

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Pa'l Parche

Trabajo de grado

Elaborado por:

Gabriela Hernández Gutiérrez

Héctor Andrés Malagón

Bogotá

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Pa'l Parche

Trabajo de grado

Elaborado por:

Gabriela Hernández Gutiérrez

Héctor Andrés Malagón

Esteban Garzón

Centro de Emprendimiento

Bogotá

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título Pa'l Parche, 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.



Gabriela Hernández Gutiérrez

C.C. Nro. 1.000.284.262



Héctor Andrés Malagón Bocanegra

C.C. Nro. 1.075.689.653

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.



Gabriela Hernández Gutiérrez

C.C. Nro. 1.000.284.262



Héctor Andrés Malagón Bocanegra

C.C. Nro. 1.075.689.653

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	8
Palabras clave	9
Keyword	10
1. Introducción	11
1.1. Justificación	11
1.2. Objetivos de Investigación	12
Objetivo General	13
Objetivos específicos	13
Identificación de la oportunidad para emprender	14
Origen de la idea	14
Descripción del problema	16
Mapa de competidores	18
Selección y validación del usuario	20
Descripción del buyer persona	20
Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	21
Propuesta de valor	24
Segmento del cliente	24
Clientes ideales	25
Alternativas de solución y criterios de selección	27
Lienzo propuesta de valor	28
Prototipo inicial	29
Hipótesis	43
Objetivos	44
Escenarios	45
Medición	46
Validación financiera	47
Modelo de negocio ampliado	48
Modelo de negocio económico	48
La verbalización del modelo	49
Análisis interno del modelo de negocio	49
Análisis del mapa de entorno del modelo de negocio	52

Validación comercial	55
Construcción de marca	55
Meta de ventas	56
Pronostico de ventas mensual	58
Numero de nuevos clientes	59
Estrategia de marketing	60
Definición TAM - SAM – SOM	60
Funnel de ventas y actividades comerciales	62
Lanzamiento	65
Presupuesto de marketing	67
Aspectos legales	68
Riesgos jurídicos y tributarios	68
Planeación legal	69
Registro y formalización	73
Rentabilidad	75
Margen de contribución por producto o servicio	75
Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	78
Referencias Bibliográficas	80
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

Pal Parche es un modelo de negocio que mediante una aplicación móvil permite a los usuarios conectarse con sus sitios de interés favoritos. Además, permite conectar con otros usuarios y conocer nuevas personas con los mismos intereses.

Uno de los principales atractivos de Pal parche es la posibilidad de comprar o reservar los planes directamente desde la aplicación, facilitando así la interacción del usuario con sus sitios de interés favoritos. Es de esta manera que se observa una forma más eficiente y conveniente para encontrar sitios de interés, dado que la misma aplicación entrega recomendaciones personalizadas a los usuarios sobre los sitios que más podrían interesarles.

Abstract

Pal Parche is a business model that through a mobile app allows users to connect to their favorite sites of interest. In addition, it allows you to connect with other users and meet new people with the same interests.

One of the main attractions of Pal patch is the possibility of buying or booking plans directly from the app, thus facilitating the user's interaction with their favorite sites of interest. It is in this way that it is observed a more efficient and convenient way to find websites of interest, given that the same application delivers personalized recommendations to users about the sites that might interest them.

Palabras clave

1. Sitios de interés
2. Entretenimiento
3. Aplicación
4. Redes sociales
5. Interacciones sociales
6. Amistades
7. Jóvenes
8. Soledad
9. Ansiedad

Keyword

1. Places of interest
2. Entertainment
3. Application
4. Social networks
5. Social interactions
6. Friendships
7. Young people
8. Loneliness
9. Anxiety

1. Introducción

1.1. Justificación

En la actualidad, las personas buscan constantemente nuevas formas de conocer su entorno y conectarse con otras personas. La tecnología ha permitido el desarrollo de herramientas que facilitan este proceso, y las aplicaciones móviles se han convertido en una opción popular para satisfacer estas necesidades. Sin embargo, muchas de estas aplicaciones se centran en un solo aspecto, como la búsqueda de amigos o la exploración de lugares de interés. Es por eso por lo que este proyecto de grado propone una solución más completa e integrada: una aplicación móvil que permita a los usuarios encontrar lugares interesantes en la ciudad y, al mismo tiempo, conocer a nuevas personas que compartan sus intereses.

La tecnología ha abierto nuevas puertas y ha facilitado muchos procesos. En especial, las aplicaciones móviles se han convertido en opciones latentes y en auge para satisfacer necesidades básicas, como lo puede ser el entretenimiento. Es sabido que el ocio cumple un papel de vital importancia en el desarrollo humano y es por esto por lo que proponemos una solución completa e intuitiva: Pal Parche, una aplicación que permite conocer nuevos lugares y personas.

Pal Parche hace uso de nuevas tecnologías con el fin de proporcionar la información más precisa y acertada sobre los gustos e intereses del usuario. Planteando así un contraste entre las

búsquedas del usuario, sus amigos y contactos, sus ubicaciones frecuentes y los planes a los que decida asistir.

De esta manera, Pal Parche tiene como propósito entregar a los usuarios una nueva forma de conectar con su entorno, nuevas amistades y principalmente consigo mismo, redescubriendo sus propios gustos y entregando momentos de esparcimiento que ayuden al desarrollo social de los usuarios, teniendo así un impacto positivo en su bienestar general.

1.2.Objetivos de Investigación

- Estudiar la forma en la que las redes sociales mejoran el rendimiento académico y laboral de las personas.
- Determinar si el tiempo de esparcimiento contribuye a la construcción de relaciones interpersonales.
- Identificar como las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales y las aplicaciones móviles influyen en las relaciones sociales de las personas.
- Determinar si las nuevas tecnologías son útiles para potenciar las experiencias sociales de los usuarios y permite aumentar las oportunidades de encontrar nuevos sitios y conocer nuevas personas.

1.3. Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio que permita solventar las necesidades sociales que irradian de las limitaciones que se sufren cotidianamente para entablar nuevas conexiones de amistad con facilidad pues, como se ampliará posteriormente, se enfrentan a diferentes obstáculos que no son fácilmente manejables en persona y sin intermedio de herramientas tecnológicas.

Desarrollar un modelo de negocio que solucione las limitaciones actuales de las personas para conocer nuevos lugares dentro de la ciudad, y de esta manera superar los obstáculos que se vieron intensificados por la pandemia del COVID - 19 y entregar a nuestros usuarios una nueva oportunidad de interacción.

Por otro lado, este modelo de negocio pretende integrar una plataforma completa, intuitiva y fluida para superar las barreras actuales. Esto se pretende ofrecer por la multiplicidad de planes para los diferentes gustos y aptitudes de cada persona.

1.4. Objetivos específicos

- Crear una aplicación intuitiva e innovadora que acerque a los usuarios a nuevas conexiones y experiencias.
- Desarrollar herramientas tecnológicas que solucionen las dificultades para encontrar nuevos planes y entablar nuevas relaciones sociales.
- Crear un catálogo amplio y variado que tenga una variedad de sitios de interés.

2. Identificación de la oportunidad para emprender

2.1. Origen de la idea

Desde mi perspectiva a sensación de necesidad de una herramienta así comienza a surgir desde mi infancia puesto que en la primaria y comienzos del bachillerato solía ser una niña tímida que le costaba en un buen grado entablar conversaciones y correlativamente entablar relaciones de amistad, por lo que surge la necesidad de tener algún tipo de ayuda que me llevara a superar esa barrera inicial de comenzar una conversación pues sabía que una vez superada esta barrera, iba a lograr desenvolverme mejor y conseguir más amistades. Posteriormente mi timidez disminuyó y a pesar de que me seguía pareciendo útil una herramienta que ayudará en el ámbito social, deje de lado la idea hasta que llegó el covid-19 como una nueva realidad.

Es claro que el covid-19 impactó en la vida de todos en cierto grado y trajo consigo varias consecuencias e implicaciones; con la culminación de las restricciones de la pandemia, se comenzaron a visualizar las secuelas negativas en salud mental que dejó la pandemia a nivel global, tal y como se muestra Aguilar-Sigueñas et al. (2021) en el artículo “Secuelas post-COVID en salud mental: una revisión narrativa” de la revista médica vallejana donde se realiza un conglomerado de los estudios publicados sobre secuelas post-covid en salud mental; en dicho artículo se ilustra de manera clara y extensa el cómo a raíz del covid-19 los problemas de salud mental, principalmente la depresión y ansiedad, tuvieron un aumento alarmante, especialmente en personas que se contagiaron con este virus.

Las secuelas de las que trata el artículo, las podíamos visualizar en diferentes entornos sociales, especialmente en la que los jóvenes se desenvuelven. En el caso de mi entorno más cercano, es decir, la universidad; fueron claras estas secuelas pues una vez se comenzó a retomar la presencialidad podías vislumbrar una disminución en el ánimo en general de los jóvenes universitarios y cómo se veía con mayor prominencia gente sola en la universidad o con rostros que reflejaban zozobra. Comenzó a ser más evidente que esos sentimientos negativos eran extensivos a la gran mayoría de universitarios cuando en redes sociales mediante grupos dirigidos y manejados exclusivamente por la comunidad estudiantil, como lo son los grupos de “confesiones universitarias”, comenzaron a abundar publicaciones en las que expresan cómo se sentían mal frente a su salud mental y a su vez, de lo solo que se sentían después del COVID (sensación que yo también tenía).

A raíz de lo anterior, comienzo a buscar soluciones o ideas para poder contribuir con esta problemática y buscar cómo podía contribuir con un solución que ayudará en cierto grado a

mejorar estas sensaciones negativas, y ahí llegó la idea de crear Pal Parche, como una herramienta para superar esa barrera inicial en interacciones sociales y al mismo tiempo ofreciendo otra facilidad que es tener un catálogo amplio y completo en el que cualquier persona del rango se puede ver identificada e incluida en uno de los planes que se ofrezcan.

2.2. Descripción del problema

El problema principal que quiere entrar a resolver Pa'l Parche App es el sentimiento de soledad y problemas de salud mental que se vieron en aumento a raíz de la pandemia mundial pues como múltiples estudios lo han plasmado, enfermedades como la ansiedad y depresión se hicieron más presentes en la sociedad en general teniendo un aumento considerable a comparación de la época pre COVID, como soporte de los anterior se puede encontrar el artículo “Secuelas post-COVID en salud mental: una revisión narrativa” de la revista médica vallejana que hace conglomerado de estudios referentes a estas temáticas (Aguilar-Sigüeñas et al., 2021). Para los jóvenes y como lo muestra el artículo “Secuelas psicológicas post Covid-19”, fue especialmente difícil la pandemia para su salud mental puesto que pasaron a estar en un entorno social donde interactuaban frecuentemente con otros jóvenes a un entorno aislado socialmente, lejos de amigos y compañeros, con el paso del tiempo la mayoría de jóvenes vieron reducido significativamente su círculo social y se aumentó el sentimiento de soledad y deterioro en su salud mental (Aguilar Maita y Carrión, 2022).

El segundo problema que se abarca está relacionado con la incertidumbre de los jóvenes a la hora de buscar planes o innovar en los que regularmente realizan puesto que a pesar de la existencia de plataformas que muestran algunos planes estas o no tienen una información completa con recomendaciones y advertencias o no abarcan en su catálogo la diversidad de

gustos del público. Por los motivos anteriores, se hace necesario para los jóvenes adultos contar con una plataforma confiable y fácil de usar que cubra todos estos vacíos que los diferentes catálogos tienen.

