

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADEO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Título del proyecto:

CATCH UP

Autores:

Paula Alejandra Chaves Murcia

Ana María Ospina Ángel

Laura Milena Velasco Lara

Docente asesor (coautor):

Osmar Yesid Alba Cortes

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2021

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. JOSÉ LEONARDO VALENCIA MOLANO.

Vicerrector Académico

DRA. ERIKA MILENA RAMÍREZ SÁNCHEZ.

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. FERNANDO ALONSO TÉLLEZ MENDIVELSO

Secretario Académico

DR. JOSÉ DAVID SÁNCHEZ MONROY

Director del Programa

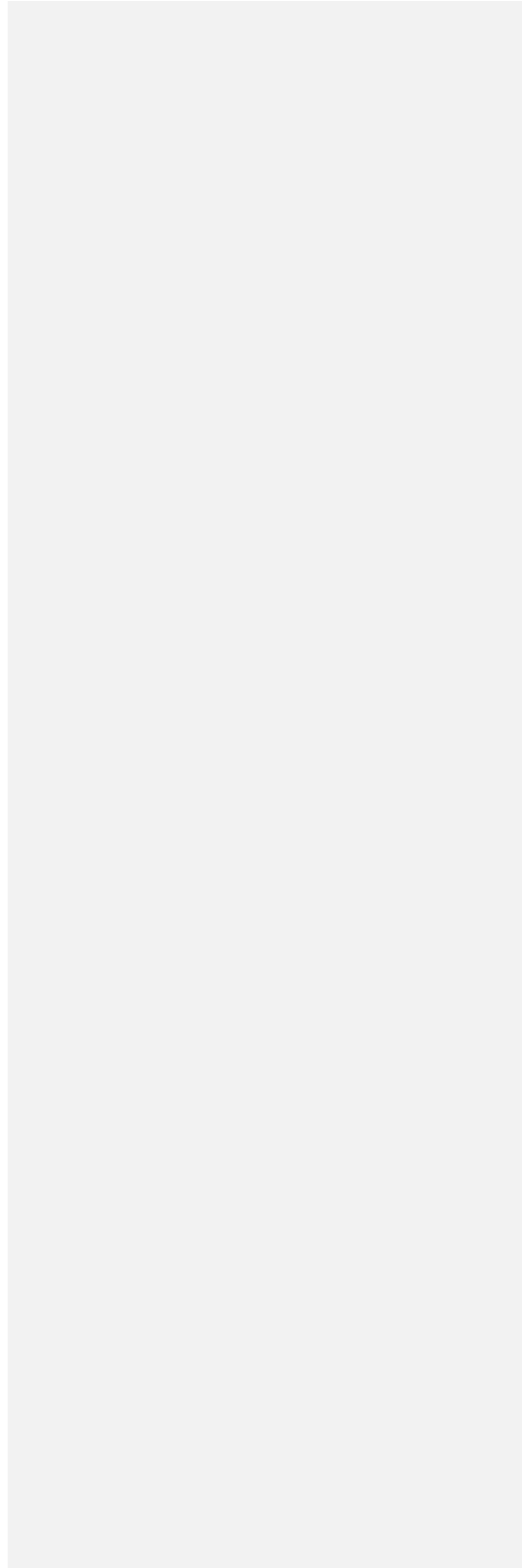
DR. DIANA LUQUE.

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ Día _____ Mes Año _____





AGRADECIMIENTOS

A mis compañeras por su apoyo, constancia y dedicación durante la realización de este proyecto. A mi padre por siempre estar presente en cada momento importante de mi vida, por todo su apoyo y enseñanzas durante mi formación profesional. A mi pareja por los ánimos y el amor que me brindó durante todo este proceso.

Alejandra Chave.

Agradecimientos a mi familia por ser un gran pilar en mi educación y formación como persona y agradecimientos a la Fundación Universitaria del área andina por creer en mi desde el primer momento.

Ana Ospina.

Amigas y confidentes, culminamos una aventura maravillosa que nos enseñó más de una lección a lo largo de nuestra formación, hoy cerramos nuestro último capítulo, pero antes de hacerlo deseo agradecerles haber compartido largas horas de trabajo que nos guiaron hasta acá, las largas risas me las llevo como recuerdo y con infinito orgullo de ustedes quiero que se mantenga fuertes. Gracias por ser parte de mi vida y por estar siempre allí.

Laura Velasco.

DEDICATORIA

A mi madre quien siempre me motivó a ser mejor, que siempre creyó en mí, y aunque ya no se encuentra entre nosotros, sé que estaría muy orgullosa de verme culminar este capítulo de mi vida. Siempre estás en mi corazón y en mi mente, tu amor seguirá conmigo toda mi vida.

Alejandra Chaves.

Le dedico este gran logro de mi vida a mis padres, quienes hicieron posible estar aquí presentado este gran proyecto.

Ana Ospina.

El presente trabajo lo dedico a la persona más valiosa de mi vida; mi madre quien me apoyó y me mantuvo fuerte para la realización de esta carrera, por ser siempre la inspiradora y darme fuerza para continuar en este proceso, por su amor y sacrificio, por ella soy y siempre seré. Ha sido un orgullo y un privilegio ser su hija.

Laura Velasco.

Tabla de contenido

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	9
1.1 Resumen ejecutivo y descripción de la idea de negocio.....	9
1.2 Origen de la idea de negocio.....	9
1.3. Diagnóstico del sector económico.....	10
1.4. Factores internos clave de éxito.....	10
1.5. Factores clave del mercado.....	11
1.6. Factores diferenciadores y propuesta de valor.....	11
1.7. Aliados clave.....	12
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	13
2.1 Análisis de la Competencia.....	13
2.1.1 Competencia Indirecta.....	13
2.1.2 Competencia Directa.....	14
2.2 Análisis de la demanda.....	15
2.1.1 Demanda potencial.....	16
2.2.2 Demanda efectiva.....	17
2.3 Segmentación del mercado.....	18
2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva.....	19
2.5 Estrategia de mercado.....	20
2.5.1 Estrategias de producto.....	21
2.5.2 Estrategias de precio.....	22
2.5.3 Estrategias de promoción.....	26
2.5.4 Estrategias de comunicación.....	26
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	31
3.1. Características de la localización.....	31
3.2 Características de las áreas de producción.....	32
3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias.....	32
3.4 Características técnicas del producto.....	33
3.4.1 Descripción de Proveedores.....	35
3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo.....	35

3.6.2 Funciones y responsabilidades.....	37
3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico.....	38
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	39
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa.....	39
4.1.1 Tipo de sociedad.....	39
4.1.2 Legalización.....	39
4.1.4 Misión.....	41
4.1.5 Visión.....	41
4.1.6 Objetivos y valores.....	41
4.1.7 Aliados estratégicos.....	42
4.2 Políticas generales.....	42
4.2.1 Políticas de proveedores.....	43
4.2.2 Políticas de clientes.....	43
4.2.3 Políticas de ventas.....	44
4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo.....	44
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL.....	45
5.1 Impacto social.....	45
5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto.....	46
5.1.2 Beneficiarios indirectos.....	47
5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional.....	47
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional.....	48
5.2. Impacto Ambiental.....	49
5.2.1 Matriz de riesgos ambientales.....	49
5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental.....	50
5.3. Conclusiones y Recomendaciones del Estudio Económico Ambiental.....	50
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	52
6.1. Inversión Inicial.....	52
6.1.2. Financiación y Fuentes de Financiación.....	52
6.1.3. Proyección de Ventas.....	53
6.1.3. Proyección de Costos y Gastos.....	54
6.1.5. Flujo de Caja Proyectado.....	55
6.2. Indicadores de Evaluación.....	56



6.2.1. Conclusiones y Recomendaciones del Estudio Financiero.....	56
6.3 CONCLUSIONES GENERALES.....	56
7.1. Presentación del Proyecto en Modelo Canvas.....	58
7.2. Recomendaciones Generales.....	58
8. LISTADO DE GRÁFICAS.....	60
LISTADO DE IMAGENES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	62

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1 Resumen ejecutivo y descripción de la idea de negocio.

Catch Up es una agencia publicitaria enfocada en prestar servicios digitales para aquellas empresas y microempresas que no han logrado o tienen la necesidad de conseguir un buen posicionamiento. Debido a el estado actual del país conforme el impacto del virus COVID-19, se evidencia el cierre de empresas y el surgimiento de nuevos emprendimientos; esto es visto como una oportunidad que será aprovechada por Catch UP enfocándose en la prestación de servicios de asesoría y de movimiento de redes sociales para cumplir los objetivos que se planten las empresas

Catch UP cumple su labor al ser especializada en el conocimiento publicitario y manteniéndose al día en las tendencias del desarrollo de marca y el mapeo de plan de medios, toda la comunicación será por medios virtuales por consideración a sus usuarios y a sus funcionarios.

1.2 Origen de la idea de negocio.

Según Torres (2020), debido a la situación de pandemia entre enero y agosto se liquidaron 37.000 empresas, lo que representó un incremento del 63% frente al mismo período del año anterior. De esta cifra, el 99% eran mipymes, el 95% personas naturales y el 5% personas jurídicas. Cifras publicadas por la Cámara de Comercio de Bogotá. Por lo tanto, la labor de esta empresa es brindar el apoyo efectivo y oportuno a cada una de las problemáticas que se presentan para estos negocios.

Enseñando y administrando el manejo de las redes sociales que le ayuden al cliente a comunicarse con su público objetivo, Según Pérez (2012, p.134). El crecimiento exponencial del internet, se ha encargado de brindar nuevas herramientas a esta generación, lo que permite a las redes sociales generar comunicación con lapsos de tiempo e interacciones novedosas, instintivas y peculiares. La comunicación es sencilla, rápida y de mayor alcance a nivel global.



Se evidencia que el manejo de las redes sociales son un conducto primordial para categorizar las pequeñas empresas y para empezar a posicionar los nuevos emprendimientos.

1.3. Diagnóstico del sector económico.

Según la encuesta Bitácora Express, realizada por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco 2020), entre las fechas del 26 y el 28 de mayo, se evidencia que el 10 %; cerca de 80.000 empresas de comercio formales ya cerraron sus puertas definitivamente. Estos aspectos demuestran que los establecimientos no pudieron tener una adaptación a los medios digitales, que les ayudarán a reforzar su interacción y relación con el cliente.

En Colombia se evidencia que la pérdida de empleo es uno de los factores más relevantes y una de las causas por las cuales la economía del país se ha visto afectada, sin embargo, tener el conocimiento para lidiar con los clientes, haciendo estrategias que les permitan a las empresas llevar una comunicación directa que se ajuste al presupuesto del consumidor, sería una de las mejores tácticas para crear un vínculo con el público objetivo de cada empresa.

También de acuerdo con el documento: Mipymes, en alto riesgo de desaparecer por coronavirus, del diario Portafolio publicado en mayo de 2020; las pequeñas y medianas empresas cuentan con un alto riesgo de desaparecer por cuenta del coronavirus; esto debido a que el hábito de consumo de casi un 80% de los consumidores en América Latina consideran reducir sus gastos, eso para muchas empresas que han mantenido sus labores a través de una atención física es muy difícil seguir en pie, por lo tanto, esta reducción de consumo por parte de los clientes será menor si los comercios logran crear y mantener una fuerte participación en el mercado digital.

1.4. Factores internos clave de éxito.

Se proporcionan servicios integrados del Marketing Digital, optimizando resultados estratégicos y creativos para un posicionamiento global, desde una planeación estratégica y analítica, hasta la creación de un contenido interactivo, creativo y visual, para llegar a una medición de resultados finales. El propósito de la empresa es lograr la conversión de clientes en embajadores de marca, otorgando servicios de Inbound Marketing, manejo de redes sociales, desarrollo de página web, pauta digital, servicio audiovisual, Mailing Masivo,



endomarketing, desarrollo de Branding y creación de experiencias digitales, para que las marcas permanezcan vigentes y competitivas en el mercado actual.

