

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

CIÓN

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Samuel Palacio Páez

Carlos Daniel Rueda Garzón

Bogotá, D.C.

2023-2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

CIÓN

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Samuel Palacio Páez

Carlos Daniel Rueda Garzón

Tutor:

Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Marketing y negocios digitales

Bogotá, D.C.

2023-2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento del título “CION” en la opción de grado en emprendimiento 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.

FIRMA DIGITAL:



Carlos Daniel Rueda Garzón



Samuel Palacio Páez

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.

FIRMA DIGITAL



Carlos Daniel Rueda Garzón



Samuel Palacio Páez

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	11
<i>Palabras Clave</i>	11
Abstract	12
<i>Keywords</i>	12
1. Introducción	13
1.1 <i>Justificación</i>	13
1.2 <i>Objetivos de investigación</i>	14
1.3 <i>Objetivo General</i>	15
1.4 <i>Objetivos específicos</i>	15
1.5 <i>Alcance y vinculación del proyecto</i>	16
2. Modelo de negocio	17
2.1 <i>Identificación de la oportunidad para emprender</i>	17
2.2 <i>Origen de la idea</i>	18
2.3 <i>Problemática</i>	19
2.4 <i>Planes a Futuro</i>	22
3. Modelo de negocio	25
3.1 <i>Propuesta de valor</i>	25
3.2 <i>Características del producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)</i>	26
3.3 <i>Segmento del cliente</i>	27
3.4 <i>Descripción del buyer persona</i>	29
3.6 <i>Clientes ideales</i>	30
3.7 <i>Hallazgos y validaciones del problema con el usuario</i>	31
3.8 <i>Alternativas de solución y criterios de colección</i>	32
4. Análisis Sectorial	35
4.1 <i>Mapa del entorno</i>	35
4.2 <i>Mapa de competidores</i>	39
4.2.1 <i>LosMagnificos.co</i>	39
4.2.2 <i>Homecenter</i>	40
4.2.3 <i>Handyman</i>	40
4.2.4 <i>Pintuco</i>	41
5. Prototipo Inicial	44
5.1 <i>Presentación y descripción del prototipo</i>	44
5.2 <i>Hipótesis</i>	48

5.2.1 Preguntas deseabilidad	49
5.2.2 Preguntas Factibilidad.....	52
5.2.3 Preguntas de viabilidad	54
5.3. <i>Piloto de ventas</i>	55
5.3.1. Escenario de validación (Diseño de experimento).....	55
5.3.2. Blueprint del piloto	57
5.3.3. Cronograma de validación	58
5.4. <i>Medición y resultados</i>	59
5.5. <i>Validación financiera piloto</i>	60
6. Modelo de Negocio Ampliado.....	63
6.1. <i>Business Model CANVAS (Actual)</i>	63
6.1.1. Segmentos de cliente	64
6.1.2. Propuesta de valor.....	65
6.1.3. Canales de distribución.....	65
6.1.4. Relaciones con los clientes	65
6.1.5. Fuentes de ingresos	66
6.1.6. Recursos clave.....	66
6.1.7. Actividades clave	67
6.1.8. Alianzas estratégicas	67
6.1.9. Estructura de costos.....	67
6.2. <i>Business Model CANVAS (Potencial)</i>	67
6.2.1. Segmentos de cliente	68
6.2.2. Propuesta de valor.....	69
6.2.3. Canales de distribución.....	69
6.2.4. Relaciones con los clientes	70
6.2.5. Fuentes de ingresos	71
6.2.6. Recursos clave.....	71
6.2.7. Actividades clave	71
6.2.8. Alianzas estratégicas	72
6.2.9. Estructura de costos.....	72
6.3. <i>Verbalización del modelo de negocio</i>	72
6.4. <i>Matriz DOFA</i>	73
6.4.1. Análisis Interno	74
6.4.2. Análisis Externo	75
6.5. <i>Estrategia de Marketing</i>	77

6.5.1.	Definición de TAM, SAM y SOM	77
6.5.2.	Funnel de ventas y actividades comerciales	78
6.5.3.	Estrategias de Marketing digital y marketing offline	79
6.5.4.	Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategias online y offline.....	80
6.6.	<i>Estrategia Comercial</i>	82
6.6.1.	Construcción de marca	82
6.6.2.	Plan y presupuesto de lanzamiento.....	86
6.6.2.1.	Resultados de la pauta en redes sociales.....	88
6.7.	<i>Estrategia legal</i>	88
6.7.1.	Riesgos jurídicos y tributarios	88
6.7.2.	Planeación legal	91
6.8.	<i>Validación Financiera</i>	92
6.8.1.	Margen de contribución.....	95
6.8.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero.....	95
6.8.3.	Flujo de caja semestral a dos años	98
6.8.3.1.	Escenario 1 (Realista)	99
6.8.3.2.	Escenario 2 (Acelerado).....	101
6.8.4.	<i>Informes Financieros</i>	104
6.8.4.1.	Balance General (Realista).....	104
6.8.4.2.	Balance General (Acelerado)	106
6.8.4.3.	Estado de resultados (Realista).....	107
6.8.4.4.	Estado de Resultados (Acelerado)	109
6.8.4.5.	Indicadores Financieros	110

Índice de Figuras

Figura 1.	19
<i>Tasa de desempleo en Colombia a partir de enero de 2018.</i>	19
Figura 2.	26
<i>Lienzo de la propuesta de valor</i>	26
Figura 3.	28
<i>Tasa global de participación, ocupación y desempleo en el año 2023 comparado con el año 2022.</i>	28
Figura 4.	29
<i>Buyer Persona CION</i>	29
Figura 5.	35
<i>Proyecciones de población Pre-COVID-19 y Post COVID-19 (DANE - Proyecciones de población, 2023).</i>	35
Figura 6.	41
<i>Mapa de competidores</i>	41
Figura 7	44
<i>Página web principal de CION.</i>	44
Figura 8.	45
<i>Servicios ofrecidos a través de la página web de CION.</i>	45
Figura 9.	45
<i>Mapa en tiempo real dentro de la página web de CION.</i>	45
Figura 10.	46
<i>Inicio de la aplicación de CIÓN.</i>	46
Figura 11.	46
<i>Homepage de la aplicación de CIÓN.</i>	47
Figura 12.	47
<i>Apartado “Mi red” en la aplicación de CIÓN.</i>	47
Figura 13.	63
<i>Business Model CANVAS actual de CION.</i>	63
Figura 14.	67
<i>Business Model CANVAS potencial de CION.</i>	67
Figura 15.	73
<i>Matriz DOFA de CIÓN.</i>	73

Figura 16.	82
<i>Visualización del Imagotipo representativo de CION.</i>	82
82	
Figura 17.	83
<i>Responsiveness del imagotipo.</i>	83
<i>Geometrización del imagotipo.</i>	84
Figura 19.	85
<i>Paleta de colores de CION.</i>	85
Figura 20.	87
<i>Post de Instagram con el cual realizamos la prueba piloto de pauta en redes sociales.</i>	87
Figura 21.	89
<i>Validación de la disponibilidad del nombre CIÓN S.A.S en VUE para su registro en la cámara de comercio de Bogotá.</i>	89
Figura 22.	97
<i>Gráfica del punto de equilibrio en Unidades y en Pesos.</i>	97

Índice de Tablas

Tabla 1	61
<i>Punto de equilibrio con el primer modelo de fuentes de ingreso</i>	61
Tabla 2	62
<i>Punto de equilibrio con el segundo modelo de fuentes de ingreso</i>	62
Tabla 3	96
<i>Punto de equilibrio en Número de servicios y en Pesos</i>	96
Tabla 4	99
<i>Proyección “realista” del número de servicios realizados en un periodo de 2 años, distribuidos en semestres</i>	99
Tabla 5	100
<i>Flujo de caja semestral proyectado a 2 años. (Realista)</i>	100
Tabla 6	101
<i>Proyección “Acelerada” del número de servicios realizados en un periodo de 2 años, distribuidos en semestres</i>	101
Tabla 7	103
<i>Flujo de caja semestral, proyectado a 2 años. (Optimista)</i>	103
Tabla 8	105
<i>Tabla de amortización a 1 año del préstamo bancario</i>	105
Tabla 9	105
<i>Balance general del escenario 1</i>	105
Tabla 10	107
<i>Balance General camino 2</i>	107
Tabla 11	108
<i>Estado de resultados proyectado a dos años con base en el Camino 1 del flujo de caja semestral</i>	108
Tabla 12	109
<i>Estado de resultados proyectado a 2 años con base en el Camino 2 del flujo de caja semestral</i>	109
Tabla 13	110
<i>Indicadores financieros del primer camino</i>	110
Tabla 14	111
<i>Indicadores financieros del segundo camino</i>	111

Resumen

La iniciativa de este proyecto de grado es desarrollar una plataforma web que conecte a técnicos especializados en reparaciones y arreglos domésticos con consumidores que necesiten de sus servicios de forma rápida y eficiente. La justificación se basa en la creciente demanda de soluciones prácticas y accesibles para la realización de reparaciones mantenimientos e instalaciones y mejoras en el hogar. Se espera permitir a los técnicos independientes darse a conocer y promocionar sus servicios, así como ofrecer a los consumidores una herramienta para encontrar rápidamente al técnico especializado que necesiten. El objetivo de este proyecto es desarrollar un modelo de negocio que conecte de manera rápida y eficiente a técnicos especializados en reparaciones y arreglos domésticos con consumidores que requieren de sus servicios, para satisfacer la creciente demanda de soluciones prácticas y accesibles en la realización de reparaciones y mantenimientos en el hogar.

Palabras Clave

Plataforma web, Técnicos, Servicio doméstico, Reparaciones, Mantenimientos, Instalaciones

Abstract

The purpose of this undergraduate project is to develop a web platform that connects technical experts in home repairs and maintenance with consumers who need their services quickly and efficiently. The justification is based on the growing demand for practical and accessible solutions for carrying out repairs and maintenance in the home. The aim is to allow independent technicians to promote their services effectively and to provide consumers with a tool to quickly find the specialized technician they need. The general objective is to develop a business model that connects technical experts in home repairs and maintenance with consumers who require their services quickly and efficiently, to meet the growing demand for practical and accessible solutions in the field of home repairs and maintenance.

Keywords

Web platform, Technicians, Domestic service, pairs, maintenance, installations

1. Introducción

Por medio del siguiente documento, se llevará a cabo el registro de la toma de decisiones que corresponde al presente proyecto de grado con enfoque en emprendimiento. Para la realización de este se tuvieron en cuenta dos periodos de trabajo distintos, cada uno con su propio enfoque. Por ende, el primer periodo corresponde a la investigación y enfoque en la problemática a resolver; teniendo en cuenta los objetivos definidos, público objetivo y bases investigativas que soporten la viabilidad teórica del proyecto.

Así mismo, el segundo periodo corresponde a una visión más certera del público objetivo con pruebas piloto y prototipos funcionales que faciliten la comprensión del mercado al que nos estamos enfrentando. Esto servirá para sentar las bases y justificación financiera que pruebe la viabilidad del proyecto en cuestión. Como consecuencia, se estudiará más de cerca a la competencia, para así lograr entender las posibles mejoras que se pueden llegar a implementar para que el emprendimiento propuesto sobresalga entre los competidores.

1.1 Justificación

Hoy en día, la ciudad de Bogotá es considerada como un territorio cosmopolita. Una ciudad de gran importancia a nivel nacional e internacional, siendo epicentro de mucha cultura y actividad económica del país. Actualmente, la ciudad se encuentra dividida en un total de 20 localidades, las cuales se dividen en distintos vecindarios. Se estima que la ciudad cuenta con 1922 barrios oficiales. La idea de este emprendimiento consiste en desarrollar una página web que conecte a técnicos de reparaciones y arreglos domésticos con consumidores que necesiten de sus servicios de forma rápida y eficiente. Esta aplicación se ha concebido como una respuesta a la creciente demanda de soluciones prácticas y accesibles para la realización de reparaciones y mantenimientos en el hogar.

La justificación de esta iniciativa se fundamenta en el hecho de que cada vez son más las personas que requieren de servicios de reparación, modificación, instalación en el hogar, ya sea por cuestiones de mantenimiento, reparación de electrodomésticos, instalaciones eléctricas, plomería, entre otros. Sin embargo, la búsqueda de técnicos especializados suele ser una tarea complicada y engorrosa, especialmente para aquellos que no disponen de mucho tiempo libre.

Por otro lado, muchos técnicos independientes también enfrentan dificultades para llegar a sus potenciales clientes y ofrecer sus servicios de manera efectiva. Es aquí donde nuestra web juega un papel fundamental, al ofrecer una plataforma que permita a los consumidores encontrar rápidamente al técnico que necesitan, y a los técnicos darse a conocer y promocionar sus servicios de manera sencilla y accesible. Algunos de los servicios técnicos y de mantenimiento que son necesarios en el hogar o en el ámbito empresarial. Involucran habilidades y conocimientos específicos en áreas como electricidad, plomería, mecánica, carpintería, pintura, climatización, telecomunicaciones, seguridad, energía solar, refrigeración, electrónica, instrumentación, jardinería, limpieza, instalación de pisos, decoración de interiores, tapicería, control de plagas y sistemas de seguridad para el hogar. Todos estos campos tienen en común la necesidad de un experto que pueda realizar una tarea específica de manera eficiente y segura, ya sea para solucionar un problema o para hacer una instalación o reparación.

1.2 Objetivos de investigación

- Aplicar los conocimientos adquiridos durante toda la formación académica correspondiente a la carrera de “Marketing y Negocios Digitales” para llevar a cabo un modelo de negocio enfocado en facilitar la conexión entre el mercado colombiano y técnicos especializados en reparaciones domésticas.

- Plasmar una combinación de ideas innovadoras que puedan ayudar a la solución de problemas domésticos con los que se puedan encontrar las personas de la ciudad de Bogotá.

1.3 Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio que conecte de manera rápida y eficiente a técnicos especializados en reparaciones y arreglos domésticos con consumidores que requieren de sus servicios, para satisfacer la creciente demanda de soluciones prácticas y accesibles en la realización de reparaciones y mantenimientos en el hogar.

1.4 Objetivos específicos

- Permitir a los técnicos independientes darse a conocer y promocionar sus servicios de manera efectiva, facilitando así la tarea de llegar a potenciales clientes y ofrecer sus habilidades y conocimientos.
- Ofrecer a los consumidores una herramienta para encontrar rápidamente al técnico especializado que necesitan, a través de un sistema de búsqueda eficiente y sencillo que les permita contactar con el profesional en cuestión en el menor tiempo posible.
- Implementar una solución tecnológica con el propósito de conectar a los técnicos especialistas con las personas que requieran de asistencia doméstica con el modelo de negocio propuesto.
- Establecer una base de datos que contenga el contacto de al menos 50 técnicos disponibles en la ciudad de Bogotá, para así tener un catálogo amplio que cubra toda la mayor parte de la ciudad.
- Generar alianzas con terceros, en especial aquellos que cumplan la tarea de proveedores, para brindar materiales de la mejor calidad.

1.5 Alcance y vinculación del proyecto

El proyecto de desarrollo de una página web para conectar a técnicos de reparaciones y arreglos domésticos con consumidores en Bogotá tiene un alcance importante, ya que busca atender a la creciente demanda de servicios de reparación, instalación y mantenimiento en el hogar. La aplicación web permitirá a los consumidores encontrar técnicos especializados de manera rápida y sencilla, facilitando la contratación de servicios y mejorando la experiencia del cliente. Además, los técnicos independientes tendrán la oportunidad de promocionar sus servicios en una plataforma de amplio alcance, lo que les permitirá llegar a más clientes potenciales y aumentar su cartera de clientes.

El proyecto también tendrá un impacto positivo en la economía de la ciudad de Bogotá, al proporcionar una plataforma para que los técnicos independientes puedan promocionar y vender sus servicios en línea. Esto a su vez podría estimular la creación de empleos y mejorar la situación financiera de los técnicos, así como aumentar la oferta de servicios en la ciudad.

En términos de vinculación con la comunidad, el proyecto ofrecerá una solución accesible y práctica para los consumidores de la ciudad, quienes a menudo tienen dificultades para encontrar técnicos especializados de manera eficiente. Además, la plataforma también podría fomentar la colaboración entre técnicos independientes y empresas locales, creando una red de trabajo en la comunidad y fortaleciendo el tejido social de la ciudad.

En resumen, el proyecto de desarrollo de una página web para conectar a técnicos de reparaciones y arreglos domésticos con consumidores en Bogotá tiene un alcance amplio y una gran oportunidad de impactar positivamente tanto en la economía como en la comunidad local.

2. Modelo de negocio

Introducción

Este capítulo se enfoca en la descripción detallada del proyecto de emprendimiento, el cual surge de la identificación de una problemática recurrente en las personas con necesidades domésticas. El problema consiste en la dificultad de mantener el hogar, especialmente en lo que se refiere a la reparación de electrodomésticos dañados, paredes agrietadas y remodelaciones de inmuebles, entre otros. Para solucionar esta problemática, se plantea una idea desde dos perspectivas: las personas que requieren ayuda en sus labores domésticas y aquellos que la proporcionan. El proyecto tiene como objetivo no solo solucionar esta problemática, sino también impulsar económicamente al país y disminuir la tasa de desempleo, permitiendo que los técnicos recién graduados ejerzan sus estudios. En este capítulo se describirá con detalle la problemática que motivó el proyecto, así como el mapa de competidores y los planes a futuro.

2.1 Identificación de la oportunidad para emprender

En la actualidad, son más las personas que deciden independizarse con temprana edad y buscar tener su propio espacio, un lugar en donde se estén seguros, cómodos y sientan que están creciendo tanto personal como profesionalmente. Sin embargo, muchas de estas personas no cuentan con la suficiente experiencia como para solucionar posibles problemas domésticos que surjan en los momentos más inesperados; todo esto sumado a que los jóvenes independientes cuentan con poco tiempo disponible, pues aquellos que no están estudiando, ya están trabajando y es tedioso tener que lidiar con los problemas domésticos cuando ya tienen tareas pendientes.

Así mismo, el aumento de las personas que trabajan desde casa a partir de la pandemia ha incrementado considerablemente, y aquellos que tienen la opción de tener un teletrabajo,

pueden optar por trabajar y contratar a alguien que solucione los problemas de su hogar mientras que ellos siguen con sus labores diarias.

2.2 Origen de la idea

La idea para el emprendimiento se originó a partir de la identificación de un problema cada vez más recurrente: las personas que viven solas presentan dificultades en el mantenimiento del hogar, como la reparación de electrodomésticos dañados, paredes agrietadas y remodelación de inmuebles, entre otros. La falta de confianza en la búsqueda de ayuda para solucionar estos problemas en cualquier momento del día ha generado una necesidad doméstica de primer grado.

Desde el inicio, se planteó la idea desde dos perspectivas: las personas que requieren ayuda en sus labores domésticas y aquellos que la proporcionan. En primera instancia, las personas que necesitan soporte son aquellos recién independizados que no cuentan con la experiencia necesaria para realizar reparaciones. Es difícil lidiar con un electrodoméstico vital dañado, como una nevera, sin tener el conocimiento técnico para solucionarlo. Es en este punto donde entra en juego el segundo agente identificado, las personas con conocimientos técnicos que están dispuestas a brindar ayuda.

Se ha identificado que muchos técnicos recién graduados enfrentan dificultades para encontrar trabajo y recurren a otros empleos que no corresponden con sus estudios. Desde el inicio, uno de los objetivos sociales de este proyecto ha sido impulsar económicamente al país y disminuir la tasa de desempleo, siempre y cuando las personas puedan ejercer los estudios que realizaron.

Por otro lado, LosMagnificos.co ha sido una inspiración para la realización de este proyecto. Esta empresa se dedica a la realización de reparaciones y remodelaciones, entre otras

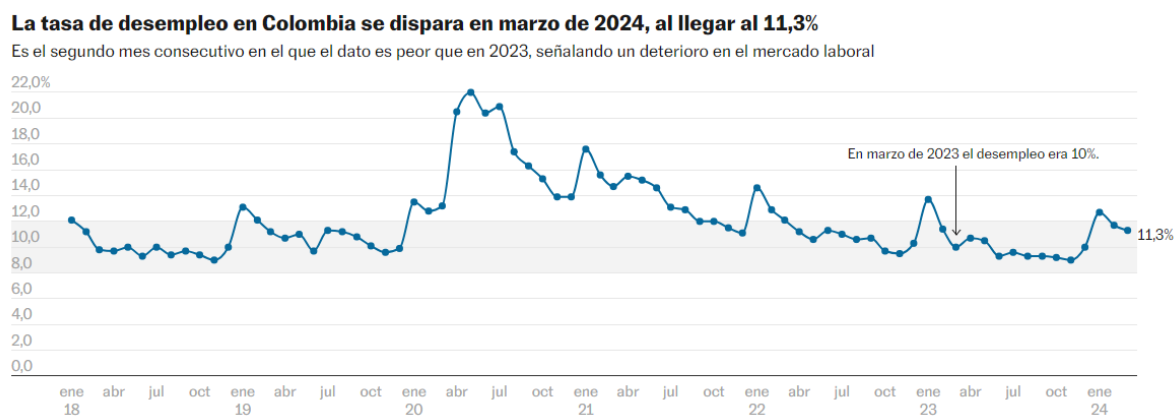
cosas. En el apartado 2.3 Mapa de competidores, se hablará con mayor detalle acerca de esta empresa y otras empresas competidoras.

