

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SaaS como el negocio del futuro.

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 1

Autor:

Juan Andrés Sánchez Vargas

Bogotá, D.C.

2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SaaS como el negocio del futuro.

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 1

Autor:

Juan Andrés Sánchez Vargas

Tutor

Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Programa Académico:

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Saas Como el Negocio del futuro”, en la opción de grado de Emprendimiento 1 y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juan Andres Sanchez Vargas

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Juan Andrés Sánchez Vargas

Tabla de contenido

1	Introducción.....	14
1.1	Justificación.....	16
1.1.1.	Adopción y Crecimiento:.....	16
1.1.2.	Plataforma versátil:.....	16
1.1.3.	Importancia Académica:.....	17
1.1.4.	Impulso a la Innovación:.....	17
1.2	Objetivos de Investigación.....	17
1.2.1.	Identificar oportunidades del mercado:.....	17
1.2.2.	Evaluar la rentabilidad de emprender una empresa de software:.....	18
1.2.3.	Diseñar diferentes estrategias comerciales para vender el servicio:.....	18
1.3	Objetivo General.....	18
1.4	Objetivos Específicos.....	18
1.4.1.	18
1.4.2.	19
1.4.3.	19
1.4.4.	19
2	Identificación de la oportunidad para emprender.....	19
2.1.	Origen de la idea.....	20
2.2.	Descripción del problema.....	21
2.2.1.	Falta de capacitación:.....	21
2.2.2.	Costos de implementación:.....	21
2.2.3.	Integración con sistemas existentes:.....	21
2.2.4.	Seguridad de los datos:.....	21
2.2.5.	Servicio al cliente:.....	22
3	Modelo de negocio.....	22
3.1	Propuesta de valor.....	22
3.2.	Características del producto o servicio.....	23
3.2.1.	Plataforma para reservas online:.....	24
3.2.2.	Captación de leads:.....	24
3.2.3.	Automatización:.....	24
3.2.4.	Analítica de datos y feedback:.....	24
3.2.5.	Mantenimiento:.....	24
3.3.	Segmento del cliente.....	24
3.4.	Descripción del Buyer Persona.....	25
3.5.	Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	26
3.6.	Alternativas de solución y criterios de selección.....	27
4	Análisis Sectorial.....	27

4.1	Análisis del entorno.....	27
4.2	Mapa de competidores	28
5	Prototipo inicial	28
5.1	Hipótesis.....	28
5.1.1	Hipótesis de deseabilidad	28
5.1.2	Hipótesis de factibilidad	28
5.2	Mock Up del producto o servicio.....	29
5.3	Blueprint para validación de mockup y problema con el usuario	30
5.4	Medición y resultados	31
6	Prototipo funcional	32
6.1	Presentación y descripción del prototipo	32
6.1.1	Mock up.....	32
6.1.2	Prototipo Funcional	33
6.2	Hipótesis.....	34
6.2.1	Hipótesis de deseabilidad	34
6.2.2	Hipótesis de factibilidad	35
6.2.3	Hipótesis de viabilidad	36
6.3	Piloto de ventas	37
6.3.1	Escenario de validación	37
6.3.2	Blueprint	38
6.3.3	Cronograma de validación.....	39
6.3.4	Medición y resultados.....	40
6.3.5	Validación financiera.....	40
7	Modelo de negocio ampliado	41
7.1	Business Model Canvas	41
7.2	Verbalización del modelo de negocio	43
7.3	Matriz DOFA	44
7.3.1	Análisis Interno.....	44
7.3.2	Análisis Externo	45
7.4	Estrategia de Marketing	46
7.4.1	TAM SAM SOM	46
7.4.2	Funnel de ventas	47
7.4.3	Estrategias de marketing digital y marketing offline.....	48
7.4.4	Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales	49
7.5	Estrategia comercial	49
8	Validación Financiera.....	51
8.1	Margen de contribución unitario	51
8.2	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	51

8.3	Flujo de caja mensual a dos años	52
8.4	Informas financieros.....	54
9	Referencias	54

Índice de tablas

Ilustración 1.....	23
Ilustración 2.....	25
Ilustración 3.....	29
Ilustración 4.....	30
Ilustración 5.....	31
Ilustración 6.....	33
Ilustración 7.....	38
Ilustración 8.....	42
Ilustración 9.....	45
Ilustración 10.....	46
Ilustración 11.....	48
Ilustración 12.....	50

Tabla de Tablas

Tabla 1.....	<u>39</u>
Tabla 2.....	<u>40</u>
Tabla 3.....	<u>52</u>
Tabla 4.....	<u>54</u>

Glosario

Automatización. Proceso mediante el cual se utilizan herramientas tecnológicas para ejecutar tareas repetitivas sin intervención humana directa, mejorando la eficiencia operativa.

Buyer Persona. Representación semificticia del cliente ideal basada en datos reales sobre comportamiento, motivaciones y objetivos del consumidor.

Captación de leads. Estrategia de marketing digital enfocada en atraer y registrar datos de clientes potenciales interesados en un producto o servicio.

CRM (Customer Relationship Management). Sistema de gestión que permite administrar las relaciones con los clientes, mejorar la experiencia del usuario y optimizar procesos de ventas.

Go High Level. Plataforma SaaS integral que permite automatizar campañas de marketing, gestionar reservas, captar leads y personalizar la experiencia del cliente.

Integración tecnológica. Proceso de conectar nuevos sistemas digitales con los ya existentes en una empresa para lograr trazabilidad y eficiencia operativa.

Lead. Persona o empresa que ha mostrado interés en un producto o servicio y puede convertirse en cliente mediante estrategias de seguimiento.

Marketing digital. Conjunto de técnicas y estrategias que utilizan medios digitales para promocionar productos o servicios, captar clientes y generar ventas.

PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas). Empresas con recursos limitados que enfrentan desafíos para adaptarse a tecnologías emergentes y competir en mercados digitales.

SaaS (Software as a Service). Modelo de negocio en el que el software se ofrece como un servicio a través de la nube, mediante suscripción, sin necesidad de infraestructura propia.

Resumen

En la actualidad el mundo atraviesa por rápidas transformaciones digitales sobre todo en el mundo empresarial cada día salen innovaciones para ayudar a las empresas a ser más eficientes con sus operaciones, lastimosamente hay un grupo grande de empresas (Pequeñas y medianas empresas) que no cuentan con la capacidad de adaptación y capacidad económica para implementar este tipo de tecnologías; es de allí que surge este emprendimiento en SaaS, se creara una empresa llamada Autologic que le brindara el servicio de software a estas empresas que no tiene la capacidad para implementar estas tecnologías. Cabe resaltar que como es un proyecto nuevo se enfocara principalmente en los restaurantes de la ciudad de Bogotá en donde se evidencio una gran oportunidad para desarrollar este modelo de negocio. Se prestarán servicios como captación de leads, automatización de tareas, gestión de reservas, campañas de marketing, etc. Para ayudar a los restaurantes a tener un mayor crecimiento una mayor visualización a los clientes.

***Palabras clave:** SaaS, Software, Captación de leads, emprendimiento, automatización, marketing.*

Abstract

Nowadays, the world is going through rapid digital transformations, especially in the business world. Every day, innovations come out to help companies be more efficient with their operations. Unfortunately, there is a large group of companies (small and medium-sized companies) that do not have the ability to adapt and the economic capacity to implement this type of technology. This is where this SaaS venture comes from. A company called Autologic will be created to provide software services to these companies that do not have the capacity to implement these technologies. It should be noted that since it is a new project, it will focus mainly on restaurants in the city of Bogotá, where a great opportunity to develop this business model was evident. Services such as lead capture, task automation, reservation management, marketing campaigns, etc. will be provided. To help restaurants have greater growth and greater visibility to customers.

Key words: SaaS, Software, Lead capture, entrepreneurship, automation, marketing.

1 Introducción

El mundo empresarial actual está en una constante innovación y desarrollo por lo que impulsa un crecimiento acelerado de las empresas, principalmente en grandes compañías con capacidad económica para adaptarse mejor a los diversos cambios tecnológicos que atraviesa el mundo. Este panorama, representa un reto significativo para las pequeñas y medianas empresas debido a que el costo de las tecnologías emergentes para la optimización de procesos internos es muy alto. Durante este proyecto se realizó un análisis en la industria de los restaurantes emergente, donde se evidencio que enfrentan dificultades para implementar herramientas digitales funcionales que les permita mejorar sus operaciones debido a la alta inversión de la implementación.

Sin embargo, gracias a esta investigación se evidencio el gran auge que tienen los SaaS (Software as a System) que se presenta como una gran oportunidad en este caso para los restaurantes que necesitan mejorar su eficiencia dentro de sus operaciones. Este modelo de negocio consiste en prestar el servicio de software y automatizaciones a las empresas para diferentes tareas o áreas que hay en una organización y los restaurantes solo deberán pensar en que se va a utilizar el software mas no en la infraestructura como tal del mismo debido a que es una empresa de software la que presta el servicio de instalación y manejo del software por medio de una suscripción mensual que el restaurante (o cualquier empresa) deberá pagar. El gigante empresarial Amazon se ha referido a la importancia que tiene el SaaS para este tipo de empresas:

Es importante porque da a las empresas acceso a un potente software que antes habría sido demasiado caro o de alto consumo energético para ejecutarlo en entornos locales. El proveedor de SaaS administra los equipos, las herramientas de software y la aplicación en un centro de datos o un entorno de nube propio. Se

puede acceder al software directamente desde el navegador o la aplicación móvil. El modelo basado en la suscripción de SaaS también significa que puede aumentar o disminuir el uso del software según lo necesite su empresa. (Amazon Web Services, 2024).

