



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas



**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN START-UP DE  
UNA EMPRESA DE SERVICIO DE OFICINAS TEMPORALES PARA  
TRABAJADORES MÓVILES Y ESPACIO ESTUDIANTIL EN LA CIUDAD  
DE BARRANQUILA, COLOMBIA PARA EL AÑO 2015**

**DANIELA NIEVAS DONADO**

**TUTOR DE TESIS: CARLOS NIEVAS DONADO**



**Tesis para la obtención del título de Especialista en Dirección y Gestión de  
Marketing y Estrategia competitiva**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Universidad de Buenos Aires**

**Buenos Aires**

**2015**



## AGRADECIMIENTOS

El autor dedica; Dios tú que eres el que guía mis pasos y que día a día me acompañas en cada momento, eres el primero que nombro para agradecer y dedicar este proyecto de grado que fue desarrollado con el esfuerzo y la sabiduría que tú me das, en segundo lugar dedico a mi familia este trabajo y les agradezco por darme la oportunidad de estudiar la carrera de especialización que tanto me apasiona que es Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, les estaré siempre agradecida por todo el apoyo y ánimos que me dieron durante éste proceso. A mi tutor el Mg. Carlos Nievas Donado por guiarme, por aportarme su conocimiento y por brindarme la capacidad de desarrollar lo aprendido en éste plan de trabajo final.

**Daniela Nievas Donado**



### CLÁUSULA DE COMPROMISO DE ORIGINALIDAD

Se expresa por medio de la siguiente cláusula que el siguiente Trabajo Final de Graduación fue exclusivamente elaborado por mi persona y sólo las citas y referencias que hacen parte del mismo son de terceros, siendo utilizadas como bibliografía de apoyo.

Daniela Nuevas Donado

---

Daniela Nuevas Donado

D.N.I. 95.113.005



## CARTA APROBACIÓN DEL TUTOR

Buenos Aires, Agosto del 2015

Señores:

Facultad de ciencias económicas

Universidad de Buenos Aires

Por medio de la presente, certifico que el trabajo final de carrea de posgrado **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN START-UP DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE OFICINAS TEMPORALES PARA TRABAJADORES MÓVILES Y ESPACIO ESTUDIANTIL EN LA CIUDAD DE BARRANQUILA, COLOMBIA PARA EL AÑO 2015”** elaborado por Daniela Nievas Donado con DNI 95.113.005 Y C.C 1.140.836.204, cuenta con mi aprobación, ya que ha contado con mi acompañamiento y asesoría en su proceso de diseño e investigación.

Mg. Carlos Roberto Nievas Donado

Magister en Dirección de Empresas.

Ingeniero Industrial.



## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION	1
JUSTIFICACIÓN	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
HIPOTESIS	8
METODOLOGÍA	9
CAPITULO 1 - MARCO TEÓRICO	10
1.1. Concepto de Marketing	10
1.2. Marketing según Kotler en las nuevas modalidades de negocios	11
1.3. Marketing Global	12
1.4. Responsabilidad Social Empresarial	14
1.5. Posicionamiento y Mapping competitivo	15
1.6. Competitividad según Porter	17
1.7. Estrategia de marketing	18
1.8. Análisis FODA	19
1.9. Las Cinco Fuerzas de Porter	20
1.10. Targeting (Segmentación)	25
1.11. Canales	26
1.12. Marketing Directo	27
1.13. Marketing Mix	28
CAPITULO 2 – PLAN DE MARKETING	30
2.1. Introducción a la empresa	30
2.2. Análisis de la situación	33



2.2.1 Las cinco Fuerzas de Porter	33
2.2.2 Análisis de competencia y Mapping competitivo	36
2.2.3 Descripción del consumidor y el Target	44
2.3. Análisis FODA	48
2.4. Marketing Mix	49
2.5. Estrategia de Marketing	58
2.6. Objetivos del Plan de Marketing	59
2.7. Iniciativas estratégicas y Tácticas (Acciones)	60
2.8. Presupuesto de Marketing	62
2.9. Cronograma	64
CONCLUSIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	70



## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis competitivo a nivel local Hoteles en pesos Colombianos (Elaboración propia)	40
Cuadro 2: Análisis competitivo a nivel local Locutorios en pesos Colombianos (Elaboración propia)	41
Cuadro 3 : Precio correspondiente por hora para estudiantes en pesos Colombianos (Elaboración propia)	53
Cuadro 4 : Precio correspondiente por hora para empresarios en pesos Colombianos (Elaboración propia)	53
Cuadro 5 : Precios correspondientes por hora para salas de reuniones en pesos Colombianos (Elaboración propia)	54
Cuadro 6 : Precios correspondientes por hora para auditorios en pesos Colombianos (Elaboración propia)	54



## LISTA DE CUADROS

Cuadro 7 : Precios correspondientes por hora para oficinas individuales en pesos Colombianos (Elaboración propia)	55
Cuadro 8 : Precios correspondientes al valor por oficinas para emprendedores en pesos Colombianos (Elaboración propia)	55
Cuadro 9: Tabla de Iniciativas y Tácticas Start-up (Elaboración propia)	61
Cuadro 10: Presupuesto en pesos Colombianos (Elaboración propia)	63
Cuadro 11: Presupuesto por iniciativa estratégica en pesos Colombianos (Elaboración propia)	63
Cuadro 12: Cronograma (Elaboración propia)	64



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapas de posicionamiento (Lamb, Hair y McDaniel)	17
Figura 2: Cinco Fuerzas de Porter (Magretta)	21
Figura 3: Análisis FODA (Elaboración propia)	48



## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1: Logo empresarial (Elaboración propia)	31
Imagen 2: Cotización Urban Station Bogotá en pesos Colombianos (Urban Station Bogotá)	42
Imagen 3: Mapping de posicionamiento a nivel local (Elaboración propia)	43



## INTRODUCCIÓN

Actualmente el concepto de reunión a cambiado debido a factores culturales, el avance en la tecnología y la disponibilidad de los recursos. Esto ha generado que no sea necesario para los empresarios y estudiantes contar con lugares fijos para realizar sus actividades. La posibilidad de disminuir la estructura de costos debido a éstos cambios antes mencionados, hace que factores como el tiempo y el dinero puedan ser mejor aprovechados y se genere mayor seguridad en el futuro.

A partir de este cambio nace un nuevo concepto denominado coworking, Según La enciclopedia libre Wikipedia (Wikipedia, 2014) “ es una forma de trabajo que permite a profesionales independientes, emprendedores, y pymes de diferentes sectores, compartir un mismo espacio de trabajo, tanto físico como virtual, para desarrollar sus proyectos profesionales de manera independiente, a la vez que fomentan proyectos conjuntos”. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo\\_cooperativo](http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo_cooperativo)

Según Goijman (2012), encargado del desarrollo de franquicias que tienen ésta modalidad, contó a la agencia de noticias de la República Argentina Télam que "desde el 2008 hasta la fecha ésta tendencia, de el coworking, ya se ha convertido en una categoría, y ha crecido en forma considerable por lo que se hace imposible que siga ampliándose sin la utilización del sistema de franquicias". Recuperado de [http://economia.terra.com.ar/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201201011635\\_TEL\\_4208181](http://economia.terra.com.ar/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201201011635_TEL_4208181)

El uso de los espacios compartidos ha tenido un crecimiento promedio de un 17 por ciento a partir del 2011, en el cual Oceanía y América del sur cuentan



aproximadamente con 820 espacios compartidos a nivel mundial, conforme a lo descrito en el artículo de la página Terra. (Goijman, 2012)

Siguiendo con el artículo Goijman (2012) menciona que “Estudios realizados por la consultora internacional Enterprise Globale & Tech412, que analizó el impacto de esta modalidad a nivel mundial, destacó que "el 85 por ciento de los usuarios se reconoce más motivado a la hora de trabajar en espacios de trabajo flexibles y compartidos. El 87 por ciento asegura que iniciaron nuevos proyectos con personas que conocieron en estos espacios, y el 25 por ciento afirmó que incrementó sus ganancias".

Las empresas, los trabajadores independientes y los estudiantes muchas veces cuentan con recursos limitados y no cuentan con la posibilidad de financiar cualquier proyecto que deseen realizar. Por esta misma razón y consecuentemente estos deben tomar decisiones inteligentes al momento de administrar los bienes finitos con los que cuentan, de manera que puedan lograr sus cometidos, sin restringirse de comparar variables importantes como la calidad de un servicio o el valor agregado por el mismo.

Partiendo de ésta necesidad se creará un lugar ubicado en la ciudad de Barranquilla, Colombia diseñado para brindar áreas en las que exista un ambiente apto para trabajar y estudiar brindando la posibilidad de concentración y comodidad para el cumplimiento de las actividades determinadas a realizar a un precio accesible para las personas o empresas que lo necesiten. No solo representará ahorro para aquellos que adquieran el servicio sino que también será un método de organización para aumentar la eficiencia del capital humano de una empresa y para los estudiantes de gozar de un ambiente atractivo para realizar sus deberes.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas



A través del siguiente proyecto final de grado se elaborará un plan de marketing para aumentar la eficiencia de comunicación del Start – Up mencionado anteriormente, teniendo como propuesta de valor contar con un área de trabajo de su gusto y aceptación.



## JUSTIFICACIÓN

Actualmente es un requisito indispensable para las empresas y estudiantes tener movilidad e instantaneidad a la hora de adquirir un servicio, y en éste sentido que se les dote de herramientas tecnológicas adecuadas para hacer de ellas un componente de diferenciación.

La productividad del trabajo móvil ya no está sólo en la capacidad de obtener acceso pasivo a datos , sino también en la capacidad de obtener nuevas alternativas para procesar e interactuar con la información

Nuestro mercado meta muchas veces cuenta con limitaciones al momento de elegir un lugar para trabajar y estudiar. En muchos casos los estudiantes si bien cuentan con bibliotecas, pero las limitaciones en éstas van desde el tiempo en buscar información en un libro, a no disponer con equipos tecnológicos de ultima generación y no tener un lugar de esparcimiento.

Por otro lado las empresas buscan reducir los costos de comprar equipos que solo se utilizarán por periodos cortos , el alto precio de tener un ambiente físico permanente para desarrollar y cumplir con las actividades programadas , lo que a largo plazo adquirir el servicio de este Start-Up contribuye a no generar gastos innecesarios para las empresas.

Este espacio busca brindarles a sus usuarios la oportunidad de tener al alcance la información necesaria, la tecnología, y un servicio siempre en movimiento lo que les



permitirá estar muy cercano a las aplicaciones que se requieren para realizar las tareas planteadas.

Para optimizar el desempeño de esta categoría de trabajadores, es preciso comprender su ciclo de trabajo y las condiciones que lo rodean. El éxito se consigue al diseñar y desarrollar una estrategia que eleve al máximo su potencial utilizando no todas, sino las mejores herramientas disponibles.

Este proyecto de grado titulado “ Elaboración de un plan de marketing para un Star-Up de una empresa de servicio de oficinas temporales para trabajadores móviles y espacio estudiantil en la ciudad de Barranquilla para el año 2015 ” es considerado importante porque representa no sólo un acercamiento al mercado meta sino un mejoramiento a estos consumidores específicos para cubrir las necesidades y carencias a la hora de utilizar sus recursos de una manera más eficiente y eficaz. Así mismo la elaboración de éste plan de marketing se realiza con fines de obtener el título de Especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de la Universidad de Buenos Aires.



## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente existe la necesidad de establecer espacios de trabajos óptimos para aumentar la productividad de las empresas. Muchas empresas le dan la oportunidad a sus ejecutivos de elegir lugares donde puedan realizar reuniones para una negociación y varios de estos no son adecuados por no contar con un ambiente óptimo para el cumplimiento de las mismas.

Por otro lado los estudiantes muchas veces no cuentan con lugares de estudios adecuados, donde se presentan factores externos como el ruido, interrupciones o distracciones a la hora de realizar sus deberes .

¿ Podría generar beneficios el contar con un espacio móvil para las empresas y estudiantes? ¿ Se vería afectada la credibilidad de las empresas? ¿ Qué perciben los estudiantes al momento de elegir un espacio para realizar sus actividades académicas? ¿ Qué factores externos pueden afectar la naturaleza de mi servicio?



## OBJETIVOS

- **Objetivo general**

Realizar un plan de marketing para un Start - Up de una empresa de servicio de oficinas temporales y espacio estudiantil en la ciudad de Barranquilla que permita aumentar la eficiencia de la comunicación de la propuesta de valor del negocio .

- **Objetivos específicos**

- Segmentar de manera efectiva el mercado objetivo para la realización del proyecto.
- Realizar un análisis de mercado que permita conocer el nivel de aceptación del Start – Up en la ciudad, que pueda medir la viabilidad comercial de la misma.
- Encontrar un canal de distribución adecuado para la comercialización del servicio de oficinas móviles y espacio estudiantil.
- Transmitir de manera adecuada el uso de las oficinas temporales y espacio estudiantil para potenciar la rentabilidad del negocio.
- Obtener el título de especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de la Universidad de Buenos Aires.



## HIPÓTESIS

El desarrollo de un plan de marketing para un Start - Up de una empresa de servicio de oficinas temporales y espacio estudiantil ayudará a aumentar la eficiencia de la comunicación de la propuesta de valor del negocio y cumplir con sus objetivos de sustentabilidad, rentabilidad y responsabilidad social empresarial.



## METODOLOGÍA

A través de la siguiente tesis se pretende desarrollar un plan de marketing para aumentar la eficiencia de la comunicación de la propuesta de valor de un Start-Up de servicio de oficinas temporales y espacio estudiantil en la ciudad de Barranquilla, Colombia.

Para cumplir con este plan propuesto se gestionara el cumplimiento de los siguientes pasos:

- Hacer un análisis de la situación de la empresa.
- Analizar la industria a través de herramientas como las cinco fuerzas de Porter, mapping competitivo y análisis FODA.
- Describir el Target al que va dirigido el proyecto y analizar los posibles canales.
- Desarrollar una estrategia de Marketing y a partir de esta proponer objetivos, iniciativas estratégicas y tácticas para su futura ejecución.
- Elaborar un presupuesto.



## CAPITULO 1 – MARCO TEÓRICO

### 1.1. Concepto de Marketing

En el libro Introducción a los negocios en un mundo cambiante el concepto es abarcado de la siguiente manera:

Es una parte vital de toda empresa, consiste en un grupo de actividades que tiene como fin agilizar las transacciones con la creación, distribución, fijación de precios y promoción de bienes, servicios e ideas. Esas actividades crean valor al permitir que individuos y organizaciones obtengan lo que necesitan o les faltan. (Ferrel, O.C ; Geoffrey, Hirt ; M, Adriaenséns ; Flores, M.A y Ramos, L, 2004, p. 360)

Ferrel, O.C ; Geoffrey, Hirt ; M, Adriaenséns ; Flores, M.A y Ramos, L (2004) afirman que:

De todos los conceptos empresariales analizados en esta obra, el del marketing es el más difícil de dominar. Las empresas tratan de responder a las necesidades y carencias de los consumidores , además de prever los cambios en el ambiente. Es difícil comprender y predecir qué quieren los consumidores: sus motivos suelen distar de ser claros, son pocos los principios que se pueden aplicar sistemáticamente, y los mercados tienden a fragmentarse y requerir productos personalizados, nuevos valores o mejores servicios. (p.360)



También explican en su libro los autores que el marketing no consiste en manipular a los clientes para que compren los productos si no los necesitan. Tampoco solo vender y hacer publicidad. El enfoque está en satisfacer a los consumidores. Y describen varias actividades de la mercadotecnia como: la planeación, fijación de precios, promoción y distribución de productos que promueven los intercambios. (Ferrel, O.C ; Geoffrey, Hirt ; M, Adriaensens ; Flores, M.A y Ramos, L, 2004, p. 360)

## **1.2. Marketing según Kotler en las nuevas modalidades de negocios**

Philip Kotler (2009) en su libro " El marketing según Kotler" considera que "compañías están invirtiendo más en marketing y están logrando menos. Una razón es que están invirtiendo más en el mismo viejo tipo de marketing que se aplicaba en el pasado". (p.28)

Más adelante el autor menciona que:

El marketing obsoleto consiste en las siguientes prácticas:

- Equiparar el marketing con las ventas.
- Poner énfasis en la adquisición de clientes/ consumidores más en la atención esmerada del cliente existente.
- Tratar de obtener una ganancia en cada transacción en lugar de intentar ganar a través del valor vitalicio del cliente.
- Basar la determinación de los precios en el coste más alto en lugar del precio objetivo.
- Planear cada herramienta de comunicación separadamente en lugar de integrarlas con el marketing.



