

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA  
KARI RAMÍREZ - DISEÑO & COMUNICACIÓN**

**KARINA RAMÍREZ VELÁSQUEZ**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
MEDELLÍN  
2022**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA  
KARI RAMÍREZ - DISEÑO & COMUNICACIÓN**

**KARINA RAMÍREZ VELÁSQUEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Tecnóloga en Gestión del Diseño Gráfico**

**Asesor  
CARLOS ALBERTO LOPERA QUIROZ  
Administrador de Empresas  
Especialista en Alta Gerencia  
Mg. Gestión Estratégica de la Información y el Conocimiento**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
MEDELLÍN  
2022**

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS	12
3.1 OBJETIVOS GENERAL	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. REFERENTES TEÓRICOS	13
4.1 EL MODELO DE NEGOCIO	13
4.2 EL MODELO DE NEGOCIO CANVAS	16
4.2.1 Segmento clientes	16
4.2.2 Propuesta de valor	17
4.2.3 Canales de distribución	18
4.2.4 Relación con los clientes	18
4.2.5 Fuentes de ingresos	18
4.2.6 Actividades clave	19
4.2.7 Recursos clave	19
4.2.8 Aliados clave	20
4.2.9 Estructura de costos	20
5. METODOLOGÍA	22
6. RESULTADOS	23
6.1 PRESENTACIÓN	23
6.2 CULTURA CORPORATIVA	23
6.2.1 Misión	23
6.2.2 Visión	24
6.2.3 Valores corporativos	24
6.3 SEGMENTOS DE CLIENTES	25
6.3.1 Mercado Objetivo	25
6.3.2 Perfil del cliente	28
6.4 PROPUESTA DE VALOR	29
6.4.1 Características relevantes (Solución)	29

6.4.2 Ventaja competitiva (Ventaja injusta)	30
6.5 ESTUDIO DE COMPETENCIA	30
6.5.1 Isabella Álvarez	32
6.5.2 Genesis González	36
6.5.3 Una Halley	39
6.5.4 Oca Designs	43
6.6 PRODUCTOS SUSTITUTOS	46
6.6 MATRIZ DOFA	47
6.6.1 Desarrollo de estrategias a partir de la matriz DOFA	48
6.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	50
6.8 RELACIÓN CON LOS CLIENTES	51
6.9 ACTIVIDADES CLAVE	52
6.10 RECURSOS CLAVE	52
6.11 SOCIOS CLAVE	53
6.12 FUENTES DE INGRESOS	53
6.13 ESTRUCTURA DE COSTOS	53
6.13.1 Activos	55
6.13.2 Personal	56
6.13.3 Costo de ventas	56
6.13.4 Costos Fijos	57
6.13.5 Necesidades de capital inicial	57
6.13.6 Balance General Inicial	60
6.13.7 Mezcla de ventas y punto de equilibrio	60
6.13.8 Estado de resultados proyectado	62
7. LIENZO DE NEGOCIO CANVAS	63
8. CONCLUSIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	66

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Buyer Persona	25
Figura 2. Mi Publico Objetivo Avatares	26
Figura 3. Mercado objetivo: Dolores	26
Figura 4. Mercado objetivo: Placeres	27
Figura 5. Mercado objetivo: Motivaciones Transformaciones	27
Figura 6. Mapa de Empatía	28
Figura 7. Mapa de la propuesta de valor	29
Figura 8. Isabella Álvarez Pros Página Web	32
Figura 9. Isabella Álvarez Contras Página Web	33
Figura 10. Isabella Álvarez Análisis Instagram 1	34
Figura 11. Isabella Álvarez Análisis Instagram 2	35
Figura 12. Genesis González Pros y Contras Página Web	36
Figura 13. Genesis González Análisis Instagram 1	37
Figura 14. Genesis González Análisis Instagram 2	38
Figura 15. Una Halley Pros Página Web	39
Figura 16. Una Halley Contras Página Web	40
Figura 17. Una Halley Análisis Instagram 1	41
Figura 18. Una Halley Análisis Instagram 2	42
Figura 19. Oca Desgins Pros y Contras Página Web	43
Figura 20. Oca Desgins Análisis Instagram 1	44
Figura 21. Oca Desgins Análisis Instagram 2	45

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Matriz DOFA	43
Tabla 2. Matriz Estrategias DOFA	45

## GLOSARIO

**ACTIVOS:** recursos con los que cuenta una empresa, como: bienes, recursos monetarios en bancos, inversiones y cuentas por cobrar.

**ACTIVOS CORRIENTES:** son los activos que pertenecen a la empresa, que se representan en el efectivo en caja o disponible en bancos, o en bienes que se pueden convertir al efectivo en el corto plazo, como cuentas por cobrar, inventarios.

**ACTIVOS FIJOS:** son los activos que pertenecen a la empresa (equipos, oficina). En su generalidad tienen definida una vida útil y sufren depreciación.

**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:** observación y comparación con las firmas rivales dentro del mismo mercado de ventas, con el fin de conocer mejor sus puntos fuertes sus puntos débiles.

**ANÁLISIS DEL MERCADO:** análisis de la oferta y la demanda, con el fin de determinar si un mercado fijo va a aceptar un producto, y en qué condiciones.

**COMPETITIVIDAD:** es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio a la capacidad de poder ofrecer un menor precio Fijada a una cierta calidad, concebida de esta manera que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menor competitiva.

**CLÚSTER:** es la unión de varias empresas con el fin de incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva, los factores que determinan el uso de nuevas tecnologías en sus procesos, y los factores determinantes de la generación de actividades de aglomeración. Minería a cielo abierto: a las explotaciones mineras que se desarrollan en la superficie del terreno, a diferencia de las subterráneas, que se desarrollan bajo ella.

**VIABILIDAD:** posibilidad de llevar a cabo un proyecto

## RESUMEN

Para responder a la pregunta de investigación si ¿Es posible plantear un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al servicio de diseño y comunicación de marca, que agregue valor al mercado y que pueda competir abiertamente en el mundo digital? Se plantea el presente trabajo de grado.

Se utiliza en su desarrollo una metodología mixta: Cualitativamente se realizará una búsqueda en internet de situaciones de mercado que podrían entregar luces al desarrollo de este proyecto.

Cuantitativamente se realiza una estructura de costos, y se simulan diferentes situaciones que permiten, a partir de unas proyecciones de ventas, determinar la viabilidad o no de implementar un modelo de negocio en el que se comercialicen servicios de diseño gráfico para emprendedores.



## INTRODUCCIÓN

El plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al servicio de diseño y comunicación de marca es el trabajo final que se presenta como requisito para optar el título de Tecnóloga en Gestión del diseño gráfico.

Este documento responde a la necesidad de crear una marca dedicada al servicio de diseño gráfico para emprendedores que necesitan comercializar y potencializar su negocio a través de su identidad e imagen de marca, estando activos en el mundo digital de las redes sociales.

Para responder a la pregunta ¿Es posible plantear un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al servicio de diseño y comunicación de marca, que agregue valor al mercado y que pueda competir abiertamente en el mundo digital? Se plantea un modelo de negocios Canvas. Atendiendo el segmento de los clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución, la relación con los clientes, las fuentes de ingreso, las actividades y los recursos claves y los aliados clave.

Para fortalecer el plan, se hace un exhaustivo análisis de costos. Considerando dentro de esta estructura económico financiera: los activos, los costos de personal, los costos de ventas, costos fijos, necesidades de capital inicial, una proyección de un préstamo en el sistema financiero, el punto de equilibrio y la mezcla de ventas, el balance general inicial y la proyección de un estado de resultados durante los primeros tres meses.

Finalmente se concluye la viabilidad del proyecto.

## 1. PROBLEMA

Este documento proyecta la creación de una es una marca dedicada al servicio de las mujeres emprendedoras que necesitan y desean potencializar su negocio a través de su identidad e imagen de marca.

La marca surge a partir de la crisis empresarial post pandemia que dejó a muchas empresas, microempresas y emprendedores en una difícil situación económica, quebradas y por consiguiente, personas sin empleo, tal como se evidencia en informes económicos y del DANE, que demostraron como entre enero y octubre de 2020 se registraron 5.3 millones de desempleados.

Esta crisis de empleo empezó a generar planes de emprendimiento: Según un nuevo estudio realizado por **Oracle y Workplace Intelligence**, la gente **se ha sentido atrapada en su vida personal y profesional**, pero está dispuesta a retomar las riendas de su futuro.”

El desempleo, la desinformación y el miedo al contagio del Covid-19 provocó la migración a la virtualidad o el mundo online de negocios que tenían su presencia física en locales comerciales.

El estar en este nuevo mundo digital el apoyo visual y estratégico es clave para lograr su crecimiento exponencial.

Bajo estos preceptos, se pretende responder a la pregunta de investigación relacionada con que si ¿Es posible plantear plan de negocios para la creación de la marca Kari Ramírez – Diseño & Comunicación?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Este documento está encaminado a determinar la viabilidad de la creación de la marca Kari Ramírez – Diseño & Comunicación

Debido a la crisis del covid-19 y la cantidad de empresas que cerraron aumentó la creación de pequeños negocios de productos y servicios, resultado del afán de generar ingresos económicos y sustento para las familias colombianas.

Estos nuevos negocios comenzaron su operación de manera empírica, con recursos básicos y sin la utilización de herramienta prácticas de comunicación digital que les permitiera sobresalir en el mercado, generando así una gran oportunidad para los profesionales ofrecen servicios de diseño y creación de marca, que permitan ayudar para el crecimiento empresarial y aumentar sus ventas.

A hoy las redes sociales están inundadas de cuentas las cuales no tienen conocimiento y no logran tener una facturación estable ya que desconocer el proceso para crear correctamente sus piezas publicitarias, parrillas de contenido con una estrategia de alto impacto para generar esa cercanía con las personas cosa que se hacía antes con los locales físicos que permitían esa interacción.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Proyectar un plan de negocio para la creación de la marca Kari Ramírez – Diseño & Comunicación dedicada a los servicios de diseño de branding y estrategias para contenido en redes sociales como Facebook e Instagram y sus respectivas piezas publicitarias.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico estratégico a través de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)
- Desarrollar el modelo de negocio “CANVAS” para aplicar a la idea de negocio
- Determinar la viabilidad financiera de la propuesta de la idea de negocio a partir del análisis del modelo de negocio CANVAS

## 4. REFERENTES TEÓRICOS

### 4.1 EL MODELO DE NEGOCIO

Actualmente las empresas desaparecen por una simple razón y esta se debe a que no adquieren las ventajas competitivas para sostenerse en el tiempo ni desarrollan un estudio de viabilidad identificando si el negocio es rentable. De acuerdo con Michael Porter en su libro “La ventaja competitiva de las naciones (1993)”, la estrategia competitiva define el éxito o fracaso de las empresas. Siendo la estrategia considerada como una habilidad o destreza y la competitividad como un indicador que mide la capacidad de competir de una empresa frente al mercado y sus competidores. Por lo tanto, para permanecer o expandirse en el mercado es necesario diferenciarse de los rivales ofreciendo productos y servicios con una propuesta de valor y definir otros elementos esenciales para que la empresa pueda generar rentabilidad.