Gracias a la aparición de este modelo de negocio han nacido plataformas como Go High Level una plataforma que abarca la automatización y más que todo la gestión de marketing y se ha posicionado en los mercados como una solución SaaS integral bastante innovadora que permite a las empresas gestionar de manera personalizada y automatizada aspectos de su presencia en el mundo digital como por ejemplo la automatización de campañas de marketing, la generación y captación de leads y el seguimiento de los clientes potenciales, esta plataforma es la perfecta solución para abordar el gran reto que tienen hoy en día los restaurantes en el mundo digital.

Por consiguiente, durante este proyecto de grado plasmare como mi objetivo explorar las oportunidades y ventajas que hay de emprender en el sector del Software as a System utilizando la plataforma anteriormente mencionada como la base de este proyecto. Se realizará un exhaustivo análisis de las necesidades que presenta la industria de los restaurantes, se diseñara un modelo de negocio y se lanzará por medio de ciertas estrategias de marketing digital una solución SaaS que permita a estas empresas ser más competitivas y obtener un mayor desarrollo en el mercado.

La puesta en práctica de este proyecto de emprendimiento no solo aportara la visión aplicable del proceso de emprender en este sector, sino que también tendrá un gran foco en construir una oferta de valor que responda a las demandas actuales del mercado y más específicamente de las pequeñas y medianas empresas; Por otro lado, como resultados se

espera montar un modelo de negocios rentable que puede a largo plazo ser escalable a nivel internacional y ayudar a muchas empresas pequeñas en el mundo con este servicio.

1.1 Justificación

La realización de este proyecto se justificará en cuatro ejes claves que reflejan la pertinencia, oportunidad y valor de esta propuesta en el entorno empresarial actual:

1.1.1. **Adopción y Crecimiento:** Un estudio reciente realizado por NTT DATA y MIT Technology Review en español, en los próximos años se proyecta un crecimiento significativo en las oportunidades en el uso de tecnologías de cloud y software que permitirán a las empresas ser más eficientes en términos de operaciones, manejo de datos y servicio al cliente “Prácticamente, todas las empresas de la región (98%) ya comenzaron su viaje hacia la nube y un 80% está en etapa de implementación u optimización, lo que significa que trabaja con esta tecnología de manera habitual” (Forbes Staff, 2024).

Es evidente que hay un gran mercado esperando por adoptar este tipo de herramientas dentro de sus operaciones, por tal motivo, es pertinente empezar desde un sector en específico como lo es en este caso los restaurantes y posteriormente con esta experiencia poder expandirse esta solución a otras industrias o sectores.

1.1.2. **Plataforma versátil:** Go High Level se caracteriza por ser una plataforma integral, ideal para pequeñas y medianas empresas. Su propuesta “todo en uno” permite combinar diferentes herramientas esenciales para un negocio en una sola

plataforma, y de esta manera puedan gestionar campañas de marketing, redes sociales, experiencia del cliente y tener diferentes tipos de automatizaciones, lo que aporta al ahorro de tiempo en las operaciones repetitivas. Por otro lado, es una plataforma que ayuda a los negocios en la generación de leads a través de estrategias de ventas personalizadas y automatizadas, convirtiéndose en una solución eficaz para mejorar la presencia digital en el sector mencionado.

1.1.3. Importancia Académica: El proyecto tendrá una importante contribución al conocimiento empresarial y al ecosistema académico, al explorar este mercado se dará a conocer abiertamente cómo las pequeñas y medianas empresas pueden evolucionar a la era digital con ayuda de este tipo de herramientas y buscar una alta competitividad en el mercado actual.

1.1.4. Impulso a la Innovación: Esta propuesta fomenta a la innovación y el buen desarrollo dentro de las compañías debido a que se vuelve más asequible y rentable optar por estas herramientas, además de aportar a cada uno de los negocios una ventaja competitiva diferente, ya que es un software personalizado. Su modelo de negocio permite replicabilidad y expansión, lo que amplía su impacto potencial y sostenibilidad a largo plazo.

1.2 Objetivos de Investigación

Este trabajo tiene como propósito abordar tres objetivos fundamentales que se desarrollen en el proyecto.

1.2.1. Identificar oportunidades del mercado: Realizar un análisis competitivo del mercado en el sector gastronómico en la ciudad de Bogotá, con el fin de identificar cuáles son

los principales obstáculos que enfrentan los restaurantes al implementar un software o una herramienta digital para la gestión de proyectos y operaciones dentro de la empresa.

1.2.2. Evaluar la rentabilidad de emprender una empresa de software: Se diseñará un presupuesto detallado que evidencie los costos requeridos para establecer una empresa de software tipo SaaS. A partir de esto, se realizará una proyección de ingresos estimados con los primeros clientes, con el fin de determinar la viabilidad económica del modelo en el contexto colombiano

1.2.3. Diseñar diferentes estrategias comerciales para vender el servicio: Se establecerá acciones de atracción que permitan posicionar el servicio SaaS a los restaurantes de Bogotá. Para ello, se aprovechará la herramienta Go High Level ya que le brinda a sus afiliados una cuenta manager desde la cual podrá automatizar sus propias campañas de marketing para generar la captación de los primeros clientes de forma orgánica.

1.3 Objetivo General

Contribuir al mejoramiento de la eficiencia operativa en el mercado de los pequeños y medianos restaurantes de la ciudad de Bogotá, a través de la implementación de una solución digital escalable que les permite optimizar procesos y potenciar su crecimiento en el corto plazo.

1.4 Objetivos Específicos

A lo largo del proyecto, se desarrollarán los siguientes objetivos específicos:

1.4.1. Evaluar las diferentes oportunidades que brinda el mercado de las PYMES dentro del sector tecnológico.

1.4.2. Diseñar un modelo de negocio para la implementación del programa en los clientes objetivo considerando factores corporativos y económicos.

1.4.3. Desarrollar diferentes campañas de marketing para posicionar el servicio a las diferentes empresas.

1.4.4. Analizar el impacto que tendrá una plataforma como Go High Level en productividad, eficiencia de los clientes y e el crecimiento de los mismos.

2 Identificación de la oportunidad para emprender

Gracias a la era digital que está atravesando el mundo existe una gran oportunidad de emprendimiento en productos o servicios tecnológicos como lo es en este caso el SaaS para los restaurantes. Según un estudio de Fortune Business Insights “El mercado de los SaaS está estimado en más de 273.550 millones de dólares en 2023, podría alcanzar los 1228.870 millones de dólares en 2032 según ciertas proyecciones” (Fortune Business Insights, 2024).

Por consiguiente, se puede asegurar que el mercado en el que se va a emprender está en constante crecimiento por lo que cada vez la oportunidad de incursionar en una empresa de software es más factible y rentable. Además, es un modelo de negocio que se puede adaptar a cualquier tipo de industria a nivel global debido a que es una herramienta tecnológica que no necesita de permisos para poder ser utilizada y es personalizable para cualquier tipo de empresa que lo solicite por lo que la hace una herramienta demasiado versátil.

Además de lo anteriormente mencionado, es importante resaltar tendencias emergentes y las necesidades actuales que hoy presentan estas pequeñas y medianas empresas en su proceso de

adaptación a la era digital. Estas organizaciones buscan incrementar su eficiencia operativa y una competitividad elevada, en este contexto, el desarrollo de una empresa que ofrezca herramientas tecnológicas accesibles y de bajo costo se convierte en un atractivo para las empresas que hay hoy en día en el mercado y las que están surgiendo.

Sin embargo, al ser un mercado tan grande se va a generar una fuerte competencia a medida que el mercado siga incrementando por lo que es importante realizar una fuerte estrategia de marketing que posicione a la empresa como la primera opción en primera instancia para los restaurantes de Bogotá y en un mediano y largo plazo, restaurantes del país, Latinoamérica y por qué no, del mundo.

2.1. Origen de la idea

La idea surgió gracias a la clase de Opción de Grado en Emprendimiento I. En donde se realizó una investigación sobre las mejores alternativas para emprender en la actualidad. Fue sorprendente ver cómo el sector tecnológico y digital está creciendo no solo en una sino en todas las industrias, debido a que en la actualidad lo que más buscan las compañías es optimizar sus operaciones para volverse cada vez más eficiente, por lo que gracias a un creador de contenido llegamos a él SaaS, luego de realizar la respectiva búsqueda e investigación sobre este servicio nació un gran interés en aprender y emprender en este gran mundo de la tecnología del software, posteriormente, por recomendación de Chowell.R,S, 2016 más conocido por el nombre de su empresa de software Namosystem se llegó a la plataforma Go High Level en donde se empezará a desarrollar todo el modelo de negocio basado en un SaaS especializado para restaurantes el cual se maneja por medio de una suscripción mensual por la cual pueden adquirir todos los beneficios operacionales del software.

2.2. Descripción del problema

En los últimos años la industria gastronómica, se ha vuelto cada vez más competitiva por lo que a diario se enfrentan a diferentes retos, el principal que se abarcará en este proyecto será la capacidad de los restaurantes para tener una alta adaptabilidad tecnológica ya que esto además de ayudarles a optimizar sus operaciones les ayudaría a obtener una ventaja competitiva en el mercado, este reto para los restaurantes se puede desglosar en 5 aspectos fundamentales de la dificultad para implementar este tipo de tecnologías en el negocio:

2.2.1. Falta de capacitación: La mayoría de los restaurantes sobre todo los pequeños y medianos tienen deficiencia en temas como el conocimiento técnico y específico para poder darle el uso correcto a las tecnologías.

2.2.2. Costos de implementación: Al inicio siempre se comete el error de querer tener un software propio que esté desarrollado desde cero lo que es prácticamente imposible para las pequeñas y medianas empresas debido al costo tan alto que este tiene, según Felix Rose-Collins investigador del desarrollo de SaaS: “Con la participación de analistas de negocio, gestores de producto y diseñadores de UX/UI, el coste real del desarrollo de aplicaciones SaaS empieza en 60.000 dólares. Se dedica mucho tiempo y esfuerzo a la evaluación y preparación antes de iniciar el desarrollo del software” (Collins, 2024).