- Vender el producto en lugar de intentar comprender y responder a las necesidades reales del consumidor.

Afortunadamente, el viejo criterio está cediendo paso a las nuevas maneras de pensar. Las empresas comerciales sagaces están mejorando su conocimiento y comprensión de las necesidades económicas del consumidor, al igual que las tecnologías de conexión con el consumidor. Están invitando a los consumidores a co- diseñar el producto. Están preparadas a hacer flexibles las ofertas del mercado. Están utilizando medios de comunicación más apropiados y están integrando sus comunicaciones de marketing para transmitir un mensaje coherente, a través de cada contacto con el cliente o consumidor. Están utilizando más tecnologías como la videoconferencia, las ventas computarizadas, el software, las páginas de Internet, Intranets y Extranets. Son accesibles durante los siete días de la semana, las veinticuatro horas del día, a través de sus números telefónicos sin cargo o mediante el correo electrónico. Son más capaces de identificar a los clientes más lucrativos y establecer diferentes niveles de servicio. (Kotler, 2009, p.28-29)

La recompensa de aplicar un nuevo modelo de marketing dice Kotler (2009) que “será para aquellas compañías que inventen nuevas maneras de crear, comunicar y ofrecer un valor en sus mercados objetivo. Podemos llamarlas visionarias del marketing”. (p.29)

### **1.3. Marketing Global**

En el libro *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* se refiere a que:



El éxito empresarial en el siglo XXI depende de aquellas empresas que tengan conciencia global, mirar más allá de sus regiones, países, analizar e involucrarse en diferentes culturas y sus necesidades. Ésta conciencia requiere objetividad, tolerancia y conocimientos. La objetividad es crucial para evaluar oportunidades, incluidas las de mercados potenciales y resolver problemas. La tolerancia a las diferencias culturales no significa que deba aceptar como propias las normas culturales de otros países, sino que las demás sean diferentes a la vez que iguales. (Ferrel, O.C ; Geoffrey, Hirt ; M, Adriaenséns ; Flores, M.A y Ramos, L, 2004, p. 365)

Ferrel, O.C ; Geoffrey, Hirt ; M, Adriaenséns ; Flores, M.A y Ramos, L (2004) explican que mantenerse informado es primordial para contar con este nivel de conciencia, se deben indagar tendencias sociales y económicas porque todo cambia aceleradamente ya sea la sociedad política o la economía. (p.365)

También complementan los autores exponiendo que:

Actualmente son muchas las empresas las que hacen cambios de estrategias de adaptación por una estrategia global, la constante innovación en los negocios y el constante cambiar de las necesidades de los clientes permiten desarrollar y elaborar productos únicos que satisfagan sus necesidades. Hoy los empresarios deben ser astutos y deben “ pensar globalmente y actuar localmente”. Es decir que deben estar conscientes de los cambios globales y de lo que esto representa y ajustar las estrategias de sus empresas a las necesidades y gustos locales.

El adentrarse en un mundo globalizado permite a las empresas no sólo estar al tanto de las innovaciones en los bienes y servicios que ofrecen las empresas sino también en la relación ideal entre las empresas y la sociedad. Los



activistas sociales y las empresas deben actuar conjuntamente para determinar cuales deben ser las responsabilidades de un negocio en lo que se refiere a las actividades que pueden afectar a la sociedad, tanto positiva como negativamente. (Ferrel, O.C ; Geoffrey, Hirt ; M, Adriaenséns ; Flores, M.A y Ramos, L, 2004, p. 365)

#### **1.4. Responsabilidad Social Empresarial**

En el libro Introducción a los negocios en un mundo cambiante la responsabilidad social está dada:

Como aquello en lo que una empresa debe tener obligaciones muy grandes en la sociedad, independientemente de una ganancia o de otras metas estratégicas. Los grupos de interés de las empresas brindan la oportunidad de que las empresas contribuyan a la comunidad y a la calidad de vida. Una empresa intenta integrar diversos grupos de interés. Individuos o grupos ante los cuales las empresas tienen una responsabilidad, es decir, grupos a los que les afecta las operaciones de un negocio. Dentro de estos grupos podemos encontrar a empleados, propietarios e inversionistas, la sociedad en general, el gobierno y los clientes de la empresa. (Ferrel, O.C ; Geoffrey, Hirt ; M, Adriaenséns ; Flores, M.A y Ramos, L, 2004, p. 36)

Ferrel, O.C ; Geoffrey, Hirt ; M, Adriaenséns ; Flores, M.A y Ramos, L (2004) explican que si se ignora constantemente las responsabilidades sociales y se defrauda a estos grupos, toda empresa acabará por sufrir las consecuencias y finalmente fracasará. Cuando los inversionistas no se ven satisfechos con el desempeño de la empresa, invierten en otro lugar. Cuando los trabajadores no son retribuidos de buena forma, renunciarán y saldrán en busca de otro trabajo. Cuando se ignoran los gustos



y los valores de los consumidores, éstos gastaran su dinero en otras empresas que sí realicen este tipo de actividades. Si no se tienen en cuenta las preocupaciones de la sociedad, los ciudadanos exigirán leyes que limiten las actividades de las empresas. El integrar los conceptos de responsabilidad social a la estrategia de la empresa no se refleja en beneficios de inmediato, la adopción de ésta práctica proporciona beneficios tangibles a un plazo más largo. (p. 36-37)

Los consumidores actuales se rehúsan a comprar o a adquirir un producto de empresas cuya conducta sea indebida. En diversos estudios se ha comprobado la relación directa de la responsabilidad social empresarial con la rentabilidad, así como con el compromiso de los empleados y la lealtad de los clientes, importantes para cualquier compañía que trata de aumentar sus utilidades. El tener una excelente responsabilidad social empresarial nos permite crear estrategias competitivas y diferenciadoras en el mercado. (Ferreel, O.C ; Geoffrey, Hirt ; M, Adriaenséns ; Flores, M.A y Ramos, L, 2004, p. 36-37)

### **1.5. Posicionamiento y Mapping competitivo**

El autor Palacios (2015) habla sobre el posicionamiento en la página Monografías comentando que:

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y



también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing.shtml#ixzz3SKPJxYrM>

En el libro el marketing según Kotler (2009) también hace referencia diciendo que:

Los vendedores ofrecen razones adicionales que expliquen por qué los compradores potenciales deberían comprar su marca. Una marca no sólo implica un posicionamiento parcial sobre un beneficio o atributo central, sino un posicionamiento total. El posicionamiento total de la marca se denomina propuesta de valor de la marca. Es la respuesta a la pregunta del consumidor “¿ Por qué debería comprar su marca?”. Y como ejemplo expone la marca Volvo la cual se ha posicionado como el auto más seguro del mundo , la cual no sólo incluye el valor de seguridad sino su espacio interior, durabilidad y estilo, junto con un precio que parece justo en términos de su mezcla de beneficios. (p.52-53)

En el libro de Marketing de Kotler y Armstrong (2012) mencionan que para planear una estrategia de diferenciación y posicionamiento, los profesionales en marketing a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual , que muestra a los consumidores la percepción de su marca contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importante. (p. 208)

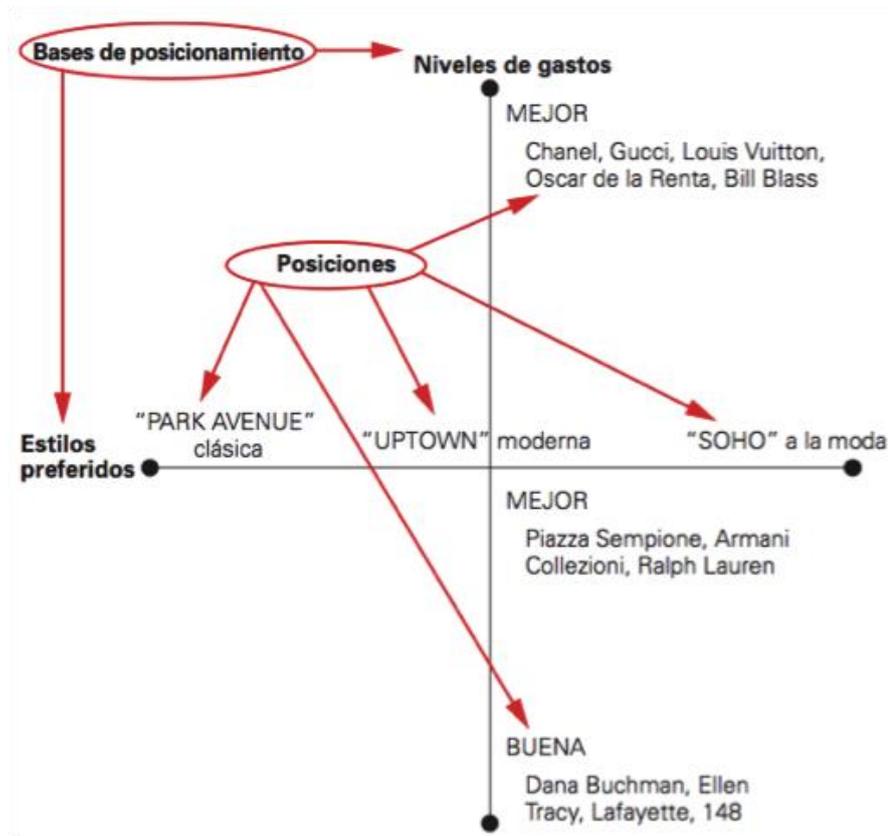


Figura 1: Mapas de posicionamiento (Lamb, Hair y McDaniel)

Fuente: Adaptado de Marketing (p.282), por Charles Lamb, Joseph Hair y McDaniel McDaniel, 2011, México D.F, México: Editorial Cengage Learning.

## 1.6. Competitividad según Porter

Pablo Garcés (2005) cita en su blog a Michael Porter afirmando que:

La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas



generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas. Recuperado de <http://www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/>

### **1.7. Estrategia de marketing**

Philip Kotler (2009) es su libro “ El Marketing según Kotler” señala que:

Uno de los clichés más difundidos en el marketing es que una compañía ganadora es aquella que supera incesantemente las expectativas del consumidor. Responder a las expectativas del consumidor sólo lo dejará satisfecho, pero superarlas lo deleitará. Los clientes que estén encantados con un proveedor es mucho más probable que sigan siendo clientes.

El problema es que cuando se superan las expectativas del consumidor, éste tendrá expectativas más altas la próxima vez. La tarea de superar la expectativa más alta resulta difícil y costosa. En última instancia ,lo que aconseja Kotler es que las compañías deben contentarse con responder a las últimas expectativas. (p.24)



El autor también añade al respecto que:

Evidentemente no hay alternativa de marketing para la riqueza. En lugar de confiar en una diferenciación o una penetración importante, una compañía necesita forjar su propia estructura de cualidades y actividades de marketing. No es suficiente hacer las cosas un poco mejor que los competidores. El profesor Michael Porter de Harvard señala que una compañía no tiene realmente una estrategia si desarrolla las mismas actividades que sus competidoras, solamente un poco mejor. (Kotler, 2009, p.24-25)

### **1.8. Análisis FODA**

El análisis FODA es una sección del plan de negocios donde se identifican y articulan todas las ventajas o puntos fuertes de la organización , al igual que sus debilidades, para elaborar estrategias con que se aprovechen las primeras y minimicen las segundas. (Ferrel, O.C ; Geoffrey, Hirt ; M, Adriaenséns ; Flores, M.A y Ramos, L, 2004, pag.527)

Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing definen cada uno de los pasos que se necesitan para analizar las compañía de la siguiente manera:

**Fortalezas:** son aquellas que incluyen capacidades, recurso y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos.

**Debilidades:** incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma.



Oportunidades: son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja.

Amenazas: son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño. (p.55-54)

### **1.9. Las Cinco Fuerzas de Porter**

Allen (2011) en su libro *Launching New Ventures* comenta : “Por años, el trabajo de Michael Porter ha proveído una manera efectiva para mirar a la estructura de una industria, la fuerza competitiva de una compañía y su posicionamiento relativo a la industria o los mercados a los que sirve” (p.103)

Magretta (2012) explica: “La particular configuración de las cinco fuerzas de Porter te dice inmediatamente como “funciona” la industria, como crea y comparte valor. Explica la rentabilidad de la industria”. (p.75)

Allen resalta (2011):

La premisa básica de Porter es que para mantener altos niveles de desempeño se requiere una estrategia bien pensada y plan de implementación basado en el conocimiento de la manera en la que la industria funciona y la atracción de los mercados. Porter afirma que hay cinco fuerzas en la industria que afecta el potencial de ganancias final de una empresa en términos de retorno de la



inversión a largo plazo. En contraste, cosas como las fuerzas económicas, cambios en la demanda, falta de materiales, y los cambios en la tecnología afectan el nivel de ganancias a corto plazo.

Las cinco fuerzas a analizar que hacen parte del Análisis de Porter son: Amenaza de nuevos competidores potenciales, Amenaza de productos sustitutos, Poder de negociación de los compradores, Poder de negociación de los proveedores, Rivalidad competitiva entre las firmas existentes (p.103-106)

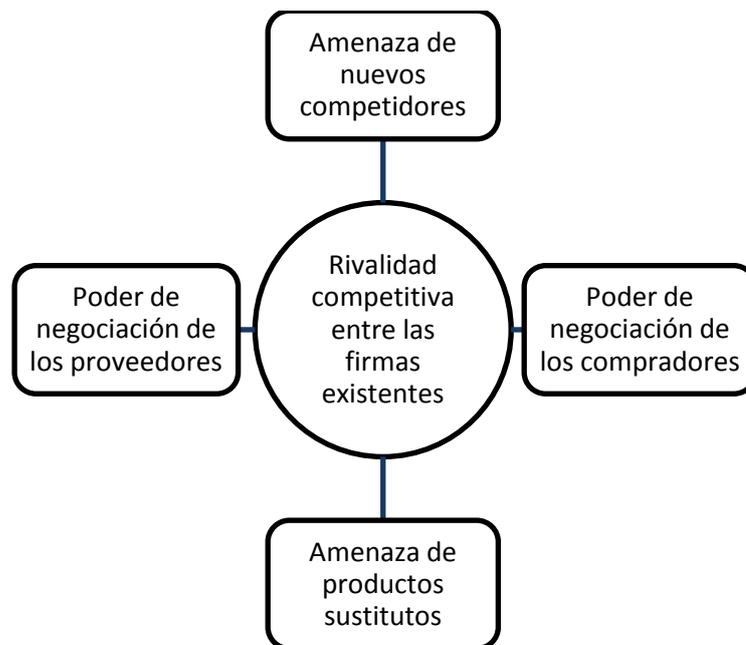


Figura 2: Cinco Fuerzas de Porter (Magretta)

Fuente: Adaptado de Joan Magretta, "Understanding Michael Porter", Harvard Business Review, 2012, p. 77.



