

Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende



Título del proyecto
TOBATECH S.A.S

Trabajo de Grado

Presentado por:

Juan Camilo Bahamon Gómez (Administrador Negocios Internacionales, Administración de Negocios Internacionales),
Margie Fernanda Gamboa Valero (Administradora de Empresas, Administración de Empresas).

Bogotá, D.C.

2023

Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende



Título del proyecto
TOBATECH S.A.S

Trabajo de Grado

Presentado por:

Juan Camilo Bahamon Gómez, Margie Fernanda Gamboa Valero

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Programa académico

Administración De Empresas, Administración De Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía.

Declaramos bajo la gravedad de juramento, que hemos escrito la revisión de literatura titulada “TOBATECH S.A.S”, en opción de grado en Emprendimiento II y que por lo tanto su contenido es original.

Declaramos que hemos 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.

X Margie F. Gamboa V.

Margie Fernanda Gamboa Valero
Autor

X Juan Camilo B

Juan Camilo Bahamon Gómez
Autor

Declaración de exoneración de responsabilidad.

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores.

La Universidad Del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

X Margie F. Gamboa V.

Margie Fernanda Gamboa Valero
Autor

X Juan Camilo B

Juan Camilo Bahamon Gómez
Autor

Contenido

Declaración de originalidad y autonomía.	3
Declaración de exoneración de responsabilidad.	4
Índice de tablas	7
Índice de ilustraciones.....	8
Resumen ejecutivo	9
Abstract.....	10
1. Modelo de Negocio Ampliado.....	11
1.1. La Verbalización del Modelo.....	11
1.2. Análisis Interno del Modelo de Negocio.....	12
1.3. Análisis del Mapa del Entorno del Modelo de Negocio.	14
1.4. Matriz de Impacto D.O.F.A.	16
1.5. Visión y Misión.....	18
1.6. Cascada de Proyectos.	18
2. Legal	19
2.1. Riesgos Jurídicos	19
2.2. Planeación Legal	22
2.3. Planeación Legal	26
2.5. Plan de Trabajo.....	27
3. Comercial.....	30
3.1. Meta de Ventas	30
3.1.1. Semanal.....	30
3.1.2. Mensual.....	31
3.1.3. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.	31
3.2. Arquetipo de Clientes	31
3.3. Funnel de Ventas.....	34
3.4. Actividades Comerciales.....	35
3.5. Métricas.....	36
4. Finanzas	36
4.1. Margen de Contribución por Producto o Servicio.....	36

4.2. Punto de Equilibrio en Unidades y Dinero por Producto	38
4.3. Flujo de Caja Mensual 24 Meses (2 años).....	39
4.4. Balance General y Estado de Resultados.....	40
4.5. Indicadores Financieros	42
5. Mercadeo y Comunicación	44
5.1. Objetivo:	48
5.2. Tiempo:	49
5.3. Propuesta de Valor:	49
5.4. Segmentos:	50
5.4.1. Software especializados:.....	49
5.4.2. Segmentación geográfica:.....	49
5.4.3. Segmentación demográfica:.....	49
5.4.4. Segmentación psicográfica.....	50
5.4.5. Segmentación por comportamiento o conductual.....	50
5.4.6. Aplicaciones.....	50
5.5. Fortalezas de Competidores:	52
5.6. Debilidades de Competidores:	53
5.7. Modelo de Ventas.....	55
5.8. Lanzamiento	56
5.9. Equipo Necesario:	56
5.10. Presupuesto:.....	57
6. Referencias bibliográficas.....	58

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	16
Tabla 2. Identificación de riesgos.	20
Tabla 3. Descripción normativa.	22
Tabla 4. Plan de trabajo.....	27
Tabla 5. Margen de Contribución por producto o servicio.....	36
Tabla 6. Mezcla de Mercadeo	45
Tabla 7. Identificación propuesta de valor.....	50
Tabla 8. Desglose de competidores.....	54
Tabla 9. Presupuesto para lanzamiento.....	57

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de entorno.....	14
Ilustración 2. Cascada de proyecto.....	19
Ilustración 3. Punto de Equilibrio.	38
Ilustración 4. Grafica unidades y punto de equilibrio	39
Ilustración 5. Flujo de caja	40
Ilustración 6. Balance general y estado de resultados	42
Ilustración 7. Indicadores financieros	44
Ilustración 8. Competidor.....	53

Resumen ejecutivo

Nosotros somos Tobatech SAS, una empresa encargada de la creación y comercialización de softwares para laboratorios clínicos con el fin de ayudar a la logística de estos, colaborar en su organización interna por medio de diferentes módulos como lo son: ingresos, facturación, inventarios entre otros, a través la comercialización y creación se ofrecen servicios personalizados para las empresas y mantenimiento de nuestros productos. Nos encontramos ubicados en Bogotá DC, Colombia. Actualmente, somos pioneros en la creación de este tipo de software para el sector salud en Colombia y el mundo, nuestra principal ventaja en el mercado es brindar soluciones personalizadas a las empresas y creación de softwares con el fin de suplir sus necesidades. Nuestro principal y más ambicioso objetivo es dominar el mercado de softwares para el sector salud generado nuevas oportunidades en diferentes mercados al rededor del mundo, como empresa a futuro deseamos ser reconocidos a nivel internacional después de dos años de labores generando una interesante oportunidad de inversión extranjera en el producto y en el país.

Key Words: Laboratorio clínico, software, salud, tendencias.

Abstract

We are Tobatech SAS, a company in charge of the creation and commercialization of software for clinical laboratories in order to help their logistics, collaborate in their internal organization through different modules such as: income, billing, inventories, among others. , through marketing and creation, personalized services are offered for companies and maintenance of our products. We are in Bogota DC, Colombia. Currently, we are pioneers in the creation of this type of software for the health sector in Colombia and the world, our main advantage in the market is to provide personalized solutions to companies and software creation in order to meet their needs. Our main and most ambitious objective is to dominate the software market for the health sector, generating new opportunities in different markets around the world. As a future company, we want to be recognized internationally after two years of work, generating an interesting foreign investment opportunity. in the product and in the country.

Key words: Health, Clinical laboratory, software, tendency.

1. Modelo de Negocio Ampliado

1.1. La Verbalización del Modelo.

Tobatech nace de la necesidad del sector salud de tener un software especializado y personalizado que ayude a las empresas a organizar, optimizar y mejorar sus procesos para mejorar la oferta de servicios médicos a la población del país, nosotros ayudamos a las empresas usuarias del servicio con el cumplimiento de funciones, metas y objetivos. Somos una empresa que ofrece calidad de vida, Tobatech se enfoca en 3 áreas principales las cuales son: la creación de aplicaciones móviles (Apps) que permitirán facilitar acciones cotidianas, el desarrollo de Software e ingeniería, y proyectos en el área de salud, entre los planteamientos actuales de la empresa se encuentra un Software logístico para laboratorios clínicos que incluye trazabilidad y ahorro con el fin de que el proceso se realice eficientemente en comparación con los rendimientos actuales.

Tobatech busca ser reconocida por simplificar y aprovechar al máximo los procesos generales a los cuales cualquier individuo puede someterse, como lo son: tramites médicos, por lo que la empresa tiene un compromiso por generar conocimientos que contribuya a los procesos. Tobatech desarrolla tecnología única e innovadora, lo cual nos diferencia en el mercado, al ser eficientes y eficaces en los procesos que realizan las empresas pertenecientes al sector salud y así mismo la calidad de vida de sus usuarios, abarcando este mercado Tobatech proyecta una expansión internacional en función de posicionarse de forma global con su tecnología.

1.2. Análisis Interno del Modelo de Negocio.

Tobatech tiene como principal ventaja comparativa la innovación que emplea dentro de sus proyectos, es una empresa que busca generar conocimiento en el sector colombiano, se diferencia fundamentalmente de otros negocios en el mercado por el factor tecnológico que incorpora en el cumplimiento de necesidades de la población sobre la cual se enfoca, reconoce la necesidad que tienen en un primer momento los escenarios médicos de cumplir de forma óptima y rápida con las necesidades de urgencias médicas de sus pacientes y utiliza un equipo especializado para permitir que la tecnología brinde facilidades a los centros médicos a cumplir con ese objetivo generando trazabilidad y confiabilidad, cumpliendo el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus pacientes.

