

DV
DonDiegoVende.Com

La mejor alternativa de
aumentar tus ventas, a muy
bajo costo!

Contáctanos

Carrera 3 #12-60 Centro Ibagué - Tolima,
(+57) 3105660145 Ibagué - Colombia
<https://www.facebook.com/VentasDonDiego>

Centro Comercial
RADIO ONLINE
DV
DonDiegoVende.Com

RADIO ONLINE
CENTROS
COMERCIALES

Idea Modelo de Negocio Emisora Online en Centros Comerciales

Diego F. Sanchez, Grupo 252

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Corporación Unificada Nacional

Creación de Empresa 1

22 de Noviembre del 2020

Enlace prototipo prueba radio online con nombramiento de la marca entre canciones, sonido las
24 horas

<https://play8.tikast.com/proxy/conexio1?mp=/stream>



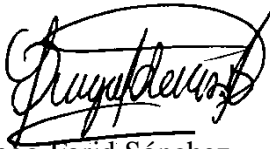
Tabla de contenido

1. Compromiso del autor.....	3
2. Introducción.....	4
3. Objetivo desarrollo sostenible ODS.....	5
4. Valor compartido.....	7
5. Tecnologías disruptivas de la radio online en los centros comerciales.....	8
6. Ciclo de vida del producto.....	10
7. Identificación del problema.....	12
8. Autoevaluación idea de negocio.....	13
9. Estructura de la idea.....	15
10. Idea de negocio estructurada.....	17
11. Estrategias de innovación.....	17
12. Segmentaciones del mercado.....	18
13. Propuesta de valor fig. 1 y fig2.....	19
15. Bibliografía.....	20

4. Compromisos del autor:

En nombres propios como: Diego Farid Sánchez Sánchez identificado con cedula de ciudadanía 93237814 de Ibagué manifestamos nuestro compromiso con todo lo que las leyes exigen en este proyecto, este será el producto de lo aprendido en esta asignatura y cualquier copia o plagio somos responsables directos en lo económico, legal y administrativo sin afectación a los que involucren esta idea de negocio.

Todo lo aquí plasmado, investigado, escrito y demás, es con fines educativos, los autores no están en la obligación de llevarlo a la cabo y todo lo estipulado en este trabajo, por tanto puede ser sometido a cambios de cualquier índole con el fin de prevenir algún tipo de afectación en busca de la solución de un problema.



Diego Farid Sánchez

93237814 de Ibagué



5. Introducción

La idea de este negocio surge de la necesidad de generar empleo, aumentar la economía de la ciudad de Ibagué, y así crear una nueva alternativa de publicidad frente a los locales de los centros comerciales, ya que solo se limitan a aumentar sus ventas los fines de semana, dejando en el olvido los demás días que también pueden ser productivos de acuerdo a una idea de negocio como lo es una emisora online que se escuche en todos los lugares de cada centro comercial.

Seguidamente a través de esta idea disminuiría un poco el desempleo, se generaría conciencia ambiental con espacios publicitarios que promuevan el cuidado del medio ambiente, como también publicidad comercial de sus locales en donde no solo se darán a conocer en el municipio sino además nacionalmente y así mismo con alcance a muchos países.

En este proyecto idea de negocio se contara con la participación de administradores de los centros comerciales a los cuales se les abordó con preguntas relacionadas con sus ventas y las deficiencias al generar un empleo digno, ya que solo contratan por horas o fines de semana.

6. Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

1. ODS número 1, Ponerle fin a la pobreza, Convertir las metas en realidades, es por esto que no es fácil pero si la igualdad en normas que impiden cumplimiento de estas metas no se soluciona como el caso de la regulación de los medios como la radio en el espectro y la radio online deberían tener los mismo derechos, y así se generaría una competencia sana que ayuda a la generación de empleo y bajaría del poder a los ricos cada vez más ricos.
2. ODS número 2, trabajo decente y crecimiento económico, el generar empleo para una de las ciudades con mayor desempleo en Colombia como lo es el caso de Ibagué, el crear una emisora online en los centros comerciales no solo se escuchara dentro de la misma ciudad sino también a nivel internacional, dando a conocer información con muy poca inversión si lo comparamos con las emisoras de radio en el espectro, la publicidad debe ser una inversión que genere resultados óptimos y no solo un negocio; en los últimos años la publicidad está más en los contenidos digitales que en un dial.
3. ODS número 17, alianzas para lograr los objetivos, en países como Colombia el emprendimiento muchas veces depende de quién viene la inversión por eso las empresas que absorben a las demás, si bien el trabajar por un bien común depende de la estabilidad económica, radio frecuencia vs radio online, hace pensar en una idea que genere alianzas entre un mismo objetivo y que esta sea tenida en cuenta, es importante destacar que una radio online no solo se transmite música, legalizarlas sería una gran alianza que podría beneficiar un país.



4. Valor compartido

Expandir lo que los centros comerciales producen es nuestro propósito, ayudar a mitigar el desempleo, cuidar del medio ambiente y finalmente su relación como modelo de negocio para cada centro comercial existente.

Crear diferentes canales de negocio y nuevas expectativas de inversión es nuestro propósito, dar a conocer las nuevas tecnologías y hacerlas creíbles como modelo de negocio ayudando a los centros comerciales con la masificación de la información al momento de dar a conocer sus productos mediante la participación de las personas, es decir que cada cliente o persona se sienta importante en la visita de cada centro comercial.

Apoyar la niñez mediante programas en vivo dentro de la emisora del centro comercial, donde se vea reflejado el sueño de cada niño, si se fija en la infancia, se podrá contar con un futuro próspero en desarrollo de las habilidades y talentos de estos mismos creando un concepto diferente para que sus sueños, metas y propósitos no sean interrumpidos por los malos hábitos que la sociedad hoy día trasmite.

Incitar siempre a la buena imagen del centro comercial, la radio online personalizada llama la atención cuando se trata de generar ayudas para quienes más lo necesita y todo se logra generando ideas que apoyen la educación, la convivencia en paz con el simple hecho de la venta de sus mismos productos, recordemos que todo comunica y debe ser divulgado cuando se trata de ayudar a las comunidades o personas más vulnerables ya sea del sector o de la ciudad.



5. Tecnologías disruptivas de la radio online en los centros comerciales

La necesaria adaptación de la radio al nuevo paradigma digital se puede decir que ya está creada por medio de las que ya están al aire, pero sus contenidos son propiedad precisamente solo de ellos entonces por qué no los centros comerciales poseer la suya?. Es allí que nace la idea para que sea más personalizada y su público sea aquel que genere consumo eficaz, hoy día el impacto negativo en la radio análoga es consecuencia de la aparición de Internet y el resto de las plataformas digitales. El actual escenario multimedia ofrece a la radio la posibilidad de crear nuevos modelos de negocio que, en un futuro, garantizarán su fortaleza y supervivencia. Una radio online personalizada hacia los centros comerciales y de su propiedad genera nuevos cambios positivos en la economía, llamara más la atención y sus oyentes serán efectivos como sus compras si siempre se está divulgando información promocional que incite a la compra y cada día más las personas querrán escucharla por que viene directamente del centro comercial.

6. Análisis del sector económico PESTEL

7. Político

La radio digital tiene en contra todas las licencias legales por el momento, pero las TIC hacen mucho énfasis en “Fortalecer la televisión y radio pública, con énfasis en contenidos públicos multiplataforma” si bien hasta ahora la radio pública tiene este privilegio como avanzar en masificar la información si se encuentra este tipo de limitantes?

8. Económico

Es tendencia en los últimos años el marketing digital o estrategias de ventas para más sostenibilidad económica una radio online en los centros comerciales es un buen comienzo para el desarrollo de la mejor economía.

9. Social

Dentro del plan nacional de desarrollo (PND) 2018 – 2022 uno de los objetivos expuestos allí es “acelerar la inclusión social digital” una vez logrado esto la divulgación de la información a través de la radio online desde los centros comerciales generaría aumento en las ventas.