2.2.3. Integración con sistemas existentes: Hay restaurantes que ya cuentan con algunos softwares para algunas tareas específicas, el problema es que cuando quieren generar una trazabilidad de todos los procesos con un nuevo software la integración es demorada y costosa.

2.2.4. Seguridad de los datos: Algunos dueños de los restaurantes desconfían de las nuevas plataformas o software ya que pueden caer en un robo de información o algo similar por lo que no

confían mucho en esta implementación.

2..2.5. Servicio al cliente: Muchos restaurantes presentan fallos en sus operaciones hacia el cliente debido a que no cuentan con el soporte tecnológico para poder maximizar la eficiencia de todas las operaciones para llevar el producto final al cliente y generar una fidelización en un servicio post-venta.

3 Modelo de negocio

3.1 Propuesta de valor

Con la empresa Autologic SaaS de Go High Level se ofrecerá un software personalizado, integral y fácil de implementar el cual estará especializado en la industria de los restaurantes.

Este servicio le dará la gran ventaja a los restaurantes de automatizar diferentes operaciones que son repetitivas como gestionar pedidos, mensajes de texto o reservas a través de los mismos y también automatizar las campañas de marketing para lograr dos cosas principalmente, la primera, lograr maximizar la eficiencia operativa y la segunda, lograr obtener la adaptación al mercado que actualmente cualquier empresa necesita. Esta solución presenta diferentes ventajas ante la competencia.

En primer lugar, los restaurantes tendrán una automatización eficiente en donde se ahorrará tiempo en diferentes funciones u operaciones, además, esta automatización ayudará a que los restaurantes reduzcan sus costos operativos ya que se implementara para tareas repetitivas y que eran tareas ineficientes. Por otro lado, se mejorará la captación de leads con una estrategia de generación y luego de fidelización, además la plataforma desde la cual se prestará el servicio de software tiene la posibilidad de realizar una fácil integración con otras plataformas, minimizando

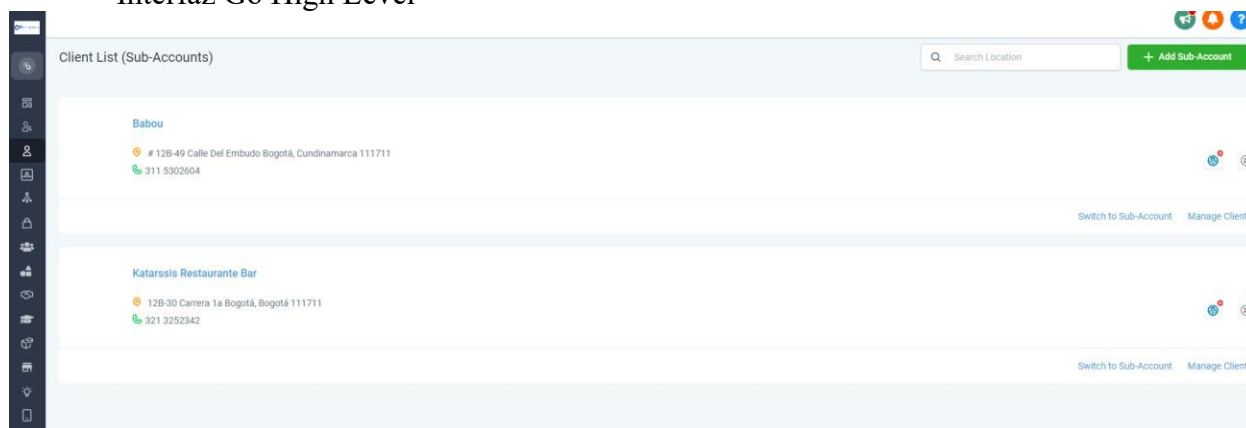
así los costos de adaptación tecnológica. Por último, se ofrece un buen servicio de seguridad y de soporte técnico lo cual está incluido dentro de la mensualidad que el restaurante pagará a la empresa, por lo que también ayudaría a no incurrir en costos extras de mantenimiento del software y de la plataforma.

3.2. Características del producto o servicio

En primera instancia se programará la cuenta de la empresa de software Autologic, en donde se llevará el registro de todos los restaurantes con los que se trabaje, luego de configurar la cuenta propia de la empresa dentro de Go High Level se programarán las subcuentas para los restaurantes con los que se quiera trabajar como se muestra en la siguiente imagen:

Ilustración 1

Interfaz Go High Level



Nota. Elaboración propia

Dentro de estas subcuentas es donde se prestarán los siguientes servicios operacionales para los restaurantes:

3.2.1. Plataforma para reservas online: Con el software se les brindará a los clientes una plataforma la cual les permita tener una mejor gestión de sus reservas en el día a día.

3.2.2. Captación de leads: Se ofrecerá una plataforma CRM para darle un mayor y mejor seguimiento a cada uno de los clientes lo cual permitirá realizar una mejor analítica de estos datos para futuras oportunidades de mejora.

3.2.3. Automatización: Teniendo este software las empresas no deberán realizar manualmente tareas como enviar correos electrónicos con ofertas o enviar SMS con promociones ya que gracias a este servicio todo esto será de forma automatizada.

3.2.4. Analítica de datos y feedback: Gracias a que todo se maneja desde un mismo software se obtendrán datos más relacionados con los cuales se podrán tomar decisiones según los reportes arrojados por el software para así crecer como empresa.

3.2.5. Mantenimiento: Debido a que Autologic es la empresa encargada de manejar y personalizar el software, la misma empresa se encargará del mantenimiento, teniendo en cuenta que va dentro de la mensualidad lo que minimizaría los costos para el restaurante.

3.3. Segmento del cliente

Para realizar una correcta segmentación del cliente es clave resaltar dos técnicas las cuales ayudaron a definir cuál es ese verdadero cliente objetivo para la empresa.

3.3.1. TAM SAM SOM

3.3.1.1. Total Adressable Market (TAM): El mercado total para este proyecto serán los más de 7.500 restaurantes que existen en la ciudad de Bogotá.

3.3.1.2. Serviceable Avaiable Market (SAM): Debido a que hay restaurantes en los cuales es casi imposible implementar un software de este estilo por su casi informalidad y hay otros que por el contrario ya cuentan con uno, la empresa se enfocará en aquellos que necesiten este tipo de software y esté disponible para su implementación lo que reduciría este valor a aproximadamente a 1000 restaurantes.

3.3.1.3. Serviceable Objective Market (SOM): Debido a que la empresa de Software está en el sector de negocios emergentes se deberá buscar un segmento muy cerrado en el cual se pueda realizar la primera validación del software por lo que se acudirá a los aproximadamente 30 restaurantes del Chorro de Quevedo en la ciudad de Bogotá.

3.4. Descripción del Buyer Persona

Para el Buyer Persona, la referencia es que sea la dueña o mayor accionista de algún restaurante en la ciudad de Bogotá que conozca cada uno de los procesos que se llevan a cabo en su restaurante para poder personalizar el software a la necesidad del cliente, este cliente tendrá varias motivaciones, como el bajo costo de la mensualidad o la optimización de tiempos entre cada tarea.

A continuación, se verá completo el esquema del Buyer Persona

Ilustración 2

Buyer persona GHL



MOTIVACIONES
Con ayuda del sistema podrá ahorrar mucho mas de tiempo y esfuerzo el cual lo podrá dedicar a otras areas de la empresa, además de que mejorara la tasa de buena atención al cliente. Por ultimo es una plataforma muy fácil de usar lo que lo hace atractivo para ella

PERSONALITY

Extrovert	Introvert
Thinking	Feeling
Sensing	Intuition

OBJETIVOS
Los objetivos que Ana quiere alcanzar con ayuda de esta herramienta es aumentar la rentabilidad además de la fidelización de los clientes. Además de esto quiere tener una mayor captación de leads para incrementar su volumen de ventas.

PUNTOS DE DOLOR
La falta de tiempo es uno de los principales puntos de dolor ya que para la implementación de este software requiere cierta cantidad de tiempo y aprendizaje debido a que también posee un bajo conocimiento de estas herramientas tecnologicas.

ANA MARIA SANCHEZ
Edad: 32
Dueña o Gerente General de un restaurante el cual tenga de 1 a 5 locales el cual ofrece servicio de comida para los tres momentos del día, desayuno, almuerzo y comida. Como responsabilidades esta encargada de administrar todas las areas que conlleva un restaurante por lo que busca un sistema que le ayude a facilitar sus tareas y le ayude a crecer su negocio

LOYAL **INTUITION** **SMART**

Nota. Elaboración propia

Este Buyer Persona da a conocer los diferentes intereses y objetivos que busca el cliente a la hora de adquirir el servicio, un factor clave por donde se puede facilitar la negociación es prestando mucha atención a los puntos de dolor o puntos débiles ya que debido a eso podremos entrar a solucionar cada una de las necesidades del cliente. Además, alinear la estrategia de implementación con los objetivos que tiene la gerente con el proyecto.

3.5. Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Inicialmente, se trabajarán con dos restaurantes de la candelaria en la ciudad de Bogotá a los cuales se les ha hecho una investigación exhaustiva y un gran hallazgo que se generó de esta investigación es que los pequeños y los medianos restaurantes en el sector investigado siempre presentan ciertas dificultades al implementar un software así en sus operaciones debido a que piensa que es algo que le puede afectar su operación diaria debido a que ya tiene una cadena de

procesos establecida por ende cambiar esa cadena de una forma inadecuada puede traer graves consecuencias en la eficiencia operativa del restaurante, y como se mencionó anteriormente, lastimosamente realizar un software desde el principio es muy costoso por eso este tipo de restaurantes no han podido adaptarse a la era digital.