Entre los primeros servicios planteados en el proceso de creación de Tobatech se reconoce la realización de un Software logístico para los laboratorios médicos, que permita a los centros de salud controlar los distintos indicadores de eficiencia sobre los cuales puede mejorar su flujo de trabajo, este software contará con distintos módulos que permiten el ingreso, registro y revisión de la información, estos espacios incluyen módulos entre los cuales se encontrará:

- Facturación
- Ingresos
- Laboratorios
- Inventarios
- Trazabilidad

Módulos planteados teniendo en cuenta la revisión del mercado en el cual se busca trabajar esto indica que las principales problemáticas que afectan a las empresas del área de la salud incluyen deficiencias que podrían ser corregidas con el software planteado, mejorando el alcance

y la organización de la firma y apoyando a la misma vez la mejora de calidad de vida de los pacientes médicos.

Sin embargo, Tobatech presenta debilidades como el alto costo que representa desarrollar una nueva tecnología funcional, atractiva y personalizada, ya que se debe realizar la planificación y diseño, los prototipos y pruebas, y finalmente la implementación e instalación de esta, para Tobatech este proceso de desarrollo tecnológico implica tiempo y recursos económicos, por lo que en la primera etapa debe contar con altos recursos para asegurar que la inversión inicial supla los altos costos, mientras empieza el funcionamiento total de esta. Relacionado a esto Tobatech debe contratar personal cualificado que entienda y aterrice la idea de negocio de manera óptima para que el desarrollo tecnológico tenga un resultado positivo, sin embargo, encontrar estas personas idóneas es un gran desafío para la empresa ya que al ser nueva y al no contar con la experiencia suficiente para realizar esta tarea puede ser un gran reto.

El proyecto y en general la firma Tobatech se plantea como una herramienta de capacidad amplia para mejorar varios aspectos en el ámbito de la salud colombiana por esta razón, busca generar alianzas estratégicas principalmente en el escenario público con el fin de contribuir a la sociedad y su vez recibir apoyo al brindar reconocimiento a Tobatech como una empresa líder en la implementación de nuevas tecnologías sobre el proceso de impulso a la calidad de vida colombiana.

1.3. Análisis del Mapa del Entorno del Modelo de Negocio.

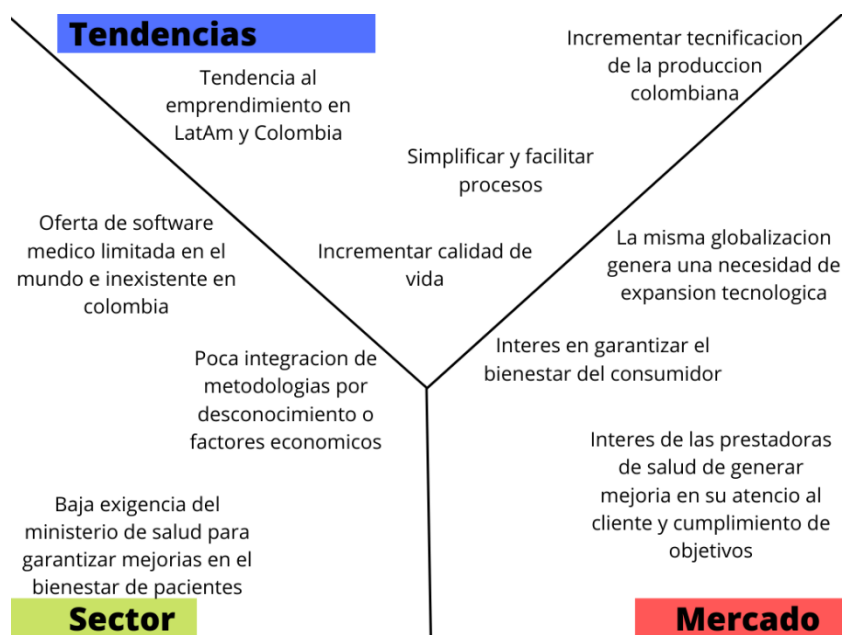


Ilustración 1 Mapa de entorno Fuente: Creación propia

De acuerdo con el análisis del mapa de mercado del negocio propuesto por Tobatech se identifica que en el mercado existen clientes que demandan una mejor implementación de las tecnologías en los procesos cotidianos (Guerrero & Becerril-Montekio, 2011), se reconoce también una limitada oferta de personal especializado que pueda generar este tipo de programas, así como una serie de factores económicos que reducen la posibilidad de acceder a estos servicios, por lo cual este tipo de obstáculos representan un reto que se podrían superar con ayudas estatales planteando alternativas beneficiosas con el mejoramiento tecnológicas entendiéndose como una necesidad dentro de la economía colombiana en vía de desarrollo, generando un mayor valor para la propuesta a desarrollar, reflejando un nicho de mercado con una dinámica favorecedora y así mismo un entorno en el cual el negocio podría desenvolverse de forma correcta.

Entre las principales oportunidades que Tobatech ha encontrado en su entorno se encuentran las tendencias del mercado actual que apunta a una sociedad caracterizada por el emprendimiento y desarrollo tecnológico en función del bienestar social, igualmente se evidencia que el sector salud se encuentra en constante renovación debido a la implementación de tecnologías en pro de mejorar su servicio y garantizar el bienestar del usuario. Por esta razón, Tobatech visualiza una oportunidad al aprovechar estas tendencias y cambios para crecer y ser conocida en el mercado ya que actualmente la sociedad valora los emprendimientos tecnológicos enfocados en el bienestar social, además, el sector salud tiene necesidad de simplificar y facilitar procesos por medio de tecnología para mejorar el servicio y poder brindar un mayor bienestar y calidad de vida a sus usuarios (Llordachs Marqués, 2018).

Otra gran oportunidad que se ha identificado es que en Colombia no existe, ni se ha implementado software médico, por lo que Tobatech sería la primera y única empresa en ofrecer este servicio. Cabe resaltar que, a nivel mundial este tipo de software es muy limitado, por lo que la idea expandirse internacionalmente de forma exitosa es viable para poder suplir las necesidades del sector salud de forma global.

En cuanto a las amenazas que se han identificado, cabe mencionar el entorno del sector salud el cual cuenta con bajo interés y apoyo del estado en donde el desarrollo e implementación de estas tecnologías tanto en sector privado como público es difícil y costoso debido a que el proceso se debe costear con recursos propios o con ayuda de un inversionista externo. Aunque en Colombia la cobertura en salud es del 95.07% de la población nacional, el país cuenta con uno de los menores

gastos de bolsillo de la región de América Latina y el Caribe, representando el 17% del gasto total en salud (MinSalud, 2020), lo cual demuestra la poca atención que el gobierno tiene en temas de salud.

1.4. Matriz de Impacto D.O.F.A.

Tabla 1 Matriz DOFA. Fuente: Roberto, 2004

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	<ul style="list-style-type: none"> -Propuesta de valor, con el fin de cumplir una necesidad del mercado -Innovación -Generación de conocimiento -Objetivo de garantizar calidad de vida 	<ul style="list-style-type: none"> -Altos costos -Dificultad en el proceso de encontrar personal cualificado sobre las áreas indicadas para el desarrollo del proyecto -Dificultad para realizar procesos de marketing
Externo	<ul style="list-style-type: none"> -Al ser Colombia un país en vía de desarrollo las nuevas tecnologías continúan reconociéndose como indicadores de estatus o lujo - Nuevos apoyos a nivel público para el desarrollo de proyectos de valor - Las tecnologías son una necesidad actual del nicho de mercado de la salud 	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo limitado del estado a la implementación de tecnologías en el campo de la salud -La idea se desarrolla dentro de una economía poco tecnificada, en vía de desarrollo

Después del análisis estratégico que se realizó a Tobatech, se desarrolló la matriz DOFA para analizar la situación actual de la empresa, donde se evalúan los factores internos y externos de éxito de la compañía, donde se identificó como fortaleza la propuesta de cumplir una necesidad del mercado, la innovación, la generación de conocimiento, y el objetivo de garantizar calidad de vida, en donde los anteriores factores mencionados son capacidades que la empresa tiene y permite obtener una ventaja en el mercado sobre los competidores.

