

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Tercera Entrega – Plan de Negocios

Grupo 194.CE2 Antojito Express

“Desayunos sorpresa con conciencia nutricional y ambiental”

Por: Laura Isabel Bernal García y Raul Antonio Muñoz Maldonado

Creación de Empresa 2 – Modelos de Innovación 50101

Facultad de Administración de Empresas

Bogotá D.C.

Noviembre 2020

## Resumen

A continuación, podrán encontrar una idea de emprendimiento que nació en junio del 2020 como respuesta a dos necesidades familiares presentadas durante el aislamiento obligatorio a la Pandemia del COVID-19: la obtención de nuevas fuentes de recursos económicos y otras alternativas de alimentación, frente a un diagnóstico de Diabetes de uno de los integrantes de este grupo.

Antojito Express nace como una idea de negocio informal, impulsada por redes sociales, que pretende aprovechar todos los conocimientos adquiridos en esta asignatura, para fortalecer nuestro modelo de negocio, y día a día, acercarnos a la creación de una verdadera empresa.

Palabras Clave: Desayunos, Detalles, Regalos, Ventas, Redes Sociales, Alimentación Sana, Cero Azúcar.

## **Abstract**

Below, you can find an entrepreneurial idea that was born in June 2020 in response to two family needs presented during the mandatory isolation of the COVID-19 Pandemic: obtaining new sources of economic resources and other food alternatives, compared to a Diabetes diagnosis of one of the members of this group.

Antojito Express was born as an informal business idea, driven by social networks, which aims to take advantage of all the knowledge acquired in this subject, to strengthen our business model, and day by day, get closer to the creation of a real company.

Keywords: Breakfasts, Details, Gifts, Sales, Social Networks, Healthy Eating, Zero Sugar.

## Tabla de Contenidos

<b>1.</b>	<b>Descripción de la idea de Negocio .....</b>	<b>6</b>
1.1	¿Cuál es el producto o servicio? .....	6
<b>1.2.</b>	<b>¿Quién es el cliente potencial? .....</b>	<b>6</b>
1.3.	¿Cuál es la necesidad? .....	6
1.4.	¿Cómo? .....	7
1.5.	¿Por qué lo preferirán? .....	7
<b>2.</b>	<b>Modelo de Negocio.....</b>	<b>7</b>
2.1.	Segmento: .....	7
2.2.	Propuesta de valor: .....	8
2.3.	Arquitectura de servicio:.....	8
2.4.	Costo y precio: .....	8
2.5.	Mecanismos de entrega:.....	9
2.6.	Ganancias esperadas: .....	9
2.7.	Recursos:.....	10
2.8.	Fidelidad:.....	10
2.9.	Cadena: .....	10
<b>3.</b>	<b>Modelo de negocio de ventas por Internet .....</b>	<b>11</b>
3.1.	Venta de productos: tienda on-line .....	11
3.1.1.	¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido? .....	11
3.1.2.	¿Cómo y que alternativas ofrece a los clientes según el modelo de negocio? .....	11
3.1.3.	¿Cómo cerrara la venta por internet y cuales podrían ser los métodos de pago? .....	11
<b>4.</b>	<b>Innovación Sostenible .....</b>	<b>12</b>
4.1.	¿El producto tiene un ecodiseño? .....	12
4.2.	¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente?.....	12
<b>5.</b>	<b>Análisis del Sector .....</b>	<b>13</b>
5.1.	Estrategia Océano Azul .....	13
5.2.	Estrategias:.....	13
<b>6.</b>	<b>Análisis de Porter .....</b>	<b>14</b>
6.1.	Poder de Negociación con los clientes: Moderada.....	14
6.2.	Poder de Negociación con los proveedores: Baja.....	15
6.3.	Amenaza de productos sustitutos: Alto.....	15
6.4.	Amenaza de productos entrantes: Alta. ....	15

6.5.	Rivalidad entre los competidores: Alta .....	16
<b>7.</b>	<b>Marketing Mix .....</b>	<b>16</b>
7.1.	Estrategias de producto para clientes: .....	16
7.2.	Portafolio: .....	17
7.3.	Estrategias de precios .....	19
7.4.	Estrategia de Distribución .....	20
7.5.	Estrategia de Comunicación.....	20
8.	Desarrollo de la Marca.....	21
8.1.	Matriz de Desarrollo de Marca .....	21
8.2.	Logo de la Marca.....	23
9.	Marketing Digital.....	24
9.1.	Landing Page (Wix).....	24
9.2.	Estrategias de Marketing Digital (Premios) .....	25
9.2.1.	Resultados Concurso.....	27
9.3.	Vinculación Cuenta Instagram .....	27
9.4.	Vinculación cuenta Facebook .....	28
10.	Métricas Clave.....	28
10.1.	Instagram .....	28
10.2.	Facebook.....	31
10.3.	CAC (Customer Adquisition Cost) .....	31
11.	Ubicación y Localización del Proyecto .....	32
11.1.	Macrolocalización: .....	32
11.2.	Microlocalización: .....	32
11.3.	Planos.....	35
12.	Ingeniería del Proyecto .....	35
12.1.	Proceso de Producción .....	35
12.2.	Materias Primas e Insumos necesarios para la elaboración del producto .....	36
12.3.	Tabla de requerimientos de Operación .....	37
13.	Ficha Técnica del Producto .....	38
14.	Producto Mínimo Viable (PMV) .....	39
14.1.	Storyboard .....	39
15.	Bibliografía y Cibergrafía.....	40

## 1. Descripción de la idea de Negocio

### 1.1 ¿Cuál es el producto o servicio?

Entregamos desayunos, onces, medias nueves, detalles, cajas sorpresas y postres light totalmente personalizados y decorados al gusto de nuestros clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. No nos enfocamos en ofrecer un solo producto o un producto icono, se podría decir que mezclamos diferentes recursos, con el fin de ofrecer un servicio especial y que nuestros clientes vivan toda una experiencia desde el momento en que nos contactan hasta que nuestros productos llegan a la puerta de su casa.



### 1.2. ¿Quién es el cliente potencial?

Nuestros productos o nuestro servicio, pretende ser apto para todo tipo de público, pero estamos enfocados especialmente en personas con restricciones nutricionales, diagnosticadas con enfermedades tales como: diabetes, hipertensión, hipoglicemia, etc., ya que debido a su condición no pueden consumir alimentos con altos niveles de azúcar, sodio y grasas, por eso trabajamos para entregar productos que cumplan con esta demanda requerida y poder ser de confianza para nuestros clientes.

### 1.3. ¿Cuál es la necesidad?

Nuestros productos están pensados para satisfacer un gusto específico o un capricho, a aquellas personas que debido a su condición han tenido que dejar de lado aquellos alimentos que

de cierta manera pueden ser perjudiciales para su organismo, como lo son: los postres, helados, tortas, pasteles, y que, debido a los métodos de preparación tradicional, poseen dentro de sus ingredientes, un alto contenido de azúcares, sodio y grasas.

#### **1.4. ¿Cómo?**

Creando desayunos, postres, meriendas, en fin, productos seguros para nuestros clientes, utilizando ingredientes alternativos, bajos en grasa, sin azúcar tradicional, sin endulzantes artificiales, y con todas las condiciones aptas para el consumo, nuestro principal ingrediente: Stevia natural, con el cual brindaremos seguridad y confianza a todos nuestros consumidores.

#### **1.5. ¿Por qué lo preferirán?**

En Antojito Express no ofrecemos un producto tradicional sino una variedad de elementos que pueden ser elegidos por nuestros clientes, además que son productos totalmente pensados para contribuir a una mejor calidad de vida. Hemos evaluado la competencia a través de redes sociales y si bien es cierto, existe una gran cantidad de emprendimientos similares de Detalles Sorpresa operando en toda Bogotá, somos una muy reducida cantidad los que preparamos y ofrecemos alimentos saludables y balanceados; además de integrar en nuestras presentaciones: empaques, envoltorios y adornos, fabricados con materiales reciclables y reutilizables como madera, papel y vidrio.

## **2. Modelo de Negocio**

### **2.1. Segmento:**

Nuestros clientes son hombres y mujeres de todas las edades, sin características específicas y que residen en Bogotá dentro del territorio urbano. En puntos anteriores, describíamos nuestro cliente potencial, sin embargo, es importante aclarar en este ítem, que queremos llegar a toda la

población bogotana con la intención de fomentar hábitos y estilos de vida saludable a través de nuestros productos.

## **2.2. Propuesta de valor:**

Está sujeta directamente a la forma de preparación y los ingredientes que utilizamos para la elaboración de nuestros desayunos, postres y demás alimentos (Antojos libres de culpas) ya que reemplazamos todos los productos empaquetados y comerciales como snacks, dulces, entre otros, con alimentos saludables como frutas y opciones balanceadas, e ingredientes aptos para población con diabetes, como Stevia Natural (endulzante que reemplaza el azúcar); adicionalmente nuestra presentación

## **2.3. Arquitectura de servicio:**

Nuestra idea de negocio nos permite desarrollarnos y trabajar en la web, así en un comienzo no será necesario tener una planta o infraestructura especial para nuestro emprendimiento, ya que contamos con nuestras herramientas básicas, un computador, nuestra casa donde contamos con un espacio apropiado, y la creatividad y el amor que son cualidades con las que Dios nos ha dotado.