10. Tecnológico

La inmediatez de la información en este proyecto y que además genera interacción en cada dispositivo hace que este desarrollado de la mano de la tecnología.

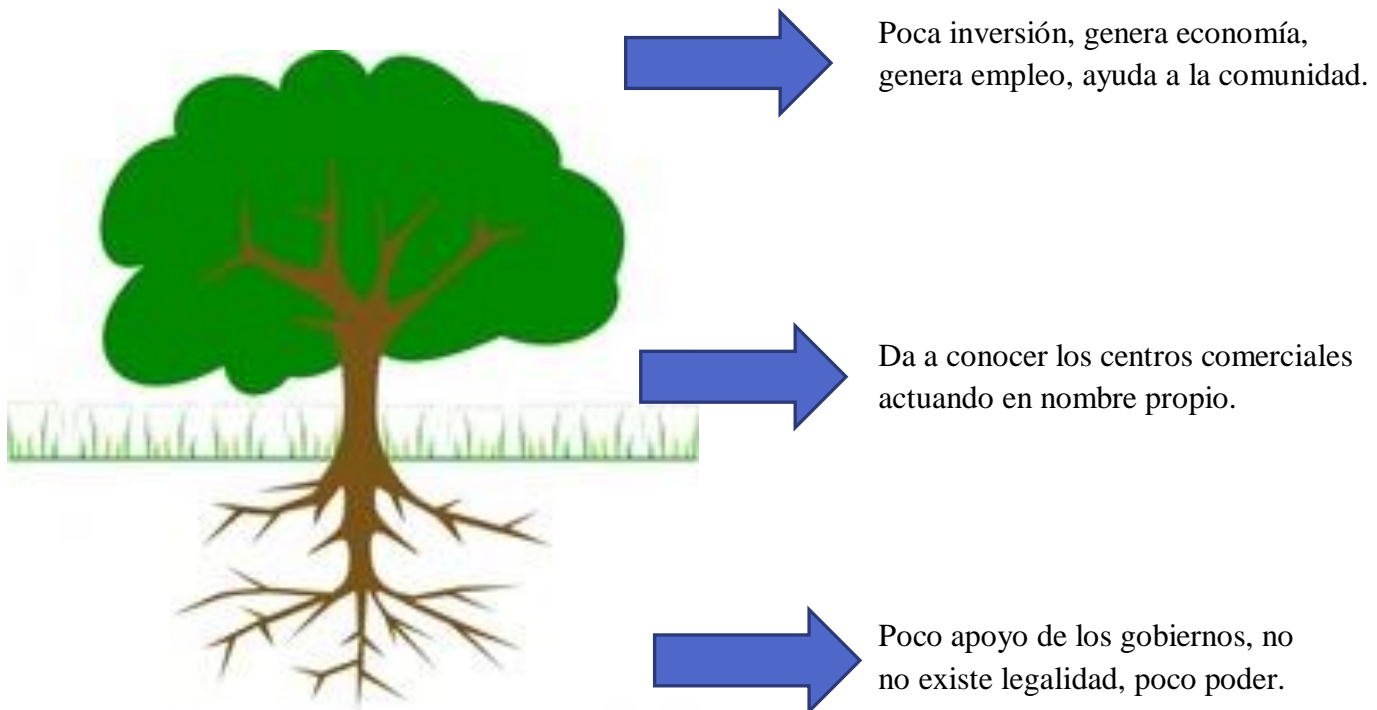
11. Ecológico

Todo lo que allí se transmita puede generar conciencia en los ciudadanos para el cuidado del medio ambiente por tanto la participación ecológica está presente.

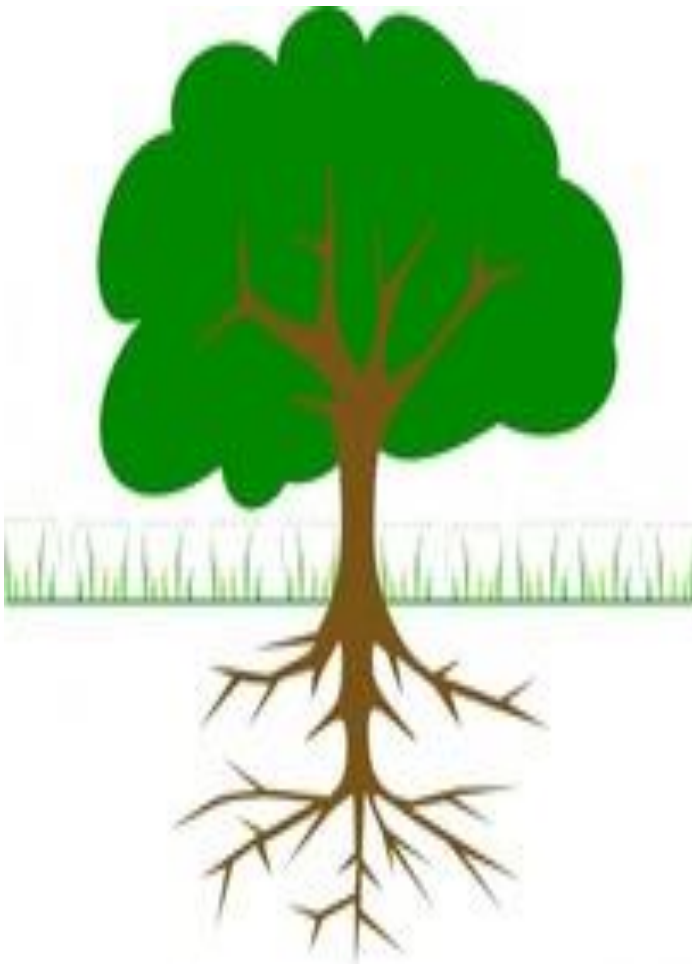
12. Legal

En Colombia todavía no está legalizado una radio online para publicidad, pero las TIC reiteran el uso de la información a través de la internet para la sociedad.

8. El árbol de problemas



1. Árbol de objetivos



Invertir a bajo costo genera la mejor de las ganancias



Acertar en dar a conocer los centros comerciales mediante la radio online actuando en nombre propio



Establecer conexiones claras en apoyo del gobierno para la completa legalización de que sea escuchada en la web totalmente en vivo





9. Ciclo de vida del producto:

Este producto es lanzado por primera vez en el mercado, una emisora online en un centro comercial, va ligado a la aprobación y apoyo de quienes interesa la **radio online en los centros comerciales** para más ventas, debido a su inferioridad de oferta, la demanda podría ser un resultado positivo ya que llamaría la atención debido a que todo va en camino a lo digital.

10. Identificación del problema

Problema central baja en las ventas de los centros comerciales en el siguiente recuadro los requerimientos obtenidos para la idea de negocio, basados en la experiencia radial y creación en la forma digital.

	Problema 1	Problema 2	Problema 3
 Criterio Disminución de las ventas en los centros comerciales.	Reducción de personal en los locales del centro comercial.	Concientización ciudadana respecto al medio ambiente por parte de los centros comerciales.	
Conocimiento o Experiencia	5	5	3
asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	5	5	5
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?)	5	5	5
Tiempo (posible solución)	5	5	5
Costos (posible solución)	5	5	5



Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?		5	
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
TOTAL:	30	30	28

Interés/ Disposición afirmaciones	Escala de valoración		
	F	V	TOTAL
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer		5	
No me incomodaría decir a otros que me dedico a ésta actividad		5	
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio		5	
Considero que en seis (6) meses voy a tener mi negocio funcionando		5	
NUMERO TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS	0	20	20



11. ESTRUCTURA DE LA IDEA

¿Cuál es el producto o servicio?	Una emisora online
¿Quién es el cliente potencial?	Los comerciantes de los centros comerciales.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Manejaríamos espacios de publicidad que se escucharían por todo el centro comercial para así ayudar a los comerciantes a dar a conocer mejor sus productos, además, tendríamos espacios para generar conciencia con respecto al cuidado del medio ambiente.
¿Por qué lo preferirían?	Nos preferirían porque es una emisora que se va a manejar internamente en cada centro comercial, además de que nos podrán escuchar a nivel nacional.