En cuanto a las debilidades, identificamos que Tobatech presenta altos costos, dificultad en el proceso de encontrar personal cualificado sobre las áreas indicadas para el desarrollo del proyecto, y la dificultad para realizar procesos de marketing, estos factores provocan que la empresa esté en una posición desfavorable frente a la competencia.

Con respecto a los factores externos los cuales se toman con referencia al ambiente externo, identificamos como oportunidades que Colombia es un país en vía de desarrollo donde las nuevas tecnologías continúan reconociéndose como indicadores de status o lujo, los nuevos apoyos a nivel público para el desarrollo de proyectos de valor, y la necesidad de tecnologías en el nicho de mercado de la salud, estos factores del entorno son favorables y le permiten obtener a Tobatech una ventaja competitiva.

Finalmente, las amenazas que identificamos son el apoyo limitado del Estado a la implementación de tecnologías en el campo de la salud, y una economía poco tecnificada la cual se encuentra en vía de desarrollo, en donde estos factores del entorno generan riesgos para la empresa e incluso pueden afectar la permanencia de Tobatech en el mercado.

Teniendo todo lo anterior en cuenta, Tobatech debe buscar oportunidades de beneficio en sus fortalezas y oportunidades para posicionarse en el mercado, tener una ventaja competitiva y lograr sus objetivos estratégicos. Así mismo, la empresa debe tener claras sus debilidades y amenazas ya que estas pueden afectar su posición y el cumplimiento de sus objetivos estratégicos, y encontrar alternativas que permitan contrarrestar y disminuir los riesgos y el impacto de los mismo en la compañía.

1.5. Visión y Misión.

MISIÓN

Ofrecer tecnologías de diseño de aplicaciones, software y nuevas tecnologías ingenieriles que mediante la innovación contribuyan a mejorar la calidad de vida de los colombianos.

VISIÓN

Ser líderes en innovación a nivel mundial, buscando ser una de las empresas de mayor alcance en generación de conocimiento e implementación de tecnologías para mejorar la calidad de vida (Valda, 2013).

1.6. Cascada de Proyectos.

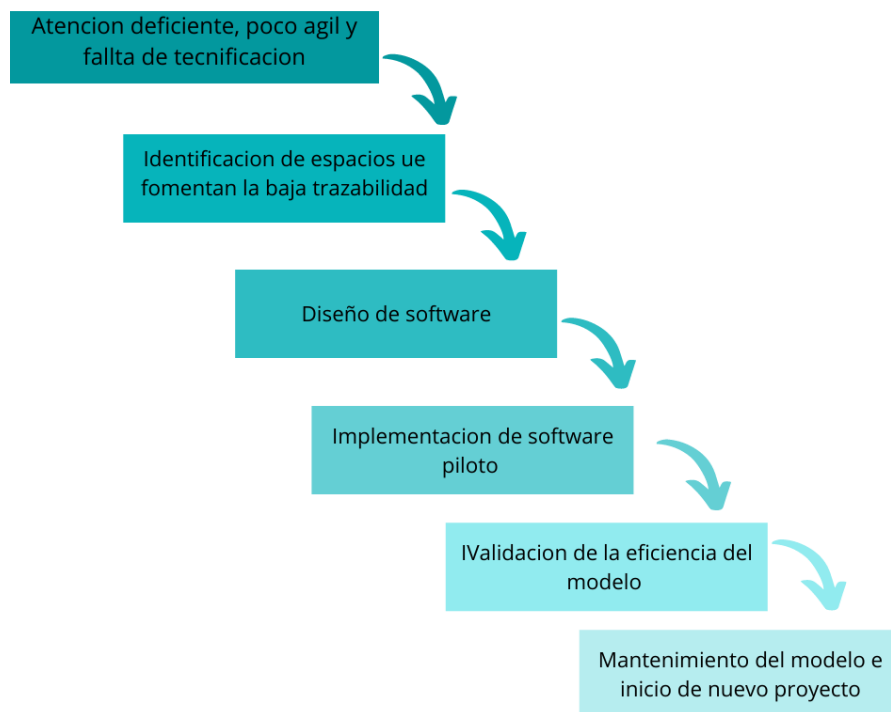


Ilustración 2 Cascada de Proyecto. Fuente: Creación propia

2. Legal

Se considera que la gerencia de las obligaciones legales, desde el marco de desarrollo de las actividades y procesos de Tobatech, es necesaria para el alcance de metas a corto, mediano y largo plazo, y, es por lo que en la presente sección se analizan los riesgos jurídicos y se establece la planeación legal y de trabajo estratégico, en concordancia con los objetos de la organización.

2.1. Riesgos Jurídicos

En primer lugar, es relevante mencionar los riesgos jurídicos estos corresponden a las probabilidades de pérdida financiera o de reputación, como resultado de la falta de conocimiento

de la aplicación de la ley al modelo de negocio, o de operar con una indiferencia imprudente hacia la ley y cómo se aplica (Vanegas Montoya & Pérez Forero, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, es sumamente importante identificar aquellas situaciones más sobresalientes en el desarrollo de las actividades de Tobatech que puedan llegar a tener un riesgo legal y, es por lo que, en la Tabla 4, se presenta la identificación en mención y una breve descripción.

Tabla 2 Identificación de riesgos. Fuente: Creación propia

Riesgo	Descripción
---------------	--------------------

Riesgo de contrato	<p>Los contratos deben proteger los intereses de todas las partes involucradas en los procesos de negociación. Por consiguiente, deben considerarse los siguientes riesgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de revisión adecuada de un contrato, lo que resulta en errores que podrían afectar el cumplimiento de sus términos, es decir, referirse a una ley aplicable incorrecta. - Inscripción inadvertida a indemnizaciones ilimitadas u otros términos que crean responsabilidades inesperadas. - Productos o servicios no descritos con precisión, lo que genera una disputa o la imposibilidad de presentar un reclamo. - No realizar un seguimiento de los plazos, lo que podría resultar en un incumplimiento o la imposibilidad de cerrar un trato importante. - No identificar los cambios en las leyes y reglamentos (y mantener los contratos actualizados), lo que puede resultar en la anulación de un contrato.
Riesgo legislativo	<p>Bien se sabe que el panorama regulatorio cambia constantemente y, es por lo que es importante que la empresa emprenda procesos regularmente, para identificar cuándo han cambiado las leyes que afectan el negocio.</p> <p>El cumplimiento de la normativa que no funciona bien puede suponer un coste considerable para la empresa, no solo desde el punto de vista financiero, sino también en las horas que dedica el personal a responder a cualquier acción o investigación normativa.</p>

Privacidad y riesgo de violación de datos	Tener grandes cantidades de datos convierte a las empresas en un objetivo tentador para los piratas informáticos. Una violación de datos plantea un riesgo grave de litigio y posibles multas considerables por incumplimiento del esquema de violaciones de datos notificables.
Propiedad intelectual	La organización debe estar atenta a aquellas amenazas que incluyen: piratas de derechos de autor, burladores de patentes, imitantes de marca y ladrones de secretos comerciales.

2.2. Planeación Legal

Ahora bien, teniendo en cuenta los riesgos mencionados en la sección anterior, inicialmente se incluyen las normativas especiales para el sector (Tabla 5) y, posteriormente, se establecen las acciones de orden legal que se deben llevar a cabo para el buen desarrollo del negocio.

Tabla 3 Descripción normativa. Fuente: Creación propia

Normativa	Descripción
Constitución Política de Colombia – Artículo 38	“Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad”.

