

Universidad del Rosario



Cumbia Live

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Autor

Verónica Ardila Platin

Juliana Ovalle Solano

Bogotá, D.C.

2021

Universidad del Rosario



Cumbia Live

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Autor

Verónica Ardila Platin

Juliana Ovalle Solano

Director

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración en Logística y Producción

Bogotá, D.C.

2021

Contenido

<i>Lista de Tablas</i>	5
<i>Lista de figuras</i>	6
<i>Resumen ejecutivo.....</i>	8
<i>Palabras clave.....</i>	9
<i>Abstract.....</i>	10
<i>Keywords.....</i>	11
1. Modelo de negocio	12
1.1. La verbalización del modelo.....	12
1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	12
1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.....	14
1.4. Visión y misión.....	16
1.4.1 Visión.....	16
1.4.2 Misión.....	16
2. Legal.....	17
2.1. Riesgos jurídicos	17
2.2. Planeación legal	21
2.3. Plan de trabajo.....	22
2.4. Marca comercial.....	23
2.5. Nombre comercial	23
2.6. Logo	23
2.6.1 Área de Reserva	23
2.6.2 Tamaño Mínimo.....	24
2.6.3 Color	26
2.6.4 Tipografía	27
2.6.5 Usos Incorrectos.....	28
2.7. Eslogan.....	28
3. Mercadeo y comunicación.....	28
3.1. Objetivo	28
3.2. Propuesta de valor	29

3.3. Segmentos.....	30
3.3.1. Aliados	30
3.4. Fortalezas de competidores	31
3.5. Debilidades de competidores	31
3.6. Modelo de ventas.....	31
3.7. Portafolio de productos y/o servicio	32
3.8. Experimentos de validación	33
3.9. Equipo necesario	34
3.10. Presupuesto	35
4. Finanzas.....	35
4.1. Margen de contribución por producto o servicio	35
4.1.1. Producto con comisión del 5%	36
4.1.2. Producto con comisión del 10%	37
4.1.3. Producto con comisión del 15%	37
4.1.4. Producto con comisión del 20%	38
4.1.5. Producto con comisión del 25%	39
4.1.6. Producto con comisión del 30%	40
4.1.7. Producto con comisión del 40%	41
4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	42
4.2.1. Producto con comisión del 5%	43
4.2.2. Producto con comisión del 10%	43
4.2.3. Producto con comisión del 15%	44
4.2.4. Producto con comisión del 20%	45
4.2.5. Producto con comisión del 25%	46
4.2.6. Producto con comisión del 30%	47
4.2.7. Producto con comisión del 40%	48
4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años).....	49
4.4. Balance general y estado de resultados.....	50
4.4.1. El activo	51
4.4.2. El pasivo.....	52
4.4.3. El patrimonio.....	52

4.5. Indicadores financieros.....	52
5. Comercial.....	53
5.1. Meta de ventas	54
5.5.1. Semanal.....	54
5.5.2. Mensual.....	54
5.5.3. Número de nuevos clientes.....	54
5.2. Arquetipo de clientes.....	54
5.3. Funnel de ventas	55
5.4. Actividades comerciales.....	56
5.5. Métricas	57
5.5.1. Costo de adquisición del cliente:.....	57
5.5.2. Porcentaje de coste de marketing al adquirir un cliente:	58
5.5.3. Tiempo de recuperación de la inversión CAC.....	59
5.5.4. Tasa de Conversión	59
5.5.5. Costo por lead.....	59
5.5.6. Ingresos periódicos mensuales	60
5.5.7. Índice de promotores neto	60
6. Estudio técnico.....	61
6.1. Ficha técnica del producto – servicio.....	61
6.2. Lista de Aliados Cumbia.....	62
6.2.1. Empresas	62
6.3. Tamaño del proceso	64
6.4. Software necesario.....	64
6.5. Capital de trabajo.....	65
7. Referencias bibliográficas	66

Lista de Tablas

Tabla 1. Modelo de matriz DOFA.....	14
-------------------------------------	----

Lista de figuras

Figura 1	13
Figura 2	17
Figura 3	18
Figura 4	19
Figura 5	20
Figura 6	21
Figura 7	22
Figura 8	24
Figura 9	25
Figura 10	25
Figura 11	26
Figura 12	26
Figura 13	27
Figura 14	28
Figura 15	29
Figura 16	30
Figura 17	33
Figura 18	35
Figura 19	36
Figura 20	37
Figura 21	38
Figura 22	39
Figura 23	40
Figura 24	41
Figura 25	42
Figura 26	43
Figura 27	44
Figura 28	45
Figura 29	46
Figura 30	47
Figura 31	48
Figura 32	49

Figura 33	50
Figura 34	51
Figura 35	53
Figura 36	55
Figura 37	56
Figura 38	58
Figura 39	58
Figura 40	59
Figura 41	59
Figura 42	60
Figura 43	60
Figura 44	60
Figura 45	61

Resumen ejecutivo

A raíz de la cuarentena generada por el coronavirus en el mundo, el proceso de adquisición y compra de productos y servicios se dificultó, limitando las posibilidades de conocerlo físicamente y obtenerlo de forma inmediata, es por esto que gracias a los *e-commerce* que han venido desarrollándose de unos años para acá a través de la red de internet y las aplicaciones móviles, tras la pandemia potencializó su funcionalidad y producción, convirtiéndose en un canal de ventas importante donde todo tipo de compañía para darse a conocer debía implementar este medio digital para no desaparecer en el mercado y mantenerse en él y que además llegó para quedarse, sin embargo, los *e-commerce* no han sido suficientes para la alta demanda que se presentó durante la pandemia, evidenciando fallas en el producto y entregas de sí mismo, es por esto que se desarrolló un nuevo modelo de ventas, denominada *Live Streaming Shopping*, un modelo que garantiza una compra mientras se lleva a cabo la transmisión en vivo, ofreciendo un servicio personalizado a los clientes, manteniendo la cercanía del producto como si fuera real a través de lo virtual.

El *Live Streaming Shopping* originalmente es proveniente de China, entrando a mercados europeos y presentándose en los Estados Unidos, un modelo que no ha tenido el mismo potencial para posicionarse en países latinoamericanos, de ser así, aquellas aplicaciones que lleve como finalidad este modelo, han sido desarrolladas e implementadas por los mismos países latinoamericanos, sin embargo, aquellos se presentan en pruebas y no han sido presentadas a nivel internacional. De ser así, la finalidad de este proyecto es estructurar y presentar a una aplicación donde este implementado el *Live Streaming Shopping* en Colombia.

Cumbia Live es un *start-up* 100% colombiana, inspirada en aquellas plataformas como *Taobao Live*, *Bigo Live*, *Kwai*, entre otras que son exitosas, pero que no tienen interés por llegar a los

mercados latinoamericanos. Cumbia Live nace para traer un nuevo modelo de e-commerce a Colombia para solucionar problemáticas de las compras en línea tradicionales. Somos un Marketplace que vende por medio de *Live Stream Shopping*, donde estamos enfocados en productos hechos y/o ensamblados en Colombia. En Cumbia vas a encontrar la calidez y los emprendimientos colombianos más destacados.

Palabras clave

Social E-commerce, *Live Stream Shopping*, Aplicación Móvil, canal de ventas, Colombia, emprendimientos.

Abstract

As a result of the quarantine generated by the coronavirus in the world, the process of acquisition and purchase of products and services became difficult, limiting the possibilities of knowing it physically and get it immediately, which is why thanks to the e-commerce that have been developing in recent years through the Internet and mobile applications, after the pandemic, its functionality and production potentialized, becoming an important sales channel where all types of companies to make themselves known had to implement this digital media to not disappear in the market and stay in it and also came to stay, However, e-commerce has not been enough for the high demand that was presented during the pandemic, showing failures in the product and deliveries of itself, which is why a new sales model was developed, called *Live Streaming Shopping*, a model that guarantees a purchase while the live broadcast is carried out, offering a personalized service to customers, maintaining the proximity of the product as if it were real through the virtual.

Live Streaming Shopping originally comes from China, entering European markets and being presented in the United States, a model that has not had the same potential to position itself in Latin American countries, if so, those applications that have this model as a purpose, have been developed and implemented by the same Latin American countries, however, those are presented in tests and have not been presented internationally. Thus, the purpose of this project is to structure and present an application where *Live Streaming Shopping* is implemented in Colombia.

Cumbia Live is a 100% Colombian start-up, inspired by those platforms such as *Taobao Live*, *Bigo Live*, *Kwai*, among others that are successful, but have no interest in reaching Latin American markets. Cumbia Live was born to bring a new e-commerce model to Colombia to solve the

problems of traditional online shopping. We are a Marketplace that sells through *Live Stream Shopping*, where we are focused on products made and/or assembled in Colombia. In Cumbia you will find the warm hand and the most outstanding Colombian enterprises.

Keywords

Social E-commerce, *Live Stream Shopping*, Mobile Application, sales channel, Colombia, entrepreneurship.

1. Modelo de negocio

1.1. La verbalización del modelo

Cumbia Live es un portal enfocado al e-commerce, ventas en vivo y en directo de bienes y servicios. Trabajamos con empresas que incursionan en el marketing digital y apoyamos a los emprendedores o empresas que presentan dificultades en el momento de cerrar ventas a través de su tienda en línea, debido a las limitaciones digitales como lo son no poderse probar una prenda, sentir la textura u ofrecer atención personalizada. Nuestro segmento en el mercado puede variar de acuerdo con los gustos, edades y género, ya que contamos con varias categorías como lo son: juguetería, moda, hogar, entre otras, el segmento va de 18 a 65 años puesto que cada empresa puede traer un público diferente. La estrategia principal es por medio de influenciadores o empresas con grandes usuarios, donde por medio eventos de gran alcance puedan promover el uso de la plataforma y así mismo incentivar al consumidor ofreciendo un crédito que podrá ser utilizado en las diferentes tiendas llamado: esmeraldas.

