



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA EDUCATIVA
PARA PERSONAS CON UNA IDEA DE NEGOCIO O EMPRENDIMIENTOS
MENORES A UN AÑO EN BOGOTÁ**

Jorge Ricardo Sáenz Gómez

Nayla H. Gandur González

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

2021

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA EDUCATIVA
PARA PERSONAS CON UNA IDEA DE NEGOCIO O EMPRENDIMIENTOS
MENORES A UN AÑO EN BOGOTÁ**

Jorge Ricardo Sáenz Gómez

Nayla H. Gandur González

Director:

Daniel Antonio Herrera González

Modalidad:

Creación de Empresa

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Mercadeo Digital

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

2021

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. 08/06/2021

RESUMEN

Colombia es un país emprendedor por naturaleza teniendo en cuenta que casi el 50% de la población vive en la informalidad según cifras oficiales del DANE. Adicionalmente, el país es una cuna de ideas geniales de las cuales mueren muchas debido a la falta de experiencia y/o conocimientos por parte de los emprendedores.

Los valientes que han logrado sacar empresas a flote en Colombia, han tenido que enfrentarse a situaciones de tipo mercadológico, financiero y hasta crisis personales que en algún momento pusieron en riesgo su proyecto de vida, pero al final supieron abordarlo adecuadamente y sobrevivir.

Son precisamente estas experiencias, las que este plan de negocio: GroWing Colombia quiere llevar al nuevo emprendedor con el fin de evitarle algunos de esos pasos del proceso a través de una plataforma que contará con material audiovisual con alto nivel de calidad que ha sido creado para inspirar.

A lo largo de este proyecto de grado se evalúa la viabilidad del negocio a través de un estudio de mercado realizado con una muestra del mercado potencial, en el que se evidencia la aceptación de la plataforma y adicionalmente, se establecen y definen estrategias de mercadeo, financieras y de gobierno corporativo, que aseguran la sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

ABSTRACT

Colombia is an entrepreneurial country by nature, considering that almost 50% of the population lives in informality according to official data from DANE. Additionally, this country is a cradle of great ideas, which many die due to lack of experience and uknowledge on the part of entrepreneurs.

The brave people who have managed to get companies afloat in Colombia have had to face marketing and financial situations and even personal crises that at some point put their life project at risk, but in the end, they knew how to deal with it properly and survive.

It is precisely those experiences that this business plan: GroWing Colombia wants to bring to the new entrepreneur in order to avoid some of those steps in the process, through a platform that will have high-quality audiovisual material that has been created to inspire by its founders.

Throughout this project, business viability is evaluated through a market research carried out with a sample of the potential market, in which the acceptance of the platform is evidenced and, additionally, corporate governance, marketing and financial strategies are established and defined by the way to ensure the sustainability of the project over time.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE TABLAS	11
1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Objetivos:	13
1.1.1 Objetivo general:	13
1.1.2 Objetivos específicos:	13
2.1 Origen o fuente de la idea de negocio.....	14
2.2 Descripción de la idea de negocio	17
2.3 Justificación y antecedentes	18
2.4 Objetivos empresariales	19
2.4.1 A corto plazo:	19
2.4.2 A mediano plazo:.....	19
2.4.3 A largo plazo:.....	20
2.5 Estado actual del negocio:.....	20
2.6 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa	21
2.7 Potencial del mercado en cifras	25
2.8 Ventajas competitivas del producto y/o servicio	26
2.9 Resumen de las inversiones requeridas.....	27
2.10 Proyecciones de ventas y rentabilidad	27
2.11 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	28
2.12 Equipo de trabajo.....	29
3. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	29
3.1 Caracterización del sector	29
3.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS QUE IMPACTAN EL NEGOCIO.....	30
3.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:	30
3.2.2 Poder de negociación con los proveedores.....	31
3.2.3 Rivalidad entre competidores:	32
3.2.4 Sustitutos	32
3.2.5 Poder de negociación con los clientes	33
4.1 Análisis y estudio de mercado	36

4.1.2	Tendencias del mercado	36
4.1.3	Segmentación del mercado objetivo	37
4.1.3.1	<i>Segmentación Geográfica</i>	37
4.1.3.2	<i>Segmentación Demográfica</i>	38
4.1.3.3	<i>Segmentación Psicográfica</i>	38
4.1.4	Descripción de los consumidores	38
4.1.5	Tamaño del mercado	39
4.1.6.1	<i>Riesgos</i>	40
4.1.6.2	<i>Oportunidades</i>	40
4.3	Objetivos	42
4.4	Objetivos específicos	42
4.5	Cálculo de la muestra	42
4.6	Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes	44
4.6.1	Metodologías de análisis de los competidores:	44
4.6.2	Resultados de análisis de la competencia	46
4.6.3	Resultados de la medición del comportamiento del consumidor	46
4.6.4	Conclusiones de la investigación	55
4.7	Cálculo de la demanda potencial	55
5.	ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO	55
5.1	Objetivos mercadológicos	56
5.2	Estrategia de mercadeo	56
5.3	Estrategias de producto y/o servicio	57
5.4	Estrategia de distribución	58
5.5	Estrategia de precio	58
5.6	Estrategia de comunicación y promoción	59
5.7	Presupuesto – marketing mix	60
6.	ASPECTOS TÉCNICOS	60
6.1.1	Ficha técnica del servicio	60
6.1.2	Arquitectura de la plataforma GroWing	61
6.1.3	Requerimientos de inversión	62
7.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	62
7.1	Misión	62
7.2	Visión	62

7.3	Análisis DOFA.....	63
7.3.1	Debilidades	63
7.3.2	Oportunidades	64
7.3.3	Fortalezas	64
7.3.4	Amenazas.....	65
7.4	Estructura organizacional.....	66
7.5	Perfiles y funciones	66
7.6	Esquema de contratación y remuneración.....	68
7.7	Factores clave de la gestión del talento humano.....	68
7.8	Sistemas de incentivos y compensación del talento humano	68
7.9	Esquema de Gobierno Corporativo.....	69
7.10	Aspectos legales	70
7.10.1	Estructura jurídica y tipo de sociedad	70
7.10.2	Regímenes especiales	70
8.	ASPECTOS FINANCIEROS	75
8.1	Objetivos Financieros	75
8.2	Política de manejo contable y financiero	75
8.3	Presupuestos económicos.....	75
8.3.1	Presupuesto de ventas	75
8.3.2	Presupuestos de costos de comercialización	77
8.3.3	Presupuesto de costos laborales.....	77
8.3.3	Presupuesto de Costos Administrativos.....	78
8.3.4	Presupuesto de inversión.....	79
8.3.5	Estados financieros (escenario probable)	80
8.3.5.1	<i>Flujo de caja:</i>	80
8.3.5.2	<i>Estado de resultados</i>	80
8.3.5.3	<i>Balance General</i>	81
8.4	Indicadores Financieros	81
8.4.1	Indicadores de liquidez.....	81
8.4.2	Indicadores de Endeudamiento	82
8.4.3	Indicadores de rentabilidad	83
8.5	Fuente de financiación.....	84
8.6	Evaluación financiera	84

9. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD	85
9.1 Dimensión social	86
9.2 Dimensión ambiental.....	87
9.4 Dimensión de gobernanza	88
10. CONCLUSIONES	90
11. REFERENCIAS	92
11. ANEXOS	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Razones de la salida empresarial.....	15
Figura 2 Efectos y Causas de la baja supervivencia de las empresas en Colombia	16
Figura 3 Modelo Canva GroWing Colombia	18
Figura 4 Identidad Organizacional	22
Figura 5 El camino de emprender.....	23
Figura 6 Imagen GroWing Colombia	24
Figura 7 Psicología del color	25
Figura 8 Porcentaje de emprendedores.....	47
Figura 9 ¿Cuánto tiempo lleva con su emprendimiento?.....	47
Figura 10 ¿En qué sector está ubicado su emprendimiento?	48
Figura 11 ¿Su emprendimiento se encuentra en Bogotá?	48
Figura 12 ¿Cuál ha sido su mayor dificultad al momento de emprender?.....	49
Figura 13 ¿Qué temática considera fundamental para darle proyección a su emprendimiento? ..	50
Figura 14 ¿Con qué frecuencia consulta internet para investigar y adquirir conocimientos sobre su emprendimiento?	51
Figura 15 ¿Qué tan dispuesto está a usar una plataforma que le permita adquirir conocimiento?	52
Figura 16 ¿Qué temáticas le gustaría encontrar en esta plataforma?	52
Figura 17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por acceder a esta plataforma?	53
Figura 18 Nivel de escolaridad de los encuestados	54
Figura 19 Edad de los emprendedores.....	54
Figura 20 Etapas de la estrategia de mercadeo GroWing Colombia	57
Figura 21 Planes y precio	
Figura 22 Estrategia de comunicación y promoción	59
Figura 23 Arquitectura de la plataforma.....	61
Figura 24 Análisis DOFA.....	63
Figura 25 Organigrama	66
Figura 26 Esquema de gobierno corporativo.....	69
Figura 27 Punto de Equilibrio GroWing Colombia.....	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de las inversiones requeridas	27
Tabla 2 Mercado potencial y supuestos de negocio	27
Tabla 3 Inventario de usuarios	28
Tabla 4 Rentabilidad Esperada	28
Tabla 5 Oportunidades y amenazas	33
Tabla 6 Matriz de evaluación de competidores	45
Tabla 7 Ficha Técnica aplicación de encuestas	46
Tabla 8 Presupuesto Marketing Mix	60
Tabla 9 Ficha técnica del servicio	60
Tabla 10 Requerimientos de inversión	62
Tabla 11 Supuestos presupuestos de ventas	76
Tabla 12 Proyección ingresos primeros 5 años de operación	76
Tabla 13 Costos anuales	77
Tabla 14 Costos laborales según la ley colombiana	77
Tabla 15 Proyección costos laborales.....	78
Tabla 16 Proyección de colaboradores	78
Tabla 17 Presupuesto gastos administrativos	79
Tabla 18 Inversión total y necesidades de financiación.....	79
Tabla 19 Flujo de Caja del proyecto.....	80
Tabla 20 Estado de resultados	80
Tabla 21 Balance General	81
Tabla 22 Indicadores de liquidez GroWing Colombia	81
Tabla 23 Indicadores de endeudamiento	82
Tabla 24 Indicadores de rentabilidad.....	83
Tabla 25 Evaluación financiera y punto de equilibrio	84
Tabla 26 Punto de equilibrio	85

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es motor clave en la economía en Colombia porque ha sido la forma como muchos de sus habitantes, han encontrado el sustento para sus vidas. Sin embargo, son más las empresas que se cierran que las que perduran en el tiempo.

Según el Banco Mundial, en su informe “El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación” muestra cómo 1 de cada 10 trabajadores de la región es independiente o autónomo y el hecho que existan tantas empresas creadas o registradas, no es indicador que éstas sean generadoras de empleo y realmente aporten significativamente en el desarrollo de los países. Uno de los grandes obstáculos que muestra este informe, es la falta de innovación ya que se generan estos negocios con el objetivo de generar un sustento, pero con la idea carente de generar transformación en la economía y la sociedad. (Lederman, Messina, Pienknagura, & Rigolini, 2014)

“El informe desvela varios hechos positivos. Así, LAC es una región de emprendedores, según pone de manifiesto el elevado número de empresarios per cápita en comparación con el de otros países. Además, el gran número de emprendedores no es, como a menudo se asume, el mero reflejo de un gran sector informal en el que no paran de nacer y morir empresas de escasa productividad, pues el porcentaje de empresarios cuyas empresas están registradas formalmente también es relativamente alto en varias economías de LAC” (2014)

El emprendimiento es el sustento de la gran mayoría de la población Colombiana y realmente es la forma en cómo se rentabilizan las mismas ideas y muy pocas pasan al siguiente nivel. De acuerdo con el informe de Confecámaras y el centro nacional de consultoría, titulado Determinantes del crecimiento acelerado de las empresas en Colombia, es desde los ambientes microeconómicos desde donde se debe intervenir las empresas y “donde existen oportunidades para apoyar el crecimiento sostenido de las firmas, su consolidación en los mercados y el aumento de su productividad y competitividad” (Confecámaras, 2017)

Es ahí en donde se evidencia que como menciona en informe citado anteriormente, los empresarios son agentes de cambio en el entorno empresarial, sobre todo porque son los tomadores de decisión y pueden definir el rumbo que sus organizaciones tomarán. El direccionamiento estratégico, la edad de las empresas, la innovación de los procesos internos, el conocimiento del cliente, la adaptación al cambio y mejora continua de los procesos, el enfoque hacia la retención del capital humano, las personas con un nivel académico mayor y el uso de

nuevas tecnologías son factores que encaminan a las empresas a crecer, demostrando así que más allá del entorno macroeconómico del país, sí a nivel organizacional están establecidos los enfoques, los recursos y la políticas desde los diferentes puntos de vista de una organización, se puede garantizar su crecimiento.

Grandes emprendimientos como Rappi, OLX, Despegar, Mercadolibre, entre otros son ideas que surgieron en Latinoamérica, pero si se comparan con los grandes unicornios que han nacido a nivel mundial, su participación no logra tener el mismo impacto. Para nadie es un secreto que la pandemia del 2020, el coronavirus partirá la historia del mundo actual en dos ya que este suceso, ha impactado grandes, pequeñas y medianas empresas a nivel global.

El sector turístico y gastronómico, los bienes de lujo, los grandes eventos el sector textil, petrolero, entre otros, son unos de los tantos sectores que han recibido el coletazo de este inesperado virus que ha generado un gran revuelo y que ha contribuido a que un gran porcentaje de la población se quedaran sin empleo, esta situación ha generado “el rebusque” como coloquialmente se dice en Colombia.

Según el DANE, En Colombia el desempleo para el mes de abril de 2020 fue del 19,8% una cifra alarmante que mostró un crecimiento del 10% vs el mismo periodo del año 2019 y casi 7% por encima vs el mes de marzo del mismo año. Es la peor cifra de desempleo en 20 años y tanto para la población como para los gremios empresariales.

A lo largo del presente trabajo, se pretende estructurar una opción para que las personas que tienen una idea o un emprendimiento menor a un año tengan la posibilidad de acceder fácilmente a formación práctica en diferentes temas que aborden las necesidades que tiene un emprendedor del siglo XXI en materia de conocimiento de procesos y métodos básicos que se deben seguir para evitar la desaparición de su negocio en tiempo récord.

1.1 Objetivos:

1.1.1 Objetivo general:

Formular el plan de negocio para una plataforma educativa para personas con una idea de negocio o emprendimientos menores a un año en Bogotá

1.1.2 Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado para identificar el perfil de los usuarios de la plataforma con el fin de identificar gustos, preferencias y necesidades.
- Definir el propósito de la plataforma y el impacto que generará con su implementación.
- Diseñar y definir, el nombre, la marca e imagen de la plataforma.
- Diseñar y construir la estrategia de mercadeo de la plataforma con el objetivo de determinar las políticas de precio, plaza, promoción y producto.
- Desarrollar el análisis financiero de la plataforma con el fin de determinar y presupuestar los recursos de creación del proyecto.

2. NATURALEZA DEL PROYECTO

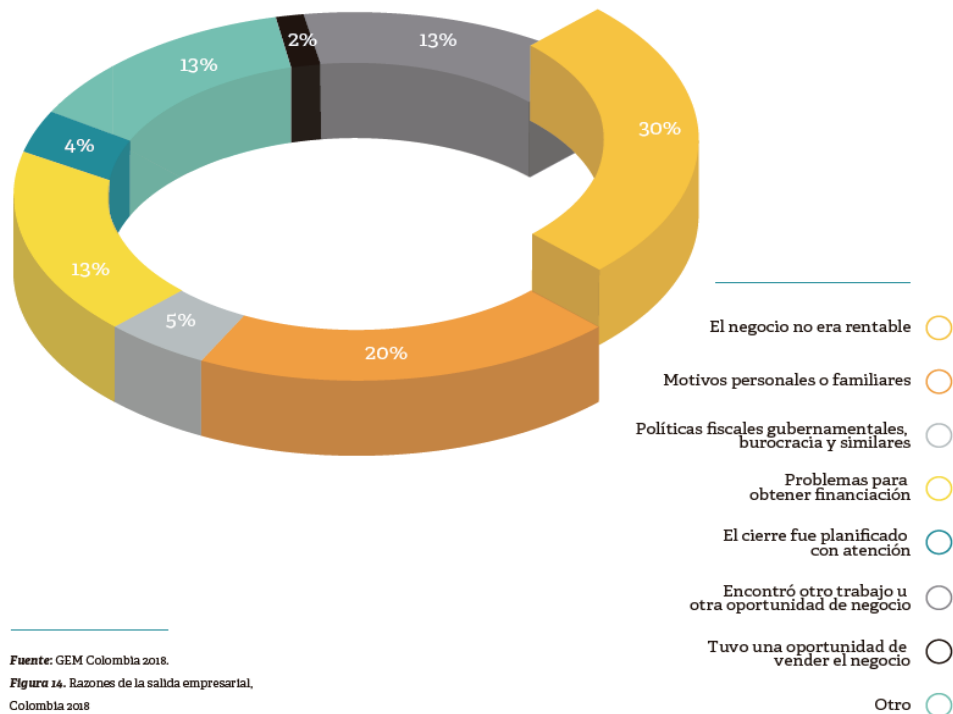
2.1 Origen o fuente de la idea de negocio

La idea nace principalmente del análisis del árbol de problemas en el cual se evidencia la desventaja en la que se encuentran las personas que tienen una idea de negocio o que tienen un emprendimiento con menos de un año, comparado con las empresas que ya tienen una experiencia y trayectoria en el mercado.

Según enuncia Comfecámaras (2017,P6) “El problema principal del emprendimiento en Colombia es la poca subsistencia y permanencia que tienen las pequeñas empresas desde el momento en que nacen. En países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y América Latina, más de la mitad de las empresas nuevas fracasan en los primeros cinco años de vida. Sólo en el primer año desaparecen, en promedio, entre el 20 y 30% de las empresas nacientes. A partir de este año el porcentaje de compañías que mueren aumenta aproximadamente 10 puntos porcentuales cada periodo, de suerte que después de cinco años solo permanecen activas cerca del 50% de estas firmas”.

Adicionalmente, de acuerdo con la Figura 1 en donde se exponen las cifras del Estudio de la Actividad Emprendedora en Colombia, señala que el 30% de los colombianos confirman el abandono a sus emprendimientos por bajas rentabilidades de su negocio, el 20% está directamente relacionado con razones personales que son las causas más relevantes expuestas en este estudio.

Figura 1 Razones de la salida empresarial



Fuente: (GEM Colombia, 2018)

En la Figura 2, se pueden observar los efectos y las causas de la baja supervivencia de las empresas en Colombia. Desde las causas se puede evidenciar la falta de experiencia de los emprendedores, la falta de apoyo por parte del Gobierno Nacional y la ausencia de ventanas comerciales enfocadas en los emprendedores comerciales y esto es el reflejo de diferentes realidades en el ecosistema empresarial del país y se traduce en altos costos en la formación para los emprendedores, falta de espacios y entidades que fomenten el compartir de experiencias y el emprendimiento, además del poder que tienen los grandes empresarios, así como los altos costos publicitarios y el desconocimiento en la implementación de estrategias comerciales y de mercadeo.

Con lo anterior, para los efectos de estas causas, se observa y evidencia un crecimiento lento o el posible fracaso de los emprendimientos, bajas oportunidades de generar rentabilidad y la gran dificultad de encontrar clientes de alto impacto, esto puede ser una catástrofe para los emprendedores y que está fundamentado en el desconocimiento legal y tributario, desventajas en las negociaciones, barreras de entrada a mercados competidos, contribuciones fiscales y desde la

visual de los clientes, la falta de espacios de marketing y la falta de credibilidad de los emprendedores nuevos, en un mercado existente y exigente.

Figura 2 Efectos y Causas de la baja supervivencia de las empresas en Colombia



Fuente: Elaboración Propia.

Mahecha (2020, p.17-18) explicó:

Con respecto a la educación virtual, el DNP, 2018, y el gobierno sigue con el lineamiento de fomentar la educación virtual y a distancia, adecuados a las necesidades poblacionales y territoriales que, con el apoyo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se fomentará la oferta de estos programas, así como la creación espacios de ciencia, tecnología e innovación acordes con las dinámicas internacionales sobre la materia. Por otra parte, existen otros factores que pueden favorecer la educación a distancia o virtual en Colombia puesto que las empresas en la actualidad requieren tener personal capacitado en un saber hacer y a su vez que las personas puedan estudiar y capacitarse sin tener en cuenta los desplazamientos diarios en una ciudad como por ejemplo en Bogotá pues esto desestimula la capacitación presencial. De acuerdo con la revista Dinero, en un estudio realizado por la aplicación de transporte público, Moovit, presentó su informe de Uso Global de Transporte

Público, donde Bogotá quedo entre primera de las 12 ciudades de Latinoamérica donde una persona gasta más tiempo transportándose, lo que limita el tiempo para poder capacitarse presencialmente. Lo anterior representa para la modalidad virtual una ventaja significativa dado que le ahorra dinero y tiempo en desplazamientos.