Eso si es necesario una excelente publicidad, estrategias de marketing digital y todas las herramientas e insumos necesarios de la mejor calidad para entregar lo mejor de nosotros, no solo en el producto si no lo más importante, en el servicio al cliente. Contando así con todas las medidas sanitarias, y las debidas certificaciones de la buena manipulación de los alimentos.

## **2.4. Costo y precio:**

Teniendo en cuenta que vamos a trabajar con insumos de calidad y de un costo medio por ser especialmente para diabéticos, debemos evaluar y analizar que el capital inicial para invertir



debe estar por encima de \$1.200.000, ya que inicialmente necesitamos una compra al por mayor de todos los insumos y otra parte para hacer todo el trabajo de marketing, así podremos producir en masa y cumplir con los pedidos requeridos.

De la misma manera debemos ser muy cuidadosos a la hora de sacar el costo del producto que se va a ofrecer, entendiendo que nuestro emprendimiento quiere apuntarles a un nicho amplio y sin discriminación alguna, que no solo las personas que cuenten con capacidad económica puedan verse beneficiadas con nuestros productos, si no aquellos que no tienen las mismas posibilidades también puedan encontrar productos accesibles con su economía.

### **2.5. Mecanismos de entrega:**

Teniendo en cuenta que en un comienzo vamos a trabajar bajo la modalidad on-line, las entregas de nuestros productos serán llevadas a domicilio, ya que contamos con el apoyo de aplicaciones que nos permiten evaluar el costo por entrega y de esta manera ser claros con nuestros clientes desde el momento en que pasamos hacer las debidas cotizaciones.

De la misma manera estas aplicaciones nos permiten tener una cobertura más amplia e impactar varias localidades de nuestra ciudad.

### **2.6. Ganancias esperadas:**

Sabiendo que emprender no es una labor sencilla, se debe tener claro que inicialmente las ganancias serán mínimas ya que, debemos tener un método de reinversión, y así poder crecer de la manera soñada, inicialmente queremos impactar y darnos a conocer en el mercado y esto requiere de invertir una y otra vez, para así poder tener un stock grande de nuestros productos.

### **2.7. Recursos:**

La manera de ser sostenibles es siendo constantes, sabiendo que aun emprender una idea de negocio no es fácil y que tampoco de un momento a otro vamos a obtener las ganancias esperadas.

### **2.8. Fidelidad:**

Crear relaciones estrechas con los clientes no es fácil, pero hay varios factores que nos permiten ganar confianza y ser elegidos una y otra vez, una de ellas y la más importante el buen y excelente servicio al cliente, interesándonos no solo por vender un producto si no ofreciendo calidad de vida. Otro factor clave el servicio post venta, mostrar interés a nuestros clientes cuando ya han recibido su producto, preocupándonos por saber si el producto llego en buen estado, si llego a tiempo, si cumplió sus necesidades; otro de los puntos importantes es el embalaje del producto, bien dice el dicho “todo entra por los ojos” y nuestros productos no serán la excepción, por ultimo tener claro que cuando haces las cosas con amor se nota la diferencia, y este último pero no menos importante y ya a nivel personal, nuestro mayor respaldo orar por cada uno de nuestros clientes, y orar para que cada proceso que hace parte de nuestro emprendimiento tenga el respaldo de Dios.

### **2.9. Cadena:**

Nuestro modelo de negocio está basado en la comercialización de productos alimenticios con detalles sorpresas como peluches, mugs decorativos, Arreglos florales entre otros por esta razón todos nuestros productos son preparados recientemente y empacados al instante, así como distribuidos inmediatamente son elaborados. Entregados de manera personal en las manos de la personas para quienes son elaborados, por nuestros transportadores, quienes cumplen todos los protocolos de seguridad y bioseguridad.

### **3. Modelo de negocio de ventas por Internet**

#### **3.1. Venta de productos: tienda on-line**

##### **3.1.1. ¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Una estrategia efectiva para captar clientes en la modalidad on-line es el buen uso de las redes sociales ya que estas nos permiten compartir y crear contenido publicitario.

Otra estrategia es la de la voz a voz, siendo una de las más efectivas, de esto depende que nuestro emprendimiento se dé a conocer de una manera más eficiente ya que, cada cliente será el encargado de recomendar nuestros productos y dar testimonio de la excelente calidad y servicio ofrecidos por nuestra empresa.

##### **3.1.2. ¿Cómo y que alternativas ofrece a los clientes según el modelo de negocio?**

Las redes sociales nos permiten impulsar de manera eficiente y efectiva nuestros productos por ello es importante bombardear nuestros perfiles con publicidad diaria de lo que somos, lo que hacemos y lo que ofrecemos.

Brindamos una amplia cobertura para impactar mayor cantidad de público y tener entregas oportunas, tenemos productos de calidad, certificación de buenas prácticas de manipulación de alimentos, y talento humano con habilidades y cualidades que nos permiten una relación estrecha con nuestros clientes.

##### **3.1.3. ¿Cómo cerrara la venta por internet y cuales podrían ser los métodos de pago?**

Inicialmente realizamos una cotización del producto requerido por nuestro cliente, si este se muestra interesado se procede a informar que para adquirir nuestros productos primero debe cancelarse el valor total por medio de nuestros métodos de pago, transferencias bancarias, vía baloto, Efecty, Nequi.

## **4. Innovación Sostenible**

### **4.1. ¿El producto tiene un ecodiseño?**

Todos nuestros “Antojitos” son productos caseros y artesanales en los cuales se utilizan ingredientes naturales, por lo tanto, no existen procesos de elaboración tipo planta, en el que se haga un uso excesivo de energía, agua, sustancias químicas o emisiones peligrosas para el medio ambiente; todos nuestros residuos en la preparación de los productos son de origen orgánico y no requieren de una disposición final especial.

Nuestro recurso máspreciado es el talento humano, pues se requiere personas con destreza y habilidades gráficas y de diseño, para adornar y dar vida a las especificaciones de nuestros clientes. Nuestros diseños son elaborados principalmente con materiales reciclables como lo es el papel, cartón, madera y vidrio. De igual manera nuestros empaques, envases y embalajes también son elaborados en cartón, de esta manera buscamos reducir el uso desmesurado de materiales plásticos.

### **4.2. ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente?**

En Antojito Express incentivamos el uso de materiales reciclables y reutilizables, por eso no utilizamos globos, o cualquier otro elemento decorativo que no pueda tener una segunda intención de uso.

Actualmente, nuestro único medio de transporte a lugares lejanos de la ciudad es a través de mensajería por motocicleta, es cierto que todo vehículo motorizado genera emisiones de CO<sub>2</sub>, sin embargo, estas, son menores a las producidas por un automóvil.

Por otra parte, todo nuestro sistema de marketing y pauta publicitaria está siendo manejado a través de Redes sociales, ya que nos evitamos gastos innecesarios en panfletos o volantes, y de esta misma manera reducimos al máximo el gasto innecesario de papel u otros recursos.

## 5. Análisis del Sector

### 5.1. Estrategia Océano Azul

	Precio	Portafolio	Tecnología	Transporte	Sistema de Pago	Tienda Física
Desayunos Bogotá	4	4	2	5	2	1
Sorprende.com	3	1	3	4	3	2
<b>Estrategia</b>	Mantener	Incrementar	Incrementar	Mantener	Mantener	Eliminar

### 5.2. Estrategias:

**Precio:** Consideramos que los precios que manejamos con respecto a la competencia son adecuados ya que nos permiten competir en este ítem. Quizás podríamos pensar más adelante en igualar las tarifas cuando nuestra empresa tenga un crecimiento significativo, mientras tanto los precios que manejamos nos permiten tener un margen de ganancia del 40% frente a la inversión de cada servicio.

**Portafolio:** Debemos realizar un incremento en nuestro portafolio de servicio y en la variedad de nuestros productos, pues Desayunos Bogotá, como nuestra competencia mas fuerte y con gran presencia en el mercado desde hace varios años, ofrece una gran cantidad de productos diferentes para cada ocasión, desde regalos y detalles muy sencillos o simples a menor precio, hasta grandes sorpresas de gran tamaño y precios.

**Tecnología:** Este es uno de los aspectos mas relevantes que debemos impulsar ya que nuestros recursos mas importantes para el mercadeo de nuestra empresa son los medios digitales, los computadores para procesar nuestra información, y los software de diseño grafico nos permiten presentar la mejor cara de nuestro productos y servicios, así como más adelante tener la

oportunidad de crear una página web que potencialice nuestra marca, para ello se requiere de una cámara fotográfica profesional y un buen estudio de fotografía.