En el libro Understanding Michael Porter, la autora Magretta resalta:

El análisis de las cinco fuerzas contesta las preguntas clave, ¿Qué está pasando allí afuera en la industria? De todas las cosas que están pasando, cuál le importa más a la competencia? ¿Qué merece tu atención? (Magretta, 2012, p.79)

Magretta (2012) explica la amenaza de nuevos competidores potenciales diciendo lo siguiente: “Las barreras de entrada protegen a una industria de nuevos competidores que añadirían nueva capacidad y estarían en la búsqueda de adquirir participación en el mercado”. (p.97)

Según Allen (2011) las barreras pueden incluir las siguientes: Economías de escala, Lealtad de los clientes, Requerimientos de capital, El costo de cambiar para el comprador, acceso a los canales de distribución, factores propietarios y regulaciones del gobierno. (p.104-105)

De acuerdo a las economías de escala, éstas suelen verse normalmente en industrias maduras en las que el costo para producir ha disminuido considerablemente en relación al precio de los servicios y beneficios ofrecidos. Estas pueden representar un riesgo para las nuevas empresas, ya que no son fáciles de lograr y si se entra a la industria posiblemente haya un gran riesgo de no poder competir con las firmas establecidas y sus costos más bajos. (Allen, 2011, p.103)

La lealtad de los clientes que anteriormente disfrutaban de un producto o servicio es otra barrera, ya que difícilmente deciden cambiarse a lo que ofrece una nueva



empresa, para poder lograr un cambio en el poder de decisión de compra se tendría que incurrir en costos como campañas de marketing que ayuden a hacerle ver los beneficios al cliente y puede que éstos representen un costo mayor al beneficio esperado. (Allen, 2011, p.104-105)

Allen (2011) señala que el requerimiento de capital puede ser demasiado alto para nuevas empresas y este depende de las barreras que tenga en el mercado, también factores como el costo que representa para un comprador cambiarse de un producto a otro suele representar otro impedimento para entrar al mercado. (p.105)

Magretta (2012) explica el costo que representa cambiarse de un producto a otro dando un ejemplo en su libro en el que resalta:

Cambiarse de una Mac a una PC, o viceversa, puede costar muchas horas de configuración y reaprendizaje. Porque Apple es un pequeño jugador con baja participación en el mercado, y ha tenido más ganancias al atraer clientes de Microsoft. Por lo tanto Apple ha invertido substancialmente en reducir los costos de cambio para los usuarios de PC. (p.98)

Persuadir a los canales de distribución para aceptar un nuevo producto o servicio tiende a tener un costo para los nuevos entrantes, así como también existen patentes de productos, procesos o tecnología en manos de varias firmas que pueden evitar que una nueva empresa entre en el mercado. (Allen, 2011, p.105)

Allen (2011) comenta también que las regulaciones del gobierno se convierten en una entrada a cualquier industria por regulaciones estrictas como requerimiento de



licencias, acceso limitado a materias primas o impuestos que también se deben analizar. (p.105)

Cuando Allen (2011) habla de la amenaza de productos sustitutos explica: “Una nueva empresa debe competir no solo con productos de su propia industria pero también con sustitutos lógicos que otras industrias traen al mercado. Estos productos sustitutos y servicios cumplen la misma función básica de manera diferente o a menor precio”. (p.106)

En cuanto el poder de negociación de los clientes Magretta (2012) explica: “Si usted tiene compradores poderosos (así es, clientes), ellos usaran su influencia par forzar que los precios bajen. Ellos además demandaran que coloque más valor en su producto o servicio. En cualquier caso, las ganancias de la industria van a ser más bajas porque los clientes capturaran más valor para ellos mismos. (p.86)

Allen (2011) agrega sobre el poder de negociación de los proveedores diciendo que “En algunas industrias los proveedores cuentan con enorme poder a través de amenazas subiendo precios, limitando la cantidad o calidad de los bienes que proveen, o cambiando la calidad de los productos que proveen a los fabricantes y distribuidores” siendo un tema importante que deben recordar los emprendedores. (p.106)

La rivalidad competitiva entre las firmas existentes Magretta (2012) explica que cuando la rivalidad entre los actuales competidores es más intensa, las ganancias suelen disminuir. Esta rivalidad mencionada se puede ver en distintas formas: competencia por precios, publicidad, introducción de nuevos productos y el mejoramiento del servicio al cliente. (p.102)



Allen (2011) agrega que “Para competir en un mercado que es altamente competitivo, se debe identificar un nicho que sirva una necesidad insatisfecha de los clientes y que permita entrar silenciosamente e ir ganando un punto de apoyo” (p.107)

Los emprendedores se enfrentan a mucha información e inconsistencias en la búsqueda de satisfacer una necesidad. Por eso es importante tener mucho cuidado al elegir las fuentes de información y tratar de ser lo más objetivo posible al describir la industria. (Allen, 2011, p.107)

### **1.10. Targeting (Segmentación)**

En el libro Marketing de Kotler y Armstrong (2012) hacen referencia que en la actualidad las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado , y mucho menos de la misma forma. Los compradores son demasiados numerosos, están distribuidos de diferentes maneras , tienen necesidades diferentes y prácticas de compras muy distintas. (p.190)

Los autores del libro Marketing comentan las empresas varían su capacidad para atender a los consumidores de los distintos segmentos, es decir que basan su estrategia de marketing impulsada por el cliente para desarrollar una mejor relación con éstos. (Kotler y Armstrong, 2012, p.190)

Kotler y Armstrong (2012) dicen que “De ésta manera la mayoría de las compañías han pasado de aplicar un marketing masivo al de un marketing meta: identificar segmentos del mercado, seleccionar a uno o más de ellos y desarrollar productos y programas de marketing a la medida de cada uno”. (p.190)



El proceso definido de segmentación de los autores es el siguiente:

La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultante. El mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar. (Kotler y Armstrong, 2012, p.190)

Por último la compañía elige una propuesta de valor; es decir, cómo creará valor para los clientes. En éste proceso encontramos la diferenciación para distinguir las ofertas de mercado para crear un valor mayor para los clientes y el posicionamiento que consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2012, p.190)

### **1.11. Canales**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) en su libro Marketing examina la naturaleza e importancia de los canales de marketing resaltando que “ pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado”. (p.341)

La selección de un canal de marketing o canal de distribución es un proceso en el cual varias organizaciones participan para poner a disposición de los consumidores sus productos .

En libro Marketing los autores señalan que:

Las decisiones de canal de una compañía afectan directamente cualquier otra decisión de marketing. La fijación de precios de la empresa depende de si trabaja con cadenas nacionales de descuento, de si emplea tiendas de



especialidad de alta calidad o de si vende directamente a los consumidores por medio de internet. La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación y apoyo necesitan sus socios de canal. El hecho de que una compañía desarrolle o adquiera ciertos productos nuevos dependerá de qué tanto de esos productos se ajusten a las capacidades de sus miembros del canal. ( Kotler y Armstrong, 2012,p.341)

### 1.12. Marketing Directo

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) en su libro Marketing señalan que:

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

Más allá de construir la marca y establecer relaciones, los mercadólogos directos buscan una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores. . ( p.496)

El marketing directo se ha transformado con los años debido a los rápidos avances en la tecnología de base de datos, nuevo medios de marketing y en especial el avance de la utilización del internet que sirve como un medio para este tipo de marketing.

Los autores del libro Marketing señalan que el marketing directo puede ser considerado como la distribución directa de productos y servicios sin intermediarios. Y que también es una mezcla de la promoción, como un método de comunicación hacía los consumidores. ( Kotler y Armstrong,2012,p.496)



### 1.13. Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2012) explican en su libro que “La compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (Las cuatro P)” (p.48).

Los autores Kotler y Armstrong (2012) extienden este tema en su libro resaltando que:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. (p.51)

El primer factor que se analiza es el producto (P), ya que al describirlo se puede definir un precio, métodos de distribución y promoción. Otros detalles que se deben definir son la unidad, packaging, la garantía del producto, entre otros. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.47)

El factor precio es descrito por los autores del libro de Marketing, estos agregan que “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler y Armstrong, 2012, p.52).



Lamb, Hair y McDaniel (2011) agregan al termino precio que: “El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el numero de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.” (p.48)

En cuanto al factor plaza Kotler y Armstrong (2012) dicen lo siguiente: “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p.52).

El factor plaza estipula el momento y lugar donde el segmento de mercado espera encontrar el producto que quiere obtener. El objetivo final es que los productos estén disponibles cuando se necesiten y en excelente estado para su uso. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.48)

Por ultimo, Kotler y Armstrong (2012) afirman que la promoción “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.52).



## CAPITULO 2 – PLAN DE MARKETING

### 2.1. Introducción a la empresa

Actualmente el coworking es utilizado como una forma de trabajo que permite a estudiantes, emprendedores y empresas de diferentes rubros compartir un mismo espacio de trabajo para desarrollar proyectos a nivel profesional.

Convertir el trabajo por objetivos y no por horas es una tendencia mundial, que avanza a medida que los espacios de coworking aumentan. Cuando un emprendedor decide poner en marcha su idea de negocio son muchos los factores a tener en cuenta, va desde el presupuesto, hasta tener un lugar físico donde realizar sus tareas.

Hoy en día son más las empresas que contratan personal para que trabajen desde sus casas por medio de sus computadoras, sin necesidad de acudir al lugar físico de trabajo. A veces tener al alcance un computador, un teléfono y conexión a internet, es equipo suficiente para llevar a cabo una actividad empresarial y estudiantil. Muchas veces este tipo de trabajo tiene como objetivo ahorrar dinero en transporte y en el alquiler de una oficina.

Sin embargo, en muchos casos un espacio físico es necesario para la actividad del negocio, por esta razón nace una nueva alternativa de espacios de coworking, que además de proveer espacios asequibles para los consumidores, puede llegar a ser una oportunidad para hacer negocios e incrementar el potencial profesional.



Es así como nace **“CO-FOCUS”**, una propuesta atractiva por su estética y apertura de espacios que no requieren un alto valor de desembolso por alquiler. Dirigido a estudiantes y empresarios de todos los rubros que deseen trabajar de forma creativa, de romper con el aislamiento laboral permitiéndose el contacto con otras personas que puedan tener ideas o inquietudes y lleguen a inspirar para realizar nuevos proyectos.



Imagen 1: Logo empresarial (Elaboración propia)

Fuente: Elaboración propia.

El logo de la empresa respresenta al engrane, un mecanismo que se utiliza para transmitir potencia.

Con este logo se quiere resaltar una de las principales cualidades de la empresa que es llegar a ser una fuente de potencia que permita la creación de sinergias entre los consumidores.

La idea de un espacio de coworking en la ciudad de Barranquilla se vuelve un negocio ambicioso, ya que hasta el día de hoy nadie ha invertido en el mismo y el crecimiento empresarial y estudiantil en la ciudad está aumentando, debido a que



Barranquilla es el principal centro de la Región Caribe Colombiana dónde se destacan actividades económicas como el comercio y la industria.

La serie de comodidades que se pretende brindar en este espacio serán:

- Acceso a Wi-Fi con banda ancha.
- Puesto de coworking (mesas individuales, mesas comunitarias y oficinas individuales)
- Sala de reunión y eventos.
- Equipos necesario para realizar actividades a nivel gerencial y estudiantil (ordenadores completos, impresoras, scanner, fax, entre otras)
- Material audiovisual (proyector de video, pantalla, pizarras, entre otras)
- Realización de actividades para fomentar sinergias y networking.
- Gastos varios: luz, agua, limpieza en los lugares de trabajo y aires acondicionados.
- Barra libre de café.
- La posibilidad de realizar conference calls.
- Comprar artículos de librería.

Las personas podrán elegir entre distintas opciones para obtener el servicio, desde alquilar el espacio por hora o por mes. La estrategia es crear un sistema flexible para los estudiantes y trabajadores.

Este Start- Up cuenta con la característica de brindar diferenciación, acercar a los consumidores un lugar de trabajo, brindarles la oportunidad de trabajar de acuerdo a su disponibilidad de recursos y dar a aquellos empresarios y estudiantes que sin oficina propia o un lugar de estudio tranquilo, buscan apropiarse temporalmente de un escritorio u oficina.



## 2.2. Análisis de la situación

### 2.2.1. Las cinco Fuerzas de Porter

#### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Éste Start- Up aborda a un nicho desatendido de la ciudad de Barranquilla que está en la búsqueda de un espacio para trabajar y estudiar que sea flexible, de alta calidad y de bajo costo. Es por esto que nuestro Start- Up tiene más poder de negociación con los clientes ya que tiene la posibilidad de explotar al máximo cada uno de los atributos que se adhieren a nuestra propuesta de valor. En éste sentido el precio podrá colocarse a cierto juicio de la empresa, puesto que además del producto real , se está vendiendo un servicio completo.

Ésta propuesta que se pretende ofrecer integra varios servicios a un costo accesible en el cual el cliente no puede negociar el precio por cantidad de volumen comprado, ya que el precio en comparación con otros establecimientos que prestan éste tipo de servicio no incluyen atributos o comodidades como el de cafetería, acceso a WI-FI, conexión eléctrica, estación con computador individual para alquiler , salas de reunión con teléfono de conferencia, proyector y lcd , fotocopias, scanner , fax, oficinas, salas de capacitación, auditorio, laptop locks, lockers, cargadores de celulares, entre otros servicio que el consumidor estará dispuesto a pagar por ellos.

#### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

El servicio a implementarse ofrece un atributo diferencial en la calidad, por lo tanto es importante hacer tratos con los proveedores para desarrollar una excelente calidad



en nuestra marca y el producto a ofrecer, manteniendo los márgenes de rentabilidad del negocio altos.

En Barranquilla se pueden encontrar diferentes proveedores para la materia prima del negocio. En éste caso se necesitan proveedores que vendan o distribuyan mobiliario, ya sea al por mayor y al detal. Con los distintos proveedores existentes en el mercado, se puede llevar a cabo distintos presupuestos por el valor de la cantidad de activos y negociar con éstos el precio por el volumen de compra.

Por otro lado un beneficio con el que cuenta la ciudad es que no tiene restricciones en cuanto a las importaciones si llegase a necesitarse algún dispositivo electrónico que no se encuentre en la ciudad o en el país y que otros proveedores lo ofrecieran adecuándose al presupuesto de la empresa.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

El mercado de oficinas temporales y espacio estudiantil en la ciudad de Barranquilla puede llegar a representar una gran amenaza debido a que la ciudad se encuentra en crecimiento tanto industrial como comercial lo que ha permitido que se instalen nuevas marcas con excelentes estrategias de publicidad y mercadeo.

Por lo tanto las barreras de entrada para nuevos competidores son significativamente bajas , dado que no hay ningún tipo de restricción que impida desarrollar éste tipo de Start- Up. Por otro lado, para los nuevos competidores será difícil ganar clientes ya que éste Start- Up será el primero en la ciudad, ganando así clientes fieles.



### **Amenaza de productos sustitutos**

Uno de los productos sustitutos que afectaría directamente al Start-Up serían los hoteles que están en la ciudad, ya que éstos ofrecen salas de reuniones para empresarios. Por otro lado, encontramos los locutorios que son pequeños locales con capacidad máxima de hasta diez computadoras, éstos ofrecen también el servicio de fotocopidora, impresiones y una pequeña isla con productos para el consumo mientras se está en el local. Éstos locales pueden ser utilizados tanto por los estudiantes como los empresarios.

### **Rivalidad entre los competidores**

Se espera que con la introducción de éste Start-Up al mercado, los posibles competidores directos como hoteles y locutorios (conocidos como SAI en Colombia) hagan cambios en sus servicios ofreciendo descuentos en los precios y ampliación de sus locales ofertando espacios de trabajo parecidos a los que se ofrecen.

En caso de que el Start-Up decida ampliar su cadena a nivel nacional, existe un competidor directo en la capital del país llamado Urban Station que ofrece un servicio similar.



### **2.2.2. Análisis de competencia y Mapping competitivo**

Para hacer un análisis sobre la competencia se buscó información de aquellos negocios que ofrecen un servicio similar al que el Start-Up pretende brindar.

Como resultado se encontraron cinco (5) hoteles que operan en nuestro mismo mercado, con servicios parecidos y que se dirigen al mismo perfil de clientes potenciales, se solicitaron cotizaciones a los negocios en mención que se pueden ver en los anexos. Un breve resumen de la historia de estos se puede ver a continuación:

#### **1. Hotel Dann Carlton**

Ubicado en la zona norte de la ciudad de Barranquilla, frente a centros comerciales que cuentan con restaurantes y bares. Su excelente ubicación permite estar cerca del sector industrial, principales vías de acceso, aeropuerto, estadios, clubes, playas, zona franca y centros empresariales.