Por otra parte, Mahecha (2020; P-27) sintetiza en su escrito:

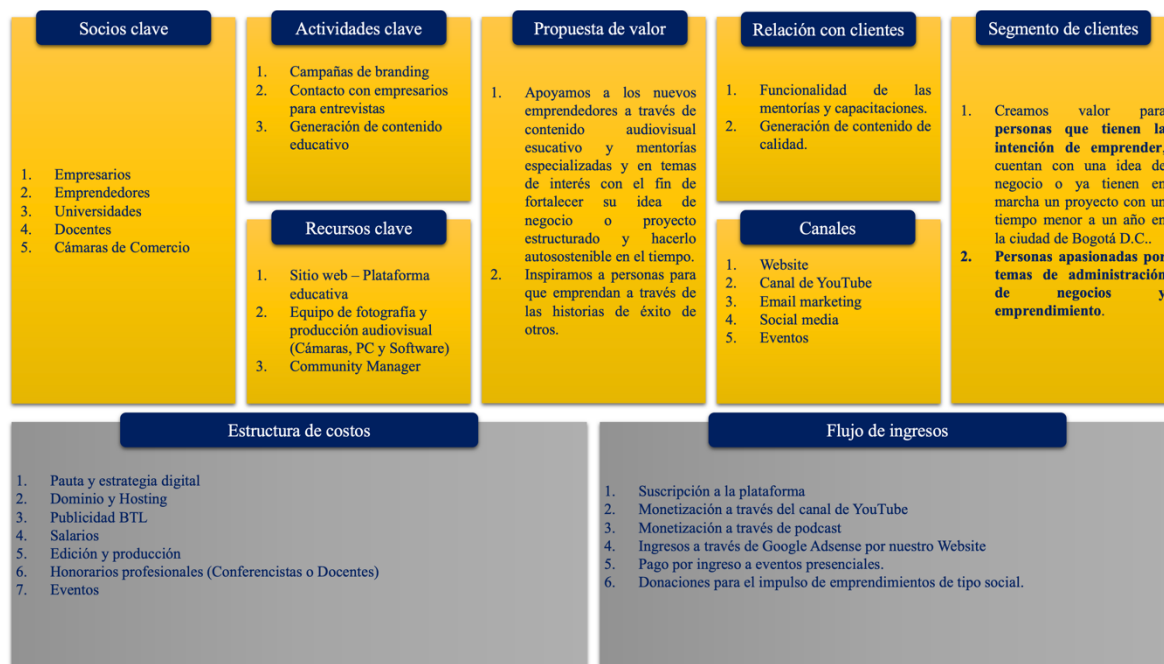
El sector económico de la IETDH y los servicios ofrecidos estará enmarcado en los sectores de educación y el de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's). El sector de la educación en Colombia, según la OCDE (2016), está compuesto por la educación inicial y atención integral a la primera infancia (EIAIPI) que incluye servicios para los niños desde el nacimiento hasta los 6 años. La educación básica comprende nueve años (grado 1 a 9, para niños de 6 a 14 años) e incluye 5 años de educación primaria y 4 años de básica secundaria. La educación media dura 2 años (grados 10 y 11, para jóvenes de 15 a 16 años). Para el sistema de educación superior es más complejo dado que existe una gran variedad de proveedores y múltiples programas de distintas duraciones y niveles, donde se establece 2 años para técnicos profesionales, 3 años para carreras tecnológicas y de 4 a 5 años para carreras universitarias. Las especializaciones, las maestrías y doctorados pueden variar de acuerdo con lo que está estudiando y pueden estar entre 1 a 5 años. En caso de la inversión pública en educación respecto al Producto Interno Bruto (PIB), Colombia destina el 4.5% el cual está por debajo de lo que invierte en promedio los estados miembros de la OCDE los cuales están en un rango del 5.6%. En cuanto al sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), es uno de los sectores económicos que tiene mayores inversiones en el país jalonado principalmente por el sector privado. Según el Ministerio de Tecnologías de la información y Comunicaciones de Colombia, para el 2016, las inversiones que se realizan en TI con mayor participación están en el trabajo con 396.975 millones de pesos y la que menos recibe es la educación con 2.584 millones de pesos. Lo que significa que este sector no se ha desarrollado con la velocidad que otros sectores en inversiones si reciben, por lo tanto, se presenta una gran oportunidad de crecimiento.

2.2 Descripción de la idea de negocio

A continuación, se presenta el modelo CANVAS con el fin de exponer claramente y de manera organizada el modelo de negocio para la plataforma educativa anteriormente

mencionada, abordando cada uno de los factores que este incluye y permitiendo hacer el análisis general del proyecto.

Figura 3 Modelo Canva GroWing Colombia



Fuente: Elaboración Propia.

2.3 Justificación y antecedentes

Según estudios oficiales realizados por Confecámaras, tan solo el 34% de las empresas creadas en Colombia sobreviven al término del primer lustro correspondiente a 5 años. Lo anterior es un problema grave partiendo de que se entiende a las empresas como base de la economía de una nación.

Aunque en Colombia las cifras de reducción de pobreza en el siglo XXI habían sido considerables, pasando de un 49.7% en el año 2002 a un 27% en el 2018 (Andes, 2020) se estima que la coyuntura por la cual atraviesa el país debido a la pandemia de COVID-19, producirá un retroceso en la economía de dos décadas y según la Nota Macroeconómica N° 20 de la Universidad de los Andes, Colombia es la segunda economía con mayor desigualdad en distribución del ingreso en la región.

Es por esta razón, que la forma más acertada para aportar significativamente al desarrollo del país es potenciar la consolidación de la economía a través del impulso de ideas innovadoras de emprendimiento y el fortalecimiento de proyectos empresariales que ya están marchando pero

que por alguna razón no cuentan con la experiencia, conocimiento o asesoría para superar las diferentes problemáticas que se pueden presentar en el marco de esta emergencia que vive el mundo y que como se expuso anteriormente, producirá secuelas que tardaran un tiempo considerable en recuperar.

Como se plantea en el mapa de problemas, desde hace años, la falta de experiencia de los emprendedores, la falta de apoyo por parte del Gobierno Nacional y la ausencia de ventanas comerciales enfocadas en emprendedores son tres causas importantes que se busca mitigar gracias a la creación de plataforma con el fin de solidificar los proyectos y contribuir significativamente a la generación de empleo.

En aras de darle solución a este problema, a través del presente proyecto se pretende mitigar esta cifra a través de diferentes estrategias compuestas por una serie de herramientas enfocadas en ser un puente de apoyo para los nuevos emprendedores en materia de capacitación, formación y mentoría de nuevos negocios. No sin antes, tener muy claro que la internet es considerada como un servicio esencial para la humanidad y para el funcionamiento de las empresas es fundamental. Cada vez más, las empresas están rindiéndose a las facilidades que la Internet y sus herramientas pueden ofrecer a las actividades corporativas. La importancia de la internet en el ámbito empresarial va mucho más allá del contacto con los clientes. La web es un medio eficaz para la divulgación de la marca, ayuda a conocer mejor el perfil del público objetivo y permite negociaciones con personas que están del otro lado del mundo. (Movistar, s.f.)

La internet permite dar un alcance y visibilidad mayor de los productos y servicios que ofrecen los emprendimientos, así mismo estar conectados a las dinámicas que van surgiendo para incorporar nuevas tácticas dentro de sus estrategias de ventas y difusión.

Por lo anterior, es que apoyados en esta gran herramienta se establece el modelo de negocio expuesto.

2.4 Objetivos empresariales

2.4.1 A corto plazo:

Posicionar la plataforma como una posibilidad de acceso a contenidos de calidad en tópicos claves para la permanencia de un negocio en el mercado.

2.4.2 A mediano plazo:

Fortalecer la plataforma en materia tecnológica y funcional para darle alcance a otro tipo de servicios como bancos de ideas geniales vs capitales de inversión entre otros.

2.4.3 A largo plazo:

Ser un referente en Colombia en materia de capacitación y realización de grandes eventos en temáticas claves para el emprendimiento a través de alianzas estratégicas con el sector empresarial, educativo y expertos.

2.5 Estado actual del negocio:

Actualmente el negocio se encuentra en fase de investigación con el fin de establecer los parámetros que garanticen su viabilidad y éxito en el momento de lanzarlo al mercado.

Ya se ha definido un modelo de negocio a través de la herramienta CANVAS, la cual ha permitido analizar detalladamente los factores a tener en cuenta para la construcción de todo el proyecto como una alternativa rentable y funcional.

2.5 Descripción de productos y servicios:

Atendiendo a las problemáticas evidenciadas en el mapa anteriormente expuesto, se busca crear valor a través de dos categorías principales:

- **Cursos:**

Es la línea de negocio y tiene como objetivo fortalecer los conocimientos de los pequeños empresarios en una temática específica que a su vez estará dividida en varios módulos o sesiones pequeñas. La idea es que su contenido sea completamente funcional y práctico para que de esta forma lleven sus negocios a otro nivel.

- **Webinars/Videos:**

Aunque no se contempla como una línea de negocio, si es un servicio con el que se pretende llegar a audiencias específicas y crear comunidad.

Son sesiones cortas en las cuales uno o varios expertos hablan sobre un tema de interés, generando así compromiso con la marca y la plataforma. Estos escenarios serán aprovechados para tratar temas de actualidad empresarial, tendencias, buenas prácticas y mostrarán una visión constructiva para los negocios en Bogotá D.C.

El objetivo principal es brindar a los nuevos emprendedores una herramienta que les permita exponer sus dudas frente a situaciones cotidianas en sus empresas y recibir a cambio una alternativa basada en la experiencia de las personas a cargo de divulgar la información.

2.6 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

La empresa se llamará GroWing Colombia y estará inscrita y matriculada en la ciudad de Bogotá D.C. Al ser un emprendimiento en proceso, inicialmente su planta de empleados estará compuesta por dos personas (los socios) que coordinarán las actividades y ejecutarán los enlaces necesarios para poder realizar el montaje del contenido de los diferentes programas. Sin embargo, su campo de acción es amplio debido a que su activo principal será la plataforma virtual a través de la cual los emprendedores podrán acceder a los servicios anteriormente mencionados.

Para poder avanzar en este plan de negocio y aterrizar la idea a una realidad, es fundamental definir y establecer la marca, su identidad y estrategia. (Davis, 2002). No solo se trata de construir una marca, se trata de integrar la visión estratégica, la cultura organizativa y las imágenes de los grupos de interés, como lo mencionan Mary Jo Hatch y Majken Schultz (2010) en su libro Esencia de la Marca, “siempre que encuentres una marca corporativa de éxito, detrás de ella verás coherencia entre los altos directivos de la empresa quieren alcanzar en el futuro (su visión estratégica), lo que los empleados han sabido o creído desde siempre (arraigado en su cultura) y lo que sus grupos de interés externos esperan o desean de la compañía (sus imágenes de ellas)”.

En la figura 4, se puede observar los tres componentes de la identidad organizacional, la visión-cultura, la visión-imagen y la imagen-cultura, en donde es necesario responder diferentes preguntas para definir ésta identidad, a continuación se aterriza este modelo a GroWing Colombia:

Figura 4 Identidad Organizacional



Fuente: Hatch, M. J. y Schultz, M. (2001), «Are the strategic stars aligned for your corporate brand?», *Harvard Business Review*, febrero, pp. 128-34.

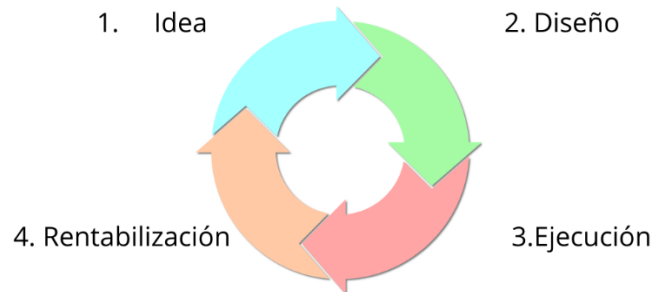
Fuente: (Mary Jo Hatch, 2010)

En cuanto a la Visión Cultura, esta plataforma es creada por emprendedores para emprendedores, fomentando una cultura de innovación, creación y emprendimiento, con el objetivo de entregar herramientas necesarias para impulsar el crecimiento y éxito de los emprendimientos que hacen parte de esta comunidad.

Desde la visión imagen y enfocados en el grupo de interés, que está conformado por los emprendedores que están en la ciudad de Bogotá y cuyos emprendimientos tienen de 0 a 1 año, GroWing Colombia busca ser su apoyo en el camino de emprender desde que surge la idea de negocio, se diseña, se ejecuta y se rentabiliza, como lo muestra la Figura 5:

Figura 5 El camino de emprender

Camino de emprender



Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a la imagen cultura, es una empresa que, al apoyar el emprendimiento, está conformada por emprendedores y desde la cultura se deben implementar procesos que fomenten el arte de emprender como eje central de la organización, buscando así la prosperidad para los grupos de interés y para la plataforma.

Después de revisar los elementos de la identidad organizacional, que es un elemento que está implícito a nivel empresa, es necesario profundizar en el objetivo de los símbolos identificadores que es: individualizar a la organización o al producto, ya que estos son un sinónimo visual del nombre de la marca. Esta última, a través de sus símbolos identificadores, representa una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores, lo que determina que sea más que su nombre, su logotipo o sus colores y demás símbolos identificadores. (Ballesteros), El mundo de los signos representativos está inundado con una gran cantidad de aproximaciones teóricas y empíricas que buscan definir lo que es una marca, no solo para el mundo del mercadeo, sino también para la publicidad, la sociedad y el mundo empresarial en general. (Cepeda-Palacio, 2014)

Con lo anterior y entendiendo la profundización de los símbolos, que buscan identificar una organización, marca o producto, se entiende la necesidad de plasmar y aterrizar el nombre de esta plataforma, a una representación gráfica que la identifique. El diseño de marca es la representación gráfica de una empresa. Desde sus inicios, se conectó con el logotipo de esta. Pero esta percepción ha avanzado con el paso del tiempo. Ahora se refiere a identidad de marca,

que se construye con el objetivo de transmitir un mensaje fuerte a los consumidores. La identidad de la marca es el mensaje combinado transmitido a través del logotipo, el estilo y las imágenes. Es decir, es la opinión resumida de una marca que se forma en el mercado. Es, esencialmente, cómo una empresa quiere ser percibida por los clientes. Es a través del diseño de marca que una empresa se esfuerza por comunicarse claramente con el público objetivo. (Gestal, 2019).

Teniendo en cuenta la identidad organizacional, el camino de emprender, el mundo de los signos distintivos y la teoría sobre marcas, nace GroWing Colombia, una marca que desde la imaginación, las ideas brillantes y el crecimiento constante, busca conectar a los nuevos emprendedores de la ciudad de Bogotá con la experiencia de aquellos empresarios que en algún momento de sus vidas gestaron una idea de negocio y la llevaron al éxito, esta imagen busca reconocer la capacidad de creación y la fuerza que impulsa las ideas y la vida de cada emprendedor.

Figura 6 Imagen GroWing Colombia



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los colores seleccionados, se partió de la psicología del color que se expone a continuación:

Figura 7 Psicología del color



Fuente: (NuboGroup, 2019)

De acuerdo con la Figura 7, el color azul transmite: seriedad, profesionalismo, integridad, sinceridad, calma e infinito; en cuanto a marcas reconocidas que usan este color está Facebook, Ford, hp, Oreo, Pfizer, Dell, entre otros. Es por esto y alineados con lo que se busca transmitir al público objetivo, que se partió para definir los colores de la imagen de GroWing Colombia, descritos en la Figura 6.

2.7 Potencial del mercado en cifras

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, la ciudad y su región cuentan con 788.675 empresas y establecimiento de comercio para el mes de noviembre del año 2019, para el año 2020 entre los meses de enero y noviembre se crearon 144.550 empresas y establecimientos de comercio y según la fuente, esto representa un incremento del 14% frente al mismo periodo del año 2018. (CCB, s.f.)

Con lo anterior se puede inferir que el potencial de mercado de esta idea de negocio es de 268.863 empresas y establecimientos de comercio, esta cifra se obtiene de las empresas creadas en los meses de enero a noviembre de 2019 más las empresas creadas en el 2018 que fueron 154.313. A esto se debe incluir las personas naturales que en Bogotá están catalogados como informales, según el Observatorio de Desarrollo económico de la Alcaldía de Bogotá, la tasa de

informalidad de la capital en el periodo comprendido de noviembre de 2019 a enero de 2020 se ubicó en 42% reflejando un aumento del 1.3% frente al mismo periodo del año anterior. Para el trimestre de análisis el número de informales por rama de actividad aumentó considerablemente en 93.000, sin embargo, cuatro ramas disminuyeron el total de informales: Comercio y reparación de vehículos, Industrias manufactureras, Información y comunicaciones y Actividades financieras, respecto a las cifras reportadas en el mismo trimestre del año anterior. Otros sectores, en su orden como: Transporte y almacenamiento, Alojamiento y servicios de comida y Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos fueron los que más aumentaron este indicador, alrededor de 113.800 nuevos informales. (Rico, 2020)

2.8 Ventajas competitivas del producto y/o servicio

Como se pudo mostrar en el mapa de problemas, actualmente las opciones que los emprendedores tienen para formarse son muy costosas y toman un tiempo considerable, toda vez que muchas veces no les interesa todo el contenido de un programa de administración, sino que requieren fortalecer sus conocimientos en temáticas básicas con las que están pueden estar teniendo algún tipo de falencia en los procesos de su negocio.

Adicionalmente, la mayor ventaja competitiva con la que cuenta Growing Colombia es la diferenciación de producto, ya que mientras la mayoría de alternativas para formarse como “gerente” de un negocio, parten de la teoría estricta y tocan temáticas generales en el marco de la administración, dejando de lado situaciones típicas de la vida real como por ejemplo: ¿Cómo comenzar a llevar la contabilidad básica del negocio?, ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta a la hora de presentar un reporte a la entidad de administración de impuestos?, ¿Cómo hacer una presupuesto de ventas?, entre otros tópicos específicos.

Growing Colombia pretende enseñar al mercado lo que no se encuentra en los libros de ciencias administrativas o en “Google”. Este emprendimiento comienza precisamente con base en la experimentada vida de empresarios exitosos. Adicionalmente, en línea con la necesidad de la humanidad de contar con emprendimientos sostenibles, el conocimiento que se impartirá estará direccionado al aprovechamiento y buen uso de los recursos no renovables, de la ética corporativa y del respeto por los demás.

Por otra parte, el hecho de ser una plataforma netamente virtual da la posibilidad a los emprendedores de manejar su tiempo, entendiendo que muchas veces son ellos mismos los que producen, venden, distribuyen y ejecutan todas las operaciones para que el negocio funcione.

2.9 Resumen de las inversiones requeridas

Teniendo en cuenta que la naturaleza de este proyecto es 100% digital, se requiere realizar las siguientes inversiones que en total suman \$87.700.000 y con esto se puede garantizar el inicio de la operación de este proyecto:

Tabla 1 Resumen de las inversiones requeridas

Rubro	Costo
Plataforma web con e-learning	\$12.000.000
Capital de trabajo inicial	\$8.000.000
Dominio y Hosting	\$400.000 x año
Licencias para el desarrollo de cursos	\$3.300.000 x año
Equipo de Fotografía y video	\$7.000.000
Gastos de operación inicial	\$57.000.000
Total, inversión	\$87.700.000

Fuente: Elaboración propia

2.10 Proyecciones de ventas y rentabilidad

De acuerdo con el tamaño del mercado que es de 270.000 empresas y negocios, se plantea un objetivo conservador de tener el 0.7 % de penetración del mercado para el primer año de operación llegando a punto de equilibrio en el cuarto mes y generando una rentabilidad del 46% antes de impuestos como lo muestra las siguientes tablas:

Tabla 2 Mercado potencial y supuestos de negocio

Total Mercado	270.000
Penetración	0,7%
Mercado objetivo	1.890

Abandono	5%
Valor suscripción	\$25.000 incluido IVA

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se expone la proyección con el inventario de usuarios para el primer año de operación, desde el lanzamiento de la comercialización de las suscripciones, se espera empezar incorporando 20 usuarios para el primer mes e ir aumentando la cantidad de usuarios nuevos mes tras mes, buscado normalizar la cantidad de nuevos usuarios mensuales a 200 a partir del mes 5. Es importante tener en cuenta que dentro del modelo se contempla un 5% de abandono, que en este tipo de plataformas y servicios es normal incluir debido a que los usuarios no son constantes en el tiempo. En la estrategia de mercadeo se ahondarán los detalles para lograr esta ambiciosa meta.

Tabla 3 Inventario de usuarios

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Usuarios iniciales	0	20	69	166	307	492	667	834	992	1.143	1.286	1.421
Baja Usuarios	-	1	3	8	15	25	33	42	50	57	64	71
Nuevos usuarios	20	50	100	150	200	200	200	200	200	200	200	200
Planta usuarios	20	69	166	307	492	667	834	992	1.143	1.286	1.421	1.550

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Rentabilidad Esperada

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingreso Mensual	\$ -	\$ 411.064	\$ 1.418.172	\$ 3.402.586	\$ 6.315.440	\$ 10.110.312	\$ 13.715.441	\$ 17.140.313	\$ 20.393.941	\$ 23.484.889	\$ 26.421.288	\$ 29.210.868
Costos y Gastos	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Pauta	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Estrategia digital	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Speakers	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Hosting+dominio	\$ 47.988	\$ 47.988	\$ 47.988	\$ 47.988	\$ 47.988	\$ 47.988	\$ 47.988	\$ 47.988	\$ 47.988	\$ 47.988	\$ 47.988	\$ 47.988
Plataforma e-learning	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000
Edición y producción	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Outsourcing	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Gastos administrativos	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Salarios y honorarios	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Total Gastos	\$ 15.447.988	\$ 15.447.988	\$ 15.447.988	\$ 15.447.988	\$ 15.447.988	\$ 15.617.988	\$ 16.617.988	\$ 16.617.988	\$ 16.617.988	\$ 16.617.988	\$ 16.617.988	\$ 16.617.988
Utilidad Esperada	-\$ 15.447.988	-\$ 15.036.924	-\$ 14.029.816	-\$ 12.045.402	-\$ 9.132.548	-\$ 5.507.676	-\$ 2.902.547	\$ 522.325	\$ 3.775.953	\$ 6.866.901	\$ 9.803.300	\$ 12.592.880

Fuente: Elaboración Propia

2.11 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Con el ejercicio anterior se logra evidenciar el impacto a nivel financiero esperado, teniendo en cuenta que la inversión inicial requerida para el desarrollo de este es de \$30.700.000 y se proyecta una utilidad negativa del -24% para el primer año y obteniendo una utilidad acumulada del 20% al finalizar el segundo año de operación, terminando con 1.550 usuarios, contemplando que estos son los resultados esperados, se calcula que la recuperación de la inversión se dará entre el mes 9 y 10 del primer año de operación. Por lo tanto, este proyecto en la fase que se encuentra resulta viable en términos financieros.

2.12 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo inicialmente estará conformado por las dos personas que desarrollan esta idea de negocio. Contemplando la subcontratación de temas relacionados con edición de videos, diseño de la estrategia de comunicación y la gestión contable.

Se busca que a medida que se vaya dando el crecimiento, el equipo de trabajo empiece a crecer, enfocados en solucionar temas de producción y agencias que por lo general se contratan a través de agencias.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1 Caracterización del sector

Este proyecto al ser una plataforma educativa para personas con una idea de negocio, se analiza el sector de educación. Según el ministerio de educación, una Institución de educación superior son las entidades que cuentan, con arreglo a las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio público de la educación superior en el territorio colombiano. (Ministerio de Educación, s.f.)

En Bogotá existen alrededor de sesenta Instituciones de Educación Superior entre Públicas y privadas, las universidades tienen un centro de apoyo al emprendimiento y a la innovación, además, entre ellas crean redes y asociaciones que fomentan la investigación, el intercambio de experiencias y la conexión con el mundo empresarial. (BBVA, 2020)

Adicionalmente a las universidades existentes en Bogotá, en Colombia existen alrededor de veinticinco instituciones que fomentan y aceleran el emprendimiento, en donde se encuentra el Fondo Emprender, Bancoldex, Tecnova, Parquesoft, HubBog, Apps.co, Innpulsa, Connect Bogotá, Creame, Mprende, la Cámara de Comercio de Bogotá, entre otros. Acceder a estas organizaciones es fácil cuando ya se tiene establecida y diseñada la idea de negocio, por lo que para llegar a la estructuración del plan se puede acceder a los servicios de acompañamiento que ofrecen estas instituciones, sin embargo, puede existir un desconocimiento sobre los beneficios y acompañamiento que estas organizaciones pueden ofrecer a los emprendedores.