Por otra parte, es importante realizar las debidas capacitaciones para no tener este tipo de inconvenientes a la hora de tener el software, en estos restaurantes no están muy digitalizados los procesos por lo que puede ser un poco más complicado realizar la integración con los procesos del restaurante.

3.6. Alternativas de solución y criterios de selección

Para solucionar las diferentes problemáticas del cliente es importante tener en cuenta que se va a crear un CRM el cual estará enfocado al cliente y a reducir los costos de la operación, además de ofrecer una plataforma integral que asegure una buena trazabilidad dentro de las operaciones del restaurante. Lo anteriormente mencionado, acompañado de la automatización de la mayoría de tareas repetitivas ayudarán a que los restaurantes mejoren y maximicen su eficiencia, captando así la atención de los clientes y llegando a lograr una fidelización.

4 Análisis Sectorial

4.1 Análisis del entorno

Para el mapa del entorno se evaluaron diferentes factores, como, por ejemplo, los económicos en donde se ve un incremento en la demanda del mercado por lo que se activaran los flujos de efectivo. Por otro lado, están los factores tecnológicos y los de sociales en donde se plantea tener grandes avances en la tecnología Artificial con ayuda de marketing, además de lo anteriormente

mencionado se deben tener en cuenta las diferentes regulaciones en este caso como es una empresa de servicio de software de debe tener precaución con la protección de los datos recolectados.

4.2 Mapa de competidores

Así como GHL (Go High Level) existen distintas plataformas que desarrollan estos softwares para las empresas enfocadas más que todo en marketing y captación de leads. La principal competencia de GHL es Salesforce y HubSpot, las dos plataformas cuentan con un sistema de CRM, marketing y captación de leads lo que los hace la competencia directa de la plataforma que vamos a utilizar para el proyecto. Ahora bien, a lo largo de esta investigación se ha evidenciado un gran vacío de estas iniciativas hacia las pequeñas y medianas empresas, es por esto que el emprendimiento va enfocado más que todo a este nicho, debido a que las otras plataformas se enfocan en grandes empresas, fue allí donde se halló la oportunidad del modelo de negocio.

5 Prototipo inicial

5.1 Hipótesis

5.1.1 Hipótesis de deseabilidad

En la actualidad los restaurantes tienen un alto interés en adaptarse de la mejor manera a los diferentes cambios tecnológicos que tiene constante el mundo, implementando tecnologías que ayuden a optimizar sus operaciones y maximicen su eficiencia. Por otro lado, valoran más la tecnología que pueda tener el beneficio de la facilidad de implementación y uso y que puedan tener una buena trazabilidad e integración con la información que ya posee cada uno de los restaurantes.

5.1.2 Hipótesis de factibilidad

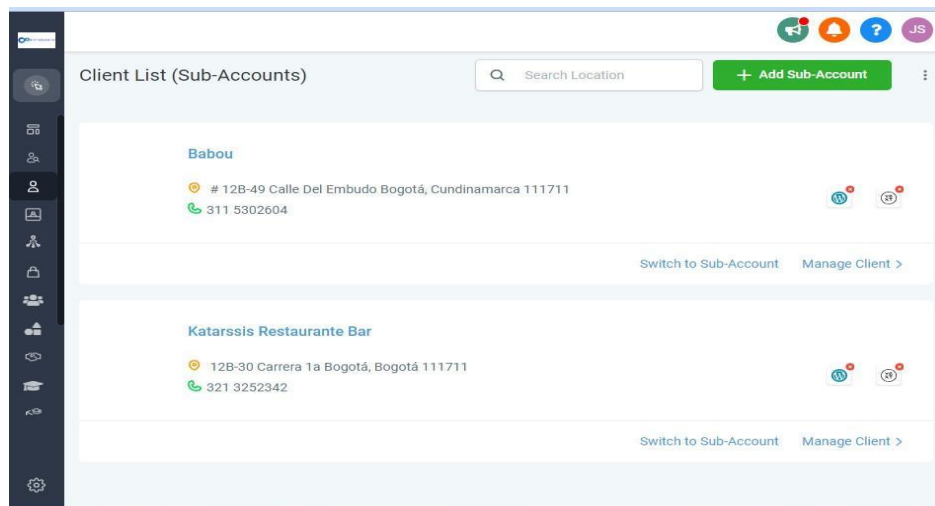
Es factible prestar un servicio de software a los restaurantes de la ciudad de Bogotá que

integre diferentes áreas como, automatización de procesos, captación de leads, gestión de reservas y SMS, además de ofrecer un servicio de mantenimiento y soporte las 24 horas del día también con ayuda de la automatización.

5.2 Mock Up del producto o servicio

Ilustración 3

Mock up en interfaz de GHL



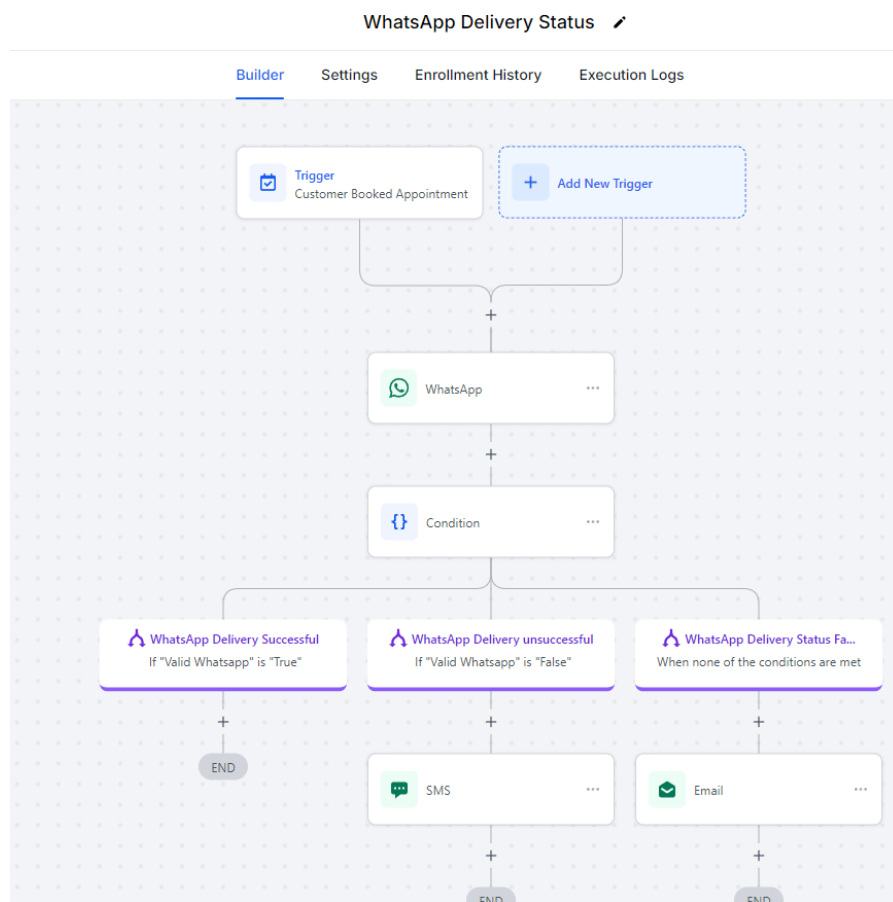
Nota. Elaboración propia

En la anterior imagen, se observa las cuentas creadas para los dos primeros clientes los cuales son dos restaurantes ubicados en la zona de la candelaria en la ciudad de Bogotá, a partir de estas cuentas se podrán automatizar sus operaciones dependiendo las preferencias de cada cliente. Además, dentro de la misma plataforma se podrán crear mensajes automatizados para la gestión

de las reservas y mejor experiencia del cliente como se muestra a continuación.

Ilustración 4

Automatización para WhatsApp



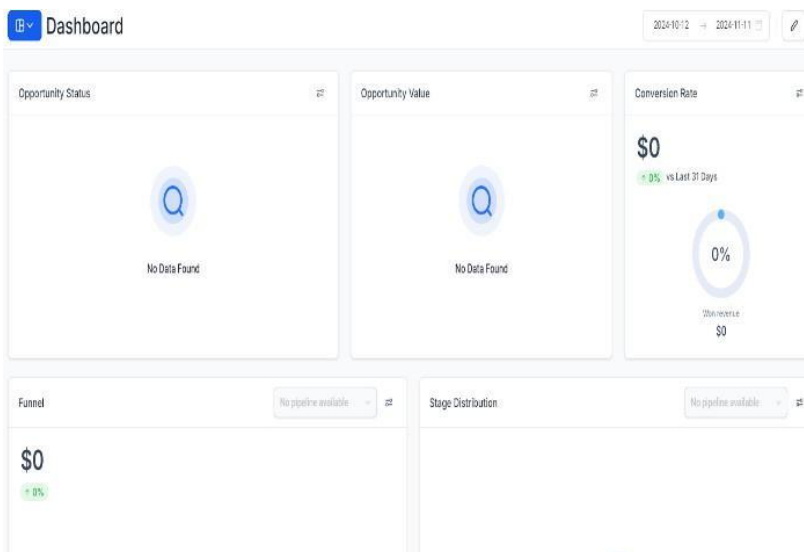
Nota. Elaboración propia

5.3 Blueprint para validación de mockup y problema con el usuario

Con ayuda del mockup se realizaron unos dashboard que ayudarían a entender la información del restaurante y como se está comportando cada una de las estrategias de automatización y optimización de tareas.