El problema jurídico que es de especial importancia para emprendimientos como Pa'l Parche App es frente a la responsabilidad que encabeza la aplicación como intermediaria en la prestación de un servicio puesto que la “intermediación sucede en distintos niveles, lo que genera distintas obligaciones entre las partes” (Riaños D, 2021) por lo que resalta a la vista el cuestionamiento del tipo de responsabilidad que recae sobre cada uno de los sujetos en la intermediación.

2.3. Mapa de competidores

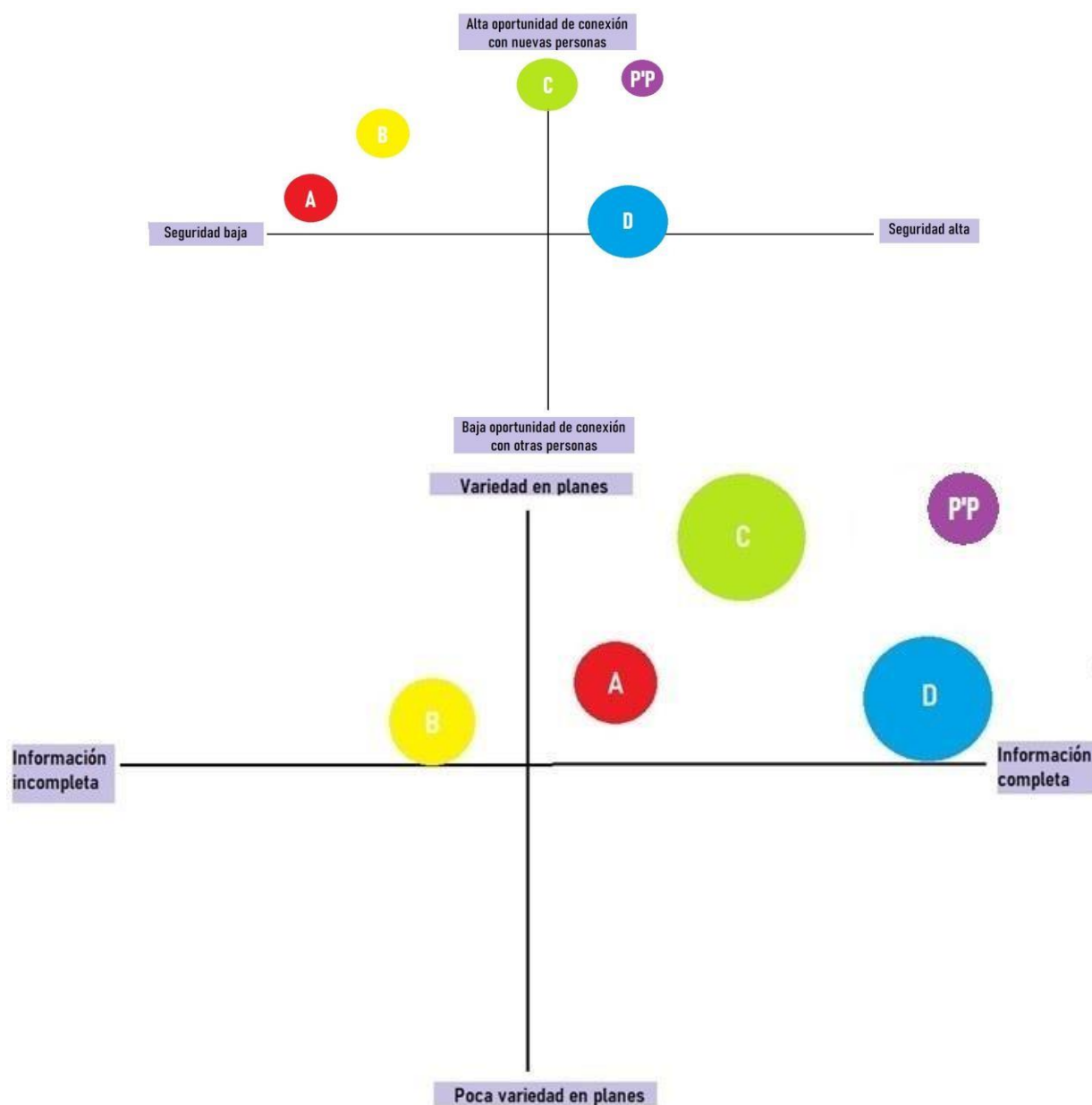


Figura 1. Mapa de competidores: Competidor A: Grupo de WhatsApp “Tu Plan Bogotá”; Competidor B: Emprendimiento por redes “Parchapp Colombia”; Competidor C: Tiktoker Dime Karen; Competidor D: Páginas web como TripAdvisor y Foursquare; Competidor P’P: Aplicación Pa’l Parche App.

Fuente: Elaboración propia

Bajo las gráficas anteriores se puede concluir que:

- Grupo de WhatsApp “Tu Plan Bogotá”: Aunque en principio es competencia directa para nosotros, esta misma no cuenta con la variedad de planes suficientes para cumplir a cabalidad sus objetivos al igual que para generar mayor certeza en los usuarios, se requiere que se otorgue más información de la que se ofrece; además de no generar una real conexión entre usuarios, sin embargo, ayuda a los integrantes del grupo a salir de la rutina con planes que no encuentran sin la ayuda de un catálogo.
- Emprendimiento por redes “Parchapp Colombia”: Aunque este es el competidor que más se acerca a generar ese ángulo social de conocer gente nueva y generar nuevas conexiones, no termina siendo muy efectivo al no tener casi variedad de planes y la poca frecuencia con la que publican uno nuevo, además de que una buena parte de sus planes van encaminados a ir con amistades ya establecidas.
- Tiktoker Dime Karen: Aunque las redes sociales si tienden a ser una herramienta muy buena para encontrar nuevos planes e información de estos, no fueron creados para ello razón por la cual los usuarios deben gastar una buena parte de su tiempo para encontrar planes que se ajusten a sus gustos. Empero, es de resaltar que una gran ventaja es que suelen ser idóneas para conectar con gente nueva.
- Páginas web como TripAdvisor y Foursquare: Si bien estas páginas tienen planes interesantes van más que todo enfocados a planes en situaciones de turistas más que para los ya residentes en dicha ciudad por lo que claramente no cubre la totalidad de los gustos de los usuarios y muchos se quedan por fuera. Ofrece algunos planes que permiten conocer nuevas personas y amistades en el lugar, pero no ofrece facilitarle esa conexión.

3. Selección y validación del usuario

3.1. Descripción del buyer persona

Dado que las personas tienen la necesidad de conectarse a nuevos sitios y crear nuevas relaciones con gente nueva, en especial es una curiosidad de las personas jóvenes, es por eso por lo que se puede observar que los perfiles de usuarios más adecuados para esta Pal Parche se encuentran en las principales ciudades, como lo puede ser Bogotá, de edades entre 18 y 35 años. Dado su contexto social, sus interacciones y tiempo libre están en constante búsqueda de nuevas experiencias y entretenimiento en su ciudad. Son personas con una curiosidad de encontrar nuevos sitios. Les encanta seguir las últimas tendencias y descubrir lugares únicos e interesantes para disfrutar con otros.

Son personas que durante la mayor parte de su vida han estado activos en las redes sociales, generalmente en búsqueda de compartir experiencias nuevas con sus amigos, lo que les permite mantenerse conectados en todo momento. Además, le dan mucho valor a la comodidad y la facilidad de uso de las aplicaciones móviles, ya que están acostumbrados a su uso y se encuentran dispuestos a invertir en servicios que les brinden una experiencia única. Respecto a sus hábitos y costumbres, suelen ser personas que disfrutaban de las actividades al aire libre, eventos culturales tanto como deportivos, restaurantes, la vida nocturna y el entretenimiento en

general. A menudo se sienten frustrados porque no pueden encontrar fácilmente nuevas opciones de entretenimiento o no conocen personas con sus mismos gustos.

En definitiva, un comprador de Pal Parche es una persona caracterizada por el gusto de descubrir y compartir nuevas experiencias, así como su deseo de ampliar su círculo social y conocer nuevas personas. Además, su preferencia por soluciones tecnológicas facilita un acceso inicial al servicio que ofrece Pal Parce. Por otra parte, tenemos los perfiles de los clientes corporativos. Estos se pueden encontrar en cualquier industria del entretenimiento, dejando así con una gran variedad de clientes corporativos ideales. Estos clientes se pueden encontrar en forma de museos, restaurantes, centros nocturnos, bibliotecas, parques, bares, atracciones turísticas, centros comerciales, senderos, miradores, cines, escenarios deportivos, deportes extremos y cualquier otro negocio, público o privado, que tenga por objeto el entretenimiento.

3.2. Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

En la validación del problema antes definido se realizaron unas entrevistas con el fin de validar los usuarios y una salida de campo para validar a los clientes corporativos.

Se realizaron un total de 20 entrevistas. En la primera muestra se obtuvo una cohorte de 10 personas de 18 a 25 años con nivel socioeconómico medio, de ambos sexos y diferentes ocupaciones, de los establecimientos Claustro y Quinta de mutis de la Universidad del Rosario

para determinar su importancia. sobre la interacción social y el entretenimiento en su vida diaria. Con el mismo propósito, las preguntas fueron realizadas a un segundo grupo de 10 personas entre 26 y 35 años, de nivel socioeconómico medio, algunas de las cuales trabajaban y otras cursaban el tercer ciclo de la Universidad del Rosario. Las preguntas que se hicieron fueron:

- ¿Cómo han cambiado tus relaciones sociales desde el inicio de la pandemia?
- ¿Crees que las relaciones sociales son importantes para tu bienestar emocional y mental? ¿Por qué?
- ¿En qué situaciones o lugares te sientes más cómodo socializando?
- ¿Te parece que tener diversidad sitios de entretenimiento para visitar en la ciudad es importante para tu vida social? ¿Por qué?
- ¿Crees que los sitios de interés y entretenimiento en la ciudad pueden ser un buen lugar para conocer a nuevas personas? ¿Por qué?
- ¿Tienes lugares de interés favoritos en la ciudad donde sueles encontrarte con amigos o familiares? ¿Cuáles son?

Frente a la salida de campo, nos dirigimos a diferentes lugares de entretenimiento en la ciudad, como bares, discotecas, restaurantes y centros culturales, con el fin de observar el mercado, los productos y servicios que se ofrecen y la forma en la que estos se promocionan y se venden al público en general.

Se tienen como hipótesis las siguientes:

Hipótesis 1: El COVID - 19, en especial la cuarentena afecto las relaciones sociales de las personas, afectando así en su bienestar emocional y mental

Hipótesis 2: Los sitios más propicios para potencializar las interacciones sociales y fortalecer el bienestar emocional son los sitios de entretenimiento y la prestación de sus diferentes servicios.

Tras analizar las respuestas de las 20 personas entrevistadas, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

Muchos de los encuestados experimentaron cambios en sus relaciones sociales como durante la pandemia, incluyendo una mayor dependencia de la virtualidad y una disminución de las interacciones personales, lo que en algunos casos ha sido adverso en sus relaciones afectando negativamente sus emociones

De igual manera, la mayoría de los encuestados considera de suma importancia las relaciones sociales para la salud mental y emocional, ya que brindan apoyo, y una comunicación real con otras personas. Por otra parte, si bien se observa una discrepancia entre los sitios de interés de los encuestados, la mayoría de ellos se interesan en sitios de entretenimiento, así como la importancia de compartir con familiares.