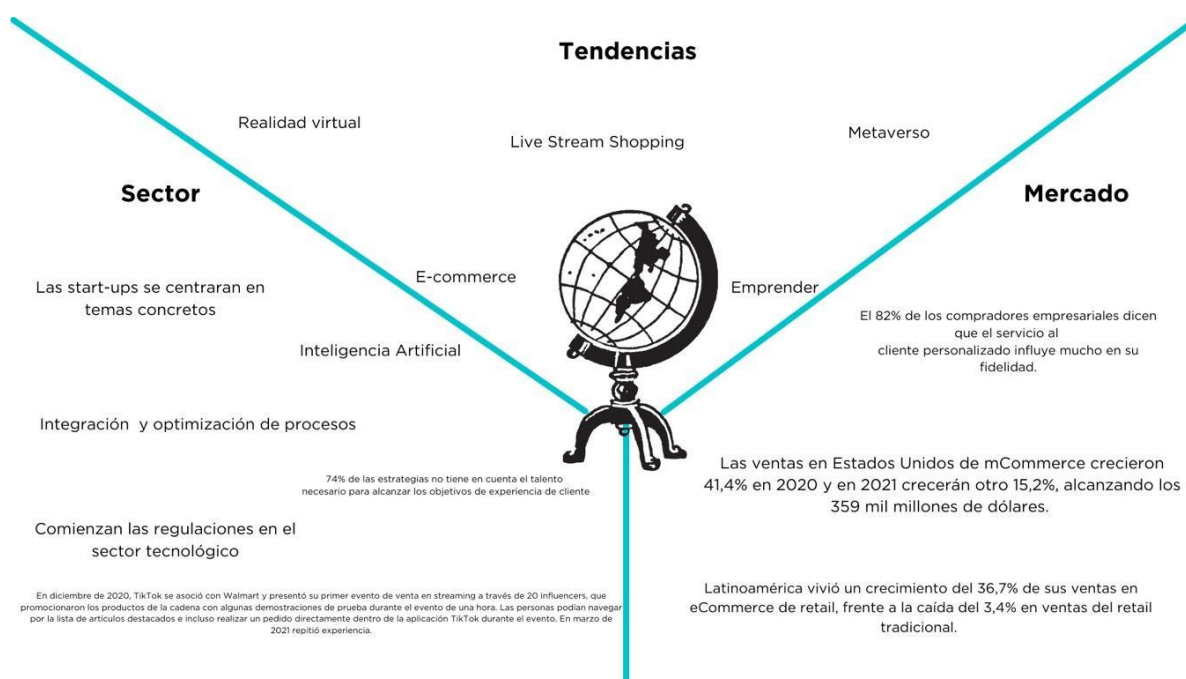
1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Para Cumbia Live es importante identificar aquellos sectores donde cuentan apoyo para el desarrollo y son participes de la aplicación, también lograr identificar las grandes tendencias que influenciarán en sus clientes y finalmente entender el posicionamiento y competencia dentro del

mercado.

En el sector donde se desarrollará y desenvolverá Cumbia Live es donde se pueda implementar la inteligencia artificial, ofreciéndole al consumidor una experiencia virtual mucho más real, primando el servicio personalizado al cliente, que a través de su proceso de compra y entrega sea mucho más óptimo, logrando responder a las necesidades del cliente de forma inmediata. De acuerdo con las tendencias en las que se encuentra Cumbia Live, que son el *Live Streaming Shopping*, e-commerce, realidad virtual, metaverso, entre otras, entendiendo las dinámicas del mercado y creciendo a medida que va recibiendo el reconocimiento esperado.

Figura 1: Mapa de Sector, Tendencias y Mercado



Fuente: Creación propia de Cumbia Live

1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.

Tabla 1. Modelo de matriz DOFA

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad Colombiana • Consumidores activos en aplicaciones de streaming y e-commerce • Gran variedad de composición y herramientas dentro de la aplicación para su funcionamiento 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo nuevo y desconocido en el mercado • Valor alto en comisiones • Versión Beta del Prototipo • Poca participación de las empresas dentro de la aplicación • Poco conocimiento y tráfico masivo en la aplicación
Externo	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones de E-commerce que se pueden visualizar desde un celular • En Colombia “el 66,3% de los usuarios utilizan 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grandes plataformas de e-commerce implementen el mismo modelo o parecido a nivel nacional e internacional • Desconfianza en las nuevas

	<p>aplicaciones móviles para</p> <ul style="list-style-type: none"> • realizar una compra” 	<p>plataformas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto costos logísticos
	<p>(Alvino, 2021). Aquello fomenta un mayor uso de aplicaciones móviles y compras a través de ella</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avance e implementación tecnológica (Realidad virtual) para el • acercamiento del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones para la exportación

Fuente: (Roberto, 2004)

1.4. Visión y misión.

1.4.1 Visión

Cumbia Live será un portal exclusivo de emprendimientos colombianos reconocido a nivel mundial, fusionando aplicaciones exitosas como *Taobao Live*, *Kwai*, *Bigo Live* y *Twitch*, ofreciendoun servicio innovador de ventas a través del *Live streaming* que logrará que los clientes se enamorendel producto y la marca. Se aspira tener 200 marcas activas y llegar a 10,000 usuarios para finales de2022 y que por lo menos 1,000 usuarios realicen una compra dentro de la aplicación.

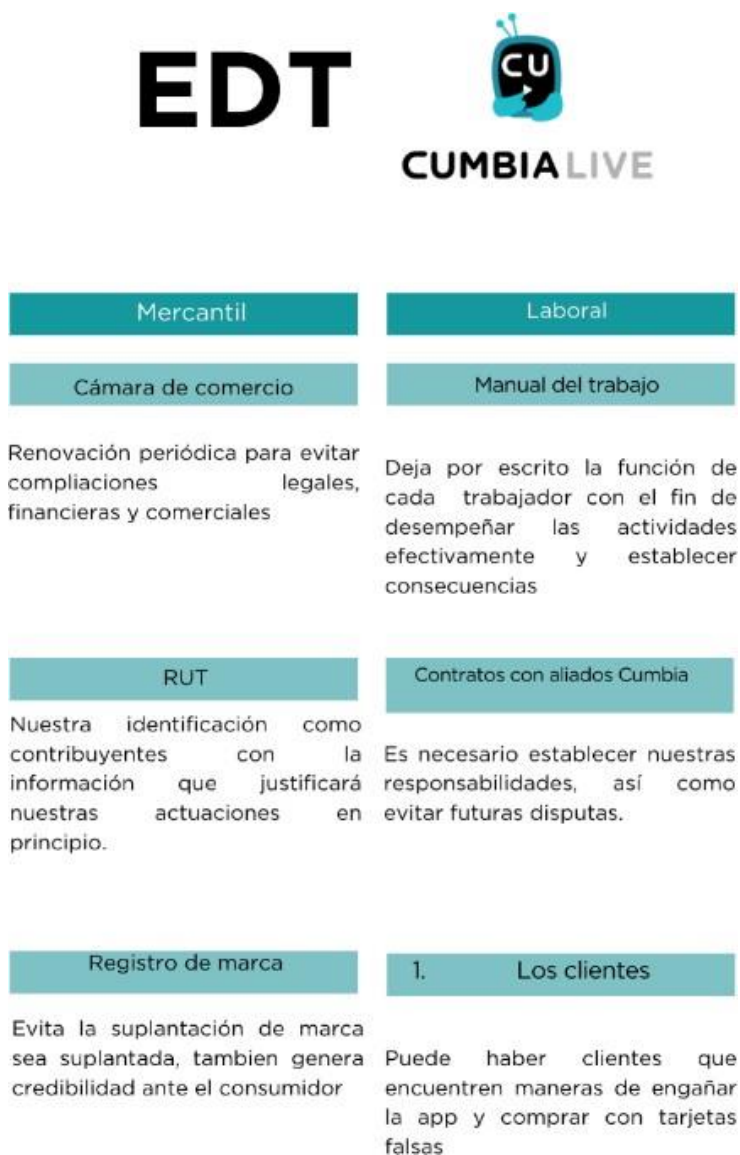
1.4.2 Misión

Cumbia Live es un portal enfocado al e-commerce, ventas en vivo y en directo de bienes y servicios. Trabajamos con empresas que incursionan en el marketing digital y apoyamos a los emprendedores o empresas que presentan dificultades en el momento de cerrar ventas a través de su tienda en línea debido a las limitaciones digitales, logrando acercar al consumidor a una experienciareal a través de lo virtual. Somos el portal que a través de *Live Streaming* solucione problemáticas digitales, tanto para el consumidor de productos y servicios de retail, como para aquellos emprendedores con desconocimientos de tendencias mundiales, logística y canales personalizados.

