

PLAN DE MERCADEO PARA PUNTO Y PARTE

NATHALIA OLAVE QUINTERO

Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Santiago de Cali
2020

TABLA DE CONTENIDO

1.	ANTECEDENTES.....	4
1.1.	Antecedentes de la técnica en Colombia	
1.2.	Arteterapia	
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
3.	JUSTIFICACIÓN INICIAL.....	12
4.	OBJETIVOS.....	13
4.1.	Objetivo general.....	13
4.2.	Objetivo específicos.....	14
4.3.	Metas.....	14
5.	MARCO TEÓRICO.....	15
6.	MARCO LEGAL.....	17
7.	METODOLOGÍA.....	18
7.1.	El diagnóstico.....	19
7.2.	El plan de marketing.....	20
7.3.	Proyección y estructuración.....	20
8.	ANÁLISIS DE LAS 5C'S.....	20
8.1.	Punto y Parte, la compañía.....	20
8.2.	Los clientes.....	23
8.3.	La competencia.....	24

8.4.	Los colaboradores.....	32
8.5.	El contexto.....	33
9.	SEGMENTO OBJETIVO.....	50
10.	PROPUESTA DE VALOR.....	52
11.	POSICIONAMIENTO.....	52
12.	MIX DE 4P'S.....	53
12.1.	Producto.....	53
12.2.	Precio.....	54
12.3.	Plaza.....	55
12.4.	Promoción.....	56
13.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (5C'S DE BRANDING).....	56
14.	PROYECCIONES Y CONTROL.....	58
14.1.	Flujo de caja segundo periodo 2020.....	58
14.2.	Proyección de portafolio de productos.....	59
14.3.	Cronograma de actividades.....	59
14.4.	Presupuesto de mercadeo.....	61
15.	INDICADORES DE DESEMPEÑO DE MERCADEO DIGITAL.....	62
16.	INDICADORES DE VENTA.....	62
17.	CONCLUSIONES.....	63
18.	ANEXOS.....	65
19.	BIBLIOGRAFÍA.....	77

1. ANTECEDENTES

Este proyecto tiene como objetivo principal implementar un plan de mercadeo para el posicionamiento de Punto y Parte en Santiago de Cali, partiendo de este hecho en particular se evidencia una serie de antecedentes a nivel local, nacional e internacional que tienen relación con la metodología del Zentangle, creado por Rick Roberts y Maria Thomas.

Punto y Parte es un proyecto editorial que fue desarrollado por Nathalia Olave para integrar la mezcla de varias técnicas de meditación por medio del dibujo en la cotidianidad de las personas de Santiago de Cali, a partir del año 2014. Asimismo, integrar diferentes conceptos inherentes a la cultura, el arte y el diseño. El Doodle Art, ZenArt (Zen Art), Tangle Patterns, Zendalas, Zendoodling (Zen Doodling) e incluso, otros lo llaman Zentangle, es una forma de meditación mediante el dibujo, la cual se basa en la realización de patrones estructurados en cuadrados durante su proceso de aprendizaje, estos patrones después tienden a ser incluidos en dibujos más complejos para obtener resultados que se perciban con mayor trabajo de elaboración; es una forma de expresión con grandes posibilidades entre ellas: la aplicación en diferentes soportes y con diferentes materiales generando resultados únicos e inesperados.

El libro a través de una metodología didáctica, busca ser fuente de relajación, meditación e inspiración y paralelo a su función pedagógica proporciona beneficios de

bienestar emocional como: aumento de la concentración, de la creatividad, disminución de ansiedad y sensación de satisfacción artística; propone una coautoría entre el autor principal y el consumidor, de manera que una vez realice algún tipo de intervención en el libro, se convertirá en una pieza única e irrepetible, y así el consumidor pasará a ser el segundo autor del mismo. El libro proporciona un número de pasos a seguir para guiar al coautor en su proceso de aprendizaje e intervención con la técnica Zentangle y sus variaciones.

El libro actualmente cuenta con dos ediciones realizadas artesanalmente en el año 2014: La primera, fue expuesta en el 25 de noviembre, junto a los candidatos al título de Diseñador(a) de Comunicación Visual en la Pontificia Universidad Javeriana Cali y la segunda, después de algunos cambios estéticos y funcionales, resultó la siguiente versión de la cual fueron impresos 200 ejemplares, armados artesanalmente, enumerados uno a uno por el autor y comercializados dentro y fuera del territorio Colombiano, logrando llegar a países como: Venezuela, Ecuador, Argentina y Brasil. Punto y Parte (ISBN 978-958-46-6861-5) es un libro que cabe fácilmente en un bolsillo, la última versión revisada y corregida del libro mide 11 cm x 12,5 cm, siendo más cómoda y portable que la versión inicial. Cuenta con 20 hojas impresas en un pliego para minimizar desperdicio y el proceso de encuadernación, en este caso, en forma de acordeón. La encuadernación se eligió con el fin de no interrumpir el proceso creativo del coautor. El libro incluye también un dado de 12 lados de papel, para armar, con los patrones de iniciación a la técnica.

En el año 2015, el libro participó en la convocatoria Aula: Salón de encuentro transdisciplinar de proyectos y producción de arte en los contextos de formación realizada por el Museo La Tertulia, en la categoría: Tesis que reúne proyectos de grado de estudiantes de programas académicos de las artes visuales y afines logrando sacar el libro del tradicional stand de biblioteca para tener su segunda presentación en la Sala de Estar de Lugar a Dudas el día 18 de septiembre. Después de un mes de la muestra y desarrollar diversas actividades y workshops teniendo como punto central el libro Punto y Parte, se cierra la exposición con una invitación performativa al público: intervenir sus postales para ser exhibidas. Entre las actividades desarrolladas se encuentra:

- Conversatorio: Cómo hacer un libro por **Diego Bermúdez**, diseñador gráfico de la Universidad Nacional con magíster en historia de la Pontificia Universidad Javeriana, y doctorado en historia y arte de la universidad de Granada y **Nathalia Olave Quintero**, emprendedora, artista y diseñadora de comunicación visual de la Pontificia Universidad Javeriana, con especialización en mercadeo digital de la universidad Icesi. Lugar: Lugar a dudas
- Tarde de meditación activa con la técnica Zentangle, guiada por **Nathalia Olave**
Lugar: Lugar a dudas

Desde entonces, el proyecto editorial ha tenido presencia en diferentes ferias gráficas y de publicaciones independientes como Subterránea, organizada por el Museo La Tertulia y realizada durante el mes de octubre; en paralelo ha tenido participación en numerosas exposiciones dentro de las que se puede mencionar la

Exposición 365 en Diseño, para todos, en el Centro Cultural de Cali, organizada por estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana para visibilizar los mejores proyectos realizados durante la carrera de Diseño de Comunicación Visual.

Después de la visibilidad a la que estuvo expuesta el libro, la primera alianza que se realizó fue con la marca caleña Lilly Dreamer para elaborar diferentes productos de papelería como: sketchbooks, cuadernos, agendas, check list, etc. todo el portafolio de productos, teniendo como punto de partida los diferentes patrones enseñados en las primeras ediciones del libro. Hasta el año 2017, se realizaron proyectos editoriales y textiles logrando otro de los objetivos del libro: ser exhibido y observado como una obra de arte que materializa los momentos de ocio y recreación invertidos en la meditación a través del dibujo.

Durante los meses de noviembre y diciembre del 2018, en Nueva Zelanda, el libro tuvo el primer acercamiento con personas no habla hispanas, teniendo una gran acogida, por lo cual se desarrollaron diferentes talleres para difundir la técnica e impulsar la implementación en diferentes elementos decorativos como ornamentos para la temporada decembrina y postales personalizadas.

Por último, durante el 2019 y 2020, el autor, Nathalia Olave, se ha encargado de difundir el mix de técnicas a través de la intervención de diferentes superficies entre las que se encuentran: tablas de skate, surf e instrumentos musicales (ukelele), con el fin de motivar y promover los beneficios tangibles e intangibles de meditar dibujando. La evidencia del proceso se puede consultar en la página web (www.puntoyparte.com) y en las redes sociales del libro: Facebook e Instagram (@puntoyparte)

1.1. Antecedentes de la técnica en Colombia

Durante el proceso de investigación sobre la técnica o sus inicios es casi imposible no citar los famosos “placeres del aburrimiento” nombrados por Ernest Gombrich quien menciona que en diferentes libros histórico-artístico se pueden evidenciar los primeros pilares de lo que hoy conocemos como Zentangle, elaborados durante periodos laborales y/o de aburrimiento. En estos periodos, se generaban garabatos con un alto nivel de elaboración que reflejan la vinculación entre la necesidad creativa y el tiempo de ocio para ayudar a estimular la mente de forma inconsciente.

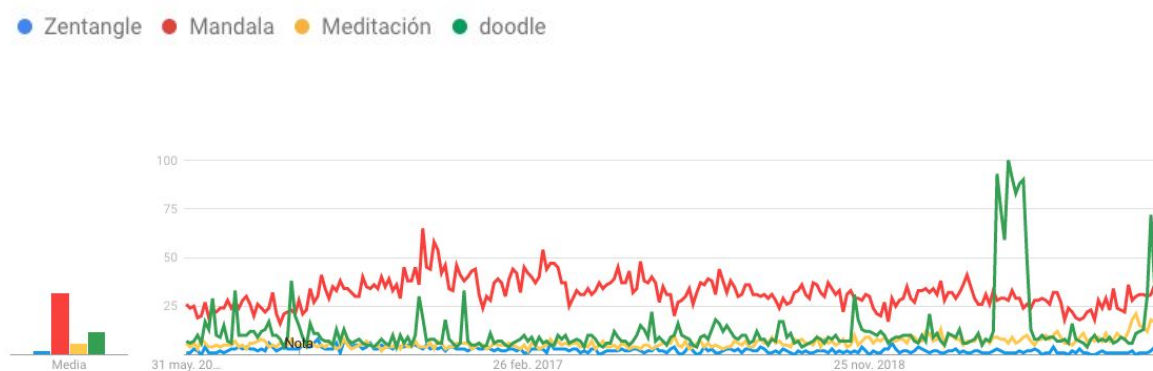
Por lo que se puede afirmar que la técnica siempre ha existido pero desde el año 2004, cuando Rick Roberts, profesor de yoga, y Maria Thomas, profesora de caligrafía, realizaron el registro del termino Zentangle como técnica meditativa y método terapéutico.

El Zentangle también es conocido como el arte hacer garabatos, con el fin de adquirir de forma inconsciente los beneficios que esta proporciona. Sin embargo, en el territorio Colombiano, la técnica no cuenta con una difusión masiva por lo que no se han realizado muchos estudios o propuestas a partir de ella. La técnica se puede relacionar con comportamiento humano, por consiguiente, se debería abstener de planificar y dejar fluir las líneas durante su práctica, en contraste al comportamiento de las mandalas, una de las múltiples técnicas de relajación orientales practicadas en Colombia, ya que estas son representaciones simbólicas espirituales y rituales que representan el cosmo en su macro y micro versión, utilizadas comúnmente en la

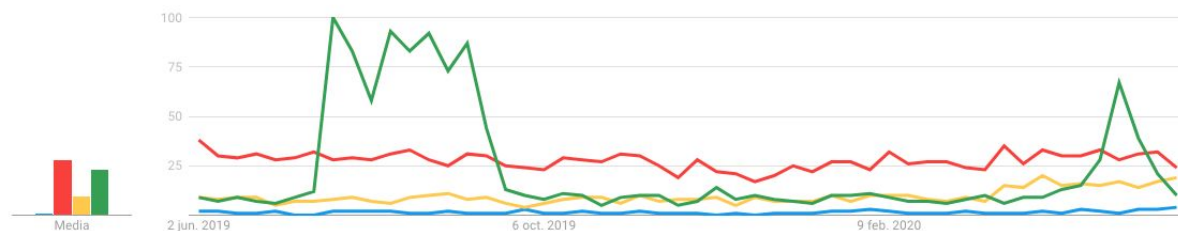
práctica del budismo y el hinduismo. Estas figuras pueden ser coloreadas por cualquier persona para exteriorizar sentimientos, estados de ánimo y percepciones, a través de los colores pero dibujarlas requiere práctica y un poco más de esfuerzo que el Zentangle, el Doodle Art, el Tangle Patterns o incluso las Zendalas. Sin embargo, esta es una técnica que también proporciona beneficios como el fortalecimiento de la creatividad, proporciona serenidad y contribuye a disminuir situaciones de ansiedad.

En territorio colombiano la búsqueda del término Zentangle en internet y adquisición de libros relacionados a la técnica son mínimos, como se muestra en la gráfica proporcionada por la herramienta Google Trends. Siendo esta una oportunidad para el emprendimiento Punto y Parte.

Comportamiento de las palabras Zentangle, Mandala, Meditación y Doodle en buscadores durante los últimos 5 años y 12 meses en Colombia, respectivamente.



Gráfica 1: Comportamiento en buscadores durante los últimos 5 años. Fuente: Google Trends (2020, 20 de marzo).



Gráfica 2: Comportamiento en buscadores durante los últimos 12 meses. Fuente: Google Trends (2020, 20 de marzo).

Teniendo en cuenta el porcentaje de búsqueda de las palabras, de los últimos 12 meses, en las diferentes regiones, se encuentra en la posición número 6, el valle.



Gráfica 3. Porcentajes de las búsquedas de los términos Zentangle, Mandala, Meditación y Doodle en el Valle del Cauca. Fuente: Google Trends (2020, 20 de marzo).

1.2. Arteterapia

Está al igual que el Zentangle es una técnica que une el arte y los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano a través de los cuales se pueden realizar procesos de introspección personal. Esta es una propuesta que ha venido tomando importancia en el ámbito profesional de la salud mental en Colombia y el mundo, como se menciona en el artículo *¿Necesita relajarse? Raye o dibuje muchas hojas* del sitio web: elcolombiano.com, ya que ha permitido

aprovechar las herramientas expresivas del arte para generar un espacio propicio para la creación y transformación del ser.

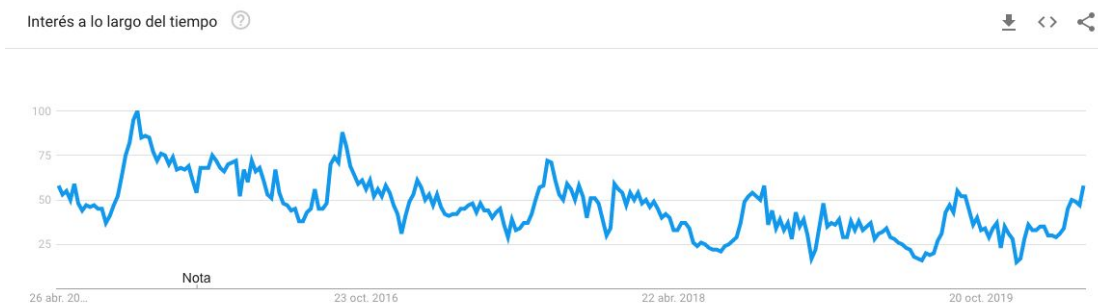
El arteterapia ayuda a desarrollar el bienestar personal, la autoestima y el auto-conocimiento al igual que la meditación por medio del dibujo. Además, dentro de la psicología se considera que el ser humano sano es aquel que desarrolla todo su potencial, en lo que incluye la creatividad. El Arteterapia hace énfasis en la escucha interior, la atención y la espontaneidad.