Las instalaciones cuentan con 142 habitaciones para el alojamiento de los visitantes, espacio para realización de eventos, restaurante bar que permiten que el hotel se consolide como la mejor oferta de hotelería en la ciudad.

También cuenta con piso especial para deportistas, centro de negocios con salas de juntas que cuentan con tecnología de vanguardia para la comodidad de los empresarios. Además el hotel posee cuarto de lavandería, restaurante giratorio con vista al mar y al río, banco y todas las comodidades de un hotel cinco estrellas. (Ver Anexo 1. Datos Hotel Dann Carlton)



## **2. Hotel Barranquilla Plaza**

El hotel es una empresa que cuenta con una trayectoria de 20 años en el mercado hotelero. Se encuentra ubicado en uno de los barrios más exclusivos de la ciudad de Barranquilla, donde residen ejecutivos, artistas culturales y personas de reconocida posición.

Las instalaciones cuentan con 176 habitaciones para el alojamiento de los visitantes, centro de negocios con la última tecnología en ayudas visuales, salones para eventos con capacidad hasta 300 personas, 100 parqueaderos, servicio de gastronomía típica de la región caribe y un restaurante bar en el piso 26 del hotel, famosos por tener una de las mejores vistas panorámicas de la ciudad. (Ver Anexo 2. Datos Barranquilla Plaza)

## **3. Hotel SmartSuite Royal Barranquilla**

Calificado como uno de los mejores hoteles de la ciudad de Barranquilla, éste hotel es perfecto para reuniones ejecutivas y alojamiento temporario.

Ubicado en Alto Prado considerado uno de los mejores barrios de la ciudad, cercano a bares y restaurantes de prestigio.

El hotel cuenta con 118 habitaciones para huéspedes, 1 habitación para huéspedes en condición de discapacidad, terraza en el piso 15 con piscina y jacuzzi, bar y restaurante al aire libre.



El SmartSuitRoyal se especializa en eventos corporativos por contar con 4 salones de reuniones, 3 salas de juntas, un salon smart con tecnología de vanguardia para eventos sociales y empresariales. (Ver Anexo 3. Datos Hotel Smartsuites Royal)

#### **4. Hotel Sonesta**

Ubicado al norte de Barranquilla, en el sector de mayor desarrollo de la ciudad haciendo parte del exclusivo centro comercial Gran Boulevard, situado a 20 minutos del aeropuerto, 45 minutos de Cartagena y 1 hora hasta Santa Marta.

Conformado por 126 habitaciones, un piso ejecutivo con salón privado y desayuno diario, restaurantes, servicio a la habitación, servicio de internet, gimnasio, entre otros amenities que hacen de la estadía del cliente más acogedora.

Considerado la mejor opción para ejecutivos por contar con 2.600 pies cuadrados de espacio para reuniones con capacidad de hasta 200 personas, con servicio de asistente y equipos audiovisuales. (Ver Anexo 4. Datos Hotel Sonesta)

#### **5. Hotel Windsor**

Se caracteriza por tener una arquitectura única en hotelería y posee la imponente torre del reloj, una replica del Big Ben Londinense, reloj que se encuentra satelitalmente conectado y recibe la señal de un reloj atómico.



Es un hotel cinco estrellas en calidad y servicio, cuenta con 105 habitaciones, 3 suites de lujo, 7 salones con tecnología audiovisual para todo tipo de eventos, se encuentra ubicado en la zona norte de la ciudad de Barranquilla, donde a su alrededor se puede encontrar bancos, clínicas y polo de desarrollo ejecutivo. Su ubicación permite estar a tan solo 3 minutos de la principal vía al mar, conectándose con la ciudad de Cartagena y con vía de acceso directo al aeropuerto de la ciudad.

Haciendo una comparación con el servicio que se pretende ofrecer, éstos hoteles no incluyen espacios libres ni oficinas individuales. El alquiler de las salas se acuerda con el cliente por medio de una fecha a convenir y el máximo de duración de un evento por salas es de tres horas. (Ver Anexo 5. Datos Hotel Windsor)

En el cuadro 1 se muestran los valores y espacios que los principales hoteles de la ciudad de Barranquilla ofrecen a sus clientes.

Variable	Hotel Dann Carlton	Hotel Barranquilla Plaza	Hotel Smartsuites Royal	Hotel Sonesta	Hotel Windsor
Precio	Para veinte (20) personas: \$ 1.329.245 COP* Este hotel ofrece 12 salones de eventos, 3 salas de juntas y 1 salón ejecutivo. Directamente para este proyecto se analizan los siguientes salones: -Tres (3) salas de junta, la numero uno que tiene capacidad hasta para ocho (8) personas, la dos para seis (6) y la ultima hasta diez personas (10). - Un salón ejecutivo más grande también para reuniones empresariales que cuenta con una capacidad de hasta cuarenta (40) personas. Para ver más detalles de los salones del Hotel Dann Carlton ver Anexo 1- Datos Hotel Dann Carlton.	Para veinte (20) personas: \$ 556.590,32 COP* Este hotel a diferencia de otros tiene siete tipos de montaje para aumentar o disminuir la capacidad de las salas. Las salas que competirían con nuestra oferta son cuatro (4) salones ejecutivos. Con Capacidad desde diez (10) hasta veinticinco (25) personas. Para ver más detalle de los montajes y la capacidad para cada salón ver Anexo 2 - Datos Hotel Barranquilla Plaza.	Para veinte (20) personas: \$ 485.995 COP* El hotel cuenta con: - Tres (3) salas de juntas que cuenta con capacidad de ocho (8) hasta diez (10) personas. - Un (1) auditorio con capacidad de hasta ciento cuarenta (140) personas. Para ver más detalle de los montajes y la capacidad para cada salón ver Anexo 3 - Datos Hotel Smartsuites Royal.	Para veinte (25) personas: \$ 626,950 COP* El hotel cuenta con: - Dos (2) Vip para juntas que cuenta con capacidad de ocho (8) hasta cuarenta (40) personas. - Dos (2) salones de eventos Roble Amarillo y el Salón Terraza. - Un (1) centro de convención con capacidad de hasta quinientas (500) personas. Para ver más detalle de los montajes y la capacidad para cada salón ver Anexo 4 - Datos Hotel Sonesta.	Para veinte (20) personas: \$ 819.000 COP* El hotel cuenta con: - Siete (7) salones para todo tipo de eventos. Para ver más detalle de los montajes y la capacidad para cada salón ver Anexo 5 - Datos Hotel Windsor.
Beneficios y Comodidades	Almuerzo y cena plato servido carne, Bebida, Videobeam, Amplificación de sonido, Meseros	Cofee Break, Video Beam, Estación de café permanente con galletas, mesero.	Coffe Break Sencillo, CAP Nocturno, Paquete Audiovisual.	Cofee Break, Ayuda audiovisual, Tiempo Mesero	Coffee Break, Sonido, Videobeam, Estación de Café, Meseros

Cuadro 1: Análisis competitivo a nivel local Hoteles en pesos Colombianos  
(Elaboración propia)

Fuente: Elaboración Propia



## SAI

Los SAI o locutorios, son negocios informales que ofrecen pequeños puestos individuales con un computador de mesa con acceso a Internet, también ofrecen otros servicios con costo adicional como fotocopias, impresiones y un pequeño stand con alimentos para consumir. Todos los servicios que ofrecen estos locales son accesibles por su bajo costo, igualmente cuentan con la desventaja de que los espacios son reducidos impidiendo al cliente realizar reuniones, trabajar o estudiar de manera adecuada. Debido a la informalidad que manejan éstos negocios los administradores no suelen realizar cotizaciones de sus precios y en el cuadro 2 se hace un análisis general del costo promedio por adquirir el servicio.

SERVICIO	PRECIO APROXIMADO (COP)
<b>Internet (Por Hora)</b>	\$ 1500 – 2500
<b>Fotocopias Blanco y Negro (Unidad)</b>	\$ 50 -100
<b>Fotocopias a Color (Unidad)</b>	\$ 100 - 200
<b>Impresiones Blanco y Negro (Unidad)</b>	\$ 200 - 300
<b>Impresiones a Color (Unidad)</b>	\$ 500 - 600
<b>Llamadas a Celular (Minuto)</b>	\$ 200 - 300

Cuadro 2: Análisis competitivo a nivel local Locutorios en pesos Colombianos  
(Elaboración propia)

Fuente: Elaboración Propia

En caso de que el Start-Up decidiera ampliar su mercado instalando sucursales a nivel nacional y una de éstas se encontrara en la capital del país tendría como



competencia la empresa Urban Station, una de las principales cadenas de coworking la cual ofrece sistema de oficinas temporales, espacio estudiantil, auditorios y salas de reuniones a un costo accesible para el cliente. En la imagen 1 se pueden ver los espacios que la competencia ofrece a sus clientes junto a sus precios.

**URBAN STATION**

Hola! Gracias por contactarnos.

Nuestro sistema es muy simple. Ofrecemos 3 tipos de espacios para que elijas el que más te convenga:

1-Espacio Abierto.  
2-Salas de Reunión.  
3-Auditorio.

**1-Espacio Abierto**  
(Puestos de trabajo individuales, mesa comunitaria y livings)

El costo de este servicio es por hora, por persona e incluye Wifi de alta velocidad y uso de la estación de café permanente.

1 hora	\$ 11.000
1/4 hora adicional	\$ 3.800

También tenemos tarjetas prepagas para el uso del espacio abierto. No tienen vencimiento y son transferibles.

10 horas	\$ 97.000
20 horas	\$ 175.000
40 horas	\$ 300.000

Recibe **IMPORTANTES BENEFICIOS** con nuestro **PASE MENSUAL**.

Adquiriendo el pase mensual puedes trabajar sin preocuparte por las horas que consumes. Además te regalamos 6 horas de Sala de Reunión cada mes.\*

\* Sujeto a disponibilidad.

Valor mensual	\$ 950.000
- 10% de descuento por 2 personas o más.	

\* Estas tarifas incluyen el IVA.

**2-Salas de Reunión**

Incluyen pantallas LCD para proyección, WiFi de alta velocidad y estación de café permanente **SIN CARGO**.

Salas para **6-8** personas:

Primeras 4 horas	\$ 90.000 + IVA por hora
De 4 a 7 horas	\$ 72.000 + IVA por hora
8 horas o más	\$ 63.000 + IVA por hora

1/4 hora adicional: proporcional a la tarifa correspondiente.

**3-Auditorio (Hasta 40 personas)**

Disponemos de un auditorio para eventos como talleres, lanzamientos de productos, presentaciones, reuniones, etc.

Incluye WiFi de alta velocidad y estación de café permanente **SIN CARGO**.

Consulta por las cotizaciones especiales para empresas.

Primeras 4 horas	\$ 220.000 + IVA por hora
De 4 a 7 horas	\$ 180.000 + IVA por hora
8 horas o más	\$ 145.000 + IVA por hora

1/4 hora adicional: proporcional a la tarifa correspondiente.

\*\* Sujeto a cambios sin previo aviso \*\*

Estaremos esperando tu visita y atenderemos cualquier consulta que tengas.

**URBAN STATION BOGOTÁ**  
Zona G/ Calle 70 #4-83 / Tel. 744 6991 - 317 093 4502  
www.enjoyurbanstation.com / central-co@enjoyurbanstation.com  
Ejército (Calle) 81 40 13 2766365 - 100781876

Imagen 2: Cotización Urban Station Bogotá en pesos Colombianos (Urban Station Bogotá- Colombia)

Fuente: Urban Station Bogotá



### Mapping competitivo

Para el mapping competitivo se tomó en cuenta el tipo de servicio y el rango de precios, siendo estas las variables más importantes para ofrecer el servicio. Los hoteles ofrecen un servicio estandarizado de calidad Premium a un alto costo por ser lo mejores hoteles de la ciudad, así mismo estos hoteles no cuentan con espacios individuales para estudiantes y empresarios.

Por otro lado **CO- FOCUS** cuenta con la variable mas importante de todas, servicio personalizado a sus clientes, dándoles la opción de elegir entre los diversos espacios que ofrece, a un precio conveniente en comparación con los hoteles y SAI.

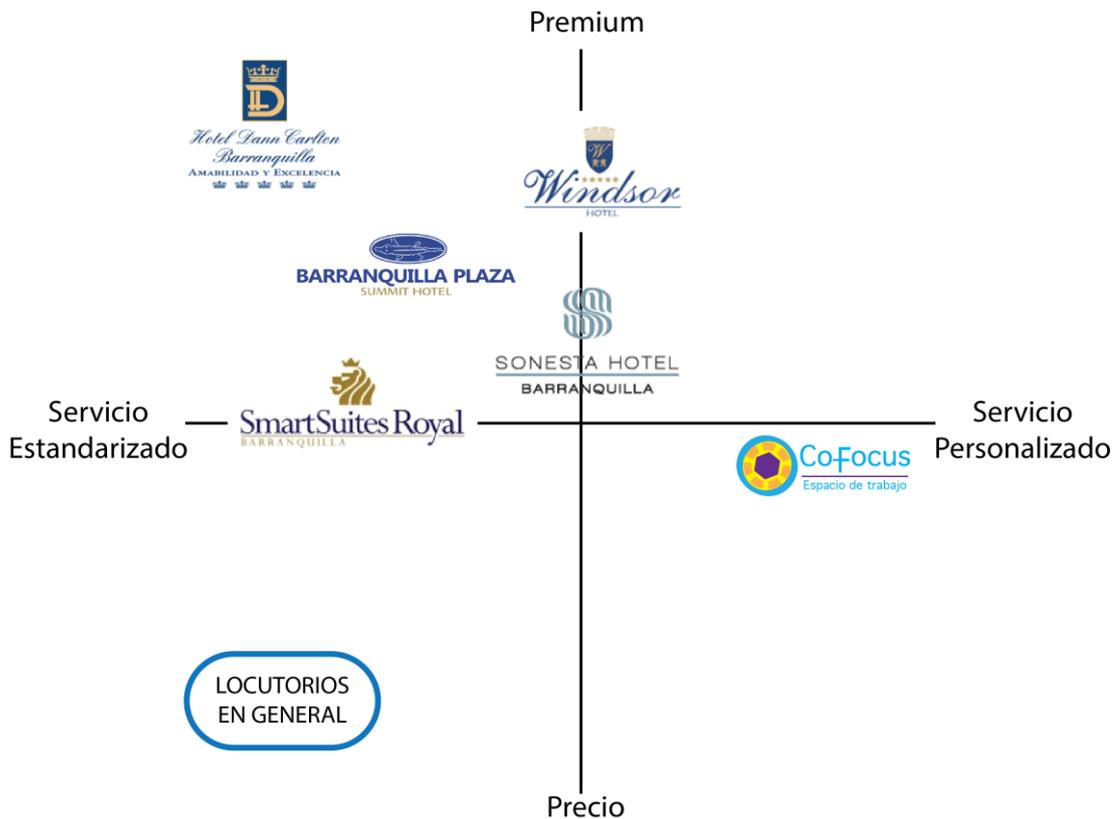


Imagen 3: Mapping de posicionamiento a nivel local (Elaboración propia)

Fuente: Elaboración propia



### 2.2.3. Descripción del consumidor y el Target

La empresa estará ubicada en la ciudad de Barranquilla, ya que esta hace parte de la principal región turística de Colombia y la convierte en un activo económico para la industria, el comercio y prestación de servicios.

En el último censo elaborado en el 2005 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), el 12,0% de los establecimientos se dedican a la industria; el 45,2% a comercio; el 41,3% a servicios y el 1,4% a otra actividad <sup>1</sup>.

La ciudad cuenta con una de las zonas francas más extensas del país; la cual tiene alrededor de 90 empresas instaladas <sup>2</sup>. Su zona portuaria tiene dos rutas principales, la ruta del río Magdalena que conecta con el interior de país, dándole ventaja a la ciudad de la costa caribe de ser la única en contar con esta ruta y por otro lado encontramos la ruta del mar Caribe que permite comercializar con Europa y Asia.