2.3 Problemática

Una de las principales problemáticas identificadas durante la ideación de este proyecto fue el desempleo que se está viendo en Colombia. De acuerdo con el DANE: “Para diciembre del 2022, la tasa de desempleo del total nacional fue de 10,3%, mientras que en el mismo mes de 2021 fue de 11,1%.” (Semana, 2023). Esto quiere decir que, y de acuerdo con los principios macroeconómicos, si la tasa de desempleo disminuye, el PIB nacional va a incrementar debido a que son indicadores inversos. Esto se ve reflejado en el incremento del 7,5% del Producto Interno Bruto con respecto a 2021, lo que demuestra que Colombia tuvo una mayor actividad económica durante este periodo. Si bien a primera impresión es evidente que la economía colombiana ha sufrido un crecimiento aceptable, el futuro es incierto y el diario El País indica que “El desempleo en Colombia aumentó en marzo de hasta llegar al 11,3%” (Sánchez, 2024) esta cifra no es considerado un aumento significativo, pero el porcentaje proyectado iría en aumento y largo plazo sería un problema para tener a consideración.

Figura 1.

Tasa de desempleo en Colombia a partir de enero de 2018.



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

En adición a esto, según Valora Analitik:

De acuerdo con la **Encuesta Mensual de Comercio (EMC)** presentada recientemente por el DANE, el segmento de artículos de ferretería, vidrios y pinturas tuvo un comportamiento positivo al registrar en el mes de mayo un crecimiento en las ventas de 30 %, en comparación con el mismo periodo de 2021.

(Analitik, 2022)

Lo presentado de manera previa se debe mayormente debido a la pandemia, en donde las personas al emplear mayor número de tiempo dentro de su hogar veían la necesidad de adquirir herramientas y demás productos que les ayudaran a solucionar sus problemas, e intentar por ellos mismos “ser sus propios toderos”. La relación entre el tiempo que las personas pasan en el hogar y el desgaste de sus electrodomésticos es directamente proporcional, puesto que la vida útil de los mismo se va a consumir en menos tiempo. Como lo indica Ayala en su estudio:

En Colombia en el año 2008 se reconoce el teletrabajo como modalidad laboral, aunque a pesar de su existencia y amparo del gobierno nacional y ya las conocidas ventajas competitivas que trae al sector empresarial no había sido acogida como opción laboral común dentro de las empresas.

(Fenney Ayala et al., 2022)

Es aquí donde la pandemia juega un papel fundamental, pues muchas empresas colombianas pertenecientes a diferentes sectores económicos optaron por adoptar un modelo de trabajo ya sea híbrido o 100% remoto. De acuerdo con el diario Portafolio: “Colombia, en particular, se sitúa en el tercer lugar con un 61% en la adopción del modelo híbrido, siendo superado por Chile y México” (Hernández, 2024). Esto debido a que las empresas se dieron cuenta de que la productividad puede mantenerse o incluso aumentar cuando las personas

trabajan desde su hogar y no se tienen que desplazar para realizar sus actividades laborales presencialmente.

El problema surge cuando las personas que trabajan desde el hogar y adquieren las herramientas, sienten que no cuentan con las habilidades suficientes para solucionar problemas técnicos ellos mismos, pues al no contar con los estudios o el conocimiento previo, siempre está la posibilidad de arruinar más el daño. La solución más lógica sería contratar a alguien que pueda reparar el inconveniente, pero la desconfianza de dejar entrar a una persona desconocida a tu hogar, sumado con el “aprovechamiento” que suelen tener los sabientes del tema para sacar más dinero a aquellos que desconocen el precio de lo que puede llegar a costar una reparación, hace que las personas opten por adquirir un nuevo bien antes que tener que repararlo con alguien que no es de plena confianza.

A su vez, otro de los problemas que identificamos es que incluso cuando gracias a la pandemia el incremento de personas con título de técnico o tecnólogos aumento en un 33% de acuerdo con el estudio realizado por el Laboratorio de Economía de la Educación de la Universidad Javeriana en 2020, estas personas no están ejerciendo su profesión, puesto que conseguir trabajo en Colombia es una misión casi imposible para un joven recién graduado. Personas apasionadas y con un sueño se ven forzados a rellenar esa necesidad básica de conseguir sustento por otros medios totalmente distintos a lo que alguna vez pensaron.

Por último, sentimos que este es un modelo de negocio que no está muy explorado, pues los competidores son pocos y más que todo los encargados de rellenar ese “hueco” son grandes compañías que no brindan un servicio personalizado, lo que lo convierte en un problema existente y considerado por nosotros como un “océano azul”, en donde la oportunidad de mejora es bastante amplia.

2.4 Planes a Futuro

En la actualidad, la oferta de servicios profesionales se ha expandido y diversificado, y cada vez hay más especialidades que pueden ser de gran utilidad para los hogares y las empresas. Por ello, los planes a futuro incluyen la integración de diferentes profesiones en diferentes campos. En el área de la electricidad, se espera involucrar a más electricistas especializados en instalaciones eléctricas, reparaciones, mantenimiento y solución de problemas en sistemas eléctricos. Asimismo, se espera la inclusión de plomeros expertos en instalaciones de tuberías, reparación de fugas, instalación de accesorios de baño, calefacción y sistemas de enfriamiento. Lo ideal es crear este servicio vía web en Bogotá principalmente, posterior a esto ir escalándolo de a poco a las diferentes ciudades y pueblos de Colombia, a la misma vez ir implementando más herramientas como diseño de interiores entre otros.

En cuanto al mantenimiento de vehículos, se prevé la intermediación con más mecánicos de automóviles especializados en reparación y mantenimiento de automóviles, camiones y otros vehículos. En el ámbito industrial, se espera la inclusión de mecánicos industriales expertos en reparación y mantenimiento de maquinaria industrial, motores y equipos de producción.

En el área de la construcción, se planea involucrar a más carpinteros expertos en la construcción y reparación de estructuras de madera, como marcos de puertas y ventanas, gabinetes, muebles y pisos, así como también albañiles expertos en la construcción y reparación de estructuras de ladrillo, bloques y piedra.

En cuanto a los servicios de mantenimiento y limpieza, se espera la inclusión de pintores expertos en pintura de interiores y exteriores, preparación de superficies, aplicación de pintura y acabado. También se prevé la contratación de técnicos HVAC expertos en instalación, reparación y mantenimiento de sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado, así

como técnicos de telecomunicaciones especializados en la instalación y mantenimiento de sistemas de comunicaciones, como redes de computadoras, sistemas de telefonía y sistemas de televisión por cable.

En el área de seguridad, se planea involucrar a más técnicos de seguridad expertos en la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad, como cámaras de seguridad, sistemas de alarma y sistemas de acceso controlado, y a técnicos en sistemas solares expertos en instalación y mantenimiento de sistemas de energía solar para hogares y empresas.

En la industria, se espera la inclusión de técnicos de refrigeración expertos en la instalación, reparación y mantenimiento de sistemas de refrigeración comerciales y residenciales, técnicos de automatización industrial expertos en la instalación y mantenimiento de sistemas de automatización industrial, incluyendo robots y sistemas de control numérico computarizado (CNC), así como técnicos de electrónica expertos en reparación y mantenimiento de equipos electrónicos, como televisores, equipos de audio y video y dispositivos móviles.

En el ámbito de la jardinería, se planea involucrar a más jardineros expertos en diseño y mantenimiento de jardines, poda de árboles, instalación de césped y plantación de flores y arbustos. Además, se espera la inclusión de técnicos de limpieza expertos en limpieza y mantenimiento de hogares y edificios, incluyendo servicios de limpieza profunda y limpieza de alfombras y tapicería.

Lista de los diferentes expertos los cuales se desean vincular a planes a futuro

- Electricista
- Plomero
- Mecánico de automóviles e industrial
- Carpintero

- Pintor
- Técnico HVAC
- Técnico de telecomunicaciones
- Técnico de seguridad
- Técnico en sistemas solares
- Técnico de refrigeración
- Técnico de electrónica
- Técnico de instrumentación
- Jardinero
- Técnico de limpieza
- Instalador de pisos
- Decorador de interiores
- Tapicero
- Técnico de control de plagas
- Instalador de puertas y ventanas
- Técnico de sistemas de seguridad para el hogar

3. Modelo de negocio

Introducción

Este capítulo aborda el segmento de cliente, clientes ideales, alternativas de solución y valor agregado de una aplicación de reparación y mantenimiento en el hogar en Bogotá, Colombia. El segmento principal de clientes de la aplicación son personas que necesitan servicios de reparación, instalación y mantenimiento en el hogar y tienen acceso a internet. Además, se espera que inicialmente el segmento de cliente esté repartido alrededor de toda la ciudad de Bogotá, permitiendo que personas de todos los niveles socioeconómicos puedan disfrutar de los servicios prestados. Los clientes ideales son personas con un ingreso mensual superior a 5 millones de pesos, solteras e independientes, que valoran la calidad y la eficiencia en el servicio. También se presentan alternativas de solución, como la posibilidad de desarrollar una aplicación móvil, utilizar las redes sociales para conectar a técnicos y consumidores, o asociarse con empresas locales de reparación y mantenimiento. Los criterios de selección incluyen la funcionalidad, accesibilidad, costo y el impacto social de la solución.

3.1 Propuesta de valor

Luego de haber identificado el problema en el capítulo 2, lo ideal es comenzar a plantear la propuesta de valor que hará realidad la idea de negocio. Lo primero a analizar son los beneficios y características distintivas del servicio, las cuales en nuestro caso se enfocan en 3 aspectos principales como los son la velocidad de respuesta, la eficacia y la amplia gama de soluciones ofrecidas. Este aspecto es importante, puesto que los clientes son la prioridad de cualquier negocio, y si sus necesidades no son satisfechas de la manera correcta y segura, no optarán por un servicio como el que se está ofreciendo. Para esto, hemos desarrollado un modelo de negocio mediante el cual los clientes siempre se sentirán escuchados en el momento

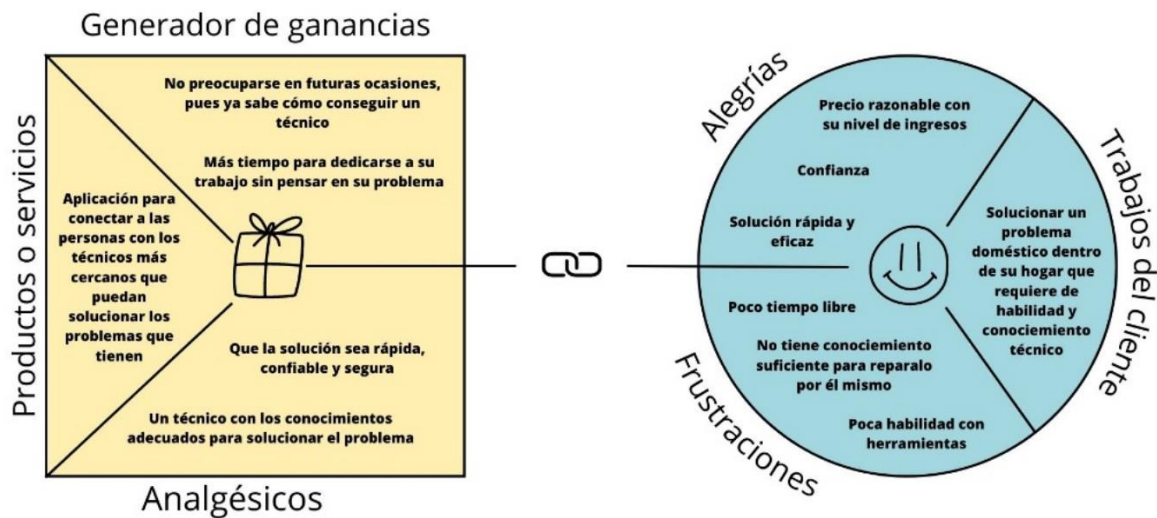
en el que más lo necesiten, pues no todo el mundo cuenta con una persona de confianza que sea capaz de solucionar los problemas domésticos en poco tiempo.

El modelo de negocio consiste en una página web, la cual permitirá a aquellos usuarios con algún problema en su hogar ponerse en contacto con el técnico disponible, mejor calificado y que se encuentre cerca del lugar de residencia del cliente. La competencia en este sector no es tan amplia como puede parecer, pues nuestros competidores se centran en una tarea específica (Venta de materiales, instalación con garantía corta y servicio al cliente a la distancia), y no entran en un contacto real con aquellos clientes que necesitan de su ayuda; nuestro valor agregado consiste en juntar todos estos aspectos para ofrecer una mejor experiencia, en donde el cliente no tenga que buscar en diferentes compañías para solucionar un problema que puede ser resuelto en mismo entorno, todo esto sumado a un tiempo de respuesta mínimo que hará que el consumidor pueda seguir con sus tareas diarias sin necesidad de preocuparse por buscar una solución costosa en un futuro.

3.2 Características del producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Figura 2.

Lienzo de la propuesta de valor



Nota. La propuesta de valor presentada muestra las frustraciones de los clientes de CION, así como sus alegrías y diferentes servicios que ofrecemos para solucionarlos. Fuente: Elaboración propia.

Para el desarrollo de esta propuesta de valor, fue bastante claro que tanto los clientes como el servicio ofrecido tendrían que estar muy alineados. Nuestros servicios cumplen claramente con su objetivo de solucionar las frustraciones o problemas con los que cuenta nuestro segmento objetivo.

Así mismo, es evidente que el foco principal de CIÓN está dirigido al cliente y su retención depende netamente de la experiencia que este tenga con el producto ofrecido, si el consumidor utiliza nuestros servicios y satisface correctamente su necesidad, en un futuro no tendrá que preocuparse por conseguir a otro técnico que elabore la tarea encomendada, sino que de manera directa se dirigirá a utilizar los servicios de CIÓN.

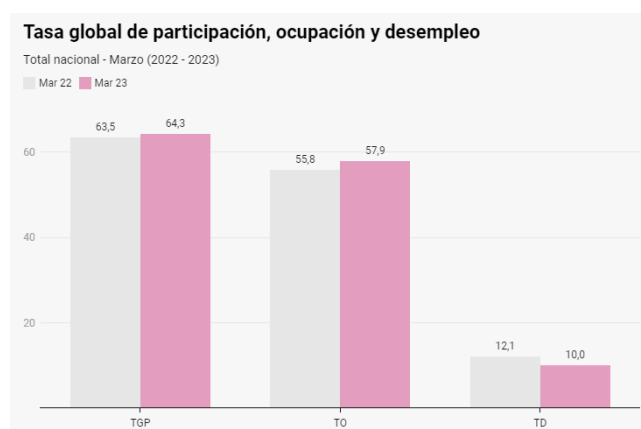
3.3 Segmento del cliente

El segmento principal de clientes de CIÓN son personas que necesitan servicios de reparación, instalación y mantenimiento en el hogar en Bogotá. La aplicación está dirigida al perfil del usuario, se puede decir que es una persona mayor de edad, con un nivel

socioeconómico medio o alto, y con acceso a internet. Además, es probable que tenga poco tiempo disponible para buscar técnicos especializados y prefiere una solución rápida y eficiente para sus problemas domésticos. De acuerdo con el Departamento Nacional de Estadística (DANE), la población ocupada en Colombia durante el mes de marzo de 2023 fue de 22,8 millones de personas. Además de esto, la revista Forbes Colombia indica que “La clase media está compuesta por aquellos a quienes corresponde como ingreso per cápita al interior del hogar entre \$653.781 y \$3.520.360 al mes” (Forbes Colombia, 2021). Es decir, que de esos 22,8 millones de personas empleadas, solo el 37% de personas son consideradas de clase media/alta y el ingreso medio en Colombia correspondería a \$1,1 millones de pesos, esto de acuerdo el ex ministro de Hacienda “Alberto Carrasquilla” en un artículo publicado por la revista Semana en el año 2021.

Figura 3.

Tasa global de participación, ocupación y desempleo en el año 2023 comparado con el año 2022



Nota. El gráfico hace referencia al nivel de desempleo, ocupación y participación en Colombia para el año 2023 en comparación con el año 2022. Tomado de *Empleo y Desempleo*, por Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2023, Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

En cuanto a ubicación geográfica, se espera que inicialmente el segmento de cliente de CION esté repartido alrededor de toda la ciudad de Bogotá, en cualquier barrio o localidad. Esto debido a que la manera en que funcionará la aplicación permitirá que gente de todos los niveles socioeconómicos puedan disfrutar de los servicios prestados, siempre y cuando tengan una conexión a internet y un dispositivo desde el cual solicitar el servicio.

Además, la plataforma también puede beneficiar a técnicos independientes y empresas locales que buscan aumentar su visibilidad y oportunidades de trabajo en la ciudad. Los perfiles de usuarios de la oferta pueden ser técnicos de reparaciones y arreglos domésticos de cualquier edad, género, ubicación y nivel de experiencia, y que deseen expandir su base de clientes y aumentar sus ingresos a través de la plataforma.

3.4 Descripción del buyer persona

Figura 4.

Buyer Persona CION



Nota. Se describe el buyer persona como el cliente objetivo de CION, con sus cualidades y características distintivas. Fuente: Elaboración propia.

Proceso de decisión de compra:

Mariana es una persona que debido a su trabajo y aspiraciones tiene poco tiempo libre, pues se dedica a siempre cumplir con sus objetivos laborales para así lograr ascender dentro de su compañía, ganar experiencia y en un futuro ingresar a su trabajo soñado. Sin embargo, recientemente su puerta del dormitorio principal se vio afectada debido a un temblor, y ahora no cierra bien. Todos estos días ha tenido que aguantar el frío bogotano y por esta razón se ha enfermado. En ese momento, ella empieza a pensar en posibles soluciones para su problema doméstico, pero se encuentra con que debido a su falta de tiempo se le hace imposible solucionar este inconveniente por ella misma. Es aquí donde decide contactar a un profesional y asegurarse de que este problema se solucione lo antes posible, pero el único problema es que recientemente se independizó y no tiene un profesional cerca en el que pueda confiar.

Ella recuerda que hace poco vio un anuncio en redes sociales de CIÓN, en donde se ofrecía este servicio a domicilio con profesionales de confianza, por lo que decide descargar la aplicación y probar esta nueva experiencia para solucionar su problema.

3.6 Clientes ideales

Los clientes ideales de CIÓN son aquellas personas que ganarían más de 5 millones de pesos, solteras e independientes; a las cuales se les dificulta realizar una reparación por sí mismo debido a su poco conocimiento en esta área. Personas a las cuales no se les dificultaría probar un nuevo servicio, recomendado o no, gracias a su nivel de ingresos y que después de probarlo queda tan satisfecho con el resultado que decide seguir siendo parte de esta aplicación y optar nuevamente por los servicios en un futuro.

El comportamiento de compra del cliente ideal se vería influenciado por la constante publicidad que ve en redes sociales sobre los servicios ofrecidos. Al investigar un poco más sobre la aplicación, se encuentra con comentarios y referencias exitosas sobre los técnicos que

ofrecen sus servicios por medio de la aplicación. Al mismo tiempo, se da cuenta de que muchos de sus amigos ya han decidido probar la aplicación. Casualmente, se encuentra con que le vendría bien una reparación de su pared, la cual recientemente se ha visto afectada por las grietas que se han venido formado debido al malgasto y vejez de su apartamento.

3.7 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Para este proyecto se llevarán a cabo 2 grupos focales, en donde las personas seleccionadas serán personas independientes residentes en la ciudad de Bogotá, preferiblemente provenientes de otra ciudad del país. En estos grupos focales se les preguntará sobre su experiencia viviendo solos, si han sufrido problemas domésticos y como los han solucionad, y si se sienten capaces de solucionar estos problemas por ellos mismos.

Así mismo, se hará una encuesta por medio de Google forms¹ con una longitud aproximada de 10 preguntas cerradas, en donde se analice a un nivel más general si las personas utilizarían este servicio en caso de requerirlo, y en que situaciones podrían llegar a ser necesarias.

Los objetivos para analizar dentro de la encuesta son los siguientes:

Lista:

- Facilidad de contactar
- Conexión 24 horas
- Calidad y seguridad del servicio
- Sistema de reembolso y garantía
- Calidad de los productos

¹ Link de la encuesta de Google Forms: <https://forms.gle/AvvVDJFT3kpHFkd89>

- Experiencia de los profesionales
- Orientación profesional

La propuesta de valor de nuestra empresa se basa en varios pilares fundamentales. En primer lugar, nos esforzamos por ser fácilmente accesibles para nuestros clientes, a través de diversos canales de contacto y una atención al cliente rápida y eficiente. Además, nuestra conexión está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para garantizar que siempre estemos disponibles para nuestros clientes.

En segundo lugar, la calidad y seguridad del servicio es una de nuestras principales prioridades. Trabajaremos incansablemente para garantizar que nuestros clientes reciban el mejor servicio posible, y hacemos todo lo posible para proteger su seguridad y privacidad.

En tercer lugar, ofrecemos un sistema de reembolso y garantía, para que nuestros clientes se sientan seguros al realizar sus compras con nosotros. Además, nuestros productos son de la más alta calidad, lo que garantiza que nuestros clientes reciban exactamente lo que esperan.