12. IDEA DE NEGOCIO ESTRUCTURADA

Verbo	Crear	Tema u objetivo	Una emisora online dentro de centros comerciales	Característica	<p>13. Sostenible</p> <p>14. Rentable</p> <p>15. Productivo</p> <p>16. Amigable</p> <p>17. Novedoso</p>
--------------	-------	------------------------	--	-----------------------	--

Usuarios	Comerciantes de los centros comerciales	Verbo inspirador	Avanzar	Propósito inspirador	<p>Ayudar a los comerciantes a mejorar la economía, generar empleo, evitar la contaminación auditiva al unificar una sola fuente de audio.</p>
-----------------	---	-------------------------	---------	-----------------------------	--

2. ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN

Implementaremos una emisora online que sea reproducida en el centro comercial, en la cual, brindaremos espacios publicitarios para los comerciantes y que a su vez pauten sus productos y/o servicios.

Los clientes serán informados sobre las promociones y demás servicios que se ofrecen dentro del centro comercial, y a su vez esta será escuchada a través de la página web.

Mediante concursos y programas emitidos por la emisora se creara conciencia acerca del cuidado del medio ambiente.

3. Estudio de mercado

Como podemos constatar a través de Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes).

2018. El sector de Centros Comerciales está conformado por pequeños mediano y gran formato.

Lo que nos indica en Colombia y el mundo entero, los centros comerciales evolucionan a la par de las nuevas exigencias del mercado.

Todo esto estableciendo en la última década como una mayor demanda en los espacios de entretenimiento, el ocio y la gastronomía que solamente llama la atención los fines de semana y no se cuenta con el resto de días quedando en el olvido

A continuación demostraremos que nuestro producto se caracteriza por ser muy personalizado, pero su alza será cada vez mayor debido al uso de la tecnología en la ciudadanía a muy bajo costo.



Nombre del competidor	producto	Precio	Servicio (ventaja competitiva)	Ubicación
Radios por Internet	En Latinoamérica existen diferentes hallazgos de como surgió la radio por internet, esta se inició en Medellín en el año 2000, y desde entonces hay más de 5mil radios en la internet (TuRadio.com, 2008)		Fácil acceso, economía y calidad al escuchar, transmisión en tiempo real a bajo costo	En todos los lugares donde exista una conexión a internet.
Plataformas digitales como Spotify, Deezer, Tidal	Es la radio online una transformación en un nuevo medio que promete llegar muy lejos, debido a su interacción con el oyente, que hacen la retroalimentación inmediata a través de las redes sociales.		Personalizada	Centros comerciales ciudades




4. Segmentaciones del mercado

Va dirigido a los centros comerciales en general a todo el municipio de Ibagué , si bien se sabe que Colombia es país poco desarrollado es bueno realizar estas propuestas en otros países a continuación las pretensiones positivas y negativas de la radio online en los centros comerciales.

La radio comercial en 2014 se destacó por su cubrimiento gracias al 4G, APP store, Windows pone, las voces se graban en medios digitales y los directos a través de un teléfono satelital (Zambrano, 2018)

Seguidamente con la expansión del 4G en Colombia la radio cada vez más es digital, por tanto muy prontamente se podría decir que al cabo de unos 10 años no habrán solo las mismas emisoras que abarcan todo el mercado si no que se creara una competencia donde todos puedan dar a conocer su mercados laborales mejorando así la calidad de vida de las personas.

	<p>Ella es la señora Dora Lis Piñeros</p>	<p>Todo lo hace a través de su celular, escucha noticias, maneja redes, en particular Facebook.</p>
	<p>Vive con su esposo, asiste solo los fines de semana a los centros comerciales</p>	<p>Le gusta la tecnología, pero se ha visto obligada a utilizarla aunque en un principio, no entendía nada</p>
<p>Es independiente tiene varios locales comerciales de ropa y bolsos dama</p>		

5. Propuesta de valor fig. 1 y fig2

En los siguientes gráficos se dará a conocer lo que causa la creación de una radio online para centro comercial, y que en conclusión nuestro cliente debe pensar en las estrategias de venta a muy reducidos costos y que generen ingresos y reconocimiento de la labor con las comunidades con poca inversión.

Fig. 1



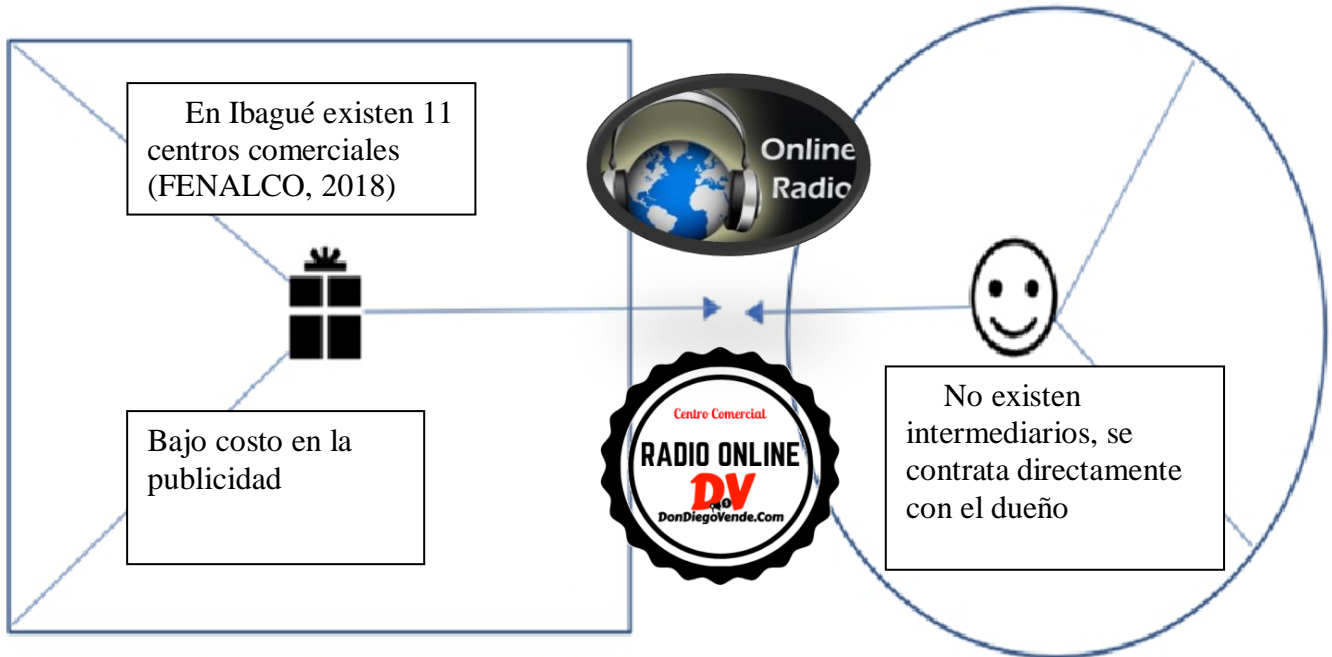


18. Ciclo de vida del producto:

Este producto es lanzado por primera vez en el mercado, una emisora online en un centro comercial, va ligado a la aprobación y apoyo de quienes interesa la **radio online en los centros comerciales** para más ventas, debido a su inferioridad de oferta, la demanda podría ser un resultado positivo ya que llamaría la atención debido a que todo va en camino a lo digital.

Costo de producción	
Costo unitario de materiales	\$5.000.000
Costo unitario mano de obra	\$2.000.000
Costos unitarios de CIF.	\$3.000.000
Costo total unitario	\$ 10.000.000

18. Propuesta de valor





19. Ficha técnica

Nombre del servicio	DonDiegoVende.com
Composición	Servicio de internet, materiales y equipos de oficina y transmisión
Presentación	Página web
Vida útil	Siempre
ELABORO	Diego Farid Sanchez
REVISO	
APROBO	



20. Prototipo

Esta radio online cuenta con una versión de prueba que puede ser escuchada las 24 horas, y en su contenido encontrará música, nombramiento de la marca entre canción a canción, se puede reproducir en cualquier dispositivo que tenga acceso a internet y audio. En el siguiente enlace.