Para sintetizar, el Arteterapia y el Zendoodle tiene como objetivo principal el conocimiento de sí mismo a través de un proceso creativo que permita la libre expresión y adquisición de beneficios por medio de las manualidades. De igual forma, es importante resaltar que en Colombia la adquisición de libros e información relacionada con la arteterapia es casi nula, siendo así una una oportunidad para el emprendimiento Punto y Parte y las posibles terapias y/o experiencias que se planteen a partir del mix de técnicas.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La técnica Zentangle ha tenido una tendencia fluctuante en el crecimiento a nivel mundial según la tabla generada en Google Trends, donde se ve el rastreo de la búsqueda global del término “zentangle” en la internet durante los últimos 5 años (2015 - 2020). Sin embargo, a pesar que la técnica fue nombrada desde el 2003 solo hasta ahora, en el país, se encuentra en un proceso introductorio en el mercado Colombiano

debido al estrés generado por el Covid 19, el auge que ha tenido el yoga y los coloring books, en específico los relacionados con las mandalas.



Gráfica 4: Comportamiento del término Zentangle en buscadores durante los últimos 5 años. Fuente: Google Trends (2020, 20 de marzo).

* Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente.

En Colombia son escasos los estudios y los trabajos que se han desarrollado para dar a conocer el Zentangle y fomentarla como una alternativa lúdica de aprendizaje que permita dar a conocer los diferentes beneficios que proporciona la práctica. Por lo que, es necesario desarrollar diferentes estrategias para dar a conocer los beneficios y los aportes que estas técnicas proporcionan en el ámbito académico y sociocultural de la ciudad.

3. JUSTIFICACIÓN INICIAL

Cada vez más las nuevas tecnologías invaden el mundo y cada vez menos personas adquieren libros por lo que, el hábito por la lectura se está perdiendo, de la misma forma, el gusto por las artes manuales ha disminuido en su práctica, pero ha adquirido un valor superior a la producción masiva que se genera a través de lo digital.

Debido a la importancia del ocio y placeres del aburrimento, se plantea el desarrollo del proyecto Punto y Parte para incentivar la práctica de las diferentes técnicas de arteterapia a través de productos y/o servicios que promuevan la lectura y las prácticas artísticas en Santiago de Cali.

Este proyecto busca incorporar y despertar el gusto por el dibujo mientras se adquieren los beneficios mencionados anteriormente que proporcionan las técnicas. De igual forma, el emprendimiento desea ser útil para solucionar o disminuir problemas emocionales que se presenten en los consumidores actuales, universitarios caleños, en primera instancia y el nuevo público objetivo.

La importancia de este plan de mercadeo radica, entonces, en el impacto social que pudiera tener la difusión de la técnica en un futuro ya que la información obtenida se va a canalizar para plantear el alcance del proyecto Punto y Parte y los productos derivados de él.

La marca presenta un alto potencial debido a que en Colombia actualmente no se encuentran proyectos que difundan la técnica y los que se encuentran no tienen el mismo nivel estético del libro: Punto y Parte.

Por último, el desarrollo del Plan de Mercadeo de Punto y Parte permitirá que aplique la gran mayoría de los conceptos aprendidos durante la formación como

Magister en Mercadeo, logrando proponer las mejores estrategias para el crecimiento de la marca y la distribución de los productos. En adición, el desarrollo de este proyecto de grado es un punto de partida para crear un emprendimiento que más que un libro, ofrece la oportunidad de generar ingresos, reconocimiento y aportar bienestar a la comunidad creativa de la ciudad.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo para la estructuración del emprendimiento Punto y Parte, partiendo de la economía de las ideas, con el fin de aprovechar las oportunidades y condiciones del mercado actual para el lanzamiento de nuevos productos y consolidar la comunidad creativa a través de las redes sociales en Santiago de Cali.

4.2. Objetivos Específicos

- Plantear el alcance, mercado objetivo y estrategias de comunicación del emprendimiento Punto y Parte a nivel local y nacional.
- Identificar los canales de distribución idóneos que permitan la comercialización de los productos gratuitos y pagos en Santiago de Cali.
- Identificar herramientas análogas y digitales para producir capital intelectual y reactivar la comunidad creativa en torno al arteterapia.

4.3. Metas

- Definir el mercado objetivo y posibles clientes potenciales.

- Costear los productos teniendo en cuenta el porcentaje adicional de distribución en los diferentes canales.
- Identificar los canales de distribución idóneos que permitan la difusión de la técnica.
- Encontrar las posibles escuelas de yoga, papelerías especializadas y tiendas multimarca para comercializar el producto y así medir el posible alcance del emprendimiento.
- Plantear la cuota de venta para la materialización del emprendimiento.
- Definir un presupuesto mensual de actividades para la promoción de la técnica en redes sociales.
- Encontrar material relevante para definir los posibles productos de Punto y Parte para producir capital intelectual en torno al mix de técnicas.

5. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo íntegro y cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente para el “PLAN DE MERCADEO DEL POSICIONAMIENTO DE PUNTO Y PARTE EN SANTIAGO DE CALI PARA EL 2020”, se propone estudiar diferentes enfoques conceptuales para elaborar un correcto plan de mercadeo para el emprendimiento Punto y Parte, proyecto que tiene como punto de partida un producto editorial que enseña a meditar a través del dibujo. Para alcanzar este propósito y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades del proyecto, se tendrán en cuenta conceptos relevantes como: Planeación estratégica, etapas o

proceso de elaboración de un plan de mercadeo, análisis y diagnóstico situacional externo e interno, segmentación de mercado, estrategias de mercadeo y análisis económico de la propuesta. En su gran mayoría, fundamentos planteados por Philip Kotler.

Kotler, es de gran importancia para el desarrollo del plan de mercadeo, para el segundo periodo del 2020, debido a su aporte global, siendo así de vital importancia para Punto y Parte ya que el estudio de sus ideas influenciarán y aportarán al desarrollo de la estrategia frente a un entorno competitivo y creativo, en la ciudad de Cali.

Adicionalmente, la implementación de la herramienta Dofa, originalmente propuesta por Albert S. Humphrey durante los años sesenta y setenta en Estados Unidos, para ayudar a diagnosticar el estado de la empresa y cuales son los posibles factores de riesgo a futuro por el constante cambio del entorno.

Después de determinar estos conceptos importantes para el planteamiento de la estrategia general de marketing, se propone evaluar los detalles de la mezcla de mercadeo, uno de los principales conceptos del mercadeo moderno también planteados por Kotler.

Ya que el libro en primera instancia pretende ayudar a resolver problemas emocionales y de autoestima debido a que la técnica proporciona gran cantidad de beneficios que son “desconocidos” en territorio Colombiano; Este trabajo busca alinear la propuesta de valor, el producto, el consumidor, los canales de distribución, entre otros para activar la comunidad creativa en torno a la técnica.

Además de la común clasificación de los factores conocidos como las "4P": Producto, Precio, Plaza y Promoción, también se reconoce la importancia para el proyecto del modelo de análisis de las "5C", planteado por Dolan, para crear, capturar y sostener el valor. En estos modelos se involucran factores como: Clientes, Compañía, Competidores, Colaboradores y el Contexto, de vital importancia para la consolidación de la comunidad.

La construcción del Plan de Mercadeo permitirá direccionar el proyecto debido a que se podrán identificar oportunidades y realizar planteamientos estratégicos y de comunicación para dar a conocer los beneficios de las técnicas y posicionar Punto y Parte principalmente en redes sociales. De igual forma, servirá como guía esencial la propuesta realizada por Rick Roberts y Maria Thomas donde explica y muestra las diferentes características del origen y los principios, y los aportes de la técnica a través de su página web www.zentangle.com.

6. MARCO LEGAL

En cuanto a términos legales, es de gran importancia tener en cuenta las condiciones actuales del gobierno y la contribución a empresas que estén soportadas bajo ideas creativas. Por lo que Punto y Parte al ser un emprendimiento consolidado dentro del marco de industrias creativas y culturales podrá ser parte de proyectos de Economía Naranja bajo las leyes: 1834 de 2017, donde se menciona la deliberada función del Ministerio de Cultura para realizar una convocatoria anual de proyectos de economía creativa en los campos definidos en el artículo 2 de la ley (información,

instituciones, infraestructura, industria, integración inclusión e inspiración). La ley Naranja, reglamentada por medio del decreto 1935 del 2018 que sirve como asesor y consultivo del Gobierno Nacional para dichas empresas.

La Ley de Modernización de las TIC, es de vital importancia ya que permitirá a futuro cerrar los espacios generados entre estratos socioeconómicos, y entre lo rural y lo urbano, ya que permitirá ofrecer mejores tarifas a los usuarios y mejorar la conexión entre ellos.

Asimismo, hablando de la intersección entre la economía, la cultura y el derecho para la consolidación del emprendimiento es importante identificar que dos de los sectores importantes para la industria son: Libros y prensa, y diseño y servicios creativos los cuales se piensan proponer en Punto y Parte como medio de innovación y recreación. De igual forma, empresas como:

- **Innpulsa Colombia** que nace a través de la gestión del Gobierno nacional para proponer programas como Crowdfunding, Botón Naranja, Capital para Emprender, Aldea Naranja, entre otros.
- **BancoldeX** que nace para promover el desarrollo empresarial de Colombia teniendo como objetivo principal impulsar la economía creativa. Entre los programas a largo plazo que ofrecen son Bonos Naranja para la financiación de empresas naranja.
- **Corporación Crea**, fundada en la ciudad de Medellín en el año 2015, ofreciendo servicios de asesoría y acompañamiento a empresas naranja para mejorar su desempeño en el mercado Colombiano.

7. METODOLOGÍA

Para cumplir el objetivo este trabajo contará con cuatro etapas. La primera: **Pre diagnóstico**, consistirá hacer una investigación cualitativa a personas influyentes en la economía creativa de la ciudad para identificar la viabilidad, visualizar oportunidades e identificar casos de éxito en la industria. Dichas entrevistas, serán un recurso exclusivo del autor de Punto y Parte para asegurar la confidencialidad a los participantes.

Segundo, una vez realizada la investigación se realizará **el diagnóstico**, que consistirá en una evaluación de atributos que agregan valor para tenerse en cuenta a la hora de realizar el plan de mercadeo.

Tercero, **el plan de mercadeo**. Conformado por un estudio del mercado (benchmarking). Se requiere una salida de campo para identificar necesidades y falencias de la marca.

Para el desarrollo del proyecto se requiere la cotización por parte de los impresores (Anexo 008 y proveedores de materia prima (papel), igualmente, se requiere mantener en contacto con tiendas multimarcas y/o distribuidores de libros independientes para lograr una mejor cobertura a la hora de distribuir el proyecto.

Cuarto, para **la proyección y estructuración** del emprendimiento. El manual estará disponible solicitándolo al correo Info@nathaliaolave.com para conservar la confidencialidad y asegurar el buen uso de marca en todas las plataformas digitales.

7.1 El diagnóstico

En esta etapa se pretende obtener información del mercado actual a través del análisis del entorno, benchmarking, servicios ofrecidos por los competidores, tendencias del mercado, entre otros. De igual forma, se realizará el diagnóstico interno del “libro Punto y Parte” para la transformación a lo que hoy conocemos como “Emprendimiento”. Para esto, será importante hacer un inventario que incluya desde el portafolio de productos, habilidades, el análisis PESTAL y DOFA con el fin de identificar datos para desarrollar las respectivas hipótesis al problema inicial.

7.2 El plan de marketing

Una vez realizado el diagnóstico, se diseñará el plan de mercadeo para el emprendimiento caleño: Punto y Parte. En esta etapa se segmentará el mercado, recopilarán los insights identificados durante el diagnóstico para establecer una propuesta de valor óptima que permita darle visibilidad al emprendimiento y la mezcla de técnica a través del mix de mercadeo.

7.3 Proyección y estructuración

En la tercera etapa, se planteará un plan de ejecución para el emprendimiento Punto y Parte, fase en el que se podrá visualizar el plan de comunicación teniendo en cuenta el nuevo ADN de marca planteado, para el segmento seleccionado en etapas anteriores. Este plan de comunicación proyectará la inversión y estrategias para cada

una de las 4P's del mercado (producto, precio, plaza y promoción). Finalmente, se pretende encontrar el punto de equilibrio de transaccionalidad y otro tipo de relacionamiento mensual para el desarrollo y crecimiento óptimo del emprendimiento Punto y Parte y su comunidad creativa de acuerdo a los objetivos planteados.

8. ANÁLISIS DE LAS 5C'S

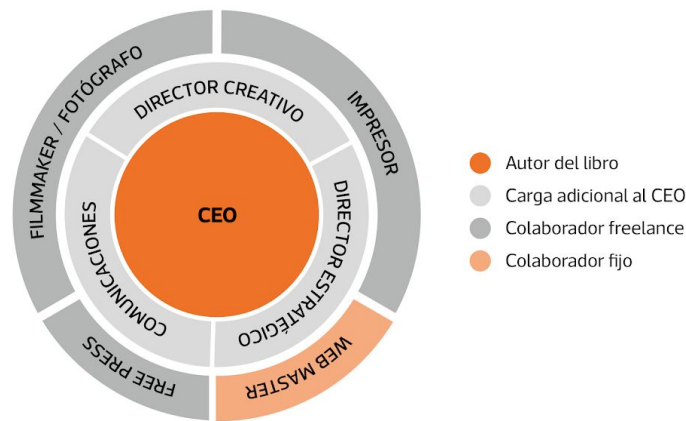
8.1. Punto y Parte

Es importante resaltar, que en tiempos de crisis económica en un país surgen los emprendedores como se menciona en la definición de emprendimiento de la página web significados.com.