A continuación, se relacionan las definiciones de modelo de negocio según los autores:

Peter Drucker (1984) fue el primer autor en hablar del modelo de negocio como la forma en la que una empresa lleva a cabo su negocio. Además, propone un modelo que responde a ¿quién es el cliente?, ¿qué valora?, ¿cuál es la lógica subyacente que explica cómo podemos aplicar dicho valor al cliente a un costo apropiado?

Magretta (2002) define el modelo de negocio como “historias que explican cómo la empresa trabaja”. Utilizando a Drucker como referente, el autor define un buen modelo de negocio como aquél que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un coste apropiado?

El termino Modelo de Negocio describe los componentes principales de una empresa (Hedman, Kalling, 2003).

Según Morris et al., los Modelos de negocio representan un conjunto de variables de decisión interrelacionadas con las áreas de estrategia, la estructura empresarial y la economía para crear una ventaja competitiva sostenible. (Morris, Schindehütte, Allen, 2005).

Pero, ¿qué es un modelo de negocio? La literatura nos ofrece múltiples y variadas definiciones alrededor de este concepto que, a pesar de ser ya antiguo (Peter Drucker en 1954), se ha hecho popular en la última década, gracias a su connotación en el mundo de e-Business donde se ha utilizado modelo de negocio para referirse principalmente a la forma de generación de ingresos del negocio en Internet. Hay una coincidencia general en que modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio.

Magretta (2002) define el modelo de negocio como “historias que explican cómo la empresa trabaja”. Utilizando a Drucker como referente, el autor define un buen modelo de negocio como aquél que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un coste apropiado?

Según Amit y Zott (2001) “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio” (Pág. 511). El contenido de las transacciones hace referencia a los productos o la información intercambiada, así como los recursos y capacidades requeridos para ello. La estructura de la transacción se refiere a las partes participantes, sus relaciones y su forma de operar. Finalmente, el gobierno de las transacciones se refiere a cómo se controlan (por los participantes) los flujos de información, recursos y bienes, las formas legales de organización y los incentivos involucrados.

Chesbrough and Rosenbloom (2001) presentan una definición más detallada y operativa al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios;

describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

Linder y Cantrell (2000) de Accenture definen “un modelo de negocio operativo es la lógica nuclear de la organización para crear valor. El modelo de negocio de una empresa orientada a los beneficios explica cómo ésta hace dinero”. Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005) repasan distintas definiciones y terminan aportando una: “un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar, y aportar este valor a la vez que genera un flujo rentable y sostenible de ingresos.” Como consecuencia de esta definición se establecen 9 elementos de un modelo de negocio: proposición de valor, cliente objetivo, canal de distribución, relaciones, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de socios, estructura de costes y modelo de ingresos.

Shafer, Smith y Linder (2005) analizan 12 definiciones publicadas entre 1989 y 2002 y desarrollan un diagrama de afinidad para identificar las cuatro categorías comunes en todas las definiciones: elecciones estratégicas, creación de valor, captura de valor y red de valor. En definitiva, un modelo de negocio debe incluir las elecciones estratégicas, muchas veces asociadas a una red de organizaciones que colaboran, que explican la creación y captura de valor.

En común con todas estas definiciones podemos deducir que un importante componente de los modelos de negocio son las elecciones (“choices”) de la dirección sobre “cómo operar en esta organización”. Elecciones en temas como prácticas de compensación, contratos de suministro, inversiones en equipo o localización de las plantas industriales. Casadesus-Masanell y Ricart (2007) explican que dichas elecciones pueden agruparse en tres categorías: Políticas, que indican cómo deben hacerse las cosas; activos, que indican cómo debe invertirse el dinero; gobierno, que indica las condiciones legales, contractuales y organizativas para el control de políticas y activos.

Igual que las causas tienen efectos en el mundo físico, las elecciones de un modelo de negocio tienen consecuencias. Por ejemplo, un determinado sistema de incentivos puede inducir un cierto esfuerzo o un cierto grado de cooperación entre trabajadores (consecuencias). Las consecuencias desarrollan recursos, capacidades, activos intangibles, ... identifican de hecho la lógica de la empresa, y como tal parece adecuado que formen también parte del modelo de negocio. Así pues, un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones.

Finalmente, y como veremos a continuación con el modelo de negocios Canvas, para los autores Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, el modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. También lo consideran como el anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa

## **4.2 EL MODELO DE NEGOCIO CANVAS**

La presente investigación se basará en el libro de "Generación de modelos de negocio" de los autores Osterwalder & Pigneur, donde se aplicarán los nueve módulos básicos que guían a la empresa de manera lógica para obtener ingresos, además se fundamenta en las 4 áreas principales de un negocio como la oferta, el cliente, la infraestructura y la viabilidad económica. Motivo por el cual facilitará el cumplimiento de objetivos propuestos en la presente investigación, ya que, se podrá visualizar la idea de negocio y definir las actividades o estrategias que la harán exitosa al momento de su incursión en el mercado. A continuación, se definen los elementos del modelo de negocio:

### **4.2.1 Segmento de clientes**

De acuerdo con Osterwalder & Pigneur, en este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.



Es importante conocer a los clientes ya que de ellos depende el éxito o fracaso de toda empresa, cuando se tiene una idea de negocio y se lanzan los productos al mercado se debe definir y agrupar los diferentes segmentos identificando sus necesidades, comportamientos y atributos comunes. Se pueden definir uno o varios segmentos de clientes, esto depende del mercado objetivo al que se desea llegar y a su vez de las estrategias de segmentación que se busque para cumplir con los objetivos de mercadeo.

#### **4.2.2 Propuesta de Valor**

La propuesta de valor es la clave para adquirir la ventaja competitiva y llegar a captar a los clientes superando del todo sus necesidades. Es la solución a los problemas de los segmentos de mercado a quienes se dirige la empresa ofreciendo un conjunto de productos y servicios los cuales cuentan con características y beneficios generadores de valor.

Los valores pueden ser cuantitativos como precio y velocidad del servicio o cualitativos como lo son el diseño y la experiencia del cliente. Algunos elementos que contribuyen a la propuesta de valor son:

1. **Novedad:** Productos y servicios que satisfacen necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar. Un ejemplo claro de este concepto son las telecomunicaciones móviles.
2. **Mejora del rendimiento:** Se refiere al aumento de rendimiento de un producto o servicio, es el caso de equipos o computadoras con características más potentes.
3. **Personalización:** Consiste en adaptar los productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes o segmentos de mercado.
4. **Precio:** Ofrecer un valor parecido al precio inferior es común para satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado que se basan por el precio.

### **4.2.3 Canales de distribución**

Define el modo en que la empresa se comunica con sus segmentos de mercado, con el fin de poder llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. La empresa para entrar en contacto con el cliente puede hacerlo a través de canales propios que también pueden ser directos, canales de socios comerciales llamados indirectos o ambos.

Existen 5 fases de canales como lo son:

1. Información: Se brinda toda la información para dar a conocer los productos y servicios.
2. Evaluación: Se realiza una evaluación que consiste en ayudar al cliente a evaluar la propuesta de valor.
3. Compra: Se identifica como pueden comprar los clientes los producto y servicios que oferta la empresa.
4. Entrega: Determina el modo de entrega de la propuesta de valor a los clientes
5. Posventa: Se identifican los servicios de postventa que se ofrecen.

### **4.2.4 Relación con los clientes**

Define los tipos de relaciones que la empresa desea establecer con cada uno de sus segmentos de mercado. La relación puede ser personal o automatizada, a su vez la relación con los clientes está fundamentado en captación de clientes, fidelización de clientes y estimulación de las ventas (Venta sugestiva).

### **4.2.5 Fuentes de ingresos**

Este módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado, es decir, la diferencia entre los ingresos y gastos que dan como resultado los beneficios esperados. Un modelo de negocio puede tener en cuenta dos tipos de fuentes de ingresos como lo son ingresos por

transacciones derivados de pagos puntuales de clientes y los ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de la atención al cliente.

Este elemento responde a la pregunta ¿Por qué valor está dispuesto a pagar cada cliente? cuya respuesta determinará crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado, el cual pueden tener un mecanismo de fijación de precios basadas en variables estáticas como el volumen de producto o en función del mercado como las subastas.

#### **4.2.6 Actividades Clave**

Son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que el modelo de negocio funcione y por lo tanto tenga éxito. Las actividades pueden variar según la función del modelo de negocio por ejemplo la actividad clave del fabricante de software Microsoft es el desarrollo de software, mientras que la del fabricante de ordenadores Dell es la gestión de la cadena de suministro. Las actividades claves se dividen en tres categorías (producción, resolución de problemas y plataforma/red)

#### **4.2.7 Recursos Claves**

Son aquellos activos más importantes para que un modelo de negocio funcione, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave. Estos pueden ser físicos, intelectuales, humanos y económicos, cuyas categorías se definen en la presente tabla:

<b>Recursos Claves</b>	<b>Definición</b>
<b>Físicos</b>	Se incluyen los activos físicos, como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, puntos de venta y redes de distribución.
<b>Intelectuales</b>	Se refiere a las marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones y bases de datos de clientes, son elementos cada vez más importantes en un modelo de negocio sólido.
<b>Humanos</b>	Todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque en algunos modelos de negocio las personas son más importantes que en otros. En los ámbitos creativos y que requieren un alto nivel de conocimientos, los recursos humanos son vitales.
<b>Económicos</b>	Algunos modelos de negocio requieren recursos o garantías económicas, como dinero en efectivo, líneas de crédito o una cartera de opciones sobre acciones, para contratar a empleados clave

#### **4.2.8 Aliados Clave**

Son las alianzas que establece una empresa con toda la red de proveedores y los socios para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos que garanticen el buen funcionamiento de la empresa. Existen cuatro tipos de asociaciones:

1. Las alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Competición: Asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Join Ventures: Empresas conjuntas para crear nuevos negocios.
4. Relaciones cliente – proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

#### **4.2.9 Estructura de costos**

Son todos los costos que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Para minimizar los costos del modelo de negocio puede ser de gran utilidad distinguir las dos clases de estructuras de costos, estos son según costes y según valor.

La estructura según costes tiene como objetivo recortar gastos en donde sea posible con propuestas de valor de bajo precio, el máximo uso posible de sistemas automáticos y un elevado grado de externalización. Por otra parte, están los costos según valor el cual busca centrarse en la creación de valor más no en los costos, es el caso de las propuestas de valor premium y los servicios personalizados son rasgos característicos de los modelos de negocio basados en el valor.