De cierta forma, lo que busca esta plataforma es ser un apoyo y proveedor de contenido de emprendimiento abarcando temas iniciales de la estructuración de la idea de negocio, para que al momento de buscar aceleración o fondeo el emprendedor tenga todas las herramientas necesarias para participar en las convocatorias que las organizaciones que fomentan el emprendimiento tienen disponibles.

3.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS QUE IMPACTAN EL NEGOCIO.

Existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad de un mercado o segmento de mercado (Porter, 1980). La internet sin duda en los últimos años se ha vuelto un medio masivo debido a la facilidad para acceder a la misma. Esto hace que el nivel de competencia sea mucho más alto para cualquier marca. Sin embargo, también brinda grandes posibilidades a los nuevos emprendedores para mostrar grandes ideas de manera fácil e inmediata y no necesariamente pagando un costo elevado.

Se realiza el análisis de la competencia tomando como base el modelo de las cinco fuerzas de Porter el cual determina que las empresas deben evaluar los objetivos y los recursos a través de los puntos que se relacionan a continuación:

3.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Entendiendo que el nivel de amenaza de entrada de nuevos competidores está directamente relacionado con las barreras que existen en las diferentes industrias para impedir el ingreso de estos.

Si existen pocas barreras, el índice de amenaza es alto; en cambio, las amenazas escasas significan que el número de obstáculos para el ingreso a la industria es mayor (Porter, 2008). Es importante mencionar que, para el presente plan de negocio el riesgo es alto, porque gracias al fácil acceso a diferentes plataformas en internet; cualquier persona que cuente con cierta experiencia en un sector económico o tema, puede compartir conocimiento a través de los diferentes medios. Sin embargo, es esto mismo lo que hace que los usuarios encuentren contenido de todo tipo sin poder saber si la información a la que están accediendo es verás y/o funcional. Adicionalmente, para poder hablar de emprendimiento y aportar significativamente a los emprendedores desde el ámbito el conocimiento pragmático, es necesario contar con cierta formación y experiencia que permita aplicar el conocimiento en las diferentes áreas que un emprendimiento requiere foco.

En ese orden de ideas y como se define en el modelo CANVAS, esta iniciativa tiene como ingrediente principal el hecho de compartir conocimiento a emprendedores en diferentes disciplinas y áreas que definitivamente encaja en una propuesta de valor sostenible, diferencial y funcional para el sector de nuevas empresas en Bogotá.

3.2.2 Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es importante en este modelo de negocio, sobre todo en la implementación y de desarrollo de la plataforma, así como en la difusión para adquirir nuevos usuarios.

Las partes fundamentales del propósito del proyecto son precisamente apoyar e inspirar a los usuarios a través de contenido que les genere valor en sus actividades, apoyando el crecimiento y consolidación de esos negocios; enfocados en entregar conocimiento al igual que generar contenido que inspire y fomente la actividad emprendedora en la ciudad de Bogotá. Por esta razón es clave que estos proveedores de contenido y dinero se conviertan en aliados estratégicos y/o socios claves.

Por lo anterior, la propuesta tiene un diseño que funciona en doble vía en materia de beneficios para todos los actores que intervienen en la cadena de valor. Por una parte, los pequeños empresarios o nuevos emprendedores adquieren conocimientos que son claves para la sostenibilidad de su proyecto y de otro lado los docentes, consultores y/o empresarios reciben

publicidad y oportunidades de inversión mientras comparten sus historias con el mundo y logran inspirar a aquellos que apenas comienzan el camino de emprender.

3.2.3 Rivalidad entre competidores:

Actualmente no existe o está definida con claridad una compañía, institución u organización que sea un proveedor de conocimiento e inspiración para emprendedores en Bogotá. Sin duda, existen referentes en el mundo empresarial como la Cámara de Comercio, Innpulsa y entes de fondo mixto, que su core de negocio no está enfocado en la educación y empoderamiento hacia los emprendedores y nuevas empresas de Bogotá.

Sin embargo, en internet se pueden encontrar diferentes tipos de páginas a nivel internacional que generan contenido similar como TED, canales de Youtube como Disruptivo TV, Entrepreneur en español, Irrazonablemente, Carlos Master Muñoz, entre otros, son tan solo una mínima cantidad de todo lo que se puede encontrar en la internet. Cada canal o negocio tiene objetivos completamente diversos y enfoques diferentes. Sin embargo, no enfocan sus esfuerzos en lograr lo que este proyecto propone.

Como competencia directa se encuentran plataformas como NextU, Udemy, MDALatam, Crehana, Doméstika, Platzi ya que cuentan con contenido relacionado con las necesidades de los emprendedores de hoy día, como marketing digital y liderazgo empresarial entre otras. Aun así, en el análisis realizado no se halla ninguna propuesta que contenga todo lo que necesita realmente un emprendedor para consolidar su negocio y para pasar de la teoría a la práctica que en últimas es “facturar”. Hace falta la formación basada en la experiencia real, que al final busca inspirar y llevar a la acción a los emprendedores.

3.2.4 Sustitutos

Actualmente existen entidades que son claves en el desarrollo empresarial de Colombia y puntualmente Bogotá, como lo son las Cámaras de Comercio, el Ministerio de Comercio, el SENA con el “Fondo Emprender” y algunos programas creados por el gobierno para tal fin. Sin embargo, estas entidades están enfocadas en administrar y asignar recursos a emprendimientos que de alguna manera generen impacto, sin embargo, el interrogante que surge es y ¿Qué pasa con los emprendedores que tienen excelentes ideas de negocio y no saben estructurarlas?

Acceder a los programas de estas organizaciones implica acceder a información a través de procesos burocráticos y realmente el contenido generado no está enfocado en moldear las ideas que tienen los pequeños emprendedores para convertirlas en negocios consolidados y sostenibles en el tiempo.

3.2.5 Poder de negociación con los clientes

Uno de los propósitos principales del presente proyecto, es precisamente brindar herramientas y espacios que permitan que los beneficios sean de doble vía. Es decir, en muchos casos el cliente terminará siendo proveedor y viceversa.

Por esta razón y como se define en el modelo CANVAS ; gracias al aporte que la plataforma pretende realizar a los emprendedores se espera contar más que con clientes, con aliados estratégicos que estén dispuestos no solo a vivir sino a compartir la experiencia de ser parte de la plataforma y de mostrarle al mundo como se pueden aplicar los conocimientos aprendidos en la ejecución de la idea de negocio.

3.3 Análisis de oportunidades y amenazas

En el proceso de ejecución de una idea de negocio, es primordial realizar en el análisis del macro entorno, las oportunidades y amenazas de esta idea, en donde se identifican y contemplan estos elementos para enfocarse en aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, en la siguiente tabla se incluye la descripción de lo que se identifica en el mercado para el desarrollo de la plataforma sustentada en este documento:

Tabla 5 Oportunidades y amenazas

Oportunidades	Amenazas
El mundo cambió y tuvo que adaptarse a la vida y el entorno digital, esto implica que es una oportunidad para llegar al mercado venciendo las barreras de la tecnología porque la pandemia trajo consigo la transformación tecnológica, con esto se	Dadas las circunstancias, es una amenaza que surjan plataformas similares dando respuesta a la necesidad identificada en este proyecto de grado

llegará a un mercado más digitalizado y familiar al entorno del internet	
Generar contenido de interés para el emprendimiento, permite llegar a un público que en “la nueva normalidad” requiere tener conocimientos sobre el proceso de emprendimiento	Las diferentes universidades o instituciones que dentro de su filosofía está promover el emprendimiento y tienen una comunidad consolidada pueden empezar a generar contenido educativo para los nuevos emprendedores y negocios.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la anterior tabla, la pandemia fue un acelerador en la digitalización de las empresas, el e-commerce y la transformación digital de muchos procesos a nivel empresarial. Según Semana, “Proyectos de transformación digital que estaban planeados para cinco años debieron implementarse apresuradamente en un par de meses. La crisis sanitaria puso a correr a los empresarios colombianos y, en medio de tantas malas noticias, algo bueno ha ocurrido: el salto digital que varios sectores pensaban realizar en el mediano plazo se hizo de una buena vez. (Semana, 2020) dada esta aceleración una de las grandes oportunidades de esta plataforma está relacionada con la digitalización de los emprendedores, para adquirir conocimiento y conectar con temas de interés que les permita adquirir conocimiento para aplicar en sus propios negocios.

Otra oportunidad está relacionada con la generación de contenido de interés para los emprendedores, esto está basado con las altas tasas de desempleo que se han visto desde el inicio de la pandemia y la “nueva normalidad”, en donde nace el concepto de “emprendimiento de emergencia” y esta estrategia es clave para que una persona pueda generar ingresos a corto o mediano plazo. (El Herald, 2020) con lo anterior, se justifica la generación de contenido de valor, que le permita a las personas aprender a emprender.

En cuanto a las amenazas, es un riesgo latente que organizaciones existentes enfocadas a la promoción del emprendimiento, se robustezcan y lancen al mercado plataformas que permitan impulsar el emprendimiento en el país, así como lo hizo el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia, que lanzó en el año 2020, una plataforma digital llamada Econexia que

fue desarrollada para impulsar la reactivación económica del país durante la pandemia, esta herramienta permite la conexión de empresarios y emprendedores a través de cinco ecosistemas: agroindustria y alimentos; moda y confección; industria, manufactura y medio ambiente; economía naranja e industrias creativas, y estilo de vida y consumo. (Portafolio, 2020).

Otra amenaza latente, es el lanzamiento de nuevas aplicaciones o plataformas que hayan identificado la misma necesidad que plantea este plan de negocio o estén enfocadas a temas de emprendimiento y gracias a la pandemia han nacido empresas como: ambardae.com que fomenta el emprendimiento y busca incluir a los emprendedores que apoyan intereses sociales y comunidades de diferentes regiones del país. (Hernández, 2020)

Plataformas como Ubits, Platzi y DigitaLab, a pesar que no están enfocadas en generar contenidos relacionados con emprendimiento, incluyen dentro de su oferta de material educativo, contenido relacionado con este arte y esto es una amenaza y por eso es necesario posicionar esta plataforma por su valor agregado y todo el apoyo, contenido y acompañamiento que se le da a los diferentes emprendedores de la ciudad.

Así como también surgió EanX, una plataforma con un gran inventario de contenido digital, que hoy oferta más de 600 cursos digitales y que al ser una iniciativa de una universidad líder en temas de emprendimiento, logra ser una gran amenaza para esta plataforma, teniendo en cuenta que la universidad cuenta con la infraestructura y capacidad para tener mayor capilaridad en el mercado y dar el apoyo a esos emprendedores que este proyecto busca llegar.

3.4 Conclusiones sobre la viabilidad del sector

Teniendo en cuenta la coyuntura del año 2020, en donde se presentaron cambios a nivel mundial que llevaron a transformar la realidad, el teletrabajo llegó para quedarse, el desempleo llegó a sus cifras históricas más altas, los negocios cerraron, otros se transformaron, pero la digitalización del mundo aterrizó y se quedó en la realidad de muchas personas, a pesar de que se dio una desaceleración económica se evidenció que ante la crisis se empezaron a detectar oportunidades para convertirlas en negocio y el emprendimiento empezó a ser la salida económica para muchos hogares en Bogotá, Con esto el emprendimiento y los nuevos negocios llegaron para quedarse y este proyecto busca entregar la información y contenido relacionados con el tema para que las personas reciban las herramientas necesarias para iniciar un negocio,

con el acompañamiento y visión de emprendedores, adaptando la teoría a las experiencias reales y a entregar el conocimiento desde el pragmatismo.

4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO

4.1 Análisis y estudio de mercado

4.1.2 Tendencias del mercado

A pesar que el PIB de Colombia había tenido un crecimiento cercano al 74% entre el 2006 y el 2016 según (Cárdenas & Naranjo, 2018) la pandemia del Covid-19 ha desestabilizado significativamente el sistema socioeconómico del país, principalmente afectando a PYMES, siendo estas el 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional de acuerdo a lo citado por . (Hoyos & Sastoque G, 2020)

Por otro lado, de acuerdo con Hoyos y Sastoque (2020), “la llegada de lo online ha generado cambios importantes en la forma en que nos comunicamos y relacionamos. Pese a las difíciles situaciones provocadas por la emergencia que hoy en día vive el mundo, esta crisis ha permitido acelerar el crecimiento en relación con el comercio en línea, el cuál es aprovechado por los negocios que cuentan con una fuerte presencia en la red y han logrado una buena reputación online”.

La post pandemia trae consigo nuevas tendencias bajo las cuales el mundo funcionará. Por eso es importante realizar un análisis a las mega tendencias que se han planteado con el objetivo de adelantarse a lo que en algún momento llegará a Colombia:

El emprendimiento: El emprendimiento es una forma de sobrevivir. Habrá emprendimientos que crecen, pero su sostenibilidad, por la fragilidad de sus bases como por lo limitado de sus mercados, será una tarea titánica. Es clave, por tanto, optimizar herramientas de marketing digital e integración real a la cadena de valor del negocio. (Pico, 2020)

El aprendizaje Social: Aunque los estudiantes usen la tecnología como canal, necesitan conectar con otras personas que tengan los mismos intereses en común. Las redes sociales, los campus virtuales o las comunidades online son herramientas que no solo permiten fomentar el aprendizaje, sino que también posibilitan esa interacción. En este sentido, la inteligencia artificial no solo tendrá gran protagonismo para el 2021 por las plataformas tecnológicas y educativas, sino que también tendrá protagonismo sugiriendo formación y conectando a personas con intereses similares. El aprendizaje social que fomente la comunidad y el aprendizaje del ser

humano, aunque sea en línea, será vital para el 2021. Anticipándonos a esta tendencia, la UPC fue la primera universidad en el mundo en implementar Workplace by Facebook para toda su comunidad universitaria y administrativa en el 2017. Dentro de esta red social existen comunidades con temáticas e intereses afines que refuerzan el sentido de identidad y la convivencia virtual de todos los miembros de la institución. (Suarez, 2021)

E-commerce: El comercio electrónico es la actividad en línea más popular y ha estado creciendo exponencialmente. Se prevé que las ventas en línea alcancen los 4.5 mil millones de dólares en 2021. Esta popularidad se debe a la facilidad y comodidad que ofrecen las compras en línea, lo que incita a más y más personas a reducir las visitas a centros comerciales y comprar en la web. Además, ha aumentado la confianza de los consumidores en las compras online, lo que ha impulsado aún más las ventas. (Gálvez, s.f.)

Dentro del e-commerce existen varios elementos que serán tendencia desde el año 2021, según Marina Sala de Cyberclick, una agencia digital española, la personalización del packaging y los contenidos son unas de las formas más eficaces de incrementar las tasas de conversión, la experiencia de compra omnicanal será fundamental en el viaje que realice el cliente y la combinación del canal físico con el digital es fundamental en la ejecución de una estrategia de ventas (Sala, 2020)

Con lo anterior se reitera nuevamente el foco al cual se dirigirá esta plataforma, brindando solución a los nuevos emprendimientos en términos de conocimiento y reiterando la forma en la que se masificarán las dos líneas de negocios planteadas en este trabajo de grado.

4.1.3 Segmentación del mercado objetivo

4.1.3.1 Segmentación Geográfica

La plataforma iniciará su operación en Bogotá, capital de Colombia que tiene una superficie de 1775 km² y que está conformada por 20 localidades y limita al sur con los departamentos de Huila y Meta, al Norte con el municipio de Chía, al oriente con los municipios de la Calera, Ubaque, Chipaque y Choachi; al occidente con el río Bogotá y municipios de Cota, Soacha, Funza y Mosquera

4.1.3.2 Segmentación Demográfica

Según los datos del Dane, para el 2019 en Bogotá hay 890.000 personas que trabajan en empresas conformadas por una persona y 1.339.000 personas que trabajan por cuenta propia. (DANE, 2019) y según el observatorio de la región de la cámara de comercio de Bogotá, la ciudad y su región cuenta con 427.496 empresas matriculadas y renovadas a diciembre de 2020, de las cuales 74.994 fueron creadas a septiembre del mismo año. (CCB, CCB.ORG.CO, 2020)

La segmentación demográfica definida para este plan de negocio es la siguiente:

Mercado: Emprendedores con una idea de negocio en marcha con una experiencia de 0 a 1 año en el mercado

Sector: Comercialización de productos tangibles

Ubicación: Ubicadas en la ciudad de Bogotá

Edad: 30 a 45 años

Estado civil: Indiferente

Nivel Educativo: profesional

4.1.3.3 Segmentación Psicográfica

Características de la personalidad: Personas independientes, en búsqueda de nuevas oportunidades laborales que les permita tener un crecimiento a nivel personal y profesional, son líderes, comprometidos, emprendedores, persistentes y que están búsqueda de generar un impacto al planeta o la sociedad.

Características de estilo de vida: Personas emprendedoras, que están enfocados en sacar su idea de negocio adelante, están pendientes de las tendencias, son trabajadores incansables con muchas ideas en la cabeza, pero con un gran vacío para poder implementarlas y ejecutarlas.

Valores: Disciplina, responsabilidad, liderazgo, compromiso, disciplina y honestidad

4.1.4 Descripción de los consumidores

Emprendedores que viven en la ciudad de Bogotá, entre los 30 y 45 años que están desarrollando o ejecutando una idea de negocio de comercialización de tangibles y llevan entre 0 y 1 año en la implementación de la misma, con un alto sentido de responsabilidad social y ambiental.

4.1.5 Tamaño del mercado

La plataforma al ser digital no tiene una ubicación física. Sin embargo, al estar ubicada en la capital colombiana el enfoque inicial está dado hacia los emprendedores de la ciudad que tengan o estén ejecutando una idea de negocio en donde comercialicen bienes tangibles y llevan entre 0 y 1 año en el mercado.

Como anteriormente se mencionó, durante los meses de enero a octubre de 2020 se crearon alrededor de 75 mil empresas en Bogotá y sus alrededores y si sumamos las empresas que se crearon en el año 2019 que son alrededor de 144.000, el mercado potencial es de 270.000 empresas y personas con una idea de negocio en la ciudad de Bogotá.

4.1.6 Riesgos y oportunidades del mercado

El año 2020 redefinió diferentes dinámicas para la humanidad, en Colombia se vieron cifras de desempleo que no se veían desde los 90's y muchas personas se vieron en la obligación de replantear su estilo de vida y sobre todo su enfoque laboral, no solo visto desde un enfoque de crecimiento profesional sino de subsistencia.

La siguiente cita se adapta a la coyuntura actual: “La crisis es la mejor bendición que les puede suceder a personas y países, porque la crisis trae progresos. La creatividad nace de la angustia, como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que nacen la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quien supera la crisis se supera a sí mismo, sin quedar superado” (Einstein, 1930)

Según Invest in Bogotá, “La agencia de promoción de inversión para Bogotá y articulador del ecosistema de emprendimiento de Bogotá, La actual emergencia que enfrentan Colombia y el mundo por cuenta del Coronavirus ha llevado a que los hábitos de millones de ciudadanos se

tengan que modificar. Tareas como hacer compras para el hogar, salir a ejercitarse, ir a un restaurante o llevar la mascota al veterinario se hacen hoy complejas ante las recomendaciones de distanciamiento social en incluso el toque de queda que se ha decretado en muchas ciudades y departamentos. En medio de esta coyuntura, los emprendimientos que ofrecen acceso a herramientas digitales están ayudando a que los ciudadanos puedan cumplir con muchas de sus tareas y obligaciones desde el hogar, al tiempo que piensan en su bienestar y el de los que los rodean”. (2020)

El nacimiento de un emprendimiento dinámico es el resultado de un conjunto articulado de factores. Por eso, a la hora de entender las condiciones para el emprendimiento que existen en un país y proponer políticas de fomento, es necesario adoptar un enfoque sistémico. (Hugo Kantis, 2014) Con lo anterior, es importante recalcar que para que una idea de negocio sea exitosa, deben converger diferentes factores para que esta evolucione a un siguiente nivel.

Para el desarrollo de este proyecto, se plantean los riesgos y oportunidades del mercado, teniendo en cuenta la coyuntura actual y el panorama del ecosistema emprendedor en Bogotá

4.1.6.1 Riesgos

Un gran riesgo para este plan de negocio es que, teniendo en cuenta que varias de las dinámicas migraron al entorno digital, las universidades y organizaciones enfocadas en fomentar y apoyar el emprendimiento migrarán a plataformas de e-learning y esto representa un riesgo importante, por lo tanto, se debe enfocar los esfuerzos en el desarrollo de contenido de interés enfocado a la practicidad y enseñanza para el público objetivo

4.1.6.2 Oportunidades

La virtualidad y el boom digital, así como es un riesgo, es una gran oportunidad, ya que dados los grandes cambios y la nueva normalidad, han surgido diferentes ideas de negocio y emprendimiento como respuesta a la coyuntura que vive el planeta actualmente y que ha llevado a que muchas personas emprendan diferentes negocios, respondiendo a necesidades que han surgido en el mercado o bien, a satisfacer una necesidad básica relacionada con el sustento diario. Recordando que una de las grandes problemáticas de las empresas en Colombia es que no

son perdurables en el tiempo, uno de los grandes objetivos es el desarrollo de contenidos para el público de la plataforma, está relacionado con tomar experiencias de emprendedores para entregar recomendaciones que permitan disminuir la mortalidad de las grandes ideas que han surgido y surgirán.

4.2 Diseño de las herramientas de investigación

Para el desarrollo de la investigación de mercados de este plan de negocio, es indispensable determinar el tipo de investigación a realizar, por lo que se deben conocer las opciones disponibles: La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. (Fernández, 2002)

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones sobre los tipos de investigación, se define realizar un estudio cuantitativo a través de una encuesta digital, en donde se pueda recoger y analizar información que permita cuantificar y entender las tendencias de las diferentes variables a estudiar.