Punto y Parte es proyecto editorial que busca mutar para lograr ser un emprendimiento consolidado dentro del marco de industrias creativas a través de ideas y oportunidades entorno al bienestar emocional que proponga experiencias y productos a partir de la meditación a través del dibujo. El emprendimiento Punto y Parte se encuentra en sus etapas iniciales, a pesar de que el libro ha tenido presencia en diferentes eventos y ha logrado la comercialización operando con recursos limitados. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede deducir que la capacidad económica y el flujo de caja no es demasiada pero se cree que se puede obtener un alcance mayor a través del correcto uso de las redes sociales proporcionando el impulso necesario para la activación del emprendimiento social, ya que busca soluciones que mejoren mentalmente la sociedad generando un punto de equilibrio entre el lucro económico y el reconocimiento, del autor y Punto y Parte.

El proyecto ha estado inactivo pero se ha reactivado aprovechando la situación actual producida por el Covid 19, compartiendo un número de posts (Anexo 002) y realizando diversos lives y campañas en Instagram para enrutar la propuesta digital en el objetivo principal del libro y nuevo emprendimiento: Lograr la difusión de las diferentes técnicas de meditación a través del dibujo. Actualmente, gracias al desarrollo del plan de mercadeo, se ha utilizado como excusa para diseñar los primeros productos no pagos de Punto y Parte.

Para ilustrar la estructura organizacional actual se utiliza el siguiente esquema el cual fusiona la teoría mencionada por Enrique B. Franklin, en su libro “organización de empresas” y Elio Rafael de Zuani, en su libro “Introducción a la administración de organizaciones”. El organigrama que mejor se amolda es una representación gráfica circular de la estructura actual, que cuenta con una naturaleza microadministrativa, con finalidad informativa ya que el contenido generado está al alcance de cualquier persona que tenga acceso a internet. Estructura que para el crecimiento óptimo del emprendimiento se reevaluará y se planteará en el área de colaboradores de este documento (Gráfica 6).



Gráfica 5: Estructura Organizacional Punto y Parte. Fuente: Elaboración propia.

DECLARACIÓN MISIONAL

El direccionamiento estratégico es de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de organizaciones y emprendimientos, este logra su estructuración a través de el planteamiento de una misión, visión y valores corporativos para responder las constante pregunta: ¿dónde queremos llegar?, utilizando las necesidades y expectativas del clientes como medio para llegar al destino objetivo.

Para definir la declaración misional es importante tener en cuenta la política organizacional de Punto y Parte debido a que cada paso que se de en nombre del emprendimiento debe ser respaldado y coherente con el ADN de la marca. Por lo que, se planea un mix entre la política orientada al CEO, de 1820, donde el alto ejecutivo tiene la mayor autoridad, además cuenta con un estilo de liderazgo autoritario ideal para pequeñas organizaciones y la orientación nacida en 1980, la cual cambia el foco

de las ventas y la utilidad hacia los clientes, siendo importante las preguntas emitidas por ellos para responder con productos que suplan las necesidades del grupo objetivos y los clientes.

Sin dejar a un lado, los ingredientes innovadores que están en tendencia y caracterizan Punto y Parte. Estos elementos harán que el emprendimiento consolide su ADN en conjunto con la propuesta de valor y contribuya a la planeación estratégica coherente con la meta propuesta para el emprendimiento a largo plazo.



Cuadro 2: Política organización actual de Punto y Parte.

Fuente: Elaboración propia

MISIÓN

Contribuimos a la difusión de la meditación activa y el entretenimiento, creando experiencias para la creación sin importar lo que se percibe como “error”.

VISIÓN

Ser una plataforma abierta para crear, comunicar y compartir la expresión individual en tiempos de ocio contribuyendo al bienestar mental a través del dibujo.

VALORES CORPORATIVOS

Pasión, transparencia, innovación, constancia y disciplina.

Ver anexo 003. Mapa mental palabras claves para la construcción de misión y visión.

8.2. Los clientes

Punto y Parte cuenta con un objetivo de nicho muy particular. Estas personas deben tener ya sea un interés por el dibujo, las manualidades y/o la meditación, pues la técnica que se quiere dar a conocer permite la experimentación y práctica de las tres en una sola actividad. Adicional a esto, es importante tener en cuenta que el público objetivo no necesariamente tienen que ser artistas, ilustradores o tener algún tipo de habilidad con el dibujo pues, es suficiente con saber realizar líneas, círculos y tener la disponibilidad para repetir estos trazos para comenzar a meditar a través del dibujo.

Es importante mencionar que el mercado actual son adolescentes, mujeres, estudiantes de la Academia de Dibujo Profesional y las principales universidades de la ciudad de Cali: Pontificia Universidad Javeriana (PUJ), Icesi, Universidad San Buenaventura y Universidad Autónoma de Occidente (UAO). Clientes de papelerías y tiendas especializadas en manualidades y artes, pues es un lugar que visitan frecuentemente y es idóneo para exhibir y comercializar el libro y los diferentes materiales recomendados para la práctica (rapidografos, micropuntas, etc).

8.3. La competencia

Este es un aspecto bastante variable dentro del proyecto porque además de incluir productos editoriales y sus derivados pueden entrar en la categoría cualquier tipo de proyecto que permita la recreación en tiempos de ocio. A diferencia de muchos proyectos, este cuenta con un carácter de nicho pues requiere paciencia y tiempo para la intervención del producto principal: Libro Punto y Parte.

Sin duda alguna, la competencia directa está relacionado con productos que invitan a la práctica de algún tipo de meditación activa como el dibujar y colorear. También es importante destacar diferentes canales virtuales que proporcionen información del Zentangle, Zendoodle, Zen art, etc. a través de intangibles como videos o eventos en vivo y redes sociales.

Para identificar la competencia se realizó un benchmarking en el que se identificaron productos similares y elaborados en el mismo idioma que se comercializan en territorio Colombiano, especialmente la ciudad de Santiago de Cali. Viendo la escasez de propuestas con base en las diferentes técnica, se incluyó dentro de la búsqueda proyectos similares en cuanto a características físicas, presencia en eventos previos, entre otros. Es vital mencionar que para tiempos de crisis como los actuales, debido al Covid 19, también se estudiaron las estrategias y posturas actuales de los diferentes proyectos editoriales.

La investigación realizada se dividió en dos segmentos para darle un poco más de profundidad e identificar más factores relevantes para el emprendimiento. La primer parte, es un estudio local, de libros creados o distribuidos en la ciudad de Cali. Sin

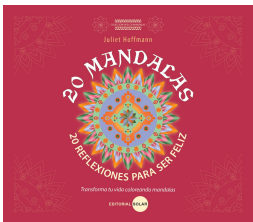
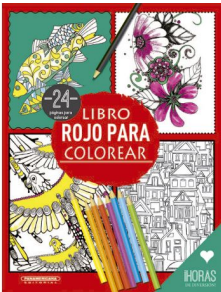
embargo, un par no cuentan como competencia directa, pero dichos proyectos se consideran aportan un factor importante para el plan de mercadeo de Punto y Parte, debido a la similitud gráfica y dificultad evidente en la búsqueda de la información disponible con respecto a productos con base en la técnica principal: Zentangle.

La segunda parte, es un estudio netamente competitivo, que se basó en la recolección de información de libros que parten de la técnica Zentangle o en su gran mayoría tienen información de algún tipo de meditación activa.

BENCHMARKING LOCAL

Nombre: Mandalas para el alma		Nombre: Zendalas. El arte de desenredarse la vida garabateando	
Autor	Andrea Agudelo	Autor	Patricia López Caballero
Tapa/Encuadernación	Dura / Cosido	Tapa/Encuadernación	Dura
Tamaño	24×19 cm / Papel Bristol	Tamaño	22×22×1,3 cm
Número de páginas		Número de páginas	190
Distribución	Librería nacional, página web.	Distribución	Panamericana, Librería nacional
Precio	50.000	Precio	29.000
Idioma	Español	Idioma	Español

Nombre: El poder curativo del arte		Nombre: 66 días de dibujos	
Autor	Laura Podio	Autor	Juliana López
Tapa/Encuadernación	Blanda / Grapas	Tapa/Encuadernación	Semi blanda
Tamaño	8.8"×0.6"×8"	Tamaño	13,5 cm x 15 cm
Número de páginas	264	Número de páginas	66
Distribución	Presencial: Librería nacional Online: Amazon	Distribución	Presencial: Ferias graficas, grafiteria Online: Facebook y correo electrónico
Precio	69.000 COP 13.83 US	Precio	25.000 COP
Idioma	Español	Idioma	Español

Nombre: 20 mandalas, 20 reflexiones para ser feliz		Nombre: Libro rojo para colorear	
Autor		Autor	
Tapa/Encuadernación		Tapa/Encuadernación	Blanda / Grapado

Tamaño		Tamaño	28 cm x 21 cm x 1 cm
Número de páginas		Número de páginas	53
Distribución		Distribución	
Precio		Precio	
Idioma	Español	Idioma	Español

Nombre: 20 mandalas, 20 reflexiones para ser feliz		Nombre: Letra Timoteo	
Autor	Mike Annesley	Autor	Timoteo – Jairo Rueda
Tapa/Encuadernación	Blanda / Grapado	Tapa/Encuadernación	Blanda / Hojas sueltas
Tamaño		Tamaño	21.59 x 27.94 cm
Número de páginas	160	Número de páginas	Sin límite
Distribución		Distribución	Online: Timoteo.com
Precio	Online: Amazon	Precio	
Idioma	Español	Idioma	Español

BENCHMARKING COMPETITIVO

Nombre	Abstract & Geometric Design	AlphaTangle	Between the Lines: An Expert Level Coloring Book
--------	-----------------------------	-------------	--

Autor	Joanne Fink	Sandy Steen Bartholomew	Peter Deligdisch
Tapa/Encuadernación	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado
Tamaño	8.5" x 10.875"	4 1/2" x 5 1/2"	
Número de páginas	64	32 - 64	120
Distribución	Online: Amazon, Fox chapel publishing, Create for less	Online: Amazon, d-originals, Book depository, Paperinkarts, Goodreads, Paper wishes, Etsy.	Online: Amazon, Peter draws
Precio			
Idioma	Inglés	Inglés	Inglés

Nombre	Joy of Zentangle	Made to the Shade a Zentangle	One Zentangle a Day
Autor	Suzanne McNeill, Sandy Steen Bartholomew y Marie Browning	Cris Letourneau	Beckah Krahula
Tapa/Encuadernación	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado
Tamaño	22.6 x 19 x 1 cm	8.6" x 8.4" x 0.6"	0.4" x 8.5" x 9"
Número de páginas	159	130	128
Distribución	Online: iTunes, Amazon	Online: Amazon, masszip, createspace, goodreads, Bookdeposito, Barnes and noble	Online: Amazon, Barnes and noble, iBooks
Precio			

Idioma	Inglés	Inglés	Inglés
--------	--------	--------	--------

Nombre	Paisley Designs	PATTERN PLAY a Zentangle creativity booster	Tangle Stitches
Autor	Marty Noble	Cris Letourneau y Sonya Yencer	Jane Monk, Rick Roberts, Maria Thomas
Tapa/Encuadernación	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado
Tamaño	8.2" x 0.1" x 11"		8.9" x 8.4" x 0.4"
Número de páginas	32	120	128
Distribución	Online: Amazon, Barnes and noble, Kobo, Indigo, Half, Alibris	Online: Amazon, Kickstarter, Barnes and noble.	Online: Amazon, Bookdeposito, Sfbc
Precio			
Idioma	Inglés	Inglés	Inglés

Nombre	Time to Tangle with colors	The Art of Zentangle	The Beauty of Zentangle
Autor	Marie Browning CZT	Margaret Bremner, Norma J. Burnell, Penny Raile y Lara Williams	Suzanne McNeill CZT y Cindy Shepard CZT
Tapa/Encuadernación	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado
Tamaño	8.5" x 0.2" x 8.4"	0.6" x 8.8" x 11.8"	10.9" x 8.4" x 0.5"
Número de páginas	52	144	184
Distribución	Online: Amazon	Online: Amazon	Online: Amazon
Precio			

Idioma	Inglés	Inglés	Inglés
--------	--------	--------	--------

Nombre	The Zentangle Untangled workbook	Totally Tangled	Zen doodle
Autor	Kass Hall	Sandy Steen Bartholomew	Tonia Jenny, Amy Jones
Tapa/Encuadernación	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado
Tamaño	10" x 8" x 0.4"	211 mm, 211 mm, 5 mm	9.9" x 7.9" x 0.4"
Número de páginas	128	52	128
Distribución	Online: Amazon, Goodreads, itunes, Walmart, Northlightshop, ebay, foxcollection.innovatio ns	Online: Amazon, Audible, Abebooks, Bookdepository, Barnes and noble, Kobo, Indigo, Half, Alibris, iBooks, Googleplay	Online: iTunes, Amazon
Precio			
Idioma	Inglés	Inglés	Inglés

Nombre	Zen Doodling	Zen Quilting	Zentangle #
Autor	Carolyn Scrace	Pat Ferguson	CZT Suzanne McNeill
Tapa/Encuadernación	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado
Tamaño	11.1" x 8.7" x 0.4"	5" X 11"	0.3 x 21.6 x 27.9 cm
Número de páginas	128	34	34
Distribución	Online: Amazon, Audible, Barnes and noble, Kobo, Indigo, Half, iBooks	Online: Amazon, Softexpressions	Online: Amazon, Softexpressions
Precio			

Idioma	Inglés	Inglés	Inglés
--------	--------	--------	--------

Nombre	Zentangle Basics	Zentangle for Kids	Zentangle Untangled
Autor	Suzanne McNeill	Sandy Steen Bartholomew	Kass Hall
Tapa/Encuadernación	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado	Blanda / Grapado
Tamaño	0.2" x 7.4" x 10.8"	4,1" x 0,1" x 9,1"	10.7" x 8.2" x 0.5"
Número de páginas	20	20	128
Distribución	Online: Bookdeposito, Fishpondry	Online: Amazon	Online: Amazon, iTunes
Precio			
Idioma	Inglés	Inglés	Inglés

HALLAZGOS

- La mayoría de los libros incluye en el nombre el término “**arte**” y son traducidos de inglés a español
- Hay dos presentaciones de tamaños que se repiten en los libros analizados en el benchmarking: Rectangular, tamaño carga y cuadrado, 20x20 cms.
- El número en promedio de las páginas son de 50.
- Los libros que se comercializan la ciudad de Cali, se encuentran en librerías locales: La Nacional y Panamericana. Sin embargo, los libros que son de autores Colombianos, también hacen distribución a través de plataformas digitales propias (página web y redes sociales).

8.4. Los colaboradores

Punto y Parte como libro tiene una lista de colaboradores mínima por lo que se puede mencionar que al ser un emprendimiento en sus inicios, la lista de puede variar dependiendo las diferentes actividades que se vayan presentando sin embargo, inicialmente es importante contar con un par de aliados principales: El impresor, que en este caso va a ser el canal para materializar los productos tangibles pues sería el encargado de sacar cada proyecto del computador para poder tener contacto con el cliente.