Según las estadísticas del DANE, Barranquilla cuenta con una población de 1.186.640 personas y 1.897.989 en su área metropolitana, convirtiéndola en la ciudad más poblada de la Costa Caribe Colombiana y la cuarta a nivel nacional después de Bogotá, Medellín y Cali <sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Información obtenida del documento web <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/atlantico/barranquilla.pdf>, recuperado 20/08/2015

<sup>2</sup> Información obtenida del sitio Web <http://zonafrancabarranquilla.com/>, recuperado 20/08/2015

<sup>3</sup> Información obtenida del documento web <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/atlantico/barranquilla.pdf>, recuperado 20/08/2015



El 47,5% de la población es de sexo masculino y el 52,5% restante de sexo femenino. Aproximadamente el 57,9% de los hogares tiene cuatro o menos personas. El 20,7% de las personas de diecisiete años y más de Barranquilla viven en unión libre. El 26,7% de la población de la ciudad nació en otro municipio y el 0,4% en otro país. El 5,3% de la población de Barranquilla presenta alguna limitación permanente.<sup>4</sup>

La ciudad cuenta con seis estratos socioeconómicos que se clasifican de la siguiente manera:

- Estrato 1: correspondiente al sector Bajo- Bajo de la población, ubicado en la zona suroriental, suroccidental, noroccidental y nororiental. Personas con escasos recursos que son beneficiados por los subsidios en los servicios públicos.
- Estrato 2: correspondiente al sector Bajo de la población, también ubicado en la zona suroriental, suroccidental, noroccidental y nororiental. Y que las personas son beneficiados por los subsidios en los servicios públicos.
- Estrato 3: correspondiente al sector Medio- Bajo de la población, ubicado en la zona sur-central, centro y parte del norte. De escasos recursos y beneficiados por los subsidios.
- Estrato 4: correspondiente al sector Medio de la población, ubicado en la zona sur-central, centro y parte del norte. Las personas de este estrato no son beneficiarios de subsidios y no pagan un sobre costo en sus servicios públicos si no que pagan el valor exacto que la empresa defina como un costo por la prestación del servicio.

---

<sup>4</sup> Información obtenida del documento web <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/atlantico/barranquilla.pdf>, recuperado 20/08/2015



- Estrato 5: correspondiente al sector Medio- Alto de la población, ubicado en la zona norte de la ciudad. Las personas de este estrato cuentan con altos recursos económicos y deben pagar un sobre costo (contribución) sobre el valor de los servicios públicos de sus domicilios.
- Estrato 6: correspondiente al sector Alto de la población, ubicado en la zona norte de la ciudad y deben pagar un sobre costo en los servicios públicos domiciliarios.

A nivel de educación el DANE en su censo del 2005 reportó que el 66,5% de la población de 3 a 5 años asiste a una escuela formal; el 89,2% de la población de 6 a 10 años y el 83,7% de la población de 11 a 17 años. El 27,5% de la población residente en Barranquilla, ha alcanzado el nivel de primaria básica y el 35,7% secundaria; el 12,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,4% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado.<sup>5</sup>

Barranquilla posee universidades que ofrecen estudios de pregrado y postgrado; las principales universidades son:

- Estatal: Universidad del Atlántico.
- Privadas: Universidad del norte.

Universidad de la costa CUC.

Universidad Autónoma del Caribe.

Universidad Libre.

Universidad Simón bolívar.

Universidad Metropolitana.

---

<sup>5</sup> Información obtenida del documento web <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/atlantico/barranquilla.pdf>, recuperado 20/08/2015



Universidad Antonio Nariño.

Fundación San Martín

Corporación Politécnico Costa Atlántica.

Corporación Educativa del Litoral.

Por otro lado la ciudad cuenta con 7 bibliotecas públicas que son:

- Biblioteca departamental.
- Bibliotecas de la caja de compensación Comfamiliar y Combarranquilla.
- Piloto del Caribe.
- Biblioteca Julio Hoenigsberg.
- Biblioteca de la Universidad del Norte.
- Biblioteca de la Universidad del Atlántico.

Al haber hecho un análisis de esta información, el mercado objetivo a atender serán estudiantes con nivel de estudios de pregrado y postgrado y empresarios con perfiles diversos . El target estará dirigido a hombres y mujeres desde los 18 hasta los 40 años.

No solo se atraerán personas localmente sino también extranjeros que lleguen al país por negocio y estudiantes de intercambio de las diversas áreas.



### 2.3. Análisis FODA

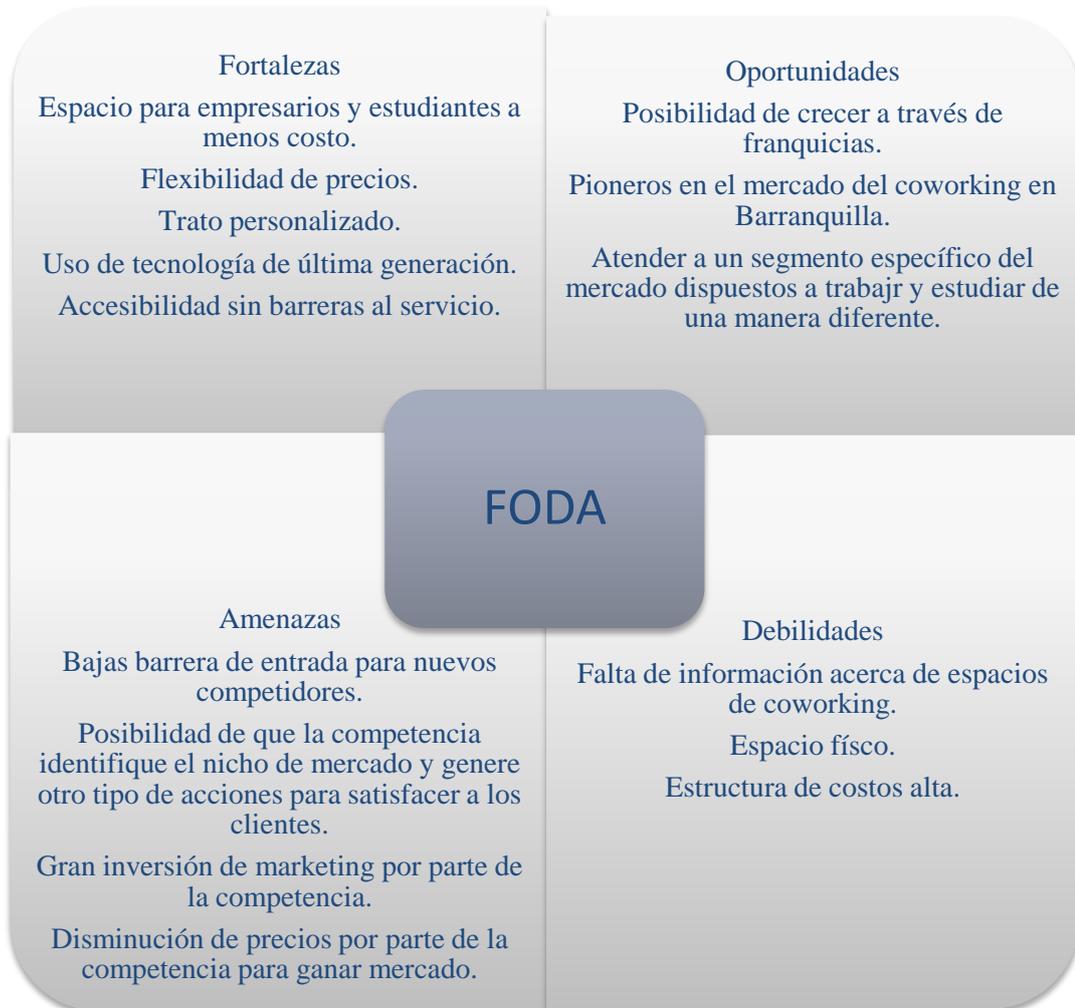


Figura 3: Análisis FODA (Elaboración propia)

Fuente: Elaboración propia.



## 2.4. Marketing Mix

### - Estrategia de producto

Los clientes podrán acceder al servicio en un horario de 8:00 a.m. a 10:00 p.m. El local contará con 5 tipos de espacios que estarán a disposición del cliente para su comodidad:

#### 1. Espacio libre:

Cuenta con mesas y sillas individuales para un trabajo cómodo.

Cuenta también con conexión eléctrica individual para cargadores de laptops, celulares, iPods y otros dispositivos electrónicos.

Se ofrecerá sin ningún cargo adicional auriculares para las conference calls, lockers y candados para la seguridad de las pertenencias personales.

Habrà mesas comunitarias para los trabajos en equipo. Además de salas modernas para las reuniones informales.

Todos estos espacios incluyen Coffee Break (café, té, galletas, frutas y agua mineral), además tendrán a su disposición los siguientes servicios:

- Impresiones.
- Fotocopias/ Escáner.
- Diarios locales y revistas.
- Artículos de papelería.

#### 2. Salas de reuniones:

Salas exclusivas, privadas y totalmente equipadas para grupos desde 8 hasta 10 personas.



Las sala incluye proyector, LCD, sistema de conference call, Wi-Fi y línea telefónica., además contará con atención personalizada para los asistentes (mozo) y una carta de coffee break donde el cliente podrá elegir los refrigerios que se van a consumir.

Carta de coffee break:

- Sándwich de jamón y queso.
- Dedos de queso horneados.
- Empanadas de pollo y carne.
- Kibbeh.
- Pasteles de pollo y carne horneados.

Bebidas para acompañar

- Café en agua o en leche.
- Jugo de naranja.
- Agua mineral.
- Gaseosas.

### **3. Auditorio:**

Espacio disponibles para conferencias, presentaciones, capacitaciones, desayunos y eventos con capacidad para 40 personas.

El auditorio cuenta con sillas, proyector, pantalla proyector y un sistema de sonido con el cableado necesario para potenciar las presentaciones.

El servicio de mozo y estación de coffee break se ofrece al cliente como un servicio opcional y tiene un cargo adicional.



Carta de coffee break:

Valor unitario \$10.000 COP

- Ensalada de frutas.
- Sandwich de pollo, jamón y queso.
- Spaguettis con salsa de champiñones.
- Canapés de pollo y carne.
- Rolls de canela.

Bebidas para acompañar

- Café en agua o en leche.
- Jugo de naranja.
- Agua mineral.
- Gaseosas.

#### **4. Oficinas individuales:**

Un espacio ideal para trabajadores independientes y aquellos emprendedores que inician un negocio y necesitan contar con una oficina sin necesidad de pagar comisiones inmobiliarias, depósitos, y sin tener garantías propietarias para obtener el servicio.

Éste espacio incluyen:

- Mesa de trabajo individual.
- Alquiler mensual y por día.



- Audífonos para conferece calls.
- Línea telefónica.
- Acceso a coffee break.
- Disponibilidad de lockers para guardar objetos personales.
- Servicio de impresora, fax y escáner.

### **5. Oficinas para emprendedores:**

Oficinas fijas para grupos de emprendedores con capacidad de 6 hasta 8 personas, ofreciendo una solución económica para aquellos que inician su negocios maximizando la productividad y rentabilidad, haciendo un poco más flexible la forma de trabajar.

Incluye coffee break ((café, té, galletas, frutas y agua mineral), además incluirá una línea telefónica para recibir llamadas, LCD, conexión para carga de dispositivos y Wi-Fi).

#### **- Estrategia de precios**

Los precios estipulados para los espacios se basan en el valor que los clientes dan a la propuesta y en un análisis de los precios que manejan los competidores tanto locales como en otras ciudades del país.

Por lo tanto, el alquiler de los espacios inicialmente se da por una fijación de precios por buen valor, debido a la calidad y buen servicio. Teniendo en cuenta que el target son estudiantes de 17 a 23 años y empresarios de 30 a 50 años la tarifa de precios será la siguiente:



### 1. Espacio libre:

- Para estudiantes presentando el carnet de la institución a la que pertenece:

Hora	Precio (COP)
<b>1</b>	\$7.000
<b>1/2</b>	\$3.500

Cuadro 3 : Precio correspondiente por hora para estudiantes en pesos Colombianos  
(Elaboración propia)

Fuente: Elaboración Propia

- Para empresarios :

Hora	Precio (COP)
<b>1</b>	\$10.000
<b>1/2</b>	\$5.000

Cuadro 4: Precio correspondiente por hora para empresarios en pesos Colombianos  
(Elaboración propia)

Fuente: Elaboración Propia



## 2. Salas de reuniones

Horas	Precio (COP)
<b>3</b>	\$ 80.000 + IVA (16%) por hora.
<b>4 a 7</b>	\$ 70.000 + IVA (16%) por hora.
<b>8 a más</b>	\$ 55.000 + (16%) por hora.

Cuadro 5: Precios correspondientes por hora para salas de reuniones en pesos Colombianos (Elaboración propia)

Fuente: Elaboración Propia

## 3. Auditorios.

Horas	Precio (COP)
<b>3</b>	\$ 250.000 + IVA (16%) por hora.
<b>4 a 7</b>	\$ 220.000 + IVA (16%) por hora.
<b>8 a más</b>	\$ 180.000 + (16%) por hora.

Cuadro 6: Precios correspondientes por horas para auditorios en pesos Colombianos (Elaboración propia)

Fuente: Elaboración Propia



#### 4. Oficinas individuales.

Hora	Precio (COP)
1	\$10.000
1/2	\$5.000

Cuadro 7: Precios correspondientes por hora para oficinas individuales en pesos Colombianos (Elaboración propia)

Fuente: Elaboración Propia

#### 5. Oficinas para emprendedores.

Hora	Precio (COP)
Mensual	\$ 600.000 + IVA(16%)

Cuadro 8 : Precio correspondiente al valor por oficinas para emprendedores en pesos Colombianos (Elaboración propia)

Fuente: Elaboración Propia

#### - Tarjeta Working Space

Esta tarjeta prepago está diseñada para los clientes que deseen hacer un pago anticipado de las horas y hacer uso de ella cuando quieran hasta agotar el saldo, por otro lado, al adquirir la tarjeta los clientes obtendrán bonos de descuento y horas de regalos. Estas tarjetas se presentarán en dos versiones la tarjeta Estudiante y VIP Enterprise.



### **- Estrategia de canales**

El servicio se ofrecerá a los clientes de la siguiente manera :

**1. Venta directa:** Los clientes accederán al servicio desplazándose directamente al lugar físico del Start-Up, dónde encontrarán toda la información sobre el servicio que se ofrece y podrán hacer uso de las instalaciones.

**2. Página web y correo :** Los clientes podrán acceder al servicio por medio de la página web desde la que podrán informarse de los distintos beneficios que ésta ofrece.

Los clientes podrán encontrar los siguientes beneficios:

- Visualizar imágenes de cada uno de los espacios que se ofrecen.
- Posibilidad de creación de un usuario que permita al cliente hacer parte de la comunidad del coworking.
- Hacer pagos y reservas online.
- Contará con una central de ayuda online para cualquier duda que se tenga sobre los espacios, así mismo podrá hacer una cotización de los precios.
- Servicio de noticias locales e internacionales.
- Artículos de tendencia para emprendedores relacionados con la búsqueda de trabajo, pautas para entrevistas de trabajo, tips para emprendedores, entre otros.
- Vínculos directos hacia las páginas oficiales que tiene la empresa en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn).

### **- Estrategia de promoción y comunicación**

Debido a la competencia que se encuentra en el mercado y siendo éste Start- Up uno de los principales pioneros en la creación de espacios de coworking en la ciudad de Barranquilla, es importante atraer clientes haciendo un reconocimiento de producto y crear identidad de marca.