Normativa	Descripción
Constitución Política de Colombia – Artículo 333	<p>“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá</p> <p>exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo,</p> <p>tiene una función social que implica obligaciones...”.</p>
Ley 590 de 2000	<p>Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa", y tiene como primer objeto “Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos” (Régimen Legal de Bogotá, 2000).</p>
Ley 905 de 2004	<p>“Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones” (Secretaria Senado Colombia, 2004)-</p>
Ley 1014 de 2006	<p>“De fomento a la cultura del emprendimiento”, el cual tiene como primer objeto “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley” (Secretaría del Senado, 2006).</p>

Normativa	Descripción
Decreto 1192 de 2009	“Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones” (Régimen Legal de Bogotá, 2009).
Ley 1341 de 2009	“Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones” (Régimen Legal de Bogotá, 2009).
Ley 1480 de 2011	“Por medio de la cual se establece el estatuto al consumidor” (Régimen Legal de Bogotá, 2011). Esta Ley permitirá conocer y establecer los mecanismos de atención y solución de informidades con los usuarios, a fin de garantizar sus derechos.
Ley 527 de 1999	9” Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” (Régimen Legal de Bogotá, 1999).

A partir de los lineamientos normativos que se relacionan con el modelo de negocio, se proponen las siguientes acciones de orden legal:

- Proteger los intereses y derechos de los usuarios, a través del diseño de términos y condiciones de uso y privacidad.
- Establecer las obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios de la sociedad de información.

- Formulación y revisión de contratos.
- Formulación de acuerdos y condiciones del tratamiento de datos personales.
- Formulación de términos y condiciones relacionados con la transparencia de la información.
- Informar al interesado acerca de datos de contacto de los responsables del tratamiento, del representante, plazos de conservación de datos, solicitudes especiales, etc.
- Registro de actividades de tratamiento.
- Determinación de datos de “tratamiento especial”.
- Definición del deber de secreto profesional.
 - Establecimiento de disposiciones frente al tratamiento con fines publicitarios o comerciales.

De la misma forma se reconoce la importancia de la Ley 1419 del 2010 que establece los lineamientos para la telesalud en Colombia como apoyo al Sistema General de Seguridad Social en Salud y define los conceptos de telesalud, telemedicina y teleeducación en salud. Y en la cual se reconoce que la telemedicina “permite intercambiar datos con el propósito de facilitar el acceso y la oportunidad en la prestación de servicios a la población que presenta limitaciones de oferta, de acceso a los servicios o de ambos en su área geográfica”(MinSalud, 2023).

Así, en Colombia la normatividad que se encarga de regular los derechos de autor es principalmente la Ley 23 de 28 de enero 1982 "Sobre derechos de autor", junto con sus respectivas modificaciones y reglamentaciones, así como la Decisión 351 de 1993, la cual constituye el régimen común que sobre esta materia comparten, y el cual se deberá contemplar en el proyecto

recordando que dentro del proceso de registro y formalización la aplicación móvil deberá protegerse de derechos de autor (MinSalud, 2011).

2.3. Planeación Legal

1- El creador deberá velar por la protección de datos y de la idea propia de la aplicación presentada mediante el proceso de registro y formalización de la idea

2- Se firmará también un contrato con el que será el desarrollador informático de la aplicación para proteger derechos de propiedad intelectual.

3- Revisar condiciones de App Store y Google Store u otras plataformas a las cuales podría adaptarse el aplicativo, así como solicitarse permisos para la respectiva comercialización.

4- Desarrollar un contrato con el cliente que le proteja pero que, a su vez, no contrarie los derechos de los consumidores y usuarios.

2.4. Registro y Formalización

Los requisitos para registrar un software en Colombia son los siguientes (Mutis, 2016):

- Diligenciar el formato "Solicitud de Inscripción de Soporte Lógico o Software" de la Dirección Nacional de Derechos de Autor.
- Poder.
- Nombre y versión del software.
- Nombre completo del autor del software (personas naturales).
- Cédula del autor del software.
- Nacionalidad del autor del software.
- Un ejemplar del software a registrar que contenga: el programa de computador (en medio magnético), la descripción del programa y el material auxiliar (si aplica).
- Fecha exacta de creación del software.
- Titular de los derechos patrimoniales del software.
- Productor (en caso de que este sea diferente al titular de los derechos patrimoniales).

2.5. Plan de Trabajo

A continuación, se desarrolla un plan de trabajo, identificando la actividad, la fecha de ejecución y la razón de la ejecución para la fecha propuesta.

Tabla 4 Plan de trabajo. Fuente: Creación propia

Actividad	Fecha de ejecución	Razón de la ejecución
-----------	--------------------	-----------------------

Proteger los intereses y derechos de los usuarios, a través del diseño de términos y condiciones de uso y privacidad.	20/05/2022	Se dejaron como las actividades iniciales en el plan de trabajo, puesto que la protección de los intereses y derechos de los usuarios es uno de los factores más importantes para el desarrollo del aplicativo, al igual que la definición de las obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios.
Establecer cuáles son las obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios de la sociedad de información.	20/05/2022	
Formulación y revisión de contratos.	23/05/2022	La formulación y revisión de contratos se dejó como segunda actividad en el plan, porque estos podrían entenderse como las piedras angulares del negocio, ya que se definen los alcances, presupuestos, dicta cronogramas y rige las obligaciones de las partes cuando sucede algo inesperado.

Formulación de acuerdos y condiciones del tratamiento de datos personales.	25/05/2022	Se asignó esta fecha para la formulación de acuerdos y condiciones del tratamiento de datos personales, porque a través de estos se debe brindar claridad sobre los poderes, las instrucciones y el propósito del procesamiento, razón por la cual, debe realizarse entre las tareas iniciales del plan de acción.
Formulación de términos y condiciones relacionados con la transparencia de la información	30/05/2022	Estas actividades se asignaron para esta fecha, ya que, posterior a los procesos de formulación y revisión de contratos y de las condiciones del tratamiento de datos personales, resulta relevante establecer acuerdos y condicionamientos relacionados con el manejo y transparencia de la información de la empresa y sus usuarios y,
Informar al interesado acerca de datos de contacto de los responsables del tratamiento, del representante, plazos de conservación de datos, solicitudes especiales, etc.	30/05/2022	

Determinación de datos de “tratamiento especial”.	30/05//2022	asimismo, la comunicación de los responsables del uso de la información dado que y determinación de los datos que son de tratamiento especial, porque a partir de la cimentación de esta información, ya se estaría cerca del lanzamiento del producto ofertado por la empresa.
Definición del deber de secreto profesional.	06/06//2022	Por último, se dejaron la definición del deber del secreto profesional y el establecimiento de disposiciones frente al tratamiento de datos con fines publicitarios, porque estos se proponen en función de las actividades anteriores, es decir, son predecesoras.
Establecimiento de disposiciones frente al tratamiento con fines publicitarios o comerciales.	06/06//2022	

3. Comercial

3.1. Meta de Ventas

3.1.1. Semanal.

La meta de ventas semanal, en concordancia con las tenencias existentes en el mercado de software colombiano, corresponden a alrededor de \$50.000.000 COP.

3.1.2. Mensual.

La meta de ventas mensual, de estima de aproximadamente \$200.000.000 COP.

3.1.3. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

El número de nuevos clientes proyectado corresponde a aproximadamente 10.000 usuarios nuevos anuales y, el ticket promedio, se acerca a los \$240.000.

3.2. Arquetipo de Clientes

Los esfuerzos comerciales van a ir dirigidos a las personas (mujeres, hombres, niñas y niños) y empresas inmersas tanto en la prestación, como en el acceso a los servicios de salud, que poseen las siguientes características: joven millennial no comprometido, persona iniciando una familia, persona comandante en cuidado (cuida de sí misma, de sus hijos, de su cónyuge, de sus padres, personas que entran en la jubilación, individuos con patologías crónicas y que tengan atención médica aguda o repentina y todas aquellas empresas prestadoras de los servicios de salud.

Adicionalmente, se cree que existen seis personas clave de las partes interesadas en el marco de desarrollo de la idea de negocio, como lo son: director/ejecutivo/presidente; el director financiero; el gerente de laboratorio; el director médico; los médicos y los profesionales de compras.