Luego se pueden identificar como colaboradores importantes el diseñador web y los fotógrafos pues estos serán los encargados de generar en gran parte el contenido del canal principal, después de las redes sociales, para difundir la técnica en Colombia, para ser más específicos Santiago de Cali. Este también será un canal de venta y distribución de los diferentes productos.

Adicional a estos, los dueños y colaboradores de las diferentes tiendas y/o multimarcas han sido y serán importante para tener acercamiento con clientes potenciales, mientras se genera una red de valor al permitir que los clientes manipulen los productos. Finalmente, y no menos importante que ellos, están los domiciliarios pues serán el canal para entregar el producto que compren a través de los diferentes canales digitales en la puerta de la casa.

Es importante, mencionar los diferentes colaboradores estacionales que se puedan presentar para campañas. Ejemplo: Ilustradores, artistas, profesores de yoga,

entre otros con los cuales se puedan realizar diferentes tipos de colaboraciones para cumplir objetivos puntuales.



Gráfica 6: Estructura Organizacional ideal del emprendimiento Punto y Parte. Fuente: Elaboración propia

8.5. El contexto

Se evaluará a través del análisis PESTAL los factores que benefician o amenazan la difusión del arteterapia y la meditación a través del dibujo que propone Punto y Parte:

POLÍTICO

El gobierno colombiano ha establecido en medio de la pandemia del Covid-19 varias medidas de seguridad para evitar aglomeraciones y el esparcimiento del virus.

Inicialmente, los representantes de cada departamento no estaban sincronizados con las órdenes producidas por el presidente Iván Duque por lo que, la difusión de la información era difusa para los habitantes del territorio colombiano. Sin embargo, con el pasar de los días, el esparcimiento del virus e incertidumbre en el país, se han comenzado a percibir alianzas estratégicas para tomar las medidas necesarias con autoridad y firmeza en la toma de decisiones. Desde el viernes 20 hasta el lunes (festivo) 23 de marzo, en la ciudad de Cali se aplicó la ley seca para evitar los ciudadanos salieran en las calles y estuvieran en sus hogares tomando las medidas necesarias para evitar el contagio pero empató con el inicio de la cuarentena a nivel nacional el martes 24 del mismo mes.

Todas estas medidas han contribuido a construir colectivamente un contrato social que nos permite crear nuevas realidades y generar mucho mayor bienestar colectivo; esto se puede evidenciar en el nacimiento de propuestas para contribuir en cada industria de los diferentes sectores. No obstante, los ciudadanos comenzaron a quebrantar la ley, por lo que se tomaron medidas de pico y placa para cédulas para salir a abastecer los hogares. Actualmente la norma está en constante cambio y el fin de la cuarentena ha sido pospuesta varias veces, factor importante para el emprendimiento Punto y Parte, pues permite proponer diferentes actividades para contribuir a la disminución del estrés y bienestar emocional en los hogares caleños.

ECONÓMICO

Es evidente que la economía a nivel mundial ha sufrido un golpe drástico debido a la incertidumbre que ha generado el contagio del Covid 19, lo que ha afectado a la economía global, nacional y en hogares en ciudades como Santiago de Cali, territorio donde se encuentra la locación inicial para el desarrollo y crecimiento del emprendimiento Punto y Parte

A pesar de la recesión económica, Colombia es un mercado con economía emergente de mayor crecimiento en América latina. Es importante mencionar que un mercado emergente, es un país que tiene algunas características de un mercado desarrollado, sin embargo no cumple con los estándares para ser denominado mercado desarrollado. Esto se debe a que en el pasado dicho país pudo haber sido desarrollado o en el caso de Colombia, la proyección puede convertirse en uno. En el siguiente cuadro, se puede observar el panorama del fenómeno en los 3 niveles según webinar El consumo en medio de la incertidumbre “Marcando la diferencia” ofrecido por Raddar e Icesi el martes 21 de abril:



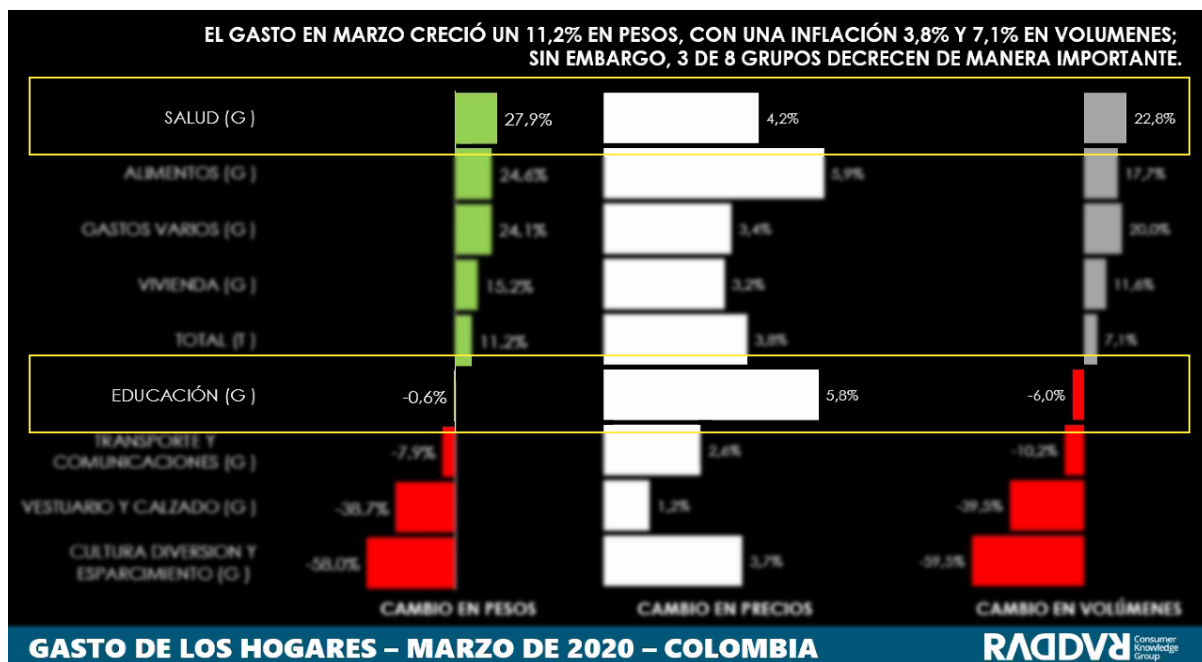
Cuadro 3: El fenómeno de 3 niveles en 2020. Fuente: Becerra, D. (2020, 21 de abril). El consumo en medio de la incertidumbre “Marcando la diferencia” [webinar]. Icesi, Cali - Bogotá, Colombia.

<https://www.icesi.edu.co/unicesi/eventos/428-el-consumo-en-medio-de-la-incertidumbre-marcando-la-diferencia>

Teniendo en cuenta el cuadro anterior (Cuadro 3), es evidente un panorama negativo para todo el mundo, sin embargo, el emprendimiento puede aprovechar para comercializar sus productos pues las importaciones han sido frenadas y a su vez, Punto y Parte podría contribuir a la comunidad difundiendo bienestar personal a través de sus canales digitales. Se agrega que el Producto Interno Bruto (PIB) del país ha crecido un 1.1% en el primer trimestre del 2020 según la revista Dinero.

Con respecto a las compras online, el índice de confianza del consumidor colombiano ha aumentado para realizar este tipo de transacciones y ha contribuido a que las tendencias de canales de distribución también han migrado hacia canales

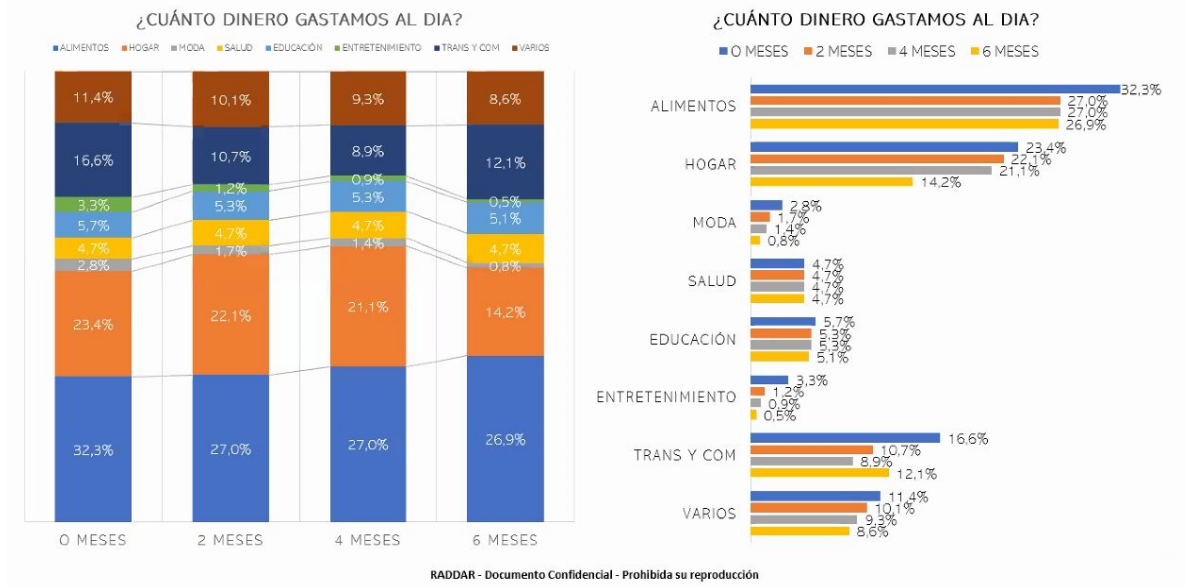
propios como páginas web. En cuanto al gasto, los dos sectores que afectan directamente al emprendimiento son la salud, pues muchos consideran la meditación y el bienestar emocional como parte de esta rama y la educación porque Punto y Parte es una técnica que se enseña a través de productos editoriales. Por lo que se considera relevante mostrar la gráfica 7, del webinar mencionado anteriormente, donde se evidencia el aumento del 4,2% en los precios de todo lo relacionados con el sector de la salud y un 22% en el aumento del consumo. Por otra parte, el sector de la educación aumentó un 5,8% en el precio pero disminuyó un 6% en el consumo.



Gráfica 7: El gasto en los hogares, marzo de 2020 por Raddar. Fuente: Becerra, D. (2020, 21 de abril). El consumo en medio de la incertidumbre “Marcando la diferencia” [webinar]. Icesi, Cali - Bogotá, Colombia.

<https://www.icesi.edu.co/unicesi/eventos/428-el-consumo-en-medio-de-la-incertidumbre-marcando-la-diferencia>

En cuanto al consumo diario, las dos categorías (salud y educación) que podrían afectar a los productos pagos pues su inversión diaria es de 4,7 y 5,7 respectivamente.



Gráfica 8: El impacto del Coronavirus en el consumo diario. Fuente: Becerra, D. (2020, 21 de abril). El consumo en medio de la incertidumbre “Marcando la diferencia” [webinar]. Icesi, Cali - Bogotá, Colombia.

<https://www.icesi.edu.co/unicesi/eventos/428-el-consumo-en-medio-de-la-incertidumbre-marcando-la-diferencia>

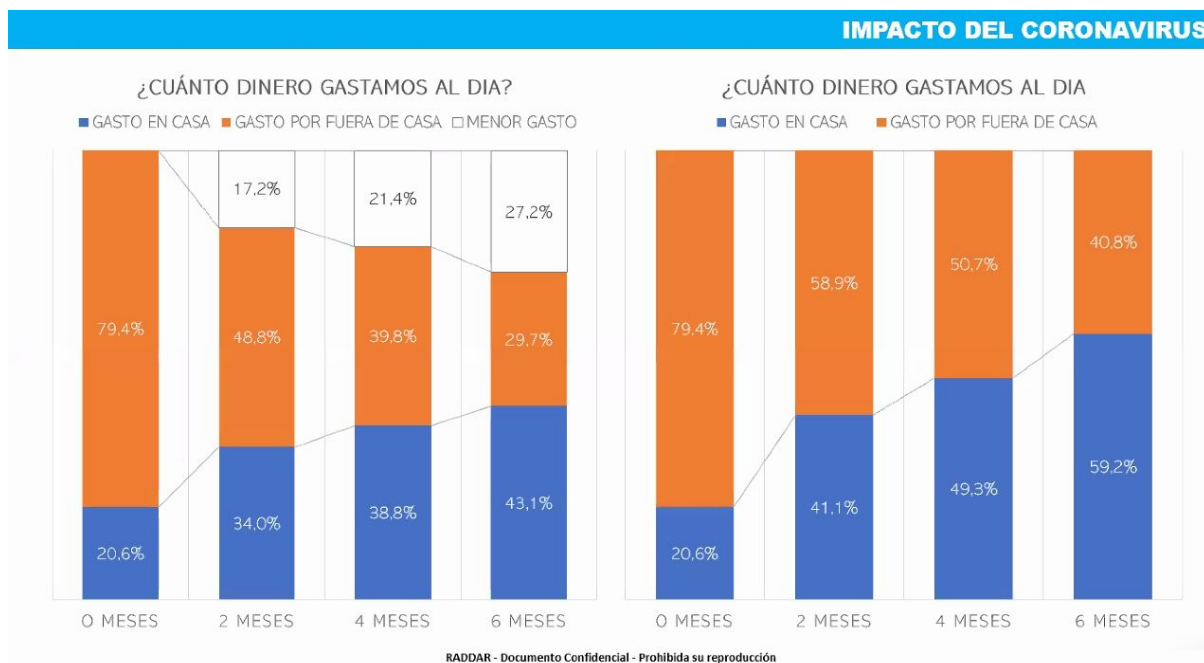
SOCIOCULTURAL

Sin lugar a duda, el rápido contagio, el número de muertes y las medidas establecida en medio de la pandemia del Covid-19 han generado en los hogares del mundo, del país, pero aún más importante, de la ciudad, un sinfín de sentimientos lo que ha provocado que los caleños cambien sus hábitos de consumo. Con estos cambios, los gastos por fuera de la casa han disminuido, han aumentado los gastos en los hogares y han desaparecido completamente unos gastos menores como se observa en la gráfica 9.