Para penetrar al mercado se plantean las siguientes actividades primordiales:



- Promoción con flyers (Ver Anexo 6. Flyer **CO-FOCUS**)
- Vallas publicitarias.
- Stands publicitarios en ferias universitarias. (Ver Anexo 7. Stands **CO-FOCUS**)
- Alianzas estratégicas con universidades y empresas.
- Avisos publicitarios en los principales centros comerciales de la ciudad.
- Inauguración del local con aviso en el periódico local.
- Creación de un espacio en la página web donde los clientes puedan contar su experiencia con el coworking y la posibilidad de que ellos mismos puedan compartir artículos con los usuarios registrados en la web para crear sinergias.
- Creación de eventos mensuales como ferias de empleo, ferias empresariales, ferias de diseño, charlas de motivación, entre otras, para dar a conocer al cliente la empresa.
- La creación de una tarjeta (Working Space) para la fidelización de clientes y reforzar la imagen de marca. (Ver Anexo 8. Tarjeta Working Space Estudiante y VIP Enterprise)

## 2.5. Estrategia de Marketing



### **- Estrategia diferenciada**

Es importante resaltar el ciclo de vida de la empresa **CO-FOCUS**, ya que por ser una idea innovadora, se encuentra en una fase inicial de desarrollo. Por lo tanto se trabajará en una estrategia diferenciada donde nos dirigimos a los diferentes segmentos del mercado que hemos identificado, con una oferta diferente para cada uno de los clientes.

### **- Estrategia de nicho**

Por ser pionero en el mercado de las oficinas móviles y espacio estudiantil, se llevará a cabo una estrategia de nicho que permita concentrar todos los recursos de la empresa en satisfacer las necesidades de estos clientes potenciales, el cual comprende hombre y mujeres de 18 a 40 años de edad pertenecientes a estratos 4,5,6 quienes desean trabajar y estudiar de una forma diferente a lo habitual.

### **- Estrategia de posicionamiento**

Dado el atractivo que representa este tipo de servicio por ser nuevo en la ciudad de Barranquilla, es importante generar una imagen de marca en la mente de los consumidores de la siguiente manera:

- Pionero por ofrecer el primer espacio estudiantil moderno.
- Ofrecer a sus clientes un servicio con una relación precio/ calidad excelente.

## **2.6. Objetivos del Plan de Marketing**



- Promover el servicio de oficinas temporales y espacio estudiantil logrando un nivel de aceptación alto en el mercado.
- Ganar participación en el mercado a través de una comunicación efectiva de marketing.
- Posicionar los espacios de coworking como creadores de sinergias y generadores de oportunidades empresariales y profesionales.

## **2.7. Iniciativas estratégicas y Tácticas (Acciones)**



OBJETIVOS	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	TÁCTICAS
<b>Promover el servicio de oficinas temporales y espacio estudiantil logrando un nivel de aceptación alto en el mercado.</b>	Realizar alianzas estratégicas con empresas y universidades para dar a conocer el servicio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer los posibles contactos: estudiantes, pymes y trabajadores independientes.</li><li>• Distribuir tarjetas de descuentos a cambio de la inscripción en nuestra base de datos.</li><li>• Contactar a las personas para conocer su opinión y experiencia acerca del servicio.</li></ul>
<b>Ganar participación en el mercado a través de una comunicación efectiva de marketing.</b>	Desarrollar campañas publicitarias en los medios de comunicación que consistirá en dos etapas:  -Tease  -Lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medios impresos</li><li>• BTL</li><li>• Publicidad gráfica</li><li>• Medios online: creación de una página web y una fan page de Facebook.</li><li>• Televisión: por medio de los canales de las universidades.</li><li>• Radio local.</li></ul>



<b>Posicionar los espacios de coworking como creadores de sinergias y generadores de oportunidades empresariales y profesionales.</b>	Realizar un evento de lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Invitación a principales medios de comunicación en la ciudad de Barranquilla.</li><li>• Realización de conferencias acerca del coworking.</li><li>• Realización de artículos de coworking en los principales diarios de la ciudad y que éstos cuenten con la publicidad del servicio.</li></ul>
---	-----------------------------------	---

Cuadro 9: Tabla Iniciativas y Tácticas Start-up (Elaboración propia)

Fuente: Elaboración Propia



## 2.8. Presupuesto de Marketing

INICIATIVAS ESTRATEGICAS	TÁCTICAS	PRESUPUESTO (Pesos Colombianos)
<b>Realizar alianzas estratégicas con empresas y universidades para dar a conocer el servicio</b>	• Establecer los posibles contactos: estudiantes, pymes y trabajadores independientes.	No aplica
	• Distribuir tarjetas de descuentos a cambio de la inscripción en nuestra base de datos.	\$200.000 COP
	• Contactar a las personas para conocer su opinión y experiencia acerca del servicio.	\$150.000 COP
<b>Desarrollar campañas publicitarias en los medios de comunicación que consistirá en dos etapas: Tease y Lanzamiento</b>	• Medios impresos	\$600.000 COP
	• BTL	\$1.200.000 COP
	• Publicidad gráfica	\$2.000.000 COP
	• Medios online: creación de una página web y una fan page de Facebook.	\$2.400.000 COP
	• Televisión: por medio de los canales de las universidades.	\$10.000.000 COP
	• Radio local.	\$1.200.000 COP
<b>Realizar un evento de</b>	• Invitación a principales medios de comunicación en la ciudad de	\$2.000.000 COP



<b>lanzamiento</b>	Barranquilla.	
	•Realización de conferencias acerca del coworking.	\$2.500.000 COP
	•Realización de artículos de coworking en los principales diarios de la ciudad y que éstos cuenten con la publicidad del servicio.	\$1.600.000 COP

Cuadro 10: Presupuesto en pesos Colombianos (Elaboración propia)

Fuente: Elaboración Propia

Para resumir este presupuesto en una tabla más sencilla se ilustra la tabla del presupuesto por iniciativa estratégica:

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	PRESUPUESTO (Pesos Colombianos)
<b>Realizar alianzas estratégicas con empresas y universidades para dar a conocer el servicio</b>	\$350.000 COP
<b>Desarrollar campañas publicitarias en los medios de comunicación que consistirá en dos etapas: Tease y Lanzamiento</b>	\$17.400.000 COP



<b>Realizar un evento de lanzamiento</b>	\$6.100.000 COP
--	-----------------

Cuadro 11: Presupuesto por iniciativa estratégica en pesos Colombianos  
(Elaboración propia)

Fuente: Elaboración Propia.

### 2.9. Cronograma

ACTIVIDAD	AÑO 2015									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Meses										
<b>Recolección de datos y bibliografía</b>	X	X	X	X	X					
<b>Planificación de la metodología a utilizar</b>						X				
<b>Elaboración del primer borrador</b>							X			
<b>Presentación del primer borrador y revisión del Tutor</b>							X			



<b>Correcciones y mejoras sugeridas por el Tutor</b>								<b>X</b>		
<b>Correcciones y mejoras finales</b>								<b>X</b>		
<b>Revisión final de tutor</b>								<b>X</b>		
<b>Construcción de la Tesina</b>								<b>X</b>		
<b>Redacción de las conclusiones</b>								<b>X</b>		
<b>Presentación al Tutor</b>								<b>X</b>		
<b>Presentación a la Facultad de Ciencias Económicas</b>								<b>X</b>		

Cuadro 12: Cronograma (Elaboración propia)

Fuente: Elaboración Propia.



## CONCLUSIONES

- Luego del análisis de mercado realizado, se evidencia que hay una gran oportunidad y un target suficiente para ofrecer este tipo de negocio de oficinas móviles y espacio estudiantil, en la ciudad de Barranquilla.
- El realizar una estrategia de diferenciación y de nicho de mercado, ayuda a que **CO-FOCUS** identifique las características similares de compra y las necesidades que los clientes poseen para así cubrir éstas mismas.
- El marketing mix permite que se analice el crecimiento de la demanda local y también poder buscar nuevos mercados a nivel nacional e internacional.
- Los avances tecnológicos han cambiado la forma de comercializar y de atender segmento de mercado haciéndolo de una manera rentable. No se requiere hacer las grandes inversiones que se hacían en el pasado. El tamaño del mercado no es el problema, actualmente éstos pueden llegar a ser rentables a través de la web.
- Teniendo claro cuál es el cliente potencial, podemos realizar alianzas estratégicas con las empresas apropiadas, puede que se dirija al mismo nicho de mercado pero no lo hace una competencia directa, lo hace un aliado idóneo, ya que creando alianzas es una forma eficiente de generar referidos, realizar actividades conjuntas y ayudarse mutuamente.
- Elaborar contenido publicitario, ya sea artículos para la página web, conferencias, eventos publicitarios con relación al coworking o cualquier otro



evento atractivo, permite estar al frente de nuestros clientes para hacerle saber que se está cubriendo una necesidad faltante.

- Los espacios de coworking ayudan a reducir el tiempo en aquellas personas que desean poner en marcha un proyecto, facilitándoles un espacio físico a un costo moderado para trabajar de forma creativa donde las sinergias se convierte en trabajo rentable.
- Cubriendo las necesidades específicas de este nicho de mercado, se sabe cuál es el mensaje a comunicar, haciéndolo mucho más claro y efectivo. Es decir, seremos conscientes de la publicidad en los folletos, y argumentos comerciales para que la gente lo entienda mejor y el servicio se vuelva una poderosa fuente de diferenciación.



## BIBLIOGRAFIA

- [Allen, K. R. \(2011\). \*Launching new ventures - An entrepreneurial approach-\*. \(C. Learning, Ed.\)](#)
- [Wikipedia. \(15 de 12 de 2014\). \*Wikipedia\*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de Wikipedia.org: \[http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo\\\_cooperativo\]\(http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo\_cooperativo\)](#)
  - [Garcés, P. \(09 de 02 de 2005\). \*www.sangrefria.com\*. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de Sangre Fria: <http://www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/>](#)
  - [Kotler, P. \(2009\). \*El Marketing según Kotler\* \(1ª edición ed.\). \(F. Villegas, Trad.\) Buenos Aires: Paidós Empresa.](#)
  - [Kotler, P., & Armstrong, G. \(2012\). \*Marketing\*. Naucalpan de Juárez, México.](#)
  - [Palacios, E. \(02 de 03 de 2015\). \*Monografias\*. Recuperado el 02 de 03 de 2015, de \[www.monografias.com\]\(http://www.monografias.com\): <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing.shtml#ixzz3SKPJxYrM>](#)
  - [Magretta, J. \(2012\). \*Understanding Michael Porter\*. Boston, Massachusetts, Estados Unidos de América: Harvard Business Review Press.](#)
  - [Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. \(2011\). \*Marketing\*. México D.F., México: Cengage Learning.](#)
  - [Hair, J. F., Bush, R., & Ortinau, D. J. \(2004\). \*Investigación de Mercados\*. México D.F, México: McGraw-Hill.](#)
  - [Goijman, F. \(01 de 01 de 2012\). \*Terra\*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de \[economia.terra.com.ar\]\(http://economia.terra.com.ar\):](#)



<http://economia.terra.com.ar/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201201011635>  
[TEL 4208181](http://economia.terra.com.ar/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201201011635)

- [Ferrel, O., Geoffrey, H., M, A., Flores, M., & Ramos, L. \(2004\). \*Introducción a los Negocios en un mundo cambiante\*. México, D.F: McGraw-Hill.](#)
- [Departamento Administrativo Nacional de Estadística \(DANE\). \*Censo 2005\*. Barranquilla, Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística \(DANE\).](#)
- [Zona Franca de Barranquilla. \(s.f.\). \*Zona Franca de Barranquilla\*. Recuperado el 20 de 08 de 2015, de Zonafrancabarranquilla.com: <http://zonafrancabarranquilla.com/>](#)



## ANEXOS

### Anexo 1. Datos Hotel Dann Carlton

#### Correo electrónico:

##### **Apreciados Señores:**

Reciba un cordial saludo en nombre del **Promotora Hotel Dann Carlton Barranquilla S.A.** Nos complace presentarles nuestra oferta de servicios para el evento que desean realizar en nuestras instalaciones.

Adjunto encontrara la cotización, la cual no implica reserva del salón.

Para confirmar el evento es necesario nos realicen la consignación del mismo a nuestra cuenta bancaria Corriente No 4772062113-9 Bancolombia a nombre **Promotora Hotel Dann Carlton Barranquilla S.A. NIT: 802.019.166-7 con previa verificación de la disponibilidad...** En cuanto hayan realizado la consignación favor enviar soporte de la misma a esta dirección de correo.

En el Hotel Dann Carlton Barranquilla somos Régimen común, No somos Grandes Contribuyentes Resol. 00041 DIAN de 30/01/2014

Somos EXENTOS de Impuesto de Renta - Art. 207-2 E.T. Favor No practicar Retefuente por Imporrenta.

Somos AUTORRETENEDORES de ICA - Art. 373 Distrito Barranquilla.

Agradezco la atención que le sirva prestar a la presente y en espera de sus comentarios.

Cordialmente,

**Ana Carolina Ortegón**

Ejecutiva de Eventos

Hotel Dann Carlton Barranquilla

Cl 98 # 52B - 10

Tel. 3677777 Ext. 208

Barranquilla - Colombia



## Cotización:

PROMOTORA HOTEL DANN CARLTON BARRANQUILLA S.A.

802.019.166-7  
Calle 98 # 52B -10  
3677777



Cotizacion No. C00013474

Revision No.

Reciban un cordial saludo en nombre del HOTEL DANN CARLTON , Nos complace presentarles nuestra oferta de servicios para el evento que desean realizar en nuestras instalaciones.

<b>Evento</b>	CAPACITACION		
<b>Fecha</b>	Lunes 22 Junio de 2015	<b>Fecha Revisión</b>	Lunes 22 Junio de 2015
<b>Nombre</b>	Sra. DANIELA NIEVAS	<b>NIT</b>	3787691-0
<b>Dirección</b>	-	<b>Telefono</b>	3787691 - Fax :
<b>Contacto</b>	DANIELA NIEVAS	<b>Cargo</b>	
<b>Email</b>		<b>Tipo Evento</b>	EMPRESARIAL - REUNION
<b>Forma Pago</b>	100% ANTICIPADO	<b>Vencimiento</b>	Martes 30 Junio de 2015

### Viernes 17 Julio de 2015

#### LOS MANGLES

<b>Fecha</b>	Viernes 17 Julio de 2015	<b>SUBTOTAL ESPACIOS</b>	0
<b>Hora de Inicio</b>	06:00 pm		
<b>Hora Final</b>	09:00 pm	<b>IVA(16.0%)</b>	0
<b>Montaje</b>	EN U	<b>TOTAL</b>	0
<b>No. Pax</b>	20		

MÍNIMO DE CONSUMO \$696.000 (impuestos incluidos). No aplica alojamiento, Restaurante Giratorio, ni servicio de Internet.