El modelo canvas es considerado como una herramienta parecida al lienzo de un pintor, ya que, permite determinar modelos de negocio nuevos o existentes. Al ser un modelo tan dinámico y práctico fomenta la buena comprensión, el debate, la creatividad y el análisis. El modelo canvas es útil para tomar decisiones por parte de la dirección general y a su vez puede ser considerada como una estrategia del mercadeo permitiendo a los emprendedores en sus ideas de negocio llegar al éxito sin temor al fracaso y desarrollando productos/servicios realmente innovadores.

## 5. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este modelo de negocio se clasifica esta investigación, según su alcance como una investigación de tipo exploratorio, con el fin de analizar contextos de la vida real relacionados con el consumo, las intenciones de compra y el comportamiento o los impulsos que pueden llegar a las personas a la toma de decisiones.

Se utilizará un enfoque mixto:

Cualitativamente se describirán situaciones, conductas y manifestaciones de consumo. Se realizará una búsqueda documental en internet sobre los competidores directos, indirectos y potenciales, sus estrategias de ventas y canales de distribución

Se validarán productos sustitutos, con el fin de poder determinar, a partir de una matriz DOFA posibles oportunidades o amenazas.

Cuantitativamente, se recolectará información sobre los costos de los productos a comercializar y se realizarán modelaciones económicas que permitan proyectar la viabilidad o no de la implementación de este modelo de negocio, de acuerdo a las condiciones del mercado.

Se proyecta el desarrollo de esta investigación durante el primer semestre del año 2022.

## **6. RESULTADOS**

### **6.1 PRESENTACIÓN**

Este modelo de negocios da solución a las necesidades de muchas empresas que surgieron de manera empírica post pandemia y que requieren de la utilización de herramientas practicas y efectivas de comunicación digital, que permitan crecer y aumentar sus ventas a través de la utilización de las redes sociales.

### **6.2 CULTURA CORPORATIVA**

#### **6.2.1 Misión**

La empresa Kari Ramirez – Diseño y comunicación es una marca dedicada al servicio de las mujeres emprendedoras que necesitan y desean potencializar su negocio a través de su identidad e imagen de marca.

Les brinda el servicio de creación de marca y rebranding, creación de piezas publicitarias para redes sociales, estudio de mercado, estrategia de contenido para las dichas redes y diseño de páginas web desde un CMS para que las emprendedoras puedan seguir gestionando los contenidos de esta.

Kari Ramirez es una marca que acompaña y capacita a sus clientas para que logren potencializar su negocio teniendo en cuenta primero el SER que el HACER.

## 6.2.2 Visión

Kari Ramirez para el 2028 pretende ser una marca colombiana reconocida internacionalmente como la empresa que acompaña, enseña y diseña las marcas de mujeres valientes que deciden emprender y salir de su zona conocida. Pretendemos ser una autoridad en redes sociales para así llegar a más personas, tener un espacio físico de networking donde se puedan reunir mujeres de todas partes del mundo a trabajar, mostrar, crear contenido para sus emprendimientos.

Realizar Bootcamp y MasterMind para seguir enseñando y colaborando con más marcas y mujeres latinas.

## 6.2.3 Valores Corporativos

**Conocimiento:** Sin educación el mundo está perdido; debemos aprender hacer lo que un día vamos a delegar, para no cometer errores y evitar ser estafados por falta de conocimiento en un tema y un buen líder siempre está estudiando para orientar mejor a su equipo.

**Apoyo:** Iniciar un emprendimiento sin compañía es frustrante y complicado; nos demoramos más sin saber que camino coger a la hora de solucionar un problema, cometemos errores que se pueden evitar si estamos asesoras por un experto. Por eso acompañaremos nuestros clientes, colaboradores y demás equipo en su proceso a lograr sus metas y las de la compañía.

**Empatía:** Ponerme en los zapatos de mis clientes y equipo facilita la toma de decisiones, la coherencia al trabajar y por ende los resultados obtenidos.

**Responsabilidad:** Debemos ser consecuentes a la hora de tomar decisiones y participar en proyectos con nuestros clientes, ante todo actuaremos con base a nuestros principios y ética para brindar un servicio de excelencia.



## 6.3 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

### 6.3.1 Mercado Objetivo

Las siguientes son las características sociodemográficas de los clientes potenciales:

# BUYER PERSONA



Figura 1. Buyer Persona

# MI PÚBLICO OBJETIVO AVATARES

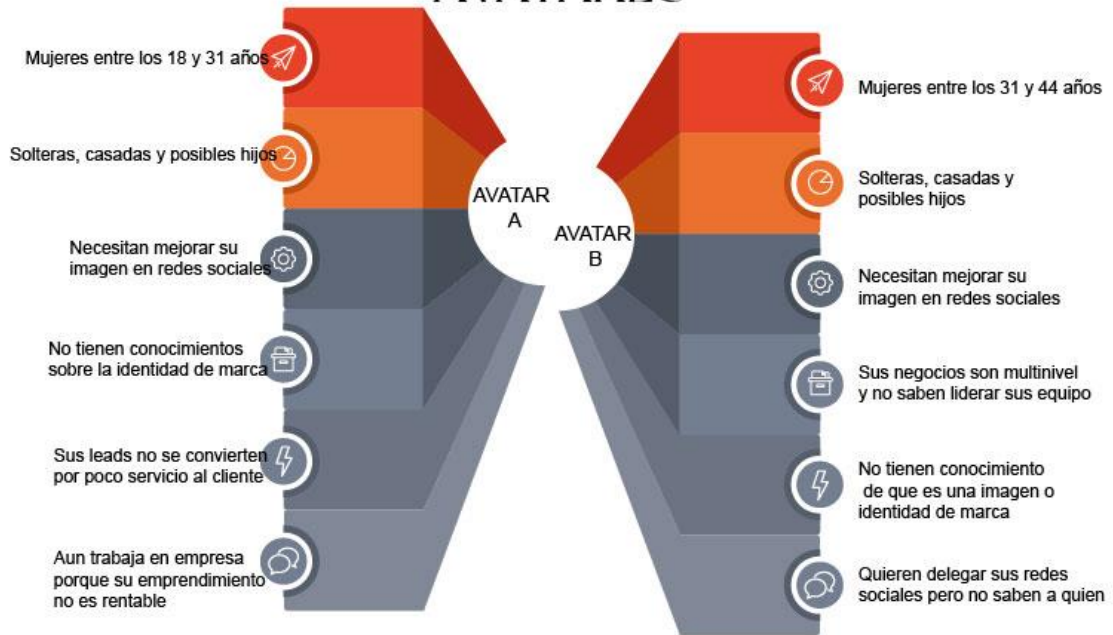


Figura 2. Mi Público Objetivo Avatares

# DOLORES



Figura 3. Mercado Objetivo: Dolores

# PLACERES



**Figura 4. Mercado Objetivo: Placeres**

# MOTIVACIONES TRANSFORMACIONES



**Figura 5. Mercado Objetivo: Motivaciones Transformacionales**

## Transformaciones de mis clientes:

- Conocimiento en branding y comunicación asertiva y mentalidad.
- Tener más tiempo libre.
- Un equipo óptimo y mejora en sus resultados.
- Reconocimiento, conectar con las personas
- Gestión de sus redes sociales
- Aumentar y diversificar sus ingresos
- Manejo de distintos softwares
- Una nueva versión de ella misma
- Empoderamiento y confianza en sí misma
- Una marca completamente estratégica para vender a través de las redes sociales.

### 6.3.2 Perfil del Cliente



Figura No. 6. Mapa de Empatía

## 6.4 PROPUESTA DE VALOR

El valor agregado de nuestra empresa es la enseñanza y la asesoría, no dejamos los clientes a la deriva sin saber qué hacer con los entregables o piezas gráficas de su marca, sino que les asesoramos para que sepan que hacer con ellas. También recibirán acompañamiento mensual por WhatsApp para resolver dudas exclusivas de lo que le entregamos.

Nuestros servicios son plenamente creativos por lo cual cada proceso es un mundo y hasta no tener el cliente pues no empezamos a desarrollar ningún creativo, por el momento tampoco contaremos con el apoyo o delegación de funciones a personas o empresas terceras.



**Figura No. 7 Mapa de la propuesta de valor.**

### 6.4.1 Características relevantes (Solución)

**Creación de Marca:** Es el servicio principal de la marca ya que ese es el inicio de todo emprendimiento, este consta de diferentes pasos para lograr tener una identidad e imagen clara, concisa y perdurable en el tiempo.

Contenido para redes sociales: Diseño, diagramación y programación de piezas creativas para Facebook e Instagram de acuerdo a la tendencia y el branding. Este servicio, aunque se brinda independiente es el complemento a la creación de marca y genera ingresos pasivos y escalamiento para nosotros.

Diseño y diagramación de Ebooks: Diagramación y diseño editorial para infoproductos digitales los cuales les permiten a los emprendedores darse a conocer y posicionarse como autoridad en su nicho, pero también generando ingresos pasivos a su marca. Este servicio es un plus que acompaña los demás.

#### **6.4.2 Ventaja Competitiva (Ventaja Injusta)**

La ventaja que se busca obtener es que a través de la educación y el acompañamiento se fidelice al cliente creando la emoción de compañerismo, apoyo y sostenimiento de nosotros hacia ellos y su emprendimiento, que al sentirse.

### **6.5 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA**

#### **¿Qué es la competencia?**

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. La competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con nosotros directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a aquellas empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

## **Tipos de Competencia**

1. Directa: Venden los mismos productos o satisfacen la misma necesidad que la empresa, compiten por el mismo segmento del mercado. En conclusión, son aquellas empresas que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros clientes para venderles prácticamente el mismo.
2. Indirecta (o de Productos Sustitutos): No venden lo mismo que nosotros, pero pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades. Ejemplo: Para hacer un huevo frito me gusta utilizar aceite; al no disponer de él, puedo utilizar margarina. (Azúcar – Endulzante)
3. Potenciales: Aquellos que aún no han ingresado al mercado, pero que tienen altas probabilidades de hacerlo prontamente.

Para este análisis se investigaron 3 marcas en sus respectivas redes sociales y páginas web para evidenciar que tipo de contenido hacen, fotos, formatos, branding, biografía y demás, cuáles son sus pros o sus contra y percepción de sus clientes y seguidores.

## 6.5.1 Isabella Álvarez

Presencia Online: <https://isalvarezv.com/>



### Conectemos!

¿Has pensado alguna vez cómo funciona el algoritmo de Instagram? ¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook? ¿Cómo funciona el algoritmo de LinkedIn?

¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Instagram? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Facebook? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de LinkedIn?

¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Instagram? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Facebook? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de LinkedIn?

¡¡¡¡¡¡¡¡



### ¿Sientes que tu perfil no está logrando los resultados que deseas?

¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Instagram? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Facebook? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de LinkedIn?

¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Instagram? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Facebook? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de LinkedIn?

¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Instagram? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Facebook? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de LinkedIn?

¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Instagram? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Facebook? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de LinkedIn?

¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Instagram? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Facebook? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de LinkedIn?

¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Instagram? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Facebook? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de LinkedIn?

¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Instagram? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de Facebook? ¿Quieres saber cómo funciona el algoritmo de LinkedIn?

## Pros

- \* Web dinamica
- \* Inicio llamativo con foto de ella
- \* Tiene una introduccion de como trabaja ella con las personas (paso a paso de lo que hace)
- \* Buenos textos, conectan con el lector
- \* 4 servicios
- \* tiene testimonio
- \* en cada pagina tiene el servicio de asesorias osea en la pagina "sobre ella" tiene el link de las asesorias
- \* Muchos recursos gratis (ebooks)
- \* Hace auditorias de instagram
- \* Tiene carrito de compra
- \* 1 ebook pago de 9.99usd
- \* Link de sus redes sociales
- \* Linea grafica definida

Figura 8. Isabella Álvarez Pros Pagina Web





### Servicio de Branding \$150.00 – \$480.00

Creación de identidad para una marca que incluye: nombre de marca y logotipo de marca.

Paquetes Branding: Básico, Intermedio, Completo

Desde \$150.00  
El precio de la sesión de trabajo no está incluido.

1 + GRATIS EL DOMINIO

¡MIRA NUESTROS  
LOGOS! ¡Te gustan!

Básico	Intermedio	Manual
45\$ 1 hora de trabajo	80\$ 2 horas de trabajo	150\$ 3 horas de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> <li>1 nombre de marca y logotipo de marca</li> <li>1 manual de marca y logotipo de marca</li> <li>1 manual de marca y logotipo de marca</li> <li>1 manual de marca y logotipo de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 nombre de marca y logotipo de marca</li> <li>1 manual de marca y logotipo de marca</li> <li>1 manual de marca y logotipo de marca</li> <li>1 manual de marca y logotipo de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 nombre de marca y logotipo de marca</li> <li>1 manual de marca y logotipo de marca</li> <li>1 manual de marca y logotipo de marca</li> <li>1 manual de marca y logotipo de marca</li> </ul>



### 33 El nombre del negocio es el primer contacto con el cliente y el producto, es vital en su éxito. Dato: Decidir

¿Sabes que es mejor que un nombre de negocio que el primero que se te ocurre?  
Si el nombre del negocio es el primer contacto con el cliente, es vital que sea claro, fácil de recordar y que se relacione con el producto o servicio que ofrece. Un nombre que sea demasiado largo o complicado puede dificultar la comunicación y hacer que el negocio sea menos atractivo para el cliente. Por lo tanto, es importante elegir un nombre que sea claro, fácil de recordar y que se relacione con el producto o servicio que ofrece.

# Contra

- \* El logo es poco legible, no tiene su nombre
- \* No tiene formulario para registro o newsletter
- \* En los recursos gratis uno al descargarse no tiene contenido
- \* Los textos son un poco pequeños
- \* tiene huérfanas y viudas
- \* el producto de pagina web tiene información inconclusa
- \* No tiene enlace a whatsapp
- \* No tiene llamados a la acción

Figura 9. Isabella Álvarez Contreras Pagina Web

## PERFIL: Isabella Marketing Digital @isalvarezv

DESCRIPCIÓN: Muy buen contenido estrategico, buena identidad visual, competencia en marketing



### FOTOS:

Pros: de buena calidad

Contra: en la mayoría sale la misma pose en las fotos, no utiliza más fotos

### CONTENIDO:

Pros: cada semana hace ronda de preguntas, de noticias semanales, de ideas de contenido, títulos llamativos, memes con buenos comentarios

Contra: no habla mucho sobre ella, sus reels son en ingles pero sus post en español

### FORMATOS:

Pros: reels, carruseles, post

Contra: No tiene Lives ni IGTV, mucho reels

### BRANDING:

Pros: Todo definido, correcta utilización

### BIOGRAFIA:

Pros: nombre mas palabra clave, una frase que me motiva a empezar a

Figura 10. Isabella Álvarez Análisis Instagram 1



monetizar con su historia, me enseña y tiene llamado a la acción

Contra: dice que tiene un curso pero no esta en su pagina web

#### HISTORIAS DESTACADAS:

Pros: iconos coherentes con la marca, distintos pilares que tiene que ver con la marca ( hacks, ideas, asesorías, fotografía)

Contra: Unos en español otros en ingles, contenido muy viejo, contenido repetido en 2 historias

#### MÁS:

Pros: copys elaborados que conectan, responde comentarios,

Contra: falta contenido de humanización para la marca personal

SEGUIDORES: Emprendedores de distintos nichos, community manager,, marketers, multiniveles, personas que

Figura 11. Isabella Álvarez Análisis Instagram 2

## 6.5.2 Genesis González



### Pros

- \* Tiene formulario de registro
- \* Trabajos que ha hecho aparte de los testimonio, osea portafolio
- \* Es fotografa
- \* Descargables para fondos del mes
- \* Fotos profesionales de ella
- \* Tiene un formulario de registro muy completo donde pide distinta información de la marca que esta haciendo la cotización

### Contra

- Tiene los servicios sin costo
- \* Los textos son muy pequeños, se leen con esfuerzo
- \* El contacto es por email, no tiene enlace a whatsapp

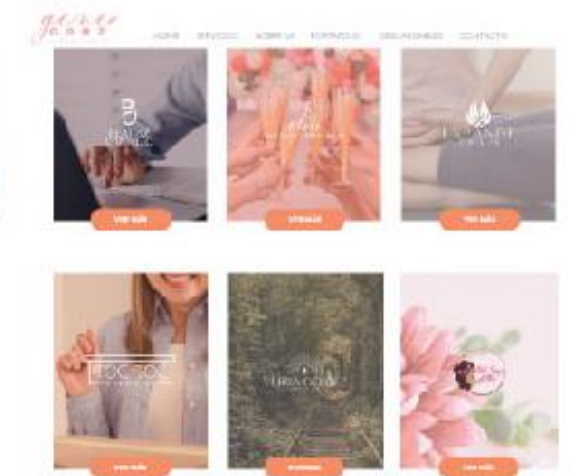


Figura 12. Genesis González Pros y Contras Pagina web

**PERFIL:** Gene Diseñadora Gráfica @genegonzdg

**DESCRIPCIÓN:** Tiene buenos paquetes de diseño pero no tiene cursos, su linea gráfica es muy limpia, inspiracional en identidad



**BIOGRAFÍA:** Tiene nombre con palabra clave, dice que hace sin vender, tiene llamado a la acción, no tiene frase motivacional, foto de perfil clara y se ve ella.

**FOTOS:**

**Pros:** Son de buena calidad, transmiten profesionalismo , humaniza con su hijo en las historias

**Contra:** Casi no sale ella en el feed, es muy contado el post donde se muestra

**CONTENIDO Y FORMATO**

**Pros:** Utiliza los distintos formatos, post, carrusel, reels, sube historias casi cada día, redacta bien los copy, tiene llamados a la acción en los carruseles

**Contra:** sus post no tienen títulos llamativos, algunas veces responde los

**Figura 13. Genesis González Análisis Instagram 1**



comentarios, no hace mucho Live, siempre muestra lo mismo en los post, variación en el contenido

**BRANDING:**

Pros: Línea gráfica definida, paleta de color definida

Contra: en su IG no se evidencia su logo

**HISTORIAS DESTACADAS:**

Pros: Tiene bastante contenido explicando lo que hace, es más enfocada a diseño visual (logo, elementos gráficos, paleta de color)

Contra: tiene contenido en baja calidad muy viejo, tiene mucho contenido.

**MÁS:** Es fotógrafa y presta ese servicio.

**SEGUIDORES:**

La siguen mujeres jóvenes entre los 17 y 28 años y otras más adultas, emprendedoras con productos físicos y también de servicios como marketing digital, otras diseñadoras gráficas, mujeres terminando la universidad y con trabajos estables.

**Figura 14. Genesis González Análisis Instagram 2**

### 6.5.3 Una Halley

Presencia Online: <https://unahalley.com/>



## Pros

- \* Tiene textos que conectan, explica como trabaja, que hace y que encontraras en su pagina web
- \* llamados a la acción
- \* capacitate con nosotros, servicios...
- \* 2 testimonios
- \* portafolio de marcas con las que ha trabajado
- \* enlace de wpp
- \* tiene carrito de compra
- \* enlace para alumnos osea sus tiene plataforma propia
- \* 5 servicios
- \* formulario de registro
- \* explica el proceso de trabajo
- \* distintas formas de pago

Figura 15. Una Halley Pros Página Web



# Contra

hay paginas que no abren o se quedan en blanco o tras muestran error

Figura 16. Una Halley Contras Página Web



**PERFIL:** Diseño, fotografía y cursos @unahalley

**DESCRIPCIÓN:** buen contenido, tiene diversos servicios, competencia en cursos



**FOTOS:**

Pros: las que tiene de ella están profesionales

Contra: Tiene muy pocas, el resto son ilustraciones

**CONTENIDO:**

Pros: es variado, se distinguen los pilares, motivación, educativos, temas de diseño, de marketing,

Contra: mucha ilustración

**FORMATOS:**

Pros: reels, post, carruseles,

Contra: No tiene IGTV

**HUMANIZACIÓN:**

Muy poca, en algunos post cuenta sobre ella, pero todo es muy corporativo, conecta con las personas a través de sus ilustraciones

**Figura 17. Una Halley Análisis Instagram 1**



**BRANDING:**

Pros: Identidad definida

**BIOGRAFÍA:**

Pros: tiene el enlace a la creadora de la cuenta, tiene enlace a la tienda de IG, tiene una corta descripción de que hacen

Contra: no tiene nombre, solo palabras claves

**HISTORIAS DESTACADAS:**

Pros: tiene identidad definida, las portadas son ilustraciones, cuenta que hacen, la de servicios esta actualizada con precio,

Contra: la sección de mensajes que son testimonios tiene muchas historias guardadas, la de procesos las historias son muy viejas, no están actualizadas,

**SEGUIDORES:** les gusta que les comparta ideas de contenido, personas jóvenes, emprendedores, community manager,

**Figura 18. Una Halley Análisis Instagram 2**

## 6.5.4 Oca Designs

Presencia Online: <https://www.ocadesigns.com/#>



## Pros

- \* Buena identidad gráfica
- \* Textos legibles
- \* Tiene 4 servicios
- \* Buena diagramación
- \* Tiene blog con 1 publicación

## Contra

- \* Los botones llevan solo a la pagina de inicio
- \* No tiene fotos de ella, ni siquiera dice el nombre detrás de la cuenta
- \* No tiene como contactarla
- \* No tiene carrito de compra
- \* No tiene regalos
- \* No tiene formulario de registro

Figura 19. Oca Designs Pros y Contras Página Web

## PERFIL: Diseño Gráfico Estratégico @ocadesigns

DESCRIPCIÓN: Buenos contenidos, buena biografía



### FOTOS:

Pros: De buena calidad, utiliza mockups y emoji

Contra: Casi no sale ella en las fotos

### CONTENIDO:

Pros: tips, checklist, temas explicativos sobre diseño, tiene memes, en sus post tiene un diseño que al ver el feed se notan las formas entrelazadas, títulos llamativos

Contra: utiliza mucho emoji, los copy no son muy elaborados, utiliza letra distinta en los copy

### FORMATOS:

Pros: Utiliza IGTV, post, carruseles, reels, responde comentarios, no hace lives,

### HUMANIZACIÓN:

Pros: Algunas veces sale ella.