Ilustración 5

Dashboard de actividades a realizar



Nota. Elaboración propia

En este Dashboard se va a poder analizar cada una de las decisiones que se tomen con respecto a campañas de marketing, automatizaciones para gestión de reservas y SMS, así como el comportamiento de los clientes según la captación de leads.

5.4 Medición y resultados

Como es evidente GHY es una plataforma integral con la que se puede automatizar muchas tareas de cualquier empresa logrando así una mejor eficiencia empresarial y ayudando a que las pequeñas y medianas empresas obtengan un desarrollo y un crecimiento más acelerado en el

mercado, según Chowell.R,S, 2016 dueño y fundador de Namosystem empresa SaaS “Los restaurantes que han optado por implementar estos sistemas SaaS dentro de sus operaciones han aumentado un 30% la productividad y eficiencia del restaurante” Lo que demuestra que es una plataforma y un modelo de negocio óptimos para este tipo de clientes.

Se planea para la siguiente opción de grado, evaluar el crecimiento de estos dos restaurantes de la candelaria para desarrollar y realizar los respectivos ajustes para expandir el software y el modelo a lo largo de toda la ciudad en los diferentes restaurantes y más adelante para la opción de grado número 3 lograr una internacionalización de la empresa Autologic SaaS.

6 Prototipo funcional

6.1 Presentación y descripción del prototipo

6.1.1 Mock up

El siguiente Mockup representa el diseño inicial del hoodie desarrollado para este emprendimiento. La prenda está confeccionada con algodón perchado, un material que garantiza y proporciona suavidad, comodidad y durabilidad, adicionalmente cuenta como una horma semi oversized lo que ofrece un ajuste relajado para el cliente, capucha con un único tamaño y bolsillo en la parte de adelante totalmente funcional.

Este prototipo incluye los personajes gráficos de la primera colección de la marca, los cuales están representados por un corazón, un dado y una ficha de póker, los cuales reflejan el concepto central de esta colección “Amor y Suerte”.

Ilustración 6

Mock up primera colección



Nota. Elaboración propia

6.1.2 Prototipo Funcional

Para el prototipo funcional muestra los detalles más específicos de los hoodies diseñados desde el mockup, muestra el tipo de estampado utilizado para cada imagen además de contar con una gran variedad de colores por cada uno de los diseños que hacen parte de esta colección, dentro de la gama de colores se encuentran el negro, gris, hueso, beige, verde, azul, etc. Lo anteriormente mencionado para lograr con la primera colección evidenciar que colores son los que más funcionan en el mercado objetivo.

Ilustración 7

Prototipo aplicado



Nota. Elaboración propia

6.2 Hipótesis

6.2.1 Hipótesis de deseabilidad

El mercado objetivo de Hood en el cual se encuentran jóvenes entre 16 a 28 años con afinidad por la ropa urbana y el streetwear, percibirán los hoodies de la marca como una propuesta de valor diferenciada en todos los aspectos de la marca: diseño, calidad y concepto. Este último se espera que conecte con las tendencias actuales del mercado de la moda en donde se quiere dar a relucir unos productos exclusivos.

La aceptación de esta propuesta se evidencio a través de diferentes ferias realizadas en el segundo semestre del 2024 las cuales fueron: El festival de emprendimientos en el UR Festival en donde se obtuvo un gran recibimiento por parte de los jóvenes universitarios logrando un aproximado de \$3.000.000 en un solo día de feria. En segundo lugar el emprendimiento tuvo un lugar en la feria Tierra de sueños realizada en el Club Colsubsidio en donde se pudo evidenciar la preferencia de nuestra marca frente a competencia directa como

lo son más emprendimiento de moda streetwear, en esta feria la cual tuvo una duración de dos días se obtuvo un total de \$3.600.000 en ventas y por último se tuvo una última validación en una feria en el centro de la ciudad llamada Mentos sin espacio en la cual se dio a conocer la marca a un público un poco más extranjero gracias al turismo que se presenta en esa zona de la ciudad, se pudo evidenciar una gran aceptación por personas de otros países como Estados Unidos o Australia quienes buscan prendas con estilos diferentes a lo que se ve constantemente en los mercados de esos países.

Adicionalmente, se ha obtenido una gran aceptación en Instagram la cual es la única plataforma que maneja la marca en donde se cuenta con un aproximado de 230 seguidores los cuales se pueden convertir en potenciales compradores y porqué no generar la recompra para próximas colecciones. Gracias a lo anteriormente mencionado se pudo llegar la conclusión de que la hipótesis de deseabilidad es válida debido a que gracias a las ferias y la red social que se maneja evidenciamos que es un producto que el mercado desea comprar y al cual le interesa toda esta gama de productos de la moda por lo que es un buen indicio para iniciar con el piloto de ventas.

6.2.2 Hipótesis de factibilidad

En esta hipótesis se plantea que tan factible es producir los hoodies de la marca Hood en términos de recursos, logística y capacidad, esta hipótesis sostiene que es posible desarrollar un producto de alta calidad utilizando un único proveedor local el cual es Loint de Colombia SAS empresa de confección colombiana, diferentes proveedores de materia prima para no comprometer los estándares de diseño y de costos.

En primera instancia la disponibilidad de materiales la obtenemos de tres proveedores que cuentan con la capacidad suficiente con respecto al algodón perchado para suplir una demanda inicial de la marca los cuales son la Alquería, Lafayette y Daltex. Por otro lado, la producción se

realiza por medio de un satélite en la empresa Loint de Colombia, empresa colombiana de producción quien tiene una capacidad de producir aproximadamente 550 hoodies al mes, y por último en la última etapa de producción la cual es el estampado tenemos un proveedor quien tiene una capacidad para estampar 420 hoodies al mes la cual sería la capacidad real de la marca.

Ahora bien, teniendo en cuenta que en el emprendimiento solo cuenta con dos personas laborando que teniendo en cuenta las ventas hasta el momento venden aproximadamente 60 sacos al mes por lo que la capacidad de los proveedores es más que suficiente para la demanda inicial del proyecto, además de ser un producto que se puede llevar a cualquier tipo de feria y se puede comercializar fácil por medio de canales digitales.

6.2.3 Hipótesis de viabilidad

A lo largo de esta hipótesis se planteará que tan viable es el modelo de negocio del emprendimiento en donde se espera una sostenibilidad y crecimiento dentro del mercado de la moda. Esta hipótesis sostiene que un buen manejo de costos acompañado de una buena estrategia de comercialización generará ingresos suficientes para cubrir inversión inicial, costos operativos y alcanzar una buena rentabilidad en el corto y mediano plazo.

Para la validación de la hipótesis en mención se evaluará la sostenibilidad financiera en donde se buscará un margen de rentabilidad para que sea suficiente para cubrir todos los costos involucrados en la operación del negocio: por otro lado luego de la validación de la hipótesis de deseabilidad y factibilidad es evidente que se cuenta con una demanda que ayudaría suplir los costos y próximas colecciones, ahora bien en la próxima etapa se deberá garantizar la recompra y capaz de atraer nuevos clientes para poder tener un crecimiento progresivo y obtener una viabilidad comercial y una escalabilidad en el mercado.

Para atraer a nuevos clientes se realizarán diferentes estrategias de marketing digital a través

de publicidad en Instagram y pautas para incrementar el número de clientes potenciales e ir teniendo un posicionamiento en redes, además de realizar alianzas con micro influencers para darle una mayor visibilidad a la marca.

De igual manera se buscará un equilibrio entre inversión y retorno en donde se plantea a lo largo del semestre recuperar la inversión inicial para empezar a ver la auto sostenibilidad del emprendimiento, para ello se buscará llegar al punto de equilibrio con base en las ventas que se han realizado.

6.3 Piloto de ventas

6.3.1 Escenario de validación

Evaluar la viabilidad, factibilidad y deseabilidad del emprendimiento es el objetivo principal de este escenario, por medio de diferentes actividades comerciales y de mercadeo se seguirá recopilando datos esenciales para buscar que Hood tenga una buena inserción en el mercado

Se utilizarán tres métodos para obtener esta validación:

6.3.1.1. Ferias de emprendimientos: A lo largo del semestre se buscarán diferentes ferias en distintos lugares de Bogotá para atraer nuevos clientes y seguidores de la marca, adicionalmente se evaluará la aceptabilidad de la prenda en los consumidores.

6.3.1.2. Ventas virtuales: Adicionalmente, se buscará a través de redes sociales generar ventas reales, en donde se enviarán mensajes proactivos a los seguidores de Instagram para que conozcan más a profundidad el catálogo de la marca y el concepto de la misma, también, se buscará darle más visibilidad con creación de contenido y pautas.

6.3.1.3. Análisis de datos: Luego de lograr recopilar datos importantes de los dos métodos anteriores se realizará un exhaustivo análisis de la información para implementar en

las próximas colecciones, como que diseño es más llamativo o que color se vende más, por otro lado, evaluar la aceptación del precio de los hoodies, etc.