En cuarto lugar, la experiencia de nuestros profesionales es excepcional. Todos nuestros empleados están altamente capacitados y cuentan con una amplia experiencia en sus áreas de especialización. Finalmente, ofrecemos orientación profesional a nuestros clientes para ayudarles a tomar decisiones informadas sobre nuestros productos y servicios.

Nuestra propuesta de valor se basa en la combinación de fácil accesibilidad, seguridad, calidad, experiencia y orientación profesional para ofrecer un servicio excepcional a nuestros clientes.

3.8 Alternativas de solución y criterios de colección

Alternativas de solución:

1. Aplicación móvil: En lugar de desarrollar una página web, se podría considerar el desarrollo de una aplicación móvil. Esta opción permitiría a los usuarios buscar y reservar servicios de reparación desde cualquier lugar y en cualquier momento a través de sus dispositivos móviles.
2. Redes sociales: En lugar de desarrollar una plataforma independiente, se podría utilizar las redes sociales para conectar a los técnicos con los consumidores. Esto permitiría una mayor visibilidad y promoción de los servicios de los técnicos, al mismo tiempo que brinda a los consumidores una forma fácil de encontrar y contactar a los técnicos en línea.
3. Asociación con empresas: En lugar de centrarse en conectar a técnicos independientes con consumidores, se considera una asociación con empresas locales de reparación y mantenimiento. Esto permitiría a las empresas promocionar sus servicios en línea y conectarse con un público más amplio de consumidores en la ciudad.

Criterios de selección:

1. Funcionalidad: La solución debe ser fácil de usar tanto para los técnicos como para los consumidores, y debe ser capaz de proporcionar una experiencia de usuario fluida y eficiente.
2. Accesibilidad: La solución debe ser accesible para todos los usuarios, independientemente de su nivel de habilidad técnica o recursos económicos.
3. Costo: La solución debe ser rentable tanto para los técnicos como para los consumidores, y no debe tener costos ocultos o inesperados.
4. Impacto social: La solución debe tener un impacto positivo en la economía y la comunidad local, fomentando la creación de empleos y la colaboración entre técnicos y empresas locales.

5. Escalabilidad: La solución debe tener la capacidad de crecer y expandirse a medida que aumenta la demanda de servicios en la ciudad.

Elección de la alternativa:

Después de evaluar las alternativas en función de los criterios de selección, la mejor opción para el proyecto sería la primera alternativa, la aplicación móvil. Esta opción ofrece la mayor funcionalidad y accesibilidad para los usuarios, al mismo tiempo que es rentable y escalable para los técnicos y los consumidores. Además, al desarrollar una aplicación móvil, se puede llegar a un público más amplio y mejorar la experiencia del cliente en general. Si bien, nuestro servicio será ofrecido principalmente por medio de la página web, la aplicación móvil es un complemento que se puede implementar en un futuro cuando los ingresos sean lo suficientemente altos para poder desarrollar una en condiciones.

4. Análisis Sectorial

Introducción

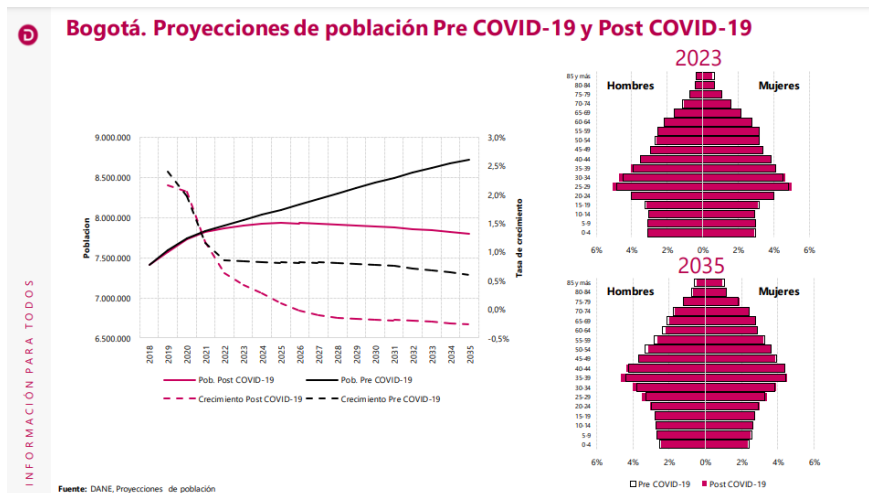
Este capítulo se centrará en dar un análisis más exhaustivo tanto del entorno como de los competidores. Este es un tema muy importante para tratar, ya que nos ayudará a centrar las bases y futuras estrategias de financiación, crecimiento y marketing para que el proyecto se pueda expandir en un mercado estable y confiable, entendiendo el funcionamiento de este sector económico.

4.1 Mapa del entorno

Tendencias: Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la proporción de población municipal a nivel nacional “Post Covid-19” ha afectado a Bogotá, pasando de un 15,3% del total de país a un 15,1%. Esto no es una disminución significativa, pero si es algo para tener en cuenta, puesto que nuestro público objetivo podría verse afectado por esta situación. Sin embargo, nuestro segmento es el que actualmente cuenta con más densidad de población dentro de la capital, pues según la última proyección de marzo de 2023, las personas que están en ubicadas entre la edad de 20 a 35 años ocupan alrededor de un 25% de la población total de Bogotá.

Figura 5.

Proyecciones de población Pre-COVID-19 y Post COVID-19 (DANE - Proyecciones de población, 2023)



Nota: Estas proyecciones fueron utilizadas para dar un contexto de la población en Colombia para nuestro segmento. Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Para el tema económico es importante recalcar que el sector inmueble está creciendo a un nivel muy rápido en Colombia y sobre todo, en Bogotá.

El primer trimestre de 2023 la participación de la vivienda en el total de edificaciones de Bogotá fue de 69,3% equivalente a 5,4 millones de m² de área censada: dicha área aumentó en el 216,2 mil m² comparada con el mismo periodo de 2022, significando un crecimiento de 4,2%.

(Serna, 2023)

Esto es un punto importante porque más viviendas construidas generarán más personas con el deseo de independizarse y esto generará más opciones de posibles clientes con problemas domésticos.

Por otro lado, para el tema regulatorio contamos con implementaciones que nos ayudarán a aumentar la seguridad y confianza que pueden generar los técnicos al momento de visitar a los clientes en sus hogares. Dentro de estas regulaciones nos encontramos con el hecho de que varios tecnólogos requieren de una tarjeta profesional que los acredite y certifique la

idoneidad de sus habilidades. Dentro de los tecnólogos que requieren de tarjeta profesional podemos encontrar:

- Tecnólogo en agua y saneamiento
- Tecnólogo en construcción
- Tecnólogo en ingeniería de sistemas
- Tecnólogo en mantenimiento industrial
- Tecnólogo en mecánica
- Tecnólogo en mecatrónica

Entre muchos otros. Es importante aclarar que, de acuerdo con Otero: “(...) la necesidad de la tarjeta profesional puede variar dependiendo de la legislación vigente y las regulaciones de cada profesión.” (Otero, 2024), por lo que si bien nos ayudaría a aportar un toque de seguridad adicional, no es un requerimiento necesario si dentro de su área de estudio no se encuentra la obligación de portar dicha tarjeta profesional.

En cuanto a lo político, el gobierno de Colombia cuenta con un apoyo especial para emprendedores que cuenten con “pymes” (Pequeñas y medianas empresas). Este apoyo consta de líneas de crédito, garantías y cofinanciación que permitirán a los emprendedores salir adelante con el proyecto siempre y cuando ayuden a la innovación del país y generen más empleos para los colombianos.

Para el tema ambiental, es importante tener en cuenta la huella de carbono digital. De acuerdo con Castañeda: “La huella de carbono digital es la cantidad de Dióxido de Carbono liberada a la atmósfera como resultado de la actividad de un individuo, organización o comunidad derivada del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.” (Castañeda, 2022). Esto quiere decir, que por más de que seamos un emprendimiento en su

mayoría digital, aun así tendremos una responsabilidad social y ambiental para mantener un planeta saludable.

Desde una perspectiva tecnológica, la integración de la inteligencia artificial (IA) en CION emerge como una oportunidad estratégica. La aplicación de "IA" en la plataforma no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que también revoluciona la experiencia del usuario al permitir una personalización más avanzada de los servicios técnicos. La optimización de reclutamiento entre técnicos y clientes se traduce en una mayor precisión y rapidez en la provisión de servicios. Además, la "IA" abre la puerta a la mejora continua mediante la adaptación a las preferencias cambiantes de los usuarios y la optimización constante de los procesos internos e las tendencias globales. Esta innovación posiciona a la plataforma para liderar en la entrega de servicios técnicos eficientes y personalizados en el mercado.

Sector: El sector de remodelación y reparaciones domésticas en Colombia se encuentra en un momento de crecimiento, con un tamaño de mercado estimado en COP 30 billones en 2023. Se espera que este crecimiento continúe en los próximos años, con una tasa anual compuesta (CAGR) del 5% entre 2023 y 2028.

Factores como el crecimiento del PIB, el aumento de la clase media, el envejecimiento de la población y la urbanización están impulsando este crecimiento. El sector se divide en tres segmentos principales: remodelación, reparaciones y mantenimiento. Las tendencias emergentes en el mercado incluyen el crecimiento del comercio electrónico, la demanda de productos y servicios sostenibles y el uso de tecnología. Sin embargo, el sector también enfrenta algunos desafíos, como la informalidad, la falta de mano de obra calificada y el acceso a financiamiento.

Las oportunidades para el crecimiento futuro incluyen la inversión en tecnología, el desarrollo de productos sostenibles y la capacitación de mano de obra. En general, el sector de

remodelación y reparaciones domésticas en Colombia ofrece un panorama positivo para los próximos años. Los inversores y las empresas que se adapten a las tendencias emergentes y aborden los desafíos del sector estarán bien posicionados para aprovechar este crecimiento.

Mercado: Los consumidores del sector esperan productos y servicios de alta calidad a precios competitivos, junto con un buen servicio al cliente, opciones de compra convenientes y productos y servicios sostenibles. Las tendencias en el mercado incluyen el crecimiento del comercio electrónico, el bricolaje, la personalización y la contratación de profesionales. El perfil del consumidor actual se caracteriza por ser de clase media, propietario de vivienda, familiar o persona mayor. El perfil del nuevo consumidor incluye a la generación Z, millennials, personas conscientes del medio ambiente y tecnológicamente inteligentes. Las empresas que puedan satisfacer estas expectativas estarán bien posicionadas para tener éxito en el mercado en el futuro.

4.2 Mapa de competidores

A continuación se presentará una lista con aquellos competidores que pueden ser considerados como competencia directa.

4.2.1 LosMagnificos.co

LosMagnificos.co es una empresa colombiana que ha surgido en la ciudad de Bogotá y se ha dedicado principalmente a ofrecer servicio de diseño de interiores, remodelaciones, enchapes, electricidad y plomería, así como también arreglos en general a domicilio. Esta empresa ha establecido una posición importante en la industria de servicios del hogar en la capital metropolitana.

4.2.2 Homecenter

Homecenter es una cadena de tiendas de mejoramiento del hogar con presencia en varios países de América Latina. Esta empresa se dedica a la venta de productos y servicios relacionados con la construcción, remodelación, decoración y mantenimiento del hogar y otros espacios comerciales e industriales. Entre los productos que Homecenter ofrece se encuentran materiales de construcción, herramientas, pisos, puertas, ventanas, pinturas, electrodomésticos, iluminación, muebles, artículos de decoración y jardinería, entre otros. También involucra servicios de instalación y mantenimiento de productos, diseño de interiores, asesoría técnica, alquiler de herramientas y equipos, entre otros. La empresa también cuenta con talleres y cursos de capacitación para brindar a sus clientes el conocimiento y las habilidades necesarias para llevar a cabo sus proyectos de manera segura y efectiva.

4.2.3 Handyman

En Colombia, Handyman es una empresa que ofrece servicios de reparación, remodelación y mantenimiento para hogares y empresas. La empresa cuenta con un equipo de técnicos especializados en diferentes áreas, incluyendo electricidad, plomería, carpintería, albañilería, pintura, instalación de pisos, entre otros. Los servicios de Handyman incluyen desde pequeñas reparaciones hasta proyectos de remodelación completos. La empresa se encarga de coordinar y gestionar todas las tareas necesarias para llevar a cabo el proyecto, incluyendo la compra de materiales y la gestión de permisos si es necesario.

Handyman también ofrece servicios de mantenimiento preventivo para hogares y empresas, con el objetivo de evitar problemas mayores en el futuro. Estos servicios pueden incluir la limpieza de sistemas de aire acondicionado, la revisión y reparación de tuberías y la inspección de instalaciones eléctricas.

4.2.4 Pintuco

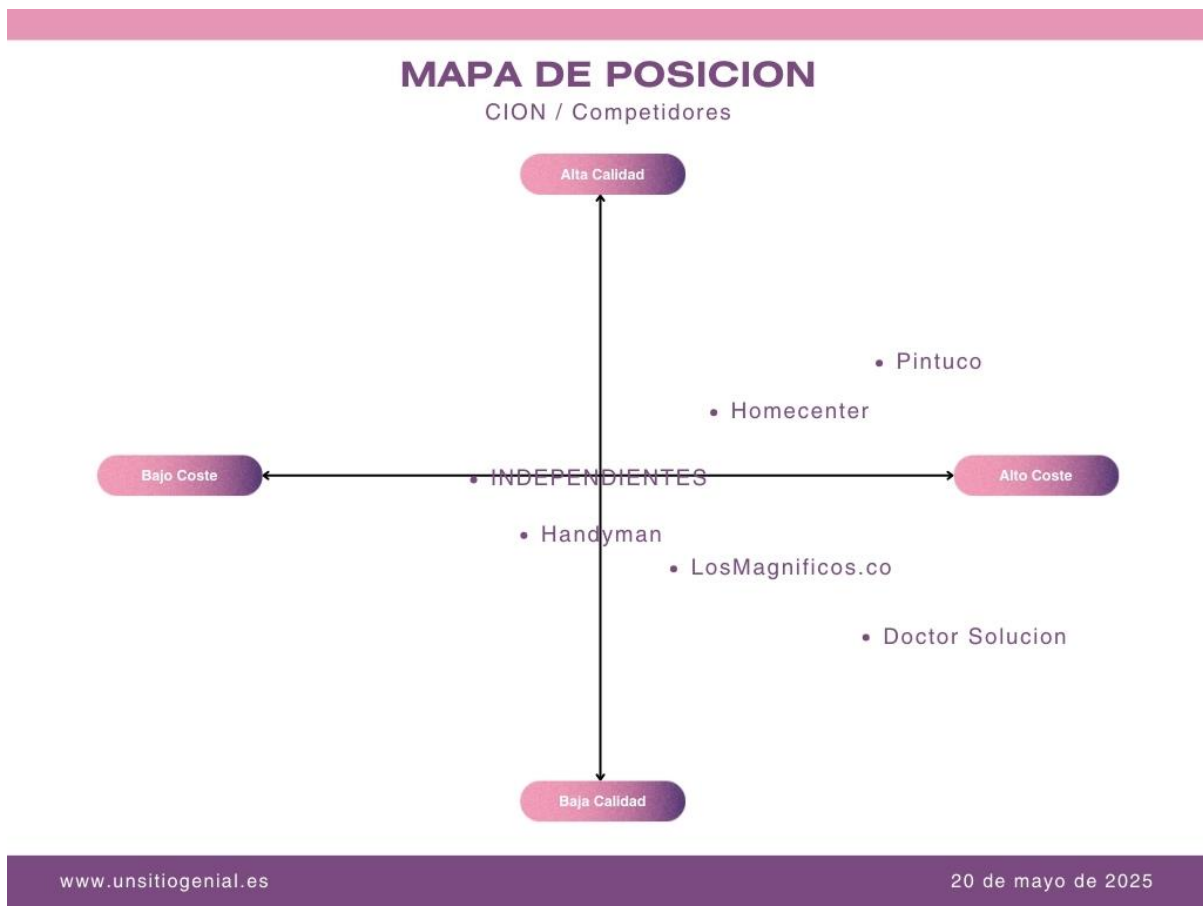
Pintuco es una empresa colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de pinturas y recubrimientos para diversas superficies. Entre los servicios que presta Pintuco se encuentran:

- Pinturas para interiores y exteriores: ofrece una amplia variedad de pinturas para paredes, techos, pisos, fachadas y otros espacios tanto interiores como exteriores.
- Recubrimientos para pisos: ofrece soluciones para proteger y decorar pisos de diferentes materiales, como madera, concreto y cerámica.
- Pinturas para muebles: cuenta con una amplia variedad de pinturas para renovar y decorar muebles de madera, plástico, metal y otros materiales.
- Pinturas para automóviles: ofrece pinturas y soluciones para el mantenimiento y renovación de la pintura de automóviles y otros vehículos.
- Pinturas para industrias y maquinarias: cuenta con una amplia gama de pinturas y recubrimientos para proteger y decorar maquinarias y equipos industriales

Estas empresas ofrecen servicios para el hogar como reparaciones eléctricas, plomería, remodelaciones, pintura, limpieza, entre otros. Es importante destacar que la disponibilidad de servicios puede variar según la región geográfica y la especialización de la empresa.

Figura 6.

Mapa de competidores



Fuente: Elaboración propia

Para una mayor comprensión del mapa de competidores, y cómo están ubicados dentro del mismo, definimos dos variables claves para poder analizar a la competencia. La primera variable, calidad, hace referencia al empeño y “terminados” de los trabajos realizados por parte de las compañías mencionadas anteriormente. Entre mejor acabados tenga una reparación, más arriba del mapa estará. En algunos casos, como lo son Homecenter o pintuco, la calidad evaluada está calificada sobre los productos que ellos venden más un cargo de servicio adicional en donde hay un técnico de por medio. En estos casos, la calidad suele ser superior que la de un técnico independiente porque los empleados de las grandes empresas suelen recibir capacitación por parte de estas, para poder representar de la mejor manera a la compañía frente a los consumidores.

Así mismo, la segunda variable, costo, hace referencia al intercambio monetario que hay que proporcionar para que los técnicos realicen el trabajo correspondiente. En algunos casos, como el de las grandes empresas, los costos suelen ser altos debido a que son cargos adicionales diferentes para adquirir el producto. Como generalidad del mercado estudiado, los costos suelen ser altos, y muchas veces requieren de una segunda mano de obra para que puedan ser solucionados o terminados.

Por último, encontramos a los técnicos independientes, a quienes los ubicamos en el medio del mapa de competidores. El trabajo de estos técnicos puede ser muy subjetivo, pues si es alguien de confianza se sabe que realizará un buen trabajo sin importar el precio; mientras que, si es alguien nuevo seguramente el costo esperado varíe sin saber la eficacia del resultado.

5. Prototipo Inicial

5.1 Presentación y descripción del prototipo

El prototipo en cuestión se ha diseñado con el objetivo de simular los diferentes apartados que debería tener una página web destinada a ofrecer servicios técnicos especializados.

Entre los aspectos que se han tenido en cuenta para el diseño del prototipo, se pueden destacar los siguientes: el botón de contacto con el servicio, la posibilidad de buscar un técnico especializado en un área específica, la ubicación del técnico más cercano al usuario, el formulario de contacto y las reseñas de los clientes.

El resultado final es una simulación de la plataforma web que permite visualizar de forma clara y organizada los diferentes apartados que se han mencionado, lo que facilita la comprensión y navegación por la página. Este prototipo puede ser utilizado como base para el desarrollo de una plataforma web real que ofrezca servicios técnicos especializados en diferentes áreas.

Figura 7.

Página web principal de CION.



Nota. Este prototipo de página web fue elaborado antes de tener definida la identidad de marca y paleta de colores características de CIÓN. Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

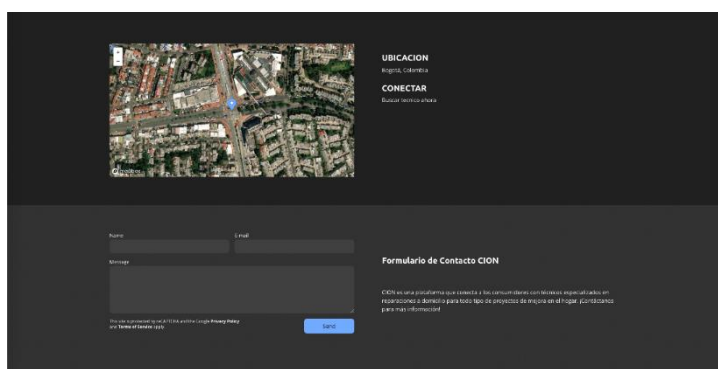
Servicios ofrecidos a través de la página web de CION.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.

Mapa en tiempo real dentro de la página web de CION.



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, contamos con un prototipo de aplicación móvil². Esta está pensada para implementarse en un futuro, luego de que la página web esté establecida en el mercado bogotano y sea necesario desarrollar una aplicación para aumentar la visibilidad en nuevos posibles clientes.