Contra: todo es muy corporativo, falta storytelling en los post, tiene 1 IGTV pero muy largo, casi no conecta.

Figura 20. Oca Designs Análisis Instagram 1



**Pros:** Esta definido en cuanto a color y formas

**Contra:** hay tipografías muy bruscas, en unos post tiene sombras en otros no, mucho emoji faltan imágenes que comuniquen

**BIOGRAFIA:**

**Pros:** tiene llamado a la acción, tiene sus servicios, tiene enlace araña,

**Contra:** No tiene su nombre, se enfoca es en lo que hace,

**HISTORIAS DESTACADAS:**

**Pros:** tiene portadas definidas,

**Contra:** tiene 1 reciente que no le puso portada y se ve encholado contamina la línea gráfica, tiene mucho contenido viejo.

**MÁS:** Trabaja con empresas de la ciudad y va a eventos.

**SEGUIDORES:** Mujeres que le gustan las redes sociales hacen reels, tienen hijos, son mas amistades que clientes potenciales,



**Figura 21. Oca Designs Análisis Instagram 2**

## 6.6 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Por el avance y el despertar tecnológico en este momento los servicios sustitutos están surgiendo y entre ellos nuestra competencia tiene los siguientes:

<b>Servicio</b>	Auditoria de Instagram
<b>Precio</b>	Entre 40 y 70 dólares
<b>Características</b>	Es una sesión por videollamada donde se analiza los contenidos, estrategia, fotos y demás formatos de Instagram y se le entrega al cliente un informe con lo que debe mejorar y fortalecer.
<b>Competidor</b>	Isabella Alvarez – Genesis Gonzalez

<b>Servicio</b>	Ilustraciones personalizadas
<b>Precio</b>	A Cotizar
<b>Características</b>	Se ilustran personajes o elementos gráficos a las marcas propios para ellas, nada genérico sino como su nombre lo indica es: Personalizado.
<b>Competidor</b>	Una Halley

<b>Producto</b>	Ebooks o Pdfs de descarga
<b>Precio</b>	Entre 5 y 20 dólares
<b>Características</b>	Son libros electrónicos los cuales tienen entre 30 y 70 páginas con contenido de valor y se fusionan entre texto, imágenes y apoyo de algunos videos dentro del mismo pdf. Su función es enseñar un tema en específico.
<b>Competidor</b>	Isabella Alvarez

<b>Servicio</b>	Fotografía personalizada
<b>Precio</b>	A cotizar
<b>Características</b>	Toma de fotografía para los productos o las personas que tienen marca personal y necesitan su estudio fotográfico. Para los productos se le envían a ella y lo que hace es tomar las fotos que van en los catálogos o redes sociales.
<b>Competidor</b>	Genesis Gonzalez

## 6.6 MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar elementos tanto internos como externos de un modelo de negocio. Se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y negativos

En ella se analizan los factores internos y por tanto controlables de la empresa, el programa o proyecto y los factores externos considerados no controlables.

**Fortalezas.** Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la empresa, programa o proyecto de otros de igual clase.

**Oportunidades.** Son todas aquellas situaciones externas, positivas que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

**Debilidades.** Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

**Amenazas.** Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto que pueden atacar contra este, por lo que, llegado el caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

	<b>FACTORES INTERNOS (CONTROLABLES)</b>	<b>FACTORES EXTERNOS (NO CONTROLABLES)</b>
<b>POSITIVOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	1. Conocimiento en Marketing Digital. 2. Atención personalizada y asesoría a los clientes. 3. Empaquetamiento de los servicios. 4. Prueba social actual.	1. Pauta publicitaria con influencer conocidas. 2. Testeo en las campañas de Ads. 3. Valor agregado definido. 4. Aplicación de gatillos mentales en llamadas de venta.
<b>NEGATIVOS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	1. Poco personal en la empresa 2. Poca visibilidad en el mercado 3. Pocos seguidores en redes sociales. 4. Recursos económicos limitados.	1. Alta competencia en el mercado. 2. Agotamiento de recursos personales. 3. Estrategia sin resultado 4. Alto costo en Ads sin captar leads

**Tabla 1. Matriz DOFA**

### 6.6.1 Desarrollo de estrategias a partir de la matriz DOFA

La estrategia es una ciencia y arte de conocer, utilizar y conducir los medios (humanos, materiales, económicos) en un tiempo y espacio determinados para alcanzar los objetivos y metas de la organización y/o grupos.

Es un plan de acción que describe la asignación de los recursos y las actividades para enfrentar el entorno, lograr una ventaja competitiva y alcanzar las metas de la organización:

1. Determina y pone de manifiesto el propósito organizacional en término de objetivos a largo plazo, los programas de acción y la priorización en la asignación de recursos.

- ¿Qué? Recursos materiales.



- ¿Quién? Recursos humanos.
- ¿Cuándo? Recursos tiempo.

2. Selecciona y prioriza las acciones concretas que distinguen la organización.

3. Intenta lograr resultados en sus propósitos, respondiendo apropiadamente a las oportunidades y amenazas en el entorno y a las fortalezas y debilidades internas.

4. Es un patrón unificador, coherente e integrador.

5. Es una expresión del intento estratégico

6. Intenta promover y desarrollar las competencias claves de la organización.

7. Es un medio para invertir recursos tangibles e intangibles para desarrollar las capacidades que aseguren una ventaja sustentable.

Se debe tener en cuenta:

- Redacción de la estrategia.
- Los recursos necesarios para operarla.
- ¿Quién o quiénes son los responsables?
- ¿Qué pasos a seguir para hacerla operativa?
- Fecha de inicio y de finalización para cada etapa o paso.

A partir del análisis DOFA se desarrolla entonces una matriz de estrategias para el plan de negocios:

<b>ESTRATEGIAS FO (Fortalezas – Oportunidades)</b>	<b>ESTRATEGIAS DO (Debilidades – Oportunidades)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el empaquetado de los servicios para ofrecer un buen precio.</li> <li>• Apalancarnos de la prueba social actual y pautar con microinfluencers para así atraer clientes calificados.</li> <li>• Atención al cliente rápida y eficaz aplicando gatillos mentales para la venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un flujo de trabajo optimo para reducir los tiempos de entrega.</li> <li>• Crear estrategias de tráfico orgánico para reducir los costos en las campañas publicitarias.</li> <li>• Diseñar piezas graficas para nuestra marca que evidencien el trabajo que hacemos para visibilizarnos en el mercado.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS FA (Fortalezas – Amenazas)</b>	<b>ESTRATEGIAS DA (Debilidades – Amenazas)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear estrategias para testeo y asi reducir altos costos en los Ads.</li> <li>• Estar en educación constante ya que el campo digital crece todos los días y debemos estar actualizados.</li> <li>• Desde el inicio en redes sociales mostrarnos como una autoridad en el mercado mostrando lo que hacemos y como lo hacemos.</li> <li>• Tener siempre presente nuestro cliente ideal y sus necesidades para así suplirlas con contenido de valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear orden en las finanzas para evitar despilfarro de dinero en las campañas.</li> <li>• Iniciar con trabajo remoto ya que nuestra empresa lo permite y así disminuir costos de arriendo.</li> <li>• Estudiar distintas estrategias para trafico frio, tibio y caliente y así aprovechar la data obtenida.</li> </ul>

**Tabla 2. Matriz Estrategias DOFA**

## 6.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Nuestros servicios estarán publicados en nuestras redes sociales: Facebook e Instagram, con un precio estimado ya que al ser personalizados van a variar de acuerdo a los requerimientos de los clientes potenciales. También se hará publicidad por Facebook Ads y Google Ads para aumenta el alcance de las cuentas y serán redirigidos a una Landing Page para que se contacten con nosotros por WhatsApp donde serán atendidos por la diseñadora y agendaran una sesión estratégica en la cual se define el paquete ideal.

## 6.8 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Para esta relación vamos a tener en cuenta que lenguaje utilizaremos para impulsar a cada cliente a realizar su diseño de marca con nosotros:

**Potenciales clientes:** Son aquellos emprendedores que aún no nos conocen por esto la relación la manejamos para amigable y los captaremos a través de ads. Cada anuncio tendrá un copy distinto en donde se le de información de valor a la persona que lo esté leyendo para motivarla a que nos siga en nuestras redes. De preferencia utilizaremos la formula AIDA – Atracción – Interés – Deseo – Acción

Ejemplo: Una identidad visual es el complemento de varios factores, entre ellos: tipografías, logo, paleta de color, personalidad, tono de comunicación, coherencia visual y otras más.

👉👀 Cuando tú como emprendedor dudas de invertir en la creación de tu identidad e imagen de marca déjame decirte que empiezas con el pie izquierdo porque no sabrás como comunicar asertivamente los beneficios de tus productos o servicios y navegaras sin rumbo.

Así que hazlo sin miedo, pero por favor escoge muy bien la persona con la que lo harás 😊 pregúntale, no te quedes con ninguna duda, que esa persona te brinde acompañamiento y sobre todo te escuche para que le transmitas todo lo que quieres expresar con tu marca.

👉 Si tienes alguna duda, envíame un DM estaré atenta a escucharte y recuerda darle clic al botón de seguir ✨

**Clientes recurrentes y con pronto pago:** Como nuestros servicios vienen en una escala de valor iniciando por la creación de marca siendo este e principal y los otros dos son apoyo lo haremos así:

Para los clientes nuevos que vayan a crear su marca desde cero si cancela la totalidad inmediatamente tendremos un 20% de descuento

Para los clientes recurrentes o mensuales en el servicio de contenido para redes sociales tendremos un descuento del 15% sobre el valor normal y lo deben cancelar antes de iniciar a crear el contenido.

Para los clientes que ya han trabajado con nosotros y quieran otro servicio como el diseño editorial les haremos un 15% de descuento si pagan inmediatamente.

**Clientes especiales:** Para los clientes que sea recurrentes mensualmente con su contenido y le manejemos completamente su marca será un cliente VIP y tendrá beneficios como: recibir anticipada la información de nuevos lanzamientos, descuento del 30% en todos los servicios y a la hora de pagar se le dará un plazo de 15 días para este.