A nivel global hay tendencias que se repiten como el aumento de la inversión en la salud y el bienestar. Actualmente, en la mayoría de los hogares las personas buscan

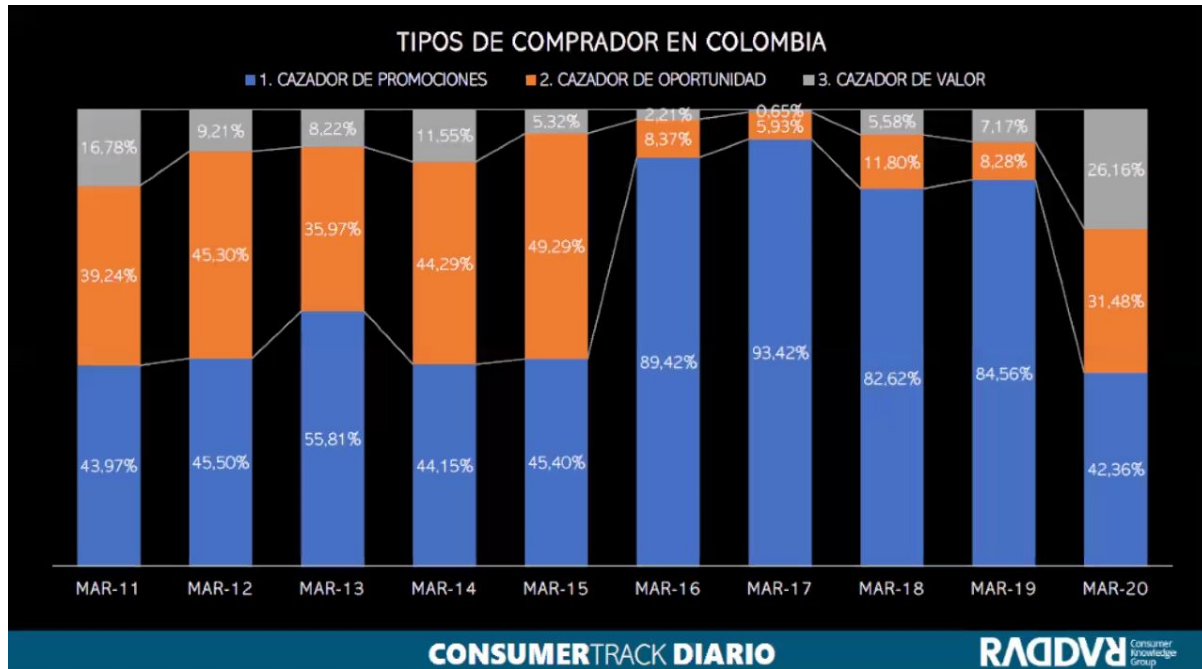
distraerse y aprender a convivir con esta incertidumbre por lo que acuden a desarrollar hábitos saludables. Gracias a las redes sociales, el desarrollo de la escucha activa, el consumo de información y el entretenimiento humano ha cambiado en comparación con los patrones habituales antes de la pandemia.

Adicionalmente, la mayoría de los seres humanos han generado algún cambio en su estilo de vida y creencias religiosas igualmente se han convertido en diferentes tipos de compradores como se muestra en la gráfica 10, donde se evidencia drásticamente que en marzo 16, cuando inició la preocupación global por el rápido esparcimiento del virus aumentó el número de cazadores de promociones siendo positivo para todos las mujeres del segmento objetivo de Punto y Parte pues seguramente muchas descargarán o accederán a los productos gratuitos en un momento de desesperación.



Gráfica 9: El impacto del Coronavirus en el gasto diario. Fuente: Becerra, D. (2020, 21 de abril). El consumo en medio de la incertidumbre “Marcando la diferencia” [webinar]. Icesi, Cali - Bogotá, Colombia.

<https://www.icesi.edu.co/unicesi/eventos/428-el-consumo-en-medio-de-la-incertidumbre-marcando-la-diferencia>



Gráfica 10: Tipos de comprador en Colombia. Fuente: Fuente: Becerra, D. (2020, 21 de abril). El consumo en medio de la incertidumbre “Marcando la diferencia” [webinar]. Icesi, Cali - Bogotá, Colombia.

<https://www.icesi.edu.co/unicesi/eventos/428-el-consumo-en-medio-de-la-incertidumbre-marcando-la-diferencia>

TECNOLÓGICO

Punto y Parte es un emprendimiento que está pensado para interactuar y desenvolverse en canales digitales por lo que está 100% relacionado con lo tecnológico. Debido a la pandemia, los caleños y el mundo en general ha causado una adaptabilidad a los diferentes recursos tecnológicos en lo cotidiano. La demanda en el sector ha tenido un evidente aumento debido a la flexibilidad y las oportunidades de negocio que están proponen.

La mezcla de la web 2.0 y 3.0 donde los lectores pasan a ser prosumidores, es decir, que producen y consumen información genera una sinergia junto al machine learning, como resultado, una excelente herramienta de mercadeo para generar y transmitir cercanía y acompañamiento en estos momentos en especial.

La tecnología a su vez, es de vital importancia para la medición y proyección de la información y evaluación de la gestión, el posicionamiento y la estrategia de mercadeo. Un ejemplo de esto se puede evidenciar en el Anexo 004.

AMBIENTAL

Punto y Parte es un libro pensado para la placentera práctica de la meditación por medio del dibujo sin dejar a un lado la importancia del medio ambiente, por lo que el libro está realizado en papel EARTH PACT, el cual es un sustrato ecológico que a diferencia del papel reciclado, es un insumo que realiza el ciclo natural de la elaboración del papel (blanco) tradicional pero en su proceso de elaboración, no se le adiciona blanqueador (ingrediente nocivo para el medio ambiente). De igual forma, el emprendimiento tiene un impacto positivo en el medio ambiente pues la mayoría de sus productos son de consumo digital y siempre se está invitando a reutilizar materiales y recursos que se encuentren en los hogares para generar conciencia ambiental.

LEGAL

Las condiciones actuales en el entorno legal también son beneficiosas para la consolidación del emprendimiento Punto y Parte, por lo que es importante resaltar que

este es un emprendimiento consolidado dentro del marco de las industrias creativas el cual está protegido por una variedad de leyes y decretos, como los que se mencionan a continuación:

La ley 1834 de 2017, mencionada previamente en el marco legal, la cual tiene como objetivo desarrollar, fomentar, incentivar y proteger la manufacturación creativa, es decir, empresas y emprendimiento que estén vinculadas con la creación, producción y comercialización de contenidos intangibles de carácter cultural y artístico, como Punto y Parte y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor proponiendo un apoyo directo por parte del gobierno para incentivar y promover estos negocios.

Adicional a la ley 1834 de 2017, se encuentra el decreto 1935 de 2018, donde se dispone que el Estado impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades para reconocer y respetar la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana a través de un Consejo Nacional de la Economía Naranja (CNEN). Este consejo funciona como asesor y consultor del Gobierno Nacional para formular lineamientos generales de política y coordinación para la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de la tan mencionada economía creativa.

Adicional a toda las modificaciones y actualizaciones que se han realizado en la constitución Nacional Colombiana con base a las industrias creativas, también es válido mencionar las que están relacionadas con las Pymes, modernización de las tic y conectividad de las redes 5G.

La ley 590 DE 2000, reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010, la cual busca promover a través de convocatorias y apoyos por parte del gobierno en el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos como se menciona en la página web funcionpublica.gov.co.

Para la difusión y aplicación de la estrategia digital de Punto y Parte, la quinta generación de redes de telecomunicaciones será de gran importancia en la transformación digital de la sociedad y de la economía de los país durante los próximos años. Para poder aprovechar las características de nuevos servicios que se ofrecerán mediante esta herramienta es vital tener el sector de las telecomunicaciones fortalecido, logrando llegar a toda la población antes del año 2022, como es el plan en Colombia; brindando la oportunidad a Punto y Parte de llegar a más hogares de la ciudad y el país.

A. Analisis DOFA

DEBILIDADES

1. Falta de compromiso en redes sociales por parte del artista debido al déficit de planeación. No ejecución del chronopost.
2. Inconsistencia y desconocimiento respecto a la hora de publicación en redes sociales.

3. Tardanza en la respuesta a través de canales digitales (página web y redes sociales).
4. Falta de contenido de valor sobre el Zentangle.
5. Falta de fidelización e interacción con los seguidores actuales.
6. Replicación del mismo contenido para todos los canales digitales (Facebook e Instagram)
7. Falta de actualización de la página web.
8. No cuenta con presencia en canales importantes como Youtube y Tik Tok.
9. No ofrece talleres físicos y digitales.
10. No hay alianzas estratégicas de ningún tipo con cuentas afines a la meditación activa.
11. Débil posicionamiento en el mercado además, no cuenta con protección de marca.
12. La red de distribución es ineficiente con el mercado que se puede llegar a tener.
13. Falta de presupuesto.

OPORTUNIDADES

1. Apoyo por parte del gobierno a los emprendimientos entorno a las ideas (economía naranja).
2. Alto contenido de información en inglés.
3. En territorio Colombiano la práctica de la técnica no es tan común.
4. El contenido que se encuentra en redes sociales, en su gran mayoría, no es tan agradable visualmente.

5. Potencial de innovación (diversificación en productos).
6. Oportunidad de segmentar en varios grupos potenciales.
7. Crecimiento rápido del mercado.
8. No se necesita contar con un espacio físico gracias a la inmediatez y globalización de las redes sociales. / administración de plataformas remotas.
9. Nuevas herramientas para realizar terapias para enfermedades como Alzheimer, ansiedad, bloqueos creativos, etc.
10. Requiere una inversión de capital reducida y suele tener pocos gastos, lo que ofrece un retorno de inversión a corto plazo.

FORTALEZAS

1. Buen producto inicial.
2. Conocimiento de la técnica y del mercado objetivo.
3. Habilidades de diseño para resultados óptimos.
4. Respuesta positiva por parte de seguidores.
5. Creatividad.
6. Factor de respuesta rápido frente a las situaciones del mercado (Versátil, adaptable, recursiva y asertiva).
7. Habilidad para la innovación de producto.
8. Propiedad tecnológica.
9. Producto / emprendimiento local.
10. Constante formación por parte del autor.

AMENAZAS

1. Alta competencia en mercados anglo.
2. Alta propuesta de proyectos editoriales con temas relacionados.
3. Trayectoria en el mercado local.
4. Constante entrada al mercado de competidores foráneos.
5. Constante cambio de gusto y necesidades por parte de competidores.
6. No hay constancia en los hábitos de consumo.
7. Fluctuación en el precio por parte de proveedores.
8. Punto y Parte no cuenta con flujo de caja.
9. Los clientes y/o consumidores todavía no confían 100% en las compras y transacciones realizadas por internet.
10. Disponibilidad de tiempo comparado con la competencia.

Ponderación previa al planteamiento de las estrategias DOFA (Anexo 005 y 006)

ESTRATEGIAS DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Buen producto inicial.</p> <p>F2 Respuesta positiva por parte de seguidores.</p> <p>F3 Factor de respuesta rápido frente a las situaciones del mercado (Versátil, adaptable, recursiva y asertiva).</p> <p>F4 Producto / emprendimiento local.</p>	<p>D1 Falta de compromiso en redes sociales por parte del artista debido al déficit de planeación. No ejecución del chronopost.</p> <p>D2 Inconsistencia y desconocimiento respecto a la hora de publicación en redes sociales.</p> <p>D3 Tardanza en la respuesta a través de canales digitales (página web y redes sociales).</p>

	<p>F5 Constante formación por parte del autor.</p>	<p>D4 Falta de contenido de valor sobre el Zentangle.</p> <p>D5 Falta de fidelización e interacción con los seguidores actuales.</p> <p>D6 Débil posicionamiento en el mercado además, no cuenta con protección de marca.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Apoyo por parte del gobierno a los emprendimientos entorno a las ideas (economía naranja).</p> <p>O2 En territorio Colombiano la práctica de la técnica no es tan común.</p> <p>O3 Potencial de innovación (diversificación en productos).</p> <p>O4 No se necesita contar con un espacio físico gracias a la inmediatez y globalización de las redes sociales.</p> <p>O5 Nuevas herramientas para realizar terapias para enfermedades como Alzheimer, ansiedad, bloqueos creativos, etc.</p>	<p>Estrategia FO: Objetivos ofensivos</p> <p>FO1 Desarrollar un plan para mostrar el producto en diferentes programas ofertados por el gobierno y así aprovechar el acompañamiento y patrocinio ofrecido. (F1, O1)</p> <p>FO2 Enfocar el desconocimiento de la técnica y la alta estética del emprendimiento para posicionar la marca de forma innovadora. (F1, O2)</p> <p>FO3 Hacer un estudio de las posibles variaciones que puede tener el producto inicial para aprovechar sus características estéticas (F1, O3)</p> <p>FO4 Plantear un Chronopost para visibilizar la técnica y comunicar las ventajas funcionales del producto inicial. (F1, O4)</p> <p>FO5 - Humanización de marca Crear nuevas alianzas y acuerdos comerciales para la implementación de arteterapia en la ciudad. (F1, O4)</p> <p>FO6 - Combatir juntos la ansiedad</p>	<p>Estrategia DO: Objetivos adaptativos</p> <p>DO1 Desarrollar un plan de acción que permita la comunicación y motivación de los Colombianos, en especial caleños, para practicar la técnica a través de redes sociales. (D1, O4)</p> <p>DO2 Diseñar un producto que no requiera constante supervisión, es decir, un producto que genere ingresos pasivos. (D1, O3, O4)</p> <p>DO3 Antes del desarrollo del Chronopost trimestral, realizar una prueba que permita identificar las horas idóneas de publicación para obtener la mayor visibilidad orgánica. (D2, O4)</p> <p>DO4 Auto aplicar el arteterapia para cambiar hábitos y posibles bloqueos creativos. Para hacer evidente el proceso. (D2, O5)</p> <p>DO5 - Inversión de tiempo optimo Segmentar la estrategia en el territorio colombiano para evitar la tardanza de respuesta en redes sociales. (D3, O4)</p> <p>DO6</p>

	<p>Aprovechar la situación actual para desarrollar productos virtuales, no pagos, para conectar e interactuar en tiempos de incertidumbre. (F1, F3, O5)</p> <p>FO7 Desarrollar una estrategia que permita posicionar el emprendimiento Punto y Parte como pionero en Zentangle en territorio colombiano. (F2, O2).</p> <p>FO8 Campañas flash con imprimibles para incrementar la interacción debido a la pronta y positiva respuesta (F2,O3)</p> <p>FO9 Desarrollar alianzas caleñas para promover el emprendimiento y así, ganar visibilidad y posicionarnos en el top of heart de los caleños (F3, O4)</p> <p>FO10 Desarrollar un plan académico para la difusión de la técnica a través de redes sociales. (F2, O4)</p> <p>FO11 Realizar una lista de los diferentes recursos tecnológicos que se puedan implementar en el proyecto para lograr la mejor exposición en redes sociales. (F5, O4)</p>	<p>Destinar gran parte del chronopost a la interacción con clientes en tiempo real para lograr fidelización. Ej. en vivos, concursos, retos, etc (D5, O4).</p> <p>DO7 - Humanización de marca Hacer visible la técnica en territorio colombiano mostrando los casos de éxito que se van evidenciando en el proceso para incentivar la práctica. Ej. Consolidación del emprendimiento, diversificación del producto, materialización de sueños, etc. (D6, O2)</p> <p>DO8 Utilizar los pocos recursos económicos para realizar el registro y protección de la marca Punto y Parte. (D6, O1)</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Alta competencia en mercados anglo.</p> <p>A2 Alta propuesta de proyectos editoriales con temas relacionados.</p> <p>A3</p>	<p>Estrategia FA: Objetivos reactivos</p> <p>FA1 Plantear una estrategia digital que permita comunicar las diferencias el producto principal: Libro Punto y Parte; aprovechando sus características físicas. (F1, A1)</p> <p>FA2</p>	<p>Estrategia DA: Objetivos defensivos y de reorientación</p> <p>DA1 Incrementar el contenido en redes sociales y mejorar los tiempos de respuesta para competir en mercados nacionales con la competencia anglo (D1, D3, A1)</p> <p>DA2</p>