6.3.2 Blueprint

El modelo Blueprint del proceso de venta del emprendimiento Hood tiene como principal objetivo que se pueda visualizar de forma organizada toda la relación emprendimiento cliente desde la pre venta hasta el servicio post venta, el modelo permite detallar cada una de las actividades que lleva a cabo el negocio para llevar a cabo la venta con una alta satisfacción por parte del cliente y garantizar un buen flujo operacional para mitigar riesgos de perder una venta. El diagrama que se presentará a continuación da a conocer las tres etapas principales de un emprendimiento, preventa, venta y post venta:

Ilustración 8

Blueprint para HOOD

HOOD BLUEPRINT

	Conocimiento de la marca	Unirse a la marca	Uso inicial	Volver a usar	Uso final
Dispositivos, medios y canales	Redes sociales (Instagram, TikTok, WhatsApp)	Página web, marketplace, ferias	Compra en línea o en ferias	Seguimiento en redes, ofertas especiales	Encuesta post-compra, soporte postventa
Qué hace, siente, sabe y piensa el usuario	Descubre la marca, siente curiosidad	Evalúa diseños y precios, decide comprar	Prueba el hoodie, evalúa calidad y ajuste	Usa el hoodie, comparte experiencia	Evalúa satisfacción, decide recomendar o repetir compra
Qué hacen, sienten, saben y piensan otros	Amigos, influencers y comunidad recomiendan	Testimonios influyen en la compra	Opiniones y feedback sobre calidad	Comparte experiencia con otros	Recomienda o da retroalimentación
Qué hace, siente, sabe y piensa el personal	Creación de contenido, atención en redes	Atención al cliente, proceso de pago	Servicio de entrega, atención post-compra	Estrategias de fidelización	Resolución de problemas, mejora de productos
Dónde ocurren las cosas	Redes sociales, eventos, publicidad digital	Tienda virtual, ferias de emprendimiento	Domicilio, punto de entrega en ferias	Comunidad digital, redes sociales	Servicio postventa, redes
Qué soporta el servicio	Publicidad digital, branding	Plataforma de pagos, logística de entrega	Proveedores de materia prima y envíos	CRM, campañas de fidelización	Soporte técnico, atención al cliente

Nota. Elaboración propia

6.3.3 Cronograma de validación

Durante los siguientes 3 meses se buscará realizar una validación comercial a más profundidad por lo que se desarrollaran diferentes actividades para buscar generar la mayor cantidad de ventas posibles para llegar a un aproximado de la demanda mensual del emprendimiento, además de evaluar la capacidad la capacidad con la que el negocio cuenta en el momento versus la capacidad con la que cuentan los colaboradores y trabajadores del mismo emprendimiento.

A continuación, se presenta el calendario para el mes de marzo y abril en donde se buscará que el emprendimiento haga parte de diferentes ferias para darle una mayor visibilidad en el público objetivo y en redes.

Tabla 1

Cronograma de actividades para emprendimientos (marzo-abril)

Semana	Fecha	Actividad
1	10–16 de marzo	1. Búsqueda de ferias para emprendimientos 2. Marketing a través de Instagram
2	17–23 de marzo	1. Postulación a ferias para emprendimientos 2. Marketing a través de Instagram 3. Búsqueda de microinfluencers
3	24–30 de marzo	Feria del mes de marzo

4	1–6 de abril	1. Búsqueda de ferias para abril
		2. Marketing a través de Instagram, creación de contenido para la feria

Nota. Elaboración propia.

6.3.4 Medición y resultados

Para realizar la medición y dar los resultados y conclusiones se evaluará principalmente las ventas generadas de acuerdo al cronograma de validación en donde se buscará cubrir costos fijos y variables del negocio, además de pagar una nómina de un salario mínimo para los dos trabajadores de la marca en cada uno de los meses y poder obtener una rentabilidad para una reinversión en la segunda colección.

A partir del resultado del ejercicio se evaluará si es un emprendimiento rentable o si deba tener alguna modificación en el concepto para poder generar más ventas, también se pueden presentar, dependiendo el comportamiento en estos meses, cambios en las estrategias de mercadeo para poder atraer más clientes y permitirle al negocio tener más flujo de caja para tener un crecimiento constante y obtener un buen posicionamiento en este semestre.

6.3.5 Validación financiera

Tabla 2

Costeo unitario del hoodie Corazón

Hoddie corazón

Rubro	Tip o	Cantida d	Unida d de medida	Valor unitario	Total
Confecci ón	Cost o unitario	1	1 hoodie	\$55.00 0	\$55.00 0
Estampad o	Cost o unitario	4	1 hoodie	\$2.000	\$8.000
Empaque	Cost o unitario	1	1 hoodie	\$3.000	\$3.000
Datafono	Cost o unitario	1	1 hoodie	\$7.350	\$7.350
Costo hoodie corazón					\$73.35
					0

Nota.. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el costo unitario de los hoodies y que tienen una rentabilidad de más del 100% lo cual dejaría un precio de venta de \$150.000 la unidad, por lo anterior, podemos evidenciar una nueva hipótesis en donde se afirma que vendiendo 75 hoodies al mes se podría cubrir los costos fijos y variables del emprendimiento logrando una rentabilidad considerable para la reinversión en una nueva colección.

7 Modelo de negocio ampliado

7.1 Business Model Canvas

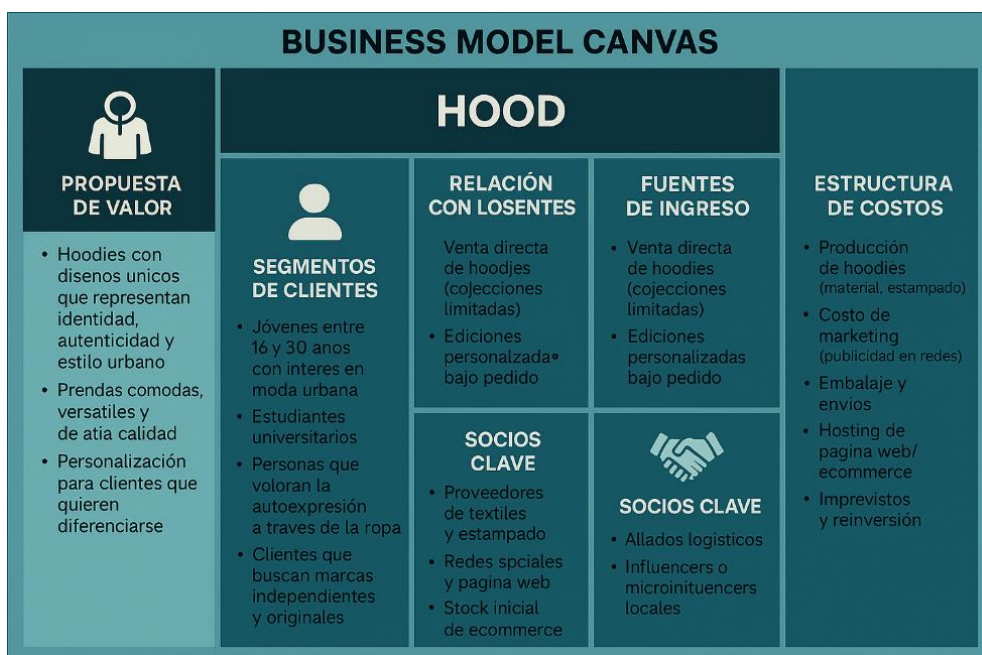
Para darle un campo visual más amplio y detallado al funcionamiento de este proyecto se utilizó

la herramienta del Business Model Canva, el cual es una estructura de modelo de negocio desarrollado por el teórico autor Alex Osterwalder, la cual permite dar a la estructura del emprendimiento un punto de vista más estratégico pensando en el correcto desarrollo del mismo, esta es esencial para evaluar detalladamente cada aspecto importante de la empresa centrandolo todo en una de las cosas más importantes a la hora de incursionar en el mundo del emprendimiento: La propuesta de valor. Y abarcando aspectos como los clientes, los canales de venta y como estos llevan a los ingresos.

A continuación, se presentará el Business Model Canvas para Hood y se brindará información detallada de cada uno de los ítems que componen este modelo.

Ilustración 9

Modelo de negocio CANVAS para HOOD



Nota. Elaboración propia

Todo parte de la propuesta de valor en donde se ofrece un producto con un diseño único que representa la identidad, autenticidad y estilo a la hora de vestir una prenda. Lo anteriormente mencionado son Hoodies confeccionados con una tela poco convencional lo que los hacen de alta calidad y están diseñados para las personas que quieren expresarse a través de la moda.

Luego de validar esta propuesta de valor se evaluó la segmentación de los clientes en donde se llegó a un segmento de jóvenes entre 16 y 30 años que tengan interés en la moda y en la identidad de las marcas, se pueden encontrar en universidades, colegios, empleos, ferias de moda, etc. Adicionalmente se tienen unos socios clave, los cuales son los proveedores de la materia prima y de la confección de los Hoodies, además de en un futuro tener aliados logísticos y estratégicos como influencers o micro influencers los cuales pueden llegar a darle más visibilidad a la marca.

Por otro lado, está el aspecto financiero, las fuentes de ingreso se pueden llevar a cabo a través de la venta directa con el modelo de colecciones cada cierto periodo de tiempo, ventas por medio de ferias de emprendimiento y a través de canales digitales como lo son Instagram, WhatsApp y TikTok.

7.2 Verbalización del modelo de negocio

Hood es una marca de Hoodies la cual su principal objetivo es ser algo más que solo una marca de ropa en donde se busca tener una identidad de marca. La base del modelo de negocio de este proyecto es tener una propuesta de valor auténtica como la que se presentó en el modelo anterior en donde el cliente se sienta identificado con cada uno de los diseños.

Ahora bien, hablando de las distribución de los canales de venta, si bien es cierto que la marca tiene presencia en redes sociales, el principal canal de ventas del emprendimiento a través de ferias

locales y universitarias, espacios donde se puede crear una conexión más cercana con los clientes a través de experiencias y así construyendo comunidad alrededor de Hood.

Más que vender un hoodie o una prenda de vestir, se busca que el cliente compre esta prenda para llevarse un pedazo de la cultura de Hood, que se lleven una identidad de marca, generando esto se puede alcanzar una conexión emocional lo que diferencia este emprendimiento de otras marcas de Hoodies en el mercado.

7.3 Matriz DOFA

7.3.1 Análisis Interno

Teniendo en cuenta que el análisis interno está compuesto por fortalezas y debilidades los cuales son aspectos que dependen directamente de la empresa:

Al realizar un análisis se observó que Hood ofrece diseños auténticos y diferenciadores disponiendo de un estilo urbano único que conecta con la identidad de los jóvenes. De igual manera tiene una presencia activa en redes sociales por medio del uso de Instagram y TikTok como canales visuales y directos para conectar con el público.

