la empresa.

## **7.6. Políticas de evaluación**

Para la evaluación de los empleados la manera más funcional de medir su cumplimiento es a partir de las metas que se deben plantear de forma mensual con el fin de poder tomar acción frente a cualquier situación, además la delegación de autoridad para los empleados ya a ser delimitada por las funciones que este desempeñando, sin embargo, es importante aclarar que no se estará sesgado a las opiniones de los empleados, esto porque siempre existen buenas ideas desde las personas que tienen contacto con los proceso productivos generando que estas ideas apoyen a la mejora continua de VCB.

### **7.7. Inventarios**

Al ser VCB una plataforma virtual que presta el servicio de facilitar la comunicación entre padres de familia y colegios no cuenta con un inventario físico dado que todo se produce de manera personalizada y al instante en que se solicite, por esta razón no se dispone de inventarios de ningún tipo.

### **7.8. Proveedores**

Los proveedores que se necesitan son una empresa de desarrollo audiovisual que en este caso es la productora PKFilms ubicada en la ciudad de Bogotá, con esta se maneja un pago dividido en dos el primero al inicio correspondiente al 50% del total y el segundo 30 días después de entregado el producto y un aliado que preste el servicio de telecomunicaciones que en este caso corresponde al canal dedicado de internet.

Sin embargo, en el caso en que PKFilms no pueda cumplir con la demanda se cuenta con otras empresas de respaldo esto con el fin de poder cumplir con la política de tiempos de la prestación del servicio; por otro lado, cabe aclarar que la prestación del servicio de las productoras se hace por proyecto garantizando que no exista un egreso constante que pueda afectar el flujo de caja de la empresa.

## 8. Gestión Organizacional

Desde la perspectiva que se está teniendo en cuenta durante todo el desarrollo del proyecto se tiene como base fundamental el área administrativa encabezada por un administrador o ingeniero que este enfocado en el sector de la logística, ya que este perfil se acopla con el ideal de la empresa que es la reducción de tiempo y dinero por medio de una herramienta que facilita la comunicación de doble vía entre los padres de familia y los colegios de Bogotá

Esta persona que está encabezando el proyecto debe tener claro que la finalidad de este es optimizar los recursos de los clientes haciendo que la experiencia de uso sea fructífera, para esto debe tener conocimiento en diferentes áreas que hacen parte del desarrollo de la empresa, debe saber sobre Kaizen esto con el fin de poder mejorar cada proceso, además debe saber sobre el análisis del entorno con herramientas como las 5 fuerzas de Porter que le permiten identificar sus puntos débiles esto con el fin de volverlas fortalezas, además de esto debe tener habilidades de liderazgo y poder de convencimiento para la captación y retención de clientes.

Es importante resaltar que el administrador va a estar apoyando de forma directa el área de ventas, en la cual lo ideal es contar con un ingeniero comercial o en su defecto con una persona capacitada en programación neurolingüística, metodología DISC o similares.

Además, detrás de la empresa se encuentra un equipo productivo en diferentes áreas, que desempeña labores que van a ser indispensables para el correcto funcionamiento dentro de la organización, dentro de estos puestos fundamentales está el desarrollador que puede ser un ingeniero de sistemas, que cumple con la función de crear nuevos apartados dentro de la plataforma virtual, que a su vez se encarga del mejoramiento y mantenimiento de esta y

corresponde al área de desarrollo web, es de mencionar que en el primer año de funcionamiento de la empresa, no se contará con esta persona, debido a que el desarrollo y modificación de la plataforma se realizará bajo un servidor online que por el valor del mismo, permite realizar la creación de la plataforma.

Finalmente se encuentra el área de desarrollo audiovisual, en la cual se cuenta con una persona graduada de medios audiovisuales o carreras afines, que está dedicada a la grabación y montaje del recorrido virtual que es parte fundamental de la plataforma.