Enlace prototipo radio en vivo con pauta en el intermedio de las canciones nombramiento de la marca:

<https://play8.tikast.com/proxy/conexio1?mp=/stream>

21. Modelo Running Lean



22. Resultados Encuesta:

Esta encuesta se realizó a personas entre los 18 años hasta 60 años, el objetivo saber que tanto interés de compra existe entre los centros comerciales, el comportamiento de los consumidores mediante el acceso a redes sociales.

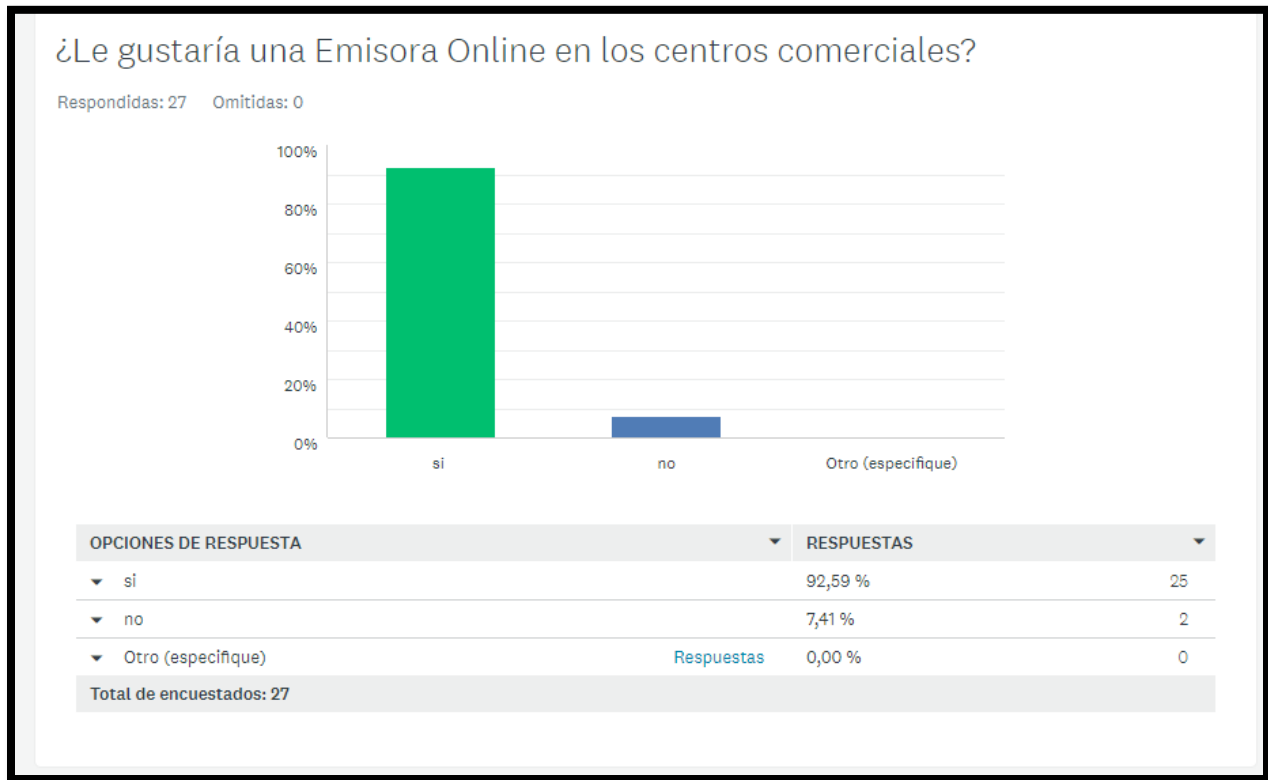
Al escoger este tipo de población en relación más con los jóvenes de universidad, siendo la probabilidad de ocurrencia de un 50%.

Al recolectar esta información vía medios de redes sociales se obtienen 27 respuestas en donde la mayor contestación tuvo que ver en los estudiantes de la CUN.

A continuación se deja el enlace que lo redirecciona a los resultados de la encuesta y que se muestra también en las siguientes figuras:.

<https://es.surveymonkey.com/results/SM-YGCQR2Z67/>

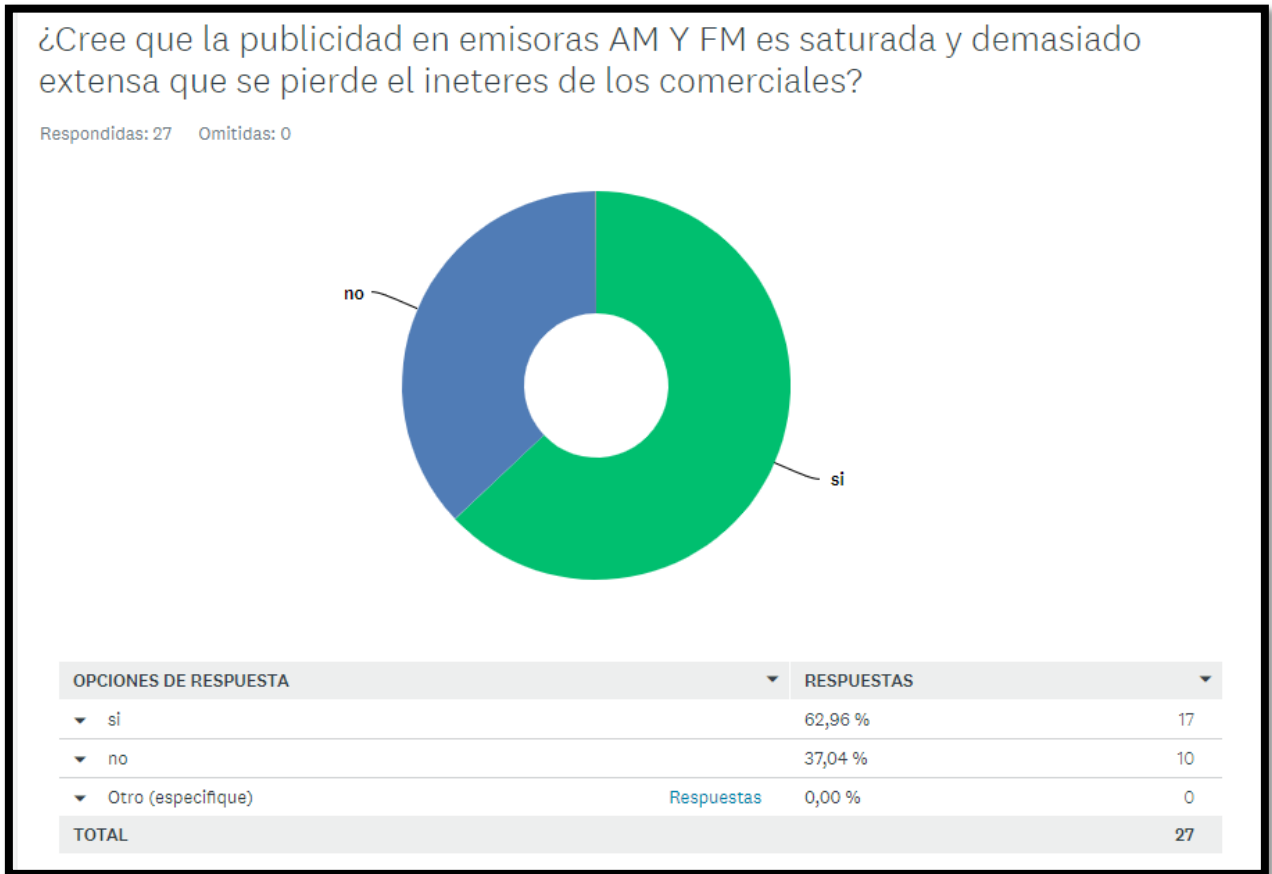
Figura 7:



« La radio seguirá siendo indispensable para cubrir la actualidad de cada región del mundo y de cada país, en tiempo real y permitir que los jóvenes encuentren su "color musical" predilecto ».