² Enlace de acceso al prototipo de aplicación móvil de CION: <https://app.uizard.io/p/015bcb57/preview>

Este prototipo fue pensado para tener un diseño más simple y minimalista, que permita a los usuarios tener una navegación más fácil y visualmente agradable. Al igual que la página web, contará con botones de contacto que permitirán una comunicación más fácil y directa con los técnicos disponibles. De igual forma, tendrá un apartado específico para los agendamientos y otro para manejar tu red de contactos personal.

Figura 10.

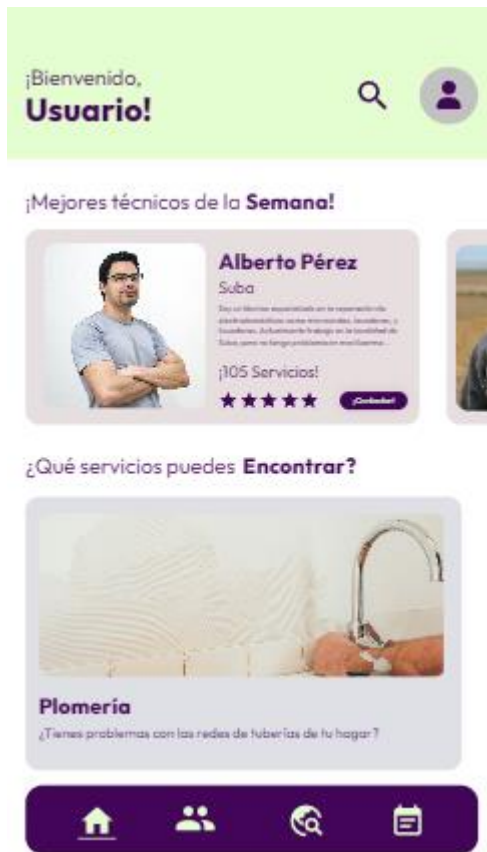
Inicio de la aplicación de CIÓN.



Nota. A diferencia del prototipo de la página web, esta aplicación fue prototipada teniendo en cuenta la paleta de colores, identidad visual e imago tipo característico de CIÓN. Fuente: Elaboración propia

Figura 11.

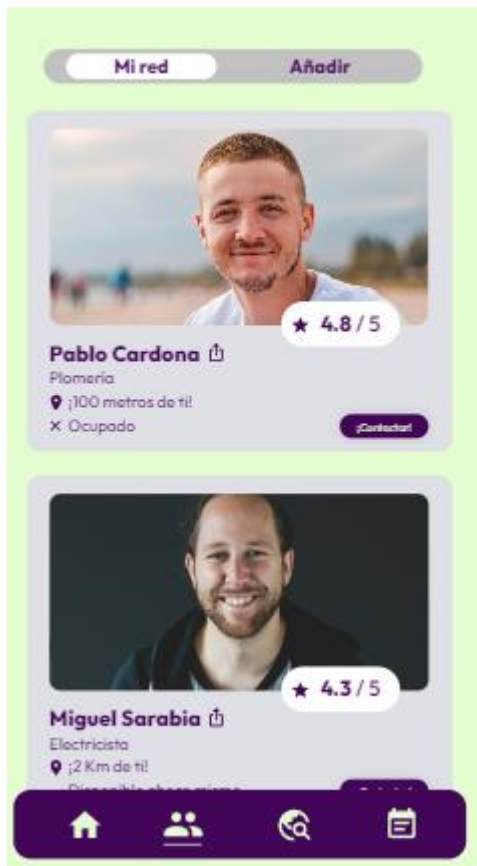
Homepage de la aplicación de CIÓN.



Fuente: Elaboración propia

Figura 12.

Apartado "Mi red" en la aplicación de CIÓN.



Fuente: Elaboración propia

5.2 Hipótesis

Las siguientes hipótesis se plantearon con base en 3 aspectos que para CION son considerados de alta importancia como lo son los clientes, sus angustias o necesidades y la importancia de ser lo más eficaces posibles para llegar a solucionarlos. Todo esto es un proceso de medición y testeo, en donde se espera que a corto plazo se logre dar respuesta a todas estas hipótesis con la ayuda del desarrollo del prototipo. Las hipótesis previamente mencionadas son las siguientes:

- Las personas en la actualidad, en especial si viven solos, se les dificulta resolver problemas domésticos por su propia cuenta, por lo que recurren a la búsqueda de terceros para la labor encomendada.

- La retención de los clientes se verá directamente afectada por la calidad del servicio prestado, así como la facilidad de contactar con los técnicos más cercanos dentro del rango establecido y la confianza y seguridad que se brinda por parte de CION.

- Los clientes que muestren un nivel de satisfacción alto con respecto al trabajo realizado por parte de los técnicos de CION, serán los principales promotores de la marca y recomendarán los servicios a gente cercana a ellos, para así expandir nuestro nicho y ampliar el nivel de demanda por parte del mercado.

5.2.1 Preguntas deseabilidad

¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?

En este caso, el objetivo es facilitar el contacto y la contratación de expertos para tratar problemas específicos, lo que se traduce en una solución concreta y eficaz para los usuarios. Es fundamental que cualquier proyecto tenga en cuenta las necesidades y expectativas de los usuarios para ofrecer una solución adecuada y satisfactoria.

¿Hemos identificado los principales dolores de nuestros clientes?

Como parte de nuestro proyecto de construir una plataforma web para conectar a técnicos de reparación y mantenimiento con clientes interesados en adquirir sus servicios, identificamos las principales preocupaciones de nuestros clientes. Entre ellas, la fiabilidad del servicio prestado, la seguridad de la transacción y la calidad esperada del trabajo realizado por el técnico contratado. Como resultado, nuestra plataforma se centrará en abordar estos aspectos críticos para garantizar una experiencia satisfactoria tanto para los técnicos como para los clientes.

¿Estamos segmentando correctamente?, ¿El público objetivo es suficientemente amplio?

La segmentación del público para la plataforma web de conexión entre técnicos de mantenimiento y usuarios interesados en adquirir servicios es adecuada y amplia, ya que se dirige a una población mayor de 23 años. Esto implica que el objetivo es llegar a un público adulto que necesita soluciones de mantenimiento para su hogar o negocio, lo que supone un gran mercado potencial. En consecuencia, la segmentación se considera correcta, y el público objetivo es lo suficientemente amplio como para garantizar el éxito de la plataforma.

¿Los segmentos a los que estamos apuntando existen?

Sí, los segmentos a los que nos referimos existen. Nuestro proyecto se dirige a una población objetivo de personas mayores, dividida en grupos en función de su estatus socioeconómico. La existencia de estos segmentos se basa en estudios demográficos y de mercado que demuestran la presencia de una demanda potencial de servicios de mantenimiento y reparación en diversas áreas técnicas.

¿Nuestra propuesta de valor es única y replicable?

La propuesta de valor de nuestra plataforma web para conectar a técnicos y usuarios que necesitan servicios de mantenimiento o reparación es única y reproducible. La variedad de servicios técnicos prestados, la rapidez con la que usuarios y técnicos pueden conectarse, la seguridad de las transacciones y la formación continua impartida a los técnicos registrados la distinguen. Estos valores añadidos son fundamentales para el éxito de la plataforma y pueden reproducirse en otras zonas geográficas y para otros tipos de servicios técnicos.

¿Tenemos los canales adecuados para llegar a nuestros clientes?

La plataforma en línea que se está desarrollando cuenta con canales adecuados para llegar a los clientes, como un sitio web y redes de medios sociales. También están previstos otros canales, como ferias y eventos relevantes para el público objetivo, con el objetivo de

ampliar la presencia de la plataforma y captar clientes potenciales interesados en servicios de mantenimiento y reparación.

¿Podemos llegar a los canales que queremos para entregar nuestra propuesta de valor?

Sí, es posible llegar a los canales deseados para transmitir nuestra propuesta de valor a través de diversos medios online como redes sociales, email marketing, publicidad en buscadores y contenidos en sitios web relevantes. Estas opciones tienen un amplio alcance y pueden ser eficaces para llegar a nuestro público objetivo y promocionar la plataforma web que conecta a técnicos con clientes que buscan servicios de mantenimiento y reparación en cualquier ámbito.

¿Podemos construir relaciones con los clientes?

Se busca crear relaciones de fidelidad con los clientes a través de un servicio satisfactorio y de alta calidad, con el objetivo de que los clientes sean conservados y recomienden la plataforma a otros usuarios interesados en servicios similares.

¿Podemos retener a los clientes?

Retener a los clientes es un objetivo crucial para mantener un flujo constante de usuarios que buscan servicios. La satisfacción de los clientes es uno de los factores más importantes para retenerlos, por lo que es fundamental prestar servicios de alta calidad y tener en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar y adaptarse a sus necesidades. También es fundamental mantener una comunicación eficaz y honesta con los clientes, proporcionándoles información clara y precisa sobre los servicios prestados y las tarifas aplicables. De este modo, podrá fidelizar a sus clientes y asegurarse de que vuelvan en el futuro.

¿Nuestro servicio al cliente es adecuado?, ¿podemos manejar la entrega, instalación, garantías del producto o servicio?

Sí, nuestro servicio al cliente es adecuado y estamos preparados para manejar la entrega, instalación y garantías del producto o servicio. Además, estamos en la búsqueda de los mejores proveedores de materiales para asegurar la calidad del servicio ofrecido y garantizar la satisfacción del cliente con una garantía adecuada.

¿Podemos cumplir con la experiencia del cliente?

Espera cumplir y superar las expectativas de los usuarios atendiendo a sus necesidades específicas. Por ello, se centrará en ofrecer un servicio de alta calidad que proporcione soluciones eficaces y satisfactorias a los usuarios de la plataforma.

¿Es fácil que mis clientes puedan encontrar sustitutos o encontrar soluciones con mi competencia?

CION pretende poner en contacto a técnicos de diversos campos con personas que necesitan servicios de mantenimiento y reparación. En este sentido, la plataforma cuenta con una amplia gama de ofertas técnicas y de servicios, lo que la distingue de los competidores especializados en un área determinada. Como resultado, los clientes tienen la opción de encontrar una solución adaptada a sus necesidades específicas en la plataforma ofrecida, lo que hace menos probable que busquen alternativas o sustitutos en otros lugares.

5.2.2 Preguntas Factibilidad

¿Podemos desarrollar las actividades para crear y entregar el producto o servicio?

En este caso, si el servicio en cuestión es de intermediación entre el consumidor y el técnico, es factible y necesario desarrollar una plataforma web que permita la conectividad entre ambas partes y facilite la contratación de servicios técnicos especializados. El desarrollo de un sitio web puede ser un proceso largo que incluye actividades como la definición de los requisitos del cliente, el diseño de la interfaz, la programación del sitio web, la selección de

técnicos especializados y la implementación de sistemas de seguridad y pago, entre otras. Es vital recordar que, para llevar a cabo este proceso de forma eficaz, necesitará un equipo de trabajadores bien formado y comprometido que pueda asumir diversas tareas y responsabilidades.

¿Podemos desarrollar las actividades claves del emprendimiento a escala?

Sí, es posible desarrollar las actividades claves del emprendimiento a escala mediante la implementación de un proyecto que permita alcanzar los objetivos establecidos. Se propone utilizar una plataforma web que permita la expansión del proyecto a nivel nacional en Colombia. De esta manera, se lograría desarrollar las actividades clave del emprendimiento en una escala mayor y con mayor eficiencia en la gestión de recursos.

¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?, ¿conozco la logística de distribución, costos?

En cuanto a la capacidad de cumplir los plazos de entrega, la estrategia establecida es que la web ofrezca información precisa sobre el tiempo de espera para cada técnico y tipo de servicio. Sin embargo, en cuanto a la logística de distribución y los costes asociados, estos aspectos aún no se han tenido en cuenta en el proyecto.

¿Qué tecnologías necesito integrar al emprendimiento?, ¿podemos manejar estas tecnologías en escala?

Para incorporar tecnología en una empresa, es fundamental considerar el objetivo del proyecto y las necesidades específicas. En este caso, se sugiere implementar una página web con una base de datos que permita la integración de varios técnicos relacionados con la mano de obra que deseen prestar sus servicios. Es fundamental evaluar la capacidad de estas tecnologías para escalar a medida que el negocio crece y se expande. De esta forma, la gestión del negocio será más eficiente y eficaz.

¿Podemos conseguir aliados clave para nuestro modelo de negocio?

Para conseguir socios críticos y aliados en nuestro modelo de negocio, es fundamental establecer relaciones con proveedores de materiales y herramientas que nos permitan obtener los suministros necesarios para nuestro servicio de la manera más eficiente y eficaz. Establecer alianzas con proveedores de confianza puede ayudarnos a reducir costes y aumentar la eficiencia de nuestras operaciones, lo que beneficia tanto a nuestra empresa como a nuestros clientes.

5.2.3 Preguntas de viabilidad

¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?

Las soluciones que se ofrecen por parte de CION siempre van a contar con un nivel de calidad alto, que ofrece confianza y seguridad a un precio razonable para el cliente.

¿Podemos cubrir los costos fijos?

Sí. Los costos fijos de CION se pueden cubrir con facilidad, pues estos no serían tan elevados. Al ser una empresa que no contrata directamente a sus trabajadores, no contaríamos con contratos que nos obliguen remunerar económicamente a los técnicos, pues su nivel de ingresos se vería reflejado por el desempeño personal de cada uno de ellos. Al no contar con una masa salarial, los costos fijos de CION pasarían por mantenimiento de la página web, alianza con proveedores de suministros o materia prima, y contratación de personal específico para dictar los cursos o capacitaciones para ampliar la rama de habilidades y conocimiento de los diferentes técnicos.

¿Podemos generar estrategias de ingresos diferentes?

Por el momento se tienen planteadas dos estrategias para la generación de ingresos, las cuales serían: 1. Un porcentaje del monto total del servicio realizado, el cuál se pactaría entre el técnico y la persona que demande el servicio. 2. El agendamiento de la visita tendría un costo que iría directamente a CION, para así mantener el control y disponibilidad de los técnicos cercanos.

¿Podemos conseguir el capital semilla para iniciar?

Sí. Al ser un proyecto con una gran visión a futuro y un área poco desarrollada en el mercado colombiano, conseguir inversionistas iniciales no sería una gran dificultad.

¿Podemos financiar algún proyecto para el crecimiento del emprendimiento?, ¿a qué actores podemos recurrir?

Esto se vería como un proyecto a largo plazo, pues para financiar el crecimiento del emprendimiento primero hay que valorar como es recibido por el mercado a una menor escala. Sin embargo, dentro de las posibilidades que se han planteado está la de expandir las posibilidades de solución e introducirnos en mercados completamente ajenos como lo pueden ser el automotriz o diseño de interiores.

5.3. Piloto de ventas

5.3.1. Escenario de validación (Diseño de experimento)

Para la realización del piloto de ventas se identificaron los siguientes objetivos:

- Probar el modelo de negocio optando por un cobro al porcentaje total del arreglo o servicio realizado.

- Identificar el tipo de comunicación que se tendrá con el cliente al momento de realizar las preguntas de validación del servicio a lo largo de la visita.
- Determinar los tiempos de respuesta promedio de los técnicos para así optimizar los canales de comunicación de acuerdo con las necesidades de cada cliente.

Así mismo, los participantes de este piloto de ventas estarán compuesto por:

- Cliente: Juan Camilo Rueda. Quien en los recientes días nos comunicó su necesidad por reparar una licuadora, la cual había dejado de funcionar repentinamente.
- Técnicos: “Servicio técnico especializado HL” ubicado en la Calle 165a #54c-78. Este establecimiento cuenta con dos técnicos locales quienes se especializan en la reparación de electrodomésticos tales como Lavadoras, Neveras y televisores.
- Servicio al cliente: Equipo de CION. Encargados del cobro, comunicación con el cliente y el técnico para el agendamiento del servicio y servicio al cliente con preguntas constantes para la validación del servicio.

Para el diseño del experimento, se realizó luego de que uno de los familiares de Carlos Daniel Rueda le comunicara su necesidad por reparar una licuadora, la cual en los recientes días había sufrido un daño repentino de su motor y por consiguiente, dejado de funcionar. Con base en este problema, se ofreció la posibilidad de encontrar a un técnico en condiciones que pudiera realizar el trabajo.

Luego de obtener la aprobación del cliente, lo más importante era encontrar un técnico especializado, para así poder realizar una valoración del electrodoméstico en cuestión. Este punto es importante tenerlo en cuenta, pues el técnico contratado tenía que contar con varias variables tales como disponibilidad, efectividad y que estuviese dispuesto a desplazarse hasta el punto de residencia del usuario. Luego de analizar varias opciones, se optó por “Servicio

técnico especializado HL” ubicado en la Calle 165a #54c-78, pues en cuanto a ubicación, recomendación y disponibilidad eran los más indicados.

Una vez establecidos el cliente, y el técnico para realizar el trabajo, el diseño de experimento se realizó de la siguiente manera:

- Tareas para realizar: Agendar una visita entre el cliente y el técnico, que permita realizar una validación del electrodoméstico.
- Tiempo: El agendamiento del servicio se estima que tomará alrededor de 2 horas, mientras se reciben las respuestas y aprobación tanto del cliente como del técnico.

5.3.2. Blueprint del piloto

- Pre-servicio:
 - Realizar un “pitch” del modelo de negocio que sirva como atractor de clientes potenciales.
 - Realizar un agendamiento para que el servicio que el servicio se pueda realizar.
 - Generar un canal de comunicación entre el cliente y el técnico para comentar la situación.
 - Enviar notificaciones constantes a los técnicos para recordarles del agendamiento del servicio.
- Servicio:
 - Comunicarse constantemente con el cliente para validar que el servicio se esté prestando correctamente.
 - Ofrecer puntualidad, calidad y buen servicio al cliente.

- Post-servicio:
 - Enviar una encuesta de satisfacción del servicio realizado.
 - Comunicarse directamente con el cliente para saber si fue resuelto el problema, o en caso contrario, ofrecer una segunda visita.
 - Comunicarse con el técnico para validar que todo haya salido bien.

5.3.3. Cronograma de validación

Para la realización del cronograma del piloto de ventas, lo dividimos en 3 etapas. Estas etapas serán:

- Etapa 1: Contacto
 - Identificación del problema y comunicación con el cliente: 5 de marzo de 2024.
 - Buscar posibles técnicos con los cuales realizar esta prueba piloto: 6 de marzo de 2024.
 - Escoger el técnico y ponernos en contacto con él: 7 de marzo de 2024.
 - Agendamiento de la visita: 7 de marzo de 2024.
- Etapa 2: Servicio
 - Visita del técnico al lugar de residencia: 9 de marzo de 2024.
 - Segunda visita al lugar de residencia: 11 de marzo de 2024.
- Etapa 3: Culminación
 - Finalización del servicio: 12 de marzo de 2024.

- Comunicación con el cliente para la validación del servicio: 12 de marzo de 2024.
- Pago del servicio y porcentaje de agendamiento: 12 de marzo de 2024.

5.4. Medición y resultados

Después de realizar la prueba piloto, encontramos varias fallas en el modelo de negocio que teníamos pensado hasta ahora y que necesitan cambios drásticos para poder seguir con el proyecto. Uno de los puntos más importantes, es el pago que recibimos por parte del servicio realizado; hasta el momento, lo pactado había sido recibir el 10% del servicio realizado, lo cual parecía ser algo estable para nuestro emprendimiento, pero resultó ser que no es la mejor opción. Para el arreglo de esta licuadora, la solución tuvo un valor de \$60.000 COP, de los cuales el 10%, es decir, \$6.000 COP iban para nosotros y el 90% para el técnico. EL primer inconveniente que encontramos con lo anteriormente planteado es que el dinero llegaría a nosotros hasta el final del procedimiento, cuando el usuario le pague el trabajo al técnico, por lo cual tendríamos que depender de los tiempos de respuesta del técnico para con el cliente. Así mismo, también dependemos del criterio de valoración que tenga cada técnico para cada uno de los arreglos que se vayan a realizar. Es cierto que, en caso de ser un arreglo que requiera de un capital económico elevado, nosotros como empresa recibiríamos más dinero del porcentaje, pero en estos casos podría generar conflicto con los técnicos porque significaría que estamos “quitando” parte del trabajo realizado. La solución para este problema se verá planteada en el apartado 6.1.5. titulado “Fuentes de ingresos.”

Por otro lado, los tiempos de respuesta tanto del cliente como del técnico fueron muy elevados, y se requirieron 2 visitas para poder completar el servicio y la comunicación no fue la mejor. Es necesario optimizar los tiempos y generar una conversación directa entre el usuario y el técnico para hacer una validación previa a la visita, que el técnico cuente con una

información “básica” que le permita llevar herramienta y equipamiento suficiente para poder solucionar el inconveniente sin ningún retraso inesperado.

Por último, para futuras ocasiones se utilizarán métricas que permitan validar la eficacia en diferentes etapas del proceso, entre las que se encuentran:

- Minutos promedio de respuesta del técnico
- Minutos promedio de respuesta del cliente
- Calificación promedio otorgada a cada uno de los técnicos
- Número de veces en las que se compartió el link personal de un técnico
- Número de técnicos ubicados por localidad

5.5. Validación financiera piloto

Para la validación financiera del piloto es importante recalcar varios puntos importantes. CION, al ser un emprendimiento 100% digital y definirse a sí misma como una red de contactos, no cuenta con costos variables significantes más que el costo de adquisición de un técnico que se compone del transporte hasta el lugar de trabajo de dichos sujetos, por lo que no serán tomados en cuenta hasta tener un promedio adecuado. Al momento de la realización de este piloto de ventas, y durante el inicio y lanzamiento de CION el único costo fijo asumido es el de plan de datos de internet, pues es importante estar conectado a la red en todo momento para poder contestar los mensajes de posibles clientes, y si el capital en este momento no permite la elaboración de una página web en condiciones, los agendamientos se harán por medio de mensajes de texto en la aplicación WhatsApp Business.