Para las áreas de desarrollo web y ventas, se va a manejar un salario correspondiente al salario mínimo legal vigente, con toda la carga prestacional; ahora bien, para el área de desarrollo audiovisual, por la carga laboral se va a manejar un salario de \$2'000.000 en los cuales se encuentran incluidas las prestaciones de ley y finalmente, debido a que estas áreas se encuentran a cargo del administrador, el salario de este empleado corresponde a \$2'500.000 incluidas las prestaciones de ley.

### **8.1. Apoyo profesional**

- **Junta Directiva:** No es necesario debido que no se cuenta con socios o inversionistas.
- **Consejo asesor de gestión:** Si es necesario se buscaría apoyo del centro de emprendimiento de la Universidad del Rosario.
- **Abogado:** Para las cuestiones legales se cuenta con José Rodrigo Bermudez Castro, Abogado y administrador.



- **Contador:** El servicio de contaduría se va a usar de manera mensual, por ende, se contrata por servicios.
- **Agente de seguros:** Al agente de seguros se usará en caso de que se solicite una póliza de cumplimiento, de resto no se considera necesario.
- **Banquero:** Se hace uso de un asesor bancario en caso de que se necesite un crédito de respaldo y créditos para inversión en la etapa inicial del proyecto.

## 9. Gastos de inicio y capitalización

Para poner en funcionamiento el proyecto se determinó que se necesita una inversión de 170'000.000 que se invierten en la primera etapa del proyecto ya que va a servir de reserva en el caso tal de que no se logre cumplir con las metas de ventas proyectadas, ahora bien este capital se divide en 2 partes la primera proviene de recursos propios de los cuales se aporta \$ 60'000.000 correspondientes al 35% del total de la inversión y el 65% restante que son \$110'000.000 provienen de un crédito bancario respaldado por el fondo nacional de garantías.

Del total de esta inversión, \$12'703.457 se va a destinar el primer año para la compra de los diferentes activos que van a ser parte fundamental de la puesta en marcha del proyecto, estos activos se dividieron en 2 categorías dependiendo del periodo de depreciación, para la depreciación a 10 años se incluyó la categoría de muebles y enseres y para la de 5 años se encuentran el equipo de cómputo, el equipo de video y los softwares tal como se ve en la siguiente tabla.

Equipos Computo					
periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Servidor			\$ 18,824,981		\$ 18,824,981
Computadores	\$ 5,810,000		\$ 5,810,000		
Celular	\$ 700,000				
Total Periodo	\$ 6,510,000	\$ -	\$ 24,634,981	\$ -	\$ 18,824,981
<b>Total Acumulado</b>	<b>\$ 6,510,000</b>	<b>\$ 6,510,000</b>	<b>\$ 31,144,981</b>	<b>\$ 31,144,981</b>	<b>\$ 49,969,962</b>

Equipos de Video					
periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Camara	\$ 1,933,457				
Accesorios	\$ 200,000				
Total	\$ 2,133,457	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Acumulado</b>	<b>\$ 2,133,457</b>	<b>\$ 2,133,457</b>	<b>\$ 2,133,457</b>	<b>\$ 2,133,457</b>	<b>\$ 2,133,457</b>

Muebles y Enseres					
periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Mobiliario	\$ 1,100,000		\$ 1,100,000		
Electrodomesticos	\$ 500,000				
Equipo de Oficina	\$ 560,000				
Adecuaciones		\$ 3,000,000			
Total	\$ 2,160,000	\$ 3,000,000	\$ 1,100,000	\$ -	\$ -
<b>Total Acumulado</b>	<b>\$ 2,160,000</b>	<b>\$ 5,160,000</b>	<b>\$ 6,260,000</b>	<b>\$ 6,260,000</b>	<b>\$ 6,260,000</b>

Software					
periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Tour Virtual	\$ 1,900,000				
Total	\$ 1,900,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Acumulado</b>	<b>\$ 1,900,000</b>	<b>\$ 1,900,000</b>	<b>\$ 1,900,000</b>	<b>\$ 1,900,000</b>	<b>\$ 1,900,000</b>

Ilustración 16. Proyección de inversión a cuatro años

Fuente: Desarrollo propio

De acuerdo con lo anterior se puede ver que para el inicio de la empresa se realizara la compra del software de recorridos virtuales, los equipos de grabación necesarios para complementar el software, un computador, y los muebles y enseres necesarios para el primer año de funcionamiento, sin embargo las tablas de la imagen van hasta el año cuatro dado que con el crecimiento de la empresa se deben realizar compras en los años dos y cuatro, esto con el fin de poder desempeñar la labor de VCB de forma correcta y acomodándose al crecimiento que ha tenido.