1.5. Factores clave del mercado.

Debido a la situación global actual de la pandemia por el COVID-19, se ha resaltado la importancia del mercadeo y la publicidad enfocada a lo digital, ya que es la que hoy en día ayuda a transformar a las empresas y microempresas para que estas puedan seguir siendo productivas pese a las restricciones físicas impuestas por el gobierno. El marketing digital se ha convertido en una manera efectiva de mantener a flote los emprendimientos, evitando que muchos más se vean forzados a cerrar sus puertas.

El e-commerce, el uso de redes sociales y demás plataformas, se ha visto potenciado en estos momentos de crisis, esto ha cambiado la forma de consumo y las estrategias para llegar al público de manera eficiente.

La transformación digital es algo indispensable, la forma de hacer negocios cambió y tener presencia online es el primer paso.

1.6. Factores diferenciadores y propuesta de valor.

Catch Up, manejará por objetivos, es decir, no tiene una contratación fija, sino que será netamente cuando el cliente lo necesite, esto debido a que no siempre tienen la oportunidad de pagar periódicamente, y que su medio de contacto será directo en una aplicación. Una vez se cumpla el objetivo de comunicación que tenga el cliente ya que se le asesorará de una manera rápida y efectiva sobre como atraer a su grupo objetivo y verse mejor ante ellos proporcionándoles estrategias, tácticas y tips que muestren claramente cuáles son los pasos para seguir en el manejo de su red social, e identificando formas de hacer viable su negocio.

La forma de contacto respeta las normas de bioseguridad del país, también se ofrece formas de contacto rápidas y facilidades de pago.



1.7. Aliados clave.

Catch Up tiene como aliados clave entidades como la Cámara de Comercio, la cual cumple con la función de registrar las nuevas empresas, lo que genera una oportunidad para promocionar los servicios que se ofrecen como agencia y ayudarles a los nuevos emprendimientos a tener una comunicación con sus clientes a través de los medios digitales.

También se tiene como aliado a la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), quien se encarga de buscar el desarrollo del comercio, basándose en los nuevos emprendimientos, de esta misma forma se tiene como aliado al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Quien también apoya a los nuevos emprendimientos dándoles opciones de financiamiento

Catch Up es una agencia conformada por mujeres, de esta forma el Banco Mundo Mujer se considera un aliado ya que financian nuevos emprendimientos que deseen dar a conocer un producto o servicio apoyando el surgimiento de nuevas empresas. Adicionalmente se encuentra la entidad BancolDex, especializado en ser un banco de desarrollo empresarial y de comercio exterior, el cual registra los nuevos negocios a través de un financiamiento o un apoyo económico a las organizaciones que estén en peligro de extinción.

Como aliado clave también se incluye la entidad TECNNOVA, quien gestiona la innovación entre las universidades, dándonos a conocer entre los negocios que surjan entre los estudiantes y las empresas del Estado.

Por último, Se muestra que la plataforma de Google, Facebook e Instagram son funcionales como aliados, ya que en la era digital las nuevas empresas surgen de manera virtual, a través de estos medios, de esta forma la agencia Catch Up puede darse a conocer y conocer los nuevos emprendimientos que se planteen.

2. ESTUDIO DE MERCADOS.

2.1 Análisis de la Competencia.

La publicidad es una herramienta que ayuda a la movilización o ampliación de información de nuevas marcas a los consumidores, dándolas a conocer por su público objetivo o el posible target. La UCEP (Unión Colombia de Empresas Publicitarias), se encarga de reunir las agencias que representan la industria creativa, mostrando hasta el momento 21 entidades que promueven la publicidad y el marketing en Colombia.

Son las principales agencias del país lo que las convierte una competencia directa y así misma indirecta para la agencia Catch Up, ya que estas agencias no se enfocan en patrocinar o ayudar a pequeñas empresas a realizar su lanzamiento al mundo digital. Sin embargo, existen otras entidades que manejan la publicidad y el marketing las cuales son más accesibles para las pymes que pueden ayudar a promover su producto o servicio, y de esta forma tener la mejor comunicación con su público objetivo.

2.1.1 Competencia Indirecta.

Catch Up tiene como competencia indirecta diseñadores gráficos que ofrezcan servicios de community manager, diseño de imagen corporativa entre otras acciones que puedan estar relacionadas con la formación de las empresas. Sin embargo, estas profesiones no están lo suficientemente capacitadas para realizar la promoción de los nuevos emprendimientos a través de la nueva era digital y la ampliación de consumidores según su tipo.

Adicionalmente otras profesiones que tengan que ver con la creación o movilización de las empresas, por ejemplo: Administradores de empresas o ingeniería industrial quienes se encargan de una ramificación de las entidades corporativas, pero no de la promoción o evolución en el marketing y la publicidad.

También se evidencia como competencia indirecta las aplicaciones de creación de marca digital como lo son la plataforma Palette Cam, la cual muestra paso a paso la creación y selección de la paleta ideal de colores para cualquier tipo de diseño de empresa. Así mismo, la aplicación Logo Maker enseña diferentes motivos de logos con una variedad de 102



tipografías que buscan enfocarse en lo que el usuario necesita. Para finalizar, el proceso de creación de identidad se utiliza a través de la aplicación Buffer, que tiene como fin gestionar las empresas en las redes sociales, de esta forma el público objetivo tiene una compañía personalizada, rápida y minimalista que se gestionará de forma automática en las redes, ahorrando tiempo y dinero a los portadores de estas plataformas.

Sin embargo, estos medios a diferencia de Catch Up, no ofrecen un asesoramiento de lo que realmente las marcas necesitan, ni las formas adecuadas para acercarse a su consumidor, aunque exigen menos tiempo y muy poco dinero no son óptimas para la relación empresa, consumidor, interacción que es prácticamente vital para el correcto funcionamiento de los nuevos emprendimientos.

2.1.2 Competencia Directa.

Catch Up tiene como competencia directa la agencia Mediatic: Marketing Strategy & PR quien cumple el papel de ser consultora de marketing y comunicación, buscando ayudar a sus clientes a tomar decisiones estratégicas a base de la disrupción y siempre teniendo en cuenta su propuesta de valor, a diferencia de la agencia Mediatic, Catch Up tiene como objetivo asesorar, adiestrar y encontrar la identidad de marca junto con la propuesta de valor que marque una diferencia de la empresa y muestre su originalidad a las demás empresas de la misma industria.

También, se encuentra entre la competencia la agencia MAD quien se maneja bajo el contexto de que toda idea creativa debe estar ligada a resultados concretos, <prometiéndoles a sus usuarios que a través de ellos se evidencien verdaderos frutos de éxito. Igualmente se incluye la agencia P de Publicidad que promete a sus clientes llevarlos por el camino del marketing digital manteniéndolos informados de las nuevas tendencias que se estén manejando. En contraste, Catch Up tiene como diferencia su asesoramiento personalizado que le enseñará al cliente no solo resultados concretos sino formas de que ellos mismo logren esos resultados, llevándolos de la mano con las tendencias del marketing y la publicidad, no realizándoles el trabajo sin antes hacerles entender cómo funciona y cómo beneficiará su marca.

Del mismo modo, la agencia Pazxu que al igual que la agencia Catch Up se manejan solo de manera Online, quienes prometen elevar los resultados superando las expectativas del cliente, se encargan de evolucionar una marca por los medios de comunicación y de fidelizar a los usuarios de forma eficaz., sin embargo, Catch Up tiene como valor diferencial que enseñará a los clientes el uso adecuado de la marca a través de los medios digitales, mostrando las nuevas tendencias visuales y de comunicación, sin dejar de lado la verdadera esencia de la marca.

Por último, se encuentra la Agencia Zero quienes prometen hacer reales las ideas innovadoras de sus clientes, son una agencia de comunicación y publicidad que tienen como objetivo llevar a un nivel muy alto todos los proyectos que tengan sus consumidores a base de unas estrategias de comunicación y ofreciendo servicios publicitarios para promover dichas estrategias. Para Catch Up la búsqueda de estrategias óptimas que muestren no solo la estrategia estándar, sino un enfoque que sea especializado, innovador y original que lleve a la fidelización del target a través de comunicaciones enfocadas al público objetivo, es una de sus finalidades, buscar la manera más eficiente de hacer feliz la marca del cliente y el consumidor de dicha empresa.

2.2 Análisis de la demanda.

Las costumbres del mercado están continuamente evolucionando, por ende, las empresas deberán adaptarse ante la nueva demanda de consumo. Según la cámara de comercio (CC. 2020). El 24% de las empresas desaparecieron en la ciudad de Bogotá para el 2020.

Empresas Canceladas			
59 municipios	Cancelación enero-diciembre 2019	Cancelación enero-diciembre 2020	Variación enero-diciembre 2019 - 2020
Bogotá D.C.	27.091	20.479	-24%
Jurisdicción 59 municipios Cundinamarca	4.623	3.914	-15%
Total Bogotá jurisdicción Cundinamarca	31.714	24.393	-23%

Figura 1: Empresas canceladas en el 2020.

Cámara de comercio en Bogotá. (2020). Empresas canceladas en el 2020.

Catch Up evidencia que en el año 2020 la demanda en las empresas se vio afectadas debido a la pandemia, lo que genero el cierre de muchas corporaciones. Según la revista Portafolio

(2020). En los meses de enero y noviembre se anularon 21.835 empresas, los sectores que más se clausuraron, fueron; con un porcentaje de 49% (10.800) son empresas de servicios, entidades de comercio con un porcentaje de 34% (7.490) e industrias con un porcentaje del 9% (2.048) debido a su resistencia al cambio.

Diversos canales digitales han incorporado herramientas que suplen la necesidad de consumismo presencial enfocándose en la nueva demanda online, Según. (Betancur. 2020). El Ecommerce y el marketing digital han ganado protagonismo en el comercio actual, permitiendo que diversas marcas obtengan un mayor alcance y facilidad al momento de ofrecer productos por nuevas vías. Se predice una tendencia del 15% en ventas online para el 2021, representando el 73% de todas las ventas por comercio electrónico. Sin embargo, el nuevo consumidor prefiere adquirir productos y experiencias online y tanto Pymes como empresas ya posicionadas están al tanto de la situación, por eso están en la búsqueda de agencias de marketing que incorporen campañas publicitarias enfocadas hacia lo digital y así mismo logren aumentar su tráfico y reconocimiento online.

2.1.1 Demanda potencial.

La demanda potencial son pymes que no se han dado a conocer en el mercado online y aún no cuentan con una estrategia de mercadeo, sin embargo, están conscientes de la continua transformación digital que causó el covid-19. Según (Portafolio, 2020). El 86% (380.414) de las empresas se encuentran en Bogotá, el 14% (60.608) están ubicadas en la región, el 56% (248.158) son personas naturales y el 44% (192.864) son personas jurídicas. La mayoría son microempresas con un porcentaje de 87,2% (384.534), las empresas pequeñas representan el 9,2% (40.581), las empresas medianas representan el 2,7% (11.814) para finalizar las empresas grandes representan el menor porcentaje con 0.9% (4.093).

Para reinventar y evitar la quiebra o emerger de ella, están en la búsqueda de agencias digitales que identifiquen el segmento de su audiencia y así mismo generen una correcta comunicación para posicionarse en canales digitales y aumentar sus ventas. Según (Portafolio, 2020). La mayor demanda pertenece al sector de los servicios, con un porcentaje del 45% (199.445), le sigue el comercio al por mayor y por menor con un porcentaje del 34% (149.987) y por último las industrias con un 12% (53.309). Las empresas creadas entre enero



y noviembre del 2020 fueron en su mayoría servicios personales y empresariales, con un porcentaje de 44% (31.477), comercio con un porcentaje de 37% (26.457) e industrias de manufactura con un porcentaje del 11% (7.654). Otra de las demandas son los emprendimientos digitales que necesitan de una campaña publicitaria efectiva que permita impactar a su audiencia y volver su negocio rentable.

2.2.2 Demanda efectiva.

Generalmente los emprendimientos son apoyados por startup o negocios emergentes que recientemente han entrado al mercado digital, comercializando productos o servicios a través del uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S). Según la Cámara de Comercio. (2020). Bogotá tiene una tasa emprendedora – TEA del 19.2%, en el 2020 se crearon en Colombia 278.302 empresas, el 21% (61.958) se creó en Bogotá y en los 59 municipios de la jurisdicción de la CCB se crearon 13.036 empresas. Bogotá es líder en la creación de empresas, con un impacto del 67% en Colombia. La mayor tasa de actividades emprendedoras equivale a un grupo de personas con educación universitaria (43%), estudios de posgrado (18%) y educación media (14%).