Respecto a la figura del director/ejecutivo/presidente, merece la pena mencionar que, quien enfrenta los puntos débiles de más alto nivel, ya que, generalmente se enfrentan al desafío de garantizar una atención al paciente de calidad que cumpla con los estándares gubernamentales. Los problemas comerciales críticos que dan forma en que se aborda este desafío son el crecimiento de los ingresos y la gestión de costos. Además, son sensibles a amenazas como una reducción en la financiación o falta de métricas de calidad de la atención.

El CEO necesitará ver un rol particularmente fuerte para la solución en cuestión. Los líderes en este rol ya se enfrentan a una presión cada vez mayor para desinvertir en activos que tienen un rendimiento inferior, ya sea en un sentido operativo o financiero. Este enfoque riguroso para seleccionar qué áreas del negocio permanecen también es el resultado de las amenazas competitivas emergentes de las cadenas de farmacias nacionales que están tomando medidas agresivas para convertirse en el primer y único punto de contacto para los pacientes que ingresan al sistema de atención médica.

Por su parte, el director financiero, es una persona que se centra en el flujo de caja. Por lo tanto, la disminución del flujo de efectivo representa un riesgo y puntos débiles. Al considerar una solución, evaluarán el producto o servicio en función de los riesgos y beneficios en lo que respecta a su capacidad para proteger o aumentar el flujo de efectivo. El rendimiento de la inversión, la rentabilidad y los costos crecientes, especialmente aquellos asociados con una fusión o adquisición representan posibles puntos débiles para un director financiero.

El gerente de laboratorio es una persona que tiene tanto puntos débiles como recursos limitados, dificultad para cumplir con los requisitos de calidad y exceder las restricciones presupuestarias. El profesional de ventas debe ser consciente de estos desafíos siempre presentes al posicionar la solución. El desafío corresponde a colaborar conjuntamente con el gerente de laboratorio a comprender como la solución puede convertirse en una parte de valor agregado de su operación ayudándolos continuamente a satisfacer las necesidades de los médicos, mantener la reputación del laboratorio y aliviar los desafíos asociados con la falta de técnicos de laboratorio calificados.

El director médico se enfrenta al reto de gestionar el riesgo reputacional asociado a los resultados clínicos. Al mismo tiempo, deben cumplir con todos los requisitos de seguridad y calidad. Muchas de sus decisiones dan forma a los protocolos y procedimientos de la organización. Por lo tanto, una mala decisión presenta el riesgo de efectos dominó a lo largo de la operación. A pesar de este riesgo considerable, el director médico debe seguir adelante en orden con las directivas basadas en evidencia de manera regular en su impulso por desarrollar programas de mejora continua, que son fundamentales para sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo.

Los médicos son clientes importantes porque son quienes están en la primera línea de la industria de la salud. Tienen acceso directo a los pacientes y, por lo tanto, enfrentan desafíos como disminuir el riesgo de errores médicos y gestionar los retrasos debido a tratamientos incorrectos o intervenciones lentas. Además, asumen la responsabilidad de documentar el historial médico del paciente y mantener el equipo médico utilizado en los tratamientos. El acceso a nivel del suelo del

médico a los pacientes significa que son parte de medidas cruciales como la tasa de mortalidad, la capacidad del paciente y las tasas de reingreso.

Los profesionales de compras tienen un nivel creciente de influencia sobre las decisiones de compra. Esta influencia creciente es una respuesta a la creciente presión para controlar los costos e impulsar la rentabilidad. Por lo tanto, los profesionales de adquisiciones enfrentan desafíos asociados con el costo creciente de la adquisición de pruebas y el cumplimiento constante de un estándar de atención elevado a pesar de la fluctuación de los recursos financieros.

3.3. Funnel de Ventas

El funnel de ventas, es decir los pasos que definen el proceso de compra, corresponde inicialmente a la exposición, a través de la cual se busca dar a conocer la aplicación a través de medios de comunicación y ferias enfocadas específicamente a extender el alcance y reconocimiento de marca en el nicho del mercado. Posteriormente, en la etapa de descubrimiento, los usuarios que se vieron atraídos por las actividades anteriores nos buscarán y, por consiguiente, es sumamente importante contar con formatos específicos para los sistemas operativos de Android y Apple.

Posteriormente, llega la etapa de la consideración, en donde los usuarios están valorando si acceden o no a la descarga del aplicativo. Los usuarios potenciales podrán guiarse por la calificación de las tiendas de aplicaciones y por los comentarios en los canales virtuales.

Adicionalmente, si acceden a la descarga, se procede la fase de conversión, en donde ya se crea el usuario y se le ofrecen los servicios de la App. Por último, se llega a la etapa de la retención, en la cual se velará porque los usuarios se queden, a través de la funcionalidad y efectividad del aplicativo.

3.4. Actividades Comerciales

Las actividades comerciales que se realizarán en la etapa de exposición, se realizarán actividades de mercadeo e impulso en centros de salud y en ferias orientadas a la divulgación de estos temas y, asimismo, se pagarán pautas publicitarias en medios como redes sociales y televisión, principalmente. En la etapa de descubrimiento, se hará un seguimiento y se llevará a cabo la trazabilidad de los resultados de las medidas y sus impactos se dispondrá el sistema aplicativo en las tiendas de aplicaciones.

En la etapa de consideración, se velará por definir explícitamente la funcionalidad y viabilidad de descarga y la propuesta de valor de la empresa, para que esto incida en la decisión de descarga de los usuarios. Luego, en la etapa de conversión, se dotará de una experiencia al cliente personalizado, que responda a sus demandas específicas, que defina los términos y condiciones y brinde oportunidad de navegación en el sistema aplicativo y, finalmente, en la etapa de retención es en la cual la empresa debe orientar sus esfuerzos a complacer los intereses de los usuarios y a respetar los términos contractuales.

3.5. Métricas

Las métricas que se van a utilizar son: uso de la aplicación; usuarios activos; retención; coste de adquisición del cliente, errores de red, tiempos de respuesta de peticiones, descarga de la aplicación, geolocalización de usuarios, información de usuarios, duración de sesiones, intervalos entre sesiones, tasas de retención y tasas de abandono.

4. Finanzas

4.1. Margen de Contribución por Producto o Servicio

Tabla 5 Margen de Contribución por producto o servicio. Fuente: Creación propia

		TOBATECH		
		1	2	3
Precio al por menor	Precio al por menor incluyendo impuestos	3.031.020	3.243.191	3.470.215
Precio de ventas	Precio bruto ventas	454.653.000	486.478.710	520.532.220
	(-) Comisión en ventas	45.465.300	48.647.871	52.053.222
Coste bienes vendidos	Precio Neto ventas	409.187.700	437.830.839	468.478.998
	Bienes comprados	89.000.000	95.230.000	101.896.100
	Materias primas	3.000.000	3.210.000	3.434.700

	Procesamiento	45.700.000	48.899.000	52.321.930
	Costos de transportación	1.500.000	1.605.000	1.717.350
	Acciones	2.300.000	2.461.000	2.633.270
	Tiempo consumido	34.750.000	37.182.500	39.785.275
	Total de costo de bienes vendidos	176.250.000	188.587.500	201.788.625
Utilidad bruta	Utilidad por Unidad	1.552.918	1.661.622	1.777.936
	Utilidad por porcentaje	51%	55%	59%
Volumen de comercio	Unidades vendidas	150	164	178
	Total de ventas	454.653.000	531.883.390	617.698.234
	Total de Utilidad bruta	278.403.000	343.295.890	415.909.609
Costes indirectos incurridos en la utilidad bruta	Salarios	54.000.000	59.400.000	65.340.000
	Costo de ventas	176.250.000	188.587.500	201.788.625
	Renta de instalaciones	50.400.000	54.432.000	58.786.560
Resultado final	Total, contribución al resultado neto	174.003.000	229.463.890	291.783.049
	Proporción resultado Neto	38%	43%	47%

4.2. Punto de Equilibrio en Unidades y Dinero por Producto

Precio de venta	
Total, costos	222.650.000
Unidades por vender	4
Margen de utilidad	26%
Precio de venta por unidad	37.037.037

Figura 3: Precio de venta

PE (Cantidades)	3
Costos variables un.	689.667
Precio de venta	37.037.037
Costos fijos	119.200.000

Ilustración 3 Punto de Equilibrio Fuente: Creación propia.