2. Legal

2.1. Riesgos jurídicos

Figura 2: Riesgos Jurídicos



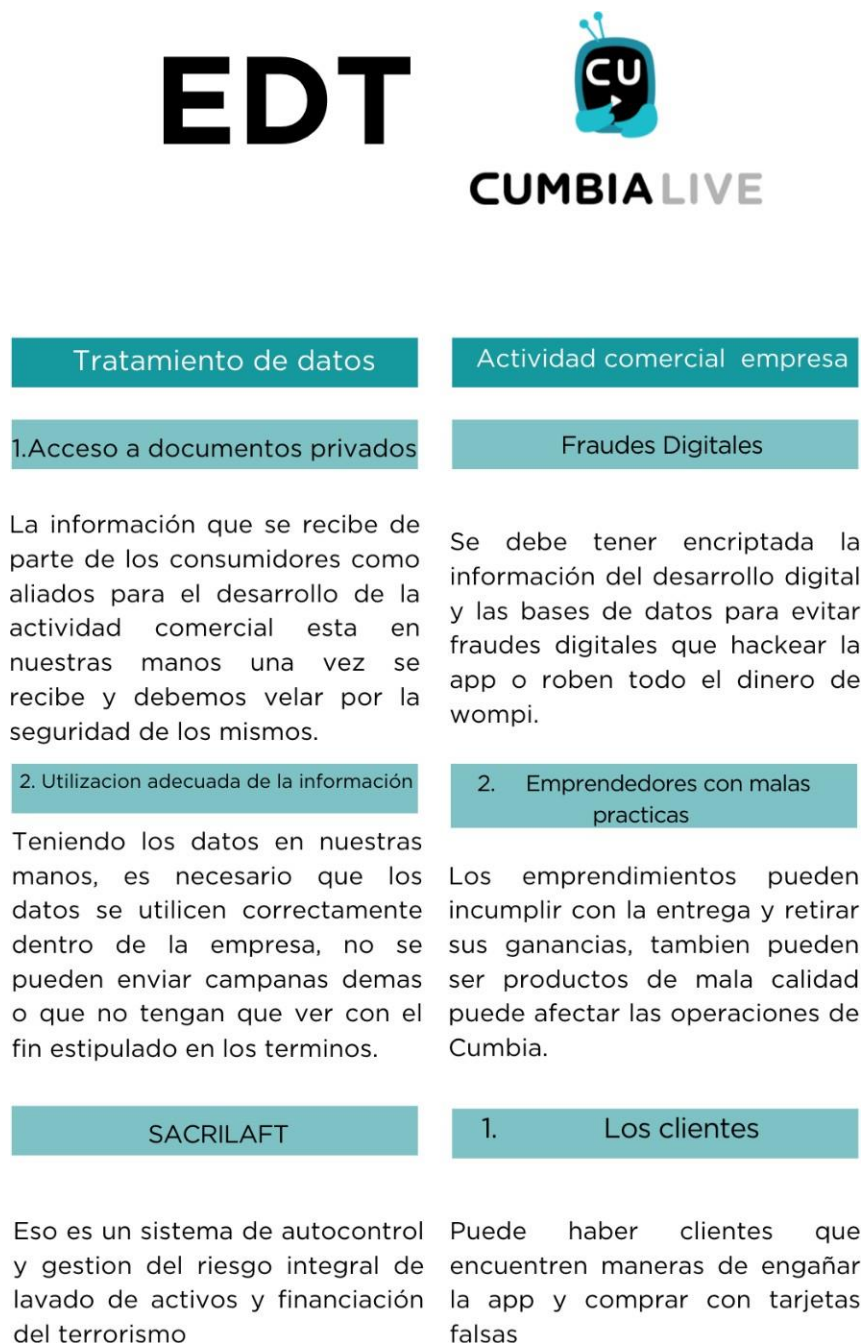
Fuente: Creación propia de Cumbia Live

Figura 3

Laborales	Frente Al cliente
<p data-bbox="443 667 797 709">1. Demandas laborales</p> <p data-bbox="443 730 797 955">Una inconformidad sustentada ante el ministerio de trabajo puede llevarse a instancias judiciales que incurren a gastos extra y a operaciones que alentizan las operaciones cotidianas</p>	<p data-bbox="824 667 1177 709">1. Incumplimiento de términos</p> <p data-bbox="824 730 1177 955">Si los términos y condiciones se incumplen, el cliente puede pedir un derecho de petición y retrasar las actividades normales de la empresa</p>
<p data-bbox="443 968 797 1010">2. Malas prácticas digitales</p> <p data-bbox="443 1031 797 1255">Los colaboradores pueden llegar a incumplir temas legales de datos, exponer los códigos de desarrollo o acceso a bancos digitales, que lleven a atentar con la integridad y la reputacion de la empresa y el colaborador.</p>	<p data-bbox="824 968 1177 1010">2. Productos defectuosos o garantia</p> <p data-bbox="824 1031 1177 1255">Cumbia es el intermediario entre el cliente y el emprendedor, sin embargo se necesita dejar claro en que casos el emprendimiento asume la responsabilidad para evitar futuras disputas legales</p>
<p data-bbox="443 1268 797 1310">3. Incapacidades laborales</p> <p data-bbox="443 1331 797 1556">Incumplir con el sistema de gestión, seguridad en el trabajo y seguridad social</p>	<p data-bbox="824 1268 1177 1310">3. Incumplimiento de entregas</p> <p data-bbox="824 1331 1177 1556">Se debe cuidar los tiempos que el emprendimiento se compromete a hacer el envío del producto, para cumplir en su totalidad con los tiempos de entrega prometidos, sedebe tener en cuenta otros riesgos externos como: manifestaciones, aranceles, retenciones etc..</p>

Fuente: Creación propia de Cumbia Live

Figura 4



Fuente: Creación propia de Cumbia Live

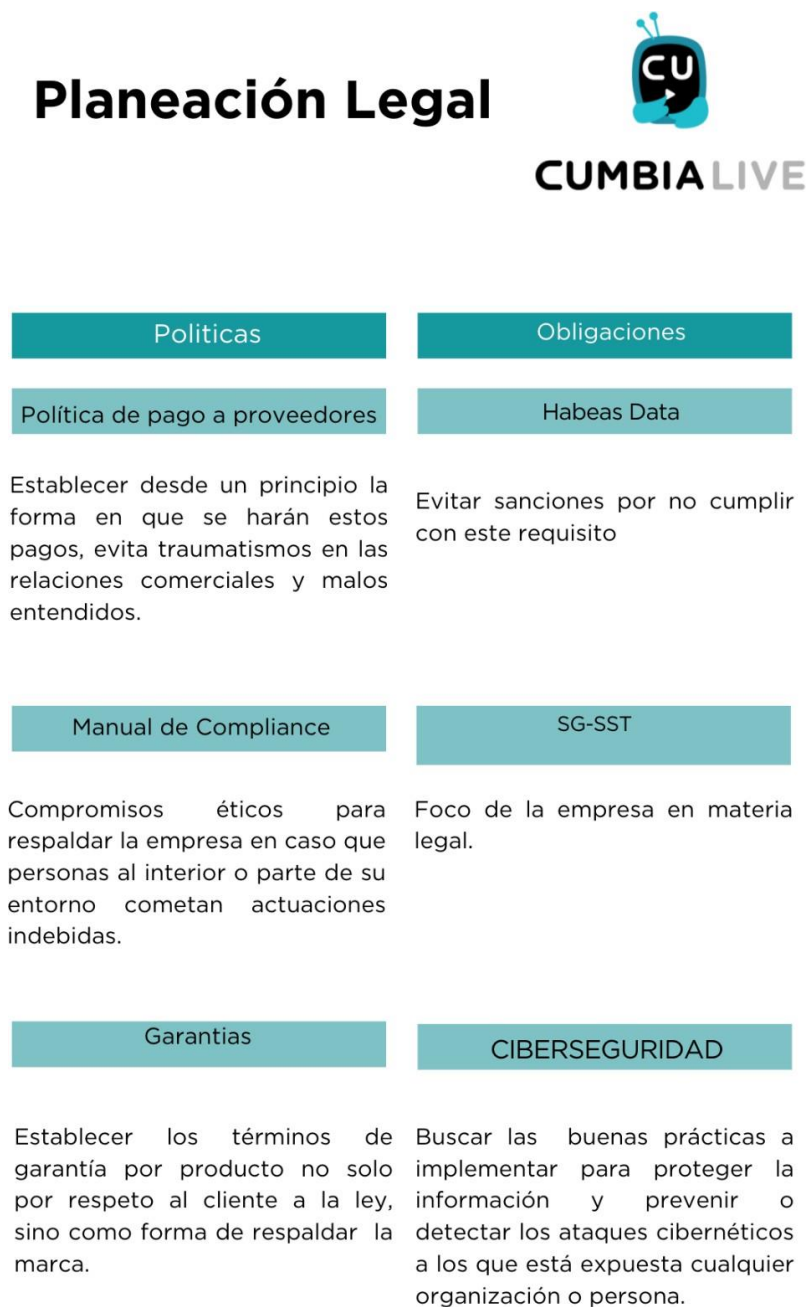
Figura 5



Fuente: Creación propia de Cumbia Live

2.2. Planeación legal

Figura 6: Planeación Legal



Fuente: Creación propia de Cumbia Live

2.3. Plan de trabajo

Figura 7: Plan de Trabajo

Actividades	Fechas
Acta de constitución	<input checked="" type="checkbox"/>
Registro mercantil en CCB	<input checked="" type="checkbox"/>
Registro de marca	<input checked="" type="checkbox"/>
Estatutos	<input checked="" type="checkbox"/>
Contratos de trabajo (trabajadores)	25/01/2022
Contratos de Aliados Cumbia	<input checked="" type="checkbox"/>
Facturación electrónica	01/02/2022
Manuales de trabajo	01/03/2022
Manuales de funciones	01/03/2022
SG-SST	01/04/2022
Manual de Compliance	15/04/2022
Términos y condiciones	<input checked="" type="checkbox"/>
Política de Datos	<input checked="" type="checkbox"/>
Planeación tributaria	15/04/2022

Fuente: Creación propia de Cumbia Live

2.4. Marca comercial

El nombre de Cumbia Live es el resultado de una lluvia de ideas de palabras sencillas con la finalidad de ser una herramienta de primera mano para aquellos emprendimientos o empresas colombianas que desean fortalecer su canal de ventas de e-commerce y así mismo, realizar envíos internacionales. Este en representación de una de las danzas que más identifican a Colombia, la cual nace de una fusión de tres culturas diferentes como lo es la música, el baile y su vestuario, destacando su mayor diferencial de la aplicación que es: Conectar emprendimientos colombianos con otras culturas. Además, Cumbia Live cuenta con un componente tecnológico, basado en aplicaciones emergentes del mercado como lo es *Taobao* y *Bigo Live* para el desarrollo e implementación de sí misma.

2.5. Nombre comercial

Cumbia Live es el nombre comercial ante el público y cuenta con el diferencial de presentar una tradición nacional, fusionada con la tecnología, ofreciendo una plataforma exclusiva para emprendimientos y empresas colombianas, de forma que tengan crecimiento a nivel nacional e internacional.

2.6. Logo

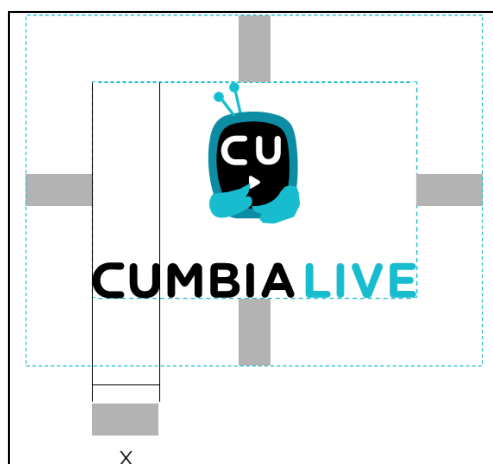
2.6.1 Área de Reserva

Es el área alrededor del imago tipo, que lo protege de gráficos, fotografías o bordes que le puedan invadir su espacio.