Estos negocios invierten grandes recursos económicos para contratar personal capacitado en estrategias de marketing online, ya que su principal objetivo es posicionarse a través del internet. Otra de las demandas son las empresas ya posicionadas o que constan con presencia en internet, cuya evolución se adapta ante la nueva necesidad del consumidor.

2.2.3 Cuantificación de la demanda

En la actualidad, se ve la amplia necesidad de tener presencia online para que las restricciones físicas que se viven hoy en día no afecten la actividad económica de las empresas y microempresas.

Según el informe de comportamiento y perspectiva ecommerce, publicado por la Cámara colombiana de comercio electrónico, en enero de 2020 se evidencia un crecimiento de un 52,2% en las actividades comerciales a través de medios digitales en comparación al mismo mes en el año pasado, para Julio del 2020, el crecimiento ya representaba un 100.4%.



También, Según el artículo de la revista Semana Así es el ‘Shopify’ colombiano, que busca ayudar a las pymes a vender en línea, cifras publicadas por la CCCE, revelan que, de Julio de 2020 hasta febrero de 2021, 5.200 empresas se han digitalizado y están a la espera otras 3.000 por medio del programa de la misma Cámara colombiana de comercio electrónico conocido como “Ya Estoy Online”, en el que en alianza con Google Colombia, dispone de una herramienta que busca fortalecer las competencias digitales de pequeñas y medianas empresas del país.

2.3 Segmentación del mercado.

- **Demográfica:** Pequeñas y medianas empresas que tengan menos de 15 trabajadores, que deseen incursionar en el mundo digital utilizando las estrategias de marketing y publicidad, ya sea que promocionen un producto o servicio, compañías que aún no tengan la formación de identidad de marca y necesiten de servicios de creación e implementación en las redes sociales, ubicados en Colombia, principalmente en la ciudad de Bogotá D.C.
- **Psicográfica:** Catch Up se anunciará principalmente a los emprendimientos que inviertan en la incursión y promoción de sus negocios en medios digitales debido a la necesidad actual generada por la pandemia; pymes que busquen estar a la vanguardia de las propuestas y estrategias de marketing digital que se ofrecen en la actualidad en pro crear o aumentar la presencia online de sus emprendimientos.
- **Personalidad:** Catch Up buscará que los clientes destaquen entre sus respectivos mercados, puesto que con la realización de los diferentes servicios se pretende resaltar la presencia online de los clientes. Se espera que la experiencia de adquirir estos servicios se perciba como la mejor manera de incursionar en el mundo digital.
- **Motivos:** Catch Up atraerá a sus clientes con una propuesta de valor diferente a las ya existentes en el mercado, ya que el modelo de negocio se rige principalmente por cumplimiento de objetivos. Con los servicios ofrecidos se hace un llamado a la reactivación de las actividades económicas de los clientes.
- **Por beneficios:** Catch Up ofrece servicios post-venta tales como asesoraría de manera rápida y efectiva sobre cómo atraer al grupo objetivo, crear y mantener una

mejor imagen corporativa, estrategias, tácticas y tips que le den al cliente una clara visión sobre los pasos a seguir para identificar formas de mantener viable su negocio.

- **Geográfica:** Catch Up ofrecerá su portafolio de servicios a nivel nacional, con presencia principalmente en la ciudad de Bogotá D.C.

2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva.

La principal diferencia entre los servicios que ofrece la competencia y Catch Up, es el tipo de contrato que se hace con la empresa, ya que este va por cumplimiento de objetivos y necesidades específicas del social media. No se impone un largo periodo de contratación, ya que la ventaja competitiva se basa en eso, en que los trabajos sean esporádicos para necesidades puntuales con resultados óptimos.

COMPARATIVO DE CATCH UP Y SU COMPETENCIA	
CATCH UP	COMPETENCIA
CONTRATACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Periodo corto • Cumplimiento de objetivos • Necesidades específicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo largo • Servicio generalizado
ACCESIBILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Online por medio de una aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos físicos
BENEFICIOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Pedagogía sobre el manejo de redes para que se puedan mantener los resultados de manera autónoma • Fácil acceso a los servicios respetando protocolos de bioseguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • XXXXXXXXXXXX

Figura 2: Cuadro comparativo.
Chaves, P. (2021). Cuadro comparativo. [Figura]. Creación propia.

2.5 Estrategia de mercado.

Logo y descripción:



Figura 3: Logo de Catch Up

Velasco, L. (2021). Logo de marca. [Figura]. Creación propia.

Para el logo de Cat Up se utilizó una tipografía básica, llamada MICROSOFT YI BAITI, que demostrará una empresa segura y firme, pero al mismo tiempo delicada y serena, debe reflejar la tranquilidad que se desea darle a las nuevas empresas y la seguridad de que la compañía podrá instruir a las Pymes de como manejar su marca autónomamente. Se especifica claramente que Catch Up se dedica al marketing netamente digital.

Psicología del color:



#C41C80

MAGENTA

Para resaltar que las marcas siempre irán hacia arriba y que siempre serán la prioridad de Catch Up, se seleccionó un color llamativo y fuerte ante la vista como recordatorio de visual.



#000000

NEGRO

Se utilizó un color neutral que demostrará la seriedad con la que se manejarán las nuevas marcas, dándole seguridad a las empresas ya que Catch Up es una compañía tranquila pero segura de lograr sus metas.

○ #FFFFFF

BLANCO

El color blanco refleja paz y calma, para la Catch Up ayudar a las nuevas empresas es lo más importante transmitiéndoles un aura de seguridad y calma mientras ascienden en el mercado.

2.5.1 Estrategias de producto.

Catch Up ofrece diversos servicios en su portafolio tales como: Community manager, desarrollo de estrategias, email marketing, creación de contenido, diseño web, shopper marketing, y branding.

La agencia se dará a conocer por medio de canales digitales como primera instancia, de manera orgánica, a través de grupos sociales que se encarguen de fomentar los emprendimientos y así poder tener un mayor alcance de visibilidad comercial. También, se dará a conocer a través de medios pagos, específicamente en Google Ads y las redes sociales por medio de pauta.



Figura 4: Estrategia de producto.

Chaves, P. (2021). Estrategia de producto. [Figura]. Creación propia



Estudio de mercado: Análisis y recolección de datos que determinan el posicionamiento en la industria frente a la competencia, con el fin de desarrollar estrategias óptimas en el panorama comercial, asegurando el desempeño del negocio.

Estrategia de campaña orgánica: Según la planeación de objetivos, se desarrollarán estrategias de contenido por medios naturales no pagados.

Contenido mensual por cada red: Creación de contenido con su respectiva forma de comunicar dependiendo la red social.

Post mensual por cada red: Diseño de piezas gráficas y formatos audiovisuales para su respectiva red social.

Administración de RRSS (CM): Seguimiento, medición y realización de informes.

Product shopping: Fotografía de producto y página web.

2.5.2 Estrategias de precio.

Catch Up manejará su portafolio por medio de paquetes de venta con el fin de que el cliente pueda seleccionar la opción que supla sus necesidades, de esta forma, la agencia mostrará su propuesta de valor haciendo atractivos los servicios que presta. Los servicios serían agrupados de la siguiente forma:



Figura 5: Fotografía y Sitio web

Chaves, P. (2021). Figura 3: Fotografía y Sitio web. [Figura]. Creación propia.



Figura 6: Social Media.

Chaves, P. (20)21. Social media. [Figura]. Creación propia



Figura 7: Campaña paga y Audiovisual.

Chaves, P. (2021). Campaña paga y Audiovisual. [Figura]. Creación propia.



De acuerdo con lo mencionado en los gráficos 4, 5 y 6, la estrategia de precios se enfocará en realizar paquetes que sean accesibles al consumo de las empresas, también podrán tener la opción de personalizar su paquete de acuerdo con las necesidades que se consideren pertinentes para cada marca.

2.5.3 Estrategias de promoción.

Catch Up se promocionará a través de una estrategia de atracción en las plataformas online teniendo como objetivo principal atraer a las pequeñas empresas a la marca, mostrándoles la calidad de nuestros servicios y ofreciéndoles facilidades de pago. Esto con el fin de que el consumidor interactúe con la marca, haga preguntas sobre el tipo de servicio y así mismo encuentre una solución a su problema o una forma creativa de salir al mundo online y promocionar su emprendimiento.

Se realizará una conversión del cliente en donde sus datos quedarán registrados en la base de datos de la agencia Catch Up, convirtiéndolo en un lead, es decir en un potencial cliente de la marca, Para la etapa de cierre de la estrategia se realizarán comparativos con otras agencias que ofrezcan lo mismo o consultas a muy bajo costo, sobre el tipo de servicio que requiera la empresa del cliente.

Al finalizar la estrategia se requiere una etapa de fidelización en donde la agencia Catch Up deberá promover su propuesta de valor y convencer al cliente de manera sutil que la marca es ideal para dar a conocer su emprendimiento en la web.

2.5.4 Estrategias de comunicación.

Como principal estrategia, Catch Up hará uso del modelo 3H: Hero, Hub y Help, cuyo principal fin es clasificar el contenido en 3 categorías. El primero, Hero busca inspirar, para así poder tener un impacto positivo en la audiencia y lograr captar su atención, enfatiza en buscar un amplio alcance para así poder generar visibilidad. El segundo, Hub tiene como objetivo atracción y retención, ya sea a clientes actuales o clientes potenciales para de esta manera, poder mostrar de forma efectiva e interesante que represente el valor y la esencia corporativa a la audiencia. Por último, Help es el que le brinda toda la información necesaria



a la audiencia, buscando esclarecer dudas e inquietudes que se puedan presentar con respecto a los servicios.

Catch Up iniciará con un contenido estrella, cuyo objetivo será obtener un mayor alcance, que impacte al consumidor de manera emotiva e inspiracional dando a conocer una visión corporativa, la cual explique cómo es la agencia, qué beneficios tiene y qué se puede ofrecer al público.

Se generará un contenido informativo el cual mostrará cómo la agencia influye en los objetivos y negocios de nuestros clientes. Adicionalmente, se otorgará un contenido de valor que mantenga la fidelización de nuestro consumidor, por último, se realizará un contenido de comunicación y conversión que incite a la venta de manera promocional y de atracción. Esta estrategia de comunicación se implementará en canales digitales como Instagram, Facebook, y LinkedIn.

Catch Up describe como su concepto estratégico; fortalecer la estrategia a través de la experiencia. y mantiene como concepto creativo; Ilumina la marca.

Se realizarán diferentes estrategias bajo el mismo concepto para cada red social en la que se realizará publicidad de la empresa Catch Up.

Instagram: Se realizarán REELS e IGTVS informativos mostrando el Making off sobre el desarrollo e implementación de las estrategias de las empresas, se implementarán Post interactivos con trivias, retos y encuestas que inciten al consumidor a tener curiosidad sobre la labor que realiza Catch Up como marca. También se realizarán historias mostrando los logros de las compañías y como solucionar a través de consejos los insigths.

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina



Figura 8: Pieza Instagram.

Ospina, A. (2021). Pieza Instagram. [Figura]. Creación propia.

Facebook: Se promocionarán piezas interactivas hablando de los servicios prestados junto con videos dinámicos, Storytelling, casos de éxito y datos estadísticos de interés sobre el marketing y la publicidad para el surgimiento de nuevas empresas, artículos recientes del mercado colombiano en cuanto las Pymes.



Figura 9: Pieza Facebook

Ospina, A. (2021). Pieza Facebook. [Figura]. Creación propia.

LinkedIn: Se hablará de los balances de las empresas, se mostrarán marcas con las cuales se podrían realizar alianzas comerciales, eventos sobre inauguraciones de nuevas empresas, adicionalmente se abrirán nuevas convocatorias de empleo, donde se mostrará el equilibrio de empresa con empleado.



Figura 10: Pieza LinkedIn.