Ilustración 4 Grafica unidades y punto de equilibrio Fuente: Creación propia

4.3. Flujo de Caja Mensual 24 Meses (2 años)

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2
Unidades Vendidas	\$ 3.151	\$ 8.975
Ventas	\$ 9.550.324.463	\$ 29.652.695.477
TOTAL INGRESOS	\$ 9.550.324.463	\$ 29.652.695.477
Materiales		
+Inventario Inicial		
+Compras Mes	\$ 3.702.261.305	\$ 11.389.649.945
-Inventario Final		
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 54.000.000	\$ 59.400.000
Costos indirectos de fabricación	\$ 63.017	\$ 224.382
Sticker coleccionable		
Gastos administrativos y operacionales	\$ 81.900.000	\$ 109.200.000
Arriendo		
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO		

Aportes socios	\$ 200.000.000	\$ -
Creditos obtenidos	\$ 170.000.000	\$ -
Subtotal ingresos financieros	\$ 370.000.000	\$ -
Intereses	\$ 16.674.884	\$ 7.591.144
Capital	\$ 72.404.096	\$ 89.585.925
Total Egresos Financieros	\$ 89.078.980	\$ 97.177.069
Caja del período		
Caja inicial		
Caja neta acumulada		
Impuestos		
Impuesto a la renta		
Total Impuestos	\$ -	\$ 2.055.086.322
Caja del período despues de Impuestos		
Caja inicial		
CAJA NETA ACUMULADA DESPUÉS DE IMPUESTOS		

Ilustración 5 Flujo de caja Fuente: Creación propia

Dentro del flujo de caja planteado para la empresa se indican valores de flujo que tienden a ser positivos, indicando flujos positivos, demostrando que la empresa en cuestión es capaz de cumplir de manera propicia sus obligaciones como empresa y mantenerse a flote dentro del periodo de tiempo analizado (Andersson, 2023).

4.4. Balance General y Estado de Resultados

Estado de resultados		
	Año 1	Año 2
Ventas netas	\$ 9.550.324.463	\$ 29.652.695.477
+Inventario inicial materia prima	\$ -	\$ 176.249.950
+Compras materia prima	\$ 3.702.261.305	\$ 11.389.649.945
-Inventario final de materia prima	\$ 176.249.950	\$ 176.249.950
=Materiales directos consumidos	\$ 3.526.011.355	\$ 11.389.649.945
+Mano de obra directa	\$ 54.000.000	\$ 59.400.000
+Costos indirectos de fabricación	\$ 63.017	\$ 224.382
=Costo de productos terminados	\$ 3.580.074.372	\$ 11.449.274.327
Costo de ventas	\$ 3.580.074.372	\$ 11.449.274.327
UTILIDAD BRUTA	\$ 5.970.250.091	\$ 18.203.421.150
Gastos de administración y ventas	\$ 81.900.000	\$ 109.200.000
EBITDA	\$ 5.888.350.091	\$ 18.094.221.150
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.888.350.091	\$ 18.094.221.150
Gastos financieros	\$ 16.674.884	\$ 7.591.144
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5.871.675.207	\$ 18.086.630.006
Impuestos (33%)	\$ 2.055.086.322	\$ 6.330.320.502
UTILIDAD NETA	\$ 3.816.588.884	\$ 11.756.309.504

Balance general		
	Año 1	Año 2
Activo		
Caja y Bancos	\$ 5.993.021.161	\$ 21.934.978.919
Inventario Final	\$ 176.249.950	\$ 176.249.950
Total Activo Corriente	\$ 6.169.271.111	\$ 22.111.228.869
Total Activos	\$ 6.169.271.111	\$ 22.111.228.869
Obligaciones Bancarias	\$ 89.585.925	\$ 8.009.979
Provisión Impuestos	\$ 2.055.086.322	\$ 6.330.320.502
Pasivos Corto Plazo	\$ 2.144.672.247	\$ 6.338.330.481
Obligaciones Bancarias	\$ 8.009.979	\$ -
Pasivos Largo Plazo	\$ 8.009.979	\$ -
Total pasivos	\$ 2.152.682.227	\$ 6.338.330.481
Capital Suscrito y Pagado	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 3.816.588.884	\$ 15.572.898.388
Total Patrimonio	\$ 4.016.588.884	\$ 15.772.898.388
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 6.169.271.111	\$ 22.111.228.869
Sumas iguales:	\$ -	\$ -

Ilustración 6 Balance general y estado de resultados Fuente: Creación propia

4.5. Indicadores Financieros

Cabe destacar que, al analizar la competencia no se pudo conseguir Estados Financieros de ninguna empresa que se dedique a la misma actividad en la que la empresa se especializa, en donde a través de un recurso bibliográfico de un artículo económico que enumeraba las diferentes compañías colombianas que están desarrollando actualmente actividad en la creación de software y aplicaciones para construir una marca digital.

Se encontró la empresa Sense Digital, esta es una empresa cuyo objetivo se enfoca en dar los mejores precios del mercado, contando con diversas páginas webs como Marketplace, aplicaciones móviles entre muchos otros cuenta con clientes de 11 países y más de 800 proyectos realizados hasta el momento en este artículo se encuentra que por su estrategia de marketing han tenido altas rentabilidades a pesar de ser un producto con uno de los precios más asequibles del mercado.

Asimismo, continuamos con Imagínate la cual es una empresa que se enfoca a la creación de aplicaciones móviles “a medida”, sin embargo, esta no posee nuestro catálogo de desarrollo de software. En donde, poseen una cuestión diferenciadora con respecto a la fase de expansión hacia clientes de los Estados Unidos de esta forma pretende recoger diferentes conocimientos y posicionarse en el mercado. En relación con lo anterior, se analizó a su vez La empresa Nueva sociedad esta es una compañía que tiene menos rendimientos en el mercado por su falencia en diversidad de productos y servicios.

Vass, es una multinacional la cual posee presencia global y cuenta con clientes de alto nivel siendo la empresa elite en desarrollo de software enfocando su atención a empresas de telefonía, salud, bancos entre muchos otros, es él Pfizer de El desarrollo de software y aplicaciones móviles para compañías. (Nueva sociedad, 2021)

Indicadores		
	Año 1	Año 2
Ventas	\$ 9.550.324.463	\$ 29.652.695.477
Margen Bruto	63%	61%
Margen EBITDA	62%	61%
Margen Operacional	62%	61%
Margen Neto	40%	40%
Solvencia	2,9	3,5
Liquidez pura	2,8	3,5
Endeudamiento total	35%	29%
Apalancamiento total	54%	40%

Indicadores empresas						
	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5	Total ventas
Ventas	\$ 1.000.000	\$ 200.000	\$ 50.000.000	\$ 40.000.000	\$ 60.700.000	\$ 151.900.000
Margen Bruto	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Margen EBITDA	35%	35%	35%	35%	35%	35%
Margen Operacional	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Margen Neto	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Solvencia	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
Liquidez pura	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Endeudamiento total	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Apalancamiento total	35%	35%	35%	35%	35%	35%

Ilustración 7 Indicadores financieros Fuente: Creación propia

5. Mercadeo y Comunicación

Con el objetivo de comenzar a desarrollar el plan de mercado es necesario tener en cuenta la ejecución y planeación que se ha desarrollado anteriormente además de saber perfectamente a qué grupo de mercado se enfoca entendiendo cuáles son nuestros posibles consumidores para así hacer todas las herramientas de publicidad, Atención al Cliente y satisfacción posible

Así se identificó que nuestro mercado principal son aquellas empresas con altos flujos de efectivo que hacen uso de software pagados y que no cumplen completamente sus necesidades, sin embargo, se quiere orientar en la creación y desarrollo de aplicaciones para el facilitamiento

de la vida de un segmento de mercado masivo con el fin de tener rentabilidades de la creación de dichas aplicaciones.