Siendo así, se confirma la primera hipótesis sobre cómo la pandemia ha afectado las relaciones sociales de las personas y su importancia para el bienestar emocional y mental. Dado que la mayoría de los encuestados, cerca de un 80 por ciento de los encuestados, denota una gran importancia y relación con las interacciones sociales, los sitios de interés y el bienestar emocional.

En cuanto a la segunda hipótesis también se confirma ya que se evidencia que los sitios de interés y entretenimiento en la ciudad son lugares propicios para conocer nuevas personas

relacionadas con sus gustos e intereses, en sitios de la ciudad, como museos, parques y eventos culturales.

Finalmente, la encuesta de campo muestra que existen multiplicidad de sitios de interés, con una amplia variedad de servicios y clientes potenciales para hacer parte de los aliados comerciales de Pal Parche, además que la aplicación permite nuevas funcionalidades que hasta el momento no son posibles para estos sitios, como las recomendaciones personalizadas.

De esta manera, a forma de conclusión los resultados obtenidos de la validación del problema muestran que el mercado realmente necesita soluciones que faciliten la socialización y la forma de encontrar sitios ajustados a los gustos de cada usuario.

4. Propuesta de valor

4.1. Segmento del cliente

- Perfil del mercado de consumo:

El perfil de usuario de Pal Parche son los adultos jóvenes de entre 18 y 35 años, que disponen de tiempo libre y, el dinero para invertir en su entretenimiento y disfrute personal. A su

vez, se debe estar interesado tanto en romper con el hábito de la virtualidad y los planes tradicionales y encontrar nuevos planes, ayudando así a ampliar sus círculos sociales, además, deben tener acceso a Internet y teléfono móvil para poder descargar la aplicación.

- Perfil del cliente de la empresa:

Empresas de interés en la industria del entretenimiento, ubicadas en la ciudad de Bogotá y dispuestos a escuchar nuevas propuestas de negocio.

4.2. Clientes ideales

La aplicación Pal Parche se encuentra diseñada para facilitar y mejorar en gran medida la búsqueda y permitir también la reserva de actividades de ocio y entretenimiento en la ciudad de Bogotá. Algunos de los clientes ideales, que también pueden ser primeros usuarios de la aplicación, son estudiantes los universitarios en Bogotá, independientemente de su carrera, semestre o universidad. Son varios los motivos que hacen este un segmento de cliente ideal.

Por una parte, porque cuentan con el conocimiento y acceso constante a las aplicaciones móviles, dado que toda su vida se han visto inmiscuidos en la tecnología, esto les permite hacer un uso correcto e intuitivo de estos modelos de negocio. Por otro lado, son personas socialmente activas en su mayoría y tienen el interés para explorar nuevas opciones de entretenimiento y ampliar sus círculos sociales.

Otro factor que posiciona a los estudiantes universitarios en el público objetivo de Pal Parche es su generación, ya que se encuentra acostumbrada a encontrar y comprar servicios a través de aplicaciones móviles. Es un uso recurrente en su vida cotidiana lo cual les permite un acceso fácil a Pal Parche.

De esta manera se pretende que, para captar a los primeros usuarios de nuestra aplicación, se hará uso de diversos canales para llegar a nuestro público objetivo. Por ejemplo, usaremos el canal de Instagram. Donde publicamos regularmente contenido relacionado con planes y actividades de la ciudad.

Por medio del uso moderado de hashtags populares relacionados con la ciudad Bogotá y planes de entretenimiento música y eventos culturales, Además, se va a buscar colaboraciones con páginas de Instagram ya existentes, con una base de usuarios solida en la ciudad.

De igual manera, los grupos de Facebook son un excelente de ejemplo de “Baños romanos” ya que son sitios donde se encuentra concentrado un número de usuarios interesados con el descubrimiento de nuevos planes, o de conocer nuevas personas por medio de aplicativos móviles. Acá se compartirá el modelo de negocio y los beneficios del servicio para captar sus usuarios.

TikTok como una de las plataformas tecnológicas más usadas en la actualidad es un canal perfecto para promocionar nuestra aplicación. Por medio de videos cortos que proporcionen la información adecuada y concisa se pretende captar un número de usuarios interesados con nuestro servicio.

De esta manera, se utilizarán los canales de las redes sociales, de las páginas, grupos y creadores que se encuentran interesados en sitios de entretenimiento en la ciudad de Bogotá,

sitios donde la mayoría de sus usuarios son personas jóvenes y en muchos casos estudiantes universitarios.

4.3. Alternativas de solución y criterios de selección

Para los problemas planteados con anterioridad se puede tener estas alternativas de solución como:

- Acudir a páginas destinadas a turistas en los cuales ofrezcan un catálogo de lugares a los cuales puede asistir para salir de la rutina. Para así, tener nuevas ideas de nuevos planes y el precio de estos.
- Para aquellos que no quieran hacer planes tan turísticos pueden acudir a las diferentes redes sociales y buscar cuentas destinadas a mostrar planes no turísticos en su ciudad, con la información necesaria para que puedan asistir con conocimiento de lo que se trata.
- Para conectar con otras personas pueden usar aplicaciones con las cuales puedes hablar con personas nuevas que también están dispuestas a dar el paso de conocer a un extraño, esto más que todo en el plano amoroso. Para aquellos que no quieran algo amoroso pueden optar por hacerlo de la forma tradicional, es decir, en persona o mediante redes sociales.

Para elegir la mejor opción para los usuarios deben evaluar o tener en cuenta los siguientes criterios: (i) facilidad para la inscripción al plan, (ii) variedad en la oferta planes, (iii) oportunidad de conexión con nuevas personas, (iv) información completa y confiable, (v) funcionalidad de la plataforma.

4.4. Lienzo propuesta de valor

Pal parche es una plataforma diseñada para conectar a personas con sitios de interés y a su vez nuevos usuarios que compartan esos gustos propios, un mecanismo de esparcimiento y un medio para salir de la rutina.

Los clientes que han interactuado con la aplicación identificaron una serie de problemas y necesidades que nuestra plataforma puede solucionar. Por otra parte, Pal parche pretende resolver con el problema de las recomendaciones y entregar unas opciones personalizadas para los usuarios. Por otra parte, busca centralizar todo en un mismo espacio.

Se identifico en los usuarios como una frustración el sentimiento de soledad, tristeza, ansiedad, y en general el estar atrapado en una rutina. Es por esto por lo que Pal Parche busca presentar un mecanismo para que las personas tengan al acceso de su mano una salida a este problema.

La dificultad para conocer nuevas personas, especialmente en esta época donde las relaciones son efímeras y las redes sociales consumen gran parte del tiempo libre de las personas, muchos usuarios se sienten solos y buscan la manera de encontrar a otros con quienes compartir actividades y proyectos. Frente a esto ponemos a la disposición de los usuarios un chat grupal en cada plan con el fin que puedan conocer nuevas personas en un ambiente que favorezca su interacción. Además, Pal Parche pretende facilitar a los usuarios con ansiedad social el conocer nuevas personas dado que permite un acercamiento con un tema de interés,

La coordinación de los planes es una de las frustraciones más comunes en todas las personas. Esto pretende simplificarse con Pal Parche por medio de su interfaz y recordatorios.

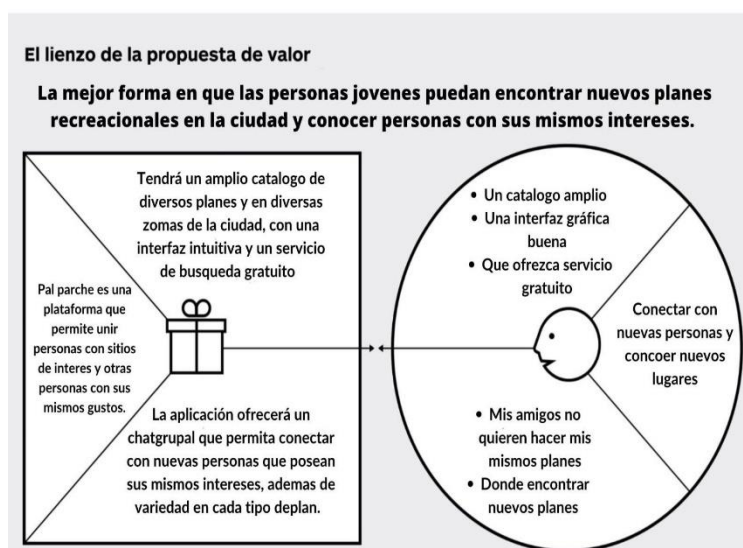


Figura 2: Elaboración propia

5. Prototipo inicial

A continuación, se va a entrar a presentar las pantallas de la aplicación por las que navegará el usuario para vivir la experiencia y funcionalidades que ofrece Pal Parche:



Figura 3 Pantalla de inicio de sesión: Donde si el usuario ya tiene una cuenta creada puede digitar los datos e ingresar a la página principal; en caso de que no sea así, podrá tener la opción de iniciar el proceso para su registro en la aplicación



The image shows a smartphone screen displaying a registration form. The form is centered on a white background with a purple polka-dot pattern. At the top of the form is a circular profile picture placeholder with a purple border and a light blue background. Below this are several input fields: 'Nombres y apellidos', 'Correo electrónico', and 'Número celular'. The date is selected using three dropdown menus labeled 'Día', 'Mes', and 'Año'. Below these are two more input fields: 'Crear contraseña' and 'Repite la contraseña'. At the bottom of the form is a purple button labeled 'Registrarse'. The smartphone's status bar at the top shows the time '06:52' and signal, Wi-Fi, and battery icons.

Figura 4 Pantalla de registro: En esta se llenan los datos cuando no se tiene una cuenta con el fin de crear su perfil para disfrutar de las funcionalidades de Pa'l Parche App



Figura 5 Página para subir foto obligatoria: Por las cualidades de la aplicación se les va a exigir en el momento del registro que suban una foto de perfil obligatoriamente, para que se puedan identificarse más fácilmente a la hora de que se realiza el plan.



Figura 6 Página principal: Donde se mostrarán las categorías de planes para encontrarlos con mayor facilidad, al igual que las sugerencias de planes dirigidos al usuario gracias al que el algoritmo captará sus gustos para ofrecerle los planes que más se ajusten al usuario; finalmente tendrá la opción de abrir la barra de opciones principal.



Figura 7 Pantalla de lista de planes por categoría: Después de que en la página principal se seleccione la categoría que más le llame la atención, se desplegará esta pantalla donde podrá encontrar todos los planes contenidos en esta categoría para que pueda seleccionar el que más le llame la atención.