Dentro del cuestionario, según García Córdoba La función de un sondeo de opinión o encuesta es aproximarnos a la realidad del objeto de estudio, (Cordoba, 2004) el cuestionario debe tener preguntas específicas y estructuradas, el orden de presentación es rígido, la comunicación es restringida, tiene una duración promedio, en general es en una sola sesión, importan las respuestas de un amplio número de personas, la comunicación es por escrito, no

requiere de un entrevistador, no es posible conocer las reacciones del encuestado, no se pueden formular nuevas preguntas ni ampliar respuestas. (Cordoba, 2004)

Según las directrices para el diseño de una encuesta, se detallará a profundidad el instrumento posteriormente en este documento

4.3 Objetivos

Evaluar la aceptabilidad y viabilidad de la idea de negocio expuesta en este trabajo por parte del mercado objetivo.

4.4 Objetivos específicos

Identificar las necesidades en términos de conocimiento y contenido para el mercado objetivo

Conocer la disposición y capacidad de pago del mercado

Conocer las características del mercado

Establecer el precio de la suscripción a la plataforma

Evaluar diferentes opciones de rentabilización del negocio planteado en esta idea

4.5 Cálculo de la muestra

El primer paso para realizar una prueba piloto es indispensable definir el método a utilizar, el cual es el muestreo pues es la mejor manera para determinar el comportamiento de la demanda, en cuanto al consumo de un bien o servicio de determinada población objetivo, para ello utiliza el muestreo e infiere la demanda a través de una muestra representativa (Karen leon, 2010)

Con lo anterior, se deben definir cuatro elementos:

Población: 270.000 empresas de 0 a 1 años

Marco muestral: base de datos de la cual se extrae la muestra que va a ser analizada para estimar el comportamiento de la población objetivo.

Muestra: parte representativa del conjunto de la población, de la cual se harán inferencias o pronósticos.

Diseño de la encuesta: cuestionario, que será aplicado a la muestra representativa, el cual debe tener una serie de condiciones. (Karen leon, 2010)

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%). (Castellanos, 2011).

Teniendo en cuenta lo anterior y aterrizándolo a la idea de negocio:

N	Total, población	270.000	
Z	Confianza	1,96	
	Proporción		
P	esperada	0,05	
Q	1-P	0,95	
d	Precisión	4%	
	Numerador	49.269	
	Denominador	432	= 114

Para el estudio de mercado, se deberán realizar 114 encuestas, en donde se define un margen de error del 5% y una precisión del 4%, con una confianza del 95% y arrojándonos el

número de encuestas necesarias para realizar el estudio de mercado, basados en un total de la población de 270.000 empresas y emprendedores.

4.6 Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes

4.6.1 Metodologías de análisis de los competidores:

Para realizar el análisis de los competidores la metodología usada en el presente documento corresponde al desarrollo de las cinco fuerzas de Porter, el cual se encuentra de manera explícita en el numeral 3.2.

Por otra parte, a continuación, se realiza una matriz descriptiva de la posible competencia directa e indirecta para la plataforma, en la que se puntualizan las principales características de cada uno con el fin de establecer una visión transversal del sector.

Tabla 6 Matriz de evaluación de competidores

COMPETIDOR	TIPO			TEMÁTICAS	CALIDAD DE CONTENIDO			PRECIO				DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS	PRINCIPALES DESVENTAJAS
	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMA	MIXTO		BAJO	MEDIO	ALTO	FREE	BAJO	MEDIO	ALTO		
MDALATAM UNIVERSITY			X	Marketing Digital			X				X	Una plataforma que actualmente se especialista en diferentes temáticas pero todas enfocadas en marketing digital. Además de esto, cuentan con un canal de YouTube en el que publican contenido para principiantes pero de alta calidad, el cual está enfocado a que el usuario se suscriba a la membresía premium, la cual le permite acceder a niveles de conocimiento más avanzados	Alto costo
CREHANA			X	Marketing Digital Negocios Emprendimiento Liderazgo Tecnología Diseño Fotografía Manualidades		X			X			Plataforma multitemática, que le permite al usuario elegir la disciplina en la cual desea especializarse a un precio moderado. Apoyan su estrategia a través de su canal de YouTube, en el que publican algunos webinars sobre temáticas específicas. Sin embargo, el objetivo al final es dar a conocer su amplio portafolio de cursos online.	Debido a que el contenido está pregrabado y eso lo venden como una ventaja sobre una compra vitalicia, es muy difícil que el alumno pueda interactuar cuando tiene dudas. Normalmente son cursos que muchas personas compran y pocas los terminan.
DOMESTIKA		X		Marketing Digital Negocios Emprendimiento Liderazgo Tecnología Diseño Fotografía Manualidades		X			X			Plataforma multitemática, que le permite al usuario elegir la disciplina en la cual desea especializarse a un precio moderado. Apoyan su estrategia a través de su canal de YouTube, en el que publican algunos webinars sobre temáticas específicas. Sin embargo, el objetivo al final es dar a conocer su amplio portafolio de cursos online.	Debido a que el contenido está pregrabado y eso lo venden como una ventaja sobre una compra vitalicia, es muy difícil que el alumno pueda interactuar cuando tiene dudas. Normalmente son cursos que muchas personas compran y pocas los terminan.
TED EN ESPAÑOL			X	Emprendimiento Motivación Liderazgo			X	X				Es una plataforma anclada a su canal de YouTube en el cual se publica contenido de alta calidad, ya que cuentan con excelentes speakers cuyas temáticas están enfocadas en la reflexión y el crecimiento personal y financiero. No cobran el acceso a su sitio web y cuentan con reconocimiento a nivel mundial.	No cuenta con la posibilidad de formarse debido a que no existe una oferta para este fin.
DISRUPTIVO TV			X	Emprendimiento Motivación Liderazgo		X					X	Plataforma fuertemente enfocada en el emprendimiento social, apoyada en un canal de YouTube con amplio contenido de este tipo, incluyendo actividades como entrevistas y videos reflexivos. Actualmente cuentan con un curso de emprendimiento social que tiene un costo medio, con un contenido específico.	No hay claridad en lo que realmente el usuario va a aprender.
ENTREPRENEUR EN ESPAÑOL	X			Emprendimiento Motivación Liderazgo Marketing			X				X	Cuenta con contenido de mucho interés en materia de Blogs colgados en su sitio web. Adicionalmente publican constantemente videos en su canal de YouTube relacionados con emprendimiento y actualmente cuentan con una oferta académica centrada en diplomados en alianza con IEBS. Esto hace que su precio sea medianamente accesible.	Aunque el contenido es de alta calidad la oferta académica está muy relacionada con la teoría que imparten en una universidad. Esto hace que muchas personas opten por buscar otra alternativa.
IRRAZONABLEMENTE	X			Emprendimiento Motivación Liderazgo	X			X				Canal enfocado en emprendimiento. Su contenido principalmente está basado en reels. No cuentan con un portal de formación ni una oferta académica.	No cuenta con la posibilidad de formarse debido a que no existe una oferta para este fin.
CARLOS MASTER MUÑOZ			X	Emprendimiento Finanzas Motivación Liderazgo		X					X	Sitio web que se apoya fuertemente en su estrategia audiovisual a través de Youtube. Su contenido principalmente está basado en historias inspiradoras y manejo de las finanzas. Actualmente dentro de su oferta, cuenta con un curso al que llama "Maestría Eterna en negocios exitosos", la cual está basada en experiencias reales de emprendedores.	No hay claridad en lo que realmente el usuario va a aprender. Por otro lado, su precio es casi el más alto de todos los competidores dentro de esta matriz.
NEXTU			X	Marketing Digital Negocios Emprendimiento Liderazgo Tecnología Diseño		X					X	Es una plataforma con todas las herramientas necesarias para que el alumno pueda interactuar en vivo con docentes de diferentes disciplinas dependiendo el curso que se compre. Trae detrás el respaldo de Open English que ya es reconocida por ofrecer educación online y ahora le apuesta a temáticas enfocadas 100% en tecnologías de la información.	Baja reputación debido a su vínculo con Open English
UDEMY			X	Marketing Digital Negocios Emprendimiento Liderazgo Tecnología Diseño Fotografía Manualidades Salud			X		X			Plataforma multitemática, que le permite al usuario elegir la disciplina en la cual desea especializarse a un precio moderado. Apoyan su estrategia a través de su canal de YouTube, en el que publican algunos webinars sobre temáticas específicas. Sin embargo, el objetivo al final es dar a conocer su amplio portafolio de cursos online.	Debido a que el contenido está pregrabado y eso lo venden como una ventaja sobre una compra vitalicia, es muy difícil que el alumno pueda interactuar cuando tiene dudas. Normalmente son cursos que muchas personas compran y pocas los terminan.
PLATZI			X	Marketing Digital Negocios Emprendimiento Liderazgo Tecnología Diseño			X				X	Platzi es una plataforma por suscripción en la cual los usuarios tienen acceso a diferentes temáticas a través de pagos mensuales o anuales. En Colombia por ejemplo, cuenta con el apoyo de MinTic. El precio está catalogado como medio.	El valor de la mensualidad es relativamente alto comparado con plataformas como Crehana y Domestika, teniendo en cuenta que son plataformas muy similares. El usuario termina teniendo acceso a cursos que no son de su interés.
EANX			X	Marketing Digital Negocios Emprendimiento Liderazgo Tecnología Diseño			X	X				EanX es una plataforma nueva que brinda contenidos bastante relevantes tanto para la comunidad de canistas como para externos, con un catálogo con más de 600 cursos divididos en categorías como habilidades profesionales, habilidades humanas y habilidades digitales.	La plataforma cuenta con contenidos gratuitos y a la vez pretende posicionarse como un modelo por suscripción.

Fuente: Elaboración propia

4.6.2 Resultados de análisis de la competencia

La matriz anterior muestra que existen grandes oportunidades para que la plataforma se enfoque en brindar una propuesta de valor enfocada al conocimiento, partiendo siempre desde la experiencia real que finalmente es la que busca inspirar a los emprendedores.

También es importante abordar ésta, garantizando una solución que tenga el equilibrio perfecto entre calidad de contenido y precio.

4.6.3 Resultados de la medición del comportamiento del consumidor

Se aplicó el instrumento definido en el Anexo 1 y se aplicó a miembros de diferentes grupos de emprendimiento de la plataforma Facebook, de acuerdo con la siguiente ficha técnica de las encuestas realizadas:

Tabla 7 Ficha Técnica aplicación de encuestas

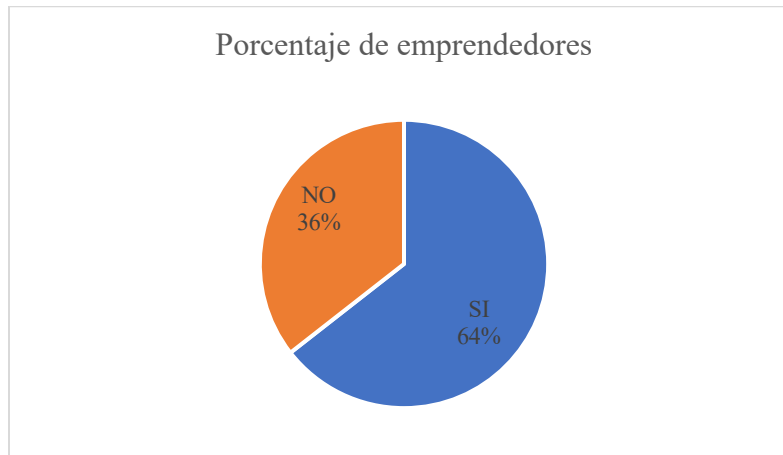
Tipo de estudio	Encuesta a emprendedores
Fecha de aplicación	Marzo de 2021
Población objetivo	Hombres y mujeres, mayores de edad, dueños de emprendimientos con menos de 2 años en el ejercicio en la ciudad de Bogotá
Marco muestral	Grupos de Facebook de emprendimiento: Wikiempresarios y ES SE ES
Diseño muestral	Muestreo Estratificado Simple
Diseño de la encuesta	Cuestionario, selección múltiple

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al diseño del instrumento, se incluyeron las preguntas a continuación que permitieron perfilar a los emprendedores, en términos de tiempo con el emprendimiento, sector económico, ubicación, mayores dificultades el momento de emprender, las temáticas que consideran fundamentales para darle proyección al emprendimiento, hábitos de consumo de internet, disposición de pago, nivel de escolaridad y edad.

En la aplicación de la encuesta para entender el comportamiento del consumidor, se realizaron un total de 135 respuestas de los cuales el 64.4% manifestaron contar con un emprendimiento, como lo muestra la siguiente gráfica:

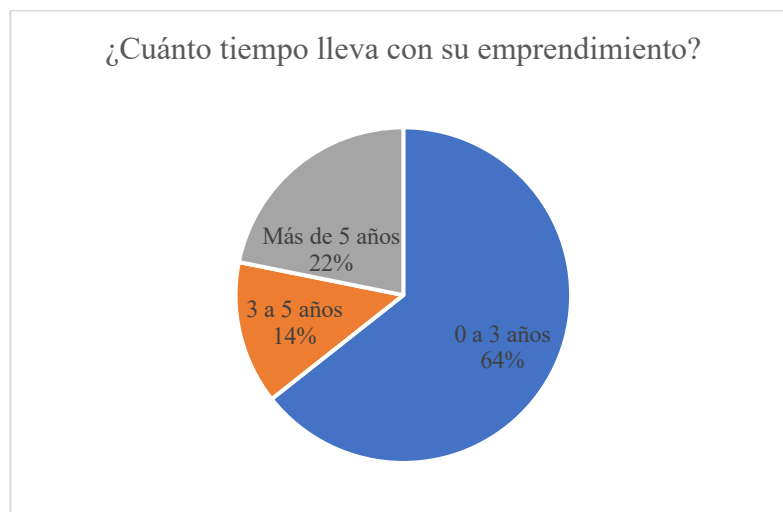
Figura 8 Porcentaje de emprendedores



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, de los emprendedores encuestados el 64.3% lleva entre 0 y 3 años en la actividad de emprendimiento

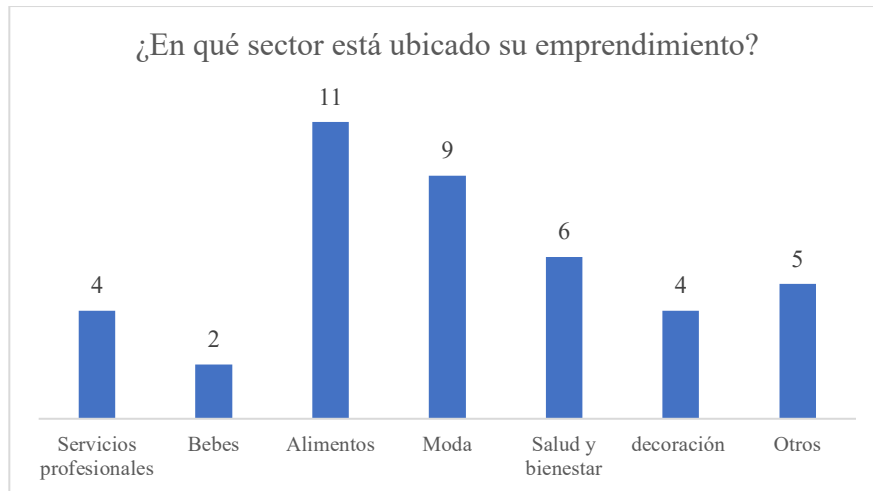
Figura 9 ¿Cuánto tiempo lleva con su emprendimiento?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los sectores en los cuáles han emprendido estas personas, se evidencia que hay una participación importante en los sectores de alimentos, moda y salud y bienestar:

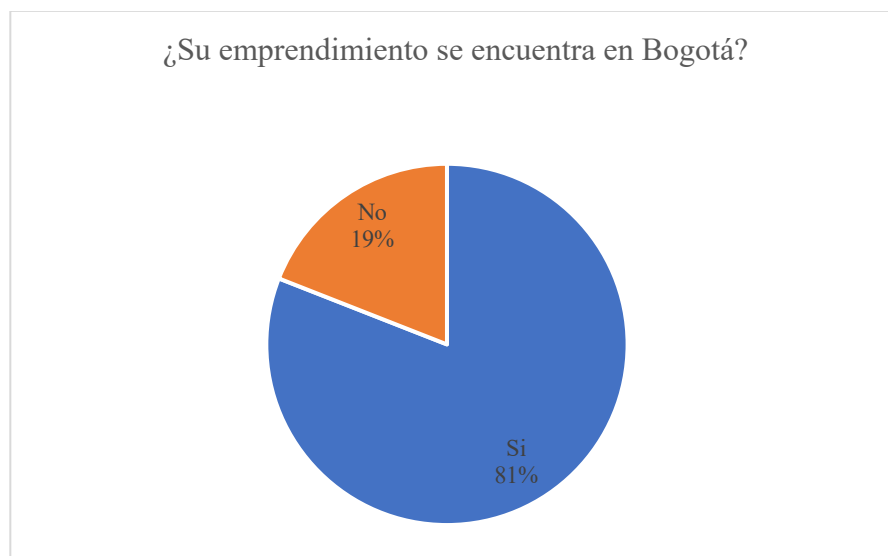
Figura 10 ¿En qué sector está ubicado su emprendimiento?



Fuente: Elaboración propia

Como validación del instrumento, teniendo en cuenta el mercado objetivo, se preguntó a los encuestados, si su emprendimiento está ubicado en Bogotá, por lo que 17 respondieron que sí y 4 respondieron que no, como lo muestra la siguiente gráfica:

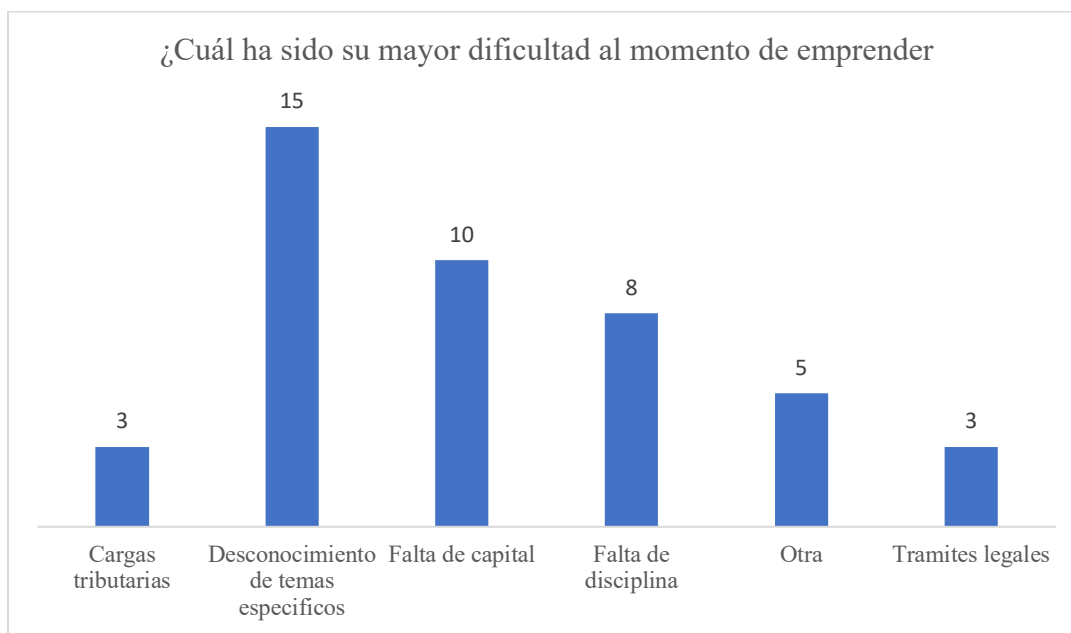
Figura 11 ¿Su emprendimiento se encuentra en Bogotá?



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la encuesta se incluyó una pregunta sobre las mayores dificultades que se manifiestan al momento de emprender, en donde se evidencian tres aspectos: desconocimiento en temas específicos, falta de disciplina y falta de capital.

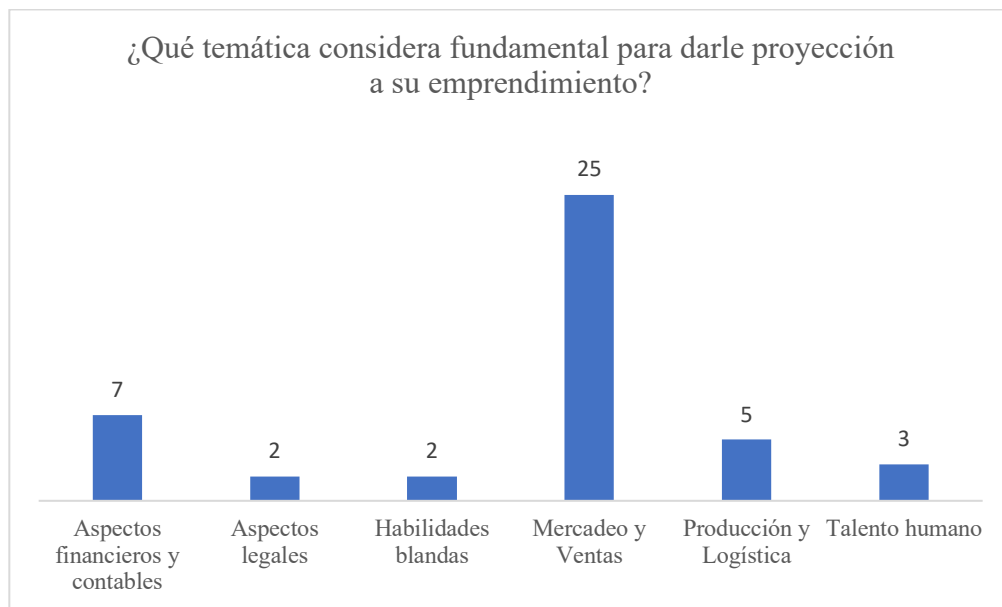
Figura 12 ¿Cuál ha sido su mayor dificultad al momento de emprender?



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una pregunta, para conocer las temáticas fundamentales para darle proyección a los emprendimientos de los encuestados, por lo que la temática de mayor interés es mercadeo y ventas con 25 respuestas, seguido por producción, logística y aspectos contables y financieros:

Figura 13 ¿Qué temática considera fundamental para darle proyección a su emprendimiento?