Para determinar el área de reserva del imago tipo, se utiliza la constante “X”, presente en el gráfico y corresponde a la distancia entre la C y la U de la palabra Cumbia

Presente el logo de la compañía, especificando el tipo de fuente, color y demás elementos gráficos que permitan el reconocimiento de esta.

Figura 8: Área de Reserva



Fuente: Manual de Identidad Cumbia Live

2.6.2 Tamaño Mínimo

El tamaño mínimo para el imago tipo es el indicado en la gráfica. Esta norma ayuda a mantener la consistencia y legibilidad del imago tipo en diferentes formatos y aplicaciones.

Nota: Estas dimensiones pueden ser menores siempre y cuando, el método de reproducción impresa,digital o sobre superficies permita una óptima legibilidad del imagotipo.

Figura 9: Tamaño Mínimo Imagotipo

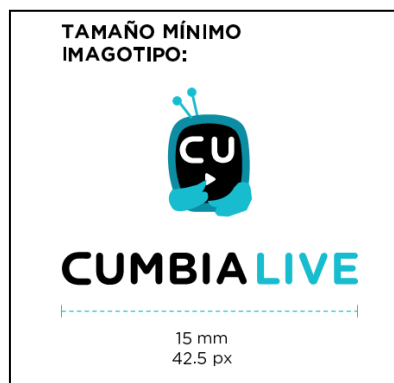


Figura 10: Tamaño Mínimo símbolo



Fuente: Manual de Identidad Cumbia Live

2.6.3 Color

El color principal de la marca Cumbia Live es el cian, un color que representa adaptabilidad, serenidad y tranquilidad. Es conocido como el color capaz de generar energías positivas y está relacionado con la etapa de crecimiento y evolución a la calma, pero también a la diversión.

Los colores complementarios en Cumbia Live son los encargados de acompañar los elementos ilustrativos de la marca, así como también para cubrir elementos dentro de la aplicación como botones, fondos y colores de texto.

Figura 11: Colores Principales

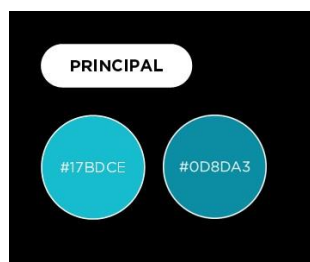
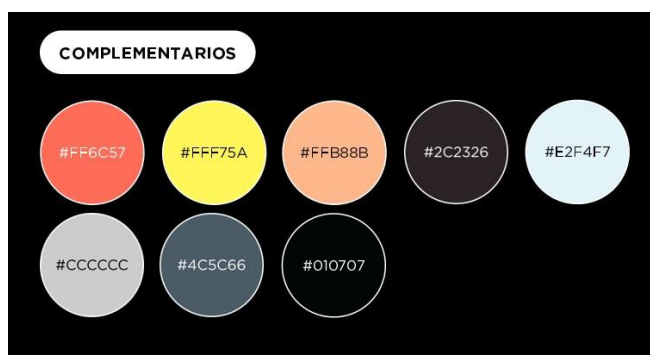


Figura 12: Colores Complementarios



Fuente: Manual de Identidad Cumbia Live

2.6.4 Tipografía

Gotham es una familia tipográfica americana, diseñada sin remates en el año 2000 por Tobias Frere - Jones. Gotham representa singularidad y creatividad.

Como usar la fuente:

- Gotham Bold: Utilizar para títulos principales
- Gotham Book: Utilizar para cuerpos de texto
- Gotham Light: Utilizar para datos adicionales de menor importancia

Figura 13: Tipografía

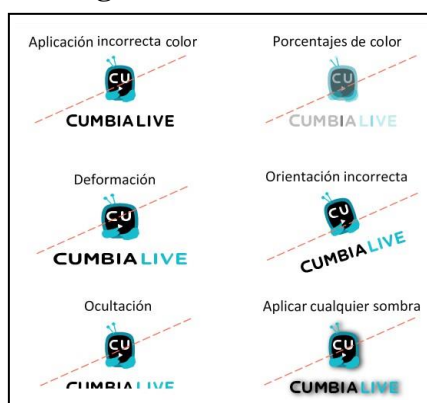


Fuente: Manual de Identidad Cumbia Live

2.6.5 Usos Incorrectos

Se ilustran algunos usos incorrectos del imagotipo de la marca Cumbia Live que son perjudiciales para la consistencia de esta.

Figura 14: Usos Incorrectos



Fuente: Manual de Identidad Cumbia Live

2.7. Eslogan

¡Descubre lo mejor de Colombia!

3. Mercadeo y comunicación

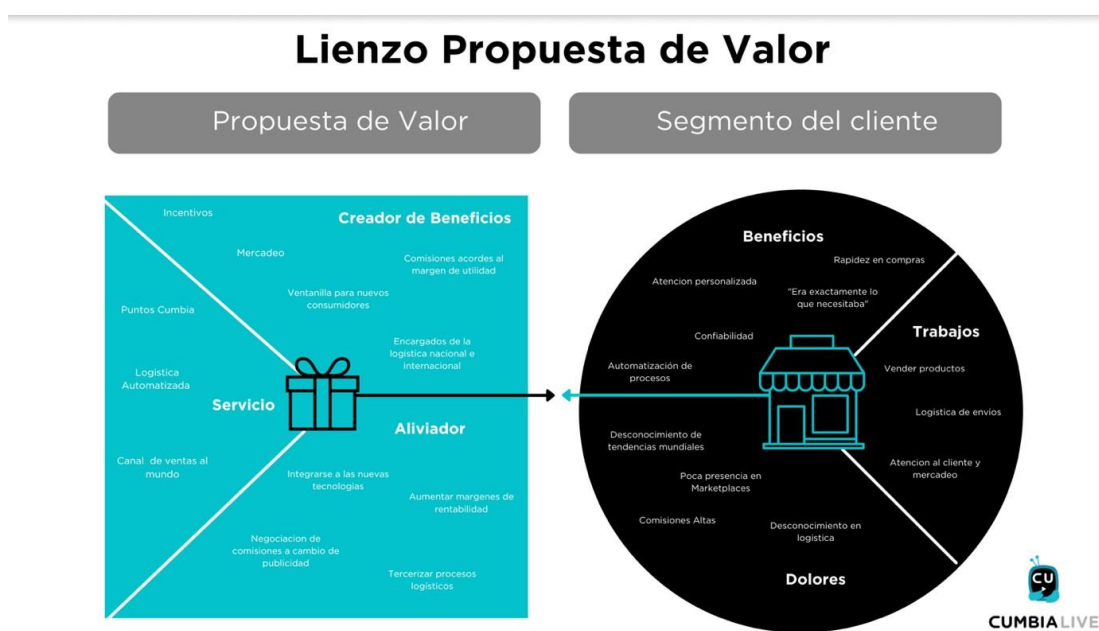
3.1. Objetivo

Las campañas van a estar enfocadas hacia dos objetivos, el primero es conseguir emprendedores colombianos que estén interesados en ser parte de la aplicación y el segundo es encontrar aquellos consumidores que se sientan identificados con aquellas limitaciones digitales.

3.2. Propuesta de valor

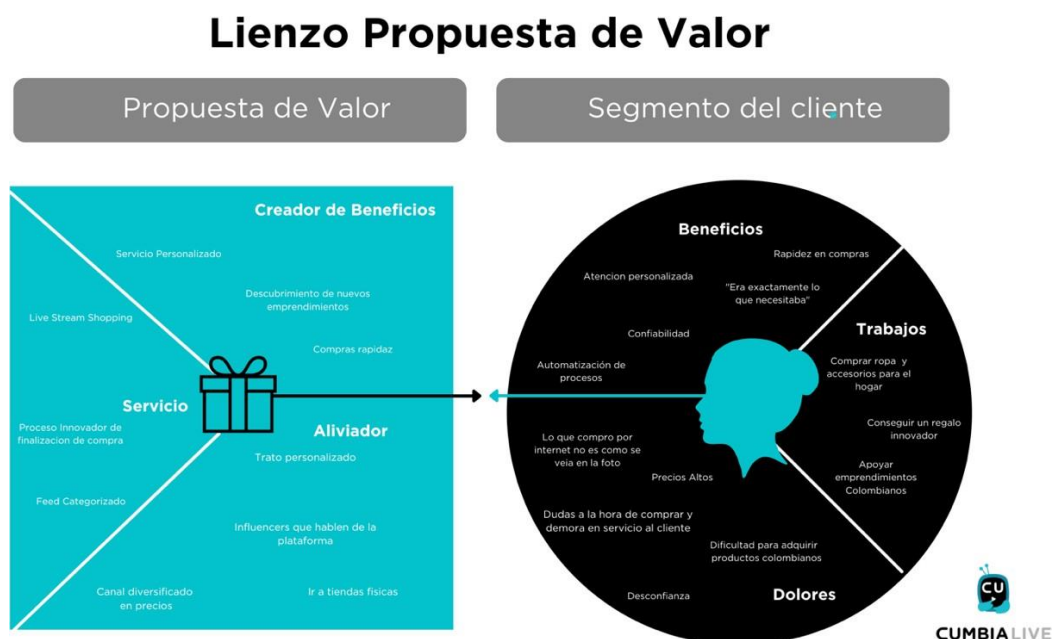
Construimos un puente entre los emprendedores y los consumidores que están enfrentando problemas por las limitaciones digitales, ya que no se han recreado los caminos para que las ventajas de la compra presencial se lleven a la virtualidad. Por esto en Cumbia Live fusionamos lo mejor del mundo digital y el mundo físico para crear la mejor experiencia digital.

Figura 15: Lienzo Propuesta de Valor de Emprendimientos



Fuente: Creación propia de Cumbia Live

Figura 16: Lienzo Propuesta de Valor del Cliente



Fuente: Creación propia de Cumbia Live

3.3. Segmentos

3.3.1. Aliados

El perfil de Aliado Cumbia son aquellos emprendimientos colombianos que tienen problemas para cerrar ventas a través del medio digital y tienen desconocimiento de automatización de logística e innovación digital.