## **10. Plan financiero**

Para el desarrollo del plan financiero, se planteó una proyección a 10 años con el fin de analizar el comportamiento de la empresa a largo plazo, para este, se tuvieron en cuenta los factores necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa, dentro de los cuales se contemplaron los activos fijos, salarios y otros costos indirectos asociados al funcionamiento.

Dentro del archivo de Excel anexo, en la hoja llamada

### **10.1. Supuestos**

se puede ver a detalle cuales son los factores mencionados anteriormente y especificados uno por uno con los respectivos valores y porcentajes utilizados para la proyección dentro de los cuales se contemplan aumentos de salarios, incrementos ligados a la inflación y el porcentaje de retención de clientes.

### **10.2. Balance**

se encuentra la información de los activos fijos, activos corrientes, pasivo y patrimonio, en esta hoja, se puede ver la equivalencia existente entre estos, es importante resaltar que dentro de los activos fijos en los ítems equipos de cómputo y muebles y enseres se evidencia el aumento en el valor, pues se proyecta que con el crecimiento de la empresa se deben adquirir nuevos activos fijos.

### **10.3. Estado de resultados**

Se evidencia la proyección correspondiente a las ventas anuales que son necesarias para el funcionamiento y crecimiento de la empresa, igualmente se encuentran los costos y gastos asociados a la producción y mantención de la información que aparece registrada en nuestra plataforma.

### **10.4. Flujo de caja libre**

Es importante resaltar que en este apartado, se muestra el movimiento que tiene la inversión inicial para generar dividendos, este análisis se ve complementado por los indicadores financieros TIR que corresponde al 28.04% que quiere decir que en promedio la empresa está rentando en este porcentaje de manera efectiva anual, la VPN que es de \$197'303.739, lo cual nos dice que la suma de flujos de caja durante los diez años, traídos al día de hoy representan esta cifra bajo un costo de oportunidad del 10%, finalmente se encuentra el PRI que en este caso se nombró VPN de tiempo variable y nos indica que entre los años 5 y 6 se recupera la inversión además que al final del año seis tenemos una ganancia de \$31'117.690.

### **10.5. Activos y depreciación**

En esta hoja encontramos la lista de activos fijos, el periodo de tiempo en el que se van a adquirir y la depreciación correspondiente a cada uno de ellos, la cual se clasificó en dos grupos, 5 y 10 años.

### **10.6. Servicios públicos**

Se encuentra la proyección mensual, totalizada de forma anual referente a agua, luz, comunicaciones e internet y su respectivo aumento a lo largo del periodo de 10 años.

### **10.7. Crédito**

Se relaciona la información referente al crédito, como lo es la tasa de interés, valor de las cuotas mensuales, periodo de pago y su proyección a 60 meses.

## **11. Riesgos y supuestos críticos**

### **11.1. Riesgos y supuestos**

A la hora de emprender, las personas se enfrentan a diferentes riesgos que entre los cuales uno de los más importantes es el riesgo de que la proyección de ventas no se ajuste a lo que se esperaba generando pérdidas o una saturación al momento de realizar la producción tanto de productos como servicios, además también se enfrenta a los retos que implican la competencia, aunque no es imposible de sobrellevar si pone barreras en el crecimiento y progreso de los emprendimientos.

VCB al ser un servicio premium busca trabajar bajo pedido esto con el fin de poder organizar su tiempo de producción, ahora bien como muchos de los trabajos se hacen con aliados que prestan sus servicios no se debe pagar una nómina lo que significa que si el mercado no tiene el crecimiento esperado se pueden sopesar los gastos de nómina, sin embargo si el proyecto tiene una aceptación más grande de la que se espera se cuenta con un portafolio de empresas productoras de Video-contenidos que sirven de apoyo para responder con la creciente demanda.