#### ALIMENTOS

Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	IVA	Total
<b>ALMUERZO Y CENA PLATO SERVIDO CARNE</b>	20	37,037	740,740	0	59,259	799,999
Las combinaciones pueden ser hechas con carne y no incluye bebida ni aperitivo						
<b>SubtotalALIMENTOS</b>						799,999
<b>SERVICIO</b>						74,074
<b>TOTAL ALIMENTOS</b>						874,073

#### BEBIDAS

Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	IVA	Total
<b>GASEOSA</b>	20	2,870	57,400	0	4,592	61,992
Estos precios son unitarios						
<b>SubtotalBEBIDAS</b>						61,992
<b>SERVICIO</b>						5,740
<b>TOTAL BEBIDAS</b>						67,732

#### AYUDAS AUDIOVISUALES

Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	IVA	Total
<b>VIDEO BEAM DE 3000 LUMENS (Medio día)</b>	1	90,000	90,000	0	14,400	104,400
Incluye: Telón eléctrico, mouse inalámbrico						
<b>AMPLIFICACION DE SONIDO AEREO</b>	1	90,000	90,000	0	14,400	104,400
Incluye: un micrófono de cable y píaña de piso // SOLO PARA CONFERENCIAS						
<b>MICROFONO INALAMBRICO MANO</b>	1	50,000	50,000	0	8,000	58,000
<b>TOTAL AYUDAS AUDIOVISUALES</b>						266,800

#### OTROS

Software Asistente



Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	IVA	Total
MESEROS	2	52,000	104,000	0	16,640	120,640
Estos precios son unitarios						
<b>TOTAL OTROS</b>						120,640
<b>SUBTOTAL ESPACIOS</b>						\$ 0
<b>IVA ESPACIOS 16.0%</b>						\$ 0
<b>SUBTOTAL REQUERIMIENTOS</b>						\$ 1,132,140
<b>Ipoconsumo REQUERIMIENTOS 8.0%</b>						\$ 63,851
<b>IVA REQUERIMIENTOS 16.0%</b>						\$ 53,440
<b>SERVICIO 10.0%</b>						\$ 79,814
<b>TOTAL A PAGAR</b>						\$ 1,329,245

**El contenido de esta propuesta es informativo y no es vinculante. Esta propuesta estará vigente hasta el día 15 de Junio de 2015, y anula otras propuestas presentadas con anterioridad al cliente por este servicio.**

Cordialmente,  
ANA CAROLINA ORTEGON

**CONDICIONES Y ACEPTACIÓN**

**COTIZACIÓN**

- Esta cotización **no implica reserva del salón** y queda sujeta al término de vencimiento. Si usted está de acuerdo con esta cotización y su presupuesto, para confirmar la reserva usted deberá: (i) Si es persona natural: presentar esta cotización con su respectiva firma de aceptación y realizar la consignación o abono correspondiente, según lo indicado; (ii) Si es Empresa: presentar esta cotización con la respectiva firma de aceptación del Representante Legal o persona autorizada por la compañía, acompañada de carta de confirmación, orden de servicio y/o formateo de autorización del evento, suscrito por el Representante Legal o persona autorizada por la compañía (estos últimos documentos para empresas que tengan crédito previo con Promotora Hotel Dann Carlton Barranquilla S.A.)
- Reconfirmación:** No obstante lo anterior, el Hotel Dann Carlton Barranquilla realizará la reconfirmación del evento dentro de los 3 días siguientes a la aceptación de la reserva, momento a partir del cual, esta oferta tendrá carácter vinculante para las partes. En caso de no ser reconfirmado el evento, **el Hotel Dann Carlton Barranquilla notificará tal decisión a más tardar al vencimiento del término anterior, y efectuará la devolución del depósito en caso de personas Naturales o Jurídicas sin crédito previo, a los SIETE (07) días hábiles siguientes a la notificación.**
- EL HOTEL DANN CARLTON BARRANQUILLA no se hace responsable de la pérdida dentro de sus instalaciones de los artículos de uso personal tales como: computadores portátiles, Palm, celulares, cámaras fotográficas, cámaras de video, Maletines de mano y cualquier otro objeto de valor de uso personal, que no hayan sido entregados al hotel para su custodia mediante una carta donde se relacionen cada uno de ellos.
- Si considera que su evento requiere personal de seguridad, el hotel le ofrece este servicio a través de convenios con empresas de seguridad, servicio que debe ser solicitado con 10 días de anticipación y tendrá costo de acuerdo a los requerimientos y tablas establecidas para tal fin.
- El aumento o disminución del número de personas del evento, se debe realizar con 48 horas de antelación al inicio del mismo. Solicitudes de incremento el mismo día, estarán sujetas a aprobación del hotel, de acuerdo a la disponibilidad. Si se llegara a cancelar el evento, la penalización se cobrará así: **RANGO PORCENTAJE**  
Cancelación con anticipación de 0 – 4 días hábiles 100% del valor del salón  
Cancelación con anticipación de 5 – 8 días hábiles 50% del valor del salón.
- Excepto el Gran Salón Lluvia de Oro, el cual tiene como penalidad el 50% para cancelaciones con anticipación hasta de 60 días. (Valor Gran Salón Lluvia de Oro \$ 15'000.000 + IVA).
- Las cancelaciones dentro de los términos estipulados, no tendrán cobro de penalidad. Únicamente cancelarán gastos bancarios, impuestos que se hayan ocasionado ( ejemplo 4 por mil) y gastos administrativos de procedimiento y devolución, equivalente al 10% del depósito.
- Los elementos utilizados durante el evento tales como (sonido, luces, tarimas, stand, pendones y material publicitario entre otros) deben de ser retirados una vez haya terminado el evento, ya que el hotel no se hace responsable por pérdidas o daños causados a estos.
- El ingreso del material y personal de montajes, se debe realizar por la calle 98 No. 52B - 10 con previo envío de una carta de confirmación, relacionando el material y número de cédula del personal autorizado.
- El parqueadero es gratuito y de acuerdo a la disponibilidad del hotel, el cual no efectúa ni acepta reservaciones previas.
- El valor del anticipo solicitado y pactado, debe ser consignado en la cuenta corriente No. 477,2062113-9 de BANCOLOMBIA a nombre de PROMOTORA HOTEL DANN CARLTON BARRANQUILLA SA, y enviar el soporte de consignación a su contacto del hotel.
- En el HOTEL DANN CARLTON BARRANQUILLA somos grandes contribuyentes, de acuerdo a la Resolución 1.12570 DIAN; agentes retenedores de IVA y el ICA distrital y exentos de retención en la fuente, según la ley 788 del 2002, art. 18.
- Por disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio, se informa que en este establecimiento la propina es sugerida al cliente y corresponde a un porcentaje del 10%. Si no desea cancelar dicho valor, por favor haga caso omiso del mismo. Para recibir los pagos a través de cheque, este lo deberán traer 8 días hábiles antes de la fecha para no generar ningún tipo de recargo.
- Si el pago ó abono lo realizan fuera del tiempo anteriormente mencionado se cobrará un recargo de 1.5% más \$7.000 pesos de estudio de crédito cuando el cheque sea de plaza Barranquilla y si el cheque es de otra plaza será del 2% más \$7.000 pesos de estudio de crédito.
- A partir del 1 de febrero del 2014, todo evento que requiera personal de logística, montaje, decoración, sonido, iluminación y tarima deberán ingresar por la entrada convenida con el ejecutivo que lo atienda y portar tanto su ARL como su uniforme con el logo visible de su empresa, de lo



contrario nos reservamos el derecho de admisión

ACEPTACION

-----

NOMBRE

-----

CARGO

-----



## Anexo 2. Datos Barranquilla Plaza

Cotización:



Barranquilla, 20 de Junio - 2015

HBP-BAN 15-002892

Señora:  
**DANIELA NIEVAS**

[Telefono 3787691- 3005697554](tel:3787691-3005697554)  
ciudad

REF. REUNION - 17 de JULIO - 2015- 6 P.M.- 9 P.M.- 20 PERSONAS -

De acuerdo a su solicitud, con gusto presentamos cotización para el evento de la referencia que desean realizar en nuestras instalaciones.

Cantidad	Descripción	Vlr Und	Valor Total
1	SALÓN SI SE MANTIENEN CONSUMOS	\$ 40.000,00	\$40.000,00
20	COFFE BREAK	\$ 9.500,00	\$190.000,00
1	VIDEO BEAM	\$ 150.000,00	\$150.000,00
10	ESTACION DE CAFÉ PERMANENTE CON GALLETAS	\$ 2.314,00	\$23.140,00
1	MESERO	\$ 59.482,00	\$59.482,00
<b>SUB-TOTAL EVENTO</b>			<b>\$462.622,00</b>
<b>TOTAL IVA 16%</b>			<b>\$15.917,12</b>
<b>TOTAL IPC 8%</b>			<b>\$17.051,20</b>
<b>SERVICIO VOLUNTARIO</b>			<b>\$71.000,00</b>
<b>TOTAL EVENTO CON IMPUESTOS x DIA</b>			<b>\$566.590,32</b>

**COSTOS INCLUYEN IVA E IPC**  
**PRECIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO**  
**\*\* COTIZACION SUJETA A DISPONIBILIDAD DE SALÓN \*\***

**Advertencia propina:** Se informa a los consumidores que este establecimiento de comercio sugiere a sus clientes una propina correspondiente al 10% del valor de la cuenta, el cual podrá ser aceptado, rechazado ó modificado por usted, de acuerdo con su valoración del servicio prestado; al momento de solicitar la cuenta, indíquelo a la persona que lo atiende si quiere que dicho valor sea o no incluido en la factura ó indíquelo el valor que quedará como propina.

### GENERALIDADES DE LA COTIZACIONES

Para que quede confirmado el evento y reservado el salón, debe hacer un abono o enviar carta vía email o fax, aceptando y firmando esta cotización previa disponibilidad del salón, y recuerde el envío de esta cotización no garantiza la reserva del salón.

Para cancelaciones se debe solicitar con mínimo de tres (3) días antes de la realización evento, ya que caso contrario el HOTEL cobrará el 50 % del valor confirmado en la cotización.

Las cancelaciones de ayudas audiovisuales se deben realizar 24 horas antes de la realización del evento, ya que sino lo cancela con esta anticipación el Hotel procederá al cobro de los mismos.

### HORARIOS

Si su evento no va a cumplir con los horarios estipulados, debe consultar con el Departamento de Ventas del HOTEL, para ver si se cuenta con la disponibilidad del salón.

### INGRESO DE EQUIPOS DE PROPIEDAD DEL CLIENTE

En caso que usted tenga que ingresar equipos, éstos deben ser registrados en la Portería de Seguridad del HOTEL, y deben ser retirados por el mismo sitio.

Anticipamos nuestras complacencias por tener la oportunidad de atenderlo, con la certeza de que nuestros resultados serán altamente satisfactorios.

Cordialmente,

**DIANA PEÑA**  
Ejecutivo Banquetes - HBP  
Barranquilla Plaza Summit Hotel

T.A. - RESERVAS





### Anexo 3. Datos Hotel Smartsuites Royal

#### Correo electrónico:

Cordial Saludo,

De acuerdo a su solicitud le adjunto información.

El internet no se encuentra incluido en la cotización. Se le entregará un pin de cortesía al conferencista u organizador y para los asistentes o visitantes ofrecemos un precio especial de \$ 6.000 + IVA por cada equipo.

**PARQUEADERO:** Se ofrecerá un parqueadero de cortesía para el organizador del evento y para los asistentes una tarifa especial de \$ 1.000 hora/fracción.

Quedo atenta a cualquier inquietud y tenga la seguridad que todo el equipo del **Hotel NH Collection Royal SmartSuites Barranquilla**, llevará a cabo su mejor esfuerzo para prestarle un excelente servicio y garantizar así el éxito de sus eventos con nosotros.

Esta cotización es de carácter informativo, no implica reserva de habitaciones salones y/o alimentos y bebidas. Se entenderá que la cotización fue aceptada una vez el hotel reciba la correspondiente Orden de Compra, Anticipo del 50 % y/o Carta de Confirmación de la Empresa la cual confirma los servicios contratados, y se constituye en la garantía de la reserva

**Nota: En los espacios confirmados según la cotización, si se tiene estipulado alguna planeación de muestra comercial, no podemos ni poner puntillas, clavos, chinchas ni demás solo se podrá utilizar cinta de mascara o algún otro tipo de material que no vaya a dañar la pintura, gracias por atender nuestra petición. Buen día.**

**Liliana Lucia Lara Peñaranda**

*Asistente de Eventos*

NH COLLECTION ROYAL SMARTSUITES

Calle 80 No. 51B - 25 | Barranquilla | COLOMBIA  
T. +57 5 3679810 Ext. 4208 | [www.nh-hotels.com](http://www.nh-hotels.com)



## Cotización:



### NH COLLECTION

BARRANQUILLA - ROYAL SMARTSUITES

NH Collection Royal Smartsuites, Barraquilla  
NIT: 900.401.465-7  
Calle 80 No 51B - 25 Tels: (57) 5 - 3738080

#### Cotizacion Evento

**Cotización N°:** 6660467  
**Status:** PRO  
**Evento:**  
**Fecha:** Miércoles, 22 Julio 2015

	Cant.	Moneda	Precio Unit.	Total
<b>Fecha del evento: Miércoles 22 de Julio de 2015</b>				
<b>Reunión Inicio 18:00 Finalizacion 21:00</b>				
Coffe Break Sencillo	20	COP	11,204	224,080
CAP Nocturno	1	COP	63,500	63,500
Paquete Audiovisual	1	COP	131,897	131,897
Alimentos y Bebidas				224,080
Capitan de Servicio				63,500
Miscelaneos				131,897
<b>Sub Total</b>				<b>419,477</b>
Propina Voluntaria sobre AyB				22,408
IVA 16% sobre Alquiler Salón y Misc.				21,104
Impocon. 8% A&B - Capitan				23,006
<b>Total Incluido Impuestos</b>				<b>485,995</b>
<b>Total</b>				<b>485,995</b>

\*\*\* Aclaración Propina: Por disposición de la S.I.C., se informa que en este establecimiento la propina es sugerida al consumidor y corresponde a un porcentaje del 10% sobre alimentos y bebidas, el cual podrá ser aceptado, rechazado o modificado por usted.

Dayana Rolong Rosales



#### **Anexo 4. Datos Hotel Sonesta**

##### **Correo electrónico:**

Apreciada señora Donado,

Saludos cordiales,

Para nosotros es un placer poner a su disposición los espacios y servicios que tenemos para la realización de sus eventos sociales y empresariales.

Estamos a su entera disposición para brindarle toda la colaboración y asesoría necesaria para contribuir de manera eficaz con el éxito de su reunión.

Esperamos tener la oportunidad de servirle y permítanos presentarle nuestra oferta de servicios la cual esperamos sea de su agrado y se ajuste a sus necesidades.

Por favor confirmar de recibido.

##### **Diana Reales Palencia**

Asistente de Eventos

Sonesta Hotel Barranquilla

T: 57.5.385.6060 | F: 57.5.385.6061

**Barranquilla – ColombiaUna experiencia GHL**

[www.ghlhoteles.com](http://www.ghlhoteles.com) [Video Cooperativo](#)



## Cotización:

Impreso: 2015-06-22 16:33:55

COTIZACION NO. 00010080 - REVISION No.0 - (Pagina 1 de 2)

Cotizacion No. C00010080  
Revision.0

Señor (a): YAMILE DONADO.  
E-mail:  
Tel. 3787691  
Barranquilla.



**SONESTA HOTEL**  
BARRANQUILLA

En nombre de SONESTA HOTEL BARRANQUILLA operado por GHL HOTELES Cadena Hotelera Internacional Multimarca, presente en Colombia, Perú, Ecuador, Panamá y Chile, reciban un cordial saludo.