Nuestro segmento está enfocado a personas entre los 18 a 65 años, que hagan compras por medio de e-commerce y requieran atención personalizada, un portal exclusivo para productos colombianos y estrategias que faciliten el proceso de compra a través del medio digital.

3.4. Fortalezas de competidores

Dentro de la industria en donde se desarrollara y se desenvolverá Cumbia Live, cuenta con grandes competidores que han venido trabajando de la mano de la tecnología y al innovación a través de los años y esto les ha permitido adquirir experiencia para entender las diferentes tendencias del mercado y cómo afrontarlas, siendo así que estos competidores cuenta con un alto nivel tecnológico que les permite trabajar con una plataforma consolidada para la disposición de proveedores y clientes a la hora de realizar una compra o transacción dentro de ella, además, los competidores cuentan con un gran posicionamiento en el mercado, permitiéndoles fidelizar a sus clientes y así mismo atravesar algunas barreras internacionales para lograr un mayor alcance.

3.5. Debilidades de competidores

Cada uno de los competidores se encuentra muy bien posicionado dentro del mercado, una de las grandes debilidades que puede tener es la credibilidad y calidad de sus productos, si bien cuenta la descripción del producto y/o servicio, aquellas no siempre son lo que el cliente esperaba, ya sea por tamaño, color, textura de producto, entre otros, generando desconfianza en el uso y compra en la plataforma de productos y servicios.

3.6. Modelo de ventas

Nuestro modelo de ventas está basado en dos formatos. El primero para proveedores y el segundo

para clientes, en donde siempre prima la comunicación asertiva. Para los proveedores se lleva a cabo una reunión virtual o presencial, en donde se explica la modalidad de la aplicación, funcionamiento y acuerdos dentro de ella. Una vez todo se encuentre claro con el proveedor, se empieza a establecer términos y condiciones para trabajar dentro de la aplicación, así mismo el margen de comisión sobre producto o servicio vendido. Para los clientes se establecerán estrategias a través de influenciadores y promoción mediante las empresas colombianas para un mayor alcance y reconocimiento en el mercado.

3.7. Portafolio de productos y/o servicio

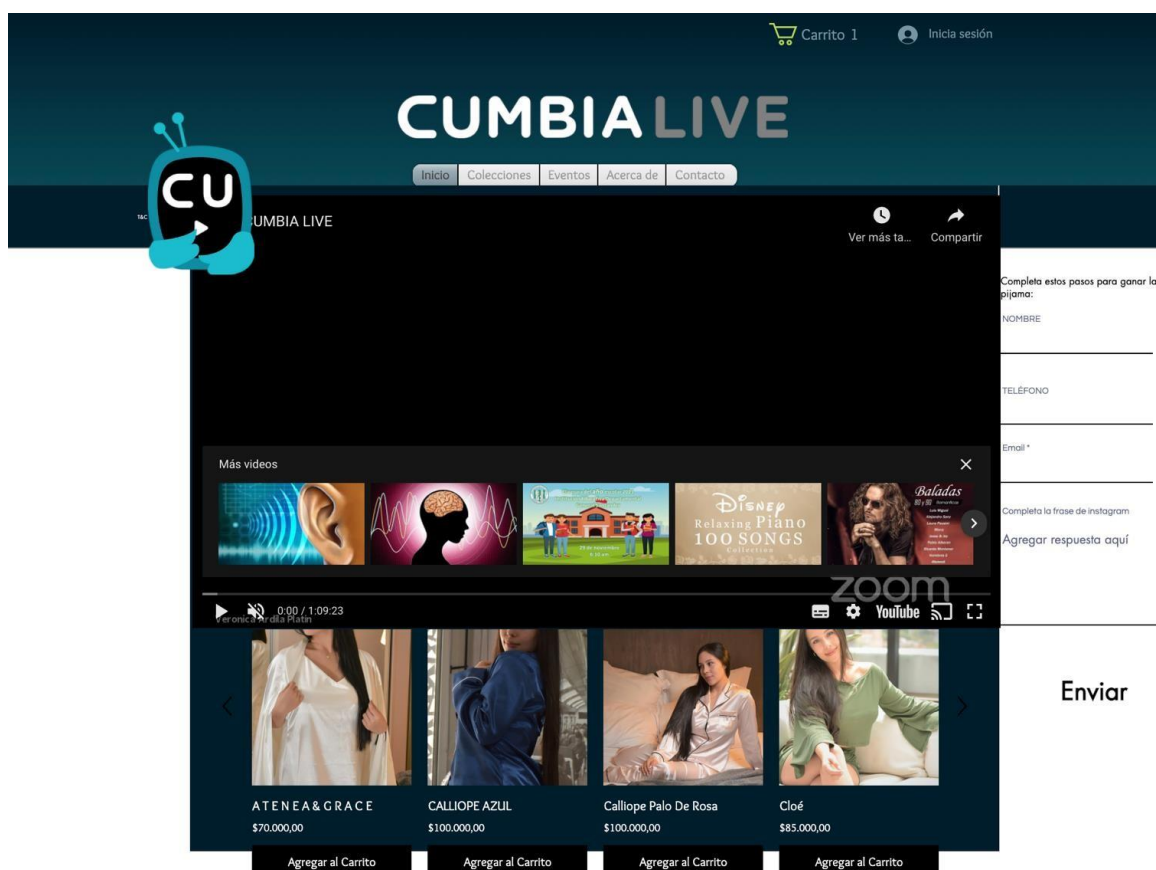
Nuestro portafolio de productos está distribuido en diferentes categorías como en turismo, moda, hogar, juguetería, entre otros, donde dentro de un acuerdo mutuo con la empresa colombiana, se establecerá una comisión sobre producto o servicio vendido.

- Producto con comisión del 5%
- Producto con comisión del 10%
- Producto con comisión del 15%
- Producto con comisión del 20%
- Producto con comisión del 25%
- Producto con comisión del 30%
- Producto con comisión del 40%

3.8. Experimentos de validación

Para llevar a cabo la validación del prototipo, se optó por la creación de una página web que ejecutara la propuesta de valor principal de Cumbia: *Live Stream Shopping*, se contactaron posibles aliados y se hicieron dos eventos de prueba que tuvo 60 asistentes en la primera edición y 380 asistentes en la segunda. Para crear tráfico en el segundo evento, utilizamos la estrategia de giveaway influencers invitados.

Figura 17: Prototipo



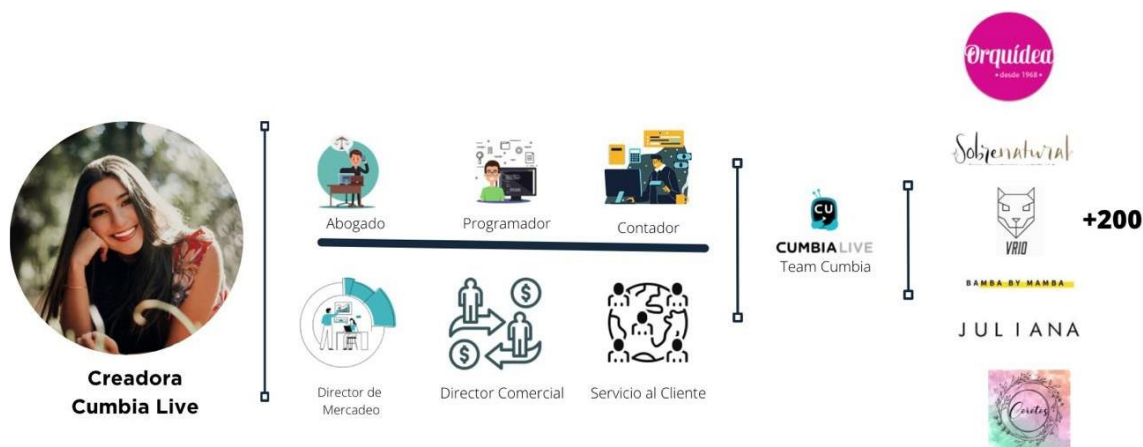
Fuente: www.CumbiaLive.co

3.9. Equipo necesario

El equipo necesario para el funcionamiento del emprendimiento está dividido en tres áreas

1. CEO: Verónica Ardila, persona quien tuvo la idea y a través de su experiencia en plataformas digitales ha logrado masificar la idea, convirtiéndola en una aplicación, ayudando a emprendimientos colombianos a tener un crecimiento y reconocimiento internacional.
2. Equipo Cumbia: Integrantes que realizan actividades administrativas, legales, comerciales y digitales para el desarrollo y funcionamiento de la empresa y de la aplicación.
 - a. Abogado
 - b. Programador
 - c. Contador
 - d. Director de Mercado
 - e. Director Comercial
 - f. Servicio al cliente
3. Aliados: Aquí encontraremos aquellas empresas colombianas que empezaran a ser parte de Cumbia Live para proveer productos y servicios a través de la aplicación.

Figura 18: Equipo Cumbia



Fuente: Creación propia de Cumbia Live

3.10. Presupuesto

El presupuesto en que incurriría Cumbia Live para publicidad y mercadeo sería aproximadamente de \$2.000.000 de pesos colombianos mensuales, siendo un equivalente de \$24.000.000 de pesos colombianos al año. Dentro de este presupuesto se estaría incurriendo en pauta en Instagram, créditos para esmeraldas y eventos *Go to Action*.

4. Finanzas

4.1. Margen de contribución por producto o servicio

Figura 21: Margen de Contribución con 15% de comisión

Precio		\$ 105.000					
Costos Fijos		Gastos Fijos		Gastos variables Unitarios		Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$
Desarrollo de APP	\$ 33.000.000,00	Matricula Mercantil	\$ 56.000,00			Producto con comision del 15%	\$ 89.250,00
Desarrollo de pagina web	\$ 2.000.000,00	Gastos de Constitución	\$ 800.000,00				
Mercadeo	\$ 24.000.000,00	Arrendamientos	\$ 1.000.000,00				
		Nómina Empleados (no incluye	\$ 13.800.000,00				
		Nómina Operarios	\$ 1.000.000,00				
		Nómina Gerente Emprendedor	\$ 4.500.000,00				
		Honorarios Contador	\$ 350.000,00				
		Sistema de Seguridad Industria	\$ 2.000.000,00				
		Publicidad y Mercadeo	\$ 2.000.000,00				
		Evento de Lanzamiento	\$ 5.000.000,00				
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 59.000.000,00	TOTAL GASTOS FIJOS EMI	\$ 30.506.000,00	TOTAL GA	\$ -	TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 89.250
Margen Contribución \$		\$ 15.750		Margen contribución %		15,00%	

Fuente: Herramienta Esteban Garzón (2021)

4.1.4. Producto con comisión del 20%

Teniendo en cuenta el 20% de comisión sobre producto y/o servicio vendido, el margen de contribución con este porcentaje, monetariamente será de \$21.000 pesos colombianos, equivalentes al 20%.