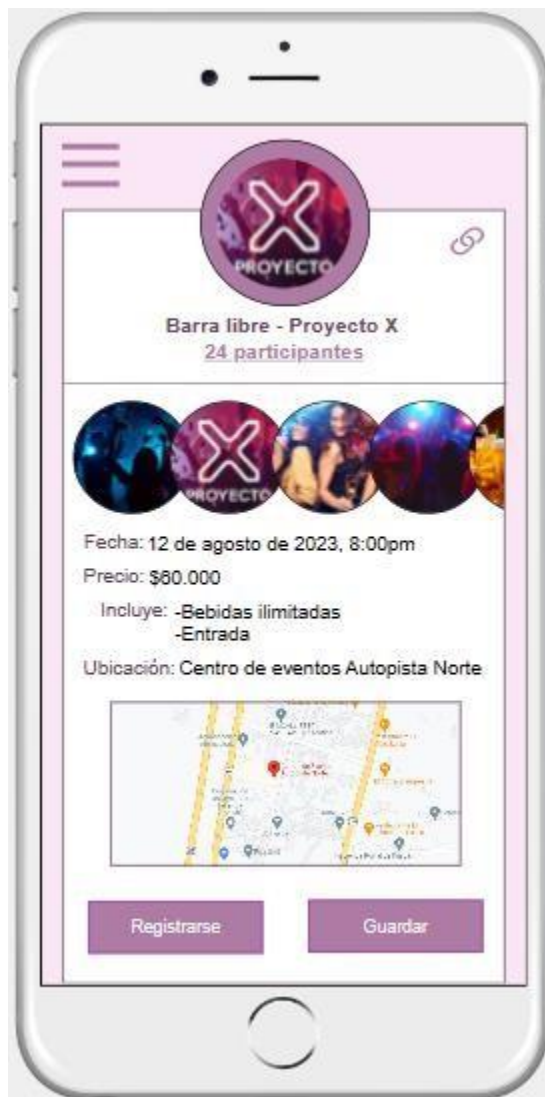


Figura 8 Pantalla del plan: Cuando selecciones un plan para ampliar la información de este, vas a entrar a este tipo de pantalla en la que encontrarás la información necesaria sobre el plan que escogiste. En esta te podrás tener la opción de inscribirte al plan como de guardarlo por si más tarde te animas a hacer la inscripción.

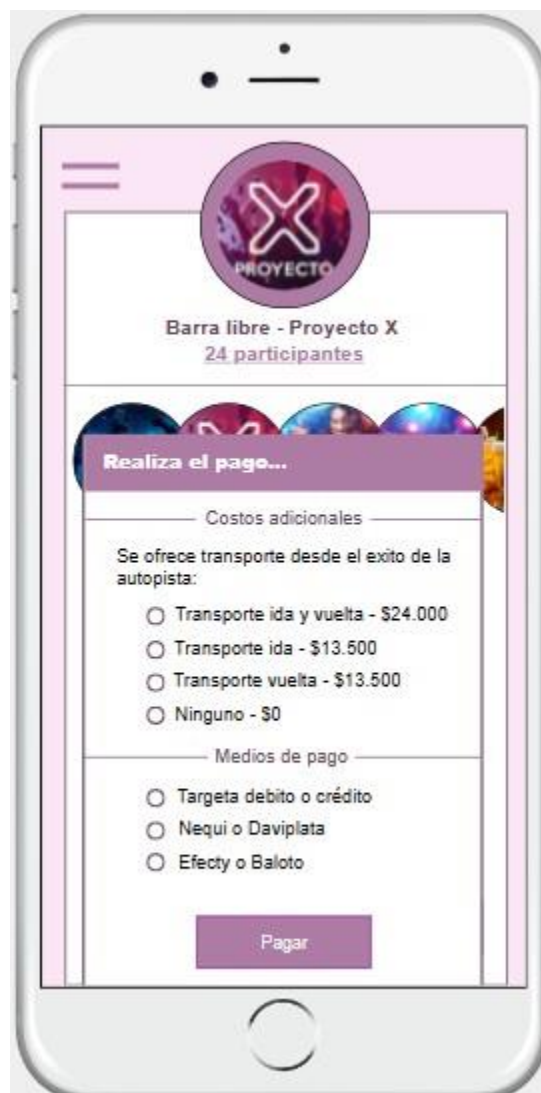


Figura 9 Pantalla de pago: Si es un plan en el que se requiera el pago, lo podrán hacer mediante la plataforma con esta ventana emergente de pago donde pueden agregar, si así lo quieren, servicios adicionales a su plan y el medio de pago con el que desean pagar.



Figura 10 Pantalla de chat grupal: Una vez inscrito en un plan se abrirá automáticamente un chat grupal con las demás personas inscritas al plan para que puedan tanto irse conociendo mejor cómo acordando detalles que quieran y les parezca necesarias frente al día del plan.



Figura 11 Pantalla de calificación y sugerencias: Al finalizar un plan se les desplegara esta pantalla en donde calificaran el plan y mandar sugerencias sobre el plan vivido con el fin de mejorar las futuras experiencias de los usuarios.



Figura 12 Pantalla con la barra principal: Mediante esta podrán entrar a otras pantallas que requiera el usuario.

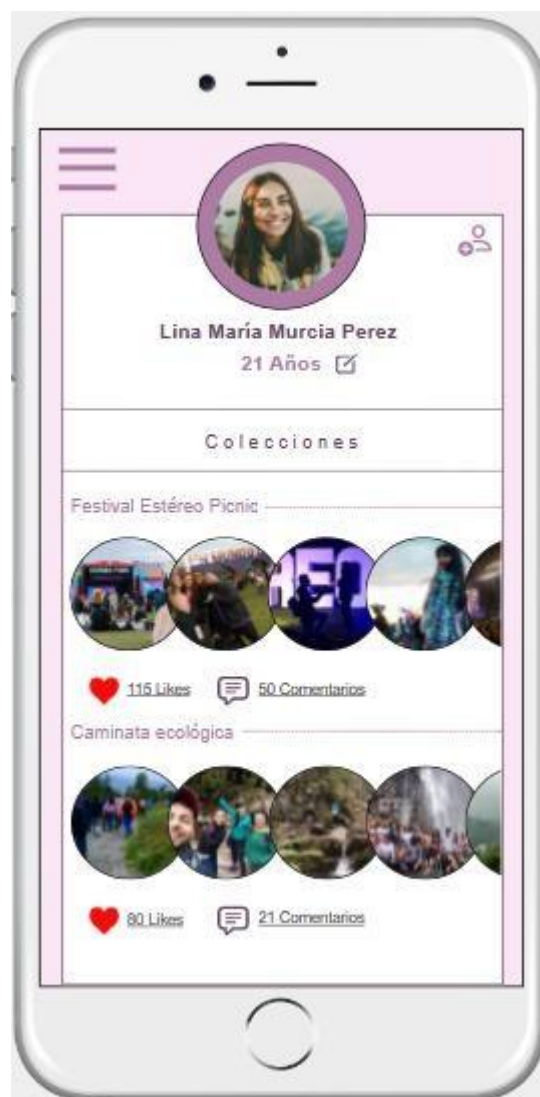


Figura 13 Pantalla del perfil: Donde podrán encontrar información de usuario y las fotos que han subido las personas, categorizadas mediante colecciones de los diferentes planes a los que ha asistido. También tendrá la opción de mandar la solicitud a la persona.



Figura 14 Pantalla de foto ampliada del perfil: Para ver las fotos ampliadas que se subieron al perfil solo se le da clic a la foto y esta sale ampliada con los comentarios que tiene.



Figura 15 Pantalla de mis planes: En esta encontrarán los planes a los que ya se han inscrito pudiendo nuevamente volver la información ampliada, así como ingresar al chat grupal.

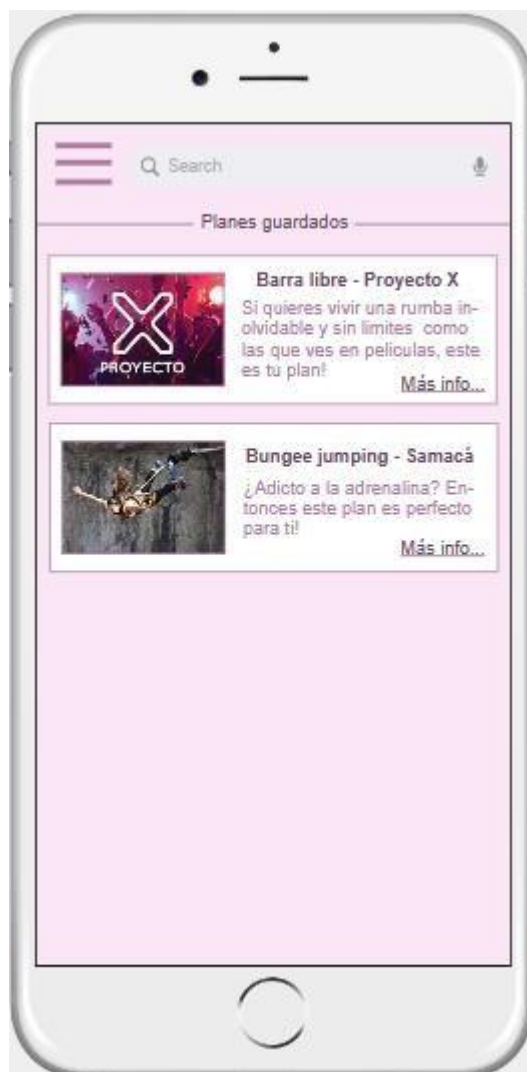


Figura 16 Pantalla de planes guardados: Allí se encontrarán los planes que se guardados en los cuales aún no se está inscrito, pero se dejan guardados por si se decide inscribirse y asistir a este plan.

5.1. Hipótesis

- Pa'l Parche App representará una plataforma única e innovadora en su tipo y propósito puesto que no existe una que abarque todas las funciones que ofrece esta app.
- La aplicación será fácil de usar y entendible en las funciones que ofrece.
- El concepto que trae Pa'l Parche App logrará captar la atención de una gran cantidad de jóvenes adultos que la descargarán la aplicación en sus celulares.
- Gracias al catálogo y las experiencias ofertadas en la aplicación, se logrará la retención de usuarios y el continuo uso de la aplicación para sus vidas sociales.
- Al vivir una buena experiencia gracias a la intermediación de la aplicación, se logrará el uso continuo de la app y la eventual recomendación a otras personas.

5.2. Objetivos

- Obtener nuevos usuarios que descarguen la aplicación en sus celulares y así generar un voz a voz que permite el incremento de usuarios constantemente.
- Ser llamativos para nuevos prestadores de servicios o lugares en los que se desarrollan planes para jóvenes adultos y así incrementar la oferta en las diferentes categorías.
- Lograr constantemente nuevas conexiones entre usuarios, viéndose así la efectividad de la aplicación para generar nuevos vínculos entre quienes se inscriben a los diferentes planes.

5.3. Escenarios

Para la validación del prototipo se procedió a asistir a lugares frecuentemente recurridos por los jóvenes adultos, donde se decidió realizar la validación de forma individual para evitar que se sesgarán las opiniones por influencias de un tercero, se inició contándoles a grandes rasgos de qué se trataba que era Pa'l Parche App sin entrar a detalles para que ellos pudieran vivir por sí solos y sin influencia alguna la experiencia que es navegar por la app y contar con las funcionalidades que esta ofrece.

Todos los jóvenes adultos que participaron en la validación expresaron no solo querer usar la app, sino que esta era fácil de entender y manejar al estar bien organizada pues lograron desplazarse con facilidad por ella. Sin embargo, la mitad de ellos acotaron que para hacer de esta app una de uso continuo en sus vidas sociales, dependería de la primera experiencia que se tenga al usarla con un plan.

El 20% de las mujeres que participaron, hicieron la acotación de que, aunque les gusta mucho la apariencia y la organización, sienten que el color se podría cambiar puesto que ellas asocian más este color, al feminismo y que al no ser una aplicación que se base en eso, se debe considerar cambiar el color; esto podría ser viable y asignarle un color más neutral y que no sea asimilado a este movimiento.