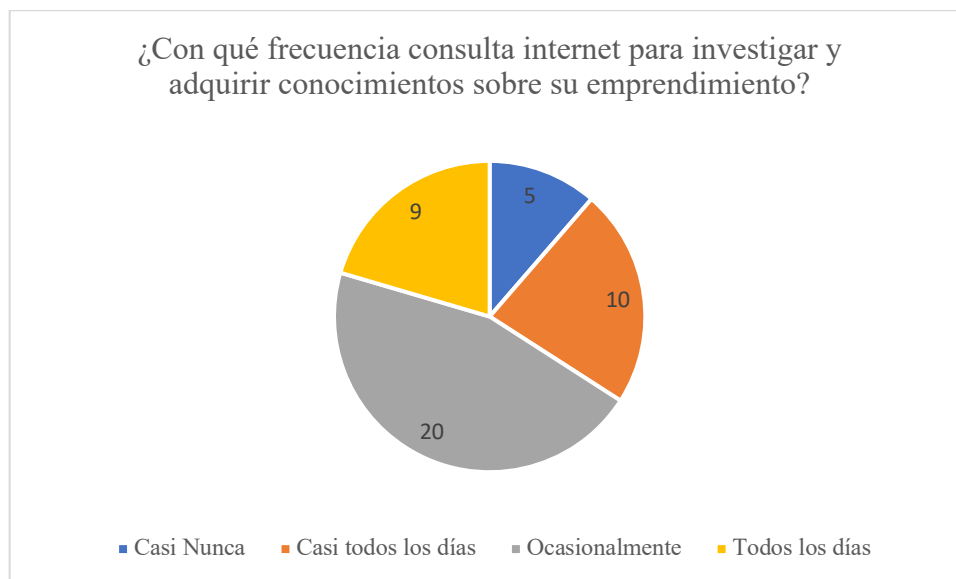


Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el enfoque del producto que se espera lanzar en este plan de negocio, los resultados de la siguiente pregunta: De 1 a 5 siendo 1 nada y 5 muy importante ¿Qué tan importante considera que es la internet para adquirir nuevos conocimientos relacionados con su emprendimiento? da un promedio de 4.39/5 por lo que valida la importancia de este servicio básico esencial en el desarrollo de sus negocios.

En cuanto a la frecuencia en que los emprendedores investigan en internet para adquirir conocimientos relacionados con sus emprendimientos, 20 emprendedores respondieron ocasionalmente, seguido por casi todos los días con 10 personas y todos los días con 9 personas.

Figura 14 ¿Con qué frecuencia consulta internet para investigar y adquirir conocimientos sobre su emprendimiento?

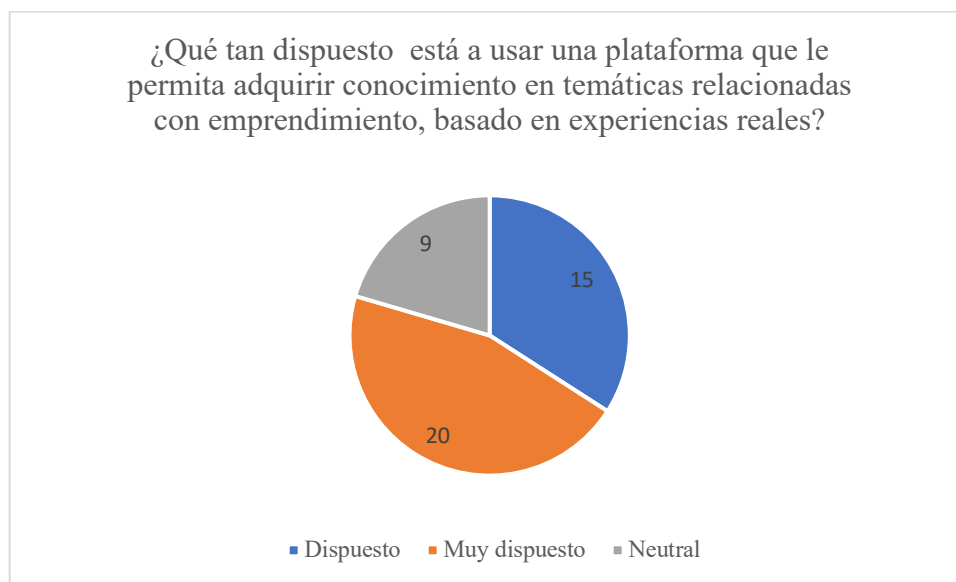


Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados, se puede inferir que los emprendedores encuestados tienden a investigar e informarse en temas relacionados con su emprendimiento a través de la internet.

Para la ejecución de este plan de negocio, es indispensable conocer la disposición de los emprendedores a acceder a una plataforma que les permita adquirir conocimiento en temáticas relacionadas con emprendimiento, basado en experiencias reales, por lo que 20 emprendedores están muy dispuestos y 15 dispuestos a acceder a esta herramienta.

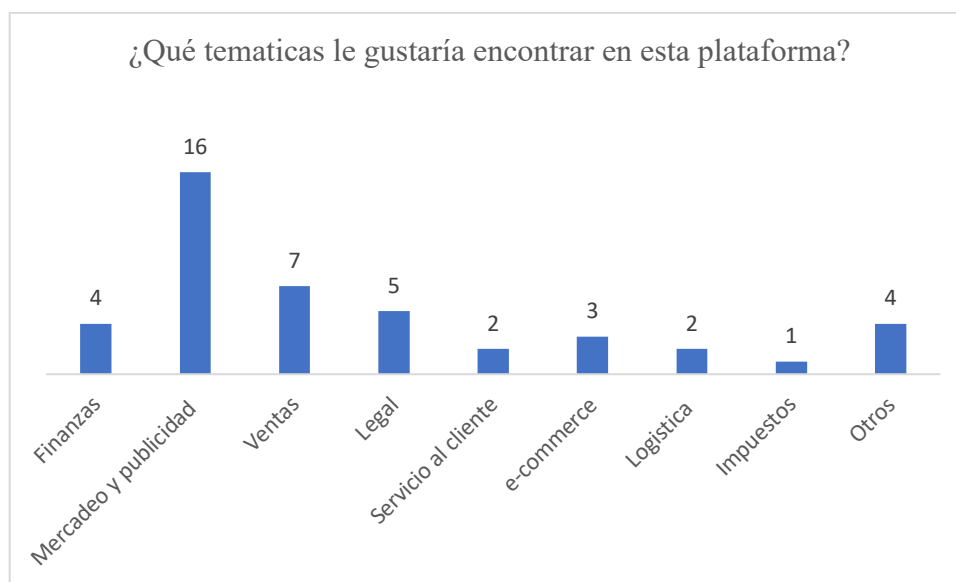
Figura 15 ¿Qué tan dispuesto está a usar una plataforma que le permita adquirir conocimiento en temáticas relacionadas con emprendimiento, basado en experiencias reales?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las temáticas que las personas les gustaría encontrar en esta plataforma, el tema de mayor interés está relacionado con mercadeo y publicidad.

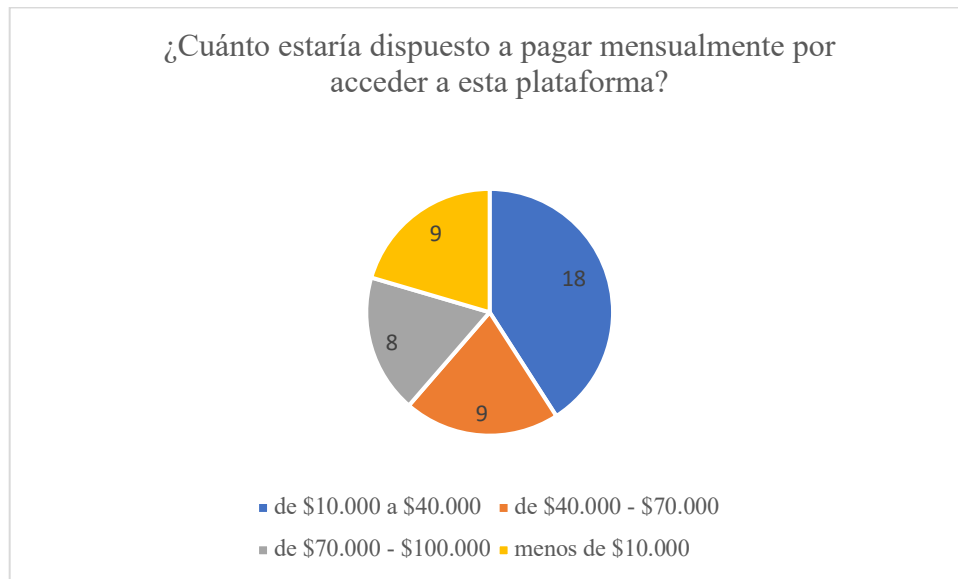
Figura 16 ¿Qué temáticas le gustaría encontrar en esta plataforma?



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente a las temáticas, en la encuesta se preguntó a los emprendedores sobre ¿Cuánto están dispuestos a pagar mensualmente para acceder a esta plataforma? y 18 personas respondieron que están dispuestas a pagar entre \$10.000 y \$40.000 por mes lo que indica un rango de precio que deberá estar la suscripción mensual.

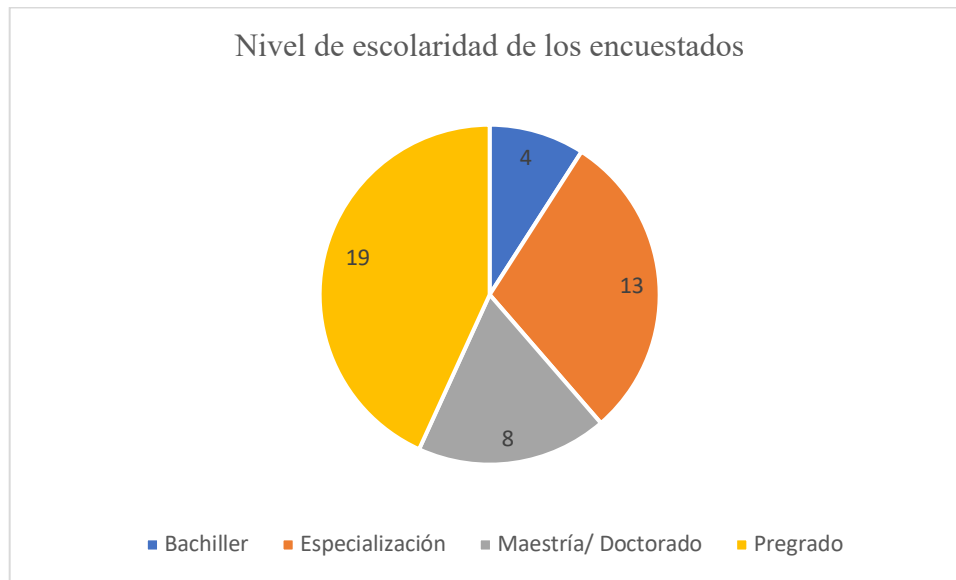
Figura 17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por acceder a esta plataforma?



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con los resultados, en cuanto a las características de la muestra, se evidencia que 40 emprendedores tienen formación profesional, 19 de ellos cuentan con una especialización y 8 con maestría y doctorado.

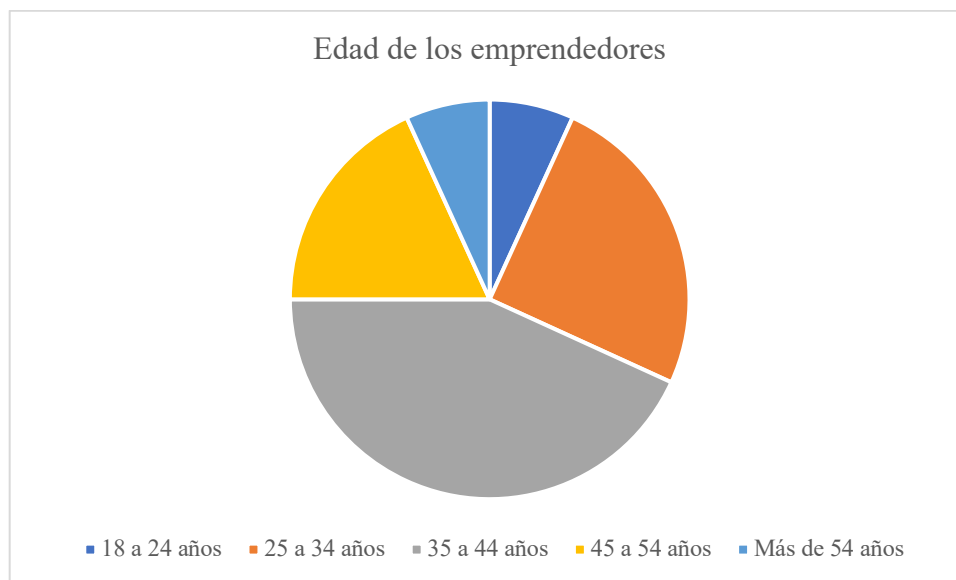
Figura 18 Nivel de escolaridad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las edades de esta muestra, 15 personas tienen entre 35 y 44 años; 10 personas tienen entre 25 y 34 años, infiriendo así que la etapa en la que más se emprende es entre los 25 y 44 años, como lo muestra la siguiente gráfica:

Figura 19 Edad de los emprendedores



Fuente: Elaboración propia

4.6.4 Conclusiones de la investigación

Del ejercicio realizado, se puede concluir que la internet juega un papel muy importante en el ejercicio de emprender ya que la mayoría de las personas encuestadas consultan ocasionalmente portales en internet para investigar y adquirir conocimientos relacionados con su emprendimiento y además de ello manifiestan un nivel de disposición alto para usar plataformas que les permitan aprender sobre temáticas empresariales con metodologías basadas en experiencias reales, esto sustenta las necesidades planteadas previamente sobre las hipótesis sobre las necesidades del mercado y la importancia de la internet para las personas actualmente. Otra de las principales conclusiones es que las personas sí están dispuestas a pagar por una plataforma que ponga a su disposición conocimientos esenciales principalmente en mercadeo y ventas, que impulsen el crecimiento de sus emprendimientos y negocios.

De acuerdo con los puntos anteriormente expuestos, se concluye que la idea de negocio cuenta con un alto nivel de aceptabilidad por parte del mercado objetivo y por ende es viable su ejecución.

4.7 Cálculo de la demanda potencial

Teniendo en cuenta que las empresas creadas en el periodo comprendido de enero a octubre de 2020, fueron alrededor de 75 mil empresas en Bogotá y a esto le sumamos las empresas creadas en el 2019, que son alrededor de 144.000 este proyecto tiene una demanda potencial de 270.000 empresas en la ciudad. Como parte del ejercicio y manteniendo un objetivo conservador, se espera lograr tener una penetración del mercado de 0.7% durante el primer año de ejercicio de la plataforma.

5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO

Después del año 2020, en donde el mundo cambió por completo y no volverá a ser como antes, trajo consigo un cambio en el estilo de vida y sobre todo en la forma de trabajar, educarse y hacer negocios. Una pandemia que sin duda incluyó la necesidad de adaptarse a lo que el mundo estaba viviendo y aceleró la masificación de la internet en todo el mundo; esto también motivó a muchas personas a emprender, bien sea porque en tiempos de crisis es dónde surgen las

oportunidades o como lo dijo Albert Einstein, “La crisis es necesaria para que la humanidad avance, en momentos de crisis surgen las grandes mentes”

Este es un punto de no retorno y la vida no volverá a ser como antes; es por esto que ha llegado el tiempo para los emprendedores, para materializar las grandes ideas y para encontrar las oportunidades que les permitan ser exitosos en el negocio que emprendan.

En el ecosistema digital es donde se encuentran las oportunidades para desarrollar y ejecutar este proyecto. El marketing digital es una nueva estrategia que se usa en las empresas para tener presencia online, incremento en las ventas y posicionamiento de marca a través de la evolución de herramientas tecnológicas, cuyo objetivo es obtener rapidez en las respuestas en tiempo real y construir una comunidad virtual, donde el usuario se convierte en actor principal; interactúa en la red usando medios digitales como Facebook, twitter, foros, blogs, videos, sitios web, chats de tal forma que el internauta sea escuchado, es necesario realizar un estudio de todas las herramientas digitales para seleccionar la que mejor se adapte a la empresa. (Tapia, 2018)

Desde una perspectiva más amplia de todos los componentes con los que se cuentan para impulsar esta plataforma y a su vez con la realidad de los emprendedores bogotanos, se plantea la estrategia y plan de introducción al mercado de la plataforma:

5.1 Objetivos mercadológicos

- Dar a conocer la marca e incrementar su visibilidad ante el mercado objetivo
- Posicionar la marca como icono de los emprendedores en Bogotá
- Posicionar la plataforma como una opción práctica y eficaz para acceder a contenido audiovisual que les permita a los usuarios dilucidar las diferentes problemáticas con las que tienen que enfrentarse a diario y que de alguna manera frenan el crecimiento de sus proyectos o ideas de negocio.

5.2 Estrategia de mercadeo

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos propuestos para el presente proyecto es importante mencionar que la estrategia estará soportada en la metodología de Inbound Marketing de la cual se puede decir que tiene dos orígenes. Uno centrado en las personas que han adoptado

el término y otro que se origina más de la lógica del marketing y la realidad en nuestro tiempo. (Valdés, 2019)

A continuación, se pretende describir a través de un gráfico las etapas por las cuales se pretende atravesar para completar la estrategia antes mencionadas.

Figura 20 Etapas de la estrategia de mercadeo GroWing Colombia



Fuente: Elaboración propia

5.3 Estrategias de producto y/o servicio

GroWing Colombia será una plataforma que cuente con contenido educativo basado en las necesidades planteadas por el mercado y que se describen detalladamente en el capítulo correspondiente a resultados de la medición del comportamiento del consumidor.

Es importante mencionar que el contenido al que los usuarios tendrán acceso corresponde a material producido directamente por GroWing Colombia con la colaboración de emprendedores expertos en cada temática.

Adicionalmente, teniendo en cuenta la dinámica del mercado digital y la rapidez con la que evoluciona, se pretende realizar actualizaciones periódicas del material contenido en la plataforma. A través del estudio realizado se evidencia que la temática que más demandan los

usuarios es mercadeo y ventas. Es por esta razón que este tópico tendrá un mayor desarrollo y profundización dentro de la plataforma de GroWing Colombia.

5.4 Estrategia de distribución

GroWing Colombia será una plataforma educativa creada exclusivamente para las personas que desean acceder a contenido online desde su casa u oficina en cualquier momento de su vida. Es por esta razón que la forma en la que se pretende llegar al mercado objetivo es a través de la conexión una plataforma de contenidos y redes sociales.

Sin duda en los últimos años este medio ha sido una de las formas más fáciles para conectar al mundo.

5.5 Estrategia de precio

Aprovechando los bajos costos de operación y comunicación para la plataforma se ha determinado manejar un precio de \$25.000 COP por la suscripción mensual estableciendo una estrategia de precio de tipo “Low Cost”. Esto en línea también con la expectativa del mercado, planteada en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

Adicionalmente, teniendo en cuenta la matriz realizada como producto de la investigación de la competencia; este precio cumple con una de las primicias planteadas anteriormente, relacionada con la competitividad, el equilibrio perfecto entre calidad de contenido y precio.

Para efectos del uso de la plataforma, se pretende que por \$25.000 COP mensuales, mencionados anteriormente, los usuarios tengan acceso ilimitado a todo el contenido de la plataforma. Sin embargo, la meta principal es generar una comunidad robusta y fidelizada. Por esta razón se han establecido diferentes paquetes de contenido con el objetivo de vincular a los usuarios durante el mayor tiempo posible.

A continuación, se detallan los planes de precios que se han establecido teniendo en cuenta varios criterios y entre ellos el interés de brindar algunos beneficios para los usuarios que pretenden suscribirse a un tiempo mayor.

Figura 21 Planes y precios



Fuente: Elaboración propia

5.6 Estrategia de comunicación y promoción

Figura 22 Estrategia de comunicación y promoción

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN		
OBJETIVO	CANAL	ACTIVIDADES
Dar a conocer el lanzamiento de la plataforma	Social Media	Campaña Facebook - Pauta con video de influencer - Video inspiracional
		Campaña Instagram - Pauta con video de influencer - Video inspiracional
		Campaña TikTok - Videos Cortos y Prácticos - Ej. ¿Cómo armar un plan de negocios en un minuto?
	YouTube	Directos de entrevistas a personalidades que son autoridad en temáticas que han sido planteadas como necesidad por parte del mercadeo objetivo
		Cursos cortos y webinars con alto nivel de producción y contenido de calidad en topics relacionados con el marketing y el emprendimiento.
	Google Ads	Campañas SEM usando el planificador de palabras claves con el fin de captar al mercado que está en búsqueda de una opción para formarse.
	Sitio Web	Blog con la posibilidad de descargar material (matrices, herramientas o mapas) por parte de los usuarios a cambio de su información con el fin de crear, fortalecer y posicionar una comunidad.
	E-mail Marketing	Actividades de remarketing y fidelización a los usuarios que entraron por primera vez y estuvieron un tiempo determinado consumiendo información en el sitio web

Fuente: Elaboración propia

5.7 Presupuesto – marketing mix

Tabla 8 Presupuesto Marketing Mix

PRESUPUESTO DE MARKETING MIX - ANUAL			
CATEGORÍA	ACTIVIDAD	VALOR MES	VALOR PRIMER AÑO
PRODUCTO	Contacto Expertos - Speakers	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
	Generación de contenido	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
PRECIO	Descuento a usuarios que compran el plan anual (10)	\$ 500.000	\$ 6.000.000
PLAZA - DISTRIBUCIÓN	Mantenimiento y actualización de la plataforma	\$ 800.000	\$ 9.600.000
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	Pauta + Estrategia Digital	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
TOTAL		\$ 9.800.000	\$ 117.600.000

Fuente: Elaboración propia

6. ASPECTOS TÉCNICOS

6.1.1 Ficha técnica del servicio

Tabla 9 Ficha técnica del servicio

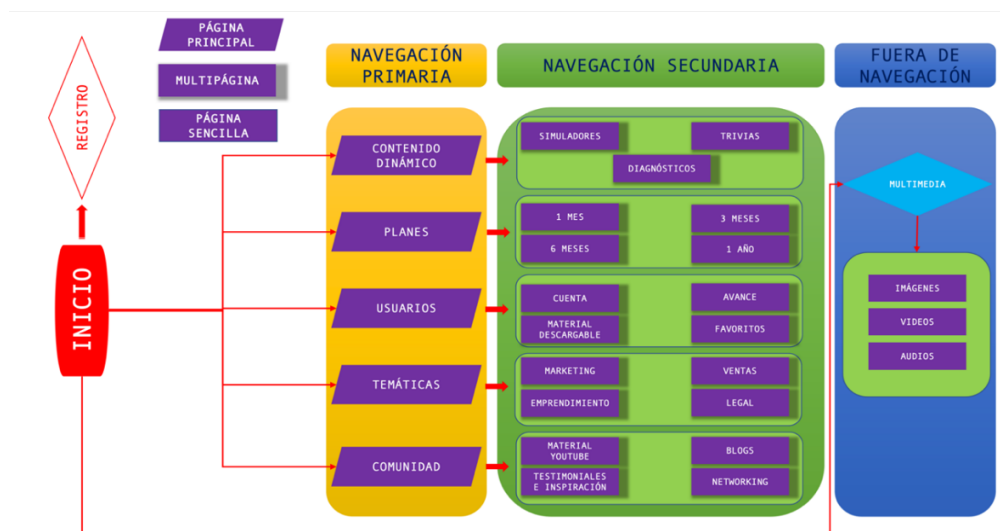
Servicio Específico	Plataforma Educativa
Nombre Comercial	GroWing Colombia
Descripción	Plataforma Educativa para emprendedores que ofrece contenido gratuito y cursos con temáticas de alto valor para los emprendedores de Bogotá, entendiendo las tendencias del mercado y entregando información de interés y valor para el público objetivo.
Infraestructura tecnológica	Hosting: GroWing.co La plataforma se alojará en el servidor disponible en bluehost

	El lenguaje de programación para el desarrollo de la plataforma se realiza en WordPress integrada a Kajabi una plataforma para crear y vender cursos online
Contenidos gratuitos	Videos: sobre temas de interés con foco inicial: Mercadeo y ventas. Entrevistas: A emprendedores que compartan su experiencia y puedan aterrizar la teoría en la práctica y puedan socializar sus aprendizajes a la comunidad GroWing.
Contenidos Pago (Incluido en la membresía)	Videos: Con metodología en temas de interés como: Mercadeo y ventas. Cursos cortos: Enfocados en el aprendizaje de los emprendedores exitosos Consultorías Virtuales: Sesiones de Consultoría por parte del equipo GroWing, para enfocar emprendimientos en el crecimiento y éxito de los emprendedores

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Arquitectura de la plataforma GroWing

Figura 23 Arquitectura de la plataforma



Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Requerimientos de inversión

Para el desarrollo de esta plataforma se estima una inversión de \$88.000.000, enfocando esfuerzos en el desarrollo de una plataforma robusta, que permita entregar el contenido a los emprendedores de la comunidad, de una forma amigable e intuitiva.