## **6.9 ACTIVIDADES CLAVE**

Tendremos dos actividades clave las cuales nos darán el éxito en nuestra empresa:

Una comunicación asertiva y relación estrecha con nuestros clientes para tener claro sus requerimientos y así evitar retrocesos o los inconvenientes que puedan aparecer al no tener claro que necesita mi cliente.

Un liderazgo excepcional sin opresión ni menosprecio con nuestros colaboradores, primando siempre por su tranquilidad y buen desempeño en sus labores.

## **6.10 RECURSOS CLAVE**

Nuestros recursos más importantes son:

- Físicos: Adecuación de la oficina en casa.
- Intelectuales: Diseño de nuestra imagen de marca, redes sociales y pagina web. Aprendizaje de más programas de Adobe para potencializar el servicio a futuro.
- Humanos: personal administrativo, ventas y trafico digital.
- Económicos: Prestamos bancario para financiar equipos y campañas publicitarias.

## **6.11 SOCIOS CLAVE**

Nuestros potenciales socios son:

- Colaboradores.
- Entidades del sector financiero.
- Inversionistas.

## **6.12 FUENTES DE INGRESOS**

La principal fuente de ingreso de nuestra marca es la venta de los servicios de diseño y estrategia para emprendedores. Las formas de pago serán las siguientes:

- Efectivo, si el cliente se encuentra en Medellín.
- Por transferencia bancaria
- Pasarela de pago a nivel internacional: Directo Pago
- Nequi, Daviplata, si el cliente se encuentra en otra parte de Colombia.

## **6.13 ESTRUCTURA DE COSTOS**

La estructura de costos de KARI RAMÍREZ DISEÑO Y COMUNICACIÓN se basa en un riguroso plan de inversiones, en el que se proyectan la viabilidad o no del negocio.

El concepto de plan de inversión de una empresa no es más que un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas.

Esto significa, que cuando se plantea iniciar un proyecto que requiere inversión, previamente se debe reflexionar sobre que se necesita realmente para iniciar dicho proyecto, qué acciones se deben llevar a cabo y en qué plazos se deben realizar

Para este plan de inversión inicial, se necesita elaborar un inventario o estimación de todos los recursos económicos que se van a necesitar a corto y medio plazo para poner en marcha el nuevo proyecto o negocio.

En esta estimación se deben incluir dos tipos de partidas:

Lo que son propiamente inversiones: maquinaria, útiles, gastos de constitución, compra y/o arriendo de un local, aplicaciones informáticas.

Y todos los gastos corrientes a los que se tendrá que hacer frente durante los primeros meses de actividad: alquileres, suministros, proveedores. Esto ayudará a mitigar las deficiencias de liquidez en caso de que las entradas de dinero (los cobros), no sean suficientes para cubrir los gastos corrientes.

El inventario ha de ser un inventario valorado. Cada partida de inversión o gasto debe tener su presupuesto o valoración económica, así como el momento en que serán necesarios para el desarrollo de la actividad, esto es, los plazos.

Se realiza de forma meticulosa el plan de inversión inicial, con el fin de conocer cuáles son los gastos que se tendrán que desembolsar para poner en marcha el negocio y reducirlos a los estrictamente necesarios. Esto, unido a la estimación de ventas, desvelará si a priori la idea de negocio va a ser rentable.

Elaborar un plan de inversión no sólo es crear una parte del estudio económico-financiero de un plan de negocio, es el momento de reflexionar sobre:

1. La necesidad de cada una de las inversiones y gastos de un proyecto
2. Analizar las opciones más favorables para adquirir dichos bienes o servicios
3. De pensar cuándo será el mejor momento de incorporación al negocio

En definitiva, es una oportunidad de incrementar las posibilidades de éxito de un emprendimiento.

Igualmente, el plan de inversión será evaluado detenidamente por las opciones de financiación externa para decidir si apuestan por el negocio. Por tanto, debe ser no sólo un documento de trabajo interno, para su planificación, sino también una presentación del proyecto que plasme sus posibilidades de éxito.

Por todo lo anterior cabe concluir que, antes de crear una empresa, merece la pena dedicar un esfuerzo especial en elaborar un plan de inversión inicial cuidado y realista para aprovechar al máximo los beneficios que éste puede aportarte.

### **6.13.1 Activos**

Un activo es un bien o derecho que la empresa posee. Se clasifican en activos corrientes y activos fijos. Los activos corrientes son todos los que se pueden convertir en efectivo en el corto plazo (menos de un año), por ejemplo los inventarios, y los activos fijos que son todos los bienes que posee la empresa, que poseen valor y que sufren depreciación.

La depreciación es la pérdida de valor por el uso o por la vida que posee un activo. Por ejemplo, una silla pierde valor por su uso, una máquina o un vehículo. Esta depreciación para las empresas son gastos que se deben tener en cuenta mensualmente dentro de las cuentas de la empresa.

Para la elaboración del plan de inversiones para el presente plan de emprendimiento, lo primero que debemos realizar es un listado de los activos fijos que debemos comprar para comenzar a operar.

No se consideraron compra de locales físicos ni maquinaria y equipo. Se realizó un inventario de muebles y enseres, considerando los implementos necesarios para dotar un local comercial.

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN MUEBLES Y ENSERES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN /MES
1	1	Escritorio amplio con cajones	\$ 800.000,00	\$800.000	\$6.667
2	1	Silla de oficina	\$ 400.000,00	\$400.000	\$3.333
3	1	Kit de Papelería	\$ 250.000,00	\$250.000	\$2.083
<b>TOTAL INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES</b>				\$1.450.000	\$12.083

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN EQUIPOS DE COMPUTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN /MES
1	1	Portatil de gama alta	\$ 6.000.000,00	\$6.000.000	\$50.000
2	1	Celular gama alta	\$ 3.000.000,00	\$3.000.000	\$25.000
3	1	Tableta gráfica Wacom	\$ 1.000.000,00	\$1.000.000	\$8.333
4	1	Mouse	\$ 100.000,00	\$100.000	\$833
5	1	Impresora gama media	\$ 800.000,00	\$800.000	\$6.667
6	1	Aro de luz	\$ 100.000,00	\$100.000	\$833
7	1	Micrófono para grabaciones	\$ 200.000,00	\$200.000	\$1.667
<b>TOTAL INVERSIONES EN EQUIPOS DE COMPUTO</b>				\$11.200.000	\$93.333

El total de inversiones es el siguiente:

<b>TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$12.650.000</b>
---	---------------------

Se consideran las siguientes depreciaciones de los activos de manera mensual:

<b>TOTAL GASTOS MENSUALES EN DEPRECIACIONES</b>	<b>\$105.417</b>
---	------------------

### 6.13.2 Personal

Para la primera etapa del inicio de este proyecto, no se considera la contratación de personal. A medida que el emprendimiento madure, se enganchará personal que agregue valor al desarrollo del negocio.

### 6.13.3 Costo de Ventas

Se define como mezcla de ventas los tres servicios que se ofrecerán: creación de marca, contenido para redes sociales completo y el diseño y diagramación de e-books.

A cada uno se le definieron los costos y gastos en los que se incurriría en el proceso de creación y puesto en marcha de cada uno de los servicios:

Finalmente, a cada artículo se le sumó una utilidad deseada para determinar finalmente un precio de venta.



<b>PRODUCTO No. 1</b>		Creación de Marca	
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
1	Costo de Venta	Karina Ramirez Velasquez	\$1.500.000
<b>PRECIO DE VENTA PRODUCTO 1 (COSTO + UTILIDAD)</b>			
	Utilidad Deseada		0,6
	Precio de Venta		<b>\$2.400.000</b>

<b>PRODUCTO No. 2</b>		Contenido para redes sociales completo	
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
1	Costo de Venta	Karina Ramirez Velasquez	\$700.000
<b>PRECIO DE VENTA PRODUCTO 1 (COSTO + UTILIDAD)</b>			
	Utilidad Deseada		0,5
	Precio de Venta		<b>\$1.050.000</b>

<b>PRODUCTO No. 3</b>		Diseño y diagramación de Ebooks	
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
1	Costo de Venta	Karina Ramirez Velasquez	\$500.000
<b>PRECIO DE VENTA PRODUCTO 1 (COSTO + UTILIDAD)</b>			
	Utilidad Deseada		0,3
	Precio de Venta		<b>\$650.000</b>

#### 6.13.4 Costo Fijos

Con la información recolectada hasta este momento se calculan los siguientes costos fijos mensuales:

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de Papelería	\$100.000
Gastos de Aseo y Cafetería	\$100.000
Depreciaciones Activos Fijos	\$105.417
Gastos de Transporte	\$100.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$405.417</b>
<b>IMPREVISTOS (5% del Subtotal)</b>	<b>\$20.271</b>
<b>COSTOS FIJOS MES</b>	<b>\$425.688</b>

#### 6.13.5 Necesidades de capital inicial

Con esta información se consolidan las necesidades de capital inicial.

Se considera tener flujo de caja para los primeros tres meses, de la siguiente forma:

ÍTEM	MESES QUE REPITE	VALOR	VALOR TOTAL
Activos Fijos	1	\$12.650.000	\$12.650.000
Costos Fijos del Mes	3	\$425.688	\$1.277.063
<b>TOTAL</b>			<b>\$13.927.063</b>

En resumen, se consolida la información de la siguiente forma:

<b>SUBTOTAL DE GASTOS</b>	\$13.927.063
<b>IMPREVISTOS 5%</b>	\$696.353
<b>TOTAL</b>	<b>\$14.623.416</b>

Este plan de negocio no plantea un registro inicial en Cámara de Comercio, por lo tanto se consolida la información y se obtiene el siguiente resultado para iniciar el negocio:

**\$14.623.416**

Para el inicio del plan de emprendimiento los socios poseen \$2.000.000, distribuidos de la siguiente forma:

ITEM	NOMBRE SOCIO	CAPITAL INICIAL	% PART
1	Karina Ramirez Velasquez	\$ 2.000.000,00	100,00%
<b>TOTAL APORTE SOCIOS</b>		<b>\$ 2.000.000,00</b>	

Se requiere entonces acudir a los socios clave (sistema financiero) para obtener un préstamo por el siguiente valor:

<b>NECESIDADES DE FINANCIACIÓN</b>	
Necesidad Total de Capital	\$ 14.623.415,63
Aporte Socios	\$ 2.000.000,00
Socios Claves Sistema Financiero	\$ 12.623.415,63

Con esta información se proyecta acudir al sistema financiero. Se calcula una tabla de amortización de un crédito con una tasa del 18% E.A.