También una persona manifestó que le gustaría que la aplicación no sea solo destinada a adulto jóvenes sino que se incluyan a todas las edades, sin embargo, en el futuro cercano no se va acoger esta petición en tanto que se quiere ofrecer una experiencia de calidad con una gama de planes completa, por lo que parece importante focalizar la atención para que efectivamente la gente dentro de este rango de edad puedan encontrar el plan de su gusto; además, es destinada a esta población porque son el rango de edad más afín a la tecnología y con la disponibilidad de tiempo y dinero para invertirle más frecuentemente a sus vidas sociales.

Por otro lado, se quiso poner a prueba la realización de un plan entre jóvenes adultos que no se conocieran entre sí y que compartieran el gusto por realizar ese mismo plan, para así comprobar si realmente esta estrategia es efectiva para expandir el círculo social de las personas. Para lo anterior, se invitó a personas que teníamos conocimiento que no se conocían entre sí y aceptaron ir a un plan en la tarde de cocteles. Al finalizar 8 de los 10 manifestaron que fue una experiencia agradable que repetirían y les fue más fácil acoplarse bajo este contexto; los otros dos manifestaron que al principio se les complicó acoplarse al resto del grupo, pero progresivamente fue mejorando mientras conocían más al resto.

5.4. Medición

- La aplicación es fácil de usar y es entendible las funciones que ofrece.
- El aspecto de la aplicación es pulcro y correcto para los objetivos que busca la aplicación.

- La aplicación es única en su tipo y propósito frente a otras ya existentes.
- Pa'l Parche App es llamativa para el público al que va destinada.

5.5. Validación financiera

Para la validación del prototipo inicial propuesto se debe tener en cuenta el costo y precio unitario de la elaboración del prototipo y su validación. De esta manera la elaboración del prototipo tuvo un costo de \$200.000 correspondientes al valor del tiempo invertido en su elaboración, Adicionalmente se invirtieron \$100.000 adicionales para el cubrimiento de transportes y viáticos en la validación del prototipo elaborado.

De esta forma, el principal modelo de ingresos de Pal Parche es la recaudación de suscripciones y la promoción de paquetes dentro del aplicativo, por esto en la validación financiera del prototipo de Pal Parche, se evidenció que el modelo de negocio es viable dado que se encontró una alta aceptación frente a la propuesta de valor de la aplicación. También se vio la disposición de varios de los usuarios en cancelar un plan de suscripción, siempre y cuando este otorgue los beneficios adecuados para sus intereses.

6. Modelo de negocio ampliado

6.1. Modelo de negocio económico

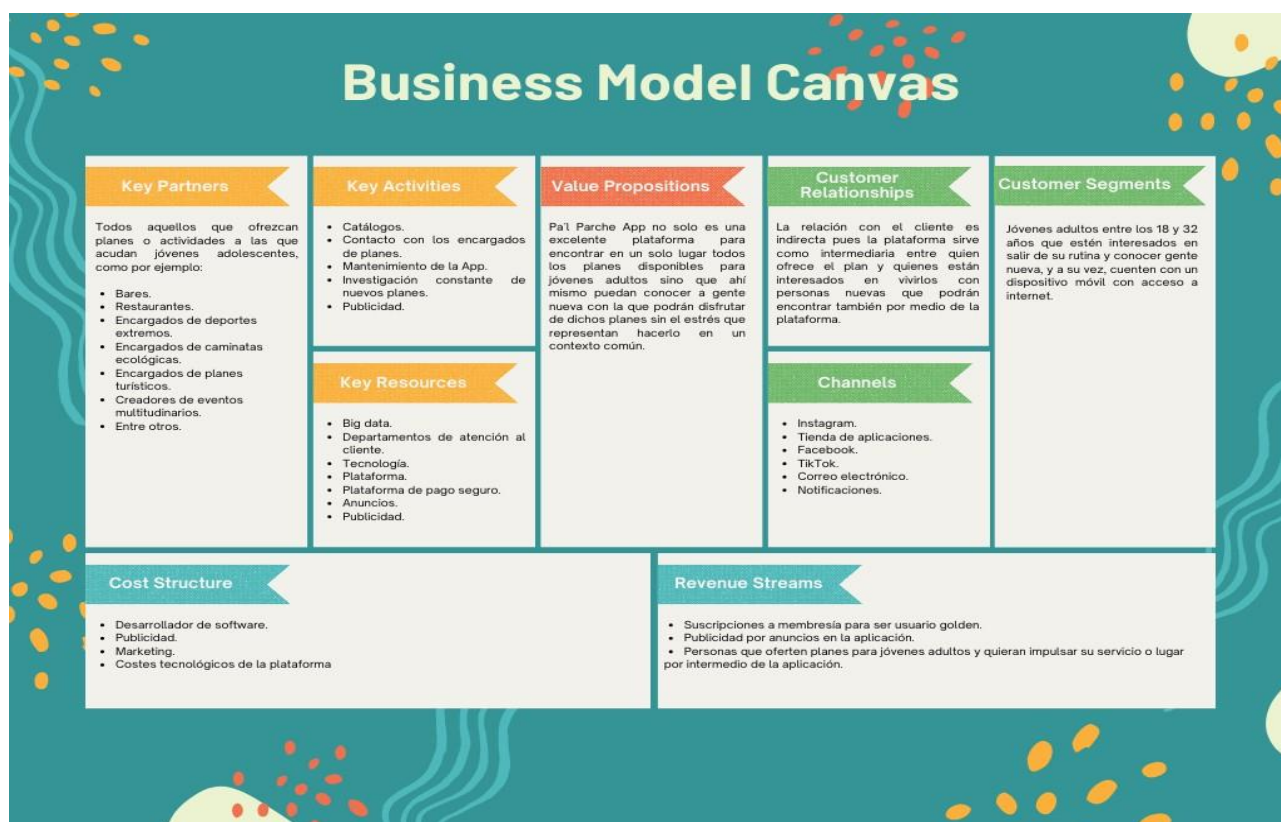


Figura 17: Elaboración propia

6.2. La verbalización del modelo

Somos una empresa que ofrece experiencia y conexiones nuevas a través de la facilidad que ofrece la tecnología para contribuir a la disminución de la soledad no deseada y problemas de salud relacionados a ello; esto es posible porque contamos con una gama de planes que abarca todos los gustos y una excelente estrategia para expandir círculos sociales, dos funcionalidades que sólo abarca Pa'l Parche App en una misma plataforma. Junto con los sitios que ofrecen servicios o eventos para jóvenes adultos lograremos la disminución de la soledad forzada y problemas de salud mental relacionados.

6.3. Análisis interno del modelo de negocio

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO											
1. EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE VALOR											
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?		X									Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no están en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?		X									Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?		X									No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes están muy satisfechos			X								Recibimos quejas con frecuencia
2. EVALUACIÓN DE COSTOS E INGRESOS											
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
Tenemos márgenes elevados				X							Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles			X								Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingreso recurrentes y compras repetidas frecuentes			X								Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	X										Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingreso son sostenibles			X								La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos		X									Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar		X									No cobramos a los clientes por las cosas que no están dispuestos a pagar
Nuestros Mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos			X								Nuestros mecanismos de fijación deja dinero sobre la mesa

Figura 18: Diagnostico estratégico. Fuente: elaboración propia

Fortalezas:

- **Propuesta de valor única:** La aplicación ofrece una propuesta de valor única en su segmento, al conectar personas y lugares de entretenimiento en la ciudad, lo que puede atraer a una base de usuarios comprometidos.
- **Escalabilidad:** La aplicación puede ser escalable a través de nuevas ciudades y lugares de entretenimiento, lo que permite la expansión del negocio.
- **Ingresos múltiples:** La aplicación puede generar ingresos a través de múltiples fuentes, incluyendo suscripciones y publicidad. Cabe resaltar que, en cuanto a la publicidad, existen dos formas principales de generar ingresos. Por un lado, se encuentra la publicidad tradicional que se muestra en forma de banners en diferentes

secciones de la aplicación. Estos anuncios pueden promocionar diversos servicios o productos, brindando a las empresas la oportunidad de llegar a los usuarios de Pal Parche.

Por otro lado, se encuentra la publicidad nativa o patrocinios. En este caso, los lugares de entretenimiento, sitios de interés, bares, restaurantes y otros comercios que forman parte del catálogo de Pal Parche pueden optar por promocionar sus productos o servicios a través de recomendaciones personalizadas, brindando a los comercios y establecimientos una forma efectiva de llegar a su público objetivo.

Siendo así, Pal Parche emplea una combinación de suscripciones y publicidad para generar ingresos. La publicidad se presenta tanto de forma tradicional a través de banners en la aplicación, o a través de patrocinios y publicidad nativa.

- Demanda de mercado: Existe una demanda insatisfecha de una aplicación que conecte a las personas con lugares de entretenimiento en la ciudad, lo que puede generar un mercado amplio para la aplicación.

Debilidades:

- Falta de financiamiento: El emprendimiento puede requerir financiamiento adicional para desarrollar la aplicación y mantener la operación hasta que se alcance el punto de equilibrio.

- Incertidumbre de los costos variables: Los costos variables pueden variar según la cantidad de usuarios, lo que puede ser difícil de predecir antes de la implementación de la aplicación.

- Falta de visibilidad: La aplicación aún no se ha lanzado y, por lo tanto, puede ser difícil de generar conciencia y visibilidad en el mercado.

- Dependencia de los lugares de entretenimiento: La aplicación depende de la cooperación de los lugares de entretenimiento para listar sus ubicaciones, lo que puede ser un desafío para la adquisición de usuarios si los lugares no se unen a la plataforma.

6.4. Análisis del mapa de entorno del modelo de negocio

Oportunidades:

- Incremento del uso de aplicaciones móviles en el mercado colombiano, que ha aumentado significativamente en los últimos años. El informe "Digital 2021 Global Overview Report" publicado por We are Social y Hootsuite, incluye datos importantes sobre la situación digital del país, entre los cuales se destaca el aumento del número de dispositivos móviles conectados en el país, que alcanzó los 60,83 millones. Además, se informó que aproximadamente el 76,4% de estos dispositivos móviles son activos en distintas redes sociales como Tik Tok, Facebook, Instagram, YouTube, entre otras.

Según el informe, en comparación con el año 2020, las conexiones telefónicas móviles incrementaron cerca de un 1,9%, lo que representa un total de 1,1 millones de dispositivos móviles nuevos conectados en el territorio nacional. De igual forma, se observó un aumento en el número de usuarios de internet, con un incremento de alrededor

de 1,3 millones de internautas nuevos, lo que representa un 4,0% de crecimiento (Branch, 2023).

La demanda de los aplicativos móviles en Colombia está en creciente aumento, según un estudio estadístico llevado a cabo por Barrientos y Peña (2022). En primer lugar, se tomaron muestras de las aplicaciones mejor ubicadas en la AppStore y se encontró que la aplicación en el primer lugar genera alrededor de 1,053 descargas al día, mientras que la aplicación que ocupa el puesto 276 solo logra 9 descargas diarias. Por otro lado, en la lista de las aplicaciones que generan mayores ingresos, se encontró que la aplicación en el primer lugar genera alrededor de \$19,683.7 dólares por día, mientras que la aplicación en el puesto 276 solo logra \$1.63 dólares diarios. El modelo propuesto para inferir información acerca del número de descargas e ingresos que generan las aplicaciones en el mercado interno, tiene un beneficio adicional que es el gran potencial de crecimiento del mercado de aplicaciones en Colombia.