**Factor de Comercio bajo contrato de mandato de Alianza Fiduciaria S.A Fideicomisos, favor abstenerse de practicar retencion en la fuente, ICA, impuesto a equidad CREE, ya que el patrimonio autonomo no es contribuyente de renta art. 102 E.T Gran Contribuyente**

<b>Evento</b>	REUNION	<b>Fecha Revisión</b>	Lunes 22 Junio de 2015
<b>Fecha</b>	Lunes 22 Junio de 2015	<b>NIT</b>	32646865-0
<b>Nombre</b>	Sra. DANIELA NIEVAS	<b>Telefono</b>	3787691 - Fax :
<b>Dirección</b>	CRA 43 #75B-187	<b>Cargo</b>	
<b>Contacto</b>	YAMILE DONADO	<b>Tipo Evento</b>	EMPRESARIAL - REUNION
<b>Email</b>		<b>Vencimiento</b>	Martes 30 Junio de 2015
<b>Forma Pago</b>	PAGO DIRECTO		

### Viernes 17 Julio de 2015

#### SALA VIP 2 PISO 2

<b>Fecha</b>	Viernes 17 Julio de 2015	<b>SUBTOTAL ESPACIOS</b>	0
<b>Hora de Inicio</b>	06:00 pm	<b>IMPUESTO(16.0%)</b>	0
<b>Hora Final</b>	09:30 pm	<b>TOTAL</b>	0
<b>Montaje</b>	AUDITORIO		
<b>No. Pax</b>	25		



#### ALIMENTOS Y BEBIDAS

Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	impuesto	Total
COFFE BREAK	25	14,500	362,500	0	29,000	391,500
*2 PASABOCAS						
*1 JUGO O GASEOSA						
<b>SubtotalALIMENTOS Y BEBIDAS</b>						391,500
PROPINA SUGERIDA OPCIONAL						36,250
<b>TOTAL ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>						427,750

#### AYUDAS AUDIOVISUALES

Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	impuesto	Total
VIDEO BEAM	1	120,000	120,000	0	19,200	139,200
VIDEO BEAM DE 2500 LUMENES						
<b>TOTAL AYUDAS AUDIOVISUALES</b>						139,200

#### OTROS

Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	impuesto	Total
TIEMPO DE PERSONAL	1	51,724	51,724	0	8,276	60,000
<b>TOTAL OTROS</b>						60,000

<b>SUBTOTAL ESPACIOS</b>	\$	0
<b>IMPUESTO ESPACIOS 16.0%</b>	\$	0
<b>SUBTOTAL REQUERIMIENTOS</b>	\$	534,224
<b>IPC REQUERIMIENTOS 8.0%</b>	\$	29,000
<b>IVA REQUERIMIENTOS 16.0%</b>	\$	27,476
<b>PROPINA SUGERIDA OPCIONAL 10.0%</b>	\$	36,250



TOTAL A PAGAR

\$ 626,950

Cordialmente,  
Diana Reales

### CONDICIONES Y ACEPTACION

**Factor de Comercio bajo contrato de mandato de Alianza Fiduciaria S.A Fideicomisos, favor abstenerse de practicar retencion en la fuente, ICA, impuesto a equidad CREE, ya que el patrimonio autonomo no es contribuyente de renta art. 102 E.T Gran Contribuyente.**

1. Esta cotización no implica reserva del salón, para garantizar dicha reserva es necesario el envío de una orden de servicios, orden presupuestal o diligenciar el formato adjunto con la información correspondiente del evento, además realizar un depósito del 50% de acuerdo al presupuesto presentado, dentro de DOS (2) días hábiles a partir de la fecha de entrega de la cotización.
2. Se efectuará un cobro adicional correspondiente al 10% del valor total del evento por concepto de imprevistos generados durante el transcurso del mismo el cual, se reintegrará total o parcialmente a los 10 días hábiles siguientes
3. El SONESTA HOTEL BARRANQUILLA no se hace responsable de la pérdida en cualquier área del hotel, de los artículos de uso personal tales como: Computadores portátiles, palm, celulares, cámaras fotográficas, cámaras de video, maletines de mano y/o cualquier otro objeto de valor de uso personal que no hayan sido entregados al hotel para su custodia mediante un acta donde se relacione cada uno de ellos.
4. Si considera que su evento requiere personal de seguridad el hotel le ofrece este servicio a través de convenios con empresas de seguridad.
5. Para el aumento o disminución del número de personas del evento, se debe realizar con 48 horas antes del inicio del evento, en el mismo día no se permitirá ningún cambio.
6. Si llegara a cancelar el evento se facturara: CANCELACION CON ANTICIPACION DE 0 A 4 DIAS HABILES: 100% DEL TOTAL DEL EVENTO CANCELACION CON ANTICIPACION DE 5 A 8 DIAS HABILES: 50% DEL TOTAL DEL EVENTO CANCELACION CON ANTICIPACION DE 9 DIAS HABILES HASTA LA FECHA DE LA CONFIRMACION DEL EVENTO: 20% DEL TOTAL DEL EVENTO.
7. Los elementos utilizados durante el evento tales como (sonido, luces, tarimas, stands, pendones y material publicitario entre otros) deben de ser retirados una vez haya terminado el evento ya que el hotel no se hace responsable por pérdidas o daños causados a estos.
8. El ingreso del material y personal de montaje, se debe realizar por el sotano del hotel con previo envío de una carta de confirmación, relacionando el material y número de cédula del personal autorizado.
9. A partir del 1 de febrero de 2014, todo evento que requiera el ingreso de personal de logística, montaje, decoración, sonido, iluminación y tarima, debe portar su respectiva ARL con el logo visible de su empresa y, debe estar debidamente uniformado, de lo contrario nos reservamos el derecho de admisión.
10. SI USTED O SU EMPRESA ESTA DE ACUERDO CON ESTA COTIZACION Y EL PRESUPUESTO ENVIADO, LE SOLICITAMOS REALIZAR LA DEVOLUCION DE ESTA COTIZACION CON SU CORRESPONDIENTE FIRMA DE ACEPTACION Y CARTA DE CONFIRMACION Y/O FORMATO DE AUTORIZACION EVENTO.DE ESTA MANERA ESTARA CONFIRMADO SU EVENTO.
11. Para realizar algún depósito se deberá hacer a nombre de Hoteles Villasantos S.A .S Nit 900.341.810-7 y puede ser consignado en Bancolombia Cuenta de Ahorros #554-588648-36, una vez realizado el depósito se debe enviar el soporte vía fax (5)3856061 o mail:

[Eventos.sonestabarranquilla@ghihoteles.com](mailto:Eventos.sonestabarranquilla@ghihoteles.com)



## Anexo 5. Datos Hotel Windsor

### Cotización:



Barranquilla, 22 de junio de 2015

Señor (a):

**Atte:** Sra. DANIELA NIEVAS

**Cel :** 3787691

Reciba un cordial saludo:

Es un placer para el hotel Windsor presentarle nuestra cotización para su evento solicitado en nuestras instalaciones.

#### REF. REUNION

##### JULIO 17 DE 2015 - 20 PAX - 6:00 PM A 9:00 PM

SERVICIOS	CANT	VR UNIT	TOTAL
COFFE BREAK	20	\$ 9,950	\$ 199,000
SONIDO	1	\$ 100,000	\$ 100,000
VIDEO BEAM	1	\$ 120,000	\$ 120,000
ESTACION DE CAFÉ	1	\$ 50,000	\$ 50,000
MESEROS	5	\$ 70,000	\$ 350,000
<b>TOTAL EVENTO POR DIA</b>			<b>\$ 819,000</b>

##### JULIO 23 DE 2015 - 50 PAX - 6:00 PM A 9:00 PM

SERVICIOS	CANT	VR UNIT	TOTAL
COFFE BREAK	50	\$ 9,950	\$ 497,500
SONIDO	1	\$ 100,000	\$ 100,000
VIDEO BEAM	1	\$ 120,000	\$ 120,000
ESTACION DE CAFÉ	1	\$ 125,000	\$ 125,000
MESEROS	2	\$ 70,000	\$ 140,000
<b>TOTAL EVENTO POR DIA</b>			<b>\$ 982,500</b>

##### JULIO 24 DE 2015 - 50 PAX - 6:00 PM A 9:00 PM

SERVICIOS	CANT	VR UNIT	TOTAL
COFFE BREAK	80	\$ 9,950	\$ 796,000
SONIDO	1	\$ 100,000	\$ 100,000
VIDEO BEAM	1	\$ 120,000	\$ 120,000
ESTACION DE CAFÉ	1	\$ 125,000	\$ 125,000
MESEROS	3	\$ 70,000	\$ 210,000
<b>TOTAL EVENTO POR DIA</b>			<b>\$ 1,351,000</b>



Esta cotización no tiene mérito de reserva, para garantizar se debe realizar un depósito del 30 % como anticipo y el 70 % restante 72 horas antes del evento.

- Todo material del evento debe ingresar por el área de seguridad para su registro.
- El salón se entrega para su decoración a las 10:00 AM , de acuerdo a la disponibilidad.
- Culminado el evento los decoradores, músicos u otras personas responsables de la organización se comprometen a retirar inmediatamente del hotel los equipos, artículos y/o elementos utilizados en el mismo. Si este retiro no se hace dentro de las 24 horas hábiles después de la culminación del evento, el hotel no se hace responsable de pérdidas o daños y se cobrará un bodegaje por la cantidad de \$ 100.000.
- El licor debe ser previamente estampillado y registrado por el área de seguridad 24 horas anticipadas a previo evento

Esta cotización está sujeta a disponibilidad en nuestras instalaciones una vez sea confirmada la realización del mismo.

Estamos atentos a sus comentarios y en caso de dudas estamos atentos a resolverlas.

Cordialmente,

**Claudia Zuñiga Pacheco**  
**Coordinadora de Banquetes**  
PBX: 3711111 Ext. 120



**COFFEE BREAK**

**\$9.950**

Vol au Vent de Pollo  
Sándwiches de Pollo y Queso  
Sándwiches de Pollo, Queso y Jamón  
Copa de Helado con Frutas y crema chantilly  
Porción de Torta  
½ Sincronizada con Nachos  
Focaccia de Jamón y Queso  
Patacónes Rellenos con Chorizo y Butifarra  
Crepes de Pollo y Champiñones  
Crepe Italiano (jamón y queso)  
Vol au vent de Pollo y Champiñones  
Vol au vent de Espinaca y Queso  
Windsor Roll (relleno de dip)  
Sincronizadas  
Wrap de Pollo  
Wrap de Jamón y Queso  
Brochetas de Butifarra y Chorizo  
Banderilla de Frutas  
Profiteroles y Eclairs con crema pastelera  
Strudel de Manzana  
Churros Rellenos  
Mil Hojas  
Brazo de Reyna con Ariquipe  
Roles de Canela (2)

**ACOMPAÑADOS CON JUGOS:**

**Piña  
Patilla  
Papaya**



Anexo 6. Flyer CO-FOCUS

**Co-Focus**  
Espacio de trabajo

¿ NECESITAS UN LUGAR PARA REUNIRTE Y AUMENTAR TU PRODUCTIVIDAD ?

ESPACIOS LIBRES

SALAS DE REUNIONES

AUDITORIO

OFICINAS INDIVIDUALES

OFICINAS PARA EMPRENDEDORES

SERVICIOS INCLUIDOS: WIFI, COFFE BREAK, LCD, LÍNEA TELEFÓNICA, IMPRESIONES, FAX, SCANNER.\*  
\* Verificar según tipo de espacio.

Teléfonos:                      Página Web:                      E-mail:

Fuente: Elaboración propia.



**Anexo 7. Stands CO-FOCUS**



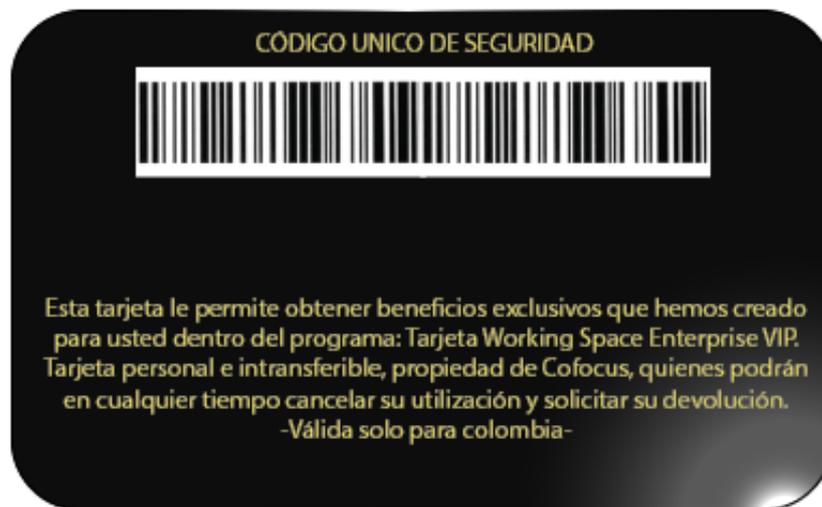
**Fuente: Elaboración propia.**



### Anexo 8. Tarjeta Working Space Estudiante y VIP Enterprise



**Fuente: Elaboración propia**



**Fuente: Elaboración propia**



## CARTA DE ASIGNACIÓN DE TUTOR

Buenos Aires, Mayo 2014

**Señor (es) :**

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Buenos Aires

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para afirmar mi decisión de servir como tutor asignado para la Tesis titulada “Elaboración de un Plan de Marketing para un Start –Up de una empresa de servicio de oficinas temporales para trabajadores móviles y espacio estudiantil en la ciudad de Barranquilla para el año 2015” que esta siendo elaborada por la estudiante Daniela Nievas Donado. Pongo a su disposición mi curriculum, en la cual se encuentra toda mi información y puede ser confirmada en caso de ser necesario.

Agradezco su atención a la presente.

**Atentamente,**

CARLOS ROBERTO NIEVAS DONADO

DNI. 95.127.455



## CURRICULUM VITAE TUTOR

### DATOS PERSONALES



Nombres y Apellidos: Carlos Roberto Nievas Donado

Fecha de nacimiento: 10 de Noviembre de 1988

Dirección: Cra 64#94-108 Apto 406E

Celular: +573005697554, +5491169293218

País de nacimiento: Colombia

E-mail: ingcarlosnd@gmail.com

Ingeniero industrial, bilingüe, con experiencia en la implementación, coordinación y mantenimiento de sistema de gestión de la calidad **ISO 9001** y alto grado de enfoque entrenamiento y capacitación laboral. Actual estudiante de Master en Dirección de Empresas. Cuento con experiencia en el área de servicio al cliente y conocimiento avanzado de software informático.

### ESTUDIOS REALIZADOS

Titulo a Obtener: Master en dirección de empresas (En curso)

Universidad: Universidad de Palermo

Año de terminación: 2015

Titulo Obtenido : Ingeniero Industrial.

Universidad : Corporación Universitaria de la Costa.

Año de terminación : 2011

### EXPERIENCIA LABORAL

**GRUPO ASSA (Argentina)**

*Consultor funcional JDEdwards*

Diciembre 2013-Julio 2014



- Proveer soporte técnico de JDEdwards en el area de Supply Chain para Jhonson & Jhonson Diabetes Franchise.
- Generar nuevas ideas de solución permanente para problemas frecuentes del sistema.

**SUTHERLAND GLOBAL SERVICES BPO**

Agosto 2012-Diciembre 2012

*Training specialist AT&T U-verse*

- Entrenamiento de nuevos consultores bilingües en soporte técnico (Nivel 1 y 2), sistemas telefónicos, software y estándares de servicio al cliente.
- Entrega de reportes de KPI y su seguimiento.
- Proveer Coaching para agentes.

**SUTHERLAND GLOBAL SERVICES BPO**

Marzo 2011-Agosto 2012

*Tier 1 Customer Care Consultant*

- Brindar soporte técnico a clientes del producto AT&T U-verse.
- Cumplimiento de métricas mensuales determinadas por el cliente.
- Cumplir con las metas de calidad mensuales en llamada.
- Participar en reuniones de mejora de procesos basadas en el balance scorecard.

**CENTRAL DE SOLDADURAS Y PROTECCIÓN IND.**

Octubre 2009-Abril 2010

*Asistente de calidad (Prácticas empresariales)*

- Actualización de manual de calidad, procedimientos, instructivos, tabla de control de registros y toda la documentación del sistema de gestión de la calidad (S.G.C).
- Elaboración de manual de funciones y competencias.
- Proposición, planeación y ejecución de proyectos para el mejoramiento del sistema de gestión de la Calidad.

**TRANSCOM S.A.**

Marzo 2009-Septiembre 2009

*Customer service representative*



- Atención al cliente, soporte técnico y representante de ventas de diferentes empresas estadounidenses.
- Cumplimiento de métricas mensuales determinadas por el cliente.
- Cumplir con las metas de calidad mensuales en llamada.

**REFRICOLD**

Noviembre 2006-Marzo 2009

*Asistente comercial*

- Realización de facturas y elaboración de cotizaciones.
- Creación de nuevos formatos para facturación.
- Venta de servicios de refrigeración industrial y obras civiles.

**IDIOMAS**

Ingles

Nivel: Bilingüe

**HERRAMIENTAS INFORMATICAS**

Paquete office

Nivel : Avanzado

Adobe Illustrator

Nivel : Básico

**FORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

- SEMINARIO DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN PROJECT MANAGEMENT

Universidad del Atlántico

Barranquilla 2010

- II ENCUENTRO INTERNACIONAL DE RETAIL Y MARCAS

Universidad del Norte

Barranquilla 2009

- “Retos y perspectivas de la ingeniería en el marco de la globalización y la crisis económica mundial” Mes de la ingeniería

Corporación Universitaria de la Costa



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas



Barranquilla 2009

Para efectos legales las afirmaciones en la presente hoja de vida son veraces y me declaro garante de la información suministrada que puede ser usada para verificación.

---

**CARLOS ROBERTO NIEVAS DONADO**

**DNI. 95127455**