Además, Hood clasifica como una marca cercana y humana ya que la historia del emprendimiento genera empatía y fideliza clientes. Por último, una fortaleza hallada son los bajos costos operativos, porque al ser una marca emergente, se pueden manejar producciones limitadas y flexibles.

Por el contrario, la capacidad de producción limitada genera una dificultad para responder a una demanda alta si se viraliza. También la dependencia de redes sociales es una debilidad dentro de Hood ya que, si cambian los algoritmos o te bajan el alcance, afecta las ventas. Adicionalmente, la falta de infraestructura física nos debilita porque limita la experiencia de compra para algunos clientes. Finalmente, Hood tuvo poca inversión inicial lo cual limitó la cantidad de stock y

campañas publicitarias masivas.

7.3.2 Análisis Externo

Por otro lado, el análisis externo es todo lo que sucede fuera del control de emprendimiento, en este caso las Oportunidades y Amenazas:

Se ha visto a Hood lleno de oportunidades como el crecimiento del e-commerce en Colombia ya que se ha visto la preferencia de las personas por comprar ropa por internet, mientras que la tendencia de apoyar marcas locales se ve en los jóvenes que valoran el emprendimiento y lo "hecho en Colombia". Además, la cultura urbana se encuentra en auge, esto hace que la moda streetwear esté cada vez más presente entre los adolescentes. De igual manera, se encontró la oportunidad de desarrollar colaboraciones con artistas o influencers lo cual habilita la posibilidad de crecer mediante alianzas estratégicas.

No obstante, Hood también enfrenta amenazas como la alta competencia en el mercado de moda ya que muchas marcas nacionales e internacionales ofrecen hoodies en Colombia; las copias o plagio de diseños también es un riesgo ya que existen pocas barreras para proteger la propiedad intelectual en este tipo de productos. Asimismo, la inflación o subida de precios en insumos, afecta la rentabilidad y el precio final. En última instancia, los cambios en tendencias de moda se encuentran como una amenaza en el entorno externo de Hood ya que, si la moda cambia, tus diseños pueden quedar desactualizados.

Ilustración 10

Matriz DOFA



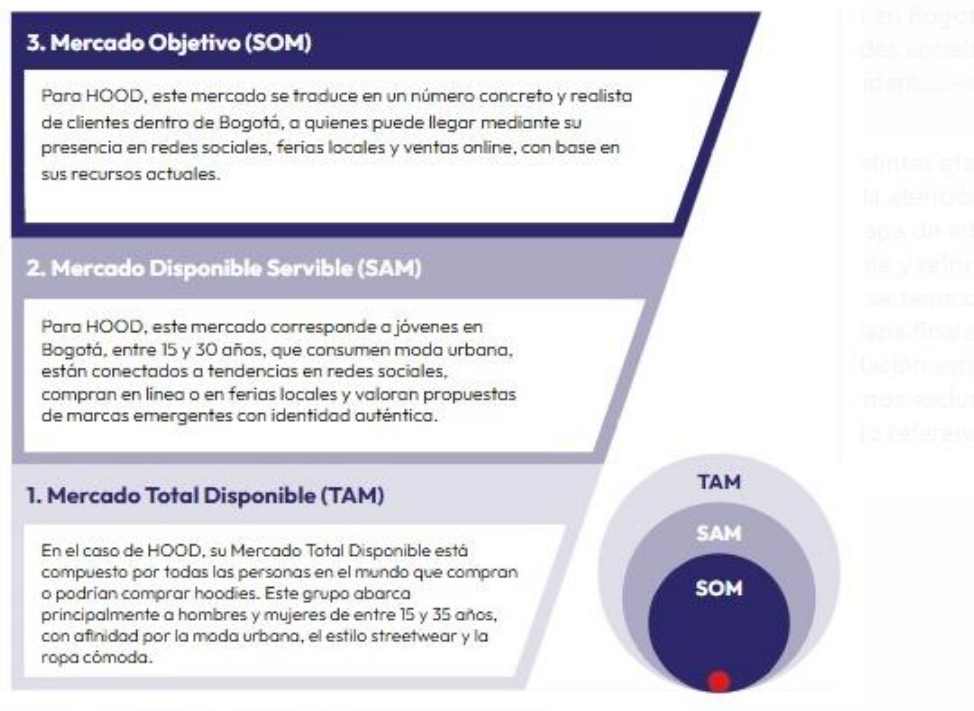
Nota. Elaboración propia

7.4 Estrategia de Marketing

7.4.1 TAM SAM SOM

Ilustración 11

Estrategia de segmentación para leads



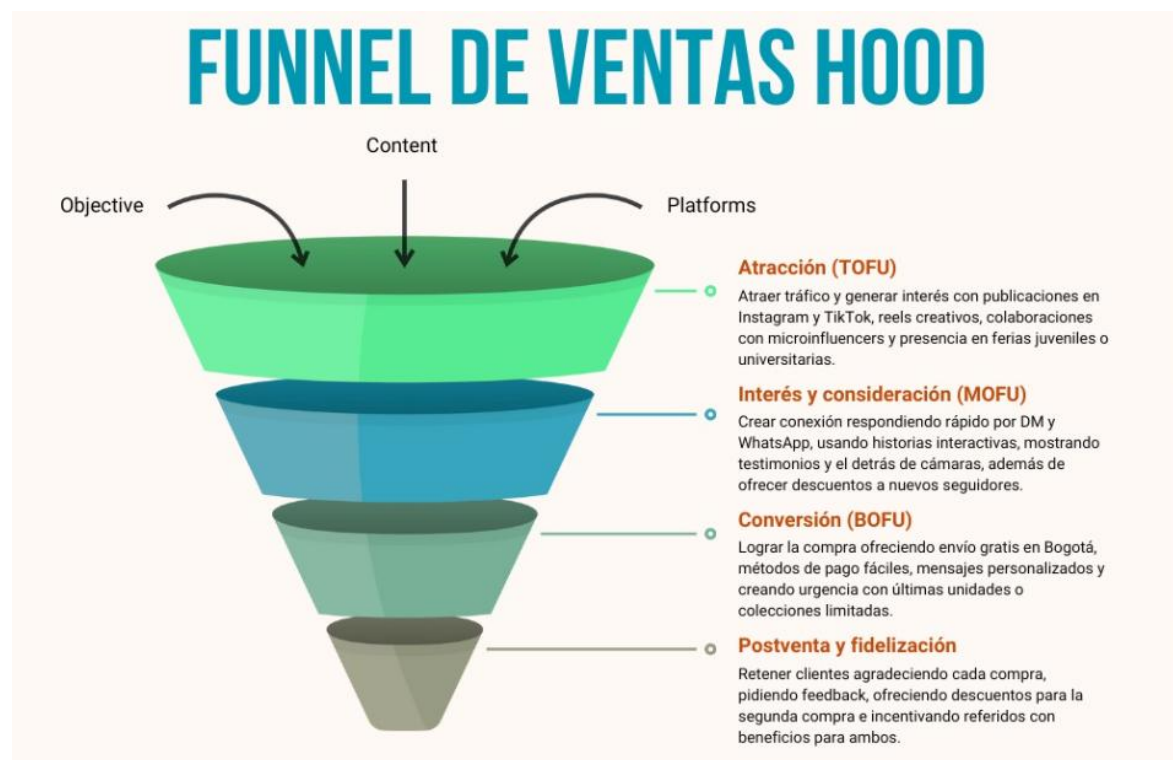
Nota. Elaboración propia

7.4.2 Funnel de ventas

Un Funnel de ventas es un modelo estratégico el cual muestra las distintas etapas por las que pasa un consumidor, estas son la atracción la cual busca captar la atención del consumidor mediante contenido de valor, de igual manera está la etapa de interés y consideración en donde se busca establecer una relación con el cliente y reforzar el valor de la marca. Adicionalmente, se presenta la etapa de conversión donde se tiene como propósito persuadir al cliente para que concrete la compra. Como etapa final se encuentra la fidelización en donde se implementan estrategias para reforzar la relación establecida con el cliente, fomentar la recompra a través de agradecimientos y descuentos exclusivos. Finalmente, este modelo es aplicado en forma de “embudo” haciendo referencia a la forma que se reducen los clientes a lo largo del proceso.

Ilustración 12

Funnel de ventas



Nota. Elaboración propia.

7.4.3 Estrategias de marketing digital y marketing offline

Inicialmente para el marketing digital estamos empezando con algunas publicaciones en redes como Instagram nuestros seguidores vienen de las ferias a las que hemos ido y referidos, por lo que se busca un crecimiento orgánico mientras se obtienen los recursos suficientes para empezar a pautar en esta plataforma.

Por otro lado, el marketing offline del proyecto está guiado hacia la experiencia del cliente al realizar una compra, como ha sido evidente aproximadamente el 92% de las ventas han sido

generadas a través de ferias de emprendimientos, ferias universitarias o empresariales, etc. Por lo que se busca como marca es brindarle una experiencia única a cada uno de los clientes que visitan la marca en las ferias, por medio de diferentes dinámicas y actividades para tener siempre una buena referencia de cada uno de los clientes que la visiten.

7.4.4 Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales

Para las métricas de alcance es importante tener en cuenta el alcance que tiene el emprendimiento tanto en ferias como en redes sociales, inicialmente el alcance en redes lo podemos evaluar de la mano con las ferias debido que la mayoría de los seguidores que tenemos son clientes de ferias en donde se realizó un análisis y se encontró que de cada 50 clientes potenciales que nos visitan en las ferias aproximadamente el 45% empiezan a seguir la marca en Instagram.