Figura 22: Margen de Contribución con 20% de comisión

Precio	\$	105.000
---------------	----	---------

Costos Fijos		Gastos Fijos		Gastos variables Unitario		Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$
Desarrollo de APP	\$ 33.000.000,00	Matricula Mercantil	\$ 56.000,00			Producto con comision del 20%	\$ 84.000,00
Desarrollo de pagina web	\$ 2.000.000,00	Gastos de Constitución	\$ 800.000,00				
Mercadeo	\$ 24.000.000,00	Arrendamientos	\$ 1.000.000,00				
		Nómina Empleados (no incluye)	\$ 13.800.000,00				
		Nómina Operarios	\$ 1.000.000,00				
		Nómina Gerente Emprendedor	\$ 4.500.000,00				
		Honorarios Contador	\$ 350.000,00				
		Sistema de Seguridad Industria	\$ 2.000.000,00				
		Publicidad y Mercadeo	\$ 2.000.000,00				
		Evento de Lanzamiento	\$ 5.000.000,00				
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 59.000.000,00	TOTAL GASTOS FIJOS EMI	\$ 30.506.000,00	TOTAL GASTOS V	\$ -	TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 84.000,00

Margen Contribución \$	\$	21.000
Margen contribución %		20,00%

Fuente: Herramienta Esteban Garzón (2021)

4.1.5. Producto con comisión del 25%

Teniendo en cuenta el 25% de comisión sobre producto y/o servicio vendido, el margen de contribución con este porcentaje, monetariamente será de \$26.250 pesos colombianos, equivalentes al 25%.

Figura 25: Margen de Contribución con 410% de comisión

Precio		\$ 105.000					
Costos Fijos		Gastos Fijos		Gastos variables Unitario		Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$
Desarrollo de APP	33.000.000	Matricula Mercantil	56.000			Producto con comision del 40%	\$ 63.000
Desarrollo de pagina web	2.000.000	Gastos de Constitución	800.000				
Mercadeo	\$ 24.000.000	Arrendamientos	1.000.000				
		Nómina Empleados (no incluye	13.800.000				
		Nómina Operarios	1.000.000				
		Nómina Gerente Emprendedor	4.500.000				
		Honorarios Contador	350.000				
		Sistema de Seguridad Industria	2.000.000				
		Publicidad y Mercadeo	2.000.000				
		Evento de Lanzamiento	5.000.000				
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 59.000.000,00	TOTAL GASTOS FIJOS EM	\$ 30.506.000,00	TOTAL GASTOS	\$ -	TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 63.000
Margen Contribución \$	\$ 42.000						
Margen contribución %	40,00%						

Fuente: Herramienta Esteban Garzón (2021)

4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Para llevar a cabo el punto de equilibrio del producto y/o servicio en Cumbia Live, se tomó un ticket promedio para realizar la proyección de la cantidad de unidades que requiere vender la empresa, independientemente de las categorías que se ofrecen dentro de la aplicación como juguetería, hogar, moda, entre otras, sino que se tuvo en cuenta los porcentajes de comisión, esto con el fin de que se absorban todos los costos y gastos de la empresa.

4.2.1. Producto con comisión del 5%

Teniendo en cuenta el 5% de comisión sobre producto y/o servicio vendido, el punto de equilibrio con este porcentaje, monetariamente será cuando se logre alcanzar los \$1.790.120.000,00 pesos colombianos, equivalentes a 17.048 unidades entre las categorías.

Figura 26: Punto de equilibrio con 5% de comisión

Precio		\$ 105.000,00			
Costos Fijos		Gastos Fijos		Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$
Desarrollo de APP	\$ 33.000.000,00	Matricula Mercantil	\$ 56.000,00	Producto con comision del 5%	\$ 99.750,00
Desarrollo de pagina web	\$ 2.000.000,00	Gastos de Constitución	\$ 800.000,00		
Mercadeo	\$ 24.000.000,00	Arrendamientos	\$ 1.000.000,00		
		Nómina Empleados (no incluye)	\$ 13.800.000,00		
		Nómina Operarios	\$ 1.000.000,00		
		Nómina Gerente Emprendedor	\$ 4.500.000,00		
		Honorarios Contador	\$ 350.000,00		
		Sistema de Seguridad Industrial	\$ 2.000.000,00		
		Publicidad y Mercadeo	\$ 2.000.000,00		
		Evento de Lanzamiento	\$ 5.000.000,00		
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 59.000.000,00	TOTAL GASTOS FIJOS EMI	\$ 30.506.000,00	TOTAL GASTOS	\$ -
				TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 99.750,00
Punto Equilibrio \$	\$ 1.790.120.000,00				
Punto Equilibrio U	\$ 17.048,76				

Fuente: Herramienta Esteban Garzón (2021)

4.2.2. Producto con comisión del 10%

Teniendo en cuenta el 10% de comisión sobre producto y/o servicio vendido, el punto de

Figura 28: Punto de equilibrio con 15% de comisión

Precio	\$ 105.000
---------------	------------

Costos Fijos		Gastos Fijos		Gastos variables Unitarios		Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$
Desarrollo de APP	\$ 33.000.000,00	Matricula Mercantil	\$ 56.000,00			Producto con comision del 15%	\$ 89.250,00
Desarrollo de pagina web	\$ 2.000.000,00	Gastos de Constitución	\$ 800.000,00				
Mercadeo	\$ 24.000.000,00	Arrendamientos	\$ 1.000.000,00				
		Nómina Empleados (no incluye)	\$ 13.800.000,00				
		Nómina Operarios	\$ 1.000.000,00				
		Nómina Gerente Emprendedor	\$ 4.500.000,00				
		Honorarios Contador	\$ 350.000,00				
		Sistema de Seguridad Industrial	\$ 2.000.000,00				
		Publicidad y Mercadeo	\$ 2.000.000,00				
		Evento de Lanzamiento	\$ 5.000.000,00				
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 59.000.000,00	TOTAL GASTOS FIJOS EMI	\$ 30.506.000,00	TOTAL GA	\$ -	TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 89.250

Punto Equilibrio \$	\$ 596.706.667
Punto Equilibrio U	5.683

Fuente: Herramienta Esteban Garzón (2021)

4.2.4. Producto con comisión del 20%

Teniendo en cuenta el 20% de comisión sobre producto y/o servicio vendido, el punto de equilibrio con este porcentaje, monetariamente será cuando se logre alcanzar los \$447.530.000 pesos colombianos, equivalentes a 4.262 unidades entre las categorías.

Figura 31: Punto de equilibrio con 30% de comisión

Precio		\$ 105.000					
Costos Fijos		Gastos Fijos		Gastos variables Unitario		Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$
Desarrollo de APP	33.000.000	Matricula Mercantil	56.000			Producto con comision del 30%	\$ 73.500
Desarrollo de pagina web	2.000.000	Gastos de Constitucion	800.000				
Mercadeo	\$ 24.000.000	Arendamientos	1.000.000				
		Nomina Empleados (no incluye	13.800.000				
		Nomina Operarios	1.000.000				
		Nomina Gerente Emprendedor	4.500.000				
		Honorarios Contador	350.000				
		Sistema de Seguridad Industria	2.000.000				
		Publicidad y Mercadeo	2.000.000				
		Evento de Lanzamiento	5.000.000				
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 59.000.000,00	TOTAL GASTOS FIJOS EMJ	\$ 30.506.000,00	TOTAL GASTOS VAR	\$ -	TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO:	\$ 73.500
Punto Equilibrio \$	\$ 298.353.333						
Punto Equilibrio U	2.841						

Fuente: Herramienta Esteban Garzón (2021)

4.2.7. Producto con comisión del 40%

Teniendo en cuenta el 40% de comisión sobre producto y/o servicio vendido, el punto de equilibrio con este porcentaje, monetariamente será cuando se logre alcanzar los \$223.765.000 pesos colombianos, equivalentes a 2.131 unidades.

Figura 32: Punto de equilibrio con 40% de comisión

Precio		\$ 105.000					
Costos Fijos		Gastos Fijos		Gastos variables Unitario		Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$
Desarrollo de APP	33.000.000	Matricula Mercantil	56.000			Producto con comision del 40%	\$ 63.000
Desarrollo de pagina web	2.000.000	Gastos de Constitución	800.000				
Mercadeo	\$ 24.000.000	Arrendamientos	1.000.000				
		Nómina Empleados (no incluye)	13.800.000				
		Nómina Operarios	1.000.000				
		Nómina Gerente Emprendedor	4.500.000				
		Honorarios Contador	350.000				
		Sistema de Seguridad Industria	2.000.000				
		Publicidad y Mercadeo	2.000.000				
		Evento de Lanzamiento	5.000.000				
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 59.000.000,00	TOTAL GASTOS FIJOS EMI	\$ 30.506.000,00	TOTAL GASTOS	\$ -	TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 63.000
Punto Equilibrio \$	\$ 223.765.000						
Punto Equilibrio U	2.131						

Fuente: Herramienta Esteban Garzón (2021)

4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

En la siguiente imagen se podrá reflejar aquellos movimientos de ingresos y egresos esperados a lo largo del funcionamiento de la empresa en 5 años, contando con un capital inicial de \$16.756.000 pesos colombianos, inversión de equipos de oficina, activos y diferidos, un financiamiento por parte del Fondo de Emprender de \$80.000.000 pesos colombianos y el flujo operativo con utilidad operativa amortizaciones diferidas y depreciaciones.