Es por esto que hemos planteado 2 puntos de equilibrio para el piloto de ventas. El primero, con la validación financiera realizada, es decir, obteniendo el 10% del trabajo

realizado por parte del técnico y asumiendo que \$6.000 será lo mínimo que se recibirá por un trabajo. Por otro lado, el segundo punto de equilibrio que será elaborado utilizando las fuentes de ingreso planteadas en el apartado 6.1.5. “Fuentes de ingresos”.

Primer punto de equilibrio.

- Costo Fijo: \$ 100.000
- Precio unitario de ventas (asumido): \$6.000
- Costo variable unitario: No Aplica

Tabla 1.

Punto de equilibrio con el primer modelo de fuentes de ingreso.

Servicios	Precio	Costos	Utilidades
1	\$ 6.000	\$ 100.000	-\$ 94.000
2	\$ 12.000	\$ 100.000	-\$ 88.000
3	\$ 18.000	\$ 100.000	-\$ 82.000
4	\$ 24.000	\$ 100.000	-\$ 76.000
5	\$ 30.000	\$ 100.000	-\$ 70.000
6	\$ 36.000	\$ 100.000	-\$ 64.000
7	\$ 42.000	\$ 100.000	-\$ 58.000
8	\$ 48.000	\$ 100.000	-\$ 52.000
9	\$ 54.000	\$ 100.000	-\$ 46.000
10	\$ 60.000	\$ 100.000	-\$ 40.000
11	\$ 66.000	\$ 100.000	-\$ 34.000
12	\$ 72.000	\$ 100.000	-\$ 28.000
13	\$ 78.000	\$ 100.000	-\$ 22.000
14	\$ 84.000	\$ 100.000	-\$ 16.000
15	\$ 90.000	\$ 100.000	-\$ 10.000
16	\$ 96.000	\$ 100.000	-\$ 4.000
17	\$ 102.000	\$ 100.000	\$ 2.000

Nota. Para esta tabla se utilizó la fórmula del punto de equilibrio, la cual establece que:

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo}}{(\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo Variable})}$$

Y el resultado de la ecuación fue de 16,67 servicios se necesitan para recuperar lo gastado en el plan de datos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Punto de equilibrio con el segundo modelo de fuentes de ingreso.

Servicios	Precio	Costos	Utilidades
1	\$ 10.000	\$ 100.000	-\$ 90.000
2	\$ 20.000	\$ 100.000	-\$ 80.000
3	\$ 30.000	\$ 100.000	-\$ 70.000
4	\$ 40.000	\$ 100.000	-\$ 60.000
5	\$ 50.000	\$ 100.000	-\$ 50.000
6	\$ 60.000	\$ 100.000	-\$ 40.000
7	\$ 70.000	\$ 100.000	-\$ 30.000
8	\$ 80.000	\$ 100.000	-\$ 20.000
9	\$ 90.000	\$ 100.000	-\$ 10.000
10	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -

Nota. Para esta tabla se utilizó la fórmula del punto de equilibrio, la cual establece que:

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo}}{(\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo Variable})}$$

Y el resultado de la ecuación fue de 10 servicios se necesitan para recuperar lo gastado en el plan de datos. Fuente: Elaboración propia.

6. Modelo de Negocio Ampliado

En este capítulo se abordará de una manera más amplia el modelo de negocio establecido en el capítulo 3 “Modelo de negocio”. Durante el siguiente, se tratarán temas como el Business model canvas, matriz DOFA, análisis interno, etc. Esto permitirá conocer de mejor manera no solo nuestro propio emprendimiento, sino que también proporcionará información adicional sobre el sector al que pertenece nuestro negocio.

6.1. Business Model CANVAS (Actual)

En este apartado, se hablará acerca del business model actual, pues para comenzar operaciones en este momento, utilizaremos métodos y canales de distribución diferentes a los que se utilizarán más adelante.

Figura 13.

Business Model CANVAS actual de CION.

ASOCIACIONES CLAVE Técnicos sectorizados en los barrios y localidades más residenciales de la ciudad.	ACTIVIDADES CLAVE Posicionarnos en redes sociales. Servicio al cliente óptimo.	PROPUESTA DE VALOR Red de visibilización de técnicos locales. Velocidad de respuesta, eficacia y amplia gama de soluciones ofrecidas. Página web de agendamientos.	RELACION CLIENTES Atención personalizada Chat personal Libertad de elección	SEGMENTOS DE CLIENTES Personas recientemente independizadas, entre 25 y 35 años. Adultos mayores de más de 65 años que vivan solos y requieran de constante atención por parte de sus familiares.
COSTES DE ESTRUCTURA Mensualidad de servicio de internet.		FUENTES DE INGRESOS Costo de agendamiento del servicio Multa de cancelación del servicio Consignación a cuenta bancaria y envío de comprobante		

Fuente: Elaboración propia.

6.1.1. Segmentos de cliente

Después de realizar validaciones comerciales iniciales, nuestro segmento de cliente va dirigido específicamente a dos grupos en concreto. Primero, las personas que recientemente se independizaron, es decir, entre uno 25 a 35 años, con estudios universitarios terminados y vida laboral estable. Ellos son nuestro principal público objetivo, pues serán quienes darán el primer paso para conectar con nuestros servicios. Al ser independientes, y vivir en barrios de la ciudad los cuales no conocen perfectamente, necesitarán recomendaciones de técnicos que puedan solucionar sus problemas domésticos en poco tiempo. Entre las características de este grupo (No obligatorias, pero si un adicional) están el hecho de que tengan hijos pequeños, que cuenten con un trabajo de modalidad híbrida o remota, y que su vida laboral no esté relacionada con conocimientos suficientes como para poder solucionar el problema por ellos mismo, y que requiera de la contratación de un tercero.

En segundo lugar, tenemos también como segmento de cliente a aquellas personas de tercera edad, es decir, más de 65 años, que estén pensionados y actualmente no estén trabajando. Para este grupo de individuos es fundamental que no estén viviendo con alguno de sus hijos o familiares y mantengan en su propia vivienda. Estas personas son ideales para nosotros, puesto que el constante cuidado que requieren hace que sus familiares cercanos estén pendientes de ellos todo el tiempo y para poder proporcionarles las mejores condiciones de vida posibles. Al momento de tener un problema doméstico, los adultos mayores se lo comunicarán a sus familiares cercanos, quienes se encargarán de buscar posibles soluciones, por lo que recurrirán a nuestros servicios y así poder agendar una reparación sin la necesidad de que ellos tengan que ir hasta la ubicación en concreto. Si bien, este segmento no es nuestro público principal, serán parte fundamental de nuestras operaciones, pues una buena atención a estos individuos hará que las recomendaciones sean más aceptadas y creíbles.

6.1.2. Propuesta de valor

Como lo establecimos en el capítulo 3, nuestra propuesta de valor consiste en un modelo de negocio centrado en una página web, la cual permitirá a aquellos usuarios con algún problema en su hogar ponerse en contacto con el técnico disponible, mejor calificado y que se encuentre cerca del lugar de residencia del cliente.

6.1.3. Canales de distribución

Para estas instancias del negocio, nuestro canal de distribución constará principal y únicamente de nuestro sistema de agendamiento por medio de chat (Whatsapp Business). Por medio de nuestras redes sociales, será redirigido a un chat empresarial por medio del cuál se pondrá en contacto con un asesor y éste realizará un proceso para poder agendar la visita del técnico. El proceso constará de obtener unos datos necesarios, como nombre y dirección; luego de esto, y de acuerdo con la dirección proporcionada, se utilizará la base de datos con la que cuenta CION para poder encontrar técnicos cercanos al lugar de residencia. Al cliente se le proporcionará una lista con los técnicos disponibles y hora a la que podrían realizar la visita.

Luego de que el cliente confirme la hora de la visita programada, deberá consignar a una cuenta bancaria el monto otorgado por el agendamiento del servicio, y al técnico se le reenviará el contacto del usuario para establecer una conversación directa si es necesaria.

6.1.4. Relaciones con los clientes

Los clientes son parte fundamental de nuestro negocio, por lo que en el momento que el servicio se esté realizando, por medio del mismo chat con el usuario se procederá a hacer una serie de preguntas relacionadas con el correcto funcionamiento del servicio prestado, para así mantener una relación cercana con el cliente.

Esto permitirá que los clientes tengan una atención personalizada y se sientan escuchados en cada momento del proceso. Así mismo, para que los usuarios sientan una mayor comodidad, de ellos dependerá la elección tanto del técnico, como del horario. No se verán forzados a escoger algún técnico en específico.

6.1.5. Fuentes de ingresos

Nuestras fuentes de ingresos serán recibidas por medio transacciones, y consistirán en un monto previamente establecido por el agendamiento del servicio, el cuál será de mínimo \$10.000 COP (Diez mil pesos colombianos), y dependerá tanto del tipo de reparación, como del tiempo establecido dentro del agendamiento. Esto permitirá que los técnicos reciban el pago completo de su trabajo realizado, sin la necesidad de nosotros obtener un porcentaje por sus habilidades. Es necesario enviar el comprobante para que la visita sea agendada sin ningún problema.

En caso de que la visita previamente agendada requiera de una cancelación por parte del cliente, este será cargado por un valor del 25% del costo de agendamiento y posibilidad para reagendar para una futura ocasión sin costo adicional. Si por otro lado, la cancelación de la visita proviene por parte del técnico, este deberá pagar una multa de \$5.000 pesos colombianos y explicar el motivo de la cancelación para poder comunicársela al cliente.

6.1.6. Recursos clave

Es fundamental contar con un chat empresarial que esté disponible en cualquier momento del día. Lo ideal es que, durante la jornada diurna, esté controlado por un ser humano capaz de establecer una relación directa con el cliente. Sin embargo, durante la jornada nocturna, lo principal sería que fuese un chat empresarial automatizado, con respuestas previamente establecidas, pero que cumpla con todas las necesidades básicas que el cliente necesite solucionar.

6.1.7. Actividades clave

Para las actividades clave, es necesario contar con un servicio al cliente óptimo, que esté disponible a toda hora para solucionar los inconvenientes de los usuarios. Así mismo, es importante empezar a posicionarnos en redes sociales por medio de una comunidad activa, manteniendo y organizando contenido orgánico y de pago que atraiga a nuevos consumidores diariamente.

6.1.8. Alianzas estratégicas

Inicialmente y para poder comenzar con las operaciones, tenemos como aliados estratégicos a técnicos ubicados en sectores específicos de la ciudad tales como los barrios de Cedritos y Colina Campestre.

Esto permitirá que estos sectores, principalmente residenciales y de alta demanda, puedan encontrar técnicos cercanos sin ningún problema.

6.1.9. Estructura de costos

En este momento, nuestra estructura de costos consiste únicamente del servicio mensual de internet móvil, lo que nos permitirá estar pendientes del chat empresarial en todo momento.

6.2. Business Model CANVAS (Potencial)

En este apartado, se hablará acerca del Business Model CANVAS enfocado o proyectado a como se realizarán las operaciones en un futuro.

Figura 14.

Business Model CANVAS potencial de CION.

ASOCIACIONES CLAVE Técnicos sectorizados en los barrios y localidades más residenciales de la ciudad.	ACTIVIDADES CLAVE Posicionarnos en redes sociales. Servicio al cliente óptimo.	PROPUESTA DE VALOR Red de visibilización de técnicos locales. Velocidad de respuesta, eficacia y amplia gama de soluciones ofrecidas.	RELACION CLIENTES Independencia del cliente para agendar Comunicación directa con el cliente Trato personal del técnico	SEGMENTOS DE CLIENTES Personas recientemente independizadas, entre 25 y 35 años. Adultos mayores de más de 65 años que vivan solos y requieran de constante atención por parte de sus familiares.
COSTES DE ESTRUCTURA Mensualidad de servicio de internet. Mantenimiento de la página web Pago del dominio de la página Pauta		FUENTES DE INGRESOS Costo de agendamento del servicio Multa de cancelación del servicio Consignación a cuenta bancaria y envío de comprobante		

Fuente: Elaboración propia

6.2.1. Segmentos de cliente

Después de realizar validaciones comerciales iniciales, nuestro segmento de cliente va dirigido específicamente a dos grupos en concreto. Primero, las personas que recientemente se independizaron, es decir, entre uno 25 a 35 años, con estudios universitarios terminados y vida laboral estable. Ellos son nuestro principal público objetivo, pues serán quienes darán el primer paso para conectar con nuestros servicios. Al ser independientes, y vivir en barrios de la ciudad los cuales no conocen perfectamente, necesitarán recomendaciones de técnicos que puedan solucionar sus problemas domésticos en poco tiempo. Entre las características de este grupo (No obligatorias, pero si un adicional) están el hecho de que tengan hijos pequeños, que cuenten con un trabajo de modalidad híbrida o remota, y que su vida laboral no esté relacionada con conocimientos suficientes como para poder solucionar el problema por ellos mismo, y que requiera de la contratación de un tercero.

En segundo lugar, tenemos también como segmento de cliente a aquellas personas de tercera edad, es decir, más de 65 años, que estén pensionados y actualmente no estén trabajando. Para este grupo de individuos es fundamental que no estén viviendo con alguno de sus hijos o familiares y mantengan en su propia vivienda. Estas personas son ideales para nosotros, puesto que el constante cuidado que requieren hace que sus familiares cercanos estén pendientes de ellos todo el tiempo y para poder proporcionarles las mejores condiciones de vida posibles. Al momento de tener un problema doméstico, los adultos mayores se lo comunicarán a sus familiares cercanos, quienes se encargarán de buscar posibles soluciones, por lo que recurrirán a nuestros servicios y así poder agendar una reparación sin la necesidad de que ellos tengan que ir hasta la ubicación en concreto. Si bien, este segmento no es nuestro público principal, serán parte fundamental de nuestras operaciones, pues una buena atención a estos individuos hará que las recomendaciones sean más aceptadas y creíbles.

6.2.2. Propuesta de valor

Como lo establecimos en el capítulo 3, nuestra propuesta de valor consiste en un modelo de negocio centrado en una página web, la cual permitirá a aquellos usuarios con algún problema en su hogar ponerse en contacto con el técnico disponible, mejor calificado y que se encuentre cerca del lugar de residencia del cliente.

6.2.3. Canales de distribución

Nuestros canales de distribución consistirán de una página web en la cual los clientes podrán buscar técnicos especialistas, capaces de solucionar los problemas domésticos que están sufriendo, de acuerdo con su geolocalización. Esto permitirá no solo aumentar la visibilidad de técnicos locales independientes cercanos al lugar de residencia de los usuarios, sino que también hará que el tiempo de espera entre el cliente y el técnico sea mínimo. En caso de que los usuarios prefieran agendar una visita para una hora y fecha en específico, también será

posible ya que la disponibilidad de los técnicos durante el día y la semana será visible para todo el mundo.

Por medio de esta página también se llevarán a cabo las transacciones de agendamiento del servicio, el cuál será establecido con una tarifa mínima, todo esto de generar un compromiso formal entre el técnico y el cliente, para así poder evitar posibles inconvenientes con la cancelación inesperada del servicio.

6.2.4. Relaciones con los clientes

Como lo establecimos anteriormente, nuestros clientes son la prioridad, y su opinión acerca del servicio que estamos ofreciendo será muy importante para nosotros. Para esto, llevaremos un trato dividido en 3 fases principales. La primera fase, será un proceso independiente por parte del cliente para poder agendar las visitas al hogar. Esto le permitirá al usuario adaptarse a los horarios y condiciones que le parezcan adecuados de acuerdo con su calendario.

En segundo lugar, tendremos un contacto directo y personalizado con el cliente por medio de mensajes de texto, en los cuales se establecerá una comunicación cordial para constantemente asegurarnos de que el proceso se está llevando de acuerdo con lo esperado. Se le realizarán preguntas en las cuales se le cuestione la puntualidad del técnico, efectividad del trabajo, así como un constante monitoreo de la situación para asegurarnos de que todo esté yendo de la manera acordada.

Por último, y más importante, será el trato de los técnicos con los clientes. Esto es una parte fundamental de la relación con los usuarios, puesto que los técnicos serán la cara de la empresa frente al mercado. Para esto, se capacitará a los técnicos para situaciones que requieran de una presión mental alta y comunicación asertiva para así poder mantener la calma a la hora de comunicarse con los consumidores.

6.2.5. Fuentes de ingresos

Nuestras fuentes de ingresos serán recibidas por medio de la página web, y consistirán en un monto previamente establecido por el agendamiento del servicio, el cuál será de mínimo \$10.000 COP (Diez mil pesos colombianos), y dependerá tanto del tipo de reparación, como del tiempo establecido dentro del agendamiento. Esto permitirá que los técnicos reciban el pago completo de su trabajo realizado, sin la necesidad de nosotros obtener un porcentaje por sus habilidades.

En caso de que la visita previamente agendada requiera de una cancelación por parte del cliente, este será cargado por un valor del 25% del costo de agendamiento y posibilidad para reagendar para una futura ocasión sin costo adicional. Si por otro lado, la cancelación de la visita proviene por parte del técnico, este deberá pagar una multa de \$5.000 pesos colombianos y explicar el motivo de la cancelación para poder comunicársela al cliente.

6.2.6. Recursos clave

En cuanto a los recursos clave para un correcto funcionamiento del emprendimiento, es fundamental contar con una página web perfectamente elaborada que permita a los usuarios movilizarse por la misma con simplicidad. Así mismo, es primordial establecer el tipo de contratación al que estarán sujetos los técnicos dentro de la plataforma.

6.2.7. Actividades clave

Para las actividades clave, es necesario contar con un servicio al cliente óptimo, que esté disponible a toda hora para solucionar los inconvenientes de los usuarios. Debido a que los agendamientos ser harán automáticamente por medio de la página web, este sería el único factor humano que considerar para el contacto directo con el cliente.

Así mismo, es clave que los técnicos presentes en nuestra base de datos, cuenten con una tarjeta profesional que valide sus conocimientos y esté disponible en caso de que el cliente quiera verificarla.

6.2.8. Alianzas estratégicas

Nuestras alianzas estratégicas consistirán en técnicos repartidos por diferentes zonas de la ciudad, cubriendo diferentes localidades y sectores altamente residenciales.

6.2.9. Estructura de costos

Nuestra potencial estructura de costos consistirá en el mantenimiento constante de la página web. Ya que este será el único canal de distribución con el que contaremos, será necesario dedicar alta parte de nuestros costos a su correcto funcionamiento, para proporcionar la mejor experiencia y seguridad para el usuario, así como el pago anual de su dominio y la mensualidad del servicio de internet para poder contactarnos por medio del chat empresarial en todo momento. Por último, la inversión en pauta será constante, pues una vez el negocio esté funcionando correctamente, será importante atraer a nuevos usuarios por medio de redes sociales, utilizando pauta digital.

6.3. Verbalización del modelo de negocio

Somos una empresa que ofrece un servicio de contacto directo con técnicos locales cercanos para la solución de problemas domésticos como lo pueden ser la reparación de un electrodoméstico o remodelación de muebles e inmuebles. Lo hacemos a través de una página web en donde se podrá contactar y agendar una visita de un técnico especializado cercano a la ubicación deseada, y nuestra relación con ellos es proveer la visibilidad que necesitan para hacer crecer su negocio. Esto es posible porque contamos con técnicos disponibles las 24 horas del día dispuestos a acudir al sitio de la necesidad para así poder solucionarla en el menor

tiempo posible. Hacemos esto mejor que nadie porque contamos con todo lo que se necesita: atención, disponibilidad y eficacia del servicio. Nuestros aliados permiten que las reparaciones sean de la mejor calidad, puesto que cuentan con tarjetas profesionales que validan su conocimiento técnico y así logramos que los problemas por los que están pasando los usuarios sean solucionados de la manera más eficaz y en el menor tiempo posible.

6.4. Matriz DOFA

Figura 15.

Matriz DOFA de CIÓN.



Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis a profundidad de la matriz DOFA, es necesario entender cada uno de los puntos clave y formular estrategias para potenciar nuestras habilidades o mitigar los posibles problemas que se puedan presentar. Para las amenazas, es fundamental contar con una persona especializada en los aspectos legales, pues pueden surgir conflictos en cuanto al servicio que realizan los técnicos, y es necesario tener una base jurídica que nos ayude a

prevenir posibles problemas; para las oportunidades, al ser un “Océano Azul” , tenemos mucha oportunidad de mejora en nuestro mercado, alcanzando un público objetivo mucho mayor al que tenemos previsto y para el cual es necesario invertir en publicidad online para poder llegar al máximo de personas posible; en cuanto a las amenazas, es necesario empezar a implementar tecnología innovadora que nos permita captar la atención de los clientes y al mismo tiempo optimizar tiempos y recursos; por último, para potenciar las fortalezas es necesario estar constantemente contactando nuevos técnicos que cubran partes de la ciudad a las cuales son hemos llegado aún.