En consecuencia, al conocer que tenemos 2 tipos de mercado diferentes es importante implementar estrategias diferenciales para lograr obtener los mayores ingresos posibles dentro de la operación y adicionalmente avanzando e incursionar en campos tecnológicos para incrementar esa cuota del mercado con los nuevos productos que se vayan comercializando en el mercado así maximizar la utilidad del ejercicio y tener posicionamiento del mercado en la creación de software y APS al ser reconocido por las personas con el uso de la plataforma (Strategika, 2015).

Tabla 6 Mezcla de Mercadeo. Fuente: Creación propia

Mezcla de mercado							
Media TYPE	Medio de comunicación	Prioridad			Para qué segmentos de clientes	Cómo usar el medio	Cortes esperados
Publicidad	Diarios						
	Revistas						
	Revistas profesionales						
	Guías de mano						
	Fuera (Postales, buses)						
	Internet						
	Tele						
	Radio						

Publicidad en línea	Página web	X	X	X	Para personas que ya posean el interés de adquirir nuestros productos de software especializado	Se dejará un lenguaje claro para que la persona entienda el valor agregado que recibiría	Que el cliente al menos vaya a contactarnos mediante las disposiciones que se dejen y posteriormente qué se concluya una compra
	Redes sociales	X	X	X	Personas que tengan el interés mediante una segmentación de hacer uso de una aplicación como la que estemos desarrollando	Mediante la publicidad y el lenguaje específico de la red social	Generar en las personas el deseo de descargar la aplicación
	Boletín electrónico			X			
	Blogs			X			
Mercado directo	Correo postal directo			X			
	Correo electrónico directo						
	Telemarketing						
	Visitas de clientes						
Publicaciones	Boletines						
	Revistas			X			
	Estudios de caso						

Promoción	Feria	X	X	X	Dentro de ferias tecnológicas vamos a encontrar a las personas que asistan allí un interés ya interiorizado	Hacer la difusión y toda la explicación del concepto de la empresa y la creación de valor	Poder llegar a fidelizar clientes para próximas oportunidades
	Conferencias						
	Muestras de producto						
	Patrocinio						
	Productos promocionales						

Al saber que somos una compañía que se dedica a un ámbito exclusivamente tecnológico nuestros medios de difusión se centrarán en esa competencia digital con un conjunto especializado y diferenciador para cada producto que se tenga.

Para el caso de las aplicaciones, el fin es obtener que la mayor cantidad de personas conozcan esta aplicación y por ende, es importante para la empresa la participación en ferias tecnológicas y los medios de difusión masivos para tener la mayor cantidad de personas o usuarios con uso de la plataforma y aplicación.

5.1. Objetivo:

Reconocer las mejores estrategias para lograr llegar a la mayor cantidad de personas interesadas y potenciales clientes por medio de una estrategia en conjunto generando así un posicionamiento del mercado importante para el desarrollo y el crecimiento.

5.2. Tiempo:

Esto se desarrollará en el margen de un año con proyecciones a temporalidad de 5 años en adelante, debido a que por las influencias del mercado no se puede asegurar los comportamientos que posean los clientes mediante al deseo de adquisición de algún tipo de servicio de la compañía. Adicionalmente es importante reconocer la influencia del cambio de la tecnología y del desarrollo que deseamos incrementar dentro de la actividad económica, por ello es importante únicamente tener a consideración un corto plazo en donde se tenga certeza, fiabilidad, y materialidad para nuevos retos y desarrollo tecnológico.

5.3. Propuesta de Valor:

Actualmente es difícil encontrar servicios de tecnología de fácil acceso y especializados, adicionalmente muchas empresas requieren especificaciones para la optimización de sus procesos y desarrollo de su actividad además se ve una tendencia clara hacia la adaptación de aplicaciones móviles en todo tipo de aspectos de la vida.

Por ende nuestra propuesta de valor tiene como guía la optimización de procesos para nuestros clientes y darle accesibilidad para que pueda llegar a tener un control sobre su compañía o sobre lo que se desee focalizar, también darle este tipo de servicios en diferentes presentaciones para que

logre efectuar la mayor satisfacción posible dentro de su adquisición cumpliendo así con una fidelización para obtener más ventas y fortalecer la marca que nos llegue a solicitar el cliente o que lleguemos a desarrollar para una aplicación móvil (EIPYMES, 2020).

Con base a lo anterior, se ha desarrollado la propuesta de valor del producto en donde mediante una matriz se evaluará características, beneficios y el valor de aportación al cliente.

Tabla 7 Identificación propuesta de valor. Fuente: Creación propia

Características del producto	Beneficios del producto	Valor del producto
Servicios de creación de Software	Facilita el desarrollo de las actividades de las compañías de todo tipo	Resuelve lograr tener una optimización en los procesos de nuestros clientes
Diseño de Software especializado	Brinda al cliente la oportunidad de tener una herramienta lo más funcional posible.	Con diseñadores en específico se busca tener el sello de calidad a la hora de que se desarrolle un Software
Desarrollo de aplicaciones, funcionales que puedan ser adquiridas mediante el sistema de Android y Apple	Puede ser utilizado desde cualquier aparato tecnológico, dando accesibilidad y conexión ilimitada	Satisface las necesidades del cliente que requiera tener un uso constante de los servicios que preste la compañía

5.4. Segmentos:

Se efectuará el segmento del mercado como anteriormente se mencionó diferenciando 2 categorías de operación, entre ellas la creación y diseño de software especializados.

5.4.1 Softwares especializados:

El mercado de estos softwares especializados se fundamenta en compañías, medianas o grandes empresas las cuales requieran algún tipo de innovación tecnológica o deseen sumergirse dentro de la innovación tecnológica para la optimización de sus procesos productivos, enfocándonos adicionalmente en empresas con maquinaria o de actividad económica manufacturera que son aquellas que perfectamente pueden implementar software especializados y también poseen la capacidad de pagarlos.

5.4.2 Segmentación geográfica.

En Colombia, entre los epicentros de desarrollo económico e industrial se destaca la ciudad de Bogotá y Medellín es por lo cual la publicidad y medios de comunicación de la empresa se orientara hacia estas 2 ciudades y los habitantes de la misma teniendo como puntos focales la localidad de Usaquén, Chapinero, Engativá, Barrios Unidos y Teusaquillo tomando como referencia a que estas cuentan con un mayor numero de empresas medianas consolidadas, representan oportunidades de negocio y son factibles para el éxito de la compañía.

5.4.3 Segmentación demográfica.

Principalmente se debe contar con la mayoría de edad en donde cuenten con inclinaciones a factores tecnológicos y a la optimización de procesos y se busquen un beneficio productivo. Adicionalmente como los servicios ofrecidos poseen un alto costo de mercado las personas interesadas deben contar con el poder adquisitivo de compra del producto.

5.4.4 Segmentación psicográfica.

Son aquellas personas que posean tanta personalidad, actitud y un estilo de vida guiado hacia la modernidad y el continuo seguimiento de las tendencias que les atraiga la innovación y la tecnología.

5.4.5 Segmentación por comportamiento o conductual.

Aquellos gerentes presidentes o vicepresidentes de compañía que sean capaces de adquirir un software especializado y que tengan una guía de experiencia empresarial.

5.4.6 Aplicaciones:

Posteriormente, la segmentación del mercado para las aplicaciones tecnológicas dependerá en gran medida de la aplicación ha desarrollar, debido a que no es lo mismo la implementación de una segmentación de mercado para cualquier tipo de difusión en comparación con una aplicación de mascotas o con una aplicación de formas de organizar más el tiempo debido a que sus funciones son distintas y el consumidor percibe diferentes beneficios de estas.

