

Corporación unificada nacional
Materia: Creación de Empresa 2

Nombre: Jaime Andrés Salinas Molano
Tema: Tercera Entrega

Colombia
Bogotá
2020

Índice

Tema	Pagina
Portada _____	(3)
Compromisos del autor _____	(4)
Introducción _____	(5)
Objetivos _____	(6)
Claves para el éxito _____	(7)
Descripción idea de negocio _____	(8)
Modelo de negocio _____	(9)
Modelo de Venta por internet _____	(10)
Innovación Sostenible _____	(11)
Estrategias océano azul _____	(12)
Disminución Barreras de entrada _____	(14)
Marketing Mix _____	(15)
Marca _____	(16)
Resumen Proyecto _____	(17)
Bibliografía _____	(18)

Logo



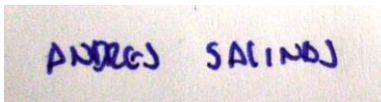
Titulo del proyecto:
La Seguridad de
aprender

Integrantes:
Jaime Andres salinas



Compromisos del autor

Yo Jaime Andrés salinas identificado con C.C 1016042520 estudiante del programa Ing. Sistemas declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "ANDRÉS SALINAS".

Firma: Jaime Andrés Salinas
1016042520

Objetivos

OBJETIVOS POR AÑO

LSACO: LA
SEGURIDAD DE
APRENDER



AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CREACION PRIMERA BASE DE CLIENTES Y PRIMERAS VENTAS				
	FIDELIZACION DE CLIENTES AÑO 1 Y EXPANSION DE LA EMPRESA PARA CAPTAR MAYOR PUBLICO			
		RECONOCIMIENTO A NIVEL HISPANO HABLANTE COMO UN A HEERRAMIENTA INPRECINDIBLE		
			GANACIAS SUPERIORES AL 100% EN CONPARACION CON EL AÑO 1	
				PRESENCIA INTERNACIONAL CON RECONOCIMIENTO COMO LA MEJOR PLATAFORMA

Introducción



En Colombia la mayoría de empresas poseen un nivel muy bajo de seguridad en sus redes y área tecnológicas basándonos en esta inherente necesidad que deriva en la obligación de cambiar esta situación para evitar futuros problemas de seguridad.

Nuestra idea de negocio se basa en el capacitar a las personas en estas habilidades para que puedan fortalecer sus sistemas esto lo haremos a través de un sistema de aprendizaje online que utiliza el modelo freemium que permite el ofrecer productos y servicios gratuitos como una introducción a los servicios pagos o premium que ofreceremos para que nuestros clientes puedan mejorar la forma en que protegen sus sistemas e información.

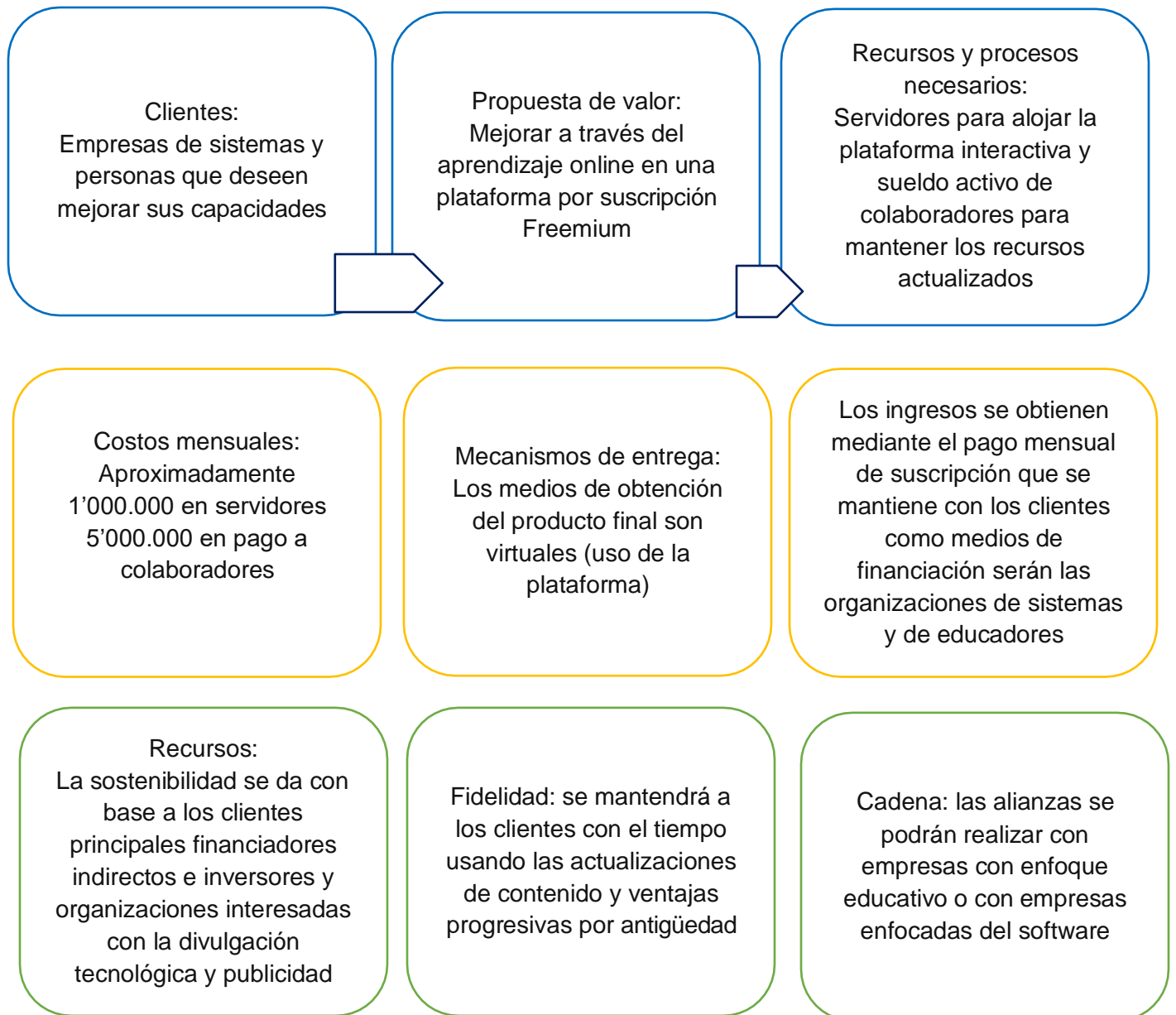
Claves para el éxito

- Sistema que busca que nuestros clientes nos recomienden por iniciativa propia, aportándonos de esta forma una base de clientes, que estén realmente interesados en el tema que toca nuestro proyecto y por lo tanto dispuestos a seguir participando en nuestro proyecto.
- Obtención de nuevos clientes de manera relativamente sencilla ya que nuestro sistema permite el ver parte del contenido de las capacitaciones manera gratuita lo que nos permite darles a nuestros clientes un primer vistazo de lo que recibirá con nosotros.
- Actualización de contenidos constante de contenido que permite a nuestros clientes estar capacitados con las nuevas tecnologías que salga al mercado dándole ventaja sobre sus colegas que no posean nuestro servicio.
- Sistema de ventas basado en servicios digitales que pueden ser previamente grabados y que presentan un alto nivel de calidad frente a otras plataformas.

Descripción de idea de negocio

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p>	<p>Nuestra idea de negocio se basa en la capacitación de clientes en temas variados enfocados a la seguridad informática que tiene una actualización constante lo que nos permite ofrecer este servicio que funciona a través de suscripciones en nuestra plataforma de aprendizaje online.</p> 
<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>empresas con departamentos de ingeniería o sistemas de cómputo, personas que deseen mejorar sus capacidades en seguridad y que adicionalmente sean de habla hispana.</p> 
<p>¿Cuál es la necesidad?</p>	<p>la mayoría de empresas poseen un nivel muy bajo de seguridad en sus redes y área tecnológicas en general</p> 
<p>¿Cómo?</p>	<p>Nos enfocaremos en las zonas hispano parlantes del continente americano</p>
<p>¿Por qué lo preferirían?</p>	<p>Porque nos basaremos en un sistema de obtención de clientes de manera masiva con los apartados gratuitos apostando a una cantidad considerable de publico y en base a este público se buscara ofrecer productos premium que expandirán los temas tocados en los apartados gratuitos.</p>

Modelo de negocio



Modelo de Venta por internet

Fremium

¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Los usuarios serán captados con campañas de email marketing enfocados a empresas y profesionales de las áreas de sistemas y de educación.

¿Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?


El poder acceder a contenido premium estableciendo un mercado de afiliados a los usuarios que no puedan pagar la versión premium pero que recomienden nuestro servicio a personas que efectivamente contraten la versión premium.

¿Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

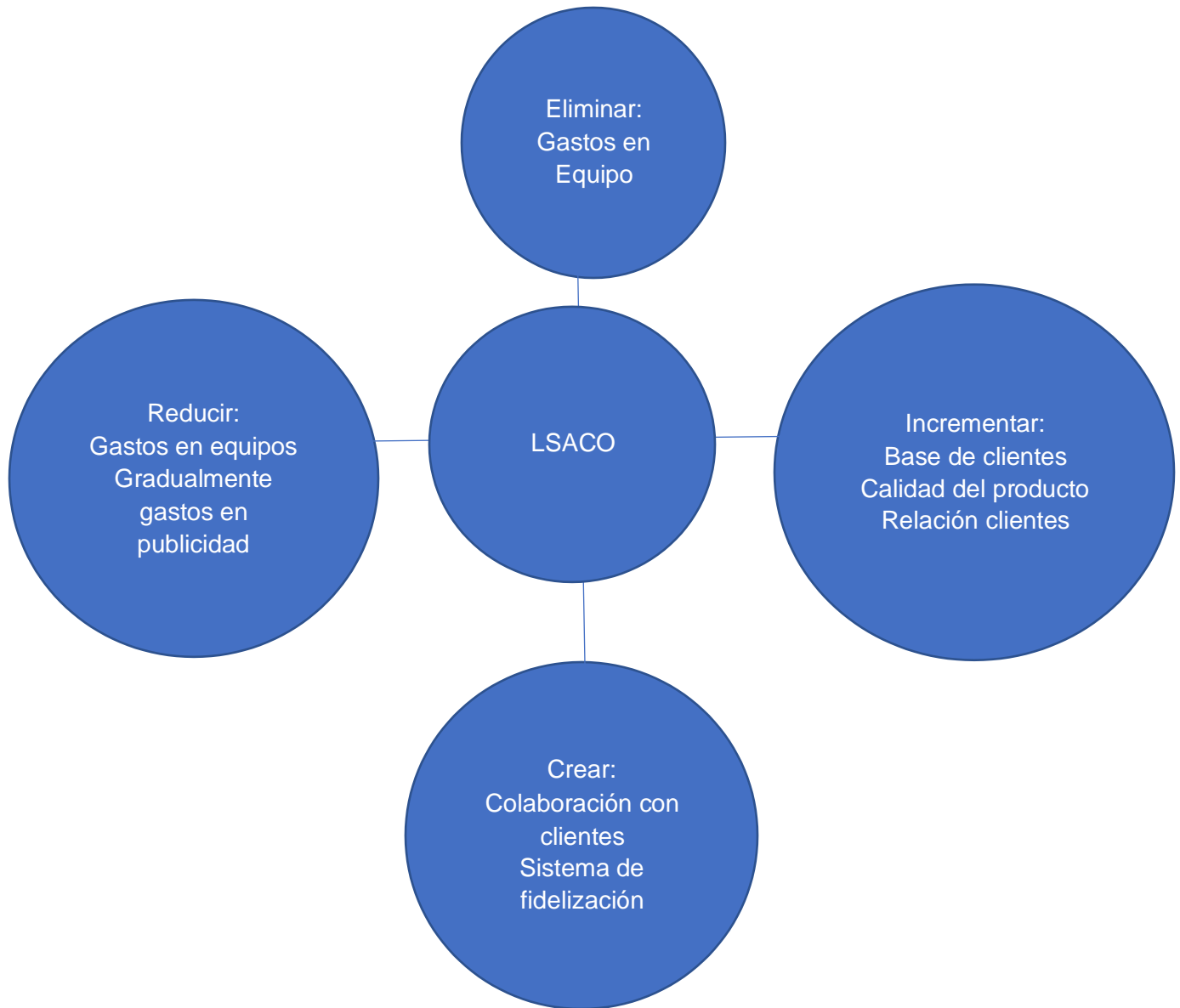
Las ventas se concretarán después de que los usuarios prueben la versión gratuita para que estén convencidos de la elevada calidad de los productos ofrecidos en la plataforma.

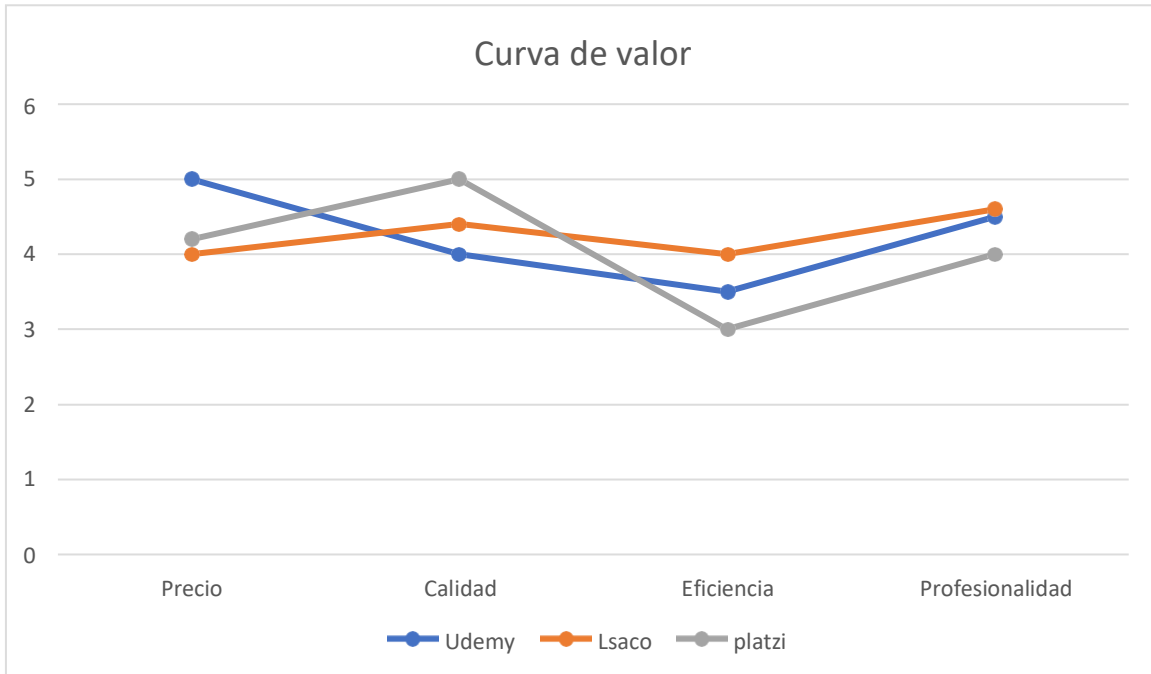
los pagos serán virtuales con mediación de PayPal para pagos con tarjetas de crédito, y por medio de Efecty para pagos en efectivo para garantizar a nuestros usuarios el poder acceder a nuestros servicios independientemente de las formas de pago que usen nuestros clientes.

Innovación Sostenible

	Agua	Energía	Materias primas	Emisiones	Residuos
Servicio: La seguridad de Aprender (plataforma online)	Aproximadamente 1 litro semanal Y aproximadamente 265 litros de agua anual	200 kW por hora (aproximadamente 525.600 kW al año)	Las materias primas se basan en conocimiento	Un servidor encendido produce aproximadamente 234 gramos de CO2 lo que implica un total de 180kg de co2 al año	Puesto que no se utilizan servicios físicos no se producen residuos
Marketing Digital		50 KW por hora (aproximadamente 438.000 kW al año)	Bases de datos masivas combinadas con email masivo	El enviar un mail produce aproximadamente 4 gramos de co2 por lo cual el consumo mensual es de aproximadamente 35.040 gramos por mes)	Puesto que no se utilizan servicios físicos no se producen residuos

Estrategias océano azul





Disminución Barreras de entrada

Estrategias para disminuir barreras de entrada

Amplio conocimiento de la competencia: nuestra competencia directa serían las organizaciones de seguridad o de capacitación (Threeknow,udemy) aunque los recursos con los que cuentan en su mayoría, están en idiomas distintos al español lo que nos da el margen de movimiento comercial suficiente para tomar la cuota de mercado necesaria para posicionarnos como la mejor alternativa de aprendizaje online en Latinoamérica.

Focalizar el público objetivo correctamente: empresas con departamentos de ingeniería o de sistemas de cómputo, personas que deseen mejorar sus capacidades y que adicionalmente sean de habla hispana.

Evitar una guerra de precios: puesto que manejamos la metodología freemium inicialmente no se presentaría el problema puesto que inicialmente nuestro producto se obtendrá de manera gratuita y de manera progresiva se presentarán los programas premium, y a su vez en las secciones gratuitas se pondrá publicidad garantizando que, aunque nuestros productos los obtengan de manera gratuita estaremos generando ingresos

Poder negociador de los clientes (Fuerza Baja) : la capacidad de los compradores de obtener nuestro servicio son relativamente bajas

Amenazas de productos sustitutos (Fuerza media): Se da por una fidelidad relativa en el cual nuestros cliente buscan complementar con el uso de otras plataformas

Amenaza nuevos competidores (Fuerza alta): esto se debe a que si bien nuestro producto es innovador no implica que en base a conocimiento se generen copias de la idea base

Poder de negociación de proveedores (Fuerza media): ya que trabajamos con conocimientos existe facilidad para cambiar de proveedores dependiendo del tema

Rivalidad de los competidores (Fuerza moderada):ya que nuestros competidores no se enfocan en nuestros servicios existe poca o nula competitividad

Marketing Mix

1.Producto:

Plataforma de aprendizaje online que ofrecerá capacitación personalizada y actualización de contenidos, basando sus ejes temáticos en el aprendizaje por proyectos teniendo la mayoría de los cursos una duración promedio de 4 semanas con un máximo de 12 semanas y un mínimo de 2 semanas.

- **Clasificación->Producto de consumo:** puesto que el contenido audiovisual es consumido como si de un menú se tratara, cada usuario elige la categoría y el aprendizaje que desea reforzar y en base a los proyectos realizados puede practicar todo lo aprendido y llevarlo a cabo.

2.Precio:

El precio se fija en base a dos criterios básicos primero los costos de producción y la base de los clientes a los clientes premium y a la cantidad de cursos pagos presentes en la plataforma que conllevara en un principio a un precio de suscripción de 15 dólares (el precio de los productos siempre se calculara en dólares para que los usuarios de varios países puedan tener claridad del precio en los países objetivo).

2.1 Costos de Producción

Hm { Producto	Costos Materiales	Costo Mano de Obra	Costo unitario de CIF
Cursos free	<ul style="list-style-type: none">• Computadora (300 dl Para trabajo)• Servidor (500 dl anuales)	<ul style="list-style-type: none">• Pago profesional (1000 dl por curso)	Mantenimiento Servidores (200 dl anuales)
Cursos Premium	<ul style="list-style-type: none">• Computadora (500 dl Para trabajo)• Servidor (700 dl anuales)	<ul style="list-style-type: none">• Pago profesional-Especialista (1500 dl por curso)	Mantenimiento Servidores (300 dl anuales)

Costos totales producto free: 2000 Dólares

Costos totales producto premium: 3000 Dólares

Estrategias

Diferenciales:

- **Clientes free:** Buscamos que el 100% de nuestros clientes tengan su primera experiencia como usuario free para que podamos establecer una base de usuarios premium que conozcan nuestra plataforma.
- **Clientes Premium:** Buscamos que en promedio el 15% del total de usuarios activos, Este utilizando los servicios premium o estén en proceso de obtenerlo.

Competitivas:

Los precios de nuestro producto estarán siempre enfocados a equiparar los de la competencia para intentar evitar una guerra de precios.

Línea de productos

- Productos free.
- Productos Premium.

3. Canales:

Estructura canales

Los canales son directos al consumidor no se presentan intermediarios puesto que el producto es ofrecido y consumido directamente en plataforma por lo cual estaríamos hablando de que utilizamos un canal de marketing directo.

Logística

Cliente->Plataforma Aprendizaje->Servidor->Contenido->Cliente

4.Promocion:

Los medios de promoción son Web, utilizando SEO y SEM

Mix de promoción

- Publicidad
- Relaciones publicas

Estrategias

- Nos basaremos en la calidad como bandera para ser representativos en nuestro nicho de negocio.
- En el mercado mundial existe una gran competencia por eso buscamos ser reconocidos por nuestro elevado nivel de calidad tanto en contenido como atención rápida eficiente y eficaz.
- conocimiento generado sea 100% practico para garantizar la utilidad de nuestros productos para generar beneficios inmediatos

Producto

- plataforma de aprendizaje
- aprendizaje por proyectos

Precio

15 usd

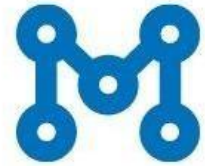
Interesados
aprendizaje virtual

SEO,SEM

Promoción

publicidad, relaciones publicas

ANALISIS



D

- Plataforma poco conocida
- Poca documentacion

F

- Servicio de calidad
- Necesidad en América latina de mejorar las bases en seguridad

O

- Mejorar los productos iniciales
- Conocer las bases y las ventajas de empezar con poco personal

A

- Pocos competidores pero que tienen gran cuota de mercado
- desconocimiento de los manejos administrativos

MARKETING MIX

Estrategia	Objetivo Smart	Como	Quien	Cuando	Donde	Valor
Producto	Branding + atracción	Generar Expectativas de marca con el producto gratuito y fidelización con el premium	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de marketing • Ingenieros especialistas del tema marketing 	Primer Semestr e del 2021	A nivel Latinoamérica y países hispano hablantes	Presupuesto para esta operación de 1000 dólares aproximadamente
Precio	Ventas	Aumentar el índice de productos vendidos en un 25% gracias a la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento ventas y marketing • Publicidad • Departamento ingeniería 	Segundo Semestr e del 2021	Enfoque Latinoamérica	Un promedio de 5 Dólares por cliente obtenido dejando una utilidad neta de 10 Dólares
Promoción y Comunicación	Crecimiento	Generar reconocimiento de marca y confiabilidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de marketing • Ingenieros especialistas del tema marketing 	Primer semestre del 2021	Posicionamiento Países hispano hablantes	Presupuesto para esta operación de 2000 dólares aproximadamente

MARCA

Pasos	Objetivos	Resultado
Primer paso: Diagnostico del mercado	A. Identificación del sector	Sector e-learning
	B. Identificar marcas en Competencia	Udemy Treeknow
	C. Soluciones Principales y alternativas	
	D. Tendencias del mercado	Inteligencia Artificial/Machine learning
	E. Arquetipo de marca	El sabio
Segundo Paso: Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	Principalmente Positiva
	B. Identificar variables del neuromarketing	Enfocado Apoyo y compromiso
Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar el Top mind	Udemy
	B. Identificar el Top heart	Microsoft/Edteam
Cuarto paso: Realidad Material de la Marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Capacitaciones en seguridad Informática
Quinto Paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar Acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	Cursos y Capacitaciones gratuitas para asentar un concepto de marca reconocible

Logo






Marketing Digital

Landing Page Version Pc

Prueba nuestros productos solo ¡Regístrate Es gratis!

Ponte en contacto

El promedio de Sueldos de nuestros usuarios

	Ninja	1st	4,500,000
	Ursula	2nd	5,750,000
	Thor	3rd	2,000,000

Todos los videos

 [Reproducir video](#)

Landing Page Version Movil



← Todos los videos



Todos los videos

 [Reproducir video](#)

VIDEOS



puesta de sol



Url Landing page: <https://washc152.wixsite.com/misitio>

Marketing en buscadores online:

Nos enfocaremos en los principales buscadores Google y Bing para realizar nuestra estrategia en buscadores ya que estos manejan la mayoría del mercado realizaremos acciones SEO y SEM

En los buscadores para mejorar los posicionamientos en la web para tener de alguna forma un posicionamiento natural que permita que nuestros clientes nos encuentren de manera efectiva gracias al posicionamiento.

Marketing en redes sociales:

Utilizaremos Facebook e Instagram para captar nuestro público ya que en el caso de Facebook permite el acceso a una audiencia masiva (Aprox 2.4 mil millones de usuarios activos) Comenzaremos creando una página, que nos permitirá primero el tener un centro neurálgico para publicar nuestro contenido gratuito para atraer a los usuarios de la red social y segundo redirigirlos a nuestra plataforma para fidelizar sus a nuestros clientes.

paralelamente crearemos una página de empresa de Facebook para dirigir nuestra estrategia de anuncios configuraremos esta como como una pagina de marca nos aseguraremos que estas redes estén llenas de contenido audiovisual que funcionen como abre bocas del contenido de la plataforma en nuestras publicaciones evitaremos en lo posible las publicaciones de solo texto nos enfocaremos en las publicaciones con fotos y videos que tengan contenido vinculado que apunte a nuestra plataforma

Métricas Clave

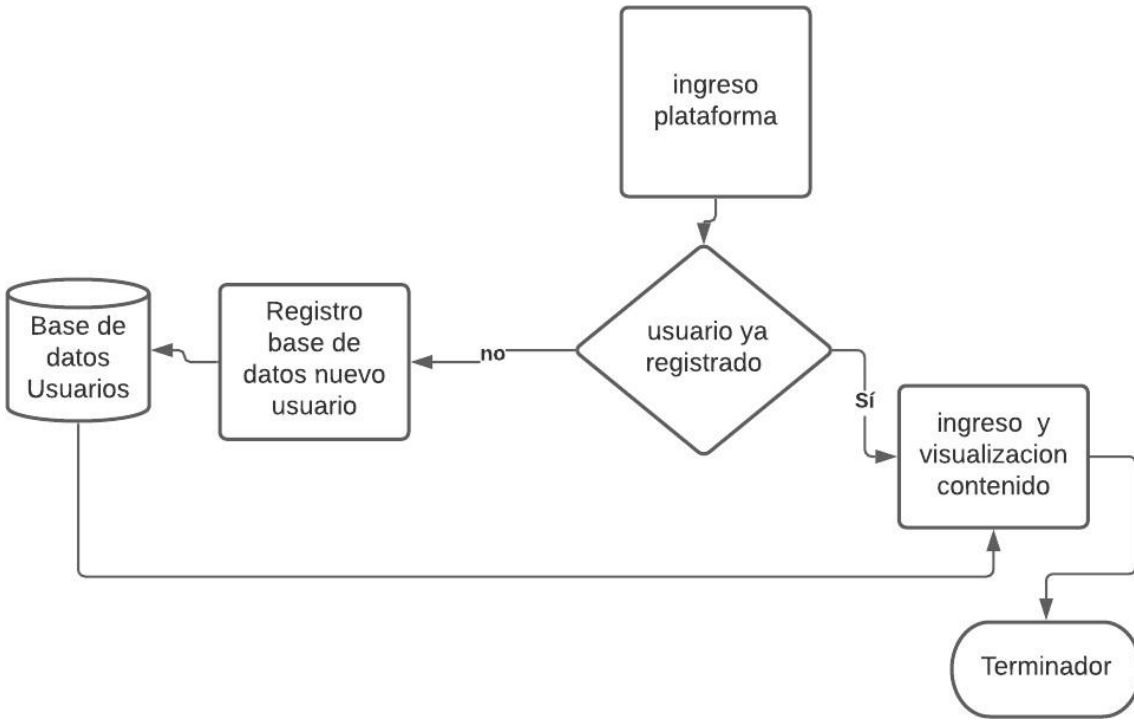
The screenshot displays the Facebook Ad Manager interface. On the left, under 'destination later.', there are four radio button options: 'Website' (selected), 'App', 'Messenger', and 'WhatsApp'. Below this is the 'Dynamic Creative' section, which is currently turned 'Off'. At the bottom left, the 'Offer' section is also turned 'Off'. On the right side, the 'Audience Definition' section features a gauge showing 'Your audience selection is fairly broad.' and a 'Potential Reach' of 36,000,000 people. Below that, the 'Estimated Daily Results' section shows 'Reach' ranging from 15K to 44K and 'Link Clicks' ranging from 250 to 723. A small note at the bottom right states: 'The accuracy of estimates is based on factors like past...'

- **Adquisición:** a través de las redes sociales y el posicionamiento web la publicidad se basará en pago por click 'para garantizar que los que acceden
- **Activación:** buscamos que el primer encuentro que tengan los clientes con nosotros sea a través de nuestro contenido
- **Retención:** al tener contenido que se basa en la práctica escalonada nos da la opción crear una serie de micro triunfos para que los clientes estén constantemente estimulados y motivados para continuar
- **Ingresos:** los pagos por suscripción basados en un pago de 15 USD
- **Remisión:** el estilo de nuestra estrategia se basa en el marketing voz a voz influenciando a nuestros clientes a compartir sus experiencias
- **CAC = 1000 dl /250 = 4dl por Cliente**
- **LTV = 50 dl Suscripción anual**

Localización del proyecto

Para el funcionamiento de la compañía no se necesita de un lugar físico porque nos basamos en una plataforma digital lo que implica que todos nuestros servicios se realizarían de manera virtual y nuestro contenido serio comprado a través de nuestros colaboradores para su implementación al interior de la plataforma sin embargo para propósitos de la entrega utilizaremos los equipos que no dependen de nosotros para ilustrarnos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Equipo de Comunicación y computación	Servidor	2	1'500'000 anual	Ram 32 gb /10mbps ancho de banda /460 gb ssd/8 cores
	Equipo Colaborador	5	5'000'000 anual	Ram 4 gb /2 cores
Otros (Herramientas)	Ides de desarrollo	3	6'000'000 anual	Compatibilidad con Python,php,objective-c
Gastos preoperativos	Contrato publicidad	2	3'000'000 anual	Especialistas en campañas de email marketing
	Mantenimiento sistemas	1	1'000'000 anual	Servicio 24/7



Bien/Servicio: Cursos online**Unidades a producir: 50**

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/Horas)	Cargos que participan en la actividad	Numero de personas que intervienen en el cargo	Equipos y maquinas utilizados
Creación contenido gratuito	Alrededor de 7 horas por semana	Ingeniero de sistemas	3	Computadora con mínimo 4 gb de ram
Creación Contenido Premium	Alrededor de 10 horas por semana	Ingeniero de sistemas Especializado en Seguridad informática	5	Computadora 8 gb de ram, Servidor de prueba para practicas
Publicidad	Alrededor de 5 horas por semana	Publicista con especialidad en marketing digital	4	Campañas Facebook (Aprox 4 dl por cliente)
Subida de Contenido	7 horas por semana	Ingeniero	1	Computadora de 3 gb ram y Servidor de Contenido
Verificación contenido	7 días por semana	Ingeniero	1	Computadora de 3 gb ram y Acceso para auditar Servidor de Contenido
Total	29 días por mes	Ingeniero, Ingeniero esp. Seguridad, publicista, Publicista esp. Marketing digital	13	4 computadoras, 2 Servidores

X

Jaime Andres salinas

Storyboard:

¿Que problema estas tratando de resolver?



falencias en el aprendizaje en cuanto a seguridad en latinoamerica

¿Quién es tu público objetivo?



Latinoamerica

Latinoamerica

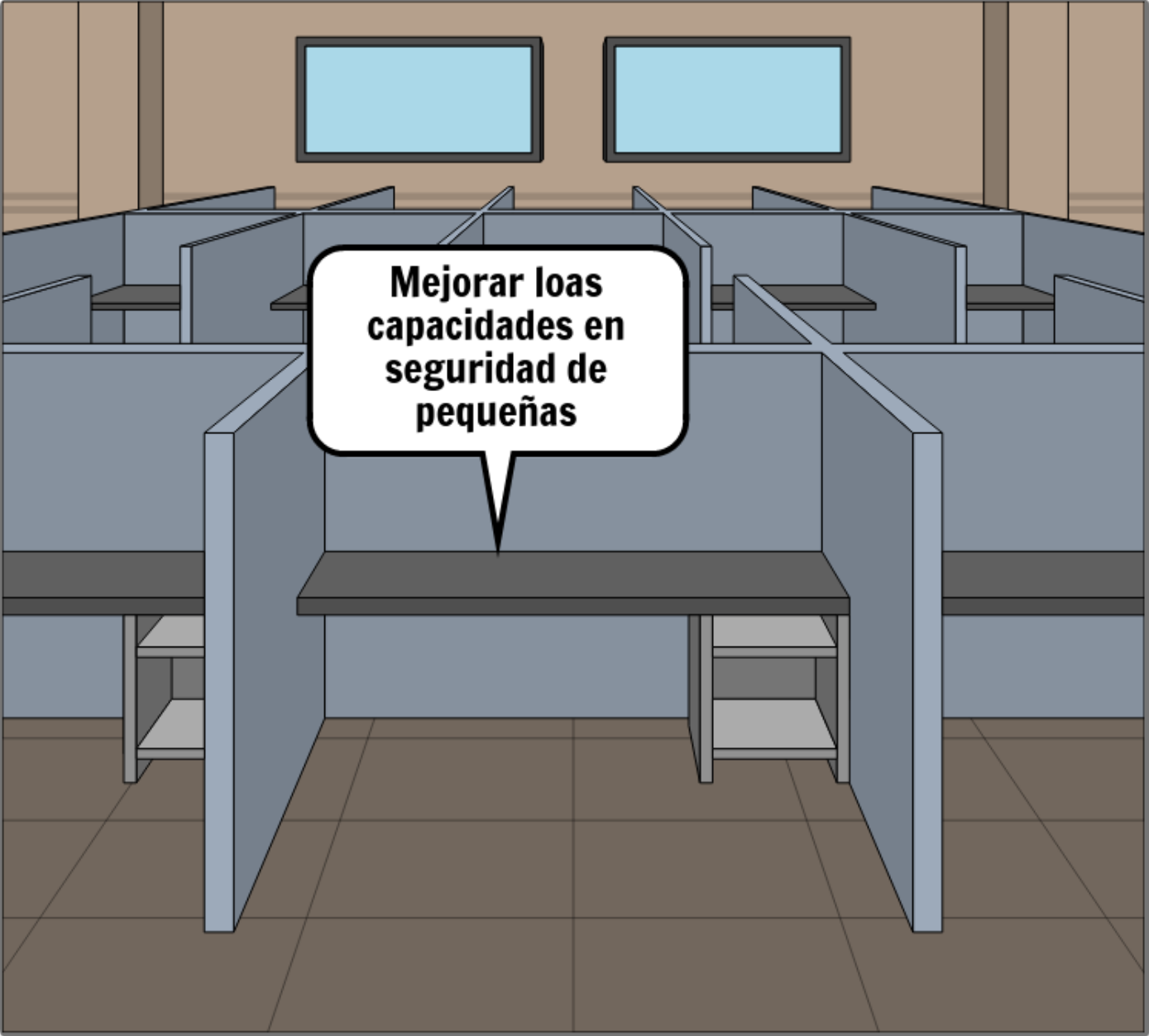
¿Cómo resolverás este problema?



**Creando cursos que
permitan la
capacitación en
seguridad de nuestros
usuarios**

**Creando cursos que permitan la capacitación en
seguridad de nuestros usuarios**

Cuál es el primer paso?



**Mejorar las
capacidades en
seguridad de
pequeñas**

**Mejorar las capacidades en seguridad de pequeñas
empresas**

Resumen del proyecto

Nuestra idea de negocio se basa en la capacitación de clientes en temas variados enfocados a la seguridad informática que tiene una actualización constante lo que nos permite ofrecer este servicio que funciona a través de suscripciones en nuestra plataforma de aprendizaje online que ofrecerá capacitación personalizadas y actualización de contenidos semanal en cuanto al modelo de negocio Este proyecto se basara en varios pilares fundamentales de modelos de negocio, si bien el producto o servicio se basa en un servicio de afiliación usa la temática freemium esto implica que, si bien es posible obtener algunos servicios de manera gratuita, los más relevantes para nuestros clientes potenciales serán los de carácter premium usando una estrategia de cebo y anzuelo que usa los servicios gratuitos para captar clientes y usa los servicios pagos o premium como anzuelo para obtener beneficios económico para empresa y beneficios como el mejoramiento o aprendizaje que con llevaran a una mejora para los clientes en cuanto a sus capacidades.

Título del proyecto: La seguridad de aprender Capacitaciones online (LSACO)

Tipo de negocio: Negocio de Suscripción (disruptivo o freemium)

Producto o servicio: plataforma Capacitación de seguridad para equipos a través de plataformas de aprendizaje que buscan mantener seguros los productos o servicios online

Captación de clientes:

Por medios digitales de difusión masiva (anuncios, Facebook, YouTube, Google)

Competidores: e-learning (Udemy, Platzi, Cisco).

Público objetivo = empresas con departamentos de ingeniería o de sistemas de cómputo, personas que deseen mejorar sus capacidades y que adicionalmente sean de habla hispana

Diferencia de lo que ya existe: nos basaremos en un sistema de obtención de clientes de manera masiva con los apartados gratuitos apostando a una cantidad considerable de público y en base a este público se buscara ofrecer productos premium que expandirán los temas tocados en los apartados gratuitos. Usando un sistema de cebo y anzuelo (cebo productos gratis, Anzuelo productos premium)

Necesidad: en Colombia la mayoría de empresas poseen un nivel muy bajo de seguridad en sus redes y área tecnológicas en general ya que el personal que maneja en ocasiones no esta

Bibliografía