Ospina, A. (2021). Pieza LinkedIn. [Figura]. Creación propia.

CATCH UP APP: La aplicación desarrollada por Catch Up, es concreta y directa pero amigable con el consumidor, buscar tener la información de los precios y una burbuja de chat que le permitirá hacer su pedido personalizado de los servicios que desea obtener.

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

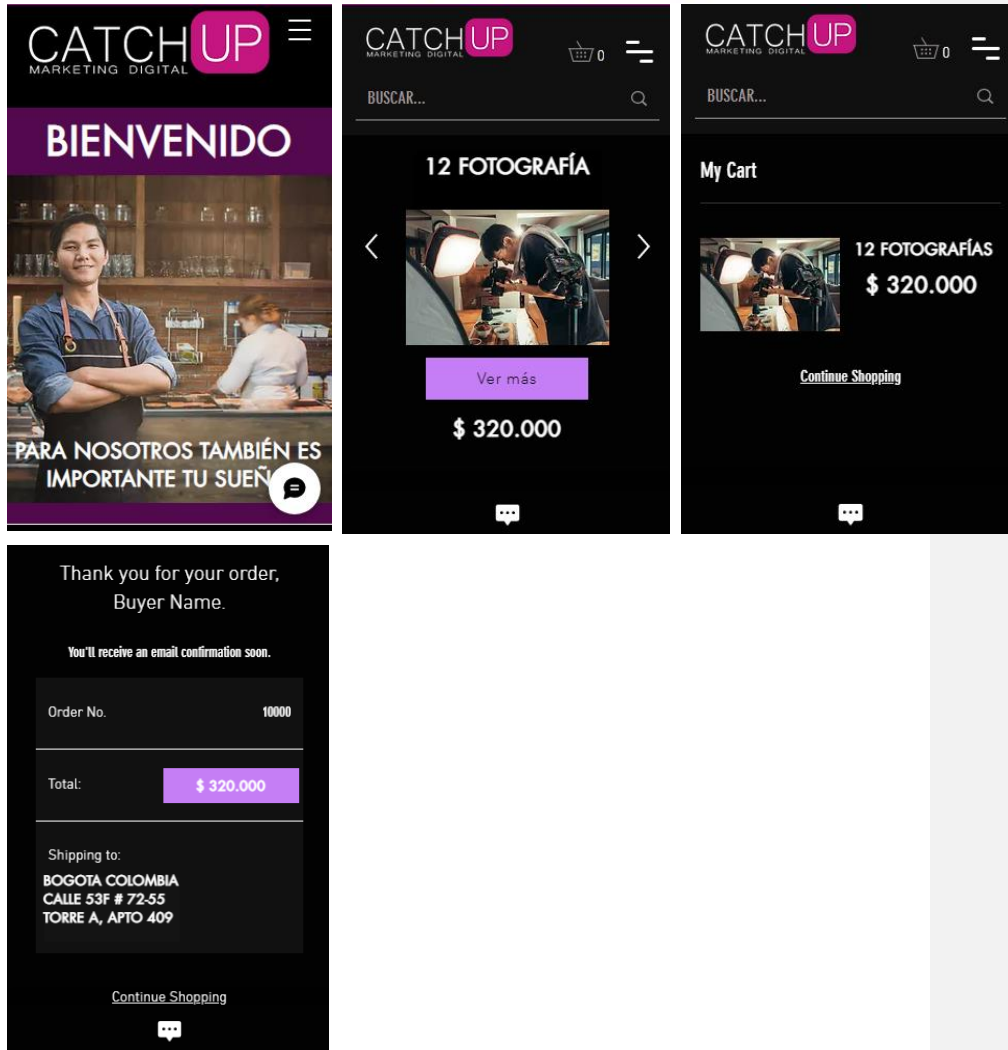


Figura 11: Marketing experiencia APP

Velasco. L. (2021). Marketing experiencia APP. [Figura]. Creación propia.

3. ESTUDIO TÉCNICO.

3.1. Características de la localización.

Catch Up será una empresa netamente digital, enfocada en la prestación de servicios online, por lo tanto, su localización será a través de las redes sociales tales como Facebook debido a que, según Cooper, escritor de la plataforma Hootsuite (2020). Facebook cuenta con alrededor de 2.5 mil millones de usuarios y un 32% de estos pueden ser alcanzados a través de los anuncios publicados en la plataforma, adicionalmente 140 millones de empresas usan la aplicación como un conducto de comunicación con sus consumidores mostrando que el 58% de las personas se interesan o se han interesado en alguna marca vista a través de este medio. El alcance orgánico promedio es capaz de obtener el 15.7% de interacción mientras que promocionando contenido pago se obtiene un 28.1% lo que duplica el nivel de engagement. De esta forma se busca promocionar la empresa Catch Up por medios pagos y orgánicos que hagan sentir al cliente identificado con la propuesta de valor.

De la misma forma Catch Up utilizará Instagram. ya que según. (Cooper. 2020). cuenta con alrededor de mil millones de usuarios activos teniendo un alcance de 928.5 millones de personas con su publicidad paga, se muestra que alrededor del 92% de sus usuarios han adquirido un producto o servicio promocionado en la plataforma y que actualmente cuenta con la opción de vinculación de empresas con la plataforma de Facebook.

Adicionalmente contará con aplicaciones de moda para la comercialización de servicios tales como LinkedIn. También, según. (Cooper. 2020). quien menciona que la aplicación tiene 675 millones de usuarios, 30 millones de estos son empresas, el 97% pertenece a compañías de marketing ofreciendo servicios digitales y presenciales, mientras el 87% si logra generar clientes viables para su empresa.

Para finalizar se creará una página web con la finalidad de tener facilidad al momento de hacer contacto, una buena promoción de servicios y zona de cotizaciones que le permita al cliente tener una mejor visualización y una confiabilidad en la marca.



3.2 Características de las áreas de producción.

Catch Up tendrá una comunicación online con el cliente, por lo que no cuenta con un área de producción específica, sin embargo, las áreas de trabajo estarán situadas en las oficinas personales de cada miembro que conforma la empresa. Para Catch Up la comunicación personalizada con el cliente es fundamental, por lo que se tendrá un área asignada para la atención específica del consumidor.

Cada miembro del personal de la empresa debe tener conocimiento de los servicios ofrecidos dentro de la compañía, así mismo saber manejar correctamente los programas establecidos por la empresa. Esto con el fin de asegurar una comunicación asertiva entre los miembros y el cliente.

Se establecen las 3 áreas básicas para el correcto funcionamiento las cuales serán los pilares fundamentales de la organización.

1. **Área de Mercadeo:** Según Ferrer y Vázquez (2002, P.4). La función principal del mercadeo debe tener 3 requisitos básicos los cuales son investigar las necesidades y deseos del consumidor para dar soluciones certeras a la empresa, también se debe elegir las estrategias correctas para satisfacer las exigencias de los clientes. Por último, el departamento de mercadeo debe cumplir con los objetivos de las empresas.

De esta misma forma Catch Up buscará cumplir con los 3 requisitos básicos con cada uno de sus consumidores.

2. **Área de Publicidad:** Se busca materializar adecuadamente las estrategias propuestas por el área de mercadeo y adicionalmente crear ideas de campañas o de actividades publicitarias dependiendo de las solicitudes y requerimientos que tenga el cliente.
3. **Área de Diseño:** Se busca realizar cada paso de forma profesional y eficaz utilizando expertos de diseño que puedan ofrecer un asesoramiento completo del desarrollo de marca entre otras cosas.

3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias.

Catch Up utilizará equipos de computación que le permitirán realizar las actividades de cada departamento, adicionalmente. Puede contar con bases de datos tanto contables como de administración del cliente. Es necesario que se cuente con todos los programas de la suite



de Adobe ya que es una de las mejores herramientas para el desempeño visual de las nuevas empresas.

Según Adobe (2012). La suite creative cloud es una colección de múltiples programas y servicios que pueden manejarse a través de computadores o celulares con el fin de llevar la creatividad a otro límite.

También, es necesario tener la capacidad de comprar dominios web a través de páginas como wix o site 123 dependiendo del estado económico del cliente.

3.4 Características técnicas del producto.

Estudio de mercado

Para una realización óptima y eficaz del estudio de mercado, Catch Up realizará los siguientes pasos:

1. Definir los objetivos dependiendo la necesidad que presente el cliente.
2. Conocer el segmento del mercado al cual se dirige el cliente.
 - Demográfica
 - Psicográfica
3. Conocer e identificar a los principales competidores
 - Directos
 - Indirectos
 - Puntos fuertes
 - Puntos débiles
4. Recolección de información
 - Entrevistas
 - Cuestionarios
 - Formularios
 - Observación
 - Focus group
 - Pruebas de mercado
5. Análisis de datos recolectados

6. Retroalimentación al cliente

Campaña orgánica

Para la realización de campañas orgánicas, Catch Up implementará diferentes mecanismos tales como:

1. Optimización:
 - Segmentación en las redes sociales.
 - Motores de búsqueda
2. Análisis
 - Comportamiento del segmento
3. Realización
 - Marketing de contenido
 - Video marketing
 - Proceso de publicación adecuado
 - Frecuencia correcta
 - Relevancia en publicaciones
 - Contenido duradero (atemporal)

Realización de contenido y administración de RRSS

Para el manejo y creación de contenido de las redes sociales, Catch Up tendrá en cuenta los siguientes factores:

1. Análisis interno
2. Análisis externo
3. Realización del DOFA
4. Definir segmento
5. Definir objetivos
 - Objetivos SMART
6. Estrategia de contenidos
7. Plan de promoción
8. Medición y análisis de resultados

Product Shopping

Para este servicio, Catch up tendrá en cuenta la realización de la estrategia de comercialización de productos

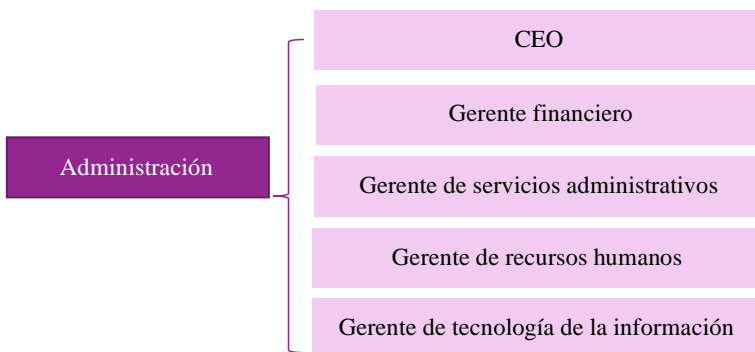
1. Estrategia de comercialización de productos
 - Objetivo
 - Segmento
 - Herramientas
 - Canales de distribución
 - Contenido
 - Tiempo de comercialización

3.4.1 Descripción de Proveedores.

Catch Up debe tener como proveedor inicial una compañía de internet que le ofrezca la cantidad de megas ideales para realizar los debidos procesos de manera eficiente y ágil, que ayuden a la marca a impresionar al cliente y a cumplir con sus expectativas. de esta misma forma, debe tener proveedores que le aseguren de manera óptima la creación de software, tales como, ingenieros y programadores que sean capaces de realizar las páginas web según lo solicitado por el consumidor.

Para finalizar Catch Up deberá tener como proveedor una empresa de mantenimiento de equipos y programas que ayude al debido funcionamiento de los equipos que tengan los miembros de la empresa, y así poder asegurarle a las compañías un funcionamiento ideal y rápido.

3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo.