Tabla 10 Requerimientos de inversión

Rubro	Costo
Plataforma web con e-learning	\$20.000.000
Dominio y Hosting	\$400.000 x año
Licencias para el desarrollo de cursos	\$3.600.000 x año
Equipo de Fotografía y video	\$7.000.000
Lanzamiento de la plataforma	\$24.000.000
Costos Operativos	\$7.500.000
Nóminas	\$24.500.000
Gastos Fijos	\$1.000.000
Total inversión	\$88.000.000

Fuente: Elaboración propia

7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

7.1 Misión

Entregar conocimiento relacionado con emprendimiento a aquellas personas que tienen una idea de negocio o ya empezaron a ejecutarla y quieren llevarla a un siguiente nivel.

7.2 Visión

En 2030 Ser una plataforma referente por el contenido generado en temas de emprendimiento en Colombia

7.3 Análisis DOFA

Figura 24 Análisis DOFA

MATRIZ DOFA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		La producción de contenido está basada en experiencias reales, incluyendo éxitos y fracasos. Es información que no se encuentra en libros ni en Google. Por su naturaleza online, el emprendedor podrá adaptar su tiempo al estudio de las temáticas ofrecidas. Capacidad para realizar contactos multidisciplinarios que aporten significativamente a los demás	Es una empresa completamente nueva y eso puede generar desconfianza en el mercado. Se desconoce si la plataforma requiera rápidamente reinversión debido a la cantidad de usuarios.
OPORTUNIDADES	El mundo al tiempo que las empresas, cada vez busca comunicarse más a través de un entorno digital. Esto incluye, negociar, educarse, trabajar y hoy en día hasta visitar al médico. Después de la pandemia se intensificó. Debido a la pandemia muchas empresas perdieron sus empleos y tuvieron que lanzarse como emprendedores con el fin de asegurar un ingreso. Alianza con entidades de educación superior que certifiquen los cursos ofertados.	ESTRATEGIA FO O1 Mantener la plataforma en constante fortalecimiento en materia de velocidad y contenido innovador con el fin de hacerla realmente funcional y práctica para el usuario. O2F3 Servir como apoyo para los emprendedores a través de espacios de Networking y formar una comunidad sólida y funcional que aporte beneficios de doble vía dentro de una sociedad.	ESTRATEGIA DO O1 Mantener la plataforma en constante fortalecimiento en materia de velocidad y contenido innovador con el fin de hacerla realmente funcional y práctica para el usuario. D3O2 Servir como apoyo para los emprendedores a través de espacios de Networking y formar una comunidad sólida y funcional que aporte beneficios de doble vía dentro de una sociedad.O1D2 Gracias al auge de las TICs se podrán encontrar perfiles que contribuyan al desarrollo tecnológico de la plataforma de Growing Colombia con una inversión menor a la del mercado real. D1O3 Fortalecimiento de la marca con el apoyo de entidades de educación superior reconocidas y plataformas como EANx
AMENAZAS	Facilidad para copiar el modelo de negocio y plagiar el contenido. Entrada de nuevos competidores Deserción en el proceso de emprendimiento	ESTRATEGIA FA F1A1 Se convocará a los mejores para garantizar que el contenido de la plataforma sea de altísimo nivel de tal forma que el mercado identifique claramente la calidad del mismo y es una estrategia NO NEGOCIABLE.	ESTRATEGIA DA D1 A través de una estrategia sólida de marketing se pretende activar la marca de manera contundente apoyados en la metodología INBOUND MARKETING. A3 Realizar acompañamiento a través de las mentorías especializadas para mitigar problemas que puedan llevar el proyecto al declive.

Fuente: Elaboración propia

Con la anterior grafica se expone a través de la matriz DOFA los diferentes aspectos que se tienen en cuenta en este plan de negocio:

7.3.1 Debilidades

- Es una empresa completamente nueva y eso puede generar desconfianza en el mercado. Esto en definitiva, es una condición que se cataloga como un arma de doble filo, ya que entrar a competir en un mercado en el que por una parte apenas se está adaptando a la virtualidad, sin estar de acuerdo con muchos factores de ella y por otra parte termina siendo escéptico en este tipo de formación por su falta de contundencia y mucho más teniendo en cuenta que de manera virtual la formación se vuelve más compleja ya que a diferencia de las clases presenciales, no hay ninguna manera en la que el docente o speaker pueda ver la reacción no verbal (gestos, signos o indicios) de quien está al otro lado de la pantalla. (Morales J., 2020)

- Se desconoce si la plataforma requiera rápidamente reinversión debido a la cantidad de usuarios. Esto sin duda, es un gran reto para el área financiera de la organización debido a la rapidez con la que se debe actuar para llevar la plataforma a otro nivel.

7.3.2 Oportunidades

- El mundo al tiempo que las empresas, cada vez busca comunicarse más a través de un entorno digital. Esto incluye, negociar, educarse, trabajar y hoy en día hasta visitar al médico. Después de la pandemia se intensificó. Además, De acuerdo con Hurtado (Morales J., 2020)“En esta nueva realidad de aprendizaje el Estado, a través de la escuela y principalmente el docente, debe tener en cuenta que es imposible trasladar la estructura presencial a un sistema en línea o virtual; si eso se pretende, se corre el riesgo de que el proceso no sea significativo para el estudiante y, por ende, fracase.”. Esta es la razón por la cuál se considera una gran oportunidad de negocio promover una empresa que eduque con consciencia a través de la internet.
- Debido a la pandemia muchas empresas perdieron sus empleos y tuvieron que lanzarse como emprendedores con el fin de asegurar un ingreso. Por lo anterior, es una oportunidad muy interesante el hecho de poder a través de una comunidad generar valor a los usuarios. Generar un espacio clave para la realización de negocios, acompañados de aprendizaje.
- Alianza con entidades de educación superior que certifiquen los cursos ofertados. Uno de estos sin duda es la iniciativa EANx, que actualmente promueve la educación sin barreras para todos y el equipo de Growing Colombia es consciente de la necesidad de contar con este tipo de aliados estratégicos para juntos hacer país, tal como se plantea en el modelo de negocio.

7.3.3 Fortalezas

- La producción de contenido está basada en experiencias reales, incluyendo éxitos y fracasos. Es información que en definitiva no se encuentra ni en libros, ni en Google como motor de búsqueda por excelencia. Growing Colombia pretende llevar al usuario al contacto estrecho con situaciones que los empresarios han debido sortear a lo largo de su trayectoria. Esto se plantea a la vez como una de las ventajas competitivas más interesantes para el presente proyecto.

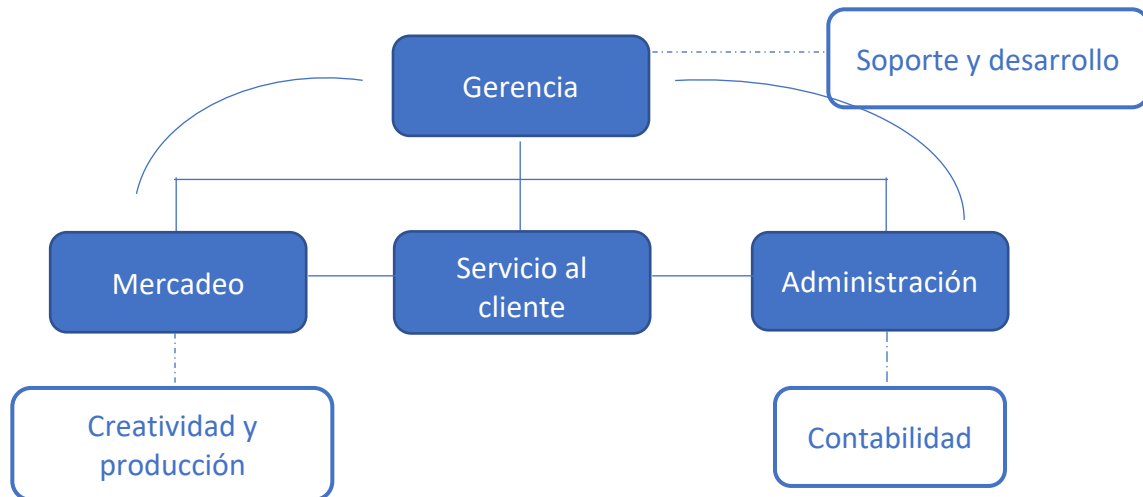
- Por su naturaleza online, el emprendedor podrá adaptar su tiempo al estudio de las temáticas ofrecidas. Esto ha sido planteado teniendo en cuenta que la mayoría de emprendedores son gerentes, recepcionistas y en muchos casos al tiempo mensajeros. Las operaciones de un emprendimiento demandan tiempo valioso que Growing Colombia pretende devolver a los usuarios en forma de valor agregado.
- Capacidad para realizar contactos multidisciplinarios que aporten significativamente a los demás. Para garantizar que el emprendedor además del contenido que se lleva pueda surgir más rápido es necesario generar negocios. La comunidad que se pretende establecer está hecha para realizar espacios de networking en aras de impulsar a los usuarios en materia de ventas y fortalecer el “capital relacional”.

7.3.4 Amenazas

- Facilidad para copiar el modelo de negocio y plagiar el contenido. Sin embargo, se ha determinado ser los primeros de la categoría a través del altísimo nivel de calidad del contenido.
- Deserción en el proceso de emprendimiento es una amenaza porque es una pérdida de clientes segura y amenaza la rentabilidad del negocio. Por lo anterior, se considera importante la funcionalidad de la mentoría especializada que genere alto valor para la toma de decisiones de los emprendedores en materia corporativa.
- Entrada de nuevos competidores. Parte del éxito de los negocios es la sana competencia y Growing Colombia no es la excepción. Es importante ser conscientes de las ventajas competitivas con las que se cuenta. Sin embargo, siempre aplicando siempre la innovación en el diseño de las nuevas temáticas con el fin de garantizar la mejora continua.

7.4 Estructura organizacional

Figura 25 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Se plantea la estructura organizacional de GroWing Colombia por áreas y no por cargos, ya que en el inicio de la operación debe existir mayor foco en las acciones tácticas para materializar los resultados esperados dentro de este plan de negocio, inicialmente el desarrollo de la gran mayoría de funciones estará dado por parte de los socios del emprendimiento y a medida que éste vaya creciendo se irán abriendo vacantes para empezar a cubrir las necesidades del negocio.

Dentro de la estructura, se plantean 3 actores fundamentales para el éxito del mismo, a través del modelo de outsourcing y son: El área contable, el área creativa y de producción; y el desarrollador de la plataforma que es esencial en la puesta en marcha de la misma y el soporte técnico a nivel del sistema.

En el capítulo de perfiles y funciones, se plantea el alcance de las cuatro áreas que estarán a cargo de los fundadores de GroWing Colombia para cumplir los objetivos que como empresa se proponen en este plan de negocio.

7.5 Perfiles y funciones

En la fase inicial, GroWing Colombia Estará conformada por 4 áreas clave. que estarán enfocadas en el diseño de contenido y publicación del mismo, a continuación, se detalla cada uno:

Gerencia: El Gerente GroWing Colombia, tendrá a su cargo la dirección de la empresa y el direccionamiento estratégico de la misma, enfocado en cumplir los objetivos planteados en términos de ventas y rentabilización del negocio.

Funciones: Diseñar, Liderar, controlar y ejecutar la estrategia 360° de la empresa GroWing Colombia

Controlar y realizar seguimiento a los aspectos financieros, contables y tributarios que permiten que la empresa cumpla con lo establecido por la ley colombiana

Liderar el equipo de trabajo, sus acciones tácticas, así como el diseño de las políticas de remuneración al equipo de trabajo.

Hacer seguimiento al diseño, implementación y funcionamiento de la plataforma de GroWing Colombia

Mercadeo y Ventas: El responsable del área de mercadeo, lidera el proceso de adquisición, conversión y fidelización de clientes a través de las acciones tácticas de mercadeo, así como todo lo relacionado con el posicionamiento de marca.

Funciones:

Diseño, ejecución y control de la estrategia de mercadeo desde diferentes frentes: Precio, Promoción, Plaza y Producto

Liderar, diseñar e implementar la estrategia de marca y producto desde el frente digital,

Realizar seguimiento a los KPI'S definidos a nivel de negocio con el objetivo de tomar decisiones de inversión en pauta en diferentes medios, on y off

Servicio al cliente: El responsable de esta área es el encargado de garantizar que la experiencia del cliente GroWing sea excelente.

Funciones:

Diseñar e implementar el modelo de servicio al cliente de GroWing Colombia

Es el punto de contacto entre el cliente y la empresa, por lo que está enfocado en la satisfacción de los clientes GroWing

Responsable de dar soporte a las solicitudes de los usuarios sobre el uso y administración de la plataforma

Responsable de recibir y dar respuestas a las PQRS generadas por los clientes, así como de definir los canales de atención más efectivos para los clientes

Administración: El líder de esta área es el responsable de los procesos financieros, contables, tributarios, legales y de talento humano

Funciones

Registrar, contabilizar y hacer seguimiento a cada una de las transacciones realizadas en el negocio

Responsable de estructurar y presentar los estados financieros e impuestos a los socios, así como a las organizaciones gubernamentales que lo exigen

Es el encargado de la definición, seguimiento y proyección de los presupuestos de ventas y gastos anuales de la compañía, así como de los estados financieros como Balance General, Estado de resultados y flujo de caja.

7.6 Esquema de contratación y remuneración

GroWing Colombia, contratará las diferentes posiciones inicialmente con todas las prestaciones de ley y contrato a término fijo a 1 año, al inicio de la ejecución de este plan, los socios asumirán gran parte de las responsabilidades hasta que se pueda contratar la primera posición y el área contable estará tercerizada teniendo en cuenta que al ser una empresa emergente se pueden cubrir los requerimientos a través de este recurso

7.7 Factores clave de la gestión del talento humano

GroWing Colombia al fomentar el emprendimiento, busca talento emprendedor que transpire el apoyo a este motor de la economía en Colombia, teniendo en cuenta que este es una empresa en fase inicial el talento humano deberá caracterizarse por su compromiso, talento, resiliencia y proactividad.

7.8 Sistemas de incentivos y compensación del talento humano

Dentro de los esquemas de incentivos se tienen en cuenta no solo el salario económico sino el salario emocional, por lo que dentro del sistema de compensación se contempla:

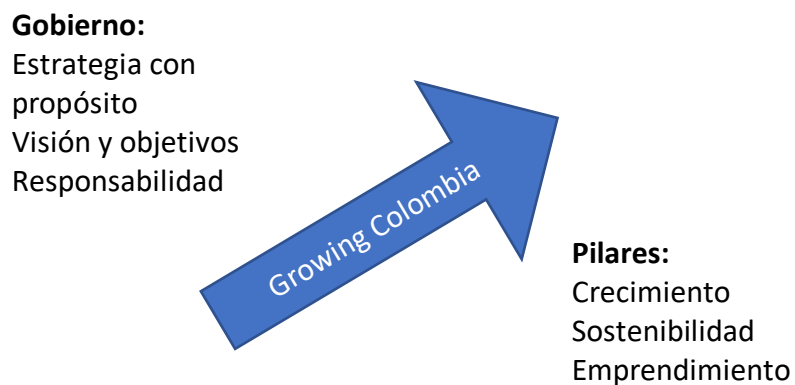
Teletrabajo, al ser una empresa enfocada en generar contenidos digitales, no se tendrán oficinas físicas, por lo que los colaboradores tendrán la flexibilidad de trabajar en casa

Esquema de trabajo: El esquema de trabajo estará enfocada en el logro de objetivos y los resultados, más allá de tener una jerarquía organizacional, se buscará resaltar el talento de cada persona y fomentar el trabajo en equipo con el objetivo de lograr las metas propuestas año a año

Bono por cumplimiento de metas: De acuerdo con el desempeño individual y organizacional, se asignará un presupuesto de bonos anuales a partir del tercer año de operación, que dependerá de las utilidades del negocio y la evaluación de desempeño de cada colaborador.

7.9 Esquema de Gobierno Corporativo

Figura 26 Esquema de gobierno corporativo



Fuente: Elaboración propia

El anterior esquema, plantea los principales componentes del Gobierno Corporativo que caracteriza a GroWing Colombia, se caracteriza por el enfoque hacia:

- ✓ La estrategia con propósito enfocados en contribuir y fomentar al crecimiento y desarrollo de los emprendedores en Bogotá
- ✓ La visión hacia los objetivos teniendo claro el norte y las metas establecidas
- ✓ La responsabilidad de ser un referente de todas aquellas personas que están iniciando su negocio

Adicionalmente, se plantean tres pilares inamovibles bajo los cuales la empresa funcionará:

- ✓ Crecimiento: Para poder no solo impactar el mercado bogotano sino empezar a conquistar más territorios a nivel nacional e internacional.
- ✓ Sostenibilidad: Ser una empresa sostenible y que promueve la sostenibilidad como uno de los factores de éxito y diferenciación en el mercado.
- ✓ Emprendimiento: Ser emprendedores referentes y promover grandes ideas para generar cambios impactantes en la sociedad y la economía del país.

7.10 Aspectos legales

7.10.1 Estructura jurídica y tipo de sociedad

GroWing Colombia estará constituida bajo Sociedad por Acciones Simplificada SAS, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, la sociedad por acciones simplificadas está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. (CCB, Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.)

En la constitución de la empresa, participarán dos socios y realizarán un aporte del 50% del capital total cada uno, es decir que cada uno aportará \$15.350.000 para cubrir la necesidad de capital inicial de \$30.700.00, en donde se emitirán 100 acciones con valor nominal de \$307.000

Regímenes especiales

7.10.2 Regímenes especiales

Uno de los temas que se debe asegurar con el proceso de constitución de la empresa, es el registro de la marca ante la superintendencia y comercio, para poder asegurar su uso y tener un blindaje a nivel legal en cuanto a los derechos sobre la misma. Se realizará el registro de signos distintivos para la marca mixta de GroWing Colombia que fue expuesta previamente en este documento.

Con respecto al proceso de registro marca que se debe realizar por medio de la Superintendencia de Industria y Comercio, en donde es necesario entender el concepto de marca en Colombia: Una marca es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario. (Super Intendencia de Industria y Comercio, s.f.) de acuerdo con la información suministrada por esta entidad, existen diferentes tipos de marcas: marcas, marcas colectivas y marcas de certificación.

De acuerdo con la Superintendencia, hacer el proceso de registro de marca tiene varios beneficios que se describen a continuación: La marca permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar.

Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial. En concreto, una marca: permite a la empresa diferenciar su producto o servicio, ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto construye confianza, puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos, puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.

Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren. (Super Intendencia de Industria y Comercio, s.f.)

Adicionalmente a los beneficios de registrar la marca, esta entidad expone en su página web, los aspectos que se deben tener en cuenta previamente a la solicitud de registro que se exponen a continuación:

Elegir la marca: La marca debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, puede contener diferentes elementos nominativos o gráficos. Una vez elegida es importante constatar que sea registrable. (ver artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina).

Clasificar los productos o servicios: Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza. También puede acudir a motores que le faciliten dicha clasificación como el MGS Gestor de productos y servicios de Madrid

Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios: Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca, es recomendable realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca, los resultados le ayudarán en el proceso de elección de la marca y en la decisión de registrarla.

El pago de la tasa oficial: Los trámites ante la Superintendencia son servicios que comportan un valor llamado tasa. La Superintendencia expide anualmente una Resolución en la cual fija las Tasas asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial.

Las tasas son únicas. Es decir que usted solo las tendrá que pagar una sola vez: al momento de presentar la solicitud. En dicho pago irán incluidos los costos asociados al primer examen de la solicitud, a las notificaciones, a la publicación de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Industrial y, muy importante, a la expedición del certificado de registro. Existen otras tasas que se pueden causar si el solicitante desea hacer cambios durante la solicitud de registro, tales como modificaciones, correcciones, divisionales, licencias de uso y prioridades.

El diligenciamiento del formulario correspondiente: La Superintendencia dispone de formularios para los trámites que adelanta, los cuales incluyen toda la información y documentación que se debe aportar (Super Intendencia de Industria y Comercio, s.f.)

Otro tema crucial que da un blindaje en el contenido que se genere, está relacionado con la propiedad intelectual y los derechos de autor, de acuerdo con la Dirección nacional de derechos de autor, La Propiedad Intelectual es una disciplina normativa que protege la creaciones intelectuales provenientes de un esfuerzo, trabajo o destreza humanos, dignos de reconocimiento jurídico. La Propiedad Intelectual comprende: El derecho de autor y los derechos conexos; la propiedad industrial (que comprende la protección de los signos distintivos, de las nuevas

creaciones, los circuitos integrados, los secretos industriales); y las nuevas variedades vegetales. (Dirección Nacional de Derechos de Autor, s.f.)