6.4.1. Análisis Interno

El análisis interno tiene como objetivo identificar y calificar todos y cada uno de los aspectos que harán posible que este modelo de negocio salga al mercado colombiano. Para esto, se otorgará una calificación de 1 a 5, en donde uno es bajo y cinco es alto. Los aspectos que se tendrán en cuenta y calificarán son:

- Evaluación de recursos y capacidades
 - Recursos físicos: 3.
 - Recursos financieros: 2.
 - Recursos tecnológicos: 3.
 - Recursos humanos: 4.
 - Habilidades técnicas: 4.
 - Requerimientos del mercado: 4.
 - Necesidades de los clientes: 5.

- Análisis de ventajas competitivas

- Tecnología innovadora: 2.
- Redes de contacto: 5.
- Relaciones con proveedores: 4.
- Experiencia en el mercado: 2.
- Capacidad de diferenciación: 4.
- Potencial de ventajas competitivas: 4.
- Evaluación de propuestas de valor
 - Alineación con la necesidad: 4.
 - Singularidad con respecto a la competencia: 5.
 - Comunicación y entrega de la propuesta de valor: 4.
- Análisis financiero
 - Ingresos: 3.
 - Costos: 2.
 - Inversiones: 5.
 - Proyecciones financieras: 4.
 - Viabilidad: 4.
 - Rentabilidad: 3
- Análisis de riesgo y mitigación
 - Falta de experiencia: 2.
 - Dependencia de los proveedores: 4.
- Evaluación de escalabilidad
 - Nivel de escalabilidad: 4.

6.4.2. Análisis Externo

El objetivo del análisis externo es poder comparar nuestro modelo de negocio, esquema financiero y demás aspectos claves del emprendimiento, con los del sector en el que se

encuentra nuestro negocio. Esto nos permitirá realizar una autoevaluación en posibles mejoras que podamos realizar para ser más competitivos y convertirnos en la mejor opción.

- Análisis del mercado objetivo:
 - Identificar el mercado objetivo: 5.
 - Analizar tendencias del mercado objetivo: 3.
 - Tamaño del mercado y su potencial: 4.
- Análisis de la competencia:
 - Identificar los competidores directos: 4.
 - Identificar los competidores indirectos: 3.
 - Analizar los productos y servicios de los competidores: 3.
 - Evaluar estrategias de precios, distribución, promoción y posicionamiento de la competencia: 4.
- Evaluación de las oportunidades y amenazas externas:
 - Identificar cambios de legislación: 3.
 - Identificar avances tecnológicos: 4.
 - Analizar las oportunidades que pueden surgir: 4.
 - Evaluar las amenazas: 3.
- Análisis del entorno económico:
 - Evaluar indicadores macroeconómicos: 4.
 - Analizar los aspectos regulatorios y legales: 2.
 - Evaluar la viabilidad y crecimiento de la empresa: 2.
- Análisis de factores socioculturales y medioambientales.
 - Evaluar factores socioculturales que pueden afectar la demanda: 5.
 - Analizar las preferencias de los consumidores en términos de sostenibilidad: 4.

6.5. Estrategia de Marketing

6.5.1. Definición de TAM, SAM y SOM

El TAM para CION en Bogotá, Colombia, se define como el mercado total disponible para sus servicios de intermediación entre técnicos y clientes que buscan soluciones a problemas domésticos. Para estimar el TAM, se consideran los siguientes factores:

- Población objetivo: Personas que habitan en Bogotá y que requieren servicios técnicos a domicilio. Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística): “La población de Bogotá para el año 2023 es de 7.968.095 habitantes.” (Concejo de Bogotá, 2022)
- Penetración de mercado: De acuerdo con Boletín Trimestral de las TIC del MINTIC “La Penetración de internet en Bogotá es del 74%” (Gobierno de Colombia (MinTic), 2023). Esto quiere decir que aproximadamente 5.896.390 habitantes tienen acceso a internet en Bogotá.

Para el cálculo del TAM adaptaremos una penetración mínima de usuarios del 1% en Bogotá. Esto quiere decir que con una población de 5.896.390 habitantes, una penetración del mercado del 1% y un precio promedio de COP 10.000, el TAM estimado es de COP \$589.639.000. Es importante que recalcar que se espera cumplir con el TAM en un periodo de 5 años.

Para estimar el SAM, se consideran los siguientes factores:

- De acuerdo con el diario La República “En el estrato 4 habitan 757.923 personas, lo que representa el 9,42% de la población. En los estratos 5 y 6 viven

365.459 personas, lo que representa el 4,54% de la población” (Editorial La República, 2019)

Es decir que entre el estrato 4 y 6 son alrededor de 1.123.382 personas, multiplicando este número por la penetración del mercado de 1% y nuestro precio de agendamiento obtenemos que nuestro mercado disponible o también conocido SAM es de \$ 112.338.200 COP

Para determinar el SOM es necesario dividir los ingresos del año anterior por el TAM, debido a que este es un emprendimiento en construcción en este caso no poseemos ingresos del año anterior, por lo tanto en su esencial el SOM es 0.

6.5.2. Funnel de ventas y actividades comerciales

- Etapa 1: Conciencia
 - Objetivo: Dar a conocer CION al público objetivo.
 - Actividades:
Marketing de influencers
Publicidad online (Google Ads, Meta ads)
Relaciones públicas (Colaboración con medio de comunicación)
SEO y SEM
- Etapa 2: Consideración
 - Objetivo: Generar interés en CION y sus beneficios.
 - Actividades:
Contenido de valor en el blog de CION (Opiniones, guías, comentarios y calificaciones).
Email marketing.
Landing pages específicas para diferentes servicios.
Descuento en el primer agendamiento.

- Etapa 3: Conversión
 - Objetivo: Convertir a los visitantes en clientes.
 - Actividades:
 - Llamado a la acción claro y visible en la página web.
 - Facilitar el proceso de agendamiento de citas.
 - Ofrecer diferentes métodos de pago y devolución de acuerdo al servicio y sus términos y condiciones.
 - Brindar un excelente servicio al cliente.

- Etapa 4: Retención
 - Objetivo: Fidelizar a los clientes y convertirlos en promotores de CION.
 - Actividades:
 - Programa de fidelización con descuentos y beneficios especiales.
 - Solicitar feedback y opiniones de los clientes.
 - Ofrecer un servicio postventa de calidad.
 - Implementar un programa de referidos.

6.5.3. Estrategias de Marketing digital y marketing offline

Nuestras estrategias de marketing estarán diseñadas para conectar de manera genuina con nuestra audiencia y brindarles soluciones que mejoren sus vidas. En el ámbito digital, nos enfocaremos en ser encontrados cuando más nos necesiten, por lo que optimizaremos nuestro sitio web para los motores de búsqueda (SEO) y utilizaremos la publicidad en buscadores (SEM) para llegar a aquellos que buscan activamente nuestros servicios. Además, mantendremos una comunicación constante a través del correo electrónico, compartiendo información relevante y promociones exclusivas. En las redes sociales, nos esforzaremos por

crear una comunidad donde nuestros seguidores puedan interactuar y encontrar inspiración, a través de contenido auténtico y valioso en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, y brindaremos recursos útiles y consejos en nuestro blog.

Sin embargo, sabemos que la conexión con nuestros clientes no se limitará al mundo digital. Por eso, también nos aseguraremos de estar presentes en el mundo físico, donde muchas veces se forjan las relaciones más significativas. Colocaremos publicidad en los locales físicos de nuestros técnicos y en puntos estratégicos de cada barrio, para que nuestra marca esté siempre presente cuando alguien necesite nuestros servicios. Además, nos destacaremos en la prensa escrita, con anuncios que captarán la atención y comunicarán nuestro compromiso con la calidad y la confiabilidad. No nos olvidaremos de las vallas publicitarias, que nos darán visibilidad en los lugares más transitados de la ciudad. Y, por supuesto, estaremos presentes en ferias y eventos locales, donde tendremos la oportunidad de interactuar cara a cara con nuestra comunidad y compartir nuestra pasión por lo que hacemos. Completaremos nuestra estrategia offline con la distribución de flyers y folletos, una forma clásica pero efectiva de llegar a aquellos que aún no nos conocen.

6.5.4. Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategias online y offline.

Estrategia digital:

Mediremos el impacto de nuestras acciones en línea mediante métricas que reflejarán la visibilidad y participación de nuestra audiencia. Observaremos de cerca las impresiones de nuestros anuncios en Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads para comprender cuántas veces nuestra marca será vista. Valoraremos el alcance de nuestras publicaciones en redes sociales y en el blog para entender el tamaño de nuestra comunidad en línea. Analizaremos las

visitas a nuestro sitio web y páginas de destino para comprender mejor el tráfico generado por nuestras campañas.

Para evaluar la efectividad de nuestras estrategias de conversión, nos centraremos en métricas que indicarán la capacidad de nuestras acciones para generar interés y resultados tangibles. Mediremos el CTR de nuestros anuncios y publicaciones en redes sociales para evaluar nuestra capacidad para atraer clics. Observaremos de cerca la tasa de conversión de nuestro sitio web y páginas de destino para entender cuántos visitantes se convertirán en clientes. Calcularemos el costo de adquisición de clientes para comprender la eficiencia de nuestras estrategias de marketing. Finalmente, evaluaremos el retorno de la inversión de nuestras campañas digitales para comprender la rentabilidad de nuestras acciones.

Para recopilar y analizar estos datos, confiaremos en herramientas como Google Analytics, Facebook Insights, SEMrush y Ahrefs, que nos proporcionarán información valiosa sobre el comportamiento del usuario, el rendimiento de las campañas y la competencia en línea.

Estrategia offline:

En el mundo físico, también nos esforzaremos por medir el impacto de nuestras acciones y comprender el comportamiento de nuestra audiencia. Monitorizaremos nuestra participación en eventos y ferias para entender el interés del público en nuestras soluciones. Además, realizaremos encuestas a clientes y potenciales clientes para obtener información valiosa sobre sus necesidades y preferencias.

Para medir la efectividad de nuestras acciones fuera de línea, nos enfocaremos en métricas similares a las digitales. Observaremos de cerca la tasa de conversión en nuestras tiendas físicas para entender cuántos visitantes realizarán una compra. Calcularemos el costo de adquisición de clientes para comprender la eficiencia de nuestras estrategias de marketing

fuera de línea. Finalmente, evaluaremos el retorno de la inversión de nuestras campañas offline para comprender su rentabilidad.

6.6. Estrategia Comercial

6.6.1. Construcción de marca

El mensaje que quiere transmitir CION es de alivio, de cercanía y de escucha para los clientes. Siempre que surja algún inconveniente en el hogar, CION estará presente dentro de poco tiempo para solucionar aquellos problemas que causan dolor en los consumidores. Por esto, hemos optado por tener un Imagotipo, es decir: “La conjunción perfecta entre imagen y logo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.” (Aritmetics, 2022).

Figura 16.

Visualización del Imagotipo representativo de CION.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 8, el imagotipo de CION se elaboró con fines minimalistas y vectoriales. El concepto detrás de su construcción proviene de la representación de una estructura tridimensional de un edificio, la cual se encuentra separada por una contrafigura en la esquina inferior derecha. Esta separación hace alusión a la reparación que necesita para volver a estar unida.

Figura 17.

Responsiveness del imagotipo.



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, el hecho de trabajar con un imagotipo distintivo facilita la posibilidad utilizarlo junto, así como por separado (Isotipo y logotipo). Como se puede observar en la figura 9, el símbolo vectorial se puede usar por si solo y no perdería la potencia y simbolismo característico de CION. Esto se alinea perfectamente con la personalidad que se quiere mostrar a los clientes; en donde lo más importante, será comunicarles a los usuarios que somos capaces de adaptarnos ante cualquier situación, por medio de un lenguaje de marca que evoque cercanía, hablaremos de manera directa para brindar las soluciones que nadie más en el mercado puede ofrecer.

Figura 18.

Geometrización del imagotipo.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, otro aspecto importante de la comunicación de marca frente a los clientes es la paleta de colores. Como se puede observar en la figura 11, la paleta de colores de CION contará con 4 colores distintivos, entre los que se encuentran dos colores principales (Verde Ción y Púrpura Estructural), un color secundario (Coral Contacto) y un color acento (Azul Solución). Estos 4 colores se utilizarán en las siguientes proporciones:

- Verde Ción: 35%
- Púrpura Estructural: 35%
- Coral Contacto: 20%
- Azul Solución: 10%

Esto permitirá que las diferentes composiciones y diagramaciones para redes sociales y campañas publicitarias mantengan siempre la misma relación y destaquen los dos colores principales de CION.

Figura 19.

Paleta de colores de CION.



Fuente: Elaboración propia.

6.6.2. Plan y presupuesto de lanzamiento

Como parte de la estrategia comercial de CIÓN, el lanzamiento oficial será el 1 de mayo de 2024 con una presentación en redes sociales, más específicamente, en Instagram. El lanzamiento contará con diferentes tipos de post, tanto cortos con “call to action” que inciten a los posibles clientes a visitar nuestras redes, así como carruseles de post que contengan información adicional sobre el emprendimiento y el funcionamiento del mismo. Esta plataforma será una parte fundamental para los servicios que se presten en CIÓN, pues será la primera toma de contacto que tendremos directamente con el consumidor, así como un primer acercamiento por medio de los mensajes directos que ofrece la plataforma. En este perfil de Instagram también contaremos con un link especial para los técnicos que quieran inscribirse a nuestra base de datos de una manera orgánica, este link lo redireccionará a una encuesta de Google la cual deberán llenar, y nosotros posteriormente la exportaremos como un archivo de Excel; el cual nos permitirá organizar, filtrar y eliminar datos no deseados, para así tener una base de datos más limpia y funcional.

Por otro lado, haremos pautas en Instagram por medio de diferentes posts, los cuales permitirán medir el alcance que podemos generar en redes sociales. Tenemos destinado un presupuesto inicial de \$ 40.000 COP para estas pautas. El primer post, que servirá como una prueba piloto de nuestra pauta en redes, contará con las siguientes características para su pauta:

- Objetivo publicitario: Alcance de nuevos usuarios.
- Público objetivo del anuncio: 25 – 35 años, residentes en Bogotá. (Sin excluir zonas).

- Palabras clave: Home repair, Mantenimiento, Vivienda, Agua, Reforma (Construcción), Remodelaciones, Baños.
- Duración del anuncio: 5 días.
- Presupuesto para el anuncio: \$ 40.000 COP divididos equitativamente en 5 días, es decir, \$ 8.000 COP.

Esta segmentación nos permitió tener un alcance estimado de 4.400 – 12.000 personas.

Figura 20.

Post de Instagram con el cual realizamos la prueba piloto de pauta en redes sociales.



Nota. Optamos por una publicación que generara intriga a las personas que los vieran, por lo que incluimos un body copy corto y llamativo. Así mismo, acompañamos el post con el siguiente copy: “¡Basta de inundaciones! En CIÓN, encontramos al plomero perfecto para resolver tus problemas de fontanería. ¡Contáctanos hoy!” De igual forma, acompañamos el post con 3 hashtags genéricos que pudieran ayudar a promocionar el post de manera orgánica, estos fueron: “#fontanería, #servicios y #soluciones”. Fuente: Elaboración propia.

6.6.2.1. Resultados de la pauta en redes sociales.

Al culminar los 5 días de pauta, obtuvimos los siguientes resultados:

- Impresiones: 2.385 impresiones.
- Alcance: 1.923 cuentas.
- Interacciones con el contenido: 4 cuentas.
- Actividad del perfil: 8 cuentas.
- Conversaciones iniciadas: 1 conversación.
- Número de “me gusta”: 4 me gusta.
- Veces que se guardó la publicación: 1 vez.
- Visitas al perfil generadas por el anuncio: 6 visitas.
- Público del anuncio: 29,4% Mujeres y 70,6% Hombres.
- Rango de edad: 25 - 34 años (90,6%) y 35 – 44 años (9,2%).

Después de haber realizado esta prueba piloto, podemos concluir que para poder generar más interacción en redes sociales debemos de tener una cuenta activa en redes, que constantemente esté realizando publicaciones que pueda atraer a posibles clientes. Logramos generar interés, sin embargo, es necesario contar con una base de seguidores que permita generar confianza en la cuenta y así atraer más clientes.

6.7. Estrategia legal

6.7.1. Riesgos jurídicos y tributarios

6.7.1.1. Propiedad Intelectual

Para el registro del nombre de “CIÓN” se realizó una búsqueda tanto en la página del Registro Único Empresarial y Social (RUES) y en la Ventanilla Única Empresarial (VUE) para asegurarnos de su viabilidad frente a la cámara de comercio y posibles problemas de homonimia. Los resultados obtenidos muestran que hay disponibilidad en cuanto a homonimia y la sociedad “CIÓN S.A.S” está disponible para registro frente a la cámara de comercio de Bogotá.

Figura 21.

Validación de la disponibilidad del nombre CIÓN S.A.S en VUE para su registro en la cámara de comercio de Bogotá.

Nombre de la Empresa: *

REALIZAR CONSULTA

Razón Social ▲	Cámara ◆	Tipo Sociedad ◆	Tipo Org. Jurídica ◆	Estado ◆
No data available in table				

Fuente: Gobierno de Colombia (VUE)

Violación de derechos de autor: CION deberá verificar que el software que desarrolla no infringe derechos de autor de terceros.

Seguridad comercial: CION deberá implementar medidas para proteger sus secretos comerciales, como acuerdos de confidencialidad y políticas de seguridad informática.

Competencia desleal: CION deberá evitar prácticas de competencia desleal, como la publicidad engañosa o el uso de información confidencial de sus competidores.

6.7.1.2. Contratos y acuerdos

Cumplimiento de contratos: CION deberá asegurarse de que todos sus contratos sean válidos y exigibles.

Negociación desfavorable: CION deberá tener cuidado al negociar contratos para asegurarse de obtener términos justos y razonables.

Falta de formalidades: CION deberá cumplir con todas las formalidades legales requeridas para la validez de sus contratos.

6.7.1.3. Responsabilidad civil y penal

Daños a terceros: CION puede ser responsable por daños a terceros causados por sus productos, servicios o empleados.

Actos delictivos: CION puede ser responsable por actos delictivos cometidos por sus empleados en el ejercicio de sus funciones.

Falta de medidas de seguridad: CION deberá implementar medidas de seguridad para evitar accidentes y daños a terceros.

6.7.1.4. Impuestos y tributos

Incumplimiento de obligaciones fiscales: CION deberá cumplir con todas sus obligaciones fiscales, como el pago de impuestos y la presentación de declaraciones.

Evasión fiscal: CION deberá evitar la evasión fiscal, ya que puede ser sancionada con multas e incluso con prisión.

Planificación fiscal inadecuada: CION deberá buscar asesoría profesional para realizar una planificación fiscal adecuada.

6.7.2. Planeación legal

6.7.2.1.Registro de marca:

En Curso. Después de validar la disponibilidad del nombre “CIÓN S.A.S” como se vio en el apartado “6.7.1.1. Propiedad intelectual”, optamos por la opción de constituirnos como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S). Este tipo de sociedad trae beneficios y limita las responsabilidades de los socios, así como también permite permanecer dentro del Régimen Simple de Tributación (RST), el cual “simplifica el cálculo y pago de impuestos” (Servicio Legal, 2023).

De acuerdo con nuestras proyecciones de flujo de caja realizadas en el apartado “6.8 Validación Financiera”, estaríamos constituyendo legalmente a CIÓN frente a la cámara de comercio alrededor del segundo año de operaciones, esto teniendo en cuenta que nuestras ventas y escalabilidad del proyecto va a tener un ritmo poco acelerado. Sin embargo, se buscará registrar la marca lo más antes posible, ya que está no tiene un costo muy elevado (alrededor de \$170.000 pesos colombianos).

6.7.2.2. Redacción de estatutos sociales:

En curso. Se ha contado con la asesoría de un abogado para la redacción de los estatutos sociales de CION. Estos estatutos definen la estructura legal de la empresa, así como los derechos y obligaciones de sus socios.

6.7.2.3. Obtención de permisos y licencias:

Sin iniciar. Se está trabajando en la identificación de los permisos y licencias necesarios para que CION opere legalmente. Posteriormente, se solicitarán estos permisos y licencias ante las autoridades competentes.

6.7.2.4. Implementación de políticas internas:

Sin iniciar. Se está trabajando en la redacción de políticas internas sobre temas como el uso de internet, la confidencialidad y la seguridad informática. Estas políticas regularán el funcionamiento interno de CION y protegerán sus intereses.

6.7.2.5. Contratación de empleados:

Sin iniciar. Nuestro modelo de negocio hace parte de la denominada “Economía colaborativa”, es decir: “Los usuarios que aprovechan las nuevas tecnologías para prestar, comprar, vender, compartir o alquilar bienes y servicios.” (Valencia Orozco et al., 2024). Al ser un modelo de negocio que permite el agendamiento de servicios por medio de una red de contactos, los técnicos que quieran formar parte de nuestra red no serán contratados sino que tendrán que aceptar nuestros términos y condiciones, las cuales están en desarrollo y contarán con aspectos legales como riesgos laborales, los cuales estarán bien delimitados al tiempo que dure el servicio. CIÓN se limitará a ser el intermediario entre el cliente y el técnico, y se abstendrá de participar en las actividades relacionadas con la realización del servicio.