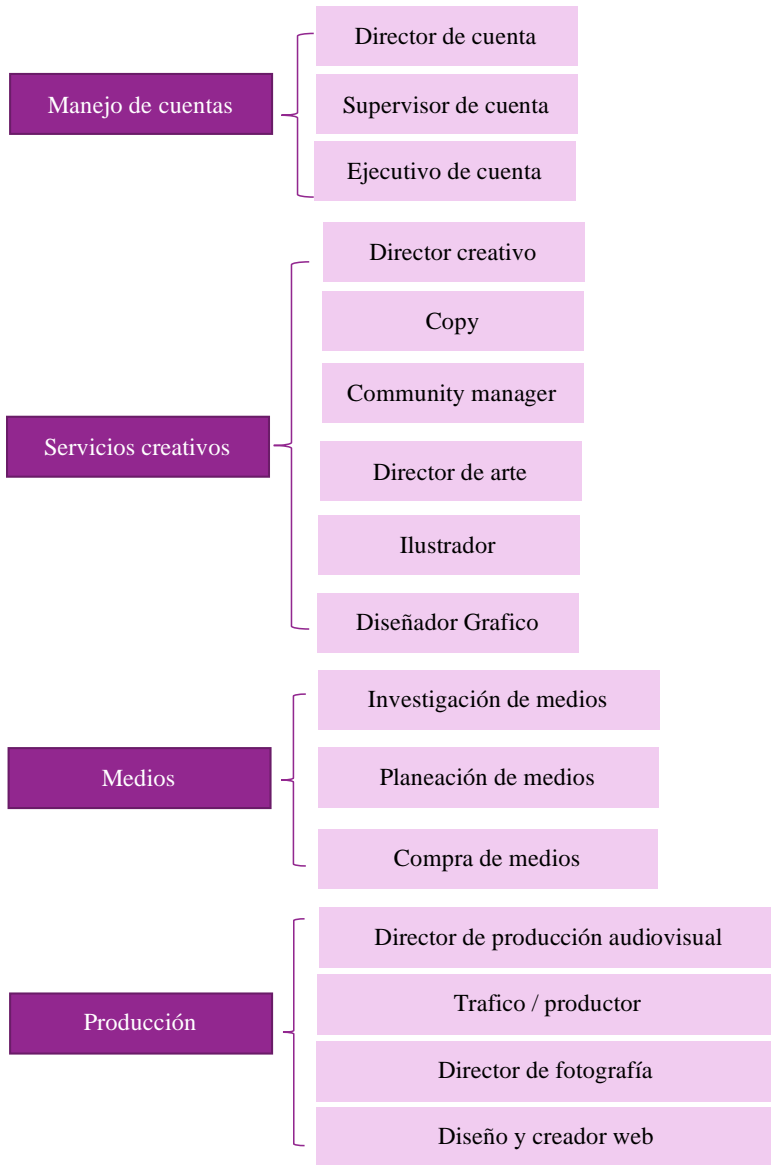


Figura 12: Perfiles de Puestos de Trabajo.

3.6.2 Funciones y responsabilidades.

Administración:

- CEO: Es el representante ejecutivo de la gestión y dirección administrativa de una empresa.
- Gerente financiero: Se encarga de contabilizar los reportes financieros, supervisar el flujo de dinero y gestión de activos de una empresa.
- Gerente de servicios administrativos: Se encarga de planificar, dirigir y coordinar las necesidades de una empresa para asegurar su organización y eficiencia.
- Gerente de recursos humanos: Es el responsable de la capacitación y formación en la gestión de talentos, además de supervisar la nómina de los empleados.
- Gerente de tecnología de la información: Es el encargado del desarrollo de infraestructura y actualización de software.

Manejo de cuentas:

Interactúan directamente con los clientes, usualmente son los encargados de hallar nuevas cuentas.

- Director de cuenta: Es el encargado de analizar e identificar las necesidades de los clientes, creando estrategias de comunicación patentes y efectivas.
- Supervisor de cuenta: Está al tanto de inspeccionar las tácticas y estrategias llevándolas a cabo.
- Ejecutivo de cuenta: Mantiene una relación periódica con los clientes, recibiendo solicitudes y atendiendo sus necesidades.

Servicios creativos:

Es el departamento encargado de idear conceptos y representaciones visuales que fomenten la campaña publicitaria ya establecida.

- Director creativo: Es el encargado de desarrollar e idear campañas publicitarias efectivas cuya disfunción sea óptima y creativa para diversos canales digitales.
- Copy: Crea un lenguaje de comunicación inolvidable, cuya intención es captar la atención del consumidor por el anuncio.
- Community manager: Es el encargado de gestionar las interacciones de la marca.



- Director de arte: Es el encargado de plasmar sus ideas creativas en medios visuales.
- Ilustrador: Diseña ilustraciones de bocetos, dummies y story boards.
- Diseñador gráfico: Diseña su arte a través de mecanismos digitales o impresos.

Medios:

Este departamento se especializa en áreas afines a medios digitales.

- Investigación de medios: Su objetivo es identificar cuál medio digital logra llegar más al segmento de marca.
- Planeación de medios: Se encarga de la planeación de mezcla de medios y horarios para una mayor interacción con el consumidor.
- Compra de medios: Se encarga de negociar el mayor valor por la inversión del cliente derivado al presupuesto de medios.

Producción:

- Director de producción audiovisual: Es el encargado de manejar los recursos para la creación audiovisual de comerciales entre otras cosas.
- Tráfico / Productor: Es el encargado del proceso técnico, los costos y la logística.
- Director de fotografía: Es el encargado de la imagen visual del producto y la marca.
- Diseño y creador web: Es el programador web y digital de distintas plataformas.

3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico.

Para contar con una campaña y ejecución de servicios efectiva, es necesario tener presente la organización y colaboración de los integrantes de la empresa, un equipo de desarrollo y planeación eficiente que se encargue de cumplir las respectivas características y necesidades que requiera el cliente. Como recomendación del estudio técnico, es necesario implementar una buena plataforma de comunicación entre empleados, esto logrará mantener una correcta difusión estratégica al momento de desarrollar la producción final.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Descripción general de la estructura de la empresa.

Catch Up tiene en su estructura empresarial un área administrativa que se encargará de dirigir los demás departamentos de la empresa tales como la zona de manejo de cuentas, servicios creativos, medios y producción, estas secciones serán responsables de darle las soluciones al cliente.

4.1.1 Tipo de sociedad.

Catch Up será una sociedad por acciones simplificadas (SAS), según la Cámara de Comercio (2021). La S.A.S puede ser constituida por dos o más personas que se identifiquen como naturales o jurídicas, quienes son responsables de sus aportes individuales, lo que permite una autonomía contractual y las realizaciones de las pautas que deberá tener la relación jurídica.

La sociedad simplificada no requiere de una constitución notarial, puede hacerse a través de un contrato privado definido por las partes asociadas, el cual será un documento que debe ser autenticado en el registro mercantil para demostrar la validez de dicho acuerdo. Adicionalmente el capital de conformación será de igual valor para todos los asociados como lo estipula la ley.

Según la CCB (2021). Para finalizar el registro de la sociedad se debe realizar la obtención del NIT de la empresa ante la DIAN, y ya con él se otorgará el certificado de existencia y representación legal.

4.1.2 Legalización.

Catch Up debe legalizar su registro, haciendo la aclaración que no tendrá un domicilio, sino que será una empresa digital y manejará sus labores de manera online.

Documentación que se debe presentar ante la cámara de comercio:

- **RUES:** Es un formato propuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio el cual tiene como fin realizar a nivel nacional un proceso de inscripción en el Registro Único Empresarial y Social.

- **RUT:** El registro único tributario es un formato que identifica y clasifica a las entidades, evalúa las actividades económicas y se encarga de mostrar las obligaciones que tienen las empresas ante el estado colombiano.
- **Documento de Identidad de los Accionistas:** Se debe tener la información de identidad de los representantes legales y de los accionistas para verificar ante la registraduría nacional el aporte que va a realizar cada uno para la conformación de la empresa.

4.1.3 Organigrama.

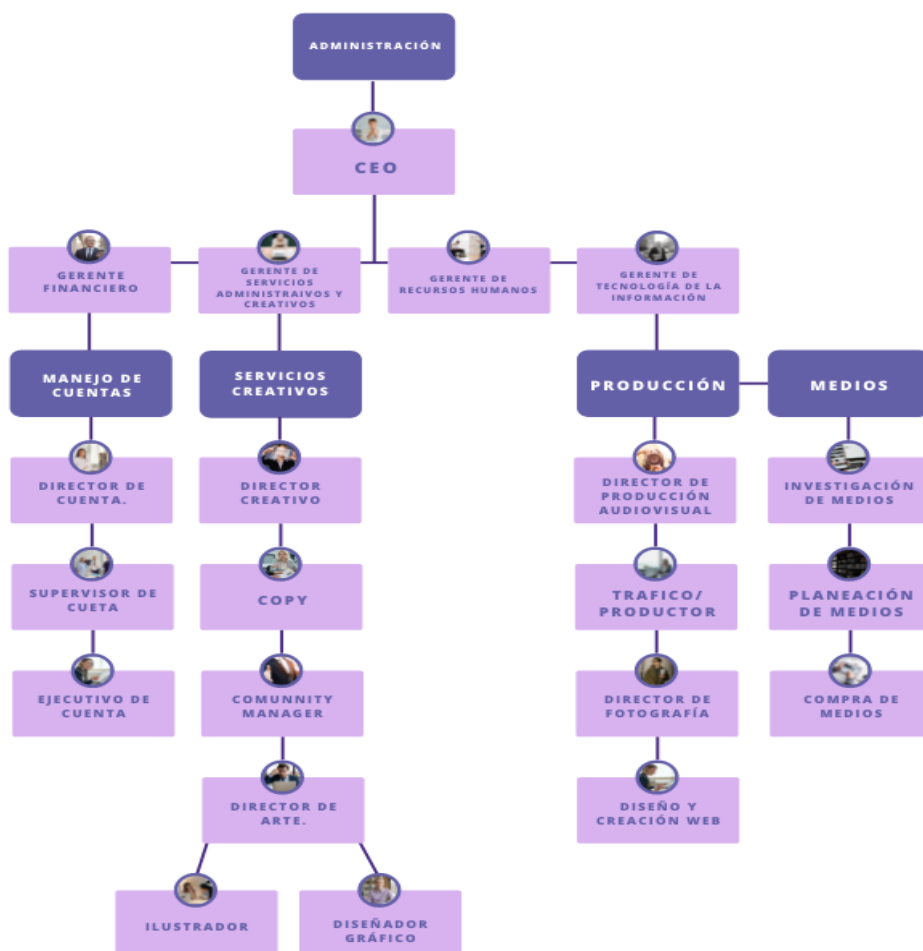




Figura 13: Organigrama Catch UP.

Velasco, L. (2021). Organigrama Catch Up. [Figura]. Creación propia.

Catch Up realizará la organización de su personal de trabajo de la siguiente manera .

4.1.4 Misión.

Catch Up quiere dar soluciones a las necesidades de las nuevas empresas permitiéndoles posicionar su marca o maximizar su reconocimiento a través de todos los medios digitales .

4.1.5 Visión.

Para el 2025 Catch Up se visualiza como la mejor agencia digital, capaz de promover y crear marcas innovadoras, generando soluciones certeras que puedan suplir las necesidades del cliente, posicionando el emprendimiento colombiano a través del mundo digital.

4.1.6 Objetivos y valores.

- **Objetivo General:** Comunicar y generar visibilidad de las nuevas marcas por medio de acciones estratégicas y creativas personalizadas, dándoles un mayor egagement a las nuevas o pequeñas empresas que surgieron a través de la pandemia.
- **Objetivos específicos:**
 1. Enseñar e instruir al cliente de cuáles son las falencias que tiene al momento de comunicarse con su consumidor.
 2. Reconduir o recrear la imagen de marca, otorgándole un mayor reconocimiento a través de las redes sociales,
 3. Identificar cuál es su público objetivo a través de investigaciones de mercado, para obtener un acertado número seguidores, realizando la conversión en ventas de su producto o servicio.
 4. Controlar las redes sociales de la marca enseñándole la manera adecuada con el lenguaje correcto que se debe tener a la hora de comunicarse con su cliente, logrando obtener la mejor influencia a través de las redes sociales.



- **Valores de Marca:**

1. **Honestidad:** Catch Up se compromete a realizar todas sus labores de manera honesta para que el cliente tenga la tranquilidad de la creación de marca original y sin plagios.
2. **Responsabilidad:** Catch Up tendrá responsabilidad de entrega, respetando el tiempo estipulado por el cliente.
3. **Creatividad:** Catch Up cuenta con la creatividad necesaria para entregar nuevos proyectos y estrategias capaces de sorprender y emocionar al cliente.
4. **Profesionalismo:** Catch Up se compromete a cumplir con las expectativas del cliente, a través de personal profesional capaz de identificar sus necesidades.