El derecho de autor Es la protección que le otorga el Estado al creador de las obras literarias o artísticas desde el momento de su creación y por un tiempo determinado. (Super Intendencia de Industria y Comercio, s.f.) Para garantizar que el contenido no sea plagiado por parte de otras personas tanto jurídicas como naturales y para amparar a la empresa a nivel legal, es fundamental hacer el registro del contenido en derechos de autor, teniendo presente que absolutamente todo lo que genere GroWing Colombia será material digital, a continuación se explica de acuerdo con la Dirección Nacional de Derechos de Autor, ¿Cómo se aplica la protección del derecho de autor y los derechos conexos en el entorno digital? En primer término es necesario considerar que una obra literaria o artística se entiende protegida por el derecho de autor, independientemente del soporte en que ella esté plasmada, o la forma en que ésta haya sido expresada.

En otras palabras, las obras serán protegidas independientemente de si tienen un soporte material o no. A partir de la declaración concertada respecto del artículo 1.4): del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) (1996), el derecho de reproducción tal como se establece en el artículo 9 del Convenio de Berna, y las excepciones permitidas en virtud del mismo, son totalmente aplicables en el entorno digital, en particular a la utilización de obras en forma digital. Queda entendido que el almacenamiento en forma digital en un soporte electrónico de una obra protegida, constituye una reproducción en el sentido del artículo 9 del Convenio de Berna.

Por otra parte, en virtud de los tratados OMPI sobre Derecho de Autor y sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT), se ha reconocido a los artistas interpretes o ejecutantes y productores de fonogramas, el derecho exclusivo de autorizar la puesta a disposición del público de sus obras, interpretaciones o ejecuciones o fonogramas, ya sea por hilo o por medios inalámbricos, de tal manera que los miembros del público puedan tener acceso a ellos desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija, haciéndose con esto clara alusión a la comunicación de tales contenidos a través de las redes digitales interactivas, como el Internet.

El Tratado OMPI sobre Derecho de Autor ha sido aprobado en Colombia mediante la Ley 565 de 2000, y en el ámbito internacional ha entrado en vigencia el 6 de marzo de 2002.

El Tratado OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas ha sido aprobado en Colombia mediante la Ley 545 de 1999, y a escala internacional ha entrado en vigencia el 20 de mayo de 2002. (Dirección Nacional de Derecho de Autor, s.f.)

A nivel de protección hacia el material que se producirá se cubren las necesidades con lo expuesto anteriormente y adicionalmente, también es necesario revisar de que forma se protege la relación con los usuarios de la plataforma, por lo que se trae a colación, según la Superintendencia de industria y comercio, La Ley de Protección de Datos Personales reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.)

Con lo anterior es evidente la protección que tiene el consumidor en Colombia y la sensibilidad con la cual se debe manejar esta información en el país. La Ley 1266 de 2008 define los siguientes tipos de datos de carácter personal: a) Dato privado: “Es el dato que por su naturaleza íntima o reservada sólo es relevante para el Titular”. b) Dato semiprivado: “Es semiprivado el dato que no tiene naturaleza íntima, reservada, ni pública y cuyo conocimiento o divulgación puede interesar no sólo a su Titular sino a cierto sector o grupo de personas o a la sociedad en general, como el dato financiero y crediticio de actividad comercial o de servicios a que se refiere el Título IV” de la Ley 1266. c) Dato público: “Es el dato calificado como tal según los mandatos de la Ley o de la Constitución Política y todos aquellos que no sean semiprivados o privados”, de conformidad con la Ley 1266 de 2008. “Son públicos, entre otros, los datos contenidos en documentos públicos, sentencias judiciales debidamente ejecutoriadas que no estén sometidos a reserva y los relativos al estado civil de las personas”. (Políticas de tratamiento de la información personal en la superintendencia de industria y comercio, 2014)

Para GroWing Colombia, es una responsabilidad y un deber, cumplir con la normatividad vigente, relacionada con la protección de datos personales, dando así un buen manejo a la información de los usuarios de la plataforma.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

En este capítulo se exponen los presupuestos e indicadores financieros que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del plan de negocio, inicialmente se describen los objetivos financieros que serán la directriz para el negocio.

8.1 Objetivos Financieros

Aumentar los ingresos del negocio en aras de apoyar el crecimiento sostenible del negocio.

Monitorear y garantizar el retorno a las inversiones realizadas, con el objetivo de garantizar las utilidades del negocio.

Dirigir, controlar y administrar estratégicamente los recursos económicos del negocio para asegurar flujos positivos del negocio a lo largo del tiempo.

8.2 Política de manejo contable y financiero

Teniendo en cuenta de se debe seguir diferentes normas a nivel regulatorio y tributario, el área contable y financiera estará tercerizada con el objetivo de garantizar el cumplimiento en tiempo y forma de lo establecido por el Gobierno y para garantizar el cumplimiento de los objetivos financieros establecidos contablemente.

8.3 Presupuestos económicos

8.3.1 Presupuesto de ventas

Teniendo en cuenta que este modelo de negocio al ser una plataforma en donde se cobra una mensualidad se debe tener en cuenta el inventario de usuarios y la adquisición de nuevos usuarios mensualmente, por lo que se contemplan los siguientes supuestos:

Tabla 11 Supuestos presupuestos de ventas

Total Mercado	270.000
Penetración	0,7%
Mercado objetivo	1.890
Churn	5%
Valor suscripción promedio	\$ 19.083
Crecimiento mensual	3%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuarios iniciales	0	1.550	3.118	4.935	7.301
Baja Usuarios	370	1.356	2.351	3.577	5.221
Nuevos usuarios	1.920	2.924	4.168	5.943	8.473
Planta usuarios	1.550	3.118	4.935	7.301	10.553

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el tamaño del mercado es de 270.000 nuevos negocios y emprendedores en Bogotá y se busca tener una penetración de 0.7% del mercado es decir que el objetivo es de 1.890 empresas. Se estima tener un abandono del 10% mensual para el primer año y cuando haya una normalización de la planta y el posicionamiento del mercado, se espera que este llegue al 5% mensual, este se calcula así:

$$\frac{\text{Baja de usuarios}}{\text{Nuevos usuarios}}$$

Con lo anterior, la proyección de ingresos para los primeros 5 años de operación, es la siguiente:

Tabla 12 Proyección ingresos primeros 5 años de operación

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS ANUALES	\$ 184.360.863,0	\$ 227.870.026,7	\$ 370.835.681,4	\$ 660.792.100,7	\$ 1.143.434.651,0

Fuente: Elaboración propia

8.3.2 Presupuestos de costos de comercialización

El producto que ofrece GroWing Colombia es 100% digital por lo que los costos de comercialización están relacionados con la producción y generación de contenido digital, a continuación, se detallan los costos implícitos en la comercialización de las membresías a la plataforma GroWing.

Tabla 13 Costos anuales

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
COSTOS ANUALES	\$ 48.305.000,0	\$ 57.966.000,0	\$ 91.586.280,0	\$ 158.444.264,4	\$ 266.186.364,2

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto anterior, contempla: Generación de contenidos, Estrategia y pauta digital, costos de la plataforma, edición y producción de videos y costos asociados a la consecución de speaker afines al emprendimiento en Bogotá.

8.3.3 Presupuesto de costos laborales

El cubrimiento de las actividades durante los primeros meses estará a cargo de los socios, a medida que la plataforma y la planta de usuarios va aumentando, dentro del presupuesto, se contemplan los costos laborales acorde a la ley laboral colombiana:

Tabla 14 Costos laborales según la ley colombiana

Salario Mínimo 2021	\$ 908.526
Auxilio de transporte 2021	\$ 106.454
Aporte Salud	8,00%
Aporte Pensión	12%
Cesantías	8,33%
Intereses Cesantías	1,00%
Prima	8,33%
Vacaciones	4,17%
ARL	1%
Caja Compensación	3,99%

Fuente: (Elempleo.com, s.f.)

Teniendo en cuenta esta información se proyectan los siguientes costos laborales para los primero cinco años de operación:

Tabla 15 Proyección costos laborales

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nomina	\$ -	\$ 30.000.000	\$ 60.000.000	\$ 96.000.000	\$ 180.000.000	\$ 300.000.000

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 15, se evidencia un crecimiento en el costo laboral de costos laborales, año tras año, por lo que se detalla a continuación el número proyectado de colaboradores directos del año 1 al año 5:

Tabla 16 Proyección de colaboradores

Año	Colaboradores
Año 0	0
Año 1	2
Año 2	3
Año 3	5
Año 4	7
Año 5	10

Fuente: Elaboración propia

Algo importante que se resalta, es que este plan de negocio es un emprendimiento y con esta base, se cubrirán gran parte de las responsabilidades por parte de los socios, con el objetivo de aportar en el crecimiento del negocio e impulsarlo hasta lograr el punto de equilibrio.

8.3.3 Presupuesto de Costos Administrativos

Dentro de los costos administrativos, se contempla: para los gastos administrativos y de ventas el valor de las nóminas de estas áreas, en gastos fijos se incluye: el valor del plan de internet y el pago del outsourcing contable, en otros gastos se contemplan las acciones del plan de mercadeo y la depreciación de los activos fijos adquiridos.

Tabla 17 Presupuesto gastos administrativos

	2021	2022	2023	2024	2025
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 42.000.000	\$ 43.260.000	\$ 45.423.000	\$ 47.694.150	\$ 50.078.858
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 1.150.000	\$ 1.184.500	\$ 1.243.725	\$ 1.305.911	\$ 1.371.207
OTROS GASTOS	\$ 30.000.000	\$ 60.000.000	\$ 120.000.000	\$ 180.000.000	\$ 360.000.000
DEPRECIACIÓN	\$ 5.440.000	\$ 5.440.000	\$ 5.440.000	\$ 5.440.000	\$ 5.440.000
Total	\$ 78.592.021	\$ 109.886.522	\$ 172.108.748	\$ 234.442.085	\$ 416.892.089

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Reyes Giraldo, 2013)

8.3.4 Presupuesto de inversión

Este proyecto requiere las siguientes inversiones, que han sido detalladas y expuestas a lo largo de este documento:

Tabla 18 Inversión total y necesidades de financiación

INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN	
TOTAL INVERSIONES	\$ 88.000.000,00
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	VALOR
Plataforma web con e-learning	\$ 12.000.000
Capital de trabajo inicial	\$ 8.000.000
Dominio y Hosting	\$ 400.000
Licencias para el desarrollo de cursos	\$ 3.600.000
Equipo de Fotografía y video	\$ 7.000.000
Lanzamiento de la plataforma	\$ 24.000.000
Nòminas	\$ 24.500.000
Costos Operativos	\$ 7.500.000
gastos fijos	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 88.000.000
TOTAL INVERSIÓN	\$ 88.000.000
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES	\$ 88.000.000

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Reyes Giraldo, 2013)

8.3.5 Estados financieros (escenario probable)

A continuación, se incluyen los estados financieros:

8.3.5.1 Flujo de caja:

Tabla 19 Flujo de Caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO: CAPITAL INVERTIDO								
	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025		
Activos Corrientes	\$ 56.629.167	\$ 71.442.850	\$ 93.105.451	\$ 130.251.706	\$ 263.666.514	\$ 414.072.739		
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 2.958.969	\$ 8.474.653	\$ 19.254.780	\$ 62.766.215	\$ 112.054.731		
KTNO	\$ 56.629.167	\$ 68.483.881	\$ 84.630.798	\$ 110.996.926	\$ 200.900.299	\$ 302.018.007		
Activo Fijo Neto	\$ 30.700.000	\$ 25.260.000	\$ 19.820.000	\$ 14.380.000	\$ 8.940.000	\$ 3.500.000		
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 5.440.000	\$ 10.880.000	\$ 16.320.000	\$ 21.760.000	\$ 27.200.000		
Activo Fijo Bruto	\$ 30.700.000	\$ 30.700.000	\$ 30.700.000	\$ 30.700.000	\$ 30.700.000	\$ 30.700.000		
Total Capital Operativo Neto	\$ 87.329.167	\$ 93.743.881	\$ 104.450.798	\$ 125.376.926	\$ 209.840.299	\$ 305.518.007		

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Reyes Giraldo, 2013)

8.3.5.2 Estado de resultados

Tabla 20 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	2021	2022	2023	2024	2025	
VENTAS	\$ 170.792.850,0	\$ 274.429.951,4	\$ 443.753.231,4	\$ 778.121.291,2	\$ 1.331.754.589,9	
COSTO VENTAS	\$ 89.500.000,0	\$ 139.620.000,0	\$ 215.014.800,0	\$ 359.074.716,0	\$ 585.291.787,1	
UTILIDAD BRUTA	\$ 81.292.850,0	\$ 134.809.951,4	\$ 228.738.431,4	\$ 419.046.575,2	\$ 746.462.802,9	
GASTOS ADITIVOS Y VENTAS	\$ 42.000.000,0	\$ 43.260.000,0	\$ 45.423.000,0	\$ 47.694.150,0	\$ 50.078.857,5	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 1.150.000,0	\$ 1.184.500,0	\$ 1.243.725,0	\$ 1.305.911,3	\$ 1.371.206,8	
OTROS GASTOS	\$ 24.000.000,0	\$ 60.000.000,0	\$ 120.000.000,0	\$ 180.000.000,0	\$ 360.000.000,0	
DEPRECIACIÓN	\$ 5.440.000,0	\$ 5.440.000,0	\$ 5.440.000,0	\$ 5.440.000,0	\$ 5.440.000,0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 8.702.850,0	\$ 24.925.451,4	\$ 56.631.706,4	\$ 184.606.514,0	\$ 329.572.738,5	
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.702.850,0	\$ 24.925.451,4	\$ 56.631.706,4	\$ 184.606.514,0	\$ 329.572.738,5	
IMPUESTOS	\$ 2.958.969,0	\$ 8.474.653,5	\$ 19.254.780,2	\$ 62.766.214,8	\$ 112.054.731,1	
UTILIDAD NETA	\$ 5.743.881,0	\$ 16.450.797,9	\$ 37.376.926,2	\$ 121.840.299,2	\$ 217.518.007,4	

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Reyes Giraldo, 2013)

8.3.5.3 Balance General

Tabla 21 Balance General

		BALANCE					
AÑO o		2021	2022	2023	2024	2025	
		ACTIVO					
CAJA/BANCOS	\$	56.629.166,67	\$ 71.442.850,00	\$ 93.105.451,38	\$ 130.251.706,38	\$ 263.666.513,98	\$ 414.072.738,54
FIJO NO DEPRECIABLE	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$	30.700.000,00	\$ 30.700.000,00	\$ 30.700.000,00	\$ 30.700.000,00	\$ 30.700.000,00	\$ 30.700.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$	-	\$ 5.440.000,00	\$ 10.880.000,00	\$ 16.320.000,00	\$ 21.760.000,00	\$ 27.200.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$	30.700.000,00	\$ 25.260.000,00	\$ 19.820.000,00	\$ 14.380.000,00	\$ 8.940.000,00	\$ 3.500.000,00
TOTAL ACTIVO	\$	87.329.166,67	\$ 96.702.850,00	\$ 112.925.451,38	\$ 144.631.706,38	\$ 272.606.513,98	\$ 417.572.738,54
		PASIVO					
Impuestos X Pagar		0	\$ 2.958.969,0	\$ 8.474.653,5	\$ 19.254.780,2	\$ 62.766.214,8	\$ 112.054.731,1
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	-	\$ 2.958.969,0	\$ 8.474.653,5	\$ 19.254.780,2	\$ 62.766.214,8	\$ 112.054.731,1
Obligaciones Financieras	\$	(670.833,33)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO	\$	(670.833,33)	\$ 2.958.969,00	\$ 8.474.653,47	\$ 19.254.780,17	\$ 62.766.214,75	\$ 112.054.731,10
		PATRIMONIO					
Capital Social	\$	88.000.000,00	\$ 88.000.000,00	\$ 88.000.000,00	\$ 88.000.000,00	\$ 88.000.000,00	\$ 88.000.000,00
Utilidades del Ejercicio		0	\$ 5.743.881,0	\$ 16.450.797,9	\$ 37.376.926,2	\$ 121.840.299,2	\$ 217.518.007,4
TOTAL PATRIMONIO	\$	88.000.000,00	\$ 93.743.881,00	\$ 104.450.797,91	\$ 125.376.926,21	\$ 209.840.299,23	\$ 305.518.007,44
TOTAL PAS + PAT	\$	87.329.166,67	\$ 96.702.850,00	\$ 112.925.451,38	\$ 144.631.706,38	\$ 272.606.513,98	\$ 417.572.738,54
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Reyes Giraldo, 2013)

8.4 Indicadores Financieros

Para la evaluación de la viabilidad de este plan de negocio, es necesario revisar y analizar los diferentes indicadores financieros, que permiten tomar decisiones, generar alertas e identificar diferentes escenarios posibles, es por esto que a continuación se exponen los más relevantes de acuerdo con la naturaleza del negocio:

8.4.1 Indicadores de liquidez

Los indicadores que se analizan para GroWing Colombia, son el capital de trabajo y la razón corriente:

Tabla 22 Indicadores de liquidez GroWing Colombia

Indicadores de Liquidez		2021	2022	2023	2024	2025
Razón Corriente	Activo Corriente/Pasivo Corriente	24,14	10,99	6,76	4,20	3,70
Capital de Trabajo	Activo corriente - Pasivo Corriente	\$ 68.483.881	\$ 84.630.798	\$ 110.996.926	\$ 200.900.299	\$ 302.018.007

Fuente: Elaboración propia

La razón corriente permite analizar la cantidad de recursos disponibles para cubrir obligaciones a corto plazo, este indicador permite inferir que con el escenario que se está

tomando la empresa estará en capacidad de garantizar su cobertura durante los primeros cinco años de operación.

En cuanto al capital de trabajo, se muestra la disponibilidad de recursos de la empresa en el corto plazo para el cubrimiento de sus actividades, de acuerdo con la Tabla de indicadores de liquidez, se puede observar que la empresa tendrá recursos suficientes para cubrir su operación y obligaciones en el corto plazo y esto permitirá enfocar los esfuerzos del negocio a la innovación y el crecimiento sostenido del mismo.

8.4.2 Indicadores de Endeudamiento

Los indicadores de endeudamiento permiten ver y analizar medir el nivel de obligaciones de la empresa, teniendo en cuenta que los recursos para el desarrollo de este proyecto son de fuentes propias de los creadores, se realiza el siguiente análisis:

Tabla 23 Indicadores de endeudamiento

Indicadores de Endeudamiento		2021	2022	2023	2024	2025
Endeudamiento Total	Pasivo Total/Activo total	0,03	0,08	0,13	0,23	0,27
Apalancamiento Total	Pasivo Total/Patrimonio	0,03	0,08	0,15	0,30	0,37

Fuente: Elaboración propia

El endeudamiento total, muestra el nivel de obligaciones que se van a tener a lo largo del tiempo y siguiendo la línea de que las inversiones que se realizarán serán fuentes propias de los socios, se puede inferir que es un indicador bastante bajo frente a otros modelos de negocio.

En cuanto al apalancamiento y en el análisis que se hace del nivel de endeudamiento sobre el patrimonio, se puede inferir que es un buen indicador ya que no se ve un alto compromiso del patrimonio, teniendo en cuenta el nivel de endeudamiento que se proyecta para tener en el desarrollo de este plan de negocio.

8.4.3 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad son indispensables para entender el rendimiento de la empresa en términos de utilidades y rendimiento de los recursos invertidos, por lo que se realizó el análisis de los siguientes indicadores:

Tabla 24 Indicadores de rentabilidad

Indicadores de Rentabilidad		2021	2022	2023	2024	2025
Rentabilidad de la empresa	Utilidad bruta/Activo Total	6%	15%	26%	45%	52%
Rentabilidad de las Ventas	Utilidad bruta/Ventas	3%	6%	8%	16%	16%
Rentabilidad del capital	Utilidad neta/capital	7%	19%	42%	138%	247%

Fuente: Elaboración propia

En el desarrollo y ejecución de un plan de negocio, es fundamental entender y monitorear los indicadores de rentabilidad porque son los que demuestran las ganancias que puede dejar después de cubrir costos y gastos operativos.

La rentabilidad esperada de la empresa es de 6% para el primer año y al ser una plataforma, se plantea que la mayor inversión está dada en la producción de contenido y en la masificación de esta a través de la comunidad que se pretende crear, con lo anterior se deben esforzar esfuerzos en la calidad del contenido para generar tanto valor, que sea natural masificar la plataforma y llegar a los usuarios propuestos al finalizar el quinto año de operación.

En cuanto a la rentabilidad de las ventas, este modelo de negocio contempla una rentabilidad del 3% para el primer año y se proyecta un crecimiento constante hasta llegar al 16% en el ultimo año del ejercicio, asegurando la permanencia y crecimiento sostenido del negocio

La rentabilidad sobre el capital evidencia como a lo largo del tiempo y a medida que se va masificando la plataforma, se generan retornos de más del 40% a partir del tercer año, en donde seguramente se tendrán que tomar decisiones de inyección de capital o inversiones en investigación y desarrollo para llegar a nuevos territorios.

8.5 Fuente de financiación

Para dar vida a GroWing Colombia, se requiere una inversión inicial de \$30.700.000 que son necesarios para desarrollar la plataforma, generar contenido y cubrir los gastos iniciales de la operación. Los recursos económicos necesarios para iniciar esta idea de negocio provienen de recursos propios de los creadores de esta.

Con lo anterior, no se proyecta recurrir a fuentes de financiación externa en los primeros años de ejecución de esta idea y sí en algún momento se requieren recursos adicionales, serán los socios quienes definan la búsqueda de financiación en entidades financieras, inversionistas u otras personas.

8.6 Evaluación financiera

Después de analizar y revisar los resultados financieros de este plan de negocio, es necesario realizar la evaluación financiera del proyecto:

Tabla 25 Evaluación financiera y punto de equilibrio

Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):		15,00%				
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
	-\$87.329.166,67	\$12.158.595,33	\$27.157.714,82	\$58.303.054,51	\$206.303.672,24	\$313.195.715,65
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =		\$ 255.782.281,35				
TASA INTERNA DE RETORNO =		63,13%				
PERIODO DE RECUPERACIÓN:					1,27 AÑOS	

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Reyes Giraldo, 2013)

La tabla de evaluación financiera y punto de equilibrio, muestra el flujo de caja del proyecto durante los primeros cinco años de su ejecución y se puede observar que desde el primer año de operación se ven resultados positivos en la disponibilidad de efectivo y recursos, bajo el supuesto en donde se espera una tasa mínima de rentabilidad del 15% y de acuerdo con los supuestos de plantas de usuarios y ventas, se puede inferir que el periodo de recuperación de la inversión es de 1,27 años y el valor presente neto del proyecto es de \$255.782.281 que refleja la viabilidad del negocio, la recuperación de la inversión que realizarán los socios y la proyección y valor que este negocio puede llegar a tener en 5 años.