6.8. Validación Financiera

Para este capítulo, es importante recalcar que nuestro modelo de negocio es un “servicio”, es decir: “La acción o conjunto de actividades que satisfacen una determinada necesidad, Los clientes compran recibiendo un producto inmaterial y personalizado” (Galán, 2016). Nuestro modelo también se puede ajustar al término de “Sistema Servicio-Producto”,

que a diferencia de un servicio tradicional, en este caso se entrega un producto como tal, como lo puede ser una película, canción o cualquier otro tipo de producto material o inmaterial. Así mismo, uno de los pros de este modelo de “servicio-producto” es: “Su objetivo es generar menos impacto ambiental que los modelos de negocio tradicional” (García Lechuga et al., 2023). Sin embargo, para considerarnos en este término, es necesario tener una red estructurada de servicios y productos materiales y/o inmateriales, tecnología innovadora y una red de clientes que presente las necesidades estudiadas, por lo que por el momento y al ser un emprendimiento emergente, nos acogeremos solo al término de “servicio” previamente definido.

Siguiendo con este razonamiento, y para ser considerados como un servicio, es importante definir 4 puntos importantes los cuales son:

- **Garantía:** Los servicios de mantenimiento tecnológico o reparación de electrodomésticos tendrán una garantía de 1 mes desde la finalización del trabajo realizado. Esto permitirá que los usuarios utilicen con normalidad sus dispositivos durante un periodo que les permita validar su funcionalidad cotidiana sin ningún problema. Para acceder a la garantía, durante este periodo de tiempo deben demostrar que el fallo presentado nuevamente está relacionado con la reparación que el técnico realizó; de ser así, se asignarán las visitas que sean necesarias hasta que el electrodoméstico quede reparado completamente sin ningún cargo adicional.

Para trabajos más complejos, como la reestructuración de una pared, gotera o servicios relacionados con la estructura del hogar, la garantía correrá por parte de lo que el técnico considere necesario. Esta será notificada directamente a los encargados de CION, quienes aprobarán o rechazarán el tiempo asignado.

- **Personalización:** Todos los servicios realizados serán personalizados, pues los usuarios tendrán problemas diferentes que necesitan de un técnico con los conocimientos específicos para poder solucionar estos acontecimientos. Así mismo, la comunicación con el cliente será directa, por lo que las preguntas de validación y satisfacción estarán directamente relacionadas con el servicio y técnico específico.
- **Tecnología:** Al ser un emprendimiento emergente, con un músculo financiero poco elevado, nuestra tecnología será reflejada por el momento en un chat empresarial con respuestas automatizadas. Con base en las proyecciones financieras presentadas durante este capítulo, podremos determinar en que momento invertir en tecnología necesaria para el buen funcionamiento de CION.
- **Duración del servicio:** Cada servicio tendrá un mínimo de duración de media hora (30 minutos) y un máximo de 2 horas. Esto con el fin de optimizar el tiempo de los técnicos y que sean capaces de realizar varias visitas en el día. En caso de ser necesario más tiempo para la reparación, el cliente deberá agendar una segunda visita o en caso de que el técnico disponga de más tiempo y no tenga otra visita programada, podrá negociar directamente con el técnico para poder ampliar el tiempo del servicio.

Al operar como un servicio de intermediación, CION se beneficia de un modelo de negocio que minimiza los costos variables en esta etapa inicial. Al no estar directamente involucrado en la producción o prestación de los servicios técnicos, CION actualmente está exenta costos variables como la compra de materiales, la contratación de personal técnico y los gastos relacionados con la ejecución de los trabajos. En cambio, CION se centra en la optimización de sus procesos de emparejamiento entre clientes y trabajadores, utilizando tecnología y plataformas digitales para facilitar esta conexión de manera eficiente y efectiva. Los gastos principales en esta fase temprana suelen ser los relacionados con la infraestructura

tecnológica, como el desarrollo y mantenimiento del sitio web y la futura aplicación móvil, así como los costos asociados con el marketing y la adquisición de clientes potenciales. Sin embargo, a medida que la empresa crezca y se establezca en el mercado, es posible que surjan costos variables adicionales, como la expansión de la infraestructura tecnológica, el aumento de los gastos de marketing para alcanzar una audiencia más amplia y los costos operativos derivados de la gestión de un volumen mayor de transacciones.

6.8.1. Margen de contribución

El margen de contribución es la diferencia que hay entre el precio de venta y los costos variables, y considerando que como somos un servicio el cual no cuenta con costos variables para su funcionamiento en etapas iniciales de su desarrollo, se asume que todo el precio de venta va dirigido a los ingresos netos recibidos. Por lo que:

$$MC = \frac{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costos variables}}{\text{Precio de venta unitario}}$$

En el caso de CION, la ecuación se vería reflejada de la siguiente manera:

$$MC = \frac{\$ 10,000 \text{ COP} - 0}{\$ 10,000 \text{ COP}}$$

Por lo tanto, en porcentaje, nuestro margen de contribución sería del 100%.

6.8.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero

Para poder encontrar el punto de equilibrio, es importante definir el precio del agendamiento del servicio, así como que de los costos fijos que buscaremos cubrir. En primer lugar, tenemos que el precio para el agendamiento de los servicios será de \$ 10.000 COP. Este precio surgió, luego de realizar las primeras validaciones comerciales, en las cuales se pudo encontrar que cobrar un porcentaje del trabajo realizado por el técnico no era una buena opción, pues este dinero se recibiría hasta finalizar el trabajo y estaríamos “quitándole” parte de su

trabajo. Por esta misma razón, decidimos realizar una serie de encuestas en las cuales preguntábamos al mercado objetivo cuál sería un precio que estarían dispuesto a pagar por agendar un servicio de reparaciones al hogar, las respuestas rondaban en torno a los \$7.000 COP hasta los \$15.000 COP. El resultado fue un precio de \$10.000 COP, pues no era considerado un precio elevado para realizar un agendamiento, y así mismo generaba confianza de que el técnico que visitara su hogar iba a ser uno de calidad alta.

Por otro lado, tenemos que los costos fijos para poder empezar las operaciones serán de \$300.000 COP. Estos costos están divididos de la siguiente manera:

- \$ 200.000 COP fueron destinados a la elaboración de página web, que permitirá tener un primer acercamiento con los clientes. En esta página será posible, gracias a la geolocalización, contactar con los técnicos más cercanos a la ubicación de destino. Por el momento no contará con pasarela de pagos, pues el dinero de cada agendamiento será recibido por medio de transferencia bancaria, PSE, y aplicaciones como Nequi y Daviplata.
- \$ 100.000 COP serán destinados al pago mensual de la factura de internet móvil. Este será fundamental para agendar servicios recibidos por medio del chat de Whatsapp, así como para mantere una comunicación contante con los clientes y validar la efectividad del servicio realizado.

Tabla 3.

Punto de equilibrio en Número de servicios y en Pesos.

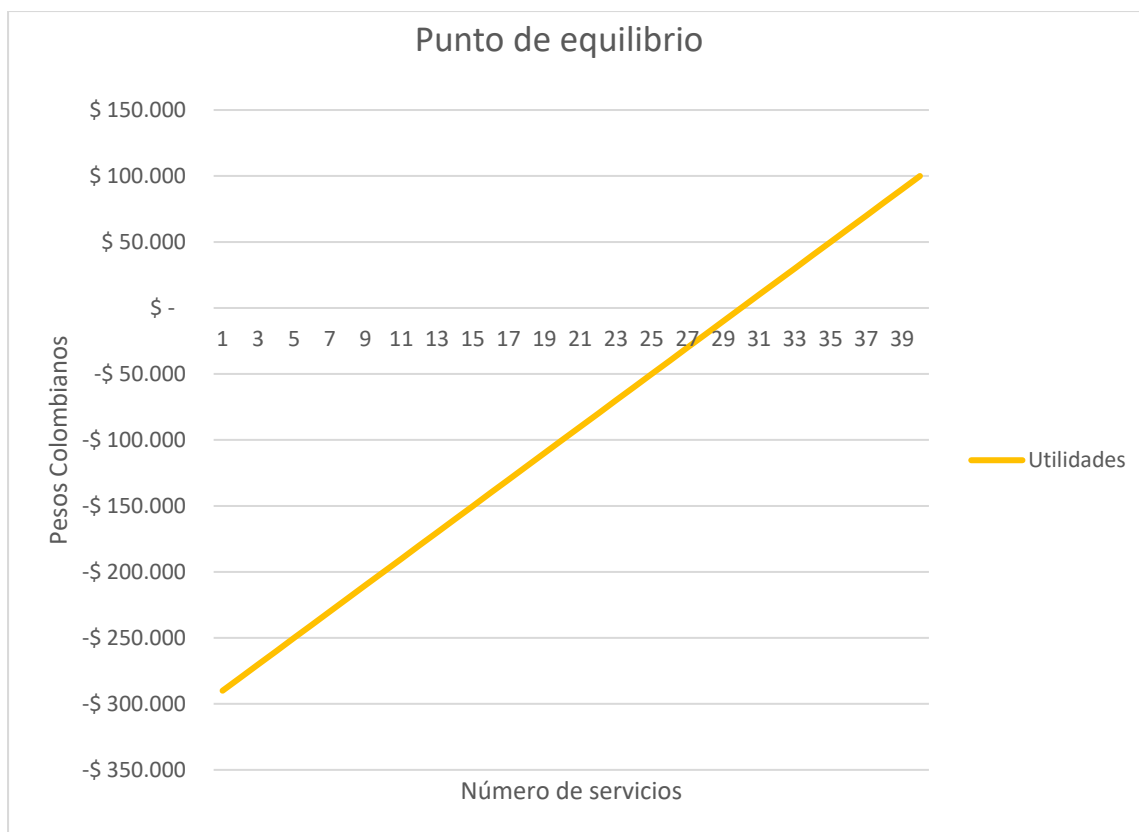
Servicios	Precio	Costos	Utilidades
1	\$ 10.000	\$ 300.000	-\$ 290.000
2	\$ 20.000	\$ 300.000	-\$ 280.000
3	\$ 30.000	\$ 300.000	-\$ 270.000
4	\$ 40.000	\$ 300.000	-\$ 260.000
5	\$ 50.000	\$ 300.000	-\$ 250.000

6	\$ 60.000	\$ 300.000	-\$ 240.000
7	\$ 70.000	\$ 300.000	-\$ 230.000
8	\$ 80.000	\$ 300.000	-\$ 220.000
9	\$ 90.000	\$ 300.000	-\$ 210.000
10	\$ 100.000	\$ 300.000	-\$ 200.000
11	\$ 110.000	\$ 300.000	-\$ 190.000
12	\$ 120.000	\$ 300.000	-\$ 180.000
13	\$ 130.000	\$ 300.000	-\$ 170.000
14	\$ 140.000	\$ 300.000	-\$ 160.000
15	\$ 150.000	\$ 300.000	-\$ 150.000
16	\$ 160.000	\$ 300.000	-\$ 140.000
17	\$ 170.000	\$ 300.000	-\$ 130.000
18	\$ 180.000	\$ 300.000	-\$ 120.000
19	\$ 190.000	\$ 300.000	-\$ 110.000
20	\$ 200.000	\$ 300.000	-\$ 100.000
21	\$ 210.000	\$ 300.000	-\$ 90.000
22	\$ 220.000	\$ 300.000	-\$ 80.000
23	\$ 230.000	\$ 300.000	-\$ 70.000
24	\$ 240.000	\$ 300.000	-\$ 60.000
25	\$ 250.000	\$ 300.000	-\$ 50.000
26	\$ 260.000	\$ 300.000	-\$ 40.000
27	\$ 270.000	\$ 300.000	-\$ 30.000
28	\$ 280.000	\$ 300.000	-\$ 20.000
29	\$ 290.000	\$ 300.000	-\$ 10.000
30	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ -

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22.

Gráfica del punto de equilibrio en Unidades y en Pesos.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar tanto en la “Figura 14” como en la “Tabla 3”, necesitaremos realizar alrededor de 30 servicios, que nos permitirán cubrir los costos de la página web y del pago mensual de la tarifa de internet.

Al realizar estos 30 servicios, nos encontraríamos en un punto en donde las utilidades son 0, por lo que en este momento comenzaríamos a tener las ganancias suficientes para poder financiar lo que sería una posible inversión en una aplicación, mantenimiento de la página web y pauta en redes sociales.

6.8.3. Flujo de caja semestral a dos años

Para este apartado, las proyecciones se estimaron en periodos de 6 meses, es decir, semestres; esto con el fin de tener una proyección más coherente frente al crecimiento esperado,

pues en periodos más extensos, como pueden ser de 1 año entero, sería complejo abordar todos los aspectos necesarios.

Así mismo, realizamos 2 proyecciones basándonos en 2 posibles escenarios. El primer escenario, consiste en proyecciones realistas, en donde el flujo de gente que atraemos y servicios que realizamos crece de una manera orgánica de periodo a periodo. La segunda proyección, la realizamos utilizando como base un escenario en el cual crecemos de una manera “exponencial”, en donde el volumen de servicios es mayor al que esperamos inicialmente.

6.8.3.1. Escenario 1 (Realista)

Tabla 4.

Proyección “realista” del número de servicios realizados en un periodo de 2 años, distribuidos en semestres.

Mes	Número de servicios	Ingreso	Variación Porcentual por semestre
1	3	\$ 30.000	
2	3	\$ 30.000	
		\$ 60.000	
1	4	\$ 40.000	
2	5	\$ 50.000	
3	6	\$ 60.000	
4	7	\$ 70.000	
5	8	\$ 80.000	
6	9	\$ 90.000	
		\$ 390.000	650%
7	10	\$ 100.000	
8	11	\$ 110.000	
9	12	\$ 120.000	
10	13	\$ 130.000	
11	14	\$ 140.000	
12	15	\$ 150.000	
		\$ 750.000	192%
13	17	\$ 170.000	
14	19	\$ 190.000	
15	21	\$ 210.000	

16	23	\$ 230.000	
17	25	\$ 250.000	
18	27	\$ 270.000	
		\$ 1.320.000	176%
19	30	\$ 300.000	
20	33	\$ 330.000	
21	36	\$ 360.000	
22	39	\$ 390.000	
23	42	\$ 420.000	
24	45	\$ 450.000	
		\$ 2.250.000	170%
TOTAL 2 AÑOS	477	\$ 4.770.000	

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la Tabla 4, nuestra proyección fue planteada en función a los servicios realizados en los dos meses transcurridos (los cuales eran de 3 por mes), generando unos ingresos de \$ 60.000 COP. Esta proyección fue estimada con base a las estrategias comerciales y de marketing las cuales queremos impactar por medio de nuestro funnel de ventas. Nuestras proyecciones se basan en el hecho de que cada mes desde del lanzamiento de las redes sociales de CION, el objetivo será incrementar 1 servicio por mes, hasta cumplir el semestre completo. A partir del primer mes del siguiente semestre, el objetivo subirá a 2 servicios nuevos por mes, y así progresivamente incrementando el número de servicios de forma gradual. Esto nos indicaría que al finalizar los 2 años, tendríamos un total de 477 servicios realizados.

Tabla 5.

Flujo de caja semestral proyectado a 2 años. (Realista)

MES	1 Semestre	2 Semestre	3 Semestre	4 Semestre
Saldo Inicial en Caja	\$ 60.000,00	-\$ 265.000,00	-\$ 315.000,00	\$ 130.000,00

Ingresos	\$ 390.000,00	\$ 750.000,00	\$ 1.320.000,00	\$ 2.250.000,00
Ingreso por servicio	\$ 390.000,00	\$ 750.000,00	\$ 1.320.000,00	\$ 2.250.000,00
Cobranzas				
Aporte de Socios				
Otros Ingresos				

Egresos	\$ 715.000,00	\$ 800.000,00	\$ 875.000,00	\$ 970.000,00
Internet	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
Mantenimiento de la página	\$ -	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Publicidad	\$ 40.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Constitución de la empresa		\$ -	\$ -	\$ 170.000,00
Renovación Dominio Web	\$ 75.000,00	\$ -	\$ 75.000,00	\$ -

Flujo de Caja Mensual	-\$ 325.000,00	-\$ 50.000,00	\$ 445.000,00	\$ 1.280.000,00
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 265.000,00	-\$ 315.000,00	\$ 130.000,00	\$ 1.410.000,00

Fuente: Elaboración propia.

6.8.3.2. Escenario 2 (Acelerado)

Tabla 6.

Proyección "Acelerada" del número de servicios realizados en un periodo de 2 años, distribuidos en semestres.

Mes	Número de servicios	Ingreso	Variación Porcentual x semestre
1	3	\$ 30.000	
2	3	\$ 30.000	
		\$ 60.000	
1	4	\$ 40.000	
2	5	\$ 50.000	
3	6	\$ 60.000	

4	7	\$ 70.000	
5	8	\$ 80.000	
6	9	\$ 90.000	
		\$ 390.000	650%
7	19	\$ 190.000	
8	29	\$ 290.000	
9	39	\$ 390.000	
10	49	\$ 490.000	
11	59	\$ 590.000	
12	69	\$ 690.000	
		\$ 2.640.000	677%
13	89	\$ 890.000	
14	109	\$ 1.090.000	
15	129	\$ 1.290.000	
16	149	\$ 1.490.000	
17	169	\$ 1.690.000	
18	189	\$ 1.890.000	
		\$ 8.340.000	316%
19	219	\$ 2.190.000	
20	249	\$ 2.490.000	
21	279	\$ 2.790.000	
22	309	\$ 3.090.000	
23	339	\$ 3.390.000	
24	369	\$ 3.690.000	
		\$ 17.640.000	212%
TOTAL 2 AÑOS	2907	\$ 29.070.000	

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la Tabla 6, nuestra proyección fue planteada en función a los servicios realizados en los dos meses transcurridos (los cuales eran de 3 por mes), generando unos ingresos de \$ 60.000 COP. Esta proyección fue estimada utilizando como base una dedicación total al emprendimiento, potenciando las estrategias de marketing para poder obtener un flujo de usuario más alto, considerando que a partir del tercer semestre, nuestros servicios crecerían en 10 servicios por mes, un total de 60 servicios nuevo cada semestre, lo que llevaría a realizar un total de 2907 servicios al finalizar los 2 años.

Tabla 7.

Flujo de caja semestral, proyectado a 2 años. (Optimista)

MES	1 Semestre	2 Semestre	3 Semestre	4 Semestre
Saldo Inicial en Caja	\$ 60.000,00	-\$ 265.000,00	\$ 1.105.000,00	\$ 3.770.000,00
Ingresos	\$ 390.000,00	\$ 2.640.000,00	\$ 8.340.000,00	\$ 17.640.000,00
Ingreso por servicio	\$ 390.000,00	\$ 2.640.000,00	\$ 8.340.000,00	\$ 17.640.000,00
Cobranzas				
Aporte de Socios				
Otros Ingresos				
Egresos	\$ 715.000,00	\$ 1.270.000,00	\$ 5.675.000,00	\$ 12.350.000,00
Internet	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
Mantenimiento de la página	\$ -	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Renovación Dominio Web	\$ 75.000,00		\$ 75.000,00	
Salario (Medio tiempo)	\$ -	\$ -	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00
Equipo de comunicación	\$ -	\$ -	\$ 800.000,00	\$ -
Publicidad	\$ 40.000,00	\$ 300.000,00	\$ 400.000,00	\$ 450.000,00
Constitución de la empresa	\$ -	\$ 170.000,00		
Aplicación Móvil	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.500.000,00
Flujo de Caja Mensual	-\$ 325.000,00	\$ 1.370.000,00	\$ 2.665.000,00	\$ 5.290.000,00
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 265.000,00	\$ 1.105.000,00	\$ 3.770.000,00	\$ 9.060.000,00

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia del flujo de caja realista presentado en la Tabla 5, este flujo de caja semestral permite evidenciar más egresos debido a los altos ingresos recibidos como consecuencia de la alta demanda de CIÓN en el mercado bogotano. A partir del primer año, sería necesario contratar a una persona que nos ayude a contestar los mensajes que recibamos por redes sociales, y que se encargue de generar la comunicación entre el técnico y el cliente. Esta persona sería contratada por medio tiempo (4 horas). Así mismo, esta persona que contratemos necesitará de un celular o un equipo de comunicación diferente al suyo personal,

que utilice específicamente para contestar los mensajes recibidos. Por último, este alto flujo de ingresos nos permitiría que alrededor de la mitad del 4 semestre podamos invertir en una aplicación móvil en óptimas condiciones, para que los clientes puedan agendar los servicios de una manera más autónoma. El hecho de implementar una aplicación aumentaría más el flujo de clientes, por lo que la presencia de la persona contratada para atención al cliente seguiría siendo fundamental para nuestras operaciones.

Después de analizar los dos caminos, consideramos que es óptimo guiar nuestras proyecciones financieras con base en el segundo camino, al cual denominamos “acelerado” puesto que nuestro presupuesto para pauta será lo suficientemente elevado como para tener un crecimiento de la magnitud de esa magnitud, en un tiempo de 2 años, el cual consideramos aceptable. Así mismo, los egresos se cubrirán con el patrimonio y aporte de los socios al momento de iniciar operaciones, lo que nos permitirá tener unas bases financieras que cubran el primer año de operación para así poder generar los servicios que necesita el emprendimiento para que sea autosostenible.