Figura 33: Estructura Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		41.382.827	59.815.667	36.493.128	26.679.166	22.573.296
Depreciaciones		11.696.667	11.696.667	11.696.667	0	0
Amortización Diferidos		6.101.200	6.101.200	6.101.200	6.101.200	6.101.200
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo		-23.614.750	-42.047.800	-20.725.261	-20.577.956	28.674.496
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos	35.000.000	0	0	0	0	0
Inversión Diferida	30.506.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-65.506.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	60.000.000	0	0	0	0	0
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0	0
Chorros	16.756.000	0	0	0	0	0
Otros Ingresos No Operacionales	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	66.756.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	31.250.000	-23.614.750	-42.047.800	-20.725.261	-20.577.956	28.674.496
Saldo anterior	31.250.000	31.250.000	7.635.240	-34.412.560	-55.137.821	-75.715.787
Saldo siguiente	31.250.000	7.635.240	-34.412.560	-55.137.821	-75.715.787	-47.041.291

Fuente: Herramienta Financiera Fondo Emprender (2021)

4.4. Balance general y estado de resultados

Partiendo de que en Colombia somos 51 millones de personas, el 56% de la población se encuentra en un rango de edad entre los 16 a 64 años, asumiendo que en este rango son 28 millones de personas, se parte que el 45% de esa población realizan una compra por internet a través de su celular, donde 2 millones de personas del porcentaje son potencialmente importantes para el mercado dado su consumo en categorías como moda, hogar, turismo, entre otras, perteneciendo a un 72% de productos y categorías en el mercado. Si bien, de acuerdo con estas estadísticas se asume que solo se logra recolectar este 1% como base de datos para clientes potenciales,

equivalentes a 93 mil personas, solo se vendería a un 3% de la población nombrada, siendo un total de ventas anuales de 2.795 de clientes potenciales, realizando compras por un valor promedio de \$105.000. (Medina, 2021).

Figura 34: Balance General

Inicio	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	31.250.000	7.835.240	-34.412.560	-55.137.821	-75.715.787	-47.041.298
Cuentas x Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas x Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios y Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras C x C	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	31.250.000	7.835.240	-34.412.560	-55.137.821	-75.715.787	-47.041.298
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones y mejoras	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	35.000.000	23.333.333	11.666.667	0	0	0
Total Activos Fijos:	35.000.000	23.333.333	11.666.667	0	0	0
Total Inversión Diferida:	30.500.000	24.404.800	18.303.800	12.202.400	6.101.200	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	96.756.000	55.373.373	-4.442.293	-42.935.421	-69.614.587	-47.041.298
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
PASIVO	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Patrimonio						
Capital Social	16.756.000	16.756.000	16.756.000	16.756.000	16.756.000	16.756.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	-41.382.627	-101.198.293	-139.691.421	-166.370.587
Utilidades del Ejercicio	0	-41.382.627	-59.815.667	-38.493.128	-26.679.166	22.573.250
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	16.756.000	-24.626.627	-84.442.293	-122.935.421	-149.614.587	-127.041.298
PASIVO + PATRIMONIO	96.756.000	55.373.373	-4.442.293	-42.935.421	-69.614.587	-47.041.298

Fuente: Herramienta Financiera Fondo Emprender (2021)

Dentro del balance general y el estado financiero podemos evidenciar estos grupos claves que son parte para la proyección anual por 5 años.

4.4.1. El activo

- Efectivo: Valor del flujo de fondos acumulado al final de cada periodo.

- Total activo corriente: suma de los activos que se pueden volver efectivo en un periodo menor a 1 año.
- Equipo de Oficina: Dispositivos móviles para el desarrollo y funcionamiento de la empresa y la aplicación
- Total activos fijos: Total de bienes adquiridos para uso operativo en la empresa, sin intenciones de venderlos.
- Total activos diferida: activos intangibles, conformado sobre un servicio para el funcionamiento de un proyecto.

4.4.2. El pasivo

- Obligación Fondo Emprender: Dinero patrocinado por el Fondo Emprender para impulsar el proyecto

4.4.3. El patrimonio

- Capital Social: dinero directamente propio de la empresa, proveniente de ahorros y utilidades externas al proyecto

4.5. Indicadores financieros

Para realizar una comparación con los indicadores financieros como la tasa interna de retorno y el valor actual neto, se tuvo en cuenta dos grandes empresas que son grandes referentes en el e-commerce y adicionalmente una de ellas ha intentado implementar el modelo de negocio del *Live Stream Shopping* en Colombia las cuales son *Rappi* y *Mercado Libre*.

El primer indicador para evaluar es la tasa interna de retorno (TIR), aquella que refleja que en las tres empresas se recibirá un valor muy bajo dado que presenta una TIR negativa y el segundo indicador es el valor actual neto (VAN), aquel que representa si el proyecto es viable y además si es rentable, por ende, de lo que refleja por lo menos *Rappi* y *Mercado Libre* es muy viable y rentable, permitiéndoles la expansión y crecimiento exponencial, sin embargo, de los resultados reflejados por parte de *Cumbia Live*, estos son negativos, indicándonos que es un proyecto no viable ni rentable.

De acuerdo con el resultado de estos dos indicadores que no son muy favorables frente a la competencia, se sabe que la funcionalidad para este tipo de proyectos inicia con pérdidas para luego tener un crecimiento acertado según el mercado vaya conociendo la modalidad del negocio y los beneficios que puede traer la participación en él. También se sabe que el proyecto aún se encuentra en etapa piloto para su lanzamiento y adaptabilidad en el consumidor y que el tiempo de espera para obtener algunos resultados esperados tomarán tiempo.

Figura 35: Indicadores Financieros

Indicadores	Cumbia Live	Rappi	Mercado Libre
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	8%		
TIR (Tasa Interna de Retorno)	-0,303835298	-113,17%	-33,04%
VAN (Valor actual neto)	-14546492894%	2,00%	105,86%

Fuente: Emis

5. Comercial

5.1. Meta de ventas

Ticket promedio actual entre los productos de las categorías que pertenecen a Cumbia Live es de \$105.000 mil pesos

5.5.1. Semanal

Se espera tener una meta de 51 ventas a la semana, siendo un equivalente de \$5.355.000 pesoscolombianos

5.5.2. Mensual

Se espera tener una meta de 232 ventas al mes, siendo un equivalente de \$24.360.000 pesoscolombianos

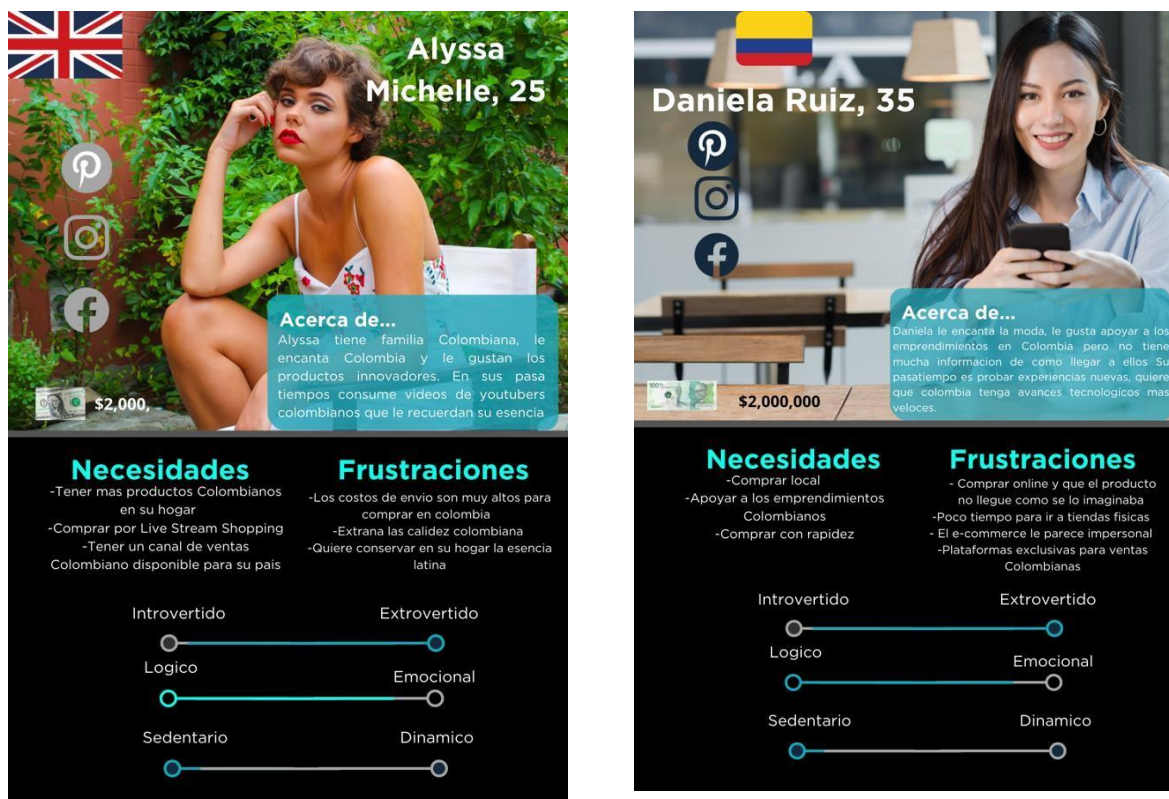
5.5.3. Número de nuevos clientes

Se espera tener un incremento del 30% de clientes nuevos anualmente.

5.2. Arquetipo de clientes

En Cumbia Live cuenta con dos buyer personas muy potenciales, con algunas características en especial que logran tener el alcance y reconocimiento esperado para la fidelización y mayor tracción de sí mismos.