Frente a las barreras que pone la competencia que son en su mayoría la reputación VCB intenta lidiar con esto a partir de la publicidad y convenios que va a tener, además de esto el factor precio es determinante para poder entrar con fuerza en el mercado, esto gracias a la relación costo beneficio que es muy buena tal como se aprecia en la sección del análisis de la competencia; en cuanto a la creación de nuevos productos no es un problema ya que al existir

una comunicación abierta dentro de la empresa siempre se está dispuesto a los cambios o a la innovación y adaptación por ende no es un factor grave para el futuro de VCB.

### **11.2. Estrategia de salida**

En cuanto a la salida del mercado, se debe saber que no está dentro de los planes de ninguna empresa sin embargo es una posibilidad que está latente a diario por esta razón es necesario tener un plan de salida del sector; en este caso la inversión inicial es alta, sin embargo, con un aproximado de 76 colegios se puede recuperar la inversión, de igual manera mantener los sueldos y los costos asociados con la producción no obstante es importante tener claro que la meta mínima para poder crear recordación de marca y tener un punto de equilibrio es de 2 años.



## **12. Beneficios a la comunidad**

### **12.1. Desarrollo económico**

En VCB la idea es contratar tanto técnicos como profesionales esto con el fin de que las actividades que se desempeñen dentro de la empresa se realicen de manera profesional, además de esto la idea es que las empresas de desarrollo audiovisual sean cien porcientos colombianos esto con el fin de aumentar la productividad de estas.

Por otro lado, si se mira desde el punto de funcionalidad de la plataforma, esta busca que los colegios bogotanos, entendidos como empresas locales se logren mostrar de una manera innovadora y única en el mercado generando que puedan aumentar sus inscripciones, haciendo así que estas crezcan y logren alcanzar sus metas.

### **12.2. Desarrollo de la comunidad**

La finalidad de Video Colegios Bogotá es lograr ser el medio por el cual los padres de familia busquen el colegio que más les parezca conveniente a sus hijos, ahora bien esto no es la única finalidad también busca generar comodidad a ya que al aplicar conceptos de logística genera un ahorro en tiempo y en dinero ya que brinda la posibilidad de poder conocer las instalaciones a partir del recorrido virtual, con ayuda del video logra dar un primer testimonio de

cómo es la institución y junto a la información detallada genera la experiencia inmersiva que logra esta reducción anteriormente mencionada.

### **12.3. Desarrollo humano**

Una de las bases sobre las cuales nace el proyecto de Video Colegios Bogotá es que busca que las personas que hacen parte de esta logren dar a conocer sus habilidades y competencias, esto gracias a que la empresa va a funcionar con un esquema organizacional Horizontal en el cual cada eslabón es importante y tiene la libertad de tomar decisiones sobre sus tareas asignadas según sean convenientes para la empresa.

Además de eso se planea que en un mediano plazo del desarrollo de VCB se logre dar capacitaciones a los empleados esto para que estén informados del sector y puedan conocer más a fondo el porqué de lo que hacen con el fin de mantenerlos al tanto de los cambios existentes y apoyar el sector en el cual trabajan.

### 13. Lista de referencias

Cabrera, M. (2019). Marianocabrera.com. Recuperado el 05 de 04 de 2019, de

<https://www.marianocabrera.com/mapa-de-la-empatia-plantilla-gratis/>

Camara de Comercio de Bogotá. (01 de 2019). Balance de la economía de la región Bogotá-

Cundinamarca 2018. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22918>

DANE. (2018). CENSO NACIONAL DE POBLACION Y VIVIENDA. BOGOTÁ: DANE.

DANE. (28 de 05 de 2018). DANE Informacion para todos. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/poblacion-escolarizada/educacion-formal>

Encuesta1. (10 de 02 de 2019). Encuesta #1. (J. Bermudez, Entrevistador)

La Republica. (22 de febrero de 2018). La Republica. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/especiales/bogota2030/los-cambios-en-la-educacion-para-los-proximos-12-anos-2601962>