**Transporte:** Actualmente manejamos un servicio de domicilios a través de motocicleta la cual nos permite tener una excelente movilidad en la ciudad frente a la obtenida en un vehículo como un automóvil. Además de representar una diferencia significativa en tiempos de entrega, limitaciones de pico y placa, y precios de combustibles.

**Sistema de pago:** En la actualidad las plataformas digitales financieras son de carácter gratuito y permiten a las personas bancarizar sus negocios o empresas de manera inmediata y sin costo alguno. Actualmente, Antojito Express cuenta con cuentas en Bancolombia, Daviplata, Nequi, pagos a través de Paga Todo, Envía, SuperGiros y Efecty.

**Tienda Física:** Finalmente, no consideramos importante en este momento un punto físico para nuestro emprendimiento, puesto que representa un gasto en estos tiempos de pandemia, preferimos invertir en tecnología.

## **6. Análisis de Porter**

### **6.1. Poder de Negociación con los clientes: Moderada**

Cada uno de nuestros desayunos o sorpresas tienen precios que son acorde al número de productos que contiene y la calidad y exigencia del cliente quien los solicita, sin embargo, las opciones saludables y fitness son por lo general alternativas un poco más costosas ya que cada ingrediente o componente de los postres Cero Azúcar y Bajos en Calorías son costosos en el mercado. Este es uno de los ejemplos que podría ayudar a influir en la consolidación de nuestros clientes ya que por lo general la decisión de compra es muy dependiente del costo del producto, por esta razón es importante generar un vínculo con el cliente de tal manera que podamos crear toda una experiencia desde la recepción de la llamada hasta la entrega del

servicio; todo un acompañamiento guiado con las personas a tomar una decisión basados en hábitos de alimentación saludables.

## **6.2. Poder de Negociación con los proveedores: Baja**

Afortunadamente nuestros insumos misceláneos como productos alimenticios tienen un gran número de ofertantes (proveedores) que pueden ser sustitutos uno de otros. Sabemos que nuestro mercado es competitivo y por eso podemos tomar decisiones basados en la Calidad Vs Precio de nuestros Insumos. Es mucho más complicado negociar con los proveedores cuando estos ofrecen productos exclusivos o poco comercializados, pero de esto no depende Antojito Express.

## **6.3. Amenaza de productos sustitutos: Alto.**

La oferta existente para adquirir desayunos sorpresas por parte de los ciudadanos es elevada y puede ser satisfecha tanto dentro como fuera de casa. Está claro que la gente le gusta los detalles sorpresas y hay un nivel percibido de diferenciación elevada pero no ayuda a compensar el resto de los factores que fomentan que la amenaza de productos sustitutos sea elevada. Pues si bien es cierto tenemos productos estrella como nuestras opciones Cero Azúcar y Bajas en Calorías, pero estos también pueden ser sustituidos por opciones tradicionales y económicas.

## **6.4. Amenaza de productos entrantes: Alta.**

La pandemia COVID-19, incentivo a muchas familias a lanzar sus ideas de negocio en la web a través de las redes sociales para contrarrestar la escasez económica. Esto a su vez hizo que las redes sociales se hayan invadido de nuevos productos entrantes que, si bien pueden no ser competencia de Antojito Express, si pueden representar una alternativa adicional, en la selección de un regalo o detalle para obsequiar.

## 6.5. Rivalidad entre los competidores: Alta.

Como se mencionaba anteriormente, hoy en día las redes sociales especialmente Instagram y Facebook demuestran que existen una gran cantidad de competidores para los denominados desayunos sorpresas. Es por esta razón que nuestro factor diferencial debe ser potencialmente demostrado a través de campañas publicitarias ya que no estamos interesados en competir por precios sino en calidad de productos, no consideramos que nuestros precios son elevados, sino que por el contrario son bastante competitivos para nuestros pares, pero existe una gran probabilidad de rivalidad frente a nuevos competidores no reconocidos.

## 7. Marketing Mix

### 7.1. Estrategias de producto para clientes:

Ofrecemos Variedad para todo tipo de ocasión y en diferentes ocasiones del año. Como el Día del Padre, Día de la madre, Día del Niño, Halloween, Cumpleaños, Baby Shower, Graduaciones, etc.







## 7.2. Portafolio:

- Desayunos Sorpresa:



- Postres Light



- Bandejas Light



- Regalos Naturales



### 7.3. Estrategias de precios

Costos de producción Bandeja Desayuno Estándar:



- Costo Unitario de Materiales: \$35.000 pesos

- Costo Unitario Mano de Obra: \$10.000 Pesos
- Costo Domicilio Estándar: \$10.000 pesos
- COSTO TOTAL UNITARIO: \$55.000 Pesos
- PRECIO AL PUBLICO: \$90.000 Pesos
- Ganancia Neta: \$35.000 pesos

#### **7.4. Estrategia de Distribución**

Todos nuestros productos y servicios son entregados por un mensajero particular motorizado el cual devenga la totalidad del servicio de domicilio y nuestros clientes son informados del precio, desde el momento inicial de la cotización de este, gracias a Aplicaciones móviles como PICAP o UBER se puede cotizar cuanto cuestan el servicio con factores como la distancia y el tráfico en la ciudad. Actualmente no nos reservamos ningún tipo de distancia siempre y cuando sea dentro de la ciudad de Bogotá.

#### **7.5. Estrategia de Comunicación**

Uno de los canales de comunicación más eficiente para Antojito Express es Instagram y Facebook. A través de estos podemos llegar fácilmente a muchas personas a través de nuestras publicaciones semanales las cuales van dirigidas a todo tipo de público sin restricción alguna. Por medio de Instagram manejamos Instagram Direct el servicio de Chat en el cual nuestros clientes nos contactan una vez visitan nuestro perfil. Esta cuenta está enlazada a nuestro perfil de Facebook que comparte las mismas publicaciones que Instagram y en donde también allí pueden ser contactados nuestros clientes a través de Messenger. Finalmente, estas cuentas están creadas con un número de teléfono celular que funciona también para WhatsApp Empresarial en donde se consolidan la mayoría de las negociaciones con nuestros clientes.

## 8. Desarrollo de la Marca

### 8.1. Matriz de Desarrollo de Marca

<b>Nombre de la Idea:</b>	Antojito Express
---------------------------	------------------

Pasos	Objetivos	Resultado
<b>Primer Paso: Diagnostico del Mercado</b>	A. Identificación del Sector	Expresión social
	B. Identificar marcas de Competencia	Competencia. El servicio de entrega a domicilio de desayunos sorpresa lo realizan panaderías reconocidas como Kutty y Pasopan, y sitios web como Toques de Amor, Colombia Regala, Charming, Flor Colombia, Party Time y Un dulce despertar; la mayoría de ellas son pequeñas empresas sobre las cuales no se tiene suficiente información acerca de sus niveles de ventas o las fracciones de mercado que estas abarcan
	C. Soluciones principales y alternativas	También se podría considerar competencia a los sitios en donde se venden detalles y flores, como Globos, Flores y Fiestas, otras floristerías e innumerables sitios ubicados en el sector
	D. Tendencias del Mercado	En Colombia, cada vez tiene mayor fuerza el uso de Internet al momento de escoger un obsequio, ya sea para ocasiones especiales del año o por la motivación que generan los diferentes sentimientos, sumado a situaciones como la falta de tiempo o la ventaja que tiene el poder escoger un artículo desde la comodidad de la casa o del sitio de trabajo.
	E. Arquetipo de la marca	Empresa que gira en torno a los sentimientos y a las ocasiones especiales, pertenecerá al sector de expresión social, adicionalmente por ofrecer la entrega de los desayunos sorpresa a domicilio, a través de diferentes medios, principalmente internet y herramientas inalámbricas, utilizará estrategias de mercadeo de servicios orientados a la toma de decisiones de orden estratégico, táctico y logístico, soportándose en una mezcla que incluye variables como procesos, personas y evidencia física.