5.5. Fortalezas de Competidores:

La mayor ventaja que poseen nuestros competidores es el posicionamiento en el mercado y la experiencia adquirida en el proceso, adicionalmente cuentan con un amplio portafolio de servicios de desarrollo de aplicaciones y software especializados. Por ello es importante evaluar en qué

medida la competencia desarrolla la metodología para acercarse a los clientes potenciales, para saber las estrategias y así dar aplicaciones más efectivas los recursos de nuestra compañía en pro de crear un factor diferenciador.

Uno de estos casos es la empresa EX QUARED. La cual ofrece variedad de servicios de desarrollo móvil y web cuenta con una interfaz fácil para el consumidor o cliente, cabe resaltar que esta compañía posee altos costos en publicidad y crea diferenciación en la población con estrategias de mercadeo atrayendo posibles clientes.

The image shows a screenshot of the EX Squared website. At the top left is the EX Squared logo. To the right are contact options: WhatsApp, a phone number (+51 981 869 168), and an email address (salfaro@exsquaredperu.com). The main content area has a dark blue background with the heading "DESARROLLO MÓVIL Y WEB". Below this, there is a paragraph of text describing their 21 years of experience and a team of 600 developers. Another paragraph lists the platforms and frameworks they use, such as Xamarin, React Native, and Ionic. On the right side, there are three devices (a laptop, a tablet, and a smartphone) displaying a mobile shopping application interface with a shopping cart and product listings.

Ilustración 8 Competidor. Fuente: (EX2 Outcoding, 2023)

5.6. Debilidades de Competidores:

Actualmente, parte de la competencia analizada gasta altas cantidades en publicidad en donde se evidencia que a pesar de que atraen clientela no tienen una población base de mercado definida

por ende la compañía debe focalizar una segmentación correcta y reducir los costos de publicidad haciendo que los recursos de la empresa sean eficientes para no recaer en los errores de la competencia.

También se evidenció que al revisar las calificaciones de los clientes en las páginas de la competencia no hay calificaciones favorables, en su mayoría son personas que no consideran que el software que le desarrollaron fuera específico para sus necesidades por ende al analizar estos errores, TobaTech debe enfocarse en hacer una correcta evaluación de lo que requiere el cliente para no perder posicionamiento y llegar a fidelizar a estas personas.

Tabla 8 Desglose de competidores. Fuente: Creación propia

Planteamiento competitivo	Elementos competitivos	Formas de descartarse	Prioridad
Maneras de ser mejor que tus competidores	Mejorar el diseño de producto	Saber que es lo que realmente desea el cliente y las influencias del mercado	
	Mejorar la experiencia de la compra	Generar un vínculo de escucha y acompañamiento durante todo el proceso de desarrollo de su Software.	
	Mejorar la relación con los clientes	Poder hacer espacios de atención donde el cliente presencialmente hable de sus expectativas	
	Valor de marca más fuerte	Concentrarse en beneficiar al cliente y que el Software se adapte a él y no él al Software.	

	Mejores puntos de precio	Tener un precio razonable con respecto al servicio que se brinda	
Maneras de ser diferente de tus competidores	Definición más amplia de la industria	La industria creció rápidamente, pero no es muy actual por ello los clientes no se encuentran fidelizados y hay oportunidad de mercado	
	Concéntrese en el nicho especial del cliente	Son personas que tienen la necesidad de utilizar estos servicios, se debe identificar las causas	
	Definición de producto más amplia	Es una línea de servicios de creación, desarrollo y diseño de Softwares de todo tipo que se adaptan, en conjunto de aplicaciones móviles.	

5.7. Modelo de Ventas

Venta directa: Se utilizará esta estrategia de venta directa en ferias en donde se sepa que existe un grupo de personas focalizadas es decir, que tengan un propósito de compra en común como en el caso de ferias de tecnología o emprendimiento, desarrollo de productos entre otros, para lograr hacer una conexión con el cliente que permita tomar experiencias de sensibilización. Adicionalmente, se tomara la venta directa mediante la página web y el portal que va a estar disponible con el contacto inmediato para que la persona sea atendida a través de personal capacitado y cuente con formación profesional pertinente para asesoría y desempeño del cargo.

Ventas cruzadas (cross-selling): Se genera esta estrategia de venta cuando la persona sea cliente, es decir ya conozca el producto y tenga en cuenta los servicios, con el fin de tener en cuenta la calificación del servicio y estar abiertos a cualquier tipo de trabajo o de bien complementario que desee adquirir esto con el objetivo de darle más variedad en nuestro portafolio de servicios y productos.

Ventas Inbound: mediante formas y métodos como Google Ads el plan estratégico de ventas esta encaminado en incentivar a que la red muestre nuestros servicios y productos únicamente a personas específicas que hayan hecho alguna búsqueda de un bien que podamos ofrecer o llegar a implementar y desarrollar por medio del portafolio de servicios.

5.8. Lanzamiento

Un lanzamiento óptimo de un producto digital debe ser siempre por las redes sociales contando con gran influencia sobre estas, mediante de herramientas publicitarias y planeación se promociona el lanzamiento de los servicios en una fecha y hora específica, creando contenido que guía a las personas al conocimiento de qué hacemos como empresa y cómo podríamos llegar a ayudarlos esto claramente enfocándonos en la segmentación de los clientes.

5.9. Equipo Necesario:

Teniendo en cuenta los objetivos, se necesita un equipo de 3 personas para manejar redes sociales y crear contenido, adicionalmente es indispensable contar con las plataformas de redes sociales con mayor interacción en el nicho de mercado ya que al ser diseñadores del proyecto se

debe tener la capacidad de desarrollar la estrategia de publicidad requerida para el lanzamiento del producto.

5.10. Presupuesto:

Se requiere presupuesto para el evento y lanzamiento digital específico

Tabla 9 Presupuesto para lanzamiento. Fuente: Creación propia

Presupuesto	2.070.000
Pauta en redes sociales	
Instagram	500.000
Facebook	200.000
LinkedIn	320.000
Desarrollo de piezas gráficas	400.000
Equipo de mercadeo	650.000

Sin embargo, para el ejercicio de la actividad se retoma a la sección financiera de la muestra de rentabilidad.

6. Referencias bibliográficas

- Andersson, J. (2023, enero 19). *Descripción del flujo de caja—Business Central*.
<https://learn.microsoft.com/es-mx/dynamics365/business-central/finance-cash-flow-overview>
- EIPYMES. (2020, abril 3). Cómo diseñar una Propuesta de Valor. Ejemplos y Claves principales. *EIPYMES*. <https://eipymes.com/como-hacer-una-propuesta-de-valor/>
- EX2 Outcoding. (2023). *Mobile Landing Page Latinoamerica*. <https://outcoding.com/movil-latam-landing/>
- Guerrero, R., & Becerril-Montekio, V. (2011). Sistema de salud de Colombia. *salud pública de méxico*, 53.
- Llordachs Marqués, F. (2018, junio 29). Importancia del software médico en la atención médica. *Clinic Cloud*. <https://clinic-cloud.com/blog/importancia-del-software-medico-en-atencion-medica/>
- MinSalud. (2011). *Páginas—Atención Primaria en Salud*.
<https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/Atencion-primaria-en-salud.aspx>
- MinSalud. (2020, diciembre 11). *Colombia sigue avanzando en la cobertura universal en salud*.
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-sigue-avanzando-en-la-cobertura-universal-en-salud-.aspx>
- MinSalud. (2023). *Salud pública*. <https://www.dnp.gov.co:443/programas/desarrollo-social/subdireccion-de-salud/Paginas/salud-publica.aspx>
- Strategika. (2015). *GUÍA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO INNOVADORAS*.

Valda, J. C. (2013, septiembre 7). Guía para elaborar correctamente la visión y misión de la empresa. *Grandes Pymes*. <https://www.grandespymes.com.ar/2013/09/07/guia-para-elaborar-correctamente-la-vision-y-mision-de-la-empresa/>

Vanegas Montoya, B., & Pérez Forero, A. C. (2013). Riesgos jurídicos del empresario en Colombia. *Criterios*, 6(1), 79–108. <https://doi.org/10.21500/20115733.1999>