El escenario ideal consistiría en generar un número de servicios promedio entre los dos caminos, lo que permita tener una escalabilidad con un ritmo acelerado pero lo suficientemente controlable como para poder invertir en tecnología y crecimiento del emprendimiento.

6.8.4. Informes Financieros

6.8.4.1. Balance General (Realista)

Para este camino, nos dimos cuenta de que si queríamos elevar el crecimiento de la empresa necesitaríamos de un apalancamiento o de un préstamo bancario que fuera lo suficientemente asequible como para poder pagarlo en un periodo de tiempo en el que las ganancias de la empresa sean las necesarias para poder cubrirlo. Asumiendo entonces, un

préstamo bancario de \$10.000.000 de pesos a un periodo de 1 año, y con una tasa de interés que rondaría el 21% E.A., tendríamos el siguiente resultado:

Tabla 8.

Tabla de amortización a 1 año del préstamo bancario.

t	Crédito	Cuota	Intereses	Abono K	Saldo
1	\$ 10.000.000,00	\$ 931.137,74	\$ 175.000,00	\$ 756.137,74	\$ 9.243.862,26
2	\$ 9.243.862,26	\$ 931.137,74	\$ 161.767,59	\$ 769.370,15	\$ 8.474.492,11
3	\$ 8.474.492,11	\$ 931.137,74	\$ 148.303,61	\$ 782.834,13	\$ 7.691.657,99
4	\$ 7.691.657,99	\$ 931.137,74	\$ 134.604,01	\$ 796.533,72	\$ 6.895.124,27
5	\$ 6.895.124,27	\$ 931.137,74	\$ 120.664,67	\$ 810.473,06	\$ 6.084.651,20
6	\$ 6.084.651,20	\$ 931.137,74	\$ 106.481,40	\$ 824.656,34	\$ 5.259.994,86
7	\$ 5.259.994,86	\$ 931.137,74	\$ 92.049,91	\$ 839.087,83	\$ 4.420.907,03
8	\$ 4.420.907,03	\$ 931.137,74	\$ 77.365,87	\$ 853.771,86	\$ 3.567.135,17
9	\$ 3.567.135,17	\$ 931.137,74	\$ 62.424,87	\$ 868.712,87	\$ 2.698.422,30
10	\$ 2.698.422,30	\$ 931.137,74	\$ 47.222,39	\$ 883.915,35	\$ 1.814.506,95
11	\$ 1.814.506,95	\$ 931.137,74	\$ 31.753,87	\$ 899.383,87	\$ 915.123,08
12	\$ 915.123,08	\$ 931.137,74	\$ 16.014,65	\$ 915.123,08	\$ 0,00

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la tabla 8 nuestra cuota mensual sería de aproximadamente 930 mil pesos colombianos, una cuota bastante elevada considerando que hasta ahora estaríamos dándonos a conocer al mercado, por lo que nuestro flujo de servicios no sería tan elevado. En adición a esto, si sumamos los intereses y las cuotas, estaríamos pagando alrededor de \$12.400.000 por un préstamo que inicialmente fue de 10 millones de pesos.

Tabla 9.

Balance general del escenario 1.

Balance General	Año 0	Año 1	Año 2
Activos intangibles y valor llave	\$ -	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0
Otros activos intangibles	\$ -	\$ 365.000,0	\$ 321.000,0
Activos no corrientes	\$ -	\$ 5.365.000,0	\$ 5.321.000,0

Caja	\$ 60.000,0	-\$ 580.000,0	\$ 1.540.000,0
Otros Activos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Corrientes	\$ 60.000,00	-\$ 580.000,0	\$ 1.540.000,0
Activos Totales	\$ 60.000,00	\$ 4.785.000,0	\$ 6.861.000,0
Pasivos no corrientes	\$ -	\$ -	\$ -
Créditos y préstamos corrientes	\$ -	\$ 5.000.000,0	\$ 5.430.000,0
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 5.000.000,00	\$ 5.430.000,00
Pasivos Totales	\$ -	\$ 5.000.000,00	\$ 5.430.000,00
Patrimonio neto	\$ 60.000,00	-\$ 215.000,00	\$ 1.431.000,00
Capital Suscrito	\$ 60.000,00	\$ -	
Resultados acumulados	\$ -	-\$ 215.000,0	\$ 1.431.000,0
Total de patrimonio	\$ 60.000,00	-\$ 215.000,00	\$ 1.431.000,00
Total de patrimonio y pasivos	\$ 60.000,00	\$ 4.785.000,00	\$ 6.861.000,00

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, el préstamo bancario se vería reflejado tanto en el primer año, como en el segundo, pues lo ideal sería pedirlo en el segundo semestre del primer año. Dentro de los activos no corrientes estarían los activos intangibles como lo son la página web y la aplicación móvil.

6.4.8.2. Balance General (Acelerado)

Para este segundo camino, al tener un flujo de servicios más alto desde los primeros meses de operación podemos mantener el funcionamiento del emprendimiento sin necesidad de recurrir a préstamos bancarios. Así mismo, como se estableció previamente, este emprendimiento se desarrollará al mismo tiempo que realizamos nuestras vidas laborales con normalidad, por lo que parte de nuestro capital personal será invertido para el mejoramiento de este. Esto se ve reflejado en las cuentas por pagar a socios, pues se tomará como un préstamo sin intereses a la empresa, beneficiando la estabilidad y generando rentabilidad; en caso de optar por un préstamo bancario, estaríamos sujetos a tasas efectivas anuales bastante elevadas.

Tabla 10.

Balance General camino 2.

Balance General	Año 0	Año 1	Año 2
Propiedad, planta y equipo	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles y valor llave	\$ -	\$ 5.000.000,0	\$ -
Otros activos intangibles	\$ -	\$ 31.500,0	
Activos no corrientes	\$ -	\$ 5.031.500,0	\$ -
Caja	\$ 60.000,0	\$ 840.000,0	\$ 12.830.000,0
Otros Activos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Corrientes	\$ 60.000,00	\$ 840.000,0	\$ 12.830.000,0
Activos Totales	\$ 60.000,00	\$ 5.871.500,0	\$ 12.830.000,0
Pasivos no corrientes	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar a socios	\$ -	\$ 5.000.000,0	\$ 7.221.500,0
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 5.000.000,00	\$ 7.221.500,00
Pasivos Totales	\$ -	\$ 5.000.000,00	\$ 7.221.500,00
Patrimonio neto	\$ 60.000,00	\$ 871.500,00	\$ 5.608.500,00
Capital Suscrito	\$ 60.000,00	\$ -	
Prima de emisión	\$ -	\$ -	\$ -
Resultados acumulados	\$ -	\$ 871.500,0	\$ 5.608.500,0
Total de patrimonio	\$ 60.000,00	\$ 871.500,00	\$ 5.608.500,00
Total de patrimonio y pasivos	\$ 60.000,00	\$ 5.871.500,00	\$ 12.830.000,00

Fuente: Elaboración propia.

6.8.4.3. Estado de resultados (Realista)

Para los estados de resultados que se presentarán a continuación (Tanto del camino 1, como del camino 2), es importante tener en cuenta que se tomaron en cuenta los impuestos a la renta de un 30% sobre la ganancia operativa, puesto que este el promedio de impuesto que se vienen manejando desde hace unos años en Colombia. Para este tipo de emprendimientos, los años en los que inician operaciones suelen tener muy pocos costos y gastos, en nuestro caso

nuestro año 0 contará solo con los ingresos obtenidos hasta ese momento, y a partir de entonces proyectar los estados teniendo en cuenta las proyecciones de ventas presentadas previamente.

Tabla 11.

Estado de resultados proyectado a dos años con base en el Camino 1 del flujo de caja semestral.

Estado de Resultados	Año 0	Año 1	Año 2
Total Ingreso Operativo	\$ 60.000,00	\$ 1.140.000,00	\$ 3.570.000,00
Ingresos netos por ventas	\$ 60.000,00	\$ -	\$ 3.570.000,00
Costo de mercancías vendidas	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad bruta	\$ 60.000,00	\$ 1.140.000,00	\$ 3.570.000,00
Gastos de venta	\$ -	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Gastos administrativos	\$ -	\$ 75.000,00	\$ 245.000,00
Otros gastos operativos	\$ -	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Ganancia operativa (EBIT)	\$ 60.000,00	-\$ 215.000,00	\$ 2.045.000,00
EBITDA	\$ 60.000,00	-\$ 215.000,00	\$ 2.045.000,00
Ganancias antes de impuestos	\$ 60.000,00	-\$ 215.000,00	\$ 2.045.000,00
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ 613.500,00
Ganancias después de impuestos	\$ 60.000,00	-\$ 215.000,00	\$ 1.431.500,00
Ganancia neta	\$ 60.000,00	-\$ 215.000,00	\$ 1.431.500,00

Fuente: Elaboración propia

Para este primer camino podemos observar que la utilidad neta del año 1 mostraría una evidente pérdida, esto debido a que el crecimiento de los servicios sería más lento por la baja inversión en publicidad. La publicidad se ve reflejada en los gastos operativos, en donde en ambos años era de \$80.000 COP, pautando en periodos específicos del año en donde podemos adquirir más clientes. Sin embargo, debido al crecimiento natural que puede tener el emprendimiento gracias a las buenas reseñas y el “Word Of Mouth” entre los clientes que ya nos conocen, para el año 2 tendríamos el suficiente poder económico para no presentar pérdidas, aumentar los gastos administrativos y mantener estables los gastos de venta y distribución que estarían relacionados con el mantenimiento y buen funcionamiento de la

página web. En este año, al estar ya constituidos frente a la cámara de comercio, estaríamos pagando el impuesto a la renta correspondiente a ese año, el cuál estimamos rondaría el 30%.

6.8.4.4. Estado de Resultados (Acelerado)

Tabla 12.

Estado de resultados proyectado a 2 años con base en el Camino 2 del flujo de caja semestral.

Estado de Resultados	Año 0	Año 1	Año 2
Total Ingreso Operativo	\$ 60.000,00	\$ 3.030.000,00	\$ 25.980.000,00
Ingresos netos por ventas	\$ 60.000,00	\$ 3.030.000,00	\$ 25.980.000,00
Costo de mercancías vendidas	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad bruta	\$ 60.000,00	\$ 3.030.000,00	\$ 25.980.000,00
Gastos de venta y distribución	\$ -	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Gastos administrativos	\$ -	\$ 245.000,00	\$ 7.275.000,00
Otros gastos operativos	\$ -	\$ 340.000,00	\$ 8.350.000,00
Ganancia operativa (EBIT)	\$ 60.000,00	\$ 1.245.000,00	\$ 9.155.000,00
EBITDA	\$ 60.000,00	\$ 1.245.000,00	\$ 9.155.000,00
Otros resultados no operativos netos	\$ -	\$ -	\$ 800.000,00
Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ 800.000,00
Ganancias antes de impuestos	\$ 60.000,00	\$ 1.245.000,00	\$ 8.355.000,00
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 373.500,00	\$ 2.746.500,00
Ganancias después de impuestos	\$ 60.000,00	\$ 871.500,00	\$ 5.608.500,00
Ganancia neta	\$ 60.000,00	\$ 871.500,00	\$ 5.608.500,00

Fuente: Elaboración propia

Para el segundo camino, la inversión en publicidad que se ve reflejada en los gastos operativos es mucho mayor que la del camino 1, llegando hasta los \$ 340.000 COP anuales. Esto nos permitiría tener unos ingresos lo suficientemente altos en el Año 1 como para poder constituirnos en la cámara de comercio y así no poner en riesgo perder la propiedad intelectual de CIÓN; por consiguiente, desde el primer año ya pagaríamos el impuesto a la renta del 30%. Para el segundo año, los gastos administrativos crecerían de una manera drástica por el sueldo pagado a la persona contratada para servicio al cliente. Esta persona, como lo establecimos previamente, estaría contratada medio tiempo y sería la encargada de llevar a cabo la

comunicación con el cliente y el técnico, así como para agendar los servicios que se soliciten por medio del chat empresarial. El alto flujo de servicios que recibiríamos en el segundo año nos permitiría tener los ingresos suficientes como para invertir en una aplicación móvil, reflejada en los gastos operativos del segundo año, la cual sería un nuevo canal para atraer más clientes y ayudarnos a crecer de cara al tercer año de operación.

6.8.4.5. Indicadores Financieros

Para los indicadores financieros, hay unos los cuales no fue posible obtener debido al modelo de negocio o la poca información financiera con la que podemos llegar a contar al momento de proyectar. Entre los que no pudimos obtener se encuentran:

- Prueba ácida: no tenemos inventarios, por lo que el resultado sería el mismo de la razón corriente.
- Margen bruto: sería del 100% porque no tenemos costos operativos, por lo que las ganancias irían netamente a nosotros.
- Apalancamiento total: El 100% de nuestros activos será financiado por los pasivos, ya sea por préstamos bancarios o préstamos de socios.

Teniendo en cuenta esto, los indicadores financieros para los dos caminos serían los siguientes:

Tabla 13.

Indicadores financieros del primer camino.

	Año 1	Año 2
Ventas	\$ 1.140.000	\$ 3.570.000
Razón Corriente	-11,60%	28,36%
Margen Operacional	-18,86%	57,28%
Margen Neto	-18,86%	40,10%
Endeudamiento Total	0%	379%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.*Indicadores financieros del segundo camino.*

	Año 1	Año 2
Ventas	\$ 3.030.000	\$ 25.980.000
Razón Corriente	0	177,66%
Margen Operacional	41,09%	35,24%
Margen Neto	28,76%	21,59%
Endeudamiento Total	0,00%	128,76%

Fuente: Elaboración propia

Es evidente que los indicadores financieros del segundo camino muestran mejores resultados. Dejando un margen neto de 28% para el primer año, y 21% para el segundo año, mostraría que CIÓN es un negocio rentable, sostenible y estable. Al tener costos mínimos (cerca de 0), se obtendría una utilidad neta positiva, que posteriormente sería reinvertida dentro del mismo emprendimiento para poder crecer de una manera progresiva.

Referencias Bibliográficas

- Acevedo, O. L., Méndez-Pinzón, M., & Vélez-Rolón, A. M. (2023). Resilience of Colombian Entrepreneurships during COVID-19 Pandemic Crisis. *Social Sciences*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/socsci12030130>
- Analitik, V. (2022, julio 24). Colombia: El sector ferretero creció el 30% en mayo de 2022. *Valora Analitik*. <https://www.valoraanalitik.com/2022/07/24/el-sector-ferretero-crecio-el-30-en-mayo-de-2022/>
- Aritmetics. (2022, junio 4). *Qué es Imagotipo / Definición, Significado y Ejemplos*. <https://www.aritmetics.com/glosario-digital/imagotipo>
- Atzwanger, K., Schäfer, K., & Schmitt, A. (1998). Distrust of strangers: A theoretical background for a multidisciplinary research programme. *Social Science Information*, 37(3), 533-538. <https://doi.org/10.1177/053901898037003008>
- Bonilla, J. M. H. (2023, febrero 28). *El desempleo en Colombia sigue a la baja: En enero fue de 13,7 %*. El País América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/2023-02-28/el-desempleo-en-colombia-sigue-a-la-baja-en-enero-fue-de-137.html>
- Castañeda, R. (2022). *La nube contaminante. Un análisis socioambiental de la huella de carbono digital*.
- Chouaki, S., Bouzenia, I., Goga, O., & Roussillon, B. (2022). Exploring the Online Micro-targeting Practices of Small, Medium, and Large Businesses. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 378:1-378:23. <https://doi.org/10.1145/3555103>

- Concejo de Bogotá. (2022). *DANE revela proyecciones de población para el 2023*.
[//concejodebogota.gov.co/dane-revela-proyecciones-de-poblacion-para-el-2023/cbogota/2020-03-19/103038.php](https://concejodebogota.gov.co/dane-revela-proyecciones-de-poblacion-para-el-2023/cbogota/2020-03-19/103038.php)
- Cuthbert, R., Giannikas, V., McFarlane, D., & Srinivasan, R. (2016). Repair Services for Domestic Appliances. En T. Borangiu, D. Trentesaux, A. Thomas, & D. McFarlane (Eds.), *Service Orientation in Holonic and Multi-Agent Manufacturing* (pp. 31-39). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30337-6_3
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s. f.). *Tasa global de participación, ocupación y desempleo*. Recuperado 6 de mayo de 2023, de <https://datawrapper.dwcdn.net/HBkRx/6/>
- Editorial La República. (2019, mayo 27). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia*. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- Fenney Ayala, J., Beltran Enciso, D. I., & Cardona López, J. D. (2022). *La transformación del estilo de trabajo incorporados en tiempos de pandemia, en el sector empresarial Colombiano*.
- Forbes Colombia. (2021, mayo 6). *Personas con ingresos entre \$653.781 y \$3,5 millones al mes son clase media*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2021/05/06/economia-y-finanzas/personas-con-ingresos-entre-653-781-y-35-millones-al-mes-son-clase-media/>
- Galán, J. S. (2016, febrero 13). *¿Que es un servicio? Para qué sirve, características y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Gambetta, D., & Morisi, D. (2022). COVID-19 infection induces higher trust in strangers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(32), e2116818119.
<https://doi.org/10.1073/pnas.2116818119>

- García Lechuga, A., Cortés Robles, G., Arredondo Soto, K. C., & Miranda Ackerman, M. A. (2023). *The integration of the business model canvas and the service blueprinting to assist the conceptual design of new product-service systems: Journal of cleaner production*. 415.
- Gobierno de Colombia (MinTic). (s. f.-a). *Emprende Colombia | Mi Pymes*. Recuperado 26 de febrero de 2024, de <https://www.mipymes.gov.co/programas/emprende-colombia>
- Gobierno de Colombia (MinTic). (s. f.-b). *Soy microempresario | Colombia sigue adelante*. Recuperado 26 de febrero de 2024, de <https://colombiasigueadelante.mincit.gov.co/ejes/microempresarios>
- Gobierno de Colombia (MinTic). (2023). *Colombia superó los 9 millones de conexiones a Internet fijo en el primer trimestre del 2023—Colombia superó los 9 millones de conexiones a Internet fijo en el primer trimestre del 2023*. MINTIC Colombia. <http://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-277216.html>
- Hernández, D. (2024, marzo 5). *Teletrabajo seguirá ganando terreno en el mundo laboral durante 2024*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/empleo/teletrabajo-se-consolidad-como-una-modalidad-importante-para-las-empresas-599832>
- Johnson, M. K., & Ridgeway, S. (2023). Becoming Independent and Responsible Adults: Does Parental Financial Help Interfere? *Journal of Family Issues*, 0192513X231155600. <https://doi.org/10.1177/0192513X231155600>
- Leadersearch. (2021, noviembre 30). *Formación técnica laboral incrementó un 33% en época de pandemia*. Noticias Elempleo.Com. <https://www.elempleo.com/co/noticias/consejos-profesionales/formacion-tecnica-laboral-incremento-un-33-en-epoca-de-pandemia-6562>
- Magníficos, L. (s. f.). *Los Magníficos*. Los Magníficos. Recuperado 6 de mayo de 2023, de <https://losmagnificos.co/>

- Otero, D. (2024, febrero 12). *¿Qué tecnólogos requieren tarjeta profesional en Colombia?* *Consulte. W Radio*. <https://www.wradio.com.co/2024/02/13/que-tecnologos-requieren-tarjeta-profesional-en-colombia-consulte/>
- Pinturas Pintuco. (s. f.). Pinturas Pintuco. *Pintuco*. Recuperado 6 de mayo de 2023, de <https://pintuco.com.co/>
- Sánchez, S. T. (2024, abril 30). *El desempleo en Colombia crece hasta el 11,3% en marzo*. El País América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/2024-04-30/el-desempleo-en-colombia-crece-hasta-el-113-en-marzo.html>
- Semana. (2021, abril 22). “*El ingreso medio en Colombia es del orden de \$1,1 millones*”: Alberto Carrasquilla. *Semana.com* Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/el-ingreso-medio-en-colombia-es-del-orden-de-11-millones-alberto-carrasquilla/202152/>
- Semana. (2023, enero 31). *Desempleo en Colombia subió en diciembre y se despidió de las cifras de un dígito*. Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/se-acabo-la-buena-racha-desempleo-en-colombia-subio-en-diciembre/202304/>
- Serna, J. (2023, junio 29). *En Bogotá aumentó el área en proceso de construcción*. Observatorio de Desarrollo Económico. <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/construccion-regional/en-bogota-aumento-el-area-en-proceso-de-construccion>
- Servicio Legal. (2023, diciembre 28). *Beneficios y Ventajas de Crear una SAS en Colombia*. <https://serviciolegal.com.co/beneficios-y-ventajas-de-crear-una-sas-en-colombia/>
- Shamim, A., Siddique, J., Noor, U., & Hassan, R. (2021). Co-creative service design for online businesses in post-COVID-19. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 128-145. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0257>

Valencia Orozco, C. H., Bedoya Bedoya, M. R., & Ocampo parias, B. S. (2024). *Conflictos en plataformas digitales: Precariedad laboral y acción colectiva de los trabajadores de Rappi en Colombia.*