<b>Segundo Paso: Realidad psicológica de la Marca</b>	A. percepción de las marcas de la competencia	Muchas de estas empresas tienen en común la modalidad de servicio only delivery, que las caracteriza por vender únicamente a domicilio, sacando provecho de los factores que pueden afectar el desplazamiento de los clientes, tales como las condiciones climáticas o sus ocupaciones diarias, además de ayudar a reducir en gran medida los gastos de funcionamiento por no requerir de una ubicación estratégica para el acceso de los clientes, y otros costos de decoración, menaje y demás detalles que se requieren para brindar una buena imagen. Algunas de estas empresas reúnen ventajas competitivas en cuanto a variedad de menú y precios, innovación, Calidad, asequibilidad y creatividad
	B. Identificar Variables de Neuromarketing	Precios, Imagen, Fidelización del Cliente y Permanencia
<b>Tercer Paso: Posicionamiento</b>	A. Identificar Top of Mind	Desayunos Bogotá
	B. Identificar Top of Heart	Sorprende.com
<b>Cuarto Paso: Realidad Material de la Marca</b>	Traducir Nuestra Propuesta de Valor en la Marca	Reemplazamos todos los productos empaquetados y comerciales como snacks, dulces, entre otros, con alimentos saludables como frutas y opciones balanceadas, e ingredientes aptos para población con diabetes, como Stevia Natural (endulzante que reemplaza el azúcar); adicionalmente nuestra presentación
<b>Quinto Paso: Estrategia de Comercialización</b>	introducción de la marca en el mercado	Se utilizarán herramientas como el Marketplace de Facebook que sirve para publicar anuncios permitiendo que los interesados puedan leerlos a diario arrojando estadísticas de las personas que visitan la página. Para explotar al máximo esta aplicación se utilizarán imágenes llamativas de los desayunos, se revisarán constantemente las estadísticas y se permitirá mediante esta herramienta interactuar con los clientes usando sus testimonios para mostrar pruebas concretas de su satisfacción.

## 8.2. Logo de la Marca

**Concepto:** Nuestro logo quiere demostrar el trabajo de una familia que se compone de tres integrantes Papá, Mamá e Hija, quienes con sus esfuerzos siempre permanecen unidos y bajo la protección de Dios que está representado por la paloma que se encuentra por encima de la figura de la familia en la parte superior derecha. De fondo se encuentra un sol de Amanecer que representa cada oportunidad que nos da la vida, y eso para nosotros es una Bendición.

**Software:** Se implemento el diseño del logo a través del programa Adobe Illustrator 2020

### Colores:

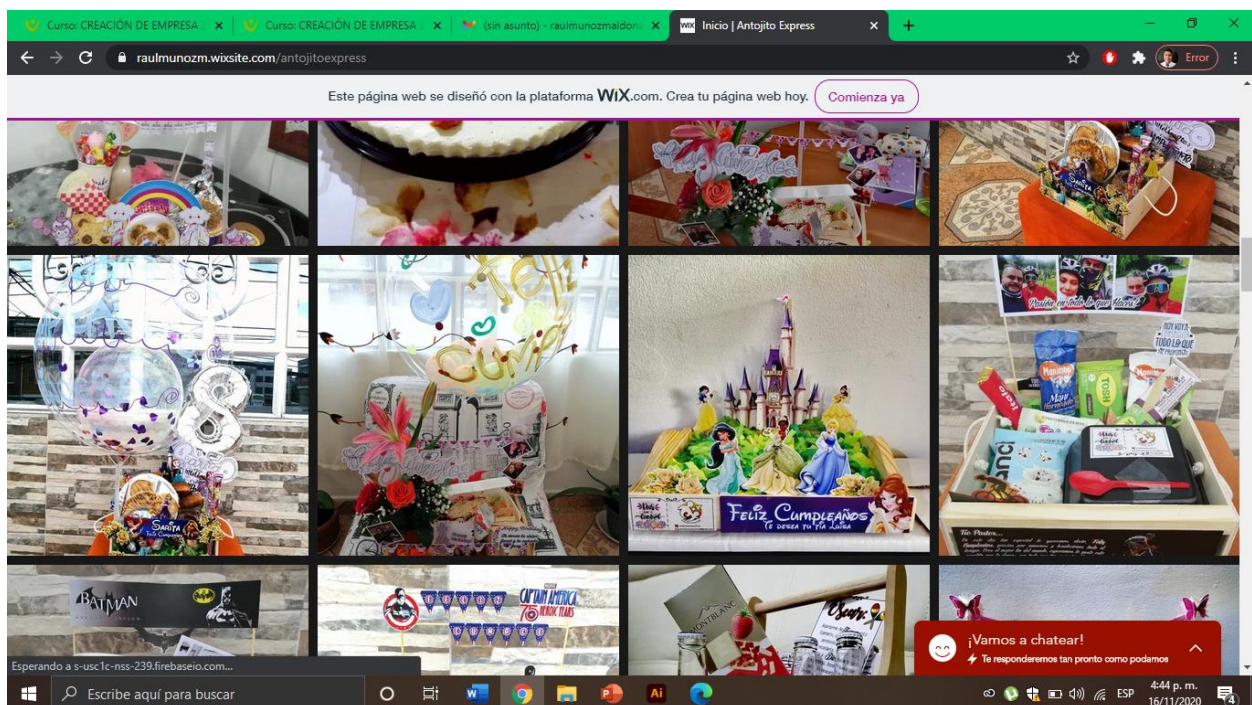
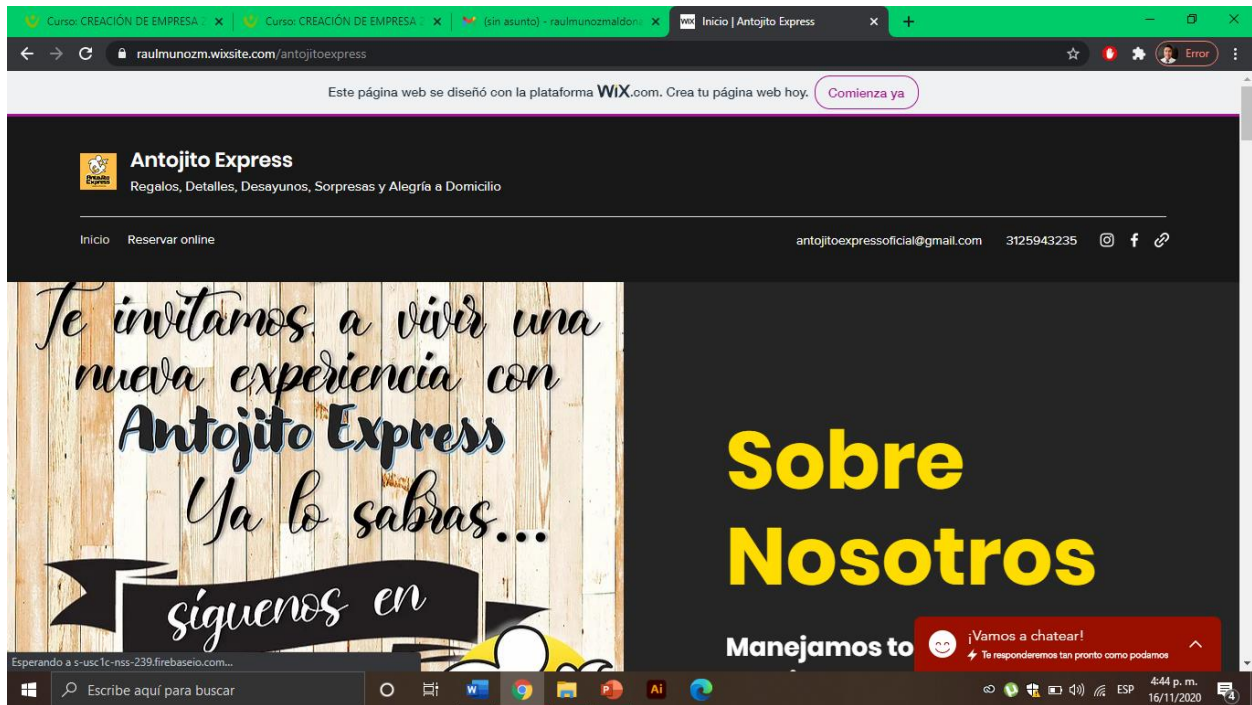
	Marrón RGB (159,72,14)
	Naranja RGB (210,118,36)
	Amarillo Claro RGB (251,208,96)
	Gris Oscuro RGB (64,64,64)
	Blanco RGB (255,255,255)



## 9. Marketing Digital

### 9.1. Landing Page (Wix)

<https://raulmunozm.wixsite.com/antojitoexpress>





Curso: CREACIÓN DE EMPRESA x Curso: CREACIÓN DE EMPRESA x (sin asunto) - raulmunozmaldon x Inicio | Antojito Express

raulmunozm.wixsite.com/antojitoexpress

Este página web se diseñó con la plataforma WIX.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

**"Tomamos cada trabajo como si fuese para nosotros mismos, estamos convencidos de que el éxito de cada producto es visualizarlo como toda una historia llena de detalles y pasión"**

Raul Muñoz y Laura Bernal

Esperando a s-usc1c-nss-239.firebaseio.com...  
Escribe aquí para buscar

¡Vamos a chatear!  
Te responderemos tan pronto como podamos

4:45 p. m. 16/11/2020

---

Curso: CREACIÓN DE EMPRESA x Curso: CREACIÓN DE EMPRESA x (sin asunto) - raulmunozmaldon x Inicio | Antojito Express

raulmunozm.wixsite.com/antojitoexpress

Este página web se diseñó con la plataforma WIX.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

**Contácteme**

Nombre  Email

Asunto

Escribe tu mensaje aquí

Esperando a s-usc1c-nss-239.firebaseio.com...  
Escribe aquí para buscar

¡Vamos a chatear!  
Te responderemos tan pronto como podamos

4:45 p. m. 16/11/2020

## 9.2. Estrategias de Marketing Digital (Premios)


Se realizó un concurso en el que nuestros seguidores por Instagram debían compartir una publicación en sus redes sociales y lograr el mayor número de “Me gustas” o “Likes” para ganar un postre sin azúcar de Antojito Express. 👍

 antojitoexpressoficial



Ver estadísticas Promocionar

   Le gusta a **laura911109** y **13 personas más**

**antojitoexpressoficial** ¿Quieres ganarte este delicioso postre? 😊

Bendiciones para todos nuestros clientes y seguidores 🙏 SEPTIEMBRE mes de Amor ❤️ y amistad 🌸 mes de Celebración en Antojito Express.