Hervé Bourges

Figura 8:



« No olvidemos que la radio sacraliza la voz, por lo que de suyo le confiere un poder a quienes están frente a los micrófonos. La radio, germen de una nueva Oralidad ».

Lidia Camacho, Directora del Colegio de Comunicación, Universidad del Claustro de Sor Juana, México

Figura 9:

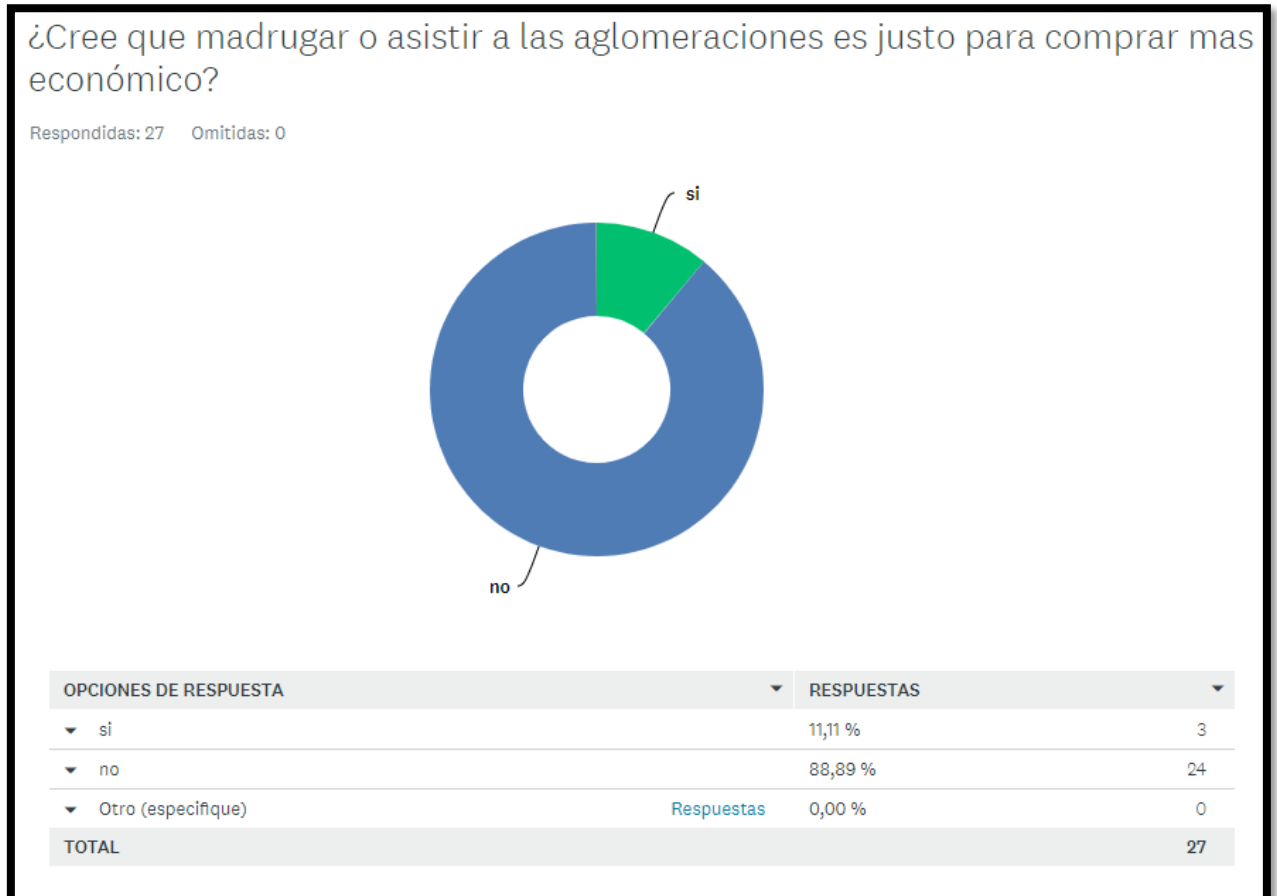


Figura 10:

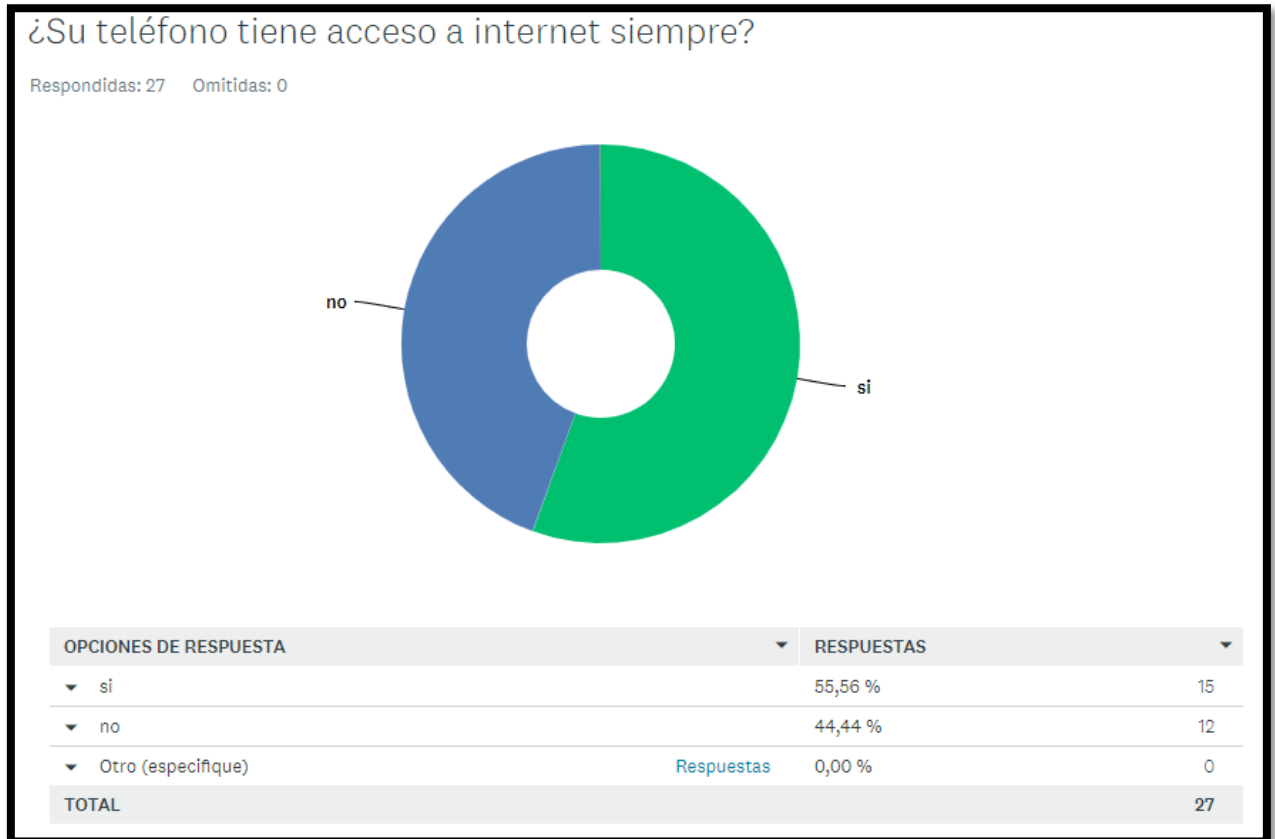


Figura 11:

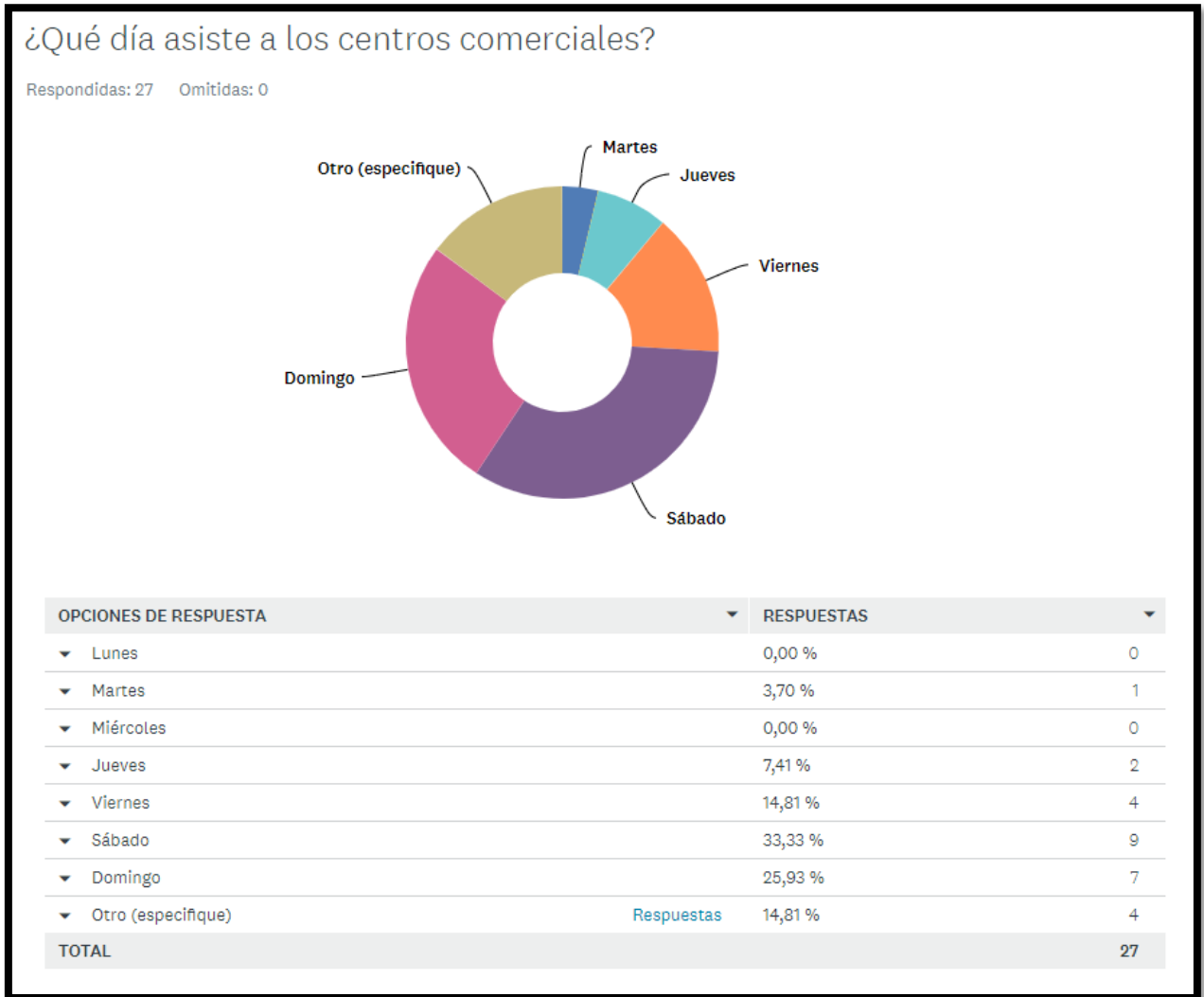
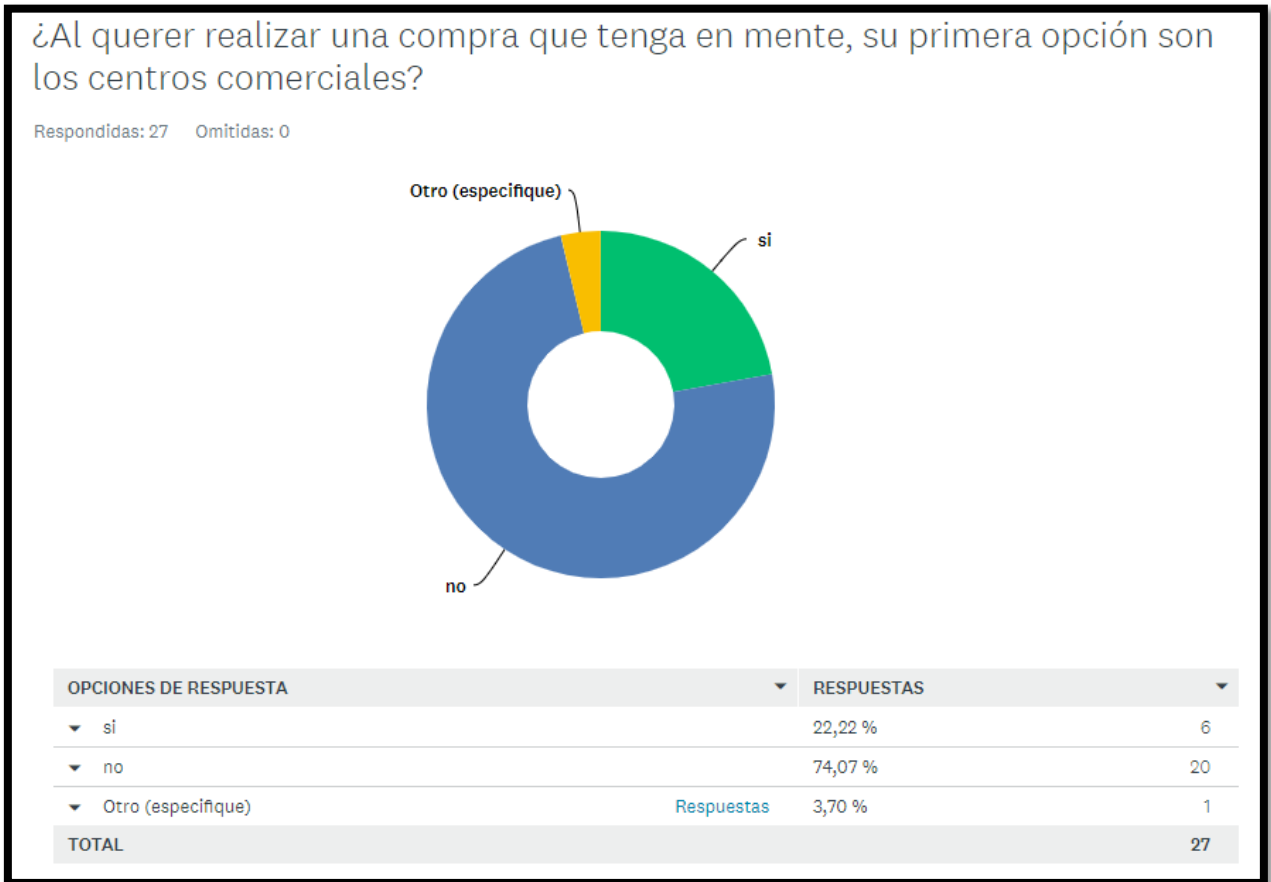