- En Colombia se ha visto un gran incremento de las tecnologías de acceso al internet, no solo en el acceso de internet fijo que ha visto un fuerte incremento desde el 2017 hasta el reporte del primer trimestre del 2022 en el cual se evidencia un pico de 91 Mbps en el promedio nacional cuando tan solo en el primer trimestre del 2021 el promedio era de 39.7 Mbps. Sino también en el acceso a internet móvil lo cual facilitaba la posibilidad de adopción de usuarios para la aplicación. (Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, 2022).

Por otra parte, Londoño (2017) señala que en Colombia las tecnologías móviles alcanzaron niveles históricos de penetración en el segundo semestre de 2015, con un total de 56.139.892 usuarios que disponían de acceso a telefonía móvil, lo que representa un

aumento del 6,6% en comparación con el año anterior. Este avance ha posibilitado que la población tenga acceso a Internet y a aplicaciones móviles. El sistema bancario colombiano, al observar esta tendencia, ha implementado nuevas alternativas para ofrecer servicios a sus clientes y mejorar la eficiencia en los procesos de transacciones, denominados Pagos Móviles.

- Según el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (2020), Bogotá lidera por quinto año consecutivo el Ranking de Competitividad Turística del país, habiendo recibido 1.708.123 turistas en 2020. La ciudad ocupa el primer lugar en los aspectos económico, empresarial, estrategia de mercadeo e infraestructura, pero enfrenta retos en la gestión de destino y cultura, en los que se ubica en los puestos 16 y 4, respectivamente. Los datos claves del sector turístico de la ciudad incluyen una participación del turismo en el empleo del 6,89%, una participación del turismo en el PIB del 2,64%, un presupuesto de inversión destinado al turismo del 0,07% y 4.975 prestadores de servicios turísticos activos. (Cotelco- Unicafam, 2020)

Amenazas

- Competencia de otras aplicaciones móviles similares que ya tienen presencia en el mercado colombiano, lo que puede dificultar la penetración de la aplicación en el mercado.
- Inestabilidad económica por la pandemia del COVID - 19: La economía colombiana ha presentado cierta inestabilidad en los últimos años, lo que puede afectar el presupuesto de los consumidores y, por lo tanto, disminuir la demanda de servicios ofrecidos por la aplicación de Pal Parche. La pandemia de COVID-19 ha tenido un

impacto significativo en la industria de eventos y entretenimiento, con muchos de ellos cancelados o pospuestos. (ONU, 2020)

7. Validación comercial

7.1. Construcción de marca

La aplicación de Pal Parche está diseñada para transmitir un claro mensaje, buscamos ayudar a los usuarios a descubrir nuevos lugares y sitios de interés, que encuentren un espacio seguro para conectar con nuevas personas y crear así una experiencia nueva y emocionante en los usuarios.

De esta manera, Pal Parche tiene un lenguaje juvenil y coloquial, con expresiones amigables para el usuario y pertenecientes a su jerga y cultura para conectar eficazmente con sus usuarios. También cuenta con una comunicación directa y sencilla, evitando así confusiones.

Además de su lenguaje juvenil, Pal Parche destaca por tener una mente abierta con los usuarios tomando siempre una actitud inclusiva y respetuosa. Es una marca que celebra la diversidad y promueve la igualdad de oportunidades para todos.

La funcionalidad del chat en los sitios de interés que permite a los usuarios conectarse con otras personas interesadas en visitar el mismo lugar y así conocer nuevas personas. Esta función es una forma fácil y sencilla de establecer conexiones con personas que comparten sus mismos gustos.

En definitiva, el posicionamiento de marca de Pal Parche se centra en ofrecer una experiencia de entretenimiento completa que permita a los usuarios descubrir nuevos lugares de interés y conocer gente nueva en la ciudad. La marca se presenta como amigable, moderna, fácil de usar y visualmente atractiva, distinguiéndose por una función de chat en cada ubicación que permite a los usuarios conectarse con personas que comparten sus intereses. Con este posicionamiento de marca, PAL Parche busca convertirse en la aplicación de entretenimiento y redes sociales líder en la ciudad.

7.2. Meta de ventas

Para realizar correctamente la meta de ventas en el primer año es necesario tener presente:

La frecuencia con la que el mercado potencial puede utilizar este servicio; el modelo de ingresos de la aplicación; costos de desarrollo del producto y el punto de equilibrio de la operación

del proyecto.

En primer lugar, la gente busca nuevos lugares para divertirse y disfrutar de su tiempo libre de vez en cuando. Sin embargo, la frecuencia con la que buscan estos lugares varía según cada persona y sus necesidades específicas. Además, la aplicación Pal Parche puede ser una herramienta adicional para la planificación y organización de actividades de ocio, donde los usuarios pueden utilizar ocasionalmente sus servicios cuando necesiten ideas o sugerencias de nuevos lugares para visitar.

Por tanto, el servicio prestado por esta Aplicación puede ser considerado como un complemento útil y ocasional para la planificación de actividades de ocio, pero no necesariamente un servicio de uso diario o continuado. Por favor, reitere también que, debido a la naturaleza del servicio, puede haber usuarios que utilicen el servicio por costumbre y usuarios que lo utilicen sólo ocasionalmente.

En segundo lugar, se diseñan 3 formas de ingresos por los servicios prestados por Pal Parche, que son:

- Suscripciones: La aplicación ofrecerá una versión premium con funciones adicionales y acceso previo o exclusivo a eventos, descuentos especiales, recomendaciones personalizadas de nuevos lugares y actividades. Los usuarios pueden pagar una suscripción mensual o anual para acceder a estas funciones. Estas tendrán un costo de \$9.900 mensuales.
- Publicidad nativa o patrocinios: La aplicación puede mostrar publicidad de lugares y eventos patrocinados a los usuarios. Los anunciantes podrán pagar por publicidad en la aplicación en función del alcance y la visibilidad de esta. Estos serán

anuncios nativos que se integran con la experiencia de usuario de la aplicación y así incluir recomendaciones personalizadas de lugares y eventos patrocinados. El costo de este servicio dependerá de varios factores como la clase de evento, el convenio particular que se tenga con el anunciante, la duración de la publicidad, entre otros factores lo cual dificulta su cuantificación. Sin embargo, se contará con un precio base de \$50.000 por cada patrocinio.

Finalmente, teniendo en cuenta esta información se encuentra que para alcanzar el punto de equilibrio se necesita de por lo menos 4.609 ventas de los servicios de suscripción y 101 patrocinios, para un total de 4.710 ventas anuales. De esta forma la meta de ventas de este modelo de negocio, y teniendo en cuenta la capacidad de usuarios que permiten los servidores, se encuentra en 5.500 ventas.

7.2.1. Pronóstico de ventas mensual

La meta de ventas anual es conseguir que al menos 5.500 usuarios adquieran la suscripción del servicio, entonces se puede calcular la cantidad de ventas mensuales necesarias para lograr ese objetivo dividiendo la meta de ventas anual entre los 12 meses del año:

- Meta de ventas anual = 5.500 usuarios suscritos
- Ventas mensuales = $5.500 / 12 = 458$ usuarios suscritos al mes

Es importante señalar que este cálculo supone que el número de usuarios registrados se mantendrá constante durante todo el año para cumplir con la meta de ingresos anuales. Sin embargo, la cantidad de usuarios registrados puede fluctuar de mes a mes debido a factores como la estacionalidad, la competencia y los ciclos de compra del servicio, incluso si es de mes a mes para los usuarios, debido a la naturaleza del uso. ventas constantes y ajustes estratégicos según sea necesario para lograr los objetivos de ventas anuales y mantener la rentabilidad del proyecto.

7.3. Número de nuevos clientes

El funnel de ventas de Pal Parche es el siguiente:

- **Conciencia:** Por medio de las redes sociales que se frecuentan, los usuarios se enteran del modelo de negocio de Pal parche.
- **Interés:** Dado que se muestra como una solución para encontrar nuevos sitios en la ciudad, muestran un interés en conocer el servicio descargando así la aplicación.
- **Consideración:** Gracias al amplio catálogo de Pal Parche, y a que se tiene un sistema de recomendaciones basado en los gustos particulares de cada usuario se interesan en lugares en la aplicación y leen las reseñas de los sitios.
- **Decisión:** Los usuarios deciden comprar entradas o reservar los sitios que más le interesaron a través de la aplicación.

- Fidelización: Dada su facilidad y su experiencia, los usuarios quedan satisfechos con el uso de la aplicación y retro alimentan positivamente las reseñas del sitio.

De esta manera, y a pesar de que hoy en día no se cuenta con el servicio en funcionamiento, de acuerdo con las validaciones del prototipo realizadas se espera que, en los primeros meses, siguiendo con el funnel expuesto anteriormente, se alcance un número de 500 nuevos clientes. De estos nuevos usuarios se espera que al menos un porcentaje del 10% correspondan a espacios patrocinados por nuestros clientes corporativos. Siendo así, se tendría unas ventas de \$2'500.000 por concepto de los patrocinios y \$4'455.000 por concepto de suscripciones para un total de \$6'955.000; lo que nos dejaría con un ticket promedio de \$13.910.

8. Estrategia de marketing

8.1. Definición TAM - SAM – SOM

Tabla 1

TAM – SAM - SOM

	Demográfica	Psicográfica	Conductuales
TAM	Jóvenes adultos entre los 18 a 32 años que vivan en toda Colombia que corresponde a 11.394.419 personas. Entre las cuales tenga un nivel socio-económico que les permita invertir algo de ellos en su vida social.	Quienes quieran vivir constantemente diferentes experiencias y probar cada vez un plan nueva y diferente, todo esto con la intención de conocer en todos ellos personas nuevas con quienes compartir la magia de salir de la rutina.	Que destinen una suma considerable de dinero y tiempo para actividades no rutinarias.
SAM	Jóvenes adultos entre los 18 a 32 años que vivan en las principales ciudades de Colombia y esto corresponde a 3.568.426 personas que pueden llegar a	Los que quieran salir con más frecuencia a vivir experiencias nuevas y quieran expandir su círculo social.	Que quieran invertir dinero y tiempo a actividades no rutinarias.

	utilizar la app.		
SOM	Jóvenes adultos entre los 18 a 32 años que vivan en Bogotá, lo que corresponde a 1.932.533 potenciales usuarios.	Jóvenes adultos que les interese expandir un poco su círculo social y busque hacer alguna actividad fuera de su rutina.	Que esté interesado en destinar algo de dinero y tiempo para actividades no rutinarias.

8.2. Funnel de ventas y actividades comerciales



Figura 20 Fuente: Presentación clase Growth

- Awareness: Para darle a conocer la aplicación a futuros usuarios se pretende emplear una promoción mediante contenido multimedia en las principales redes sociales más usadas por los adultos jóvenes como lo son: TikTok, Instagram y Facebook; en los que se muestre por medio de un video los objetivos y funcionamiento de la app claramente de una forma muy general en la que se muestren más que todo tomas de los diferentes planes donde se pueda vislumbrar gente disfrutando de la experiencia con otras personas para que así a los usuarios les llame la atención ser partícipes de ellos a través de la aplicación que les ofrece la variedad de planes necesaria y la facilidad de búsqueda. El mensaje principal del video sería: Descubre la nueva App que te ofrece vivir tu vida al máximo viviendo nuevas experiencias mientras conoces gente nueva.