Ganate un delicioso postre de guanábana, con salsa de agraz, de 10 porciones y celebra con quienes más amas 🌷

Requisitos

1. Seguir la cuenta de @antojitoexpressoficial
2. Darle like a esta publicación
3. Comparte esta imagen en tu perfil de facebook

La persona con más likes 👍 ó ❤️ en su publicación, será la ganadora. (concurso válido hasta el día viernes 25 de septiembre)

#Amoryamistad  
#Concurso  
#premio  
#postreguanabana  
#Agraz  
#Antojitoexpress

**linda.muno2** 😊😊 

E de septiembre - Martes de la mañana

### 9.2.1. Resultados Concurso

**Luz Marina Bravo Montoya**  
5 de septiembre · 🌐

Amigos ayúdenme con un link por favor, para ganar esta rica torta 🍰  
Antojito Express



**Antojito Express**  
5 de septiembre · 🌐

¿Quieres ganarte este delicioso postre? 🍰  
Bendiciones para todos nuestros clientes y seguidores 🙏 SEPTIEMBRE mes de Amor ❤️ y amistad 🥰 mes de Celebración en Antojito Express.  
Ganate un delicioso postre de guanábana, con salsa de agraz, de 10 porciones y celebra con quienes más amas 🥰  
Requisitos:  
1. Seguir la cuenta de @antojitoexpressoficial  
2. Darle like a esta publicación  
3. Comparte esta imagen en tu perfil.  
La persona con más likes 🥰 ó ❤️ en su publicación, será la ganadora. (concurso válido hasta el día viernes 25 de septiembre)  
#Amoryamistad  
#Concurso  
#premio  
#postreguanabana  
#Agraz  
#Antojitoexpress

16

Me gusta Comentar Compartir

**Cindy Low** está con **Julian Bernal.** · 🌐  
5 sep. · 👤

Amigos de Facebook darle like plis a esta imagen, para ganarme este delicioso postre de un bello emprendimiento [Antojito Express](#), síganlo. 🥰



Me encanta Comentar Enviar

Tú, Eliza Garcia y 63 personas más

**William Ricardo Benavides Rodriguez**  
Exquisito

Comentar...

### 9.3. Vinculación Cuenta Instagram



117 Publicaci... 117 Seguidor... 97 Seguidos

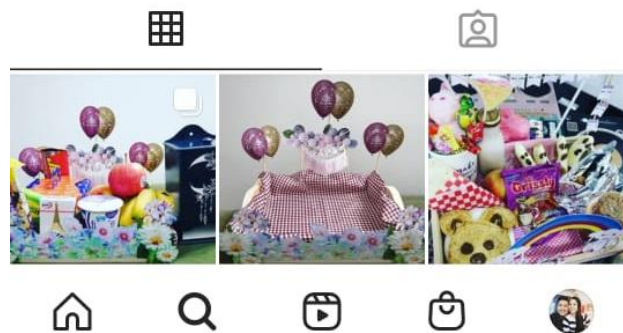
**Antojito Express Oficial**

Tienda de comestibles

🙏 Den gracias al señor porque el es bueno, su fiel amor perdura para siempre. 💕

Salmo 106,1... más

Ver traducción




## 9.4. Vinculación cuenta Facebook

**Antojito Express** ▾

Resumen Recursos y herramientas Anuncios

EDITAR



Antojito Express  
@Antojitoexpressoficial


WHATSAPP

Publicar Foto Promocionar Ver como

**Antojito Express**  
25 sep. · 🌐

Delicioso cheese cake de kiwi 🥰 que mejor manera de terminar nuestra semana con un delicioso antojito 🙌  
#Parachuparselosdedos  
#Kiwi... Ver más

Sep. 25, 2020

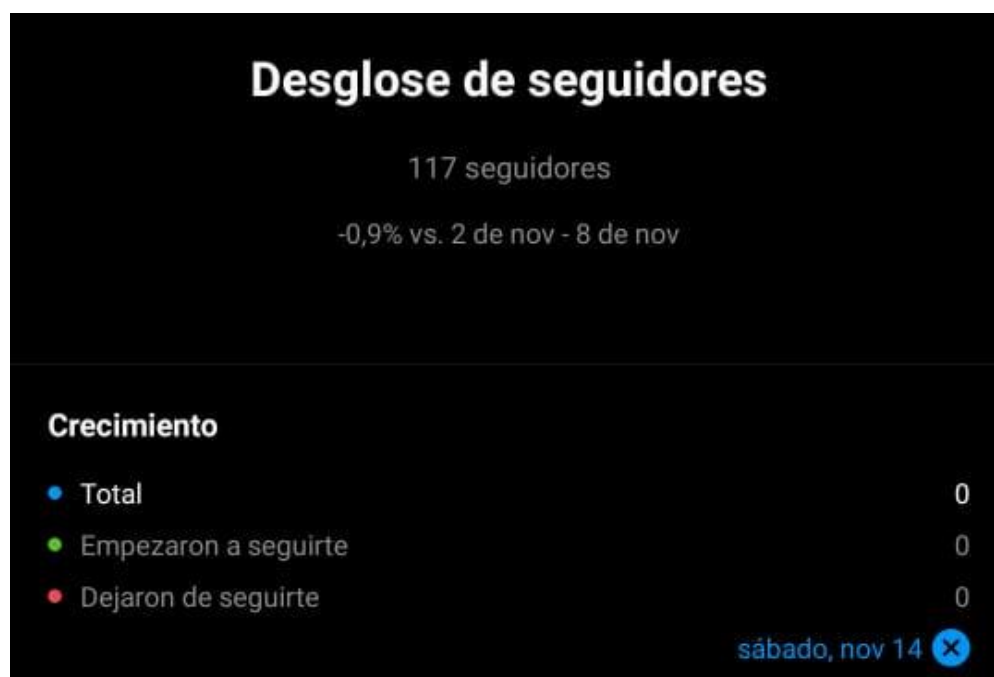


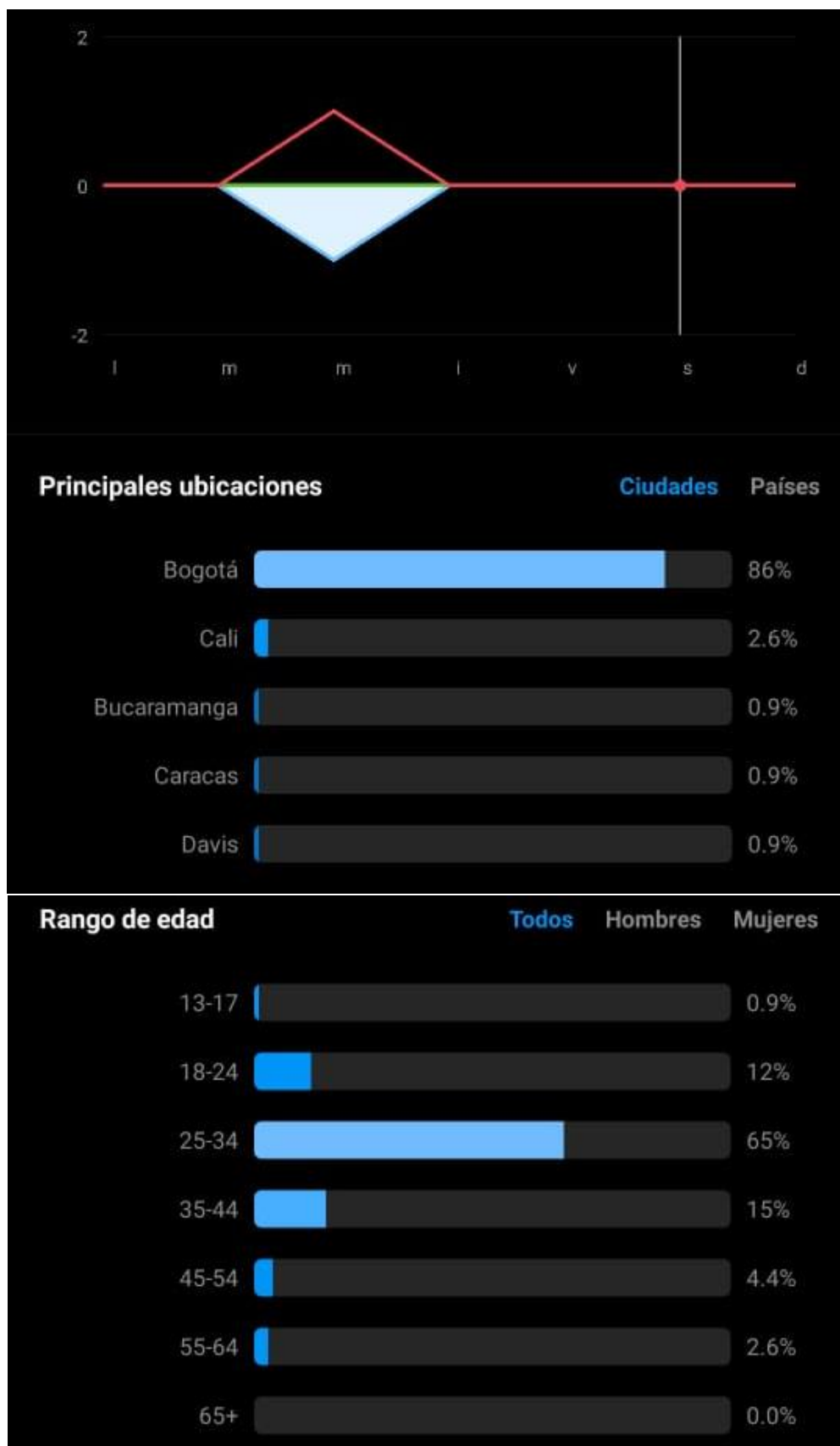
7

Me gusta Comentar Compartir

## 10. Métricas Clave

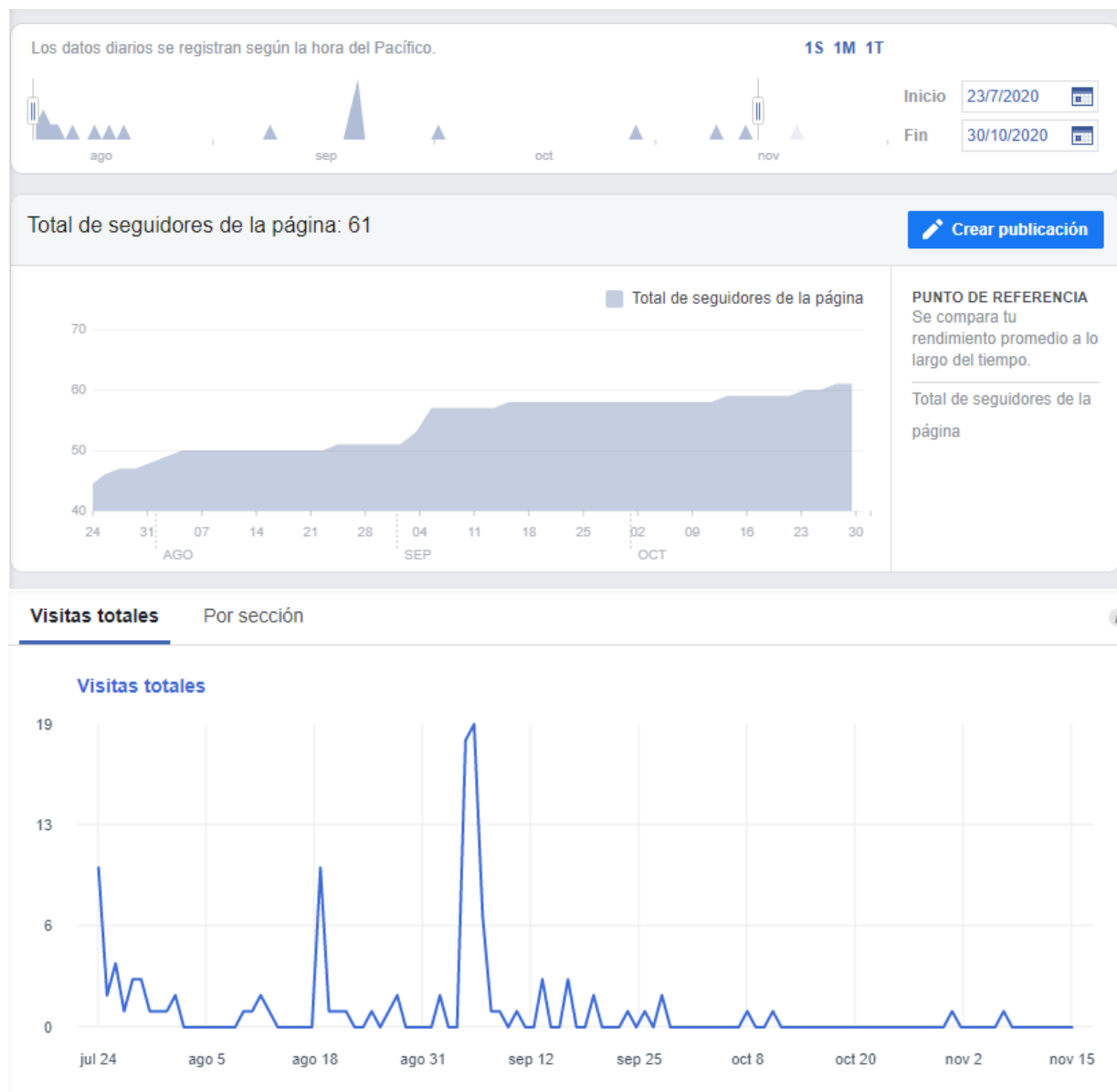
### 10.1. Instagram







## 10.2. Facebook



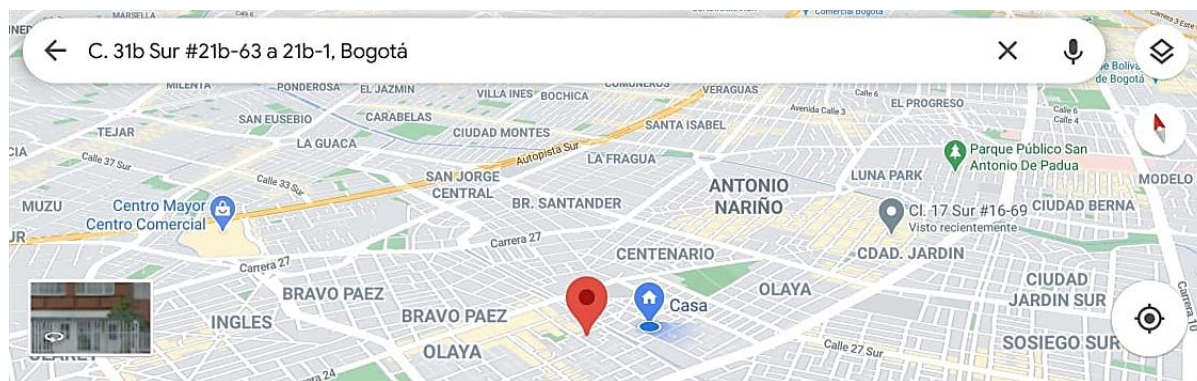
## 10.3. CAC (Customer Adquisition Cost)

Facebook cuenta con Opciones de promoción de publicaciones que van desde los \$4.000 hasta los \$500.000 pesos COP, para alcanzar un número de personas entre las 74 y 19.600 diarias.

Si Antojito Express se acogiese a alguna de estas opciones de promoción tendríamos que:

$$CAC = \frac{\$500.000 \text{ pesos}}{19.600 \text{ personas}} = \$25.5 \text{ pesos/persona}$$

## 11. Ubicación y Localización del Proyecto



### 11.1. Macrolocalización:

Colombia, Bogotá D.C., Quiroga:

**Quiroga:** es un barrio del sur de Bogotá, perteneciente a la a la UPZ del mismo nombre, dentro de la localidad de Rafael Uribe Uribe, dividida en tres sectores y nueve etapas. Su área total netamente urbana es de 297 787 m<sup>2</sup>.

**Geografía:** De carácter urbano, situado al comienzo del piedemonte de los cerros orientales de Bogotá (en dirección norte - occidente) y la única zona forestal e hídrica que dispone es el Canal de La Albina. Posee varios parques para uso deportivo al aire libre y recreación, así como el Polideportivo Cubierto (situado en la calle 31 sur con carrera 23).

### 11.2. Microlocalización:

**Actividades socioeconómicas:** La actividad comercial se limita a las Carrera 24 (Avenida Mariscal Sucre), la Carrera 23 y la Calle 32 sur, la calle 40 sur y la calle 28 sur donde hay pequeñas empresas de origen familiar (panaderías, farmacias, misceláneas, alimentos, ferreterías, salones de belleza, cibercafés, supermercados y papelerías). La industria es escasa y cuando se presenta es sobre todo en manufactura.



El sector servicios están la banca, la salud y la educación (5 colegios públicos y 4 privados, así como jardines infantiles).

El barrio cuenta con todos los servicios públicos esenciales y accesos a servicios complementarios como Internet y Televisión por cable.

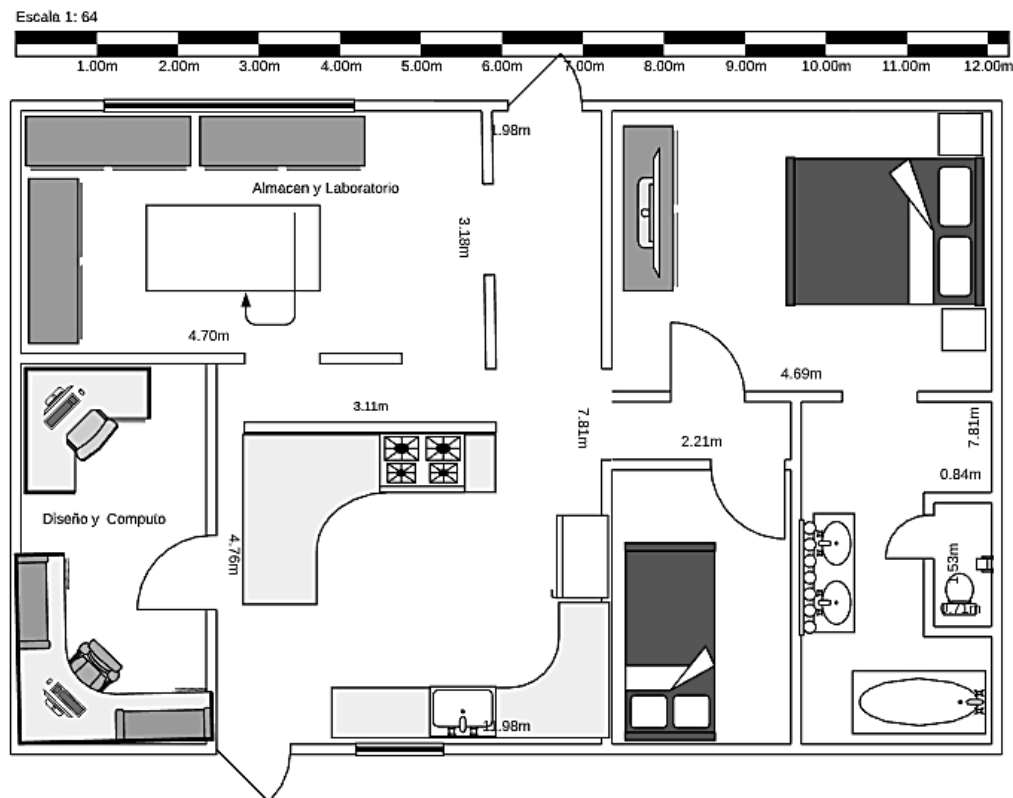
**Acceso y vías:** El barrio es enlace estratégico entre el centro y sur de Bogotá y buena parte de las vías están en buen estado, usadas principalmente en transporte público. Las más utilizadas son la Avenida Caracas, Carrera 24, Avenida Quiroga (Calle 36 sur), Calles 31, 32, 33 y 40 Sur.

Además, posee alamedas como la Avenida calle 36 sur, 1 algunos de ellos, fueron reparados en su totalidad en el año 2012

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
<b>Infraestructura Adecuaciones</b>	Apartamento de un solo piso (Hogar)	1	Patrimonio Familiar (\$143.500.000)	mínimo tres habitaciones, conexiones eléctricas, de gas, agua e internet, vías de fácil acceso y parqueadero. iluminación natural. Cocina Integral buenos espacios.
<b>Maquinaria y Equipo</b>	Estufa con horno a gas	1	\$ 662.900	Marca: Abba, en hacer inoxidable, Cuatro puestos, Gas natural, Horno con gratinador eléctrico y Luz Interior.
	Batidora eléctrica	1	\$ 209.000	Marca: Hamilton Beach, 290 Watts, 6 velocidades, tazón 4 tazas en Acero inoxidable
	Licadora	1	\$ 139.900	Marca: Black & Decker, 550 Watts, de 10 velocidades.
	Exprimidor Eléctrico	1	\$ 69.900	Marca: Oster, Capacidad 1 Litro, 25 watts
	Waflera eléctrica	1	\$ 114.900	Marca: Hamilton Beach, Acero Inoxidable, Antiadherente, 2 puestos, 0,85 KW

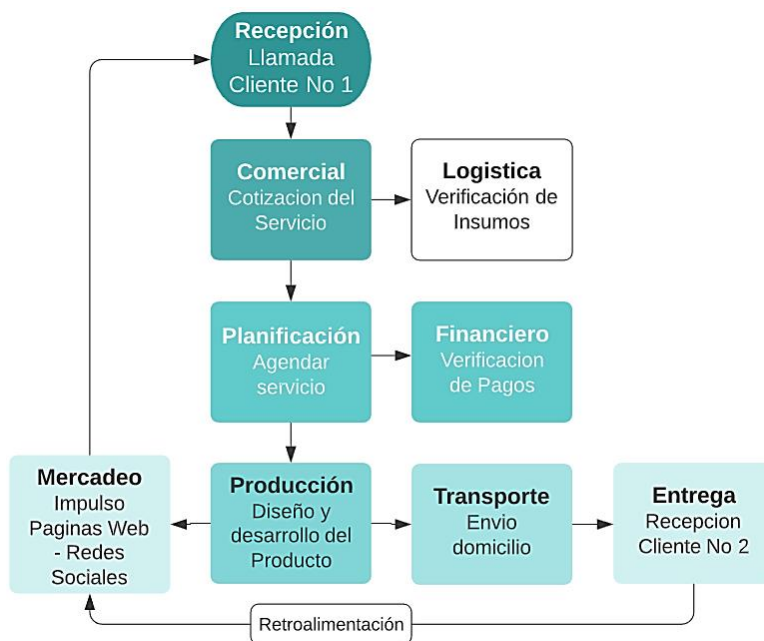
	Nevera No Frost	1	\$ 2.849.900	Marca: Samsung, No Frost, Congelador Superior, 526 litros Brutos, Panel Digital.
<b>Equipos de comunicación y computación</b>	teléfonos inalámbricos	2	\$ 273.000	Marca: Panasonic, Identificador de llamas panel digital.
	Celulares	2	\$ 800.000	Marca: Huawei Gama Media, SmartPhone
	Impresora	1	\$ 1.020.000	Impresora Multifuncional Laser Color Hp Pro M283fdw 7KW75A Marca: HP
	Computador de escritorio	1	\$ 2.600.000	Procesador AMD RYZEN 5 3400G 2GB de Video Integradas, Memoria PC DDR4 16GB 3000MHZ ADATA XPG D41 SPECTRIX, SSD M.2 240gb ADATA SATA 3.0, Chasis XPG INVADER, Monitor SAMSUNG 21.5" S22F350 FHD, Fuente Real 450W Certificada, Teclado y mouse gamer.
	Modem Wifi	1	\$ 499.000	Modem Lte 4g 3g Wifi, D-link Dwr-m921, Todos Los Operadores
<b>Muebles y enseres y otros</b>	Escritorio Para Computador Moderno	1	\$ 240.000	Marca: Arquitick design MDP, 85 cm x 110 cm x 45 cm
	Estante metálico Industrial	3	\$ 3.780.000	Acero, 4 Niveles 196 X 183 X 61, Capacidad de peso 2000 libras por nivel
<b>Otros (Incluidos Herramientas)</b>	espátulas pasteleras	4	\$ 44.000	Set X3 Curva Repostería Inoxidables 6- 8-10 PuLG
	Manga Pastelera	1	\$ 29.800	Silicona 9 Boquillas En Acero Mas Acople
	Pistola para silicona	1	\$ 37.200	30w Stanley Gr20
<b>Gestión Pre-operativos</b>	Papelería, Marcadores, pinceles, pinturas, acuarelas, Mesas de madera, Cintas Adhesivas, Etiquetas, Block Papel Opalina, Cintas decorativas, Palillos pinchos. Entre Otros	1	\$ 2.000.000	Misceláneos

### 11.3. Planos



## 12. Ingeniería del Proyecto

### 12.1. Proceso de Producción






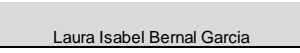

## 12.2. Materias Primas e Insumos necesarios para la elaboración del producto

<b>Materias Primas</b>	<b>Cantidad Un.</b>	<b>Precio</b>
Mesa Madera 60 x 50 x 30 cm	1	\$ 12.000
Mesa Madera 40 x 20 x 20 cm	1	\$ 8.000
Bandeja Madera 60 x 40 cm	1	\$ 8.000
Bandeja Madera 40 x 40 cm	1	\$ 6.000
Bandeja Madera 30 x 30 cm	1	\$ 5.000
Bandeja Madera 20 x 20 cm	1	\$ 4.000
Balde Madera 40 cm	1	\$ 12.000
Balde Madera 20 cm	1	\$ 7.000
Block Papel Opalina 170 gr	50	\$ 10.000
Palos pincho x 20 cm	100	\$ 3.000
Palillos madera x 5 cm	200	\$ 1.500
Cinta Adhesiva 50 m x 10 cm	1	\$ 3.000
Cintas Decorativas x 3 m	5	\$ 5.000
Globos Números y letras 16"	1	\$ 1.500
Silicona Barra Delgada	1	\$ 400
Globo Burbuja 8"	1	\$ 5.000
Globo Burbuja 15"	1	\$ 8.000
Marcadores Pelikan	10	\$ 23.000
Plumones Pelikan	10	\$ 35.000
Tóner Laser Jet HP	1	\$ 70.000
Papel Parafinado Rollo x 20 m	1	\$ 8.500
Papel Aluminio Rollo x 20 m	1	\$ 4.000
Vinipel Rollo x 20 cm	1	\$ 6.000
Bolsas Aluminio x 20 cm	100	\$ 1.800
Tazas de cartón	20	\$ 8.000
Stickers Autoadhesivos Logo	100	\$ 50.000
Mantel Tipo Picnic x 30 cm	1	\$ 2.000
Botella de Vidrio 200 mL con Tapa	1	\$ 900
Moños Regalo	1	\$ 1.500
Pan Tajado Integral	20	\$ 4.800
Queso Mozzarella Tajado	15	\$ 3.500
Jamón Pietran	15	\$ 4.500
Duraznos	1	\$ 1.500
Manzanas	1	\$ 1.800
Snacks de Queso x 60 g	1	\$ 1.500
Tortillas Integrales	1	\$ 4.100
Pechugas de Pollo x 250 g	1	\$ 6.000
Stevia Liquida	1	\$ 25.000
Yogurt griego	1	\$ 8.000
Yogurt sin azúcar	1	\$ 15.000
Frutos secos x 20 g	1	\$ 3.000
Arreglos florales	1	\$ 18.000

### 12.3. Tabla de requerimientos de Operación

Bien/Servicio	Desayuno Sorpresa (Cumpleaños)			
Unidades a Producir	1 unidad			
Actividad del Proceso	Tiempo estimado de realización (minutos /horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (Cantidad de Producto/Unidad de Tiempo)
Recepción del Servicio	10 minutos Max	Asesor Servicio al cliente	1	Dispositivos móviles teléfonos inalámbricos Computadores
Comercial cotización del servicio y logística Verificación de Insumos	5 minutos Max	Asesor Servicio al cliente	1	Dispositivos móviles teléfonos inalámbricos Computadores
Agendar Servicio	2 minutos	Coordinador de servicio	1	Computador
Tesorería verificación de pagos	15 minutos	Coordinador de servicio	1	Computador Dispositivos móviles
Preparación Mesa y Decoración	45 minutos	Operador de servicio	2	Herramientas Misceláneas y de oficina
Diseño y Personalización	45 minutos	Diseñador Grafico	1	Computador Impresora Laser
Preparación Productos Alimenticios	1 hora	Cocinero	1	Elementos de cocina
Marketing Digital	30 minutos	Diseñador Grafico	1	Cámara Fotográfica Computador
Transporte y Entrega	1 hora	Conductor Domiciliario	2	Vehículo Maleta Domicilios

## 13. Ficha Técnica del Producto

	<b>ANTOJITO EXPRESS</b>		
	FT-11/20-001	1.0	14-nov-20
<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</b>			
<b>A. NOMBRE DEL PRODUCTO ( Defina el nombre tecnico del producto)</b>			
Antojo Desayuno Amor			
<b>B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE</b>			
Mesa Grande tipo desayuno Mantel tipo picnic Decoración personalizada Botella de vidrio Jugo de naranja natural Wrap de pechuga de pollo, huevo, queso, lechuga Canastica de fruta picada Cheese cake Snack de queso 1 chocolatina montblanc grande Rollitos de jamón y queso Fresas con crema Arreglo floral mediano			
<b>C. PRESENTACIONES COMERCIALES</b>			
Presentacion Unica Definida por el cliente			
			
<b>D. TIPO DE ENVASE</b>			
Mesa Grande de Madera			
<b>E. MATERIAL DE ENVASE</b>			
Madera Pino, Botellas de Vidrio, Tazas de Carton y Cubiertos de Madera reutilizables			
<b>F. CONDICIONES DE CONSERVACION</b>			
Conservar a temperatura ambiente lejos de los rayos directos del sol, y de fuentes de calor cercanas.			
<b>G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)</b>			
Elaboracion tipo artesanal con acabados diseñados a mano y alimentos preparados en casa con ingredientes light y gourmet.			
<b>H. VIDA UTIL ESTIMADA</b>			
Consumir preferiblemente el mismo día de entrega del producto. Productos Lacteos y bebidas conservar por un maximo de 12 horas.			
<b>I. PORCION RECOMENDADA</b>			
Todos los productos alimenticios y decorativos que contiene el desayuno vienen en tamaño personal (1 Unidad) Bebidas: 200 mL, y Solidos: 250 gramos			
<b>J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO</b>			
Tecnicos Profesionales en procesos Administrativos, Conductores certificados B1 y A1			
<b>K. GRUPO POBLACIONAL</b>			
Producto apto para adultos, contiene 2 bebidas Alcoholicas (Cervezas)			
<hr style="border-top: 1px dashed blue;"/>			
<b>Firma del responsable del producto:</b>			
		JEFE DE PRODUCCION	
Nombre del Responsable del producto			Firma: 
	Laura Isabel Bernal Garcia		

## 14. Producto Mínimo Viable (PMV)

### 14.1. Storyboard

<p><b>¿Que problema estas tratando de resolver?</b></p>	<p><b>¿Quién es tu público objetivo?</b></p>
	
<p>Ofrecer <b>Desayunos Sorpresas</b> y <b>Postres Saludables</b> libres de Azucar (Zero Sugar), bajos en Sodio, Bajos en grasa y bajos en Carbohidratos.</p>	<p>Nuestros Productos van orientados mejorar los hábitos alimenticios de toda las personas, pero especialmente en cubrir los gustos de las personas con restricción medica como la Diabetes.</p>
<p><b>¿Cómo resolverás este problema?</b></p>	<p><b>Cuál es el primer paso?</b></p>
	
<p>Preparan variedad de postres y desayunos tradicionales en nuestro país sustituyendo Ingredientes artificiales tradicionales con Productos naturales como Stevia Natural y harinas integrales, leche de almendras.etc</p>	<p>Realizar un estudio de mercado con el fin de averiguar cuales son los postres mas apetecidos por las personas y el motivo por el cual dejan de consumirlos</p>

## 15. Bibliografía y Cibergrafía

- Churchman, C. W. (1993) *El enfoque de sistemas*. Ed. Diana.
- Cross, Nigel, *Métodos de diseño*. México, Limusa, 1999,
- Delgado, Juan José (2015). *El nuevo consumidor Digital: El cubo Noriso*. Círculo Rojo Editorial.
- G. Lancaster y L. Massingham, *Marketing esencial*, (McGraw-McGraw-Hill, 1988
- Juárez, S. (2004) *Sistema de administración integral para la E.B.R.C.E.B. en el D.F.*
- Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6.<sup>a</sup> edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 712.
- Kolter, Philip (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000. p. 155.
- Mathur, Kamlesh. (2001) *Administración de Proyectos En: Investigación de Operaciones*, Prentice Hall, p. 493.
- Montaner, Ramón. (2001) *¿Qué es esto de las Nuevas tecnologías? En: Dirigir con las Nuevas Tecnologías*, Gestión 2000, p. 14.
- Munari, Bruno, *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona, Gustavo Gili, SL, 1983.
- Muñoz, Rafael (2008). *Marketing en el siglo XXI* (2.<sup>a</sup> edición). Centro de Estudios Financieros, S.A. p. 424.
- Leal, S. y Urrea, J. (2013): *Ingenio y Pasión*, Madrid, Lid Editorial.
- P. Kotler, *Gerencia de comercialización*, (Prentice-Pasillo, 7.<sup>o</sup> ed., 1991)



- Picón, Adrián (2004). *El Marketing en la vida diaria* (6.<sup>a</sup> edición). Mc Graw Hill. p. 449
- Pottruck, David. (2000) *Cómo generar ideas e innovación* En: *La transformación empresarial en la era de Internet*, Paidós p. 165.
- Rodríguez Cortezo, Jesús. (1997) *Tecnología e innovación* En: *Tecnología e Industria: dos realidades alcanzables* ESIC, p. 29.
- Rodríguez M, Gerardo, *Manual de diseño industrial*. México, Gustavo Gili, 1985.
- Salinas Flores, Óscar, *Historia del diseño industrial*. México, Trillas, 1992.
- Villaseca Morales, David (2014): *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.