<p>Constante entrada al mercado de competidores foráneos.</p> <p>A4 Constante cambio de gusto y necesidades por parte de competidores.</p> <p>A5 No hay constancia en los hábitos de consumo.</p>	<p>Desarrollar un plan para mostrar que Punto y Parte es más que un libro. (F1, A2)</p> <p>FA3 Mejorar la comunicación y aprovechar los movimientos de consumo local para promover el libro. (F1, A3)</p> <p>FA4 Realizar un plan de acción para desarrollar productos en determinado periodo de tiempo y conservar el factor innovador de la marca. (F1, A4)</p> <p>FA5 Definir una periodicidad de producción para evitar afectar el resultado estético del producto y el cargo extra por temporada. (F1,A6)</p>	<p>Utilizar los canales activos de la marca para generar piezas y medir el tráfico de la hora de publicación (D1, A2)</p> <p>DA3 Fusionar el contenido Zentangle con otras disciplinas para generar contenido de valor único y lograr fidelizar la comunidad y mejorar la interacción (D4, D5, A1)</p> <p>DA4 Plantear una estrategia digital para mejorar el posicionamiento y conocimiento del consumer journey para preveer el cambio de gustos y necesidades del mercado objetivo (D5, A4, A5)</p> <p>DA5 Incrementar la propuesta de productos para mantener el factor innovación en los productos de Punto y Parte, respecto a la competencia. (D5, A1, A3, A4)</p>
---	---	--

9. SEGMENTO OBJETIVO

El segmento objetivo al que se pretende llegar con este plan de mercadeo está definido por sus hábitos, creencias y prácticas: personas que se encuentren activas en el gremio de la meditación, desde profesores hasta alumnos sin importar su nivel dentro de la práctica debido a que las escuelas de yoga serán un canal importante para la divulgación y comercialización de los productos ofrecidos.

Este segmento está enfocado en mujeres entre 24 y 34 años de la ciudad de santiago de Cali, de estrato 3 a 5, con sueños de alcanzar calmar su mente y alcanzar una paz interior, personas que priorizan invertir en educación antes que en el sector de

la moda. Debido a su conciencia de menos es más, los ingresos promedios deberían estar mejor distribuidos, y en aumento, ya que están en la dinámica de invertir su tiempo para tener mejores rendimientos financieros con el fin de tener una mejor calidad de vida y bienestar emocional. Las mujeres que hacen parte del nicho buscan cómo satisfacer sus hábitos y preferencias, tienen poca flexibilidad para tolerar un mal servicio. Les gusta sentirse importante.

De igual forma, es conveniente mencionar que a la hora de pautar, el segmento va a tener un rango mayor entre las edades, es decir, de 18 a 50 años para optimizar la inversión (Anexo 004).

10. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de Punto y Parte, se basa en crear una experiencia en torno al arteterapia, e integrarlo en la vida diaria de mujeres interesadas en adquirir bienestar emocional en diferentes momentos del día. Los cuatro (4) factores fundamentales, de la propuesta de valor los cuales serán pilares de la estrategia del emprendimiento y de publicidad son:

- **El conocimiento:** El equipo Punto y Parte está en constante capacitación para proponer diferentes actividades de arteterapia a través del diseño editorial.
- **El servicio:** Para consolidar la comunidad anhelada es importante el trato personalizado e intimidad con cada una de las personas que interactúe con la marca.

- **La difusión:** Para incrementar el consumo de información, interacción y mejorar la relación con una comunidad activa es importante aplicar la regla 80-20 donde el 80% del contenido de la estrategia debería ser evergreen y el 20% estacionales, con el fin de lograr a futuro tráfico orgánico para la marca Punto y Parte.
- **Los ingresos:** Para el emprendimiento es vital la difusión óptima del contenido y la inversión del tiempo por lo que, los ingresos deberían provenir de pauta y publicidad en los diferentes canales virtuales, ejemplo: página web (www.puntoyparte.com) y redes sociales, no de la comunidad. De igual forma, los datos personales e información de consumo recolectada, hacen parte del pago virtual que proporciona la comunidad para conocerla mejor y seguir proponiendo en conjunto con el equipo de mercado, productos para el crecimiento y conocimiento del arteterapia en Santiago de Cali.

11. POSICIONAMIENTO

Para el emprendimiento Punto y Parte, se considera fundamental utilizar dos tipos de posicionamiento: primero, beneficios del producto, pues en la estrategia de la marca es importante utilizar y comunicar en función de los beneficios que aporta el arteterapia. Segundo, categoría del producto, donde es vital citar la fórmula Kleenex. La unión de los dos tipos de posicionamiento permitirá cumplir los objetivos principales de la marca Punto y Parte:

- Darle difusión a las diferentes técnicas de arteterapia y los beneficios emocionales que estas proporcionan a través de los medios digitales y físicos del emprendimiento.
- Posicionar en la mente del consumidor/usuario a Punto y Parte como el conjunto de técnicas al rededor del arte para alcanzar la calma y paz del ser.

12. MIX DE 4P'S

12.1. Producto

Punto y Parte ofrece a su público objetivo conocimiento de arteterapia y bienestar emocional a través de diferentes presentaciones, todas vinculadas directamente con el diseño editorial. Muchos de estos productos, los gratuitos, están difundidos a través de redes sociales para proporcionar técnicas de meditación y sensación de satisfacción artística. Mientras que las pocas presentaciones de pago, los productos se encuentran en la categoría de bienes giffen, los cuales la demanda aumenta cuando la oferta es limitada. El precio claro está, tiene un porcentaje incrementado debido a la funcionalidad y resultado estético. Todo esto, con el fin de encontrar el punto de equilibrio de transaccionalidad y otro tipo de relacionamiento con el cliente.

12.2. Precio

Teniendo en cuenta lo mencionado en la propuesta de valor, con relación a la difusión de la información donde se aplicaría la regla 80-20, de la misma forma se pretende aplicar a la hora de definir la estrategia de precio. El 80% de los productos están alineados a una estrategia de precio "gratis", donde los ingresos no están representados en dinero, sin embargo, estos se pueden traducir en información de

primera mano. Adicional a esto, para el correcto funcionamiento de la estrategia de precio, se tiene que plantear un mercado de dos caras.

Cuál sería la segunda cara del mercado Punto y Parte: Distribuidores de material artístico (sketchbooks, rotuladores, micropuntas, marcadores, colores, etc), empresas y emprendimientos del sector artístico y relacionados con la meditación que necesiten publicidad o plataformas de distribución.

De igual forma, para el emprendimiento se reconoce que es importante ser creativo con los productos, al igual que con la fijación de precios pues ofrece la oportunidad de mejorar beneficios, diferenciarse de la competencia y conservar la estrategia digital evergreen para el crecimiento óptimo del emprendimiento Punto y Parte y su comunidad creativa de acuerdo a los objetivos planteados.

En síntesis, los productos pagos de Punto y Parte, teniendo como ejemplo el libro, se puede desglosar de la siguiente manera: El valor residual es de 35.000 mil pesos colombianos de los cuales el 10% de este valor está destinado a publicidad, el otro 10% a mantenimiento del emprendimiento, el 30% de comisión para canales que permitan la distribución del producto ejemplo, tiendas multimarcas, otro 10% para cubrir cualquier gasto variable adicional y por último, el 40% restante es corresponde a la venta neta del producto como se muestra en la siguiente tabla.

VR.VENTA	VALOR	CONCEPTOS	PORCENTAJE UD.
\$ 35.000			
	\$ 10.500	COMISIÓN TIENDA	30
	\$ 3.500	PUBLICIDAD	10
	\$ 3.500	MANTENIMIENTO	10
	\$ 3.500	OTROS	10
	\$ 14.000	VENTA NETA	40
			100

Cuadro 4: Desglose del precio del libro Punto y Parte

12.3. Plaza

Como canal de bienestar personal 80% gratuito, la estrategia principal de distribución para el 20% pago, es la venta directa entre Punto y Parte (el autor) y los consumidores, sin embargo, también se plantea realiza distribución a través de canales externos, los que serían: Tiendas multimarcas, escuelas de yoga y papelerías especializadas a través de canales presenciales y medios digitales (página web y redes sociales).

Otra forma de realizar las ventas podría ser a través de convenios empresariales, el cual se plantea para ser realizado en un proyecto durante el año 2021.

Durante el tiempo de espera de la producción de nuevos productos tangibles, el emprendimiento propone la distribución de tutoriales, motivación e inspiración para la práctica de la técnica en casa (Ejemplo Anexo 002). Adicional a esto, la página web contará con un carrito de compra para facilitar la adquisición de los productos y la distribución del segundo mercado (Distribuidores de material artístico, empresas y emprendimientos del sector artístico y relacionados con la meditación).

12.4. Promoción / Manual de marca

Para la promoción del emprendimiento Punto y Parte, es importante destacar el uso de los medios tecnológicos, principalmente canales propios como la página web (www.puntoyparte.com) donde se podrá reunir y proporcionar información de valor relacionada al arteterapia.

13. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (5C DE BRANDING)

Del total de usuarios con cuentas de redes sociales, el 61 por ciento siguen marcas, y un 64 por ciento de ellos trata de estar inmersos en conversaciones alusivas a sus marcas favoritas; como se menciona en el artículo Las 5 C's de toda estrategia de social media marketing de informabtl.com. Por lo que, para la construcción de un emprendimiento sólido, se considera importante además de la estrategia, un plan de comunicación estructurado pues cualquier tipo de información que se envíe por parte de Punto y Parte, debe transmitir y apoyar el ADN de marca planteado inicialmente con el fin de ser relevante, simple y aportar valor para la comunidad. Los factores para la correcta gestión de marca Punto y Parte son:

EL CONTENIDO

Qué decir, cómo decirlo y a través de qué medio decirlo: tres preguntas relevantes para mejorar la visibilidad, interacción y engagement con la comunidad que se quiere fortalecer, que en un tiempo prudente serán clientes y/o consumidores Punto y Parte. Este contenido permitirá generar valor para cautivar con información de calidad en formatos propositivos, que sorprendan.

LA COHERENCIA

El concepto de marca y el contenido debe reforzar la esencia diferencial del emprendimiento para convencer e incentivar el voz a voz.

LA CONSISTENCIA

El contenido y las acciones de la marca, tienen que ser coherentes a largo plazo, con el fin de conectar, obtener retroalimentación y dar respuestas que duren en el tiempo.

LA CONSTANCIA

Entre muchos de los otros factores mencionados anteriormente, se identifica la constancia como un factor clave para el inicio de la comunidad de Punto y Parte, por lo que la estrategia de comunicación de la marca siempre será enfocada en brindar información y dar respuestas en el menor tiempo posible.

En paralelo con esto, se reitera que el contenido debe ser firme, valiente y perseverancia para posicionarse en el sector y sostener la propiedad intelectual generada y de igual forma, a lo largo del tiempo, la inversión y dedicación evidenciada a través de los diferentes canales virtuales.

LA CONFIANZA

La unión de contenido, coherencia, consistencia y constancia dará como resultado el factor más importante de la estrategia: la confianza.

Para qué confianza, para posicionarse en el *top of mind* and *top of heart* de la comunidad. Para construir esta comunidad, es importante conectar, estar en constante contacto de manera activa, generando vínculos emocionales en tiempo real. Esta confianza, a su vez generará mayor fidelidad lo cual proporcionará de manera indirecta el aumento de la reputación, posicionamiento y potenciar el diferencial dentro de la competencia para así, reforzar el lazo más importante: El cliente, la comunidad; para impulsar y promover una acción con la marca.

En el anexo 001 y 010 se pueden evidenciar los resultados obtenidos con la aplicación de la estrategia de las 5C's y la información recolectada en conjunto con la aplicación de la estrategia evergreen se encuentra en el anexo.

14. PROYECCIONES Y CONTROL

14.1. Flujo de caja segundo periodo 2020

Como se muestra en el cuadro 5, la proyección para el flujo de caja del segundo periodo del año 2020 incluye:

- Gastos de comunicación: Línea celular, página web, publicidad
- Gastos de producción: Software, almacenamiento, oficina en casa/coworking
- Gastos personales: seguridad social
- Gasto de imprevistos: otros y financiamiento

	2020							
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTBRE	OCTUBRE	NOVBRE	DICBRE	TOTAL
Saldo inicial	0	3.500.000	3.657.500	3.802.500	4.039.375	4.372.719	4.807.355	-
		50	53	56	59	62	65	345
Ingresos								
Ventas Libros	-	1.750.000	1.837.500	1.929.375	2.025.844	2.127.136	2.233.493	11.903.347
Cursos Virtuales		-	-	-	-	-	-	-
Libretas		-	-	-	-	-	-	-
Otros		-	-	-	-	-	-	-
Materiales necesarios curso		-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos		1.750.000	1.837.500	1.929.375	2.025.844	2.127.136	2.233.493	11.903.347
Egresos								
Costos		165.500	165.500	165.500	165.500	165.500	165.500	993.000
Celular		57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	342.000
Softwear		50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	300.000
Seguridad social		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	600.000
Almacenamiento		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	180.000
Oficina en Casa		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	1.200.000
Página Web		60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	360.000
Otros		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	600.000
Mantenimiento		230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	1.380.000
Publicidad		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	600.000
Total Egresos		1.092.500	1.092.500	1.092.500	1.092.500	1.092.500	1.092.500	6.555.000
Flujo de caja económico	-	4.157.500	4.402.500	4.639.375	4.972.719	5.407.355	5.948.347	5.348.347
Financiamiento								
Préstamo recibido	3.500.000	-	-	-	-	-	-	3.500.000
Pago de préstamos	-	500.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	3.500.000
Total Financiamiento	3.500.000	- 500.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	-
Flujo de caja financiero	- 3.500.000	3.657.500	3.802.500	4.039.375	4.372.719	4.807.355	5.348.347	5.348.347

Cuadro 5: Elaboración propia. Proyección para el flujo de caja del segundo periodo del año 2020

14.2. Proyección de portafolio de productos

Con base en los positivos resultados planteados en el flujo de caja del segundo periodo del año 2020, se plantea para el año 2021 una expansión de presentaciones para proporcionar el mismo producto: conocimiento de arteterapia y bienestar emocional a través de diferentes presentaciones, todas vinculadas directamente con el diseño editorial. El nuevo portafolio incluiría: guías digitales gratuitas, libro Punto y Parte, cursos virtuales, libretas, materiales para la práctica y otros, los cuales pueden ser encargos personalizados de alto valor. (Anexo 007).