En cuanto al punto de equilibrio y de acuerdo con la siguiente tabla, se puede observar que el punto de equilibrio se logra cuando se ha cobrado suscripción a 7.392 veces, es decir que

en el primer año de año de operación se logra llegar a este número, de acuerdo con el inventario de usuarios proyectado que al finalizar el año 1 cerrará con una planta de 1.550 suscriptores de la plataforma

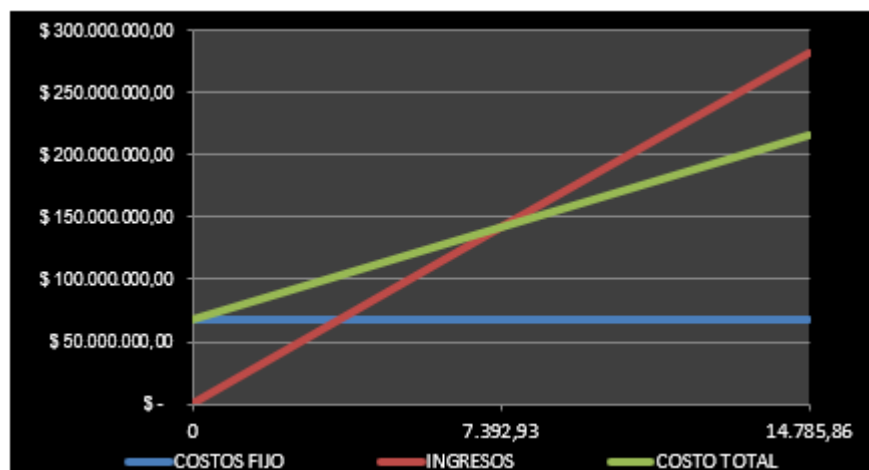
Tabla 26 Punto de equilibrio

Margen de contribución unitario	Participación en ventas	Punto de equilibrio
\$ 9.083	100%	7.392

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los costos fijos, los ingresos y los costos totales se puede observar el punto en donde los costos totales igualan las ventas y ahí es en donde se empiezan a ver las utilidades de este plan de negocio.

Figura 27 Punto de Equilibrio GroWing Colombia



Fuente: Elaboración propia, a partir de (Reyes Giraldo, 2013)

9. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

En línea con el enfoque de la Universidad EAN en materia de sostenibilidad, este proyecto abarca desde sus objetivos precisamente la creación y consolidación de una herramienta que aporte a este factor para las empresas en el tiempo, no solo desde el punto de vista financiero sino en el aporte al desarrollo de una nación a través de la generación de empleo, el cuidado del

medio ambiente, la mejora de la calidad de vida de las personas y el propósito como tal dentro de una sociedad.

Growing Colombia, como plataforma proyectada a alcanzar miles de usuarios, tiene la responsabilidad de abanderar políticas de emprendimiento sostenible.

Uno de los valores agregados como empresa de educación es abordar las diferentes problemáticas que aquejan al mundo en la actualidad e incluso ponen en riesgo la supervivencia de la humanidad.

Siendo conscientes de esto, el contenido de la plataforma en todos los sentidos tendrá un componente de sostenibilidad y se caracterizará por formar emprendedores con énfasis en la innovación de buenas prácticas empresariales en materia ambiental, adaptada a un mercado que cada vez es más exigente al demandar productos y servicios creados con un alto nivel de ética y responsabilidad con el planeta y con quienes vivimos en él.

Por otra parte, aunque el “Core Business” está centrado en el desarrollo de temáticas empresariales especializadas en las diferentes gerencias de la administración clásica con un componente de innovación y sostenibilidad. Se pretende a través del presente proyecto establecer un punto de partida para la expansión a otras temáticas que aborden a profundidad necesidades de educación y formación en habilidades blandas, medio ambiente y desarrollo humano.

A continuación se pretende presentar un enfoque para GroWing Colombia desde diferentes dimensiones, con el fin de exponer detalladamente el impacto en cada una de ellas.

9.1 Dimensión social

La edición más reciente del Reporte Global de Emprendimiento (GEM) evidencia que el 89% de los colombianos están dispuestos a iniciar un negocio y fracasar, por lo que, a primera vista, lo que sobra es voluntad de emprender. (Bernal, 2020)

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, GroWing Colombia pretende ser una herramienta para que los emprendedores se inspiren y a partir de ello generen ideas y encuentren soluciones que impacten significativamente de manera positiva cada uno de sus proyectos, en vez de frustrarse y abandonar su sueño en tiempo récord.

Por otra parte, GroWing Colombia, busca fortalecer el espíritu emprendedor en general y mostrar el proceso de creación de empresa como una opción viable y que aporta al desarrollo

social de la nación en medio de tantas limitaciones, a través del mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

Por último, es importante mencionar que siendo una empresa de servicios 100% online, buscará siempre que sus colaboradores puedan tener tiempo de calidad con su entorno familiar como parte fundamental del bienestar laboral y psicológico. Lo que se busca en este sentido, es que las personas que son parte del equipo les apasione la consolidación del propósito superior de la plataforma y que más allá de ser una opción de trabajo, encuentren una forma para cambiar vidas y transformarlas para siempre.

9.2 Dimensión ambiental

Para la consolidación del proyecto GroWing Colombia siempre se ha tenido claridad sobre la importancia del cuidado del medio ambiente para la preservación de la vida humana. En la actualidad, en medio de las problemáticas ambientales que vive el mundo entero, la creación de esta empresa generará aportes positivos a la sociedad, generando conciencia el sinnúmero de opciones para emprender de manera responsable, sustentable y que aprovecha la internet para contribuir a tal fin.

El propósito de GroWing, también es entregar valor a cada uno de los usuarios a través de la educación y de las experiencias de otras personas, pensando siempre en el uso de los medios tecnológicos como herramienta principal para el funcionamiento de la empresa. Entre ellos se encuentran el apoyo en la nube para el almacenamiento de toda la información y la producción de material al cuál se podrá acceder únicamente de manera virtual. Esto sin duda pretender aportar a la disminución de emisiones de carbono y la eliminación inteligente de residuos.

9.3 Dimensión económica

El interés del proyecto está basado principalmente en aportar de manera significativa a la economía de Colombia.

Como se ha mencionado en diferentes escenarios, las empresas son la base de la economía de una nación y al encontrar la subsistencia tan baja de las mismas en materia de tiempo produce frustración para quienes se atreven a incursionar en el incierto pero apasionante mundo del emprendimiento.

Normalmente, las personas que emprenden lo hacen poniendo en juego parte de su vida y esperan poder progresar en el menor tiempo posible. Sin embargo, dadas las condiciones

macroeconómicas y la falta de apoyo algunas de ellas terminan fracasando en el intento. Es por esta razón que GroWing Colombia tiene tanto potencial como emprendimiento.

Gracias a los aliados estratégicos, el contenido será de alta calidad para todos los usuarios. La intención precisamente es entregar información que no se encuentra en los libros ni en motores de búsqueda, sino por el contrario es producto de los triunfos y fracasos de otros que ya lo han intentado y lograron cruzar el umbral de la sostenibilidad en el tiempo a través de factores como la innovación mezclada con rentabilidad y expansión corporativa.

GroWing Colombia es el punto de partida para materializar ideas geniales a través del conocimiento y por ende la subsistencia de los emprendimientos, la generación de empleo, la generación de empresas y el impacto en la economía local y global.

Por último, es importante mencionar que al ser un proyecto cuyo costo de operación es tan bajo, hace que sea un modelo de negocio rentable económicamente y con un potencial de expansión a diferentes ciudades y países de una forma interesante, realizando previamente los estudios que se requieren.

9.4 Dimensión de gobernanza

GroWing Colombia es un proyecto pensado para aportar a los demás, que tiene como fin precisamente implantar un pensamiento de crecimiento colectivo en el que todos los usuarios puedan compartir entre sí.

Adicionalmente, en la matriz CANVAS se planteó la intención principal de la plataforma que no es “vender cursos”, sino alcanzar el posicionamiento como una red de apoyo cien por ciento real y accesible para los emprendedores colombianos.

El equipo trabajará para generar información valor en materia de conocimiento e inspiración para los usuarios, en donde siempre prime la ética, la idoneidad de los speakers y las necesidades de los usuarios.

En este sentido, lo antes expuesto es precisamente lo que genera diferenciación con respecto a las escuelas de formación online que existen actualmente; pues se conoce el esfuerzo que hace un emprendedor para intentar capacitarse y a su vez sacar sus sueños a flote a través de un proyecto.

Por último, también es importante mencionar que GroWing Colombia es un emprendimiento respetuoso por las diferencias de pensamiento y la libertad de expresión que

vela por promover la igualdad de oportunidades para todas las personas, absteniéndose de apoyar, impulsar o comulgar con practicas de discriminación por raza, nacionalidad, genero, orientación sexual o religión y teniendo siempre presente el poder de las ideas.

10. CONCLUSIONES

Para concluir con el planteamiento de este plan de negocio, se puede evidenciar su viabilidad, sustentada desde la aceptabilidad por parte del mercado objetivo desde la definición del mercado objetivo, la investigación de mercado, las proyecciones y análisis financieros reflejan el alto potencial que esta plataforma tendrá en el mercado.

Tras la pandemia, la necesidad de emprender ha sido una de las salidas económicas que los bogotanos han tenido para sobrevivir. Sin embargo, el objetivo de esta plataforma es contribuir a la disminución de la tasa de cierre de emprendimientos, para poder generar impactos positivos en el mercado y dar solución a las necesidades del mercado bogotano.

La ejecución de este plan de negocio, enfocada hacia el perfil del cliente definido, permitirá solucionar esas necesidades insatisfechas que los emprendedores tienen hoy en día relacionadas desde la generación de ideas, definición del plan, ejecución y rentabilización del negocio, con el objetivo de generar un posicionamiento en el mercado y con el fin supremo de ser un referente en el ecosistema emprendedor de la ciudad de Bogotá.

Desde la definición del mercado objetivo, se planteó un objetivo de penetración de mercado bastante conservador y prometedor, con el fin de ir dando un crecimiento paulatino que a partir del tercer año de operación se convierte en exponencial y escalable a impactar mercados de otras ciudades e incluso de otros países de la región.

Uno de los grandes retos al que se enfrenta la ejecución de este plan, es la introducción al mercado y la generación de comunidad, generando contenido de interés y de valor que le permita a los emprendedores tener un mayor conocimiento acerca del maravilloso proceso de emprender, desde las fases del proceso de mercadeo: atraer, convertir, educar y deleitar; se pretende cubrir la forma en como se generarán oportunidades de nuevos usuarios para entregar todo el contenido y conocimiento de valor que requieren, entendiendo la necesidad de los emprendedores que está enfocada hacia recibir conocimientos en mercadeo, ventas y temas legales.

La creación de esta plataforma plantea un gran hito ya que es creada de emprendedores para emprendedores, rompiendo paradigmas teóricos que se imparten desde la academia y aterrizando experiencias reales de los emprendedores aliados para contribuir al éxito de los usuarios que hagan parte de la comunidad.

Desde la viabilidad financiera y de acuerdo con el inventario de clientes proyectados a lo largo del tiempo, se plantea llegar a punto de equilibrio en el mes 14 de operación, empezando a recibir utilidades en el segundo año y esperando cerrar el primer año de ejercicio con 1.550 usuarios activos en la plataforma. Financieramente, este proyecto genera una gran expectativa y reto en su desarrollo, teniendo en cuenta su modelo de negocio, su modelo de rentabilización y el impacto que va a generar en el mercado objetivo.

11. REFERENCIAS

- Daniel Lederman, J. M. (2014). *INFORME DEL BANCO MUNDIAL: "EL EMPRENDIMIENTO EN AMÉRICA LATINA: MUCHAS EMPRESAS Y POCA INNOVACIÓN"*. Obtenido de https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf
- Centro Nacional de Consultoría y Confecámaras. (Agosto de 2017). *Determinantes del crecimiento acelerado de las empresas en Colombia*. Obtenido de Confecámaras: http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_Analisis_Economico_N_13.pdf
- interactivadigital.com. (2020). *Las marcas y sectores más afectados por el Coronavirus*. Obtenido de interactivadigital.com: <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/el-impacto-del-coronavirus-en-las-marcas/>
- Camara de Comercio de Bogotá. (2020). *Los principales indicadores económicos, empresariales y sociales de Bogotá y la Región*. Obtenido de <file:///C:/Users/NAYLA/Downloads/Junta.pdf>
- Ministerio de Educación. (s.f.). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <https://www.mineducacion.gov.co/porta1/Educacion-superior/Sistema-de-Educacion-Superior/231240:Instituciones-de-Educacion-Superior>
- BBVA. (21 de Mayo de 2020). *BBVA.COM*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/25-entidades-te-ayudaran-carrera-emprendedor-colombia/>
- Santamaría, F. (17 de 06 de 2020). *forbes.co*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/06/17/red-forbes/ecosistema-de-emprendimiento-3-0/>
- Santamaria, F. (17 de 06 de 2020). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/06/17/red-forbes/ecosistema-de-emprendimiento-3-0/>
- DANE. (2019). *POBLACION OCUPADA POR CUENTA PROPIA*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/poblacion-ocupada-segun-su-actividad-economica-y-por-cuenta-propia>
- CCB. (3 de 07 de 2020). *CCB.ORG.CO*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/Indicador-empresas-renovadas-y-matriculadas>
- Invest in Bogota. (2020). <https://es.investinbogota.org/>. Obtenido de <https://es.investinbogota.org/bogota-responde-al-covid-19/emprendimientos>
- Invest in Bogotá. (2020). *es.investinbogota.org*. Obtenido de <https://es.investinbogota.org/bogota-responde-al-covid-19/emprendimientos>
- Hugo Kantis, J. F. (2014). *Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico*. Obtenido de <https://prodem.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2018/03/%C3%8Dndice-de-condiciones-sist%C3%A9micas-para-el-emprendimiento-din%C3%A1mico.-Una-herramienta-para-la-acci%C3%B3n-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Cordoba, G. (2004). *El cuestionario*. Mexico DF: Limusa.
- Karen leon, N. G. (2010). *Plan de negocios d euna empresa enfocada al catering personalizado*. bogota: Universidad Externado de Colombia.
- Suárez Ibujés, M. O. (9 de 12 de 2011). <http://repositorio.utn.edu.ec/>. *Cálculo del tamaño de la muestra*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/765>

- Castellanos, M. H. (01 de 2011). *https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/*. Obtenido de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Tapia, M. P. (01 de 08 de 2018). *polodelconocimiento.com*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652/802>
- Movistar. (s.f.). *destinonegocio.com*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/marketing-digital-pe/la-importancia-del-internet-en-el-ambito-empresarial-2/#:~:text=La%20importancia%20del%20internet%20en%20el%20%C3%A1mbito%20empresarial%20va%20mucho,del%20otro%20lado%20del%20mu>
- Pico, F. S. (24 de 12 de 2020). *Gestion Digital*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/estrategia-analisis/las-mega-tendencias-globales-del-2021>
- Suarez, M. (18 de 01 de 2021). *Marisol Suarez*. Obtenido de <https://marisolsuarez.com/innovacion/las-principales-megatendencias-del-2021/>
- Gálvez, C. B. (s.f.). *BTO Digital*. Obtenido de <https://btodigital.com/tendencias-ecommerce-2021/#:~:text=El%20aumento%20de%20las%20compras,las%20ventas%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico>
- Sala, M. (31 de 12 de 2020). *Cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/el-futuro-del-ecommerce-tendencias-y-cifras>
- Davis, S. M. (2002). *La Marca máximo valor de su empresa*. México: Pearson .
- Mary Jo Hatch, M. S. (2010). *Esencia de Marca*. España: Almuzara.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. Cali: Entramado.
- Ballesteros, R. H. (s.f.). *Branding El arte de marcar corazones* . Ecoe Ediciones.
- Gestal, I. M. (27 de 08 de 2019). *Sigaris*. Obtenido de <https://www.sigaris.es/que-es-el-diseno-y-gestion-de-marca-por-que-es-importante/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20marca%20es,el%20logotipo%20de%20la%20misma.&text=Es%2C%20esencialmente%2C%20c%C3%B3mo%20una%20empresa,claramente%20con%20el%20p%C3%ABlico%20>
- NuboGroup. (26 de 08 de 2019). *El impacto de la psicología del color en tu marca*. Obtenido de <https://medium.com/@nubogroup/el-impacto-de-la-psicolog%C3%ADa-del-color-en-tu-marca-e0f9b0131698>
- Einstein, A. (s.f.).
- Einstein, A. (s.f.). *Crisis Según Einstein*.
- Einstein, A. (1930). *La crisis según Einstein*. Obtenido de <https://www.fayerwayer.com/2009/03/la-crisis-segun-einstein/>
- Elemplo.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.elemplo.com/co/noticias/investigacion-laboral/cuanto-cuesta-un-empleado-para-las-empresas-durante-el-2021-6225>
- Reyes Giraldo, M. (2013). *Simulador Financiero Simplificado*. *Simulador Financiero Simplificado*.
- CCB. (s.f.). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>
- GEM Colombia. (2018). *Estudio de la actividad emprendedora en Colombia* .
- Hoyos, S., & Sastoque G, J. (2020). *revistaanfibia.org*. Obtenido de [Revista Anfibia: https://www.revistaanfibia.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/90](https://www.revistaanfibia.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/90)
- Cárdenas, D., & Naranjo, A. (2018). *Punto de vista*. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/1171>

Cárdenas, C., & Naranjo, A. (17 de 12 de 2018). *Punto de vista* . Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/>

Super Intendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Super intendencia de industria y Comercio*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/marcas/antes-de-solicitar>

Dirección Nacional de Derechos de Autor. (s.f.). *Dirección Nacional de Derechos de Autor*. Obtenido de <http://derechodeautor.gov.co:8080/preguntas-frecuentes#1>

Dirección Nacional de Derecho de Autor. (s.f.). *Dirección Nacional de Derecho de Autor*. Obtenido de <http://derechodeautor.gov.co:8080/preguntas-frecuentes#10>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Super Intendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales>

Políticas de tratamiento de la información personal en la superintendencia de industria y comercio. (2014). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/Políticas_Habeas_Data_0.pdf

Bernal, C. (21 de 08 de 2020). ¿Colombia forma emprendedores? *Forbes Colombia*.

Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina, Muchas empresas y poca innovación*. Washington.

Confecámaras. (2017). *Determinantes del crecimiento en Colombia*. Obtenido de https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%D0%B0lisis_Economico_N_13.pdf

Andes, U. d. (2020). COVID-19: SUS EFECTOS DE POBREZA Y DESIGUALDAD EN COLOMBIA.

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf

Confecámaras. (2017). *Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia*. Obtenido de https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%D0%B0lisis_Economico_N_14.pdf

Mahecha Peña, F. R. (2020). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO EN MODALIDAD VIRTUAL PARA EL SECTOR DE LAS TIC's*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9848/MahechaFranz2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valdés, P. (25 de 04 de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Fernández, D. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Coruña, España.

Semana. (25 de 06 de 2020). La pandemia aceleró la digitalización de las empresas colombianas.

El Heraldo. (08 de 09 de 2020). “Emprendimiento de emergencia”, una alternativa ante el desempleo en Colombia.

Portafolio. (18 de 08 de 2020). Crean plataforma digital que conecta a empresarios con emprendedores.

Hernández, I. (07 de 09 de 2020). *RCN Radio*. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/tecnologia/plataforma-digital-busca-impulsar-emprendedores-que-le-apuesten-al-talento-local>

Morales J., L. D. (2020). *CONSECUENCIAS DE LA MODALIDAD PAT EN LA COMUNIDAD EANISTA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID 19 EN 2020*.

Morales J., L. D. (2020). 2020, *CONSECUENCIAS DE LA MODALIDAD PAT EN LA COMUNIDAD EANISTA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID 19 EN.*

11. ANEXOS

11.1 Anexo 1 investigación de mercados plataforma educativa para emprendedores

Investigación de Mercados – Plataforma educativa para emprendedores

Trabajo de grado – Maestría en Mercadeo Digital

* Obligatorio

1. ¿Usted es emprendedor? *

- ☐ Sí
- ☐ No

2. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento? *

3. ¿Cuánto tiempo lleva con su emprendimiento? *

- ☐ De 0 a 1 año
- ☐ 1 a 3 años
- ☐ 3 a 5 años
- ☐ más de 5 años

4. ¿En qué sector se ubica su emprendimiento? *

- ☐ Educativo
- ☐ Moda
- ☐ Turístico
- ☐ Bebés
- ☐ Mascotas
- ☐ Alimentos
- ☐ Servicios profesionales
- ☐ Otros

5. ¿Cuál? *

6. ¿Su emprendimiento está ubicado en la ciudad de Bogotá? *

- ☐ Si
- ☐ No

7. De las siguientes opciones ¿Cuál ha sido su mayor dificultad al momento de emprender? *

- ☐ Desconocimiento de temas específicos
- ☐ Falta de disciplina
- ☐ Falta de capital
- ☐ Trámites legales
- ☐ Cargas tributarias
- ☐ Otra

8. ¿Cuál? *

9. ¿Qué temática considera fundamental para darle proyección a su emprendimiento? *

- ☐ Aspectos financieros y contables
- ☐ Talento humano
- ☐ Producción y Logística
- ☐ Habilidades blandas
- ☐ Aspectos legales
- ☐ Mercadeo y Ventas

10. De 1 a 5 siendo 1 nada y 5 muy importante ¿Qué tan importante considera que es la internet para adquirir nuevos conocimientos relacionados con su emprendimiento? *

- 1 2 3 4 5
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. Con qué frecuencia consulta portales de internet para investigar y adquirir conocimiento relacionados con su emprendimiento *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi Nunca
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Casi todos los días
- ☐ Todos los días

12. ¿Qué tan dispuesto está a usar una plataforma una plataforma que le permita adquirir conocimiento en temáticas relacionadas con emprendimiento, basado en experiencias reales. *

- ☐ Muy dispuesto
- ☐ Dispuesto
- ☐ Neutral
- ☐ Poco Dispuesto
- ☐ Nada Dispuesto

13. ¿Qué temática le gustaría encontrar en esta plataforma? *

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por acceder a esta plataforma? *

- ☐ de \$70.000 - \$100.000
- ☐ de \$40.000 - \$70.000
- ☐ de \$10.000 a \$40.000
- ☐ menos de \$10.000

15. ¿Cuál es su máximo nivel de escolaridad obtenido? *

- ☐ Bachiller
- ☐ Pregrado
- ☐ Especialización
- ☐ Maestría/ Doctorado

16. ¿Cuál es su edad? *

- ☐ 18 a 24 años
- ☐ 25 a 34 años
- ☐ 35 a 44 años
- ☐ 45 a 54 años
- ☐ Más de 54 años