La idea de este contenido es que sea más visual que textual y que en ella ofrezca un descuento del 25% de descuento en el primer plan pago al que se inscriban. El mensaje que este contenga sería de este tipo: ¡Salte de la rutina! ¡¡¡Vive nuevas

experiencias y conoce gente nueva!!! - Obtén 25% de descuento en tu primer plan!

También se considera la opción de pagar publicidad por el intermedio de influencers creativos y a fines con la temática de la App.

- **Acquisition:** Se va a tomar una estrategia similar que en la anterior fase pues al ser una app destinada al ámbito social es la fuente más efectiva para atraer potenciales usuarios, pero en está ofreciéndoles más información a los usuarios para que los usuarios dispongan de más información y de animen con las funciones que ofrece la app. En esta fase se va a optar por pagar publicidad por el intermedio de influencers creativos y a fines con la temática de la App. La idea de este contenido es que sea más visual que textual y que en ella ofrezca un descuento del 25% de descuento en el primer plan pago al que se inscriban. El mensaje que este contenga sería de este tipo: ¡Sal de la rutina de una vez por todas! con Pa'l Parche App vas a poder encontrar los planes que siempre has querido realizar en una sola plataforma, y al mismo tiempo conoce personas nuevas mientras vives experiencias nuevas.

- **Activation:** Una vez se haya logrado el registro del usuario y, por lo tanto, la creación de su perfil donde registró sus gustos y preferencias de planes se pasará a acoger una estrategia de enviar notificaciones y correos al usuario en el que les oferte el plan disponible más a fin a sus gustos y con alta popularidad para que estimule a los usuarios a registrarse en ellos y vivir la experiencias. El mensaje ejemplo sería: ¡NUEVO PLAN PERFECTO PARA TI! ¡Inscríbete ya a la caminata ecológica por el maravilloso desierto de la Tatacoa, Apúrate! Quedan los últimos cupos.

- **Retention:** Para aquellos usuarios que se inscribieron y vivieron su primer plan, se empleará la estrategia de enviar notificaciones y mensajes con textos con planes

nuevos y a fines a los gustos que registraron y que algoritmo detectó, alguno de ellos traerá de vez en cuando algunos pequeños descuentos para que se animen a ir.

Adicionalmente, se van a enviar notificaciones, mensajes de textos y correos en los que se les ofrezca la opción de ser “usuario golden” quienes tendrán la ventaja tanto de ser notificados primero de los planes con mayor demanda en la aplicación como de mejores y más frecuentes descuentos en los diferentes planes a comparación a los usuarios sin dicha membresía; para hacerlo más atractivo a los usuarios se les ofrecerá algún descuento por los primeros 3 meses con la membresía. Mensaje: ¡Aprovecha ahora el 25% de descuento en tus primeros 3 meses siendo usuario golden y vive tu vida al máximo llenándola de aventuras junto a nuevas personas!

- Referral: Para que los usuarios que ya se encuentren en la aplicación se vuelvan embajadores o promotores de la misma, se va a contar con dos estrategias (i) la excelente y refrescante experiencia que vivieron gracias a la App, los motive a recomendarla y creen un voz a voz, y (ii) A cada usuario se le dará desde la creación de su perfil, un código promocional personalizado y se les dirá que por cada persona referida por ellos que use su código en primeros planes se les dará un descuento del 20% en su siguiente plan; dicho mensaje será de este tipo: Refiere a personas para que usen tu código promocional en su primer plan y obtén un 20% de descuento en tu siguiente plan!

8.3. Lanzamiento

Para el lanzamiento de la App se ha decidido tener en cuenta las recomendaciones hechas por Punnet Yamparala quien es Product Manager y especialista en desarrollo y marketing de Apps para él existe la etapa de prelanzamiento y postlanzamiento. (Cinco Días, 2015)

Propone que la primera medida que se debe adoptar es la creación de una landing page para (i) conseguir emails de personas interesadas en los servicios que ofrece la app y (ii) para la validación de la idea; más, sin embargo, Pa'l Parche App ya cuenta con esa validación por lo que se piensa modificar este paso por el crearle redes sociales para disponer de ellos para publicidad y promoción de la aplicación y obtener perfiles que estén interesados con su lanzamiento.

El siguiente paso que sugiere es ponerse en contacto con la prensa que tenga un gran alcance, para ello toca buscar la prensa más idónea para el tipo de audiencia por lo que se descartan medios demasiado tradicionales puesto que el porcentaje de nuestra audiencia que los ve no es tan elevado como lo pueden ofrecer otros medios, por esto se considera que el lanzamiento en prensa sería más efectivo en medios de comunicación de redes sociales como lo es última hora Colombia en Instagram pues este tipo de páginas son seguidos por la audiencia a la que se quiere llegar.

Posterior a ello, se debe buscar el mensaje ideal que funcione como descripción para las diferentes tiendas de descargas, esto con el fin de que sea llamativo a los usuarios y que al mismo tiempo evidencie las características, funciones y virtudes que pueden encontrar.

Y el último paso en la etapa prelanzamiento según Yamparala es buscar realizar publicidad por medio de cuentas y/o influencers en Instagram por la gran influencia de esta red social en la actualidad para impulsar la descarga de una app; por lo que se hará esto por

intermedio de un influencer con un considerable engagement y que por supuesto maneje o trate temas similares o afines con la aplicación (Cinco Días, 2015).

Ya que se pasó a la etapa de postlanzamiento es importante no perder el impulso de las descargas que se están dando, por lo que se sugiere realizar lanzamiento de anuncios en otra red social. Así que posterior al lanzamiento se pretende dar ese impulso realizando publicidad en Facebook para mantener el impulso de descargas que se están presentando.

En esos días de postlanzamiento se debe mantener el flujo de descargas por lo que para ello se debe adoptar otra técnica que consiste en utilizar regalos, para ello se piensa realizar un contenido visual donde se muestre el plan disponible en el momento con mayor demanda y como contexto presentar la app con sus funciones y un descuento para que las personas se vean más tentados a bajarla, sin embargo, está se va a presentar desde las primeras estrategias de lanzamiento para recortar gastos y que la gente que vio la publicidad desde un comienzo, ya tenga el incentivo de bajar la app para vivir su plan favorito a un menor precio.

8.4. Presupuesto de marketing

Para la realización de las actividades de lanzamiento y las descritas en el funnel de venta, se requiere incurrir en los siguientes gastos:

- Publicistas: Para ayuda en la creación de la publicidad que se va a presentar en los diferentes medios.
- Gasto para publicidad por medio de redes sociales.
- Pago a influencers o cuentas afines a la temática de la aplicación para que realicen publicidad de esta.

9. Aspectos legales

9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

El desarrollo de la aplicación Pal Parche conlleva riesgos jurídicos que deben ser considerados. Uno de estos riesgos se relaciona con la responsabilidad frente a los clientes por la prestación de servicios, ya que la aplicación facilita la conexión entre los usuarios y terceros proveedores, pero no se prestan los servicios directamente.

Otro riesgo jurídico se encuentra en la contratación con terceros y aliados comerciales, las condiciones bajo las cuales se llevará a cabo dicha contratación. Al conectar a los usuarios con lugares de entretenimiento, es necesario contar con acuerdos y contratos que establezcan las condiciones de la colaboración entre los aliados comerciales y Pal Parche.

Además, el tratamiento de datos personales representa otro riesgo importante dado que se van a solicitar y hacer uso de datos personales. Pal Parche debe cumplir con lo establecido en la Ley 1581 de 2012. Las leyes y regulaciones de protección de datos aplicables al recopilar y procesar los datos personales de los usuarios, especialmente en el artículo sexto de la ley previamente mencionada se autoriza al tratamiento de datos sensibles siempre y cuando medie un autorización expresa del titular de los datos. Esto implica obtener el consentimiento adecuado, implementar medidas de seguridad y asegurar el respeto de los derechos de privacidad de los usuarios.

Respecto a los riesgos tributarios, mediante la Ley 6 de 1992, donde en su artículo 25 modifica el estatuto tributario en su artículo 437, literal C, donde establece como responsables del impuesto sobre las venta (IVA) a aquellos quienes presten servicios. De esta manera, y dado que Pal Parche es un prestador de servicios se encuentra como responsable del impuesto de IVA sobre los servicios ofrecidos. (Dec. 624, art. 437, 1989)

9.2. Planeación legal

Plan de acción para cada uno de los riesgos anteriormente mencionados:

- Responsabilidad frente a los clientes por la prestación de servicios:

- Establecer dentro de los términos y condiciones de la aplicación un clausulado que exima de la responsabilidad al Pal Parche en caso de daños o perjuicios sufridos por los usuarios al utilizar los servicios o visitar los lugares recomendados. Dentro de estos términos se debe especificar que la responsabilidad por la prestación de servicios corresponde a la empresa o persona prestadora y no a Pal Parche. Estos términos deben ser aceptados por los usuarios al momento de registrarse en la aplicación. Estos términos se realizarán antes del lanzamiento de la aplicación.

- Advertencias y recomendaciones: Proporcionar a modo de información dentro de los términos y condiciones advertencias y recomendaciones claras sobre los riesgos asociados a los lugares de entretenimiento recomendados.

- **Contratación con terceros y aliados comerciales:**

- Elaborar los términos y condiciones relativos y específicos para nuestros aliados comerciales: Establecer las condiciones de colaboración entre Pal Parche y los aliados comerciales. Estos contratos deben especificar las responsabilidades de cada una de las partes, como por ejemplo la responsabilidad del aliado comercial frente a la prestación de sus servicios con el usuario, además de las obligaciones de las partes, términos de pago, vigencia, cláusulas de resolución de disputas en los contratos, como la mediación o el arbitraje, para evitar conflictos prolongados y costosos en caso de desacuerdos. En todos los casos, se deberán aceptar los términos y condiciones propuestos por Pal Parche para poder hacer parte de su servicio.

- **Tratamiento de datos personales:**

- De acuerdo con la Ley 1581 de 2012 se debe desarrollar una política de tratamiento de datos personales privacidad clara y transparente de acuerdo con los lineamientos establecidos en donde se encuentren las siguientes definiciones: Autorización; Aviso de privacidad; Base de datos; Dato personal; Dato semiprivado, Dato privado; Datos sensibles; Tratamiento de datos. Además, que se explique cómo se recopilan, utilizan, almacenan y protegen los datos personales de los usuarios.
- Autorización: Obtener el consentimiento informado y explícito de los usuarios para recopilar y procesar sus datos personales. Esto se puede lograr mediante la política de tratamiento de datos, En esta misma se deberá informar que como usuario, y debido a que se trata de datos sensibles no se está obligado a autorizar su tratamiento. Además, se debe informar previamente los requisitos generales para la recolección de los datos y la finalidad del tratamiento de los datos.
- Medidas de seguridad: Implementar medidas técnicas y organizativas adecuadas para proteger los datos personales de los usuarios contra el acceso no autorizado, y la divulgación o el uso indebido. Esto puede incluir el uso de cifrado, firewalls y sistemas de gestión de accesos y permisos.
- Riesgos tributarios:

Como informa Freire y Tapiero (2019), para cumplir con las obligaciones tributarias relacionadas con el impuesto sobre las ventas (IVA) en Colombia, es necesario seguir un procedimiento previo a la presentación de la declaración. A continuación, se detallan los pasos a seguir:

Registro y obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT): Es necesario inscribirse en el Registro Único Tributario (RUT) y obtener un NIT en Colombia. Este registro es fundamental para identificar y clasificar a los contribuyentes.