4.1.7 Aliados estratégicos

Catch Up al ser una empresa netamente digital tendrá como aliados estratégicos la plataforma que ofrece dominios web como lo es WIX, la cual es una aplicación en donde se puede diseñar páginas web a través de un software pago que otorga el URL de la marca, sirve para crear un sitio web, un blog, o una tienda online que ayude a mejorar la experiencia del consumidor. Según WIX (2021). Se puede diseñar el sitio web de manera inmediata y fácil desde cero, también ofrece más de 500 plantillas que hacen lucir el profesionalismo del creador.

Adicionalmente un aliado para ejercer la labor de manera creativa y profesional se utilizará la Suite de Adobe, con todos los programas que se soliciten.

4.2 Políticas generales.

Catch Up busca mantener el orden y la responsabilidad de la empresa aclarando cuáles son los derechos y deberes del trabajador dentro de la compañía, estas condiciones deberán ser cumplidas tanto por la empresa como por el trabajador.

- Brindar la información adecuada del cliente para tener claro cuáles son las actividades para realizar.
- Generar una lluvia de ideas grupal que le permita al equipo conocer cuáles son los pasos y las estrategias para seguir.
- Manejar precios claros y accesibles para el consumidor.



- Tener conocimiento del tipo de contrato firmado entre el trabajador y el contratante.
- Escuchar atentamente las ideas del cliente.
- Fomentar el espíritu de trabajo en grupo, haciendo reuniones de integración.
- Brindar a los trabajadores una empresa amigable, reconfortante para que sus labores cotidianas sean divertidas.
- Siempre estar apegados a la ley del trabajador para respetar sus derechos dentro de la empresa.

4.2.1 Políticas de proveedores.

Las políticas de proveedores en Catch Up establecen un alto rango de expectativas que cumplan un conjunto de directrices para un óptimo resultado, entre ellas la legibilidad de la certificación de calidad actual en el manejo de software, cuya garantía sea lícita al momento de confiar herramientas operacionales y confidenciales de los equipos de la compañía, estas prácticas también se alinean para el cumplimiento de confiabilidad e integridad con nuestros clientes a través de un código ético, otra directriz exige un acuerdo legal para garantizar la adquisición de servicios uniformes y confiables, con el fin de mantener altos estándares que promuevan los objetivos de la empresa, lo cual genera una proyección de seguridad y calidad ante la gestión de proveedores.

4.2.2 Políticas de clientes.

La presente política de clientes en Catch Up establece requisitos legales que debe cumplir toda empresa ante una relación comercial de servicios, estas condiciones aplican valores éticos y confiables entre las dos sociedades.

- La empresa debe estar legalmente constituida.
- El cliente deberá proporcionar la información requerida.
- El cliente deberá indemnizar a Catch Up ante una demanda judicial por usos indebidos del servicio.
- Catch Up no fomenta discriminación por sexo, religión o etnia, la publicidad proporcionada no será excluyente.
- No se realizará publicidad engañosa o desleal, que no cumpla las normativas éticas.
- Se debe cumplir la normativa publicitaria de la protección de datos del consumidor.



- La información corporativa será estrictamente protegida de la competencia y del mercado global.
- Se respetará el código de conducta, el cual es la declaración formal de valores éticos y conductas por las que se rige una compañía.

4.2.3 Políticas de ventas.

En Catch Up la política de venta establece un margen de ganancia que garantiza la satisfacción para ambas partes, estas políticas aseguran un afianzamiento.

- La empresa deberá ofrecer el 50% del precio estipulado por adelantado.
- Se deberá consignar el 100% del precio final en cuanto a diseño web o e-commerce.
- Se depositará a través de una cuenta bancaria, no se recibirá pagos en efectivo.
- Si la empresa no entrega la información o material estipulado en el transcurso de un mes, se rescindirá del contrato por falta de entrega, sin devolución alguna del adelanto realizado.
- El contratante obtendrá 15 días hábiles para la aprobación de parrilla y observaciones, en caso de que no haya respuesta Catch Up no procederá hasta que la empresa genere de nuevo el pago.
- Si el servicio incluye fallas no resueltas durante 24 horas se realizará devolución del dinero.

4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo.

Establecer políticas empresariales ayuda a la dirección organizacional tanto para la compañía como para el entorno, llevar a cabo directrices y estipularlas legalmente garantiza seguridad y rectitud ética, además de prevenir conflictos futuros con diversas sociedades, esto impulsa la credibilidad y confianza en el mercado global, además de resaltar los valores éticos y morales de la compañía. Como recomendación del estudio administrativo es necesario tener un continuo asesoramiento legal para conocer las políticas actuales e implementarlas en futuras contrataciones.

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL.

5.1 Impacto social.

En Colombia el impacto masivo del comercio electrónico dio su primer gran impulso durante la crisis del COVID-19, para poder cumplir las políticas de distanciamiento social las empresas tradicionales se vieron obligadas a reactivarse económicamente a través de las plataformas digitales; debido a la reinención online los consumidores vieron como oportunidad el canal ideal para evitar la exposición social y así mismo cumplir con los respectivos protocolos, inclinándose al comercio electrónico para realizar sus compras esenciales, como medicamentos, productos de la cadena familiar, ropa, tecnología y deporte.

Según la Cámara de Comercio Colombiana y el Ministerio de las TIC (2020). El inicio del 2020 el comercio electrónico en Colombia cayó un 47%, sin embargo, en abril y en mayo presentó un crecimiento del 12% en cada semana.

De acuerdo con lo que se evidencia en la figura número 9 se incrementaron las ventas de \$400 a \$500 la semana del 3 al 9 de mayo 2020. Acto que muestra que la utilización de las empresas online incremento debido a la pandemia y las plataformas de compra por internet fueron eficientes para el consumidor.



Figura 14: Ventas de Compras realizadas y pagadas a través de internet.
Cámara de Comercio Colombiana, ACH, Credibanco, Redeban. (2020)

Por otro lado, las transacciones tuvieron un crecimiento del 25% desde la primera semana de abril, ya que antes de la cuarentena el ticket promedio en Colombia de ventas en línea era de \$127.000 y en la última semana de marzo llegó a \$85.000 lo que generó un decrecimiento, sin embargo, el promedio subió a \$118.000 en mayo, debido a que los consumidores optan

por boletos más bajos como en supermercados, disminuyendo los más altos como el turismo como se evidencia en la figura 15.

TICKET PROMEDIO SEMANAL DE LAS COMPRAS REALIZADAS Y PAGADAS EN LÍNEA



Figura 15: Ticket promedio semanal de las compras realizadas y pagadas en línea.
Cámara de Comercio Colombiana, ACH, Credibanco, Redeban. (2020.)

5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto.

El marketing digital ha desglosado una trayectoria de reinversión para las empresas comerciales, ya que ha promovido el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia, impulsando a industrias colombianas a transformarse a lo digital. Ha sido clave para el abastecimiento de hogares colombianos, lo que impulsa a agencias como Catch Up a aportar beneficios directos que faciliten la comunicación empresa y cliente, además de abastecer directamente a sus empleados por su alta demanda en el mercado, Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2020). las industrias con categorías más beneficiadas fueron Retail y deportes creciendo un 209% y 187%, al contrario de categoría como el turismo teniendo una pérdida de 91%. Como puede evidenciar en la figura 16.

**COMPORTAMIENTO DE LAS CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO
ENTRE LA SEMANA DEL 23 DE FEBRERO A LA DEL 3 DE MAYO**

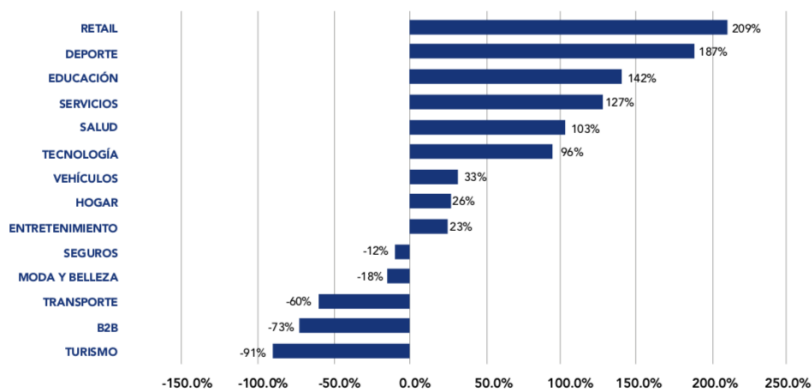


Figura 16: Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre la semana del 23 de febrero a la del 3 de mayo.

Cámara de Comercio Colombiana, Evertec, Place to Pay, Mercado Pago, PayU y PayValida. (2020)

5.1.2 Beneficiarios indirectos.

Con el continuo avance de la transformación digital y el nuevo consumidor adoptando doctrinas online, el índice de los usuarios que adquieren el beneficio de compra online sigue creciendo, Según Forero (2020). Esto es debido al gran tráfico de la ciudad y como el mecanismo online suplente la necesidad de tener que movilizarse para adquirir un producto, además Colombia cuenta con la mejor conectividad de internet y el 76% de los usuarios tienen un Smartphone, esto sin contar que el 58% de los compradores utilizan su móvil para realizar las ventas en línea.

5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional

Carlos Díaz, director de la especialización de mercadeo estratégico del Cesa (2013) menciona que: a las PyME en Colombia se le repite constantemente que deben producir un buen producto, sin embargo, no se le enseña cómo venderlo y como su calidad tiene gran

valor, ya que es un aspecto reconocido internacionalmente, es necesario implementar las herramientas necesarias para fomentar con éxito la compra de estos servicios y/o productos.

Samy Ferrer, consultor de Fundes Chile (2013) afirma que: la PyME colombiana es empírica y su gestión comercial es equivalente a cero, por este motivo las pequeñas empresas colombianas no pueden establecer una guía que sea clara, y que facilite la implementación de estrategias que brinden una mayor capacidad competitiva dentro del mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

Catch Up busca fomentar los métodos de promoción en pequeñas y medianas empresas, acoplando las diversas herramientas de difusión a la identidad de marca de estas, esto a través de asesorías y acompañamiento continuos para el posterior cumplimiento de metas planteadas al inicio del contrato con equipo de trabajo. Se desea fortalecer a las pequeñas empresas existentes generándoles una oportunidad de crecimiento y posicionamiento para evitar su liquidación, adicionalmente asesorará y lanzará al mercado nuevos emprendimientos con el fin de apoyar la acometividad colombiana y así dar oportunidades de empleo al país.

Comentado [OYAC1]: No usar citas textuales, por favor parafrasear

5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional.

El gobierno colombiano trazó un plan de desarrollo nacional para el periodo 2018 – 2022 en el cual se busca cumplir con un total de 20 metas enfocadas en alcanzar la inclusión social y productiva, a través del emprendimiento y la legalidad.

Teniendo en consideración los principales objetivos de Catch Up como empresa, se busca acatar y progresar con la implementación de dos metas del Plan Nacional de Desarrollo planteadas por el estado colombiano:

Meta N° 10. Crear 1,6 millones de empleos y reducir el desempleo de 9,4% a 7,9%, el más bajo desde los 90s.

Catch Up busca cumplir con las metas y objetivos de sus clientes, al realizar su labor; provocando un efecto en cadena donde se procura mejorar la capacidad de promoción y venta de las empresas que realizan la contratación, brindándoles así la oportunidad de posicionarse en el mercado y así mismo aumentar su oferta laboral en la sociedad.

Meta N° 15. Mayor dinámica de los sectores de economía naranja: crecimiento real de 2,9% a 5,1% en cuatro años.

Considerando el modelo de desarrollo planteado por la economía naranja, la cual busca generar una transformación económica y social a través de la diversidad cultural y la creatividad. Catch Up busca encaminarse en la implementación de este modelo económico por medio de la equidad de género dentro del organigrama empresarial de la compañía, así mismo, también optará por involucrar a personas con algún tipo de discapacidad dentro de las labores; generando así un espacio dispuesto a afrontar los nuevos retos del mañana sin discriminación alguna.