Por otro lado, para las métricas de conversión, podemos evaluar la tasa de conversión en las ferias en donde se halló que de cada 50 clientes que se acercaban se realizaban aproximadamente 12 ventas, por el lado de las redes sociales de cada 100 seguidores se realizan 4 ventas.

Finalmente, las métricas para las actividades comerciales se pueden evaluar métricas del valor del cliente como el valor promedio por pedido o saber el costo de cada cliente.

7.5 Estrategia comercial

Como ha sido mencionado en puntos anteriores la estrategia comercial de Hood es construir una marca con una identidad en base a generar una conexión con el cliente, desde el logo hasta cada uno de los diseños tiene un propósito para darle un sentido diferente al cliente a la hora de colocarse un hoodie Hood.

Ilustración 13

Feria de emprendimiento Universidad El Rosario



Nota. Elaboración propia

8 Validación Financiera

8.1 Margen de contribución unitario

Para dar un valor más exacto se debe tener en cuenta la fórmula y las variables para identificar este indicador los cuales son: Costos Variables, Costos fijos, precio, etc. Es importante tener en cuenta dentro de las finanzas de un emprendimiento este margen debido a que es el que nos ayuda a calcular el punto de equilibrio de una empresa.

La fórmula es:

$$\text{MCU} = \text{Precio de venta} - \text{costo variable unitario}$$

Para este proyecto contamos con un precio de venta de \$140.000 y unos costos variables de \$72.000 por lo que el margen de contribución para HOOD es de \$68.000 aproximadamente un 48% lo cual es un buen margen teniendo en cuenta que se busca tener un precio competitivo con respecto a la competencia.

8.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Para poder realizar el punto de equilibrio debemos primero hablar de los costos fijos, en donde hay un único costo fijo el cual es la nómina de los 4 empleados que hay actualmente lo cual suma un total de \$5.200.000. Teniendo en cuenta este dato y el margen de contribución podemos obtener el número de hoodies que se deben vender mensuales: $5'200.000 / 68.000 = 77$.

Lo cual significa que la marca deberá vender 77 hoodies al mes para llegar al punto de

equilibrio. El punto de equilibrio en sí es multiplicar los 77 hoodies que se deben vender por el precio de venta: 77×140.000 lo cual da como resultado \$10.780.000 este valor representa el punto de equilibrio del emprendimiento es la referencia en donde los ingresos cubren todos los costos de la empresa y empiezan a generar una utilidad.

8.3 Flujo de caja mensual a dos años

Para el flujo de caja es importante tener en cuenta que los participantes del proyecto queremos llegar a un salario esperado de \$1'300.000 así que el flujo de caja a dos años lo hemos basado con ese salario. A continuación, se presenta el flujo de caja para los dos años de HOOD.

Tabla 3

Flujo de caja meses (dic - nov)

Flujo de Caja: Dic 2024 - Nov 2025

Me s	Vent as (u)	Ingresos Ventas	Costos Variables	Costos Fijos	Utilidad Neta
dic	65	\$9.100.00	\$4.680.00	\$5.200.00	-
-24					\$780.000
ene	45	\$6.300.00	\$3.240.00	\$5.200.00	-
-25					\$2.140.000
feb	32	\$4.480.00	\$2.304.00	\$5.200.00	-
-25					\$3.024.000

ma	47	\$6.580.00	\$3.384.00	\$5.200.00	-
r-25					\$2.000.400
abr	43	\$6.020.00	\$3.096.00	\$5.200.00	-
-25					\$2.276.000
ma	32	\$4.480.00	\$2.304.00	\$5.200.00	-
y-25					\$3.024.000
jun	34	\$4.760.00	\$2.448.00	\$5.200.00	-
-25					\$2.888.000
jul-	36	\$5.040.00	\$2.592.00	\$5.200.00	-
25					\$2.752.000
ago	38	\$5.320.00	\$2.736.00	\$5.200.00	-
-25					\$2.616.000
sep	40	\$5.600.00	\$2.880.00	\$5.200.00	-
t-25					\$2.480.000
oct	42	\$5.880.00	\$3.024.00	\$5.200.00	-
-25					\$2.344.000
no	44	\$6.160.00	\$3.168.00	\$5.200.00	-
v-25					\$2.208.000

Nota. *Elaboración propia.*

Como es evidente el emprendimiento, aunque genera ventas considerables aun no llega al punto de equilibrio debido a la cantidad de sacos que se venden al mes, como se mencionó anteriormente es necesario superar los 70 hoodies para llegar a este punto.

8.4 Informas financieros

Tabla 4

Estado de Resultados por año

Estado de Resultados por Año					
Año	Tot al Hoodies Vendidos	Ingresos Totales	Costos Variables	Costos Fijos	Utilidad Neta
20		\$	\$	\$	-
24	65	9.100.000	4.680.000	5.200.000	\$780.000
20	52	\$74.060.	\$38.088.	\$62.400.	-
25	9	000	000	000	26.428.000
20	1.2	\$	\$90.432.0	\$57.200.	28.208.
26	56	175.840.000	00	000	000

Nota. *Elaboración propia.*

Luego de este análisis financiero podemos evidenciar que para 2026 HOOD empezará a tener rentabilidad real que será de aproximadamente 28 millones de pesos y como es común en una edad temprana de un emprendimiento el primer año genera ciertas pérdidas que se recuperarán como se mencionó anteriormente en el 2026.

9 Referencias

Alegría-Varona, G. R., & Benites-Alejandría, C. E. (2024). Tendencia al escándalo como

- estrategia de marketing en moda textil: el caso Zara. *Universitas*, 41, 101-125.
<https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.04>
- Alveiro, M. A. C., & Ramiro, B. S. M. (s. f.). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082013000100005&script=sci_arttext
- Amazon Web Services. (2024). *Amazon Web Services*. Obtenido de Amazon Web Services:
<https://aws.amazon.com/es/what-is/saas/>
- Amazon Web Services. (2024). *¿Qué es el SaaS?* <https://aws.amazon.com/es/what-is/saas/>
- Chowell, R. S. (2023, 10 de junio). *¿Qué es SAAS? ¡La Mejor Oportunidad Para Hacer Dinero en 2023! ¡Go High Level en Español!* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=0>
- Chowell, R. S. (2023, 17 de junio). *Cómo Vender GHL a Restaurantes - Go High Level en Español* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1>
- Chowell, R.S (2023, 18 de octubre). *CURSO GRATUITO: Domina GoHighLevel en 1- Hora [Tutorial & Reseña para Principiantes en 2023]* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=q0Wfkhri6dw>
- Collins, F. R. (2024, 5 de abril). *How much does it cost to create a SaaS application?* Ranktracker.
<https://www.ranktracker.com/es/blog/how-much-does-it-cost-to-create-a-saas-application/>
- CRM. *Gestión de la Relación con Los Clientes*. (s. f.). Google Books.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mIAsRGChBc8C&oi=fnd&pg=PP11&dq=CRM+&ots=1951kgq01T&sig=nknGGqaSjsYDdtN9hxVkGGNBPZE#v=onepage&q=CRM&f=false>
- Forbes Staff. (2024). Inversión en cloud en Latinoamérica experimentará un gran crecimiento en los próximos tres años, según estudio. *Forbes Chile*, 1.
- Fortune Business Insights. (2024, 28 de octubre). *Software as a Service (SaaS) Market Size, Share & Analysis*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/software-as-a-service-saas-market-102222>
- Hernández, A. T. (2024, 12 de abril). *Go HighLevel: ¿Qué es?* Medium.
<https://medium.com/@torre.alex97/go-highlevel-qu%C3%A9-es-6a70f5760cee>
- Montoya, A., Iván, M. R., & Castellanos, O. (s. f.). *Situación de la competitividad de las Pyme en*

Colombia: elementos actuales y retos. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0120-99652010000100013&script=sci_arttext

Office Depot y la automatización de procesos mediante facturación electrónica. (s.f.). *Preguntas y Respuestas.* <https://www.preguntasrespuestas.net/article/office-depot-automatizacion-procesos-mediante-facturacion-electronica>

Rojas, M. N. M., Roríguez, H. A. R., Posada, M. S., & Madariaga, D. F. C. (2014, 10 septiembre). *Arte y estrategia: el caso de la industria de la moda en Colombia.* <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/6710/0>

SaaS: Qué es, características y ejemplos. (s. f.). Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/saas/>

Sebastian, Q. R. J. (2018, 20 abril). *Las pymes en Colombia y las barreras para su desarrollo y perdurabilidad.* <https://repository.unimilitar.edu.co/items/a5ae871b-8ce3-42b4-941c-47ffae68d92f>

Software as a Service: Configuration and Customization Perspectives. (2008, 1 septiembre). IEEE Conference Publication | IEEE Xplore. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4700495>

Software as a Service: Implications for Investment in Software Development. (2007, 1 enero). IEEE Conference Publication | IEEE Xplore. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4076800>

System, N. (s. f.). *Digitaliza tu Restaurante con Nuestro Método de Lealtad.* <https://namosystem.com/>

Striedinger, M. P. (2022). *El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia.* Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(33), 1–19. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

The Business Model of «Software-As-A-Service». (2007, 1 julio). IEEE Conference Publication | IEEE Xplore. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4278733>

Turning software into a service. (2003, 1 octubre). IEEE Journals & Magazine | IEEE Xplore. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1236470>

Toledano Cuervas-Mons Bergoña, F., & San Emeterio, M. (2016). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online.* Revista de Comunicación Vivat Academia, (136), 71–85. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Zuluaga-Mazo, A., Cano-Arenas, J. A., & Montoya-Peláez, M. (2018). Gestión logística en el

sector textil-confección en Colombia: retos y oportunidades de mejora para la competitividad. *Clío América*, 12(23), 98. <https://doi.org/10.21676/23897848.2621>