La tabla de amortización proyectada a 36 meses es la siguiente:

## TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO SOCIOS CLAVE

	Monto Prestamo	\$ 12.623.415,63		Tasa EA	
	Interés Mensual	1,389%		0,18	
	Periodos Mensuales	36		TMV	
	Cuota Fija Mensual	\$ 447.964,38		0,01388843	
Peridos	Saldo Inicial	Cuota Fija	Interés	Abono a Capital	Saldo Final
0					\$ 12.623.415,63
1	\$ 12.623.415,63	\$ 447.964,38	\$ 175.319,43	\$ 272.644,95	\$ 12.350.770,67
2	\$ 12.350.770,67	\$ 447.964,38	\$ 171.532,82	\$ 276.431,56	\$ 12.074.339,11
3	\$ 12.074.339,11	\$ 447.964,38	\$ 167.693,62	\$ 280.270,76	\$ 11.794.068,35
4	\$ 11.794.068,35	\$ 447.964,38	\$ 163.801,10	\$ 284.163,28	\$ 11.509.905,06
5	\$ 11.509.905,06	\$ 447.964,38	\$ 159.854,51	\$ 288.109,87	\$ 11.221.795,20
6	\$ 11.221.795,20	\$ 447.964,38	\$ 155.853,12	\$ 292.111,26	\$ 10.929.683,94
7	\$ 10.929.683,94	\$ 447.964,38	\$ 151.796,15	\$ 296.168,23	\$ 10.633.515,71
8	\$ 10.633.515,71	\$ 447.964,38	\$ 147.682,84	\$ 300.281,54	\$ 10.333.234,17
9	\$ 10.333.234,17	\$ 447.964,38	\$ 143.512,40	\$ 304.451,98	\$ 10.028.782,20
10	\$ 10.028.782,20	\$ 447.964,38	\$ 139.284,04	\$ 308.680,34	\$ 9.720.101,86
11	\$ 9.720.101,86	\$ 447.964,38	\$ 134.996,96	\$ 312.967,42	\$ 9.407.134,44
12	\$ 9.407.134,44	\$ 447.964,38	\$ 130.650,33	\$ 317.314,05	\$ 9.089.820,39
13	\$ 9.089.820,39	\$ 447.964,38	\$ 126.243,34	\$ 321.721,04	\$ 8.768.099,34
14	\$ 8.768.099,34	\$ 447.964,38	\$ 121.775,14	\$ 326.189,24	\$ 8.441.910,10
15	\$ 8.441.910,10	\$ 447.964,38	\$ 117.244,88	\$ 330.719,50	\$ 8.111.190,60
16	\$ 8.111.190,60	\$ 447.964,38	\$ 112.651,71	\$ 335.312,67	\$ 7.775.877,93
17	\$ 7.775.877,93	\$ 447.964,38	\$ 107.994,74	\$ 339.969,64	\$ 7.435.908,28
18	\$ 7.435.908,28	\$ 447.964,38	\$ 103.273,09	\$ 344.691,29	\$ 7.091.217,00
19	\$ 7.091.217,00	\$ 447.964,38	\$ 98.485,87	\$ 349.478,51	\$ 6.741.738,49
20	\$ 6.741.738,49	\$ 447.964,38	\$ 93.632,17	\$ 354.332,22	\$ 6.387.406,28
21	\$ 6.387.406,28	\$ 447.964,38	\$ 88.711,05	\$ 359.253,33	\$ 6.028.152,94
22	\$ 6.028.152,94	\$ 447.964,38	\$ 83.721,58	\$ 364.242,80	\$ 5.663.910,15
23	\$ 5.663.910,15	\$ 447.964,38	\$ 78.662,82	\$ 369.301,56	\$ 5.294.608,59
24	\$ 5.294.608,59	\$ 447.964,38	\$ 73.533,80	\$ 374.430,58	\$ 4.920.178,01
25	\$ 4.920.178,01	\$ 447.964,38	\$ 68.333,55	\$ 379.630,83	\$ 4.540.547,18
26	\$ 4.540.547,18	\$ 447.964,38	\$ 63.061,07	\$ 384.903,31	\$ 4.155.643,87
27	\$ 4.155.643,87	\$ 447.964,38	\$ 57.715,37	\$ 390.249,01	\$ 3.765.394,86
28	\$ 3.765.394,86	\$ 447.964,38	\$ 52.295,42	\$ 395.668,96	\$ 3.369.725,90
29	\$ 3.369.725,90	\$ 447.964,38	\$ 46.800,20	\$ 401.164,18	\$ 2.968.561,73
30	\$ 2.968.561,73	\$ 447.964,38	\$ 41.228,66	\$ 406.735,72	\$ 2.561.826,01
31	\$ 2.561.826,01	\$ 447.964,38	\$ 35.579,74	\$ 412.384,64	\$ 2.149.441,37
32	\$ 2.149.441,37	\$ 447.964,38	\$ 29.852,37	\$ 418.112,01	\$ 1.731.329,36
33	\$ 1.731.329,36	\$ 447.964,38	\$ 24.045,45	\$ 423.918,93	\$ 1.307.410,42
34	\$ 1.307.410,42	\$ 447.964,38	\$ 18.157,88	\$ 429.806,50	\$ 877.603,92
35	\$ 877.603,92	\$ 447.964,38	\$ 12.188,54	\$ 435.775,84	\$ 441.828,08
36	\$ 441.828,08	\$ 447.964,38	\$ 6.136,30	\$ 441.828,08	-\$ 0,00

Se reestructuran los costos fijos mensuales, sumándole el valor de la cuota del préstamo. Esta información es vital para el cálculo del punto de equilibrio.

<b>CUOTA PRESTAMO</b>	<b>\$ 447.964</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 873.652</b>

### 6.13.6 Balance General Inicial

Con fines comerciales e inscripción en Cámara de Comercio se proyecta el Balance General inicial:

<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>KARI RAMÍREZ - DISEÑO &amp; COMUNICACIÓN</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Bancos	\$ 1.973.415,63	Obligaciones Laborales	\$ -
Caja		Cuentas por Pagar	\$ -
Cuentas por Cobrar		Impuestos	\$ -
Inventarios Materiales	\$ -	Obligaciones Financieras	\$ -
Inventarios Producto en Pro.	\$ -	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	\$ -
Inventario Producto Terminado	\$ -		
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ 1.973.415,63	<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	
		Obligaciones Financieras	\$ 12.623.415,63
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	\$ 12.623.415,63
Edificio	\$ -		
Maquinaria y Equipo	\$ -	<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y Enseres	\$ 1.450.000,00	Capital Social	\$ 2.000.000,00
Vehículo	\$ -	Utilidades del Ejercicio	\$ -
Computadores	\$ 11.200.000,00	Utilidades Retenidas	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 12.650.000,00	Reserva Legal	\$ -
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 2.000.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 14.623.415,63	<b>TOTAL P + P</b>	\$ 14.623.415,63

### 6.13.7 Mezcla de Ventas y Punto de Equilibrio

Se proyecta una mezcla de ventas de la siguiente forma: 60% de las ventas en creación de marca, 30% de las ventas en el servicio de contenido para redes sociales completo y un 10% de las ventas en el diseño y diagramación de ebooks.

<b>MEZCLA DE VENTAS</b>				
	Creación de Marca	Contenido para redes sociales completo	Diseño y diagramación de Ebooks	
Participación en el Mercado	60%	30%	10%	
	100%			

<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL UNITARIA</b>				
	Creación de Marca	Contenido para redes sociales completo	Diseño y diagramación de Ebooks	0
Precio de Venta	\$ 2.400.000,00	\$ 1.050.000,00	\$ 650.000,00	\$ -
Costo de Ventas	\$ 1.500.000,00	\$ 700.000,00	\$ 500.000,00	\$ -
C.M.U.	\$ 900.000,00	\$ 350.000,00	\$ 150.000,00	\$ -

<b>PROMEDIO PONDERADO DE CONTRIBUCIÓN MARGINAL UNITARIA</b>				
	PPCMU = \$	660.000,00		

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
	Punto de Equilibrio	Costos Fijos	\$	1,32
		CMU		

El cálculo nos demuestra que, aproximando, mensualmente debemos vender 2 servicios mensuales, según la mezcla de ventas, de la siguiente forma:

<b>NÚMERO DE UNIDADES POR PRODUCTO EN PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
	Creación de Marca	Contenido para redes sociales completo	Diseño y diagramación de Ebooks	0
Participación en el Mdo	60%	30%	10%	0%
Número de Unidades	1,00	1,00	0,00	0,00

Como meta se establece para cada mes aumentar las ventas un 50% por encima del punto de equilibrio en el primer mes, y de la misma forma por los primeros tres meses de operación de la siguiente forma:




## 6.13.8 Estado de Resultados Projectado

Con la información del presupuesto de venta se construye el estado de resultados para el punto de equilibrio y para los meses 1, 2 y 3:

VENTAS	PUNTO DE EQUILIBRIO				META MES 1					
Creación de Marca	1	\$	2.400.000	\$	2.400.000	1	\$	2.400.000	\$	2.859.224
Contenido para redes sociales completo	1	\$	1.050.000	\$	1.050.000	1	\$	1.050.000	\$	625.455
Diseño y diagramación de Ebooks	0	\$	650.000	\$	86.041	0	\$	650.000	\$	129.062
	0	\$	-	\$	-	0	\$	-	\$	-
<b>COSTO VARIABLE VENTAS</b>										
Creación de Marca	1	\$	1.500.000	\$	1.500.000	1	\$	1.500.000	\$	1.787.015
Contenido para redes sociales completo	1	\$	700.000	\$	700.000	1	\$	700.000	\$	416.970
Diseño y diagramación de Ebooks	0	\$	500.000	\$	66.186	0	\$	500.000	\$	99.279
	0	\$	-	\$	-	0	\$	-	\$	-
<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b>				\$	1.269.856				\$	1.310.478
<b>COSTOS FIJOS</b>										
Costos Fijos				\$	873.652				\$	873.652
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>				\$	396.204				\$	436.826
Impuestos	0,34			\$	134.709	0,34			\$	148.521
<b>UTILIDAD NETA</b>				\$	261.495				\$	288.305

VENTAS	META MES 2				META MES 3					
Creación de Marca	2	\$	2.400.000	\$	4.288.837	3	\$	2.400.000	\$	6.004.371
Contenido para redes sociales completo	1	\$	1.050.000	\$	938.183	1	\$	1.050.000	\$	1.313.456
Diseño y diagramación de Ebooks	0	\$	650.000	\$	193.593	0	\$	650.000	\$	271.031
	0	\$	-	\$	-	0	\$	-	\$	-
<b>COSTO VARIABLE VENTAS</b>										
Creación de Marca	2	\$	1.500.000	\$	2.680.523	3	\$	1.500.000	\$	3.752.732
Contenido para redes sociales completo	1	\$	700.000	\$	625.455	1	\$	700.000	\$	875.637
Diseño y diagramación de Ebooks	0	\$	500.000	\$	148.918	0	\$	500.000	\$	208.485
	0	\$	-	\$	-	0	\$	-	\$	-
<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b>				\$	1.965.717				\$	2.752.003
<b>COSTOS FIJOS</b>										
Costos Fijos				\$	873.652				\$	873.652
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>				\$	1.092.065				\$	1.878.352
Impuestos	0,34			\$	371.302	0,34			\$	638.640
<b>UTILIDAD NETA</b>				\$	720.763				\$	1.239.712