Además, se inclinarán esfuerzos en la transformación digital de la compañía y de los clientes, invirtiendo así en tecnología e innovación que le permita avanzar y progresar como una empresa capacitada para competir en los propósitos del futuro.

5.2. Impacto Ambiental.

5.2.1 Matriz de riesgos ambientales.

Por medio de la siguiente matriz se da conocer el impacto generado por Catch Up al medio ambiente.

Componentes del medio ambiente	Aspecto ambiental	Impacto ambiental
Suelo / agua	Generación de residuos	Afectación o contaminación de suelos o cuerpos de agua y de las especies que lo habitan debido al desecho de equipos dañados o de modelos antiguos.
Energía	Uso excesivo de energía / Uso de energías no renovables.	Uso excesivo de energías no renovables.

Figura 17: Matriz de riesgos ambientales.

5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental.

En el año 1987, la Comisión de Brundtland dio a conocer el “Informe Brundtland” cuyo objetivo principal era el de exponer y alertar sobre las distintas consecuencias medioambientales negativas que se evidenciaban en el modelo de desarrollo económico internacional de esa época y así mismo, dar a conocer soluciones que buscan satisfacer dichas necesidades de desarrollo sin alterar o comprometer el futuro de las próximas generaciones; a través de un plan de desarrollo duradero en pro del progreso y la sostenibilidad social, ambiental y económica.

Teniendo en cuenta la anterior mención, debido al desecho de algunos equipos tecnológicos usados por la empresa, se provoca una contaminación no tan constante pero significativa al medio ambiente, por lo tanto; Catch Up se compromete a conservar en buen estado los equipos de su propiedad y realizar monitoreos continuos a estos para así evitar la provocación de daños graves a sus sistemas o estructura. En otros casos donde el desecho de estos equipos sea inevitable se optará por vigilar que estos residuos sean debidamente desechados.

Con respecto a los impactos ambientales enfocados en la energía, Catch Up promete a ahorrar energía durante sus jornadas laborales, además de buscar invertir en energías limpias que no generen gran cantidad de residuos al ambiente.

Según Trujillo y Vélez (2006) aquellas acciones desarrolladas por las empresas deben buscar siempre el contar con un equilibrio entre lo económico y lo ambiental; demostrando así, no ser únicamente más considerados con la evolución que tienen como empresa dentro del mercado, sino buscar también el ampliar su impacto positivo en el entorno donde se desempeñan y optar por el cuidado de los seres que se encuentran en él, todo esto, por el bien de la supervivencia humana.

5.3. Conclusiones y Recomendaciones del Estudio Económico Ambiental.

En el año 2015, la Organización de Naciones Unidas, llevó a cabo una cumbre en la cual desarrollaron y aprobaron una iniciativa que busca implementar metas que ayuden al

Comentado [OYAC2]: Esta cita no tiene una referencia en la lista bibliográfica



desarrollo económico mundial de manera sostenible la cual tiene por nombre; Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015-2030).

Teniendo en cuenta lo anterior, Catch Up debe plantearse metas que le ayuden a crecer como empresa de la mano de distintos objetivos planteados por la ONU, ayudando así al crecimiento y mejoramiento de la economía en el territorio donde se desempeñan, por medio de la creación de empleos dentro de la organización, estableciendo una notable equidad de género dentro del esquema organizacional de Catch Up, ofreciendo lugares de trabajo óptimos y en buenas condiciones para sus empleados y desarrollando constantemente planes de mitigación de impacto y protección del medio ambiente; generando e implementando así procesos que se encuentren a la vanguardia de los avances tecnológicos a la par con la constante evolución y progreso de la humanidad.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversión Inicial.

En la inversión inicial se muestra el financiamiento requerido por la empresa Catch Up el cual es necesario para poder realizar su objetivo ante el consumidor; en la tabla número uno se podrá evidenciar la cifra exacta para iniciar la labor comercial.

INVERSIÓN INICIAL	
	TOTAL
Búsqueda de financiación	\$ 4.320.000
Gastos de constitución legal	\$ 251.500
Software	\$ 253.400
Página Web Catch UP	\$ 1.100.000
Aplicación Catch Up	\$ 2.000.000
Equipo de computo	\$ 33.900.000
TOTAL	\$ 41.824.900

Tabla 1: Inversión inicial.

Velasco. L. (2021). Cuadro de inversión inicial. [Tabla]. Creación propia.

6.1.2. Financiación y Fuentes de Financiación.

Para la financiación de Catch Up se tuvo en consideración el microcrédito de emprendimiento empresarial otorgado por la entidad bancaria Coomeva, quienes se encargan de apoyar a los asociados desde el inicio de sus empresas hasta cumplidos 3 años de convenio. En primera instancia, la entidad bancaria evaluará el proyecto a financiar según los formatos requeridos, después de esto, se otorgará un plazo de hasta 6 meses para la cancelación de la primera cuota del crédito solicitado que cubre el pago del capital, la mano de obra e indumentaria requerida.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Título 1, Interlineado: sencillo

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

El crédito de emprendimiento empresarial otorga un monto de 2 hasta 50 millones, en un periodo máximo de 5 años.

Existen dos principales requerimientos para poder acceder a este beneficio, el primero exige que la empresa la cual va a acceder al crédito no tenga más de 3 años de constitución, el segundo menciona que la persona que solicita la financiación debe contar con una afiliación activa de al menos 3 meses.

Con formato: Justificado, Espacio Después: 8 pto, Interlineado: 1,5 líneas

6.1.3. Proyección de Ventas.

Con formato: Título 1, Interlineado: sencillo

Para poder realizar la proyección de los ingresos Catch Up identificó la demanda total del mes y el porcentaje del crecimiento de la economía que se prevé para el próximo año el cual es de 3,77%, la realización de esta fórmula permite identificar el pronóstico de ventas y observar cuáles serán los ingresos de la empresa para los próximos cinco años, es necesario tener datos de un periodo de tiempo, los valores reales de ventas esperadas en unidades, el precio estimado de venta por unidad, con estos se determinan los ingresos mensuales. Ver tabla dos.

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

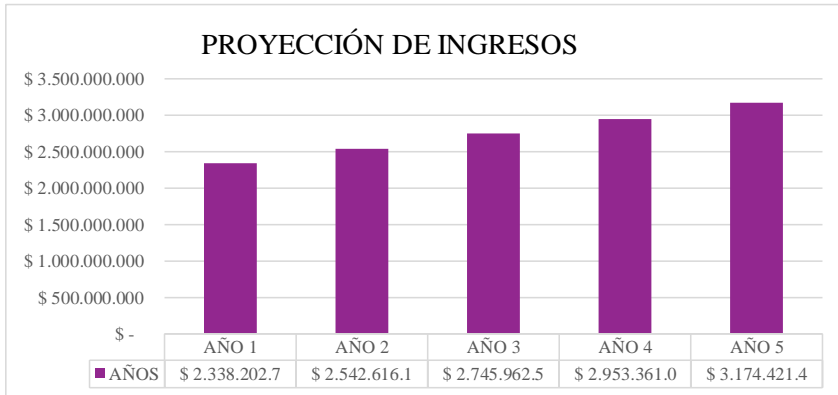


Tabla 2: Proyección de Ingresos.

Velasco. L. (2021). Gráfico de barras proyección de ingresos. [Tabla]. Creación propia.

Con formato: Espacio Después: 8 pto, Interlineado: 1,5 líneas

6.1.3. Proyección de Costos y Gastos.

La proyección de costos significa el desembolso de dinero que se hace mensualmente por conceptos que se relacionan directamente con la prestación de cada servicio, lo que permite establecer un presupuesto en el flujo de caja. Catch Up realizó su proyección para los próximos 5 años con el fin de analizar el desempeño de la empresa a través de estos periodos de tiempo. (Ver la tabla 3). De esta manera puede evidenciarse un incremento en los costos, los cuales están determinados por; el salario de los trabajadores, procesos de casas productoras, marketing y publicidad e insumos mensuales para el trabajo de campo.

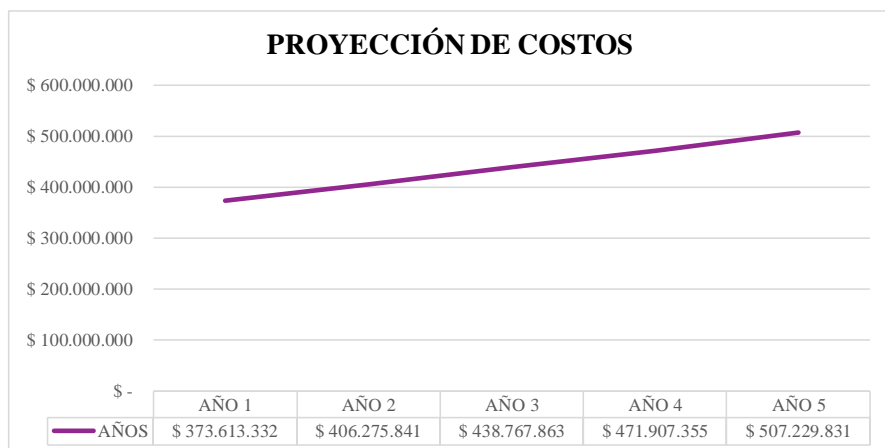


Tabla 3: Proyección de Costos

Velasco. L. (2021). Línea de tendencia proyección de costos. [Tabla]. Creación propia.

Debido a que Catch Up es una empresa digital y no tiene gastos de infraestructura desea colaborar con los gastos a sus trabajadores tales como: la luz y el pago de internet, otorgando un subsidio monetario, con la intención de aminorar los gastos del trabajador. Ver tabla 4.

Con formato: Título 1, Interlineado: sencillo

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

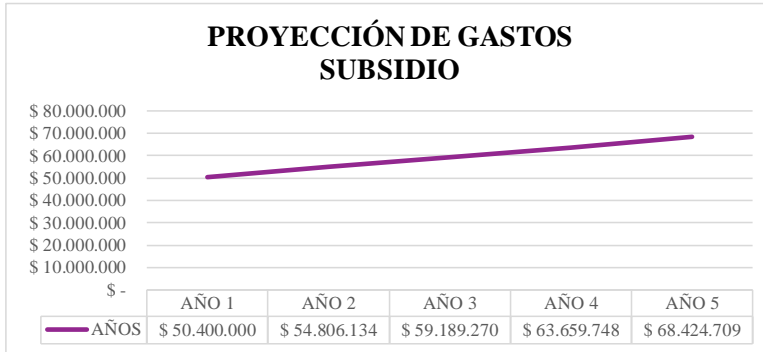


Tabla número 4: Proyección de Gastos

Velasco. L. (2021). Línea de tendencia proyección de gastos. [Tabla]. Creación propia.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

6.1.5. Flujo de Caja Proyectado.

El flujo de caja ayuda a diferenciar entre los ingresos y los egresos, de esta forma podemos evidenciar que en los primeros 5 años el incremento de los ingresos es verdaderamente significativo, no se generan ni se muestran decrecimientos o pérdidas en la empresa. Ver tabla 5.

Con formato: Justificado

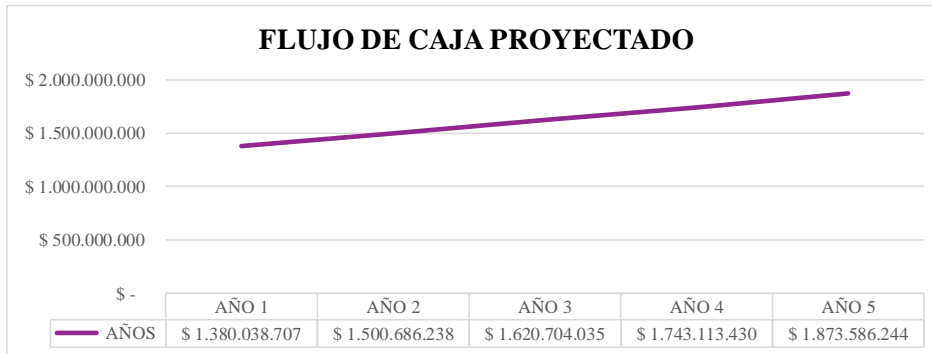


Tabla 5: Flujo de Caja Proyectado

Velasco. L. (2021). Línea de tendencia flujo de caja proyectado. [Tabla]. Creación propia.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

6.2. Indicadores de Evaluación.

Para poder evidenciar cuales son los resultados de Catch Up y de esta manera evaluar las capacidades financieras del negocio en el largo plazo, es necesario tener en cuenta los siguientes indicadores: TIR, TIO, VAN. Ver tabla 6.