Figura 36: Buyer Persona

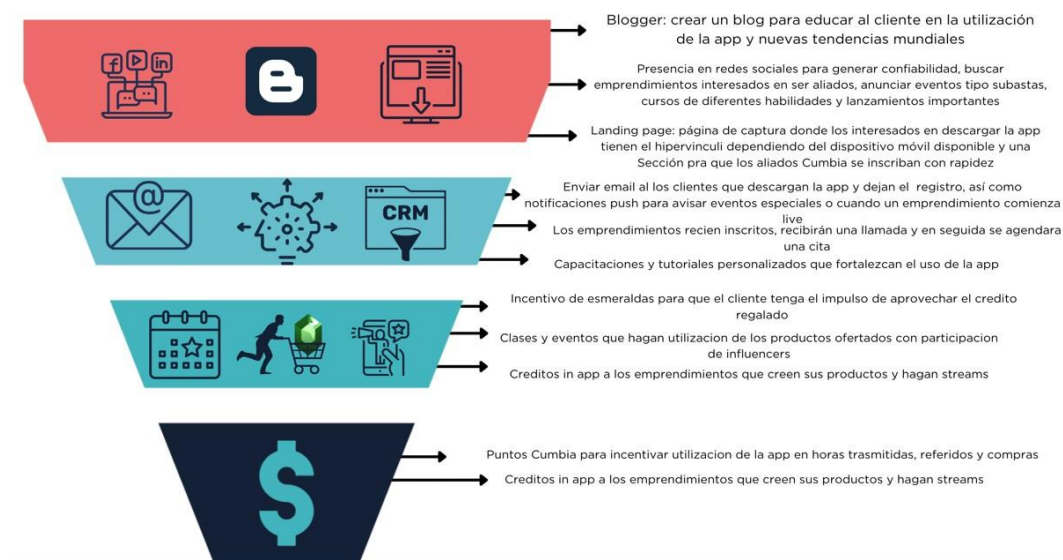


Fuente: Creación propia de Cumbia Live

5.3. Funnel de ventas

A continuación, se evidencia el Funnel de ventas y captación de Aliados Cumbia, los elementos utilizados son los mismos, pero tienen un diferente enfoque.

Figura 37: Funnel de Ventas



Fuente: Creación propia de Cumbia Live

5.4. Actividades comerciales

1. Se van a publicar dos blogs semanales, donde uno es de manejo de la aplicación, estrategias y descuentos y el otro es enfocado en tendencias de tecnología que estén relacionadas con Cumbia Live.
2. Se busca generar confiabilidad por medio de influenciadores que garanticen la veracidad de los procesos en la aplicación, se van a lanzar campañas con llamado a la acción para recoger datos de prospectos y anuncios de próximos eventos. Este tipo de publicaciones se van a hacer tres veces por semana.
3. En la Landing page buscamos informar al cliente de lo que estamos lanzando y queremos

captar la mayor cantidad de leads por medio de Google AdWords y descargas directas.

4. Automatización de correos y notificaciones *push* una vez por semana.
5. Se van a agendar reuniones presenciales o en casos especiales por zoom para enseñar utilización de la aplicación personalizada. Nos vamos a enfocar en aquellos emprendimientos fuertes para esta estrategia, sin embargo, queremos dedicarle el tiempo necesario para que sean parte de Cumbia Live.
6. Cada vez que un consumidor descargue la aplicación por primera vez, va a recibir un crédito que lo impulse a generar la compra, sin embargo, por medio de influenciadores se va a generar un crédito extra final para asegurar ese impulso y generar más valor.
7. Los eventos grandes tipo masterclass, subastas y lanzamientos especiales son el enfoque principal para generar expectativa y aprovechar ese primer impulso de necesidad dependiendo de la situación.
8. Así mismo como los consumidores, los aliados tendrán los puntos cumbia. Estos puntos quieren incentivar la fidelización y compromiso con la aplicación en generación de productos y utilización de la aplicación. Se espera que en un futuro estos puntos cumbia funcionen para aquellos consumidores que quieren referir, utilizar la aplicación y hacer compras.

5.5. Métricas

5.5.1. Costo de adquisición del cliente:

Figura 38

$$\frac{\text{Costes del programa en ventas y marketing + sueldos + comisiones + extras + gastos generales}}{\text{Clientes nuevos en el mismo período}} \rightarrow \text{CAC}$$

Fuente: Pablo Londoño – HubSpot (2021)

5.5.2. Porcentaje de coste de marketing al adquirir un cliente:

Figura 39

$$\frac{\text{Costes del programa en marketing + sueldos + comisiones + extras + gastos generales}}{\text{Costes del programa en ventas y marketing + sueldos + comisiones + extras + gastos generales}} \rightarrow \text{M\%-CAC}$$

Fuente: Pablo Londoño – HubSpot (2021)

5.5.3. Tiempo de recuperación de la inversión CAC

Figura 40

$$\frac{\text{CAC}}{\text{Margen ajustado de beneficio mensual para la media de nuevos clientes}} \rightarrow T \text{ Recuperación CAC}$$

Fuente: Pablo Londoño – HubSpot (2021)

5.5.4. Tasa de Conversión

Figura 41

$$\frac{\text{Inversión total de campaña}}{\text{Cantidad total de leads adquiridos}} \rightarrow \text{Coste por Lead}$$

Fuente: Pablo Londoño – HubSpot (2021)

5.5.5. Costo por lead

Figura 42

$$\frac{\text{número de leads}}{\text{total de visitas/vistas de la oferta}} \times 100 \longrightarrow \text{tasa de conversión}$$

Fuente: Pablo Londoño – HubSpot (2021)

5.5.6. Ingresos periódicos mensuales

Figura 43

$$\text{Ingreso promedio por cuenta} \times \text{Número total de cuentas de ese mes} \longrightarrow \text{MRR}$$

Fuente: Pablo Londoño – HubSpot (2021)

5.5.7. Índice de promotores neto

Figura 44

$$\frac{\text{Total de promotores} - \text{Total de detractores}}{\text{Total de encuestados}} \times 100 \longrightarrow \text{NPS}$$


Fuente: Pablo Londoño – HubSpot (2021)

6. Estudio técnico

6.1. Ficha técnica del producto – servicio

El servicio principal se va a caracterizar por ser personalizado, automatizado y eficaz.

Figura 45: Ficha Técnica del Servicio

Ficha Tecnica Del Servicio	
Cumbia Live Aplicación movil / Remoto Email: Cumbialive.db@gmail.com Sitio Web: Cumbia live.com/ Cumbialive.co	
Nombre Comercial	Live Stream Shopping
FOTO	Descripcion del Producto
	<p>En vivos que tienen la posibilidad de ofertar productos y efectuar la compra sin cambiar de aplicación, ni pestaña alguna. En la parte inferior se encuentran los productos ofertados, donde se tiene express check out (pago y envío a tu dirección rapido) y el carrito de compras tradicional para acabar la compra luego.</p> <ul style="list-style-type: none"> Producto con comision del 5% Producto con comision del 10% Producto con comision del 15% Producto con comision del 20% Producto con comision del 25% Producto con comision del 30% Producto con comision del 40%
Cantidad de Aliados Cumbia	30-100 Aprox
Precios Preferenciales	\$30,00 a \$120,000
Posicion arancelaria	Depende del producto
Características arancelaria	Hogar, Moda, Turismo, Jugeteria

Fuente: Creación propia de Cumbia Live

6.2. Lista de Aliados Cumbia

6.2.1. Empresas

1. ALMARE: Ropa de tierra caliente
2. Valentine: tienda de regalos o desayunos sorpresa
3. SONRIE: tienda de obsequios y áncelas
4. Bamba: ropa para mujer
5. Seahorse: Prendas para la playa elaboradas de material sostenible
6. Brillon: lámparas led 3D
7. Campo Bravo: escuela de polo y equitación
8. Innova: tienda de zapatos
9. Vrio: Busos con diseños únicos
10. VYGA: venta de mancuernas
11. Me importa un pepino: venta de ropa con diseños originales
12. Touch of Matter: Piezas de arte como cuadros
13. Nawa Resort Wear: tienda de ropa para mujeres
14. Juliana Sánchez: tienda de ropa
15. Orquídea: tienda de segunda mano

16. Sobrenatural: productos capilares
17. MIM Joyería: joyería para mujeres
18. Corotos: empresa de diseño y publicidad de productos, estampados.
19. Fit and fury: tienda de productos para ejercicio
20. El arca de papel: papelería y piñatería
21. La petite co: tienda de ropa y accesorios
22. Giverny: productos para el hogar con diseño personalizado
23. Hills Garden: productos de bella a base de planes
24. Ser amazona: accesorios para mujer
25. Pitch and Hunt: tienda de emprendedores, venta de productos de otras empresas
26. Obearsized: venta de busos, hoodies y obearsided para la casa
27. Alimenta tu alma: tarjetas de meditación y joyería
28. Muvo: ropa de ejercicio
29. Shaulazul: clases de baile
30. Nidos Colombia: tienda de ropa para bebés

6.3. Tamaño del proceso

La capacidad informática es de 10,000 usuarios, en caso de requerir más se paga un costo extra a firebase. Por otro lado, la cantidad de streamings que puede haber al mismo tiempo antes de que la aplicación caiga es de 4,000, para incrementar esta capacidad se debe costear un nuevo servidor. La capacidad en productos depende del inventario de cada emprendimiento, no hay un mínimo de oferta para que pueda ser parte de la aplicación. Se busca tener dos empresas con características parecidas para abastecer la falta de uno de ellos.

6.4. Software necesario

1. Firebase: ayuda a crear y ejecutar aplicaciones web y aplicaciones móviles con alta calidad
2. Apple connect: la aplicación en la tienda de aplicaciones de Apple y permite ver informes de ventas, acceder a análisis de aplicaciones.
3. Google developer: sitio de Google para herramientas y plataformas de desarrollo de software, interfaces de programación de aplicaciones y recursos técnicos.
4. DHL API: API de empresa de envíos y entregas
5. Liftit API: API empresa de envíos y entregas
6. Google: empresa cuya especialización son los productos y servicios relacionados con internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

6.5. Capital de trabajo

El presupuesto en que incurriría Cumbia Live para su desarrollo y funcionamiento se presentaría a medida que el proyecto fuera avanzando, teniendo en cuenta aspectos legales, digitales y administrativos como en primera estancia. Siendo un presupuesto total de \$16 millones de pesos aproximadamente, todo el dinero iría para el registro y legalización de la marca, creación y prueba piloto de la aplicación, pautas y mercadeo y contratos, términos y condiciones. Esto será organizado de acuerdo con el área de trabajo.

7. Referencias bibliográficas

Alvino, C. (12 de abril de 2021). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Calle, J. P. (27 de septiembre de 2020). *Pirani*. Obtenido de Pirano :<https://www.piranirisk.com/es/blog/4-tipos-de-riesgos-financieros>

Londoño, P. (14 de julio de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>

Medina, K. R. (27 de abril de 2021). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>

Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.