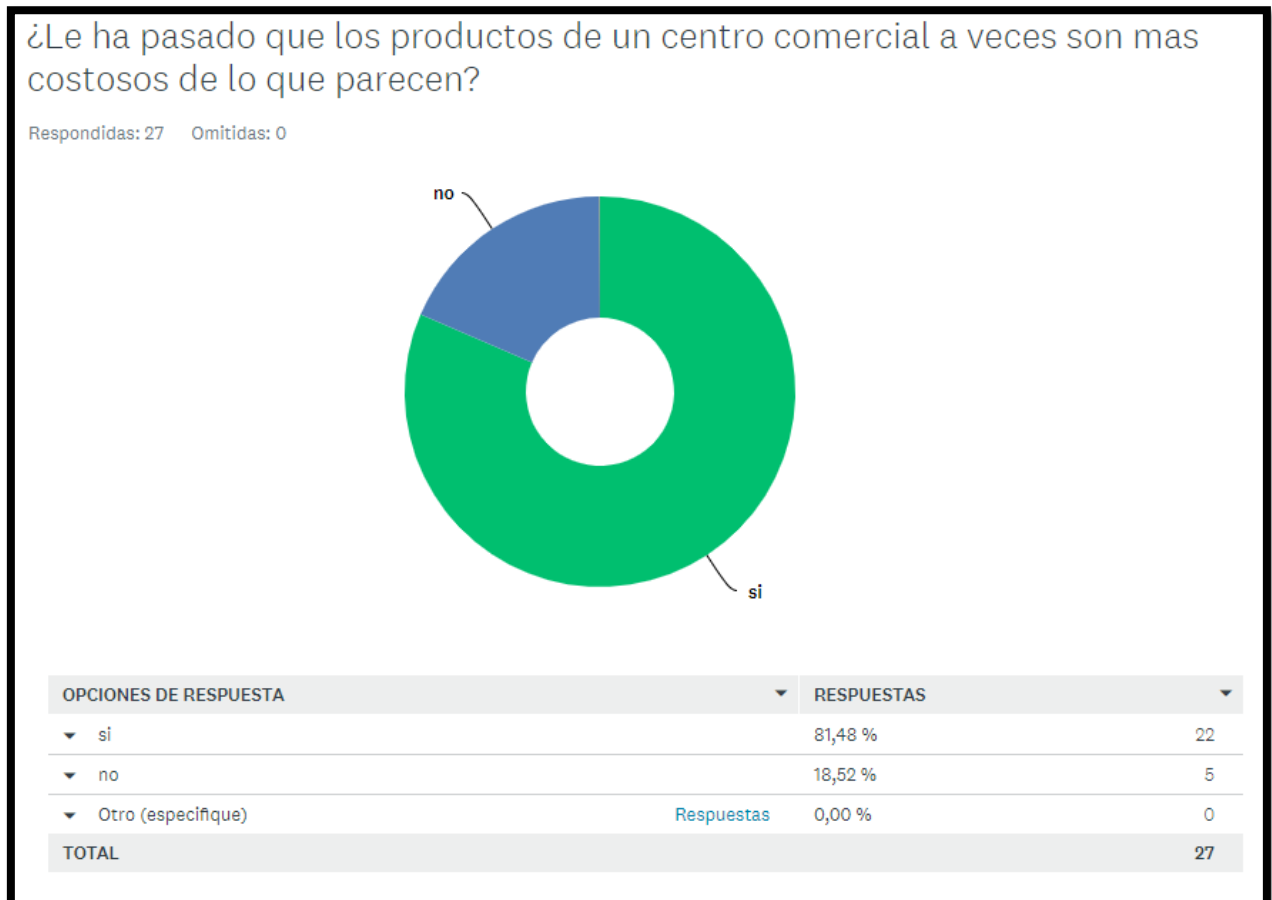
Figura 12



“La radio ha tenido dos grandes enfrentamientos con otros medios. En la década de los veinte y treinta con la prensa y en la década de los cincuenta y sesenta con la televisión”.

Mariano Cebrián Herreros (La radio en la convergencia multimedia)

Figura 13



"La radio afecta a la gente de una forma muy íntima, de tú a tú, y ofrece todo un mundo de comunicación silenciosa entre el escritor-locutor y el oyente."

McLuhan, Marshall, Comprender los medios de comunicación.

Figura 14

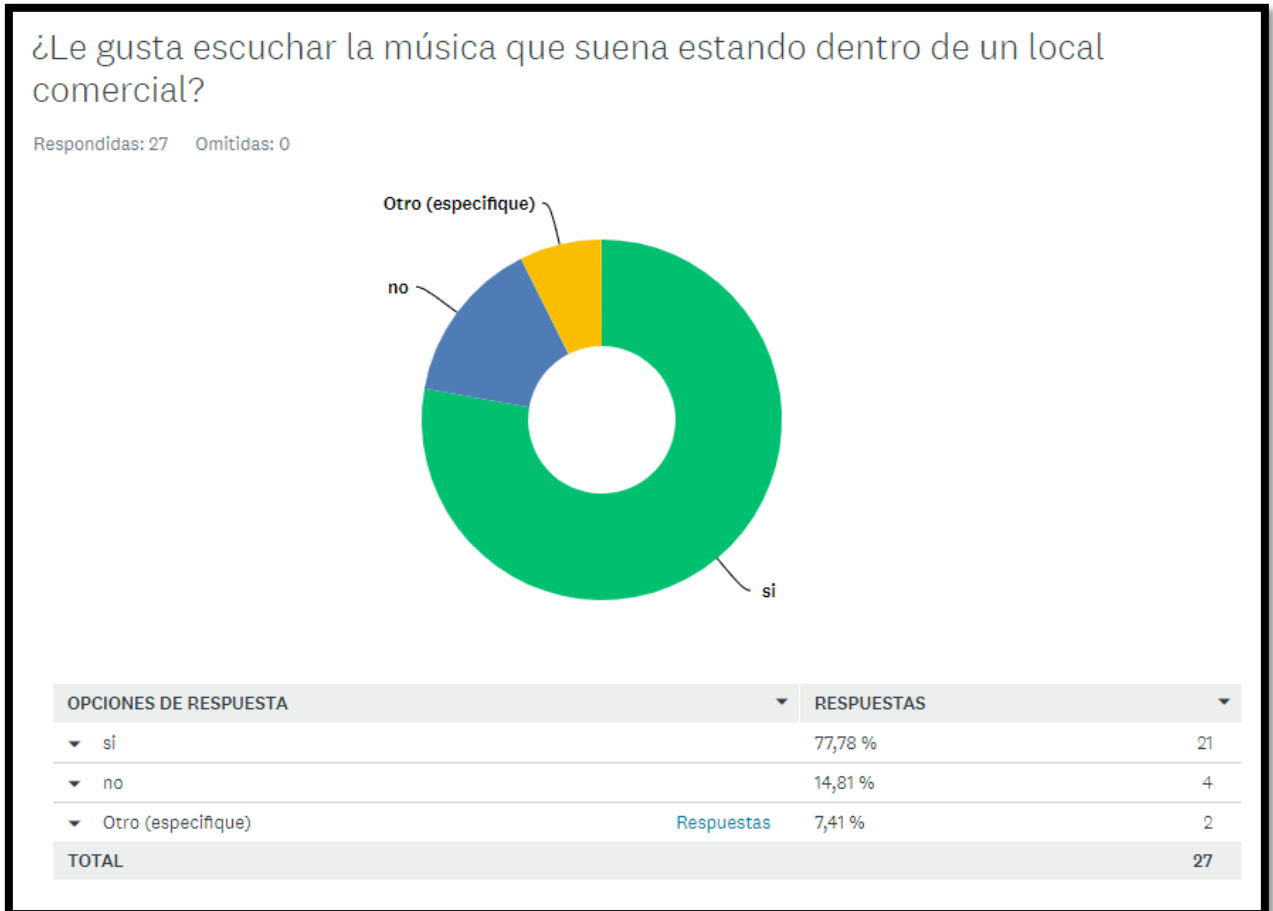


Figura 15:

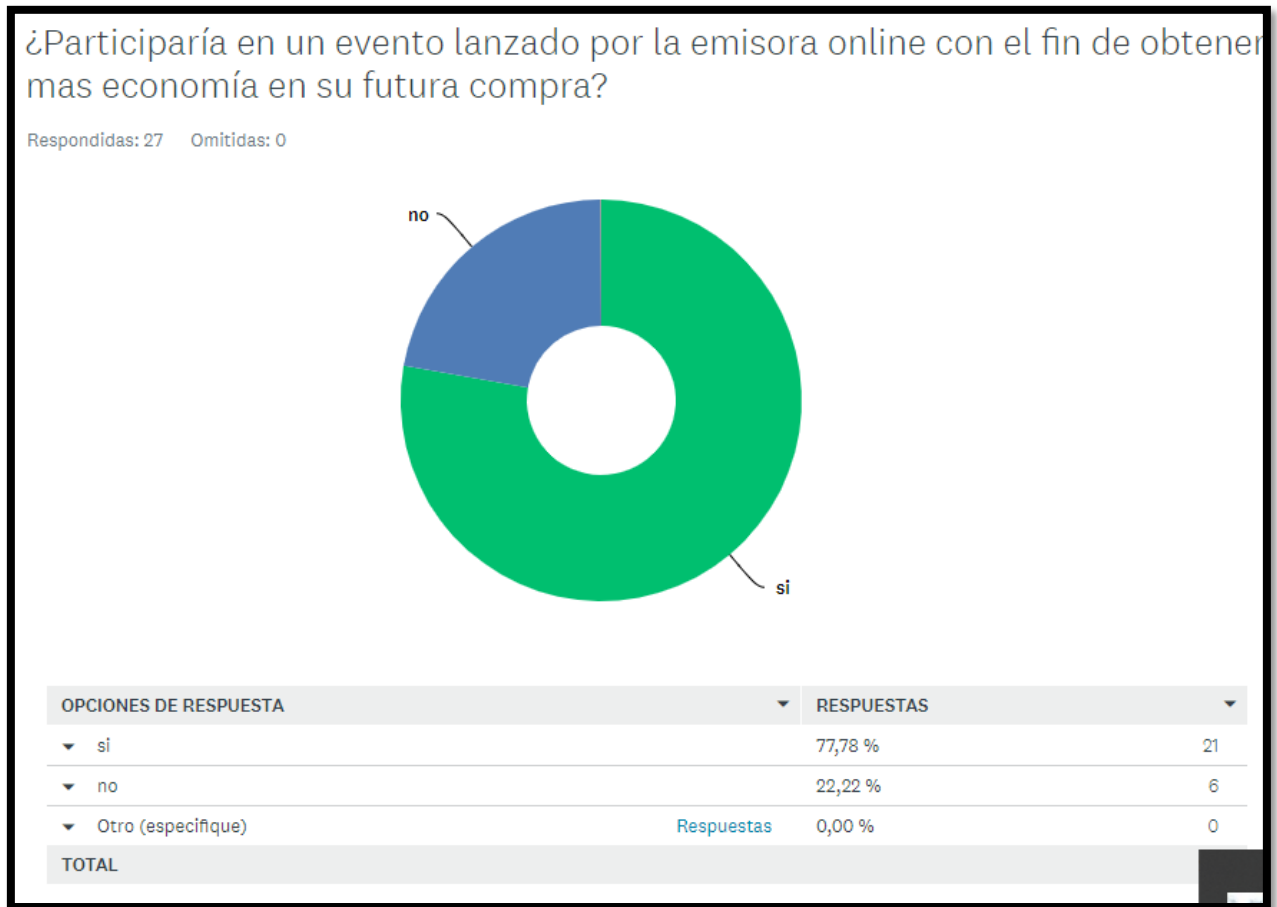
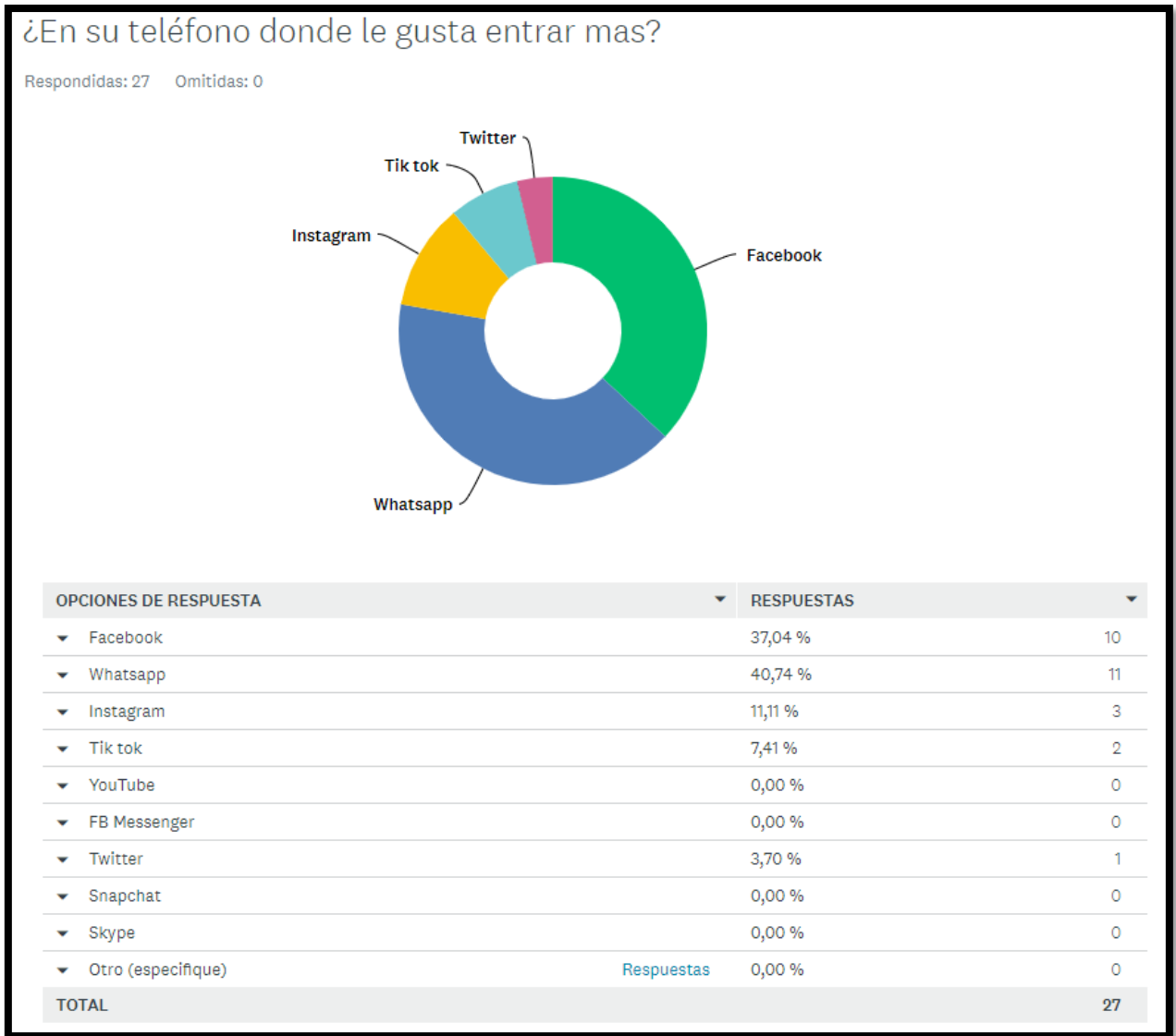


Figura 16:



“La radio solo tiene una cara cuando debería tener dos. Es hoy en día un aparato de mera distribución así que yo, dice Bretch, haría una sugerencia: convirtamos este aparato de distribución en uno de comunicación donde el oyente no solo escuche sino hable y donde el oyente no sea un sujeto aislado sino que esté interconectado. Desde esta perspectiva, la radio debería pasar de ser una ente suministrador a encargarse de organizar las redes sujetos emisores y receptores”.

Bertolt Bretch, “La radio como aparato de comunicación”.



23. Bibliografía

FENALCO. Bitácora Económica; diferentes publicaciones

La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido
José Juan Videla Rodríguez 1; Teresa Piñeiro-Otero

Teresa PIÑEIRO-OTERO Universidad de da Coruña. La publicidad radiofónica en internet.
Características, potencialidades y principales formatos 2008

Radio en internet sistematización de una experiencia comunicativa, pontificia universidad
javeriana, Cristian F. Aguiar 2000

La radio colombiana frente al reto digital, Instituto de la Comunicación e Imagen, ICEI,
Universidad de Chile. ISSN 0719-1529, Andrés Barrios Rubio.

Camilo Herrera Mora Juan Ramón Samper Samper Andrés Charry Camacho ¿Qué tan
colombiano compramos los colombianos?