Obtención del instrumento de firma electrónica (IFE): Se debe solicitar y obtener el certificado digital de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para utilizarlo como firma electrónica en la presentación de las declaraciones. Esta herramienta garantiza la seguridad y autenticidad de los documentos presentados.

En cuanto a la periodicidad de la declaración y pago del impuesto sobre las ventas, se realiza de manera bimestral. Los sujetos responsables no están obligados a presentar la declaración del IVA en aquellos periodos en los que no hayan realizado operaciones sujetas al impuesto.

Con relación al valor base para practicar la retención en la fuente a título de IVA, se establece lo siguiente:

Los prestadores de servicios electrónicos o digitales que opten por el sistema alternativo de pago mediante retención en la fuente deberán informar al usuario el valor del IVA en el momento de facturar el servicio.

Cuando el valor de la operación se encuentre en una moneda distinta al peso colombiano, se deberá utilizar la tasa representativa del mercado (TRM) correspondiente al momento de la retención en la fuente.

En cuanto a la declaración del impuesto sobre las ventas, se debe consolidar el ingreso generado por las operaciones y el respectivo IVA al finalizar cada bimestre. En el caso de los prestadores de servicios desde el exterior, se realizará una conversión del ingreso y del IVA a

dólares estadounidenses, utilizando la tasa de cambio representativa del mercado (TRM) vigente en la fecha de presentación de la declaración.

Es importante tener en cuenta que la tasa de cambio representativa del mercado (TRM) será certificada por la Superintendencia Financiera de Colombia.

9.3. Registro y formalización

Para el registro y formalización de Pal Parche ante la cámara de comercio se requiere una serie de trámites y pasos a seguir.

Para comenzar con el registro y formalización es necesario determinar cuál es el tipo de sociedad adecuado para el modelo de negocio. En este caso, el tipo societario más adecuado por el número de socios, capital inicial, responsabilidad y trámites de constitución es la Sociedad por Acciones Simplificadas, también denominada SAS. Como se observa en la Ley 1258 (2008), en su artículo 1, “La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.”

Esto implica que, a excepción de los supuestos del artículo 42 de la misma Ley, la responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportes.

Una vez determinado el tipo societario, es importante realizar tres verificaciones antes de iniciar con el proceso de formalización. Estas verificaciones se refieren a (i) la consulta del

nombre de la empresa a constituir en la página institucional del RUES, (ii) Determinar la actividad económica del objeto social de la empresa y (iii) verificar el registro de marca en la Superintendencia de Industria y Comercio. Con respecto a estas verificaciones preliminares nos encontramos que en el RUES no se encuentra registrado el nombre “Pal parche”. Con respecto a la actividad económica, se realiza la validación correspondiente con la herramienta disponible en la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá donde se evidencia el código CIIU 6311 “Procesamiento de datos, alojamiento (hosting), y actividades relacionadas”.

Finalmente, para la validación de la marca, es necesario entender las clasificaciones presentes en la clasificación de Niza, dentro de esta se encuentran 45 clases donde las primeras 34 figuran como productos y las restantes como servicios. Esta clasificación permite ubicar las marcas en clasificaciones distintas permitiendo así que puedan existir marcas con igual denominación, pero cuyo objeto social sea distinto. De igual manera, se realiza la verificación y se encuentra que el objeto social de Pal Parche se encuentra cubierto por la clase 9 de la clasificación de Niza dado que se trata de un software.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (2019), la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), según la disposición legal se puede constituir bajo documento privado autenticado, de forma virtual o presencial. En todos los casos, sea por escritura pública o documento privado, se deben evidenciar los siguientes elementos: Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; Razón social; Domicilio principal; Término de duración de la empresa; Enunciación de actividades principales; Capital autorizado, suscrito y pagado; Forma de administración; Nombre, identificación y facultades de los administradores y Nombramientos.

Los documentos que se deben tener para el registro son los siguientes: Formulario del Registro Único Tributario (RUT), dentro de este se solicitarán las responsabilidades, calidades y atributos tributarios; Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES); Documentos de identidad de los Accionistas y realizar el pago correspondiente a los derechos de inscripción.

10. Rentabilidad

10.1. Margen de contribución por producto o servicio

El margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta y el costo variable. El precio de venta de un producto se puede definir de diferentes maneras entendiendo la estrategia que adopte el emprendedor ya sea por diferenciación o por precio del mercado. Si bien, un primer punto de referencia es el precio del mercado debe considerarse aspectos internos de la operación. Pal Parche ofrece tres servicios dentro de su modelo de negocio, cabe destacar que por su propia naturaleza como aplicación existe una unificación de costos y gastos en los servicios dado que el desarrollo de la aplicación es completo con todas sus funcionalidades, pero estas solo se activan en las personas que adquieran el servicio correspondiente. Con esto de presente, los servicios que Pal Parche ofrece son:

- Pal Parche: Este servicio incorpora el grueso de las funcionalidades de la aplicación. Esto con el fin de crear el mayor alcance de nuevos usuarios manteniendo las funcionalidades principales de la aplicación a disposición del público en general sin publicidad intrusiva. Dentro de este servicio se encuentra la búsqueda de los sitios, recomendaciones, chat grupal, notificaciones de nuevos planes, reseñas y comentarios de otros usuarios y la posibilidad de crear una cuenta para potenciar la experiencia de usuario.

- Pal Parche Premium: Este servicio cuenta con todas las funcionalidades del servicio gratuito de Pal Parche, pero adicionalmente cuenta con características únicas como la posibilidad de personalización del logotipo de la aplicación; un verificado si se desea en la cuenta con suscripción; recomendaciones personalizadas prioritarias en los planes de mayor interés; reserva anticipada a ciertos planes, sitios o eventos y promociones y descuentos únicos para los servicios de suscripción en ciertos planes, sitios y eventos. En todo caso ambos servicios van a ser actualizados constantemente con nuevos planes y mejoras menores en su experiencia de usuario.

- Patrocinios: Este es un servicio destinado únicamente a nuestros clientes corporativos y consta de una promoción de su producto o servicio con un público objetivo de su interés. Es decir, un cliente corporativo puede promocionar su producto o servicio con los usuarios específicos de Pal Parche que puedan estar interesados y relacionados con este, bien sea por intereses, gustos o actividades recientes de planes similares al promocionado. Este servicio es de principal atractivo para los clientes ya que les permite acceder a un público dispuesto a adquirir sus servicios.

Respecto a los precios de los servicios, únicamente se encuentran el servicio de suscripción Premium y los patrocinios ya que el servicio de Pal Parche se ofrece de manera gratuita. Los precios corresponden a los siguientes:

- Pal Parche: Gratuito
- Pal Parche Premium: \$9.900
- Patrocinios: \$50.000

Teniendo en cuenta los servicios y sus precios, es importante aclarar los costos variables inherentes al modelo de negocio. Dentro de la forma de funcionalidad del aplicativo, se debe hacer una distinción entre la aplicación (Lo que se refiere al software) y los servidores donde se encuentre y gestione el flujo de usuarios (Lo que se refiere al hardware). Dentro de los costos variables se encuentra lo relativo a los servidores, puesto que es este el que determina la capacidad de usuarios de la aplicación.

Naturalmente, entre mayor sea la capacidad de usuarios su costo de igual manera será proporcionalmente mayor, variando así en función del flujo de usuarios de Pal Parche. Sin embargo, el flujo de usuarios inicial de los servidores es de 1000 usuarios en simultáneo, lo que implica una capacidad suficiente para la primera etapa y rentabilidad inicial del modelo de negocio. Por este motivo, el costo relativo al hosting, mantenimiento de los servidores, nóminas de los profesionales especializados y actualizaciones menores es un costo fijo, dado que además de ser necesario e imprescindible para la prestación del servicio, es constante e igual durante el tiempo.

Siendo así, este costo fijo asumido por Pal Parche para el funcionamiento del servicio se presta mediante un tercero, cuyo objeto es la prestación de los servidores, hosting y dominio,

actualizaciones menores y mantenimiento relativo del uso operativo de la aplicación. Por este servicio, para una capacidad de 1000 usuarios en simultáneo tiene un precio semestral, es decir cada seis meses, de \$935.340, lo que significa un total de \$155.890 mensuales.

De este modo, se tiene como costo variable el gasto para mantener en funcionamiento el servicio por usuario, y se obtiene del resultado del costo de funcionamiento del servicio entre el número de usuarios posibles así: $\$935.340/1000 = \$935,3$.

En consecuencia, con lo anterior, el margen de contribución por servicio es de \$8.965 que se da de la diferencia entre el precio de venta y el costo variable ($\$9.900 - \$935,3 = \$8.965$).

10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Finalmente, para definir el punto de equilibrio se tuvo en cuenta los servicios del modelo de negocio, su precio, el margen de contribución, y los costos y gastos fijos relativos al funcionamiento del servicio.

Dentro de los costos fijos nos encontramos con el precio del funcionamiento operativo de la aplicación que es de \$935.340. Los gastos fijos se componen por la inversión en publicidad para dar a conocer el servicio, por valor de \$1'000.000; la remuneración del equipo emprendedor por valor total de \$2.320.000; otros gastos eventuales relativos a la prestación o publicidad y promoción del servicio por valor de \$500.000.

Respecto de los ingresos de Pal parche, se debe tener en cuenta que ya que se recibe por varios servicios se debe determinar un porcentaje de participación a cada uno de estos. De acuerdo con la validación del prototipo, se espera que el 90% de los ingresos sean por concepto del servicio Premium. Esto dado que, por la naturaleza del servicio, hay un mayor número de usuarios del servicio que clientes corporativos o planes en la ciudad. El 10% restante de los ingresos corresponde a los patrocinios que se presten a los clientes comerciales.

De esta manera, se encuentra que el valor total de costos y gastos fijos mensualmente es de \$3'975.890 y anualmente de \$47'710.680 y el margen de contribución como se mencionó anteriormente, es de \$8.965 para el servicio Premium y \$49.065 para el servicio de patrocinios.

Lo que nos deja con el punto de equilibrio de 396 usuarios mensualmente para el servicio de Pal Parche Premium, o un ingreso de \$3.918.720 que representa el 90% de participación de los ingresos de Pal Parche. Para el 10% restante se tiene un punto de equilibrio de 9 usuarios mensuales o el equivalente a un ingreso de \$435.413 mensualmente. Del servicio de Par parche no se tiene punto de equilibrio puesto que no tiene participación en los ingresos.

11. Referencias Bibliográficas

- Aguilar Maita, A. P., & Carrión, A. C. (2022). Secuelas psicológicas post Covid-19. RECIAMUC, 6(2), Article 2. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(2\).mayo.2022.365-374](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(2).mayo.2022.365-374)
- Aguilar-Sigüeñas, L. E., Cruz-Vásquez, Y. K., & Villarreal-Zegarra, D. (2021). Secuelas post-
- Barrientos Marín, J., y Peña Giraldo, C. (2022). Sobre la demanda de aplicaciones móviles en Colombia: un modelo simple. Revista Facultad De Ciencias