14.3. Cronograma de actividades

Aprovechando las condiciones actuales por el Covid 19, se propone realizar una prueba de los canales digitales (página web y redes sociales) con la cual se podrá recolectar información relevante para la toma de decisiones del emprendimiento. La información que se quiere recolectar al finalizar el ejercicio es:

En redes sociales (Facebook e Instagram)

- Identificar hora y aceptación del contenido en Instagram.

En página web www.puntoyparte.com (Anexo 001)

- Comprobar el sexo del público receptivo de la información
- Medir el nivel de conocimiento de Mandala
- Conocimiento de Zentangle
- Actividades que practica frecuentemente
- Medio por el cual se enteró
- Recopilar la primer base de datos Punto y Parte

ACTIVIDAD / SEMANA	MARZO			ABRIL				MAYO				JUNIO	
	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02
Reactivación y definición de horarios (redes)	■	■	■	■	■						■		
Planeación guía digital						■	■						
Diseño y diagramación							■	■	■	■			
Prueba de usuario								■	■	■	■		
● Redacción								■	■	■	■		
● Adquisición								■	■	■	■		
Chronopost	■		■		■		■		■		■		■
● Planeación de piezas	■	■	■		■		■		■		■		■
● Desarrollo de piezas	■	■		■		■		■		■		■	
● Definición del presupuesto y pauta digital									■	■	■		
Puntoyparte.com						■	■	■	■	■			
● Diseño del landing page						■	■	■	■	■			
● Planeación y diseño del cuestionario						■				■			
● Actualización página web							■	■	■				
Análisis de la información											●		

Cuadro 6: Elaboración propia. Cronograma semanal, reactivación redes sociales e implementación de la nueva estrategia.

14.4. Presupuesto de mercadeo

Se propone una inversión diaria de 16 USD lo que corresponde a 60.000 mil pesos colombianos aproximadamente para lograr alcanzar el segmento propuesto (Anexo 004) y obtener un coste por resultado de 150 pesos por clic en la visita a la página como se muestra en el cuadro 7.

Los resultados que se esperan obtener son enfocados en mejorar el SEO, con un conjunto de acciones adicionales para optimizar la experiencia y el posicionamiento en buscadores de la página web puntoyparte.com/laguia, donde se puede descargar el primer producto digital gratuito de la marca.

Sin embargo, por experiencia previa, se espera obtener un retorno adicional en redes sociales (visitas, likes, comentarios y seguidores).

Actividad	Pauta por clic
	(visita a la página web puntoyparte.com)
Presupuesto diario (USD)	16 USD
Presupuesto diario (COP)	60.000 COP
Días por campaña digital	5
Presupuesto por campaña	\$300,000
Alcance*	780,000
Precio por clic*	0.3 USD
Precio por clic*	150 COP

Cuadro 7: Elaboración propia. Presupuesto promedio de redes sociales para la estrategia de reactivación el emprendimiento Punto y Parte.

* El alcance y precio por clic es un número estimado según la herramienta de Pauta de Facebook ads.

15. INDICADORES DE DESEMPEÑO DE MERCADEO DIGITAL

Para medir el desempeño de las campañas diseñadas para plataformas digitales, se proponen las siguientes métricas: Página web

www.puntoyparte.com

Medir el tráfico, SEO y analizar su estructura es fundamental para optimizar el contenido y evaluar:

- La tasa de rebote: indica el porcentaje de visitas que recibe una página dentro del sitio web. Esta información será relevante para conocer la respuesta de los diferentes usuarios de la página y así identificar el contenido relevante para ellos. El objetivo de este análisis será identificar en los motivos del abandono (falta de interés, ausencia de información deseada, problemas de carga y/ falta de claridad de la página)
- La interacción dentro del sitio web. La cantidad de clic e información depositada en la página para obtener productos que no requieren pago.
- Los formularios completados: Esta métrica es fundamental como parte del proceso de construcción de comunidad, puesto que permite el conocimiento de un interés real por parte del consumidor de acceder a la información generada por Punto y Parte.
- Seguidores, comentarios y likes en las redes sociales: Permiten conocer el alcance real de las publicaciones

16. INDICADORES DE VENTA

Para estas métricas se sugiere una revisión mensual con el fin de cumplir y evaluar las metas proyectadas del flujo de caja para el segundo periodo del 2020.

Importante cumplir:

- El cumplimiento del presupuesto mensual de ventas
- Conservar el promedio de números relacionados a la interacción de redes sociales: Likes, comentarios, publicaciones compartidas y guardadas.
- Nivel de satisfacción de la comunidad, la cual será medida a través de la calidad de comentarios que se puedan recibir en el perfil de Punto y Parte en redes sociales.

17. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el alto potencial evidenciado de la técnica y la propuesta de Punto y Parte, en el territorio colombiano, especialmente en Santiago de Cali, se realizó un plan de mercadeo para la estructuración del emprendimiento partiendo de la economía de las ideas con el fin de consolidar una comunidad creativa a través de redes sociales.

Durante el desarrollo del plan, se proyecta el mercado objetivo y un alcance al que se puede llegar, con números estimados (Anexo 004) proporcionados por la herramienta de Facebook Ads, aplicando diferentes estrategias como: la estrategia 80-20, evergreen y las 5C's de branding. Después del desarrollo del primer producto digital gratuito de Punto y Parte: Dibujar para meditar, se encontró que el mejor canal de distribución son las redes sociales y página web (puntoyparte.com), pues permiten

la comercialización de productos gratuitos, pagos y la recolección óptima de información para seguir conociendo el comportamiento de las mujeres que hacen parte de la comunidad Punto y Parte (Anexo 012), además tener un rango mucho mayor en el alcance del contenido.

Entre las herramientas análogas y digitales que se encontraron para producir el capital intelectual y reactivar la comunidad, se encontró que: Las herramientas tradicionales como el lápiz y el papel, siempre serán una herramienta “ganadora” para la producción, interacción y respuesta en redes sociales. Sin embargo, programas digitales como Procreate permite la elaboración de piezas optimizando el tiempo y Facebook Ads para impulsar el alcance en redes sociales.

Durante el momento del desarrollo de la guía digital, la pasión, transparencia, constancia y disciplina fueron unos factores claves para el primer éxito digital de Punto y Parte, con el cual después de 5 días de pauta, como se muestra en el cuadro 7, se alcanzó 1000 descargas en los tres días de la publicación y 5000 dos semanas después sin una inversión adicional a la mencionada.

Para el desarrollo de este nuevo producto fue importante el análisis PESTAL para aprovechar las oportunidades que ofrece la situación actual, la más positiva evidentemente el Covid 19 y la cuarentena en la ciudad, el país y el mundo. De igual forma, fue conveniente mencionar que a la hora de pautar, tener el segmento y rango de edad ayuda a optimizar la inversión (Anexo 004)

Para concluir, la interacción generada en redes sociales por la nueva estrategia digital se adjuntan los pantallazos donde se nota aproximadamente el 200% del

crecimiento de las interacciones (likes, comentarios, publicaciones guardadas y compartidas) en la red social principal: Instagram. Las publicaciones que más likes proporcionaron fueron las de contenido gratuito y educativo, mientras que las publicaciones con mayor número de comentarios, fueron las que mostraban una acción (el autor pintando, la celebración de las 1000 descargas, timelapse del proceso de una trama, entre otros). En el alcance y las publicaciones guardadas, tampoco hay un cambio drástico comparado con las otras dos acciones. Toda esta información brinda un momento “cero” con información de calidad e información relevante como: La siguiente red social en la que se debe tener presencia es Pinterest y no, Tik Tok como se pensaba inicialmente pues en los datos reunidos según el tráfico de visitas, la gran mayoría viene de ahí, siendo información útil para continuar el posicionamiento y mejora del SEO del sitio web Puntoyparte.com

18. ANEXOS

Anexo 001

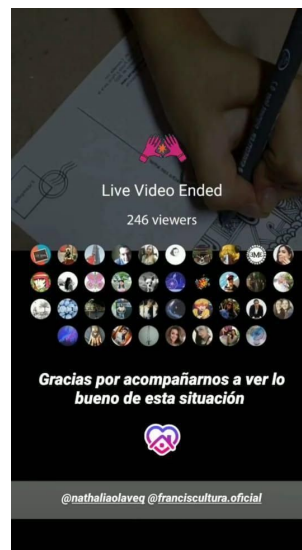
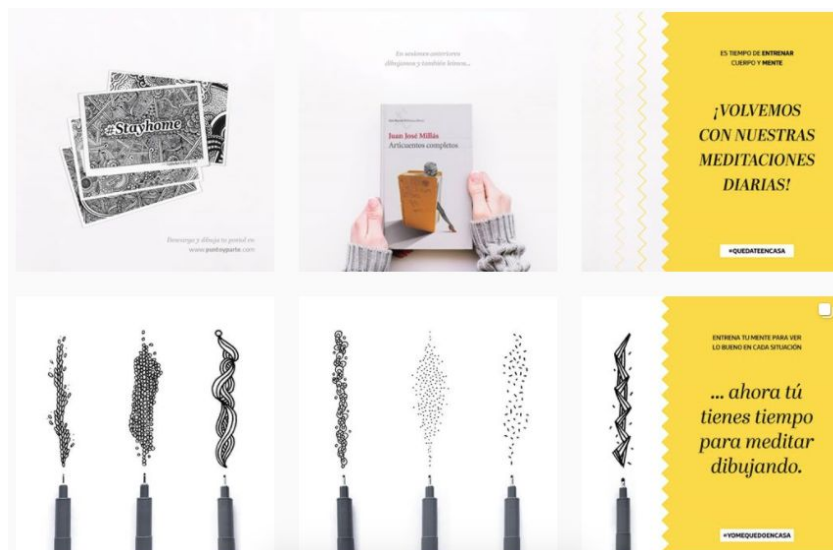
Piezas realizadas para el lanzamiento del primer producto gratuito: Dibujar para meditar, a través de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia. Diseño y diagramación Nathalia Olave Quintero.

Anexo 002

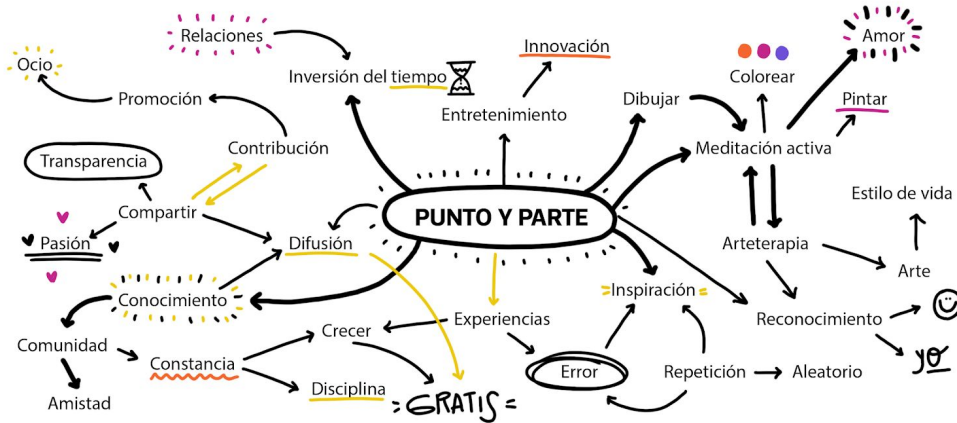
Piezas para reactivación de las redes sociales aprovechando la situación actual producida por el Covid 19. Las piezas diseñadas estuvieron pensadas para incentivar la práctica de dibujo en casa e invitar a las sesiones de meditación diarias proyectadas en envivos de Instagram los días 20, 21 y 22 de marzo, las cuales alcanzaron un total de 246 vistas en promedio.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 003

Mapa mental palabras claves para la construcción de misión y visión.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 004

Implementación de la tecnología y redes sociales para medir el alcance de la audiencia objetivo del emprendimiento Punto y Parte

Audience Name
Zentangle

Gender

All Men Women

Age

18 50

Edit Audience

Colombia

Santiago de Cali + 25 mi

25 mi

Detailed Targeting

Detailed Targeting
INCLUDE people who match at least ONE of the following [Browse](#)

Meditation X Graphic design X Painting X Creativity X
Mantra X Mandala X Zen X Sketchbook X Yoga X
Doodle X Sketch (drawing) X Illustration X Tantra X

Potential Reach: 780,000 people
Your audience is defined.

Cancel Save Audience

Fuente: Facebook Ads

Anexo 005

PONDERACIÓN DOFA: Para medir el impacto de cada debilidad, oportunidad, fortaleza y amenaza.

	ALTO	MEDIO	BAJO
D1	X		
D2		X	
D3		X	
D4	X		
D5		X	
D6			X

	ALTO	MEDIO	BAJO
O1	X		
O2	X		
O3	X		
O4		X	
O5		X	
O6			X

D7			X
D8			X
D9			X
D10			X
D11	X		
D12			X
D13		X	

O7	X		
O8	X		
O9	X		
O10	X		

	ALTO	MEDIO	BAJO
F1	X		
F2	X		
F3	X		
F4		X	
F5	X		
F6	X		
F7		X	
F8	X		
F9	X		
F10	X		

	ALTO	MEDIO	BAJO
A1	X		
A2	X		
A3		X	
A4		X	
A5	X		
A6	X		
A7		X	
A8			X
A9		X	
A10		X	

Anexo 006

CUANTIFICACIÓN MATRIZ DOFA: En la siguiente tabla se califican los factores internos y externos que están influyendo y/o afectando el emprendimiento, en contraste

con la probabilidad de ocurrencia y la oportunidad que influya o afecte el emprendimiento con el fin de disminuir las opciones para generar estrategias que realmente aporten a Punto y Parte.