INDICADORES DE EVALUACIÓN		
TIR	3308%	(TASA INTERNA DE RENTABILIDAD) TASA ESPERADA DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO ES DEL 3308%, QUE ES SUPERIOR A LA TIO ESPERADA DEL 20%
TIO	20%	TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD
VAN	\$4.681.832.126	EL VAN POSITIVO DE \$4.681.832.126 INDICA QUE EL CATCH UP ES CAPAZ DE GENERAR VALOR ADICIONAL EN 5 AÑOS.

Tabla 6: Indicadores de evaluación.

Velasco. L. (2021). Indicadores de evaluación. [Tabla]. Creación propia.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

6.2.1. Conclusiones y Recomendaciones del Estudio Financiero.

Teniendo en cuenta los indicadores de proyecto para el largo plazo, el comportamiento esperado de la demanda que se refleja en el flujo de ingresos y el comportamiento de los costos y gastos; se puede notar la capacidad del proyecto para arrojar saldos muy favorables que desembocan en una recuperación pronta de la inversión, una alta rentabilidad interna y una gran posibilidad para generar valor adicional. Esto lleva a concluir que la viabilidad financiera del proyecto es total y por ende se recomienda desde la valoración financiera, la realización del proyecto.

6.3 CONCLUSIONES GENERALES

Para concluir, es posible evidenciar que potenciar el plan de negocio es factible debido que el público objetivo y las circunstancias del país facilitan la ejecución del proyecto, adicionalmente se muestra que la inversión realizada podría recuperarse en un mediano plazo, mientras se muestra un incremento de capital al vender y promocionar los servicios.



Los factores administrativos son de gran ayuda para reflejar que la estructura y el manejo de la empresa se llevarán a cabo por personas capacitadas para cumplir con las expectativas deseadas del cliente, lo que lleva a la marca a obtener fácilmente ingresos por la venta de los servicios promocionados.

Así mismo se muestra que la segmentación proporcionada por Catch Up es asertiva debido a que las medianas y pequeñas empresas necesitan facilidades de comunicación y promoción con sus clientes, esto debe realizarse de manera segura y rápida para evitar la extinción de las marcas.

7.1. Presentación del Proyecto en Modelo Canvas.

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Cámara de Comercio, encargada de dar a conocer las nuevas empresas del país. • Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), encargada del desarrollo del comercio. • SENA quien financia algunos de los nuevos emprendimientos. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para la realización de la propuesta de valor es necesario tener diseñado un portafolio de servicios que sea capaz de cumplir con las necesidades y deseos del cliente. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • El servicio prestado no se realizará obligatoriamente por una contratación fija, para generarle facilidades al cliente se realizará a través de prestaciones de servicios. 	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La relación con los clientes será personalizada y filial, se busca cumplir con sus expectativas de emprendimiento. 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas y medianas empresas nuevas o antiguas que tengan menos de 15 trabajadores, que deseen incursionar en el mundo digital utilizando las estrategias de marketing y publicidad.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los costos más importantes del modelo de negocio y al mismo tiempo los que mayores ingresos requieren es la adquisición de los equipos de edición y los programas que se requieren, ya que dicho software requiere una contratación mensual del servicio. 		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La realización de los proyectos será personalizada y así mismo se darán facilidades de pago, la consignación del dinero puede ser a través de medios digitales como PSE, PayPal o a cuentas débito, también se puede realizar la consignación en efectivo y se desarrollara un acuerdo de pago para darle facilidades del cliente. 		

Tabla 7: Canvas

Velasco. L. (2021). Modelo Canvas. [Tabla]. Creación propia.

7.2. Recomendaciones Generales.

Para concluir Catch Up tiene como prioridad al cliente y sus necesidades, desea entablar una comunicación directa e indirecta con su consumidor, esto con el fin de facilitarle un poco la información inmediata, de esta misma forma, la empresa busca que los nuevos emprendimientos logren ser posicionados en el mercado y que las pequeñas empresas ya establecidas no lleguen a liquidarse por falta de una buena promoción.

El emprendimiento colombiano es ingenioso y creativo, lo que certifica que con la asesoría de Catch Up se podría lograr la invención de marcas innovadoras que ofrezcan más de una solución a la problemática tanto social como económica que tiene el país, dado que



se desea generar empleo en oportunidades para jóvenes que les es difícil encontrar trabajo debido a la alta demanda de ocupación laboral que se genera en el estado.

De esta forma Catch Up es una gran oportunidad de crecimiento interno y externo, dándole beneficios no solo a las nuevas y pequeñas empresas, sino también a cada ciudadano que desee crecer laboralmente en algún ámbito profesional.

8. LISTADO DE GRÁFICAS.

Tabla 1:

- Velasco. L. (2021). Cuadro de inversión inicial. [Tabla]. Creación propia.

Tabla 2:

- Velasco. L. (2021). Proyección de Ingresos. [Tabla]. Creación propia.

Tabla 3:

- Velasco. L. (2021). Línea de tendencia proyección de costos. [Tabla]. Creación propia.

Tabla 4:

- Velasco. L. (2021). Línea de tendencia proyección de gastos. [Tabla]. Creación propia.

Tablas 5:

- Velasco. L. (2021). Línea de tendencia flujo de caja proyectado. [Tabla]. Creación propia.

Tabla 6:

- Velasco. L. (2021). Indicadores de evaluación. [Tabla]. Creación propia.

Con formato: Izquierda, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Párrafo de lista, Interlineado: 1,5 líneas

LISTADO DE IMAGENES.

Figura 1:

- Cámara de comercio en Bogotá. (2020). Empresas canceladas en el 2020. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/En-2020-disminuyo-en-24-el-numero-de-empresas-que-se-cancelaron-y-o-liquidaron-en-Bogota-con-respecto-al-mismo-periodo-de-2019#!>

Figura 2:

- Chaves, P. (2021). Cuadro comparativo. [Figura]. Creación propia



Figura 3:

- Velasco, L. (2021). Logo de marca. [Figura]. Creación propia.

Figura 3:

- Chaves, P. (2021). Estrategia de producto. [Figura]. Creación propia

Figura 5:

- Chaves, P. (2021). Figura 3: Fotografía y Sitio web. [Figura]. Creación propia

Figura 6:

- Chaves, P. (2021). Social media. [Figura]. Creación propia

Figura 7:

- Chaves, P. (2021). Campaña paga y Audiovisual. [Figura]. Creación propia

Figura 8:

- Ospina, A. (2021). Pieza Instagram. [Figura]. Creación propia.

Figura 9:

- Ospina, A. (2021). Pieza Facebook. [Figura]. Creación propia

Figura 10:

- Ospina, A. (2021). Pieza LinkedIn. [Figura]. Creación propia.

Figura 11:

- Velasco, L. (2021). Marketing experiencia APP. [Figura]. Creación propia.

Figura 12:

- Ospina, A. (2021). Perfiles de Puestos de Trabajo. [Figura]. Creación propia.

Figura 13:

- Velasco. L. (2021). Organigrama Catch Up. [Figura]. Creación propia.

Figura 14:

- Ventas de Compras realizadas y pagadas a través de internet.

Cámara de Comercio Colombiana, ACH, Credibanco, Redeban. (2020)

Figura 15:

- Ticket promedio semanal de las compras realizadas y pagadas en línea.

Cámara de Comercio Colombiana, ACH, Credibanco, Redeban. (2020.)

Figura 16:

- Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre la semana del 23 de febrero a la del 3 de mayo. Cámara de Comercio Colombiana, Evertec, Place to Pay, Mercado Pago, PayU y PayValida. (2020)

Figura 17:

- Velasco. L. (2021). Matriz de riesgos ambientales Catch Up. [Figura]. Creación propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Adobe. (2020). ¿Qué es Creative Cloud?. Recuperado de: https://www.adobe.com/la/creativecloud.html?sdid=KOPRS&mv=search&ef_id=CjwKCAjwtdFBhBAEiwAKOIy5x65PAzuz2hoyDWIU0HqHs3TqcHRmX8gRnbUovFXtYDaOBgzgBrOWRoC65cQAvD_BwE:G:s&s_kwid=AL!3085!3!473120597937!b!!g!!adobe%20creative%20suite!9499870538!97813405358&gclid=CjwKCAjwtdFBhBAEiwAKOIy5x65PAzuz2hoyDWIU0HqHs3TqcHRmX8gRnbUovFXtYDaOBgzgBrOWRoC65cQAvD_BwE
- Betancur, G. (2020). 11 Tendencias de Ecommerce Para el 2021. Recuperado de: <https://btodigital.com/tendencias-ecommerce-2021/>
- Cámara de comercio en Bogotá. (2020). En 2020 disminuyó en 24% el número de empresas que se cancelaron y/o liquidaron en Bogotá con respecto al mismo período

de 2019. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/En-2020-disminuyo-en-24-el-numero-de-empresas-que-se-cancelaron-y-o-liquidaron-en-Bogota-con-respecto-al-mismo-periodo-de-2019#!>

- Cámara de comercio en Bogotá. (2020). Indicador empresas creadas. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/Indicador-empresas-creadas#:~:text=En%202020%20se%20crearon%20en,CCB%20se%20crearon%2013.036%20empresas>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. Recuperado de: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267_recurso_1.pdf
- Cámara colombiana de comercio electrónico. (2020). Informe de comportamiento y perspectiva ecommerce. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Cámara colombiana de comercio electrónico. (2020). CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS). Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Informacion-sociedades>
- Coomeva Fundación. (2021). Programa de microcréditos: Las oportunidades de crecimiento son infinitas. Recuperado de: <https://fundacion.comeva.com.co/fundacion/publicaciones/36976/microcredito-de-emprendimiento/>
- Cooper. P. (2020). 140 estadísticas de redes sociales. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#linkedin>
- Dinero. (18 de Agosto de 2013). Mercadeo para pyme. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/mercadeo-para-pyme/13359>

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

- Departamento Nacional de Planeación (2018). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. *Departamento Nacional de Planeación*. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>
- Ferrer, J. Vázquez, J. (2002). Importancia de la función Mercadeo para las Organizaciones. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4276527> }
- Fenalco. (2020). BITÁCORA ECONÓMICA. (p. 7). Recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-covid/bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-express-de-mayo-de-2020-documentopdf>
- Forero. T. (2020). Comercio electrónico en Colombia: cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país para el 2020. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/>
- Pérez, A. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Internet 2.0 en el proceso comunicativo organizacional*. (p.139). <https://manual.de.normas.apa.7a.completo.pdf>
- Portafolio. (2020). Mipymes, en alto riesgo de desaparecer por coronavirus. Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/mipymes-en-alto-riesgo-de-desaparecer-por-coronavirus-541138>
- Portafolio. (2020). Radiografía de cierre y apertura de empresas en 2020 en Bogotá. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/radiografia-de-las-empresas-en-2020-547681>
- Ramos, M. (2020). El organigrama de una agencia de publicidad. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/el-organigrama-de-una-agencia-de-publicidad/>



- Torres, G. (2020). Más de 37.000 empresas desaparecieron en Bogotá entre enero y agosto. Recuperado de: <https://www.semana.com/empresas/articulo/situacion-de-las-empresas-en-bogota-entre-enero-y-agosto-de-2020/300571/>
- Trujillo, M. & Vélez, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. Universidad Empresa. Recuperado de https://scholar.google.com.co/scholar_url?url=https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/download/938/839::pdf&hl=es&sa=X&ei=03gQYZPOCsqgmQHFlrVA&scisig=AAGBfm1VMTW1QXXHUbhmNBI01xqsATKGQ&oi=scholar
- WIX. (2021). Funciones de WIX. Recuperado de: <https://es.wix.com/features/main>