## 7. LIENZO DE NEGOCIO CANVAS

Lienzo de Modelo de Negocios		Diseñado para:	Diseñado por: Karina Ramírez	Fecha: 25/05/2022																																																																																					
		V1																																																																																							
<p><b>Socios Clave</b></p> <p>Nuestros potenciales socios son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores.</li> <li>• Entidades del sector financiero.</li> <li>• Inversionistas.</li> </ul> 	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Una comunicación asertiva y relación estrecha con nuestros clientes para tener claro sus requerimientos y así evitar retrocesos o los inconvenientes que puedan aparecer al no tener claro que necesita mi cliente. Un liderazgo excepcional sin opresión ni menosprecio con nuestros colaboradores, primando siempre por su tranquilidad y buen desempeño en sus labores.</p> <p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Físicos:</b> Adecuación de la oficina en casa.</li> <li>• <b>Intelectuales:</b> Diseño de nuestra imagen de marca, redes sociales y pagina web. Aprendizaje de más programas de Adobe para potencializar el servicio a futuro.</li> <li>• <b>Humanos:</b> personal administrativo, ventas y trafico digital.</li> <li>• <b>Económicos:</b> Prestamos bancario para financiar equipos y campañas publicitarias.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>La educación y la asesoría, no dejamos los clientes a la deriva sin saber qué hacer con los entregables o piezas gráficas de su marca, sino que les asesoramos para que sepan que hacer con ellas. También recibirán acompañamiento mensual por WhatsApp para resolver dudas exclusivas de lo que le entregamos.</p> <p>Nuestros servicios son plenamente creativos por lo cual cada proceso es un mundo y hasta no tener el cliente pues no empezamos a desarrollar ningún creativo, por el momento tampoco contaremos con el apoyo o delegación de funciones a personas o empresas terceras</p> 	<p><b>Relación con los Clientes</b></p> <p>Lenguaje amigable y educacional.</p> <p>Descuentos de acuerdo al tipo de clientes que sea: Potenciales clientes, Clientes especiales, Clientes recurrentes y con pronto pago.</p> <p>Soporte y apoyo para la utilización de los entregables.</p> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Pagina web propia</li> <li>• Whatsapp</li> </ul>	<p><b>Segmento de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> <li>• Entre los 18 y 44 años</li> <li>• Casadas, solteras y posiblemente con hijos.</li> <li>• Emprendedoras con productos físicos o marca personal</li> <li>• Networkers o multinivel</li> </ul> 																																																																																					
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="2">PUNTO DE EQUILIBRIO</th> <th colspan="2">META MES 1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>VENTAS</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Creación de Marca</td> <td>1 \$</td> <td>2.400.000 \$</td> <td>2.400.000</td> <td>2.859.224</td> </tr> <tr> <td>Contenido para redes sociales completo</td> <td>1 \$</td> <td>1.050.000 \$</td> <td>1.050.000</td> <td>625.415</td> </tr> <tr> <td>diseño y diagramación de Ebooks</td> <td>0 \$</td> <td>850.000 \$</td> <td>86.041</td> <td>129.062</td> </tr> <tr> <td></td> <td>0 \$</td> <td>- \$</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td><b>COSTO VARIABLE VENTAS</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Creación de Marca</td> <td>1 \$</td> <td>1.500.000 \$</td> <td>1.500.000</td> <td>1.787.015</td> </tr> <tr> <td>Contenido para redes sociales completo</td> <td>1 \$</td> <td>700.000 \$</td> <td>700.000</td> <td>416.970</td> </tr> <tr> <td>diseño y diagramación de Ebooks</td> <td>0 \$</td> <td>300.000 \$</td> <td>66.188</td> <td>99.279</td> </tr> <tr> <td></td> <td>0 \$</td> <td>- \$</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td><b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b></td> <td></td> <td>\$ 1.250.856</td> <td></td> <td>\$ 1.930.478</td> </tr> <tr> <td><b>COSTOS FIJOS</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costos Fijos</td> <td></td> <td>\$ 873.652</td> <td></td> <td>\$ 873.652</td> </tr> <tr> <td><b>UTILIDAD OPERATIVA</b></td> <td></td> <td>\$ 377.204</td> <td></td> <td>\$ 1.056.826</td> </tr> <tr> <td>Impuestos</td> <td>0,34</td> <td>\$ 134.709</td> <td>0,34</td> <td>\$ 148.521</td> </tr> <tr> <td><b>UTILIDAD NETA</b></td> <td></td> <td>\$ 242.495</td> <td></td> <td>\$ 908.305</td> </tr> </tbody> </table> <p>Costos fijos Ventas Proyección Financiera</p>			PUNTO DE EQUILIBRIO		META MES 1		<b>VENTAS</b>					Creación de Marca	1 \$	2.400.000 \$	2.400.000	2.859.224	Contenido para redes sociales completo	1 \$	1.050.000 \$	1.050.000	625.415	diseño y diagramación de Ebooks	0 \$	850.000 \$	86.041	129.062		0 \$	- \$	-	-	<b>COSTO VARIABLE VENTAS</b>					Creación de Marca	1 \$	1.500.000 \$	1.500.000	1.787.015	Contenido para redes sociales completo	1 \$	700.000 \$	700.000	416.970	diseño y diagramación de Ebooks	0 \$	300.000 \$	66.188	99.279		0 \$	- \$	-	-	<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b>		\$ 1.250.856		\$ 1.930.478	<b>COSTOS FIJOS</b>					Costos Fijos		\$ 873.652		\$ 873.652	<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 377.204		\$ 1.056.826	Impuestos	0,34	\$ 134.709	0,34	\$ 148.521	<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 242.495		\$ 908.305	<p><b>Fuentes de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectivo, si el cliente se encuentra en Medellín.</li> <li>• Por transferencia bancaria</li> <li>• Pasarela de pago a nivel internacional: Directo Pago</li> <li>• Nequi, Daviplata, si el cliente se encuentra en otra parte de Colombia.</li> </ul>		
	PUNTO DE EQUILIBRIO		META MES 1																																																																																						
<b>VENTAS</b>																																																																																									
Creación de Marca	1 \$	2.400.000 \$	2.400.000	2.859.224																																																																																					
Contenido para redes sociales completo	1 \$	1.050.000 \$	1.050.000	625.415																																																																																					
diseño y diagramación de Ebooks	0 \$	850.000 \$	86.041	129.062																																																																																					
	0 \$	- \$	-	-																																																																																					
<b>COSTO VARIABLE VENTAS</b>																																																																																									
Creación de Marca	1 \$	1.500.000 \$	1.500.000	1.787.015																																																																																					
Contenido para redes sociales completo	1 \$	700.000 \$	700.000	416.970																																																																																					
diseño y diagramación de Ebooks	0 \$	300.000 \$	66.188	99.279																																																																																					
	0 \$	- \$	-	-																																																																																					
<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b>		\$ 1.250.856		\$ 1.930.478																																																																																					
<b>COSTOS FIJOS</b>																																																																																									
Costos Fijos		\$ 873.652		\$ 873.652																																																																																					
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 377.204		\$ 1.056.826																																																																																					
Impuestos	0,34	\$ 134.709	0,34	\$ 148.521																																																																																					
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 242.495		\$ 908.305																																																																																					

## 8. CONCLUSIONES

Como resultado de este proyecto se concluye que el diseño gráfico es una comunicación completamente visual que apoya a las empresas a la hora de expresar sus ideas, conceptos, productos por medio de material gráfico que se divulga. Por esto un diseñador es indispensable en una empresa ya que el “branding” no es solo un logo sino toda una identidad de marca.

El desarrollo tecnológico que ha venido teniendo el mundo es un gran avance y una gran oportunidad por que abre más el campo de acción en la virtualidad como lo ha anunciado Mark Zuckerberg con la creación del Metaverso que es un espacio de realidad virtual al que se accede mediante de un casco de realidad virtual valga la redundancia.

Esta evolución amplía cada vez más las formas en las que se pueden ofrecer y brindar los servicios como diseñador, lo cual propicia un excelente ambiente para la creación de una empresa dedicada a la prestación de estos servicios, sin embargo, la realización de un plan de negocios sirve como guía para la acertada creación de la misma

A través de los resultados de la investigación encontramos que a corto plazo esta será la tendencia que marcará nuevas formas de trabajar y escalar la facturación de una empresa por medio de la tecnología déjanos así el campo de acción preparado para el networking con nuevas compañías sin la necesidad de salir de casa a buscar empleo.

Finalmente, y luego de realizar toda la estructura de costeo, se concluye que el plan de negocio es viable, considerando la baja inversión en activos fijos, el costo de venta de los productos ofrecidos y el resultado del punto de equilibrio en la mezcla de ventas, en la que se determinó que con la venta de 2 servicios al mes, la empresa es sostenible económica y financieramente.



El potencial de crecimiento es grande, y, teniendo en cuenta las tendencias de consumo digital actual, KARI RAMIREZ DISEÑO & COMUNICACIÓN es una gran apuesta empresarial.

## BIBLIOGRAFÍA

BARRIOS, M. (2010). Modelo de negocio. Universidad Americana, 11-26.

FERREIRA HERRERA, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo & Desarrollo, 23(107). Consultado el 2 de mayo de 2020. Disponible en: <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>

MATIZ Y ASOCIADOS. Modelos de negocio – Conceptos. (En línea). Consultado 2 de mayo de 2020. Disponible en Internet: <https://www.matizyassociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>

OSTERWALDER, A. (2014). Canvas de modelo de negocios (lienzo de modelo de negocios) bmc (business model canvas).

OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelos de negocios. Deusto, 2009. Consultado el 2 de mayo de 2020.

PORTER Michael. La cadena de valor de Michael Porter. (En línea). Consultado 2 de mayo de 2020. Disponible en internet: <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

PRADO, M. Propuesta de un modelo de negocio sostenible para emprendedores.

QUESADA OREJARENA, O. J. (2016). Desarrollo de un modelo de negocio para la empresa Agroindustrias Villalonso SAS y su proyecto de reforestación comercial de caucho natural (Master's thesis, Universidad EAFIT). Consultado el 2 de mayo de 2020. Disponible en internet: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/9331>

RICART, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. Universia business review, (23), 12-25. Consultado el 2 de mayo de 2020. Disponible en internet: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>

SALAS - FUMAS, V. (2009). Modelos de negocio y nueva economía industrial. *Universia Business Review*, (23), 122-143. Consultado el 2 de mayo de 2020.  
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282009.pdf>

SCHUMPETER, Joseph. Teoría del desenvolvimiento económico. Quinta Reimpresión, México: Fondo de Cultura Económica, 1978. Pág. 45

ZAPATA. Arturo. Como Elaborar un plan de marketing