	PONDERACIÓN	IMPACTO	VALOR
F1	0.20	5	1
F2	0.05	5	0.25
F3	0.04	5	0.20
F4	0.12	3	0.36
F5	0.05	5	0.25
F6	0.10	5	0.50
F7	0.10	3	0.30
F8	0.06	5	0.30
F9	0.15	5	0.75
F10	0.13	5	0.65

	PONDERACIÓN	IMPACTO	VALOR
D1	0.16	5	0.80
D2	0.07	3	0.21
D3	0.05	3	0.15
D4	0.15	5	0.75
D5	0.08	3	0.24
D6	0.06	1	0.06
D7	0.04	1	0.04
D8	0.08	1	0.08
D9	0.09	1	0.09
D10	0.05	1	0.05
D11	0.11	5	0.55
D12	0.03	1	0.03
D13	0.03	3	0.09

	PROBABILIDAD	IMPACTO	VALOR
O1	0.14	5	0.70
O2	0.06	5	0.30

	PROBABILIDAD	IMPACTO	VALOR
A1	0.15	5	0.75
A2	0.2	5	1

O3	0.14	5	0.70
O4	0.03	3	0.09
O5	0.15	3	0.45
O6	0.02	1	0.02
O7	0.06	5	0.30
O8	0.25	5	1.25
O9	0.15	5	0.75

A3	0.07	3	0.21
A4	0.15	3	0.45
A5	0.10	5	0.50
A6	0.12	5	0.60
A7	0.05	3	0.15
A8	0.05	1	0.05
A9	0.05	3	0.15
A10	0.06	3	0.18

Anexo 007

Flujo de caja proyectado para el año 2021 con la expansión de portafolio y cuota mensual de ventas.

Flujo de caja

VENTAS POR UNIDADES	2021												TOTAL	UNIDADES VENTA
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVRE	DICBRE		
	5.348.347	7.126.222	8.904.097	10.681.972	12.459.847	14.237.722	16.015.597	17.793.472	19.571.347	21.349.222	23.127.097	24.904.972	181.519.919	
	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	50	655	1.000
345	1.925.000	1.925.000	1.925.000	1.925.000	1.925.000	1.925.000	1.925.000	1.925.000	1.925.000	1.925.000	1.925.000	1.750.000	22.925.000	655
0	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000	120
0	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000	120
0	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000	0
0	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000	120
0	2.925.000	2.925.000	2.925.000	2.925.000	2.925.000	2.925.000	2.925.000	2.925.000	2.925.000	2.925.000	2.925.000	2.750.000	34.925.000	1015
173.775	173.775	173.775	173.775	173.775	173.775	173.775	173.775	173.775	173.775	173.775	173.775	173.775	2.085.300	
59.850	59.850	59.850	59.850	59.850	59.850	59.850	59.850	59.850	59.850	59.850	59.850	59.850	718.200	
52.500	52.500	52.500	52.500	52.500	52.500	52.500	52.500	52.500	52.500	52.500	52.500	52.500	630.000	
105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	1.260.000	
31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	378.000	
210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	2.520.000	
63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	756.000	
105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	1.260.000	
241.500	241.500	241.500	241.500	241.500	241.500	241.500	241.500	241.500	241.500	241.500	241.500	241.500	2.898.000	
105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	1.260.000	
1.147.125	1.147.125	1.147.125	1.147.125	1.147.125	1.147.125	1.147.125	1.147.125	1.147.125	1.147.125	1.147.125	1.147.125	1.147.125	13.765.500	
7.126.222	8.904.097	10.681.972	12.459.847	14.237.722	16.015.597	17.793.472	19.571.347	21.349.222	23.127.097	24.904.972	26.507.847	202.679.419		
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7.126.222	8.904.097	10.681.972	12.459.847	14.237.722	16.015.597	17.793.472	19.571.347	21.349.222	23.127.097	24.904.972	26.507.847	202.679.419		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 008

Cotización por parte de la imprenta seleccionada.

Se escogió realizar el proyecto con Impresos Richard para apoyar la industria caleña debido a que es una empresa de la ciudad, con más de 30 años de experiencia en la industria de la comunicación gráfica, cuentan con tres líneas de impresión: Impresión Offset, impresión digital gran formato y artículos promocionales para recordación y activación de marca.

Además, porque aseguran que los datos serán tratados cumpliendo los principios y regulaciones previstas en las leyes colombianas aplicables en la ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales. De igual forma, el precio se ajustaba al presupuesto inicial de Punto y Parte.

Anexo 009

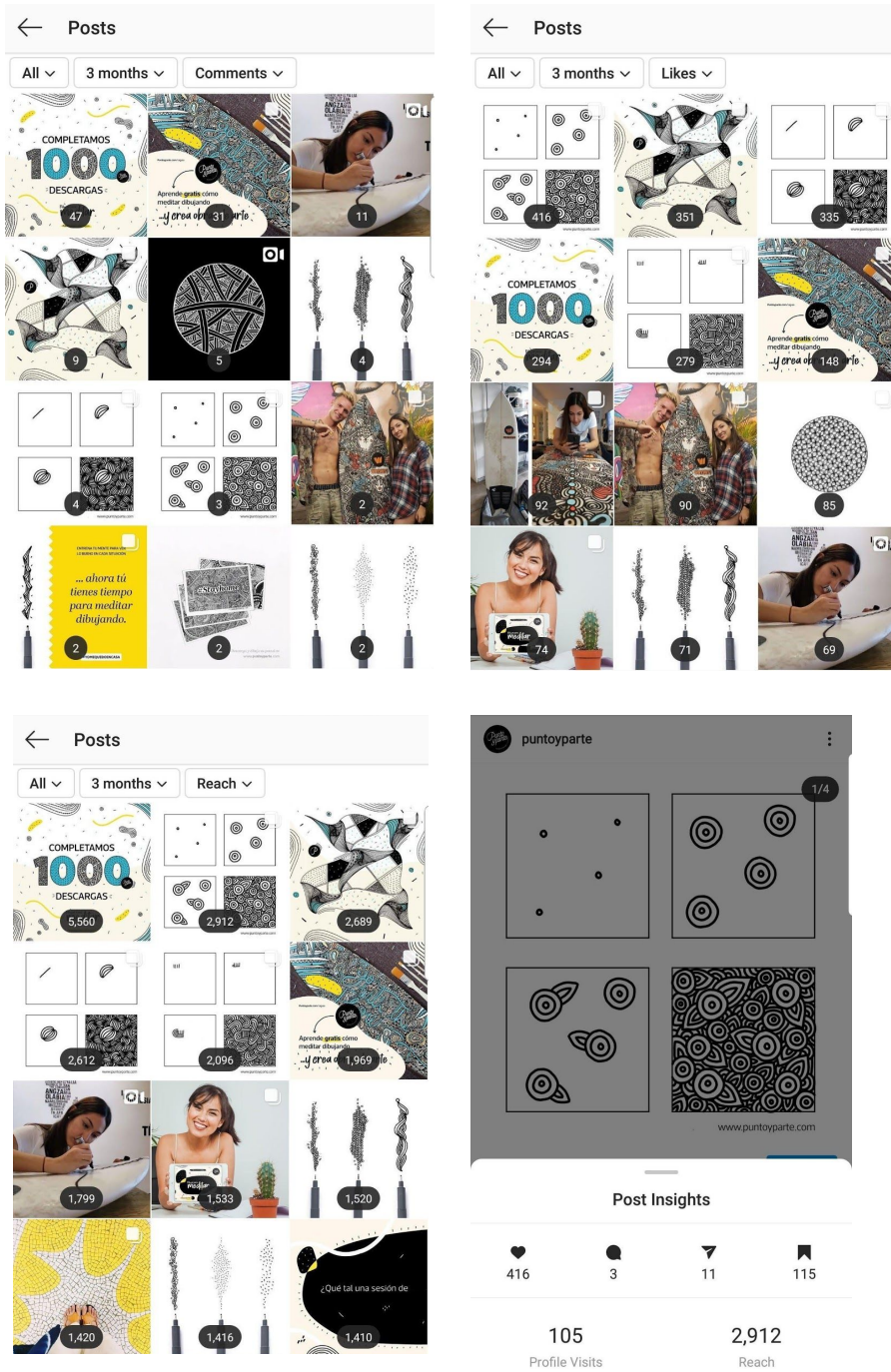
Screenshot de celebración en redes sociales para el logro de las 1000 descargas, en tres días, de la guía digital gratuita.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 010

Comportamiento de likes, comentarios, alcance y guardados en redes sociales después de aplicar la estrategia planteada anteriormente.



Fuente: Elaboración propia. Screenshots del comportamiento del perfil de Instagram de Punto y Parte.

Anexo 011

Cuestionario digital para descargar la guía Dibujar para meditar de Punto y Parte.

DESCARGA TU GUÍA

Solo estás a unas preguntas de **obtener gratis** tu guía para la meditación a través del dibujo.

Los campos marcados con * son obligatorios

¿Cómo te llamas? *

Eres... *
¿En qué país vives actualmente? *
¿Sabes qué es una Mandala? *

Sí

No

He escuchado algo

¿Sabes qué es el Zentangle? *

Sí

No

He escuchado algo

¿Cuál de las siguientes actividades practicas con frecuencia? Selecciona una o más. *

Leer

Meditar

Colorear

Dibujar

Deporte

Otras...

¿Cómo llegaste hasta aquí? *
Tu E-mail *

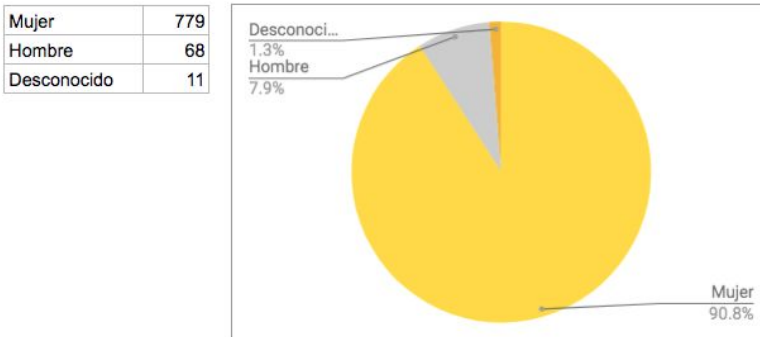
Fuente: Elaboración propia. Cuestionario de la página web puntoyparte.com/laguia para descargar el primer producto digital gratuito de la marca.

Anexo 012

Resultado de la información recolectada a través de las descargas de la guía digital:

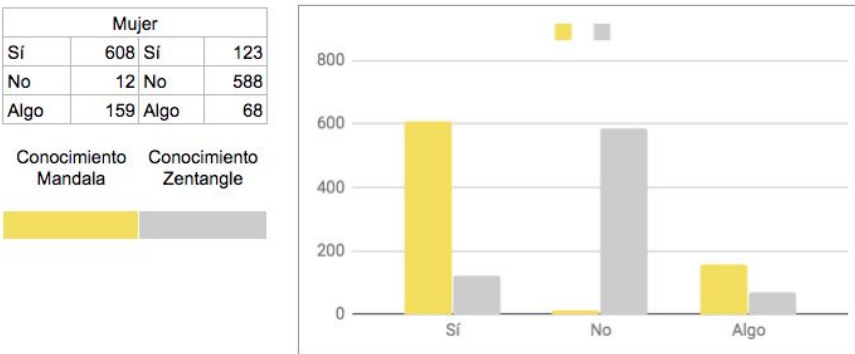
Dibujar para meditar de Punto y Parte.

¿Quién descarga la guía?



Fuente: Elaboración propia. Recolección de la información a través de la aplicación de la estrategia.

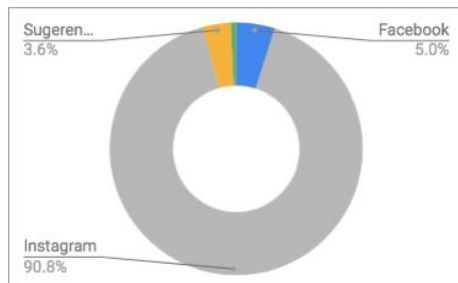
Nivel de conocimiento de Mandala y Zentangle (Información recolectada de las mujeres que descargaron la guía digital).



Fuente: Elaboración propia. Recolección de la información a través de la aplicación de la estrategia.

De dónde viene el tráfico de personas

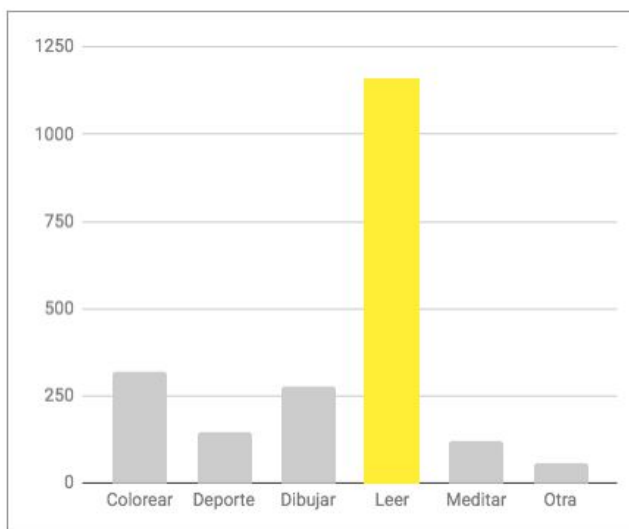
Facebook	42
Instagram	767
Sugerencia de un amigo	30
Otro	6



Fuente: Elaboración propia. Recolección de la información a través de la aplicación de la estrategia.

Otras actividades que practican las mujeres que descargaron la guía

Colorear	319	
Deporte	146	
Dibujar	279	
Leer	1157	
Meditar	123	
Otra	59	
Bailar	Karate	
Bisutería	Lettering	
Bordar	Manualidades	
Cantar	Pintar	
Cocinar	Scrapbooking	
Coser	Sudoku	
Escribir	Tejer	
Escuchar música	Tocar un instrumento	
Escultura	Ver películas/tv	
Fotografía	Video juegos	
Jardinería	Yoga	



Fuente: Elaboración propia. Recolección de la información a través de la aplicación de la estrategia.

19. BIBLIOGRAFÍA

Kotler y Keller. Dirección de Marketing. Prentice Hall. 14ª Edición. 2012

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Prentice Hall, 2013.

Dolan, Robert. Comentario sobre la estrategia de marketing. [en línea]. Boston: Harvard Business School, 2000.

Vicente Ambrosio. Plan de Marketing paso a paso, 1a edición, Prentice Hall, 2000

<https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-early-adopters-innokabi/>

<https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-matriz-pest/>

<https://www.significados.com/emprendimiento/>

<https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/02/27/la-formula-kleenex>

<https://www.informabtl.com/las-5-cs-de-toda-estrategia-de-social-media-marketing/>

<https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/coronavirus-en-colombia-medidas-del-gobierno-para-evitar-el-pico-del-covid-19-475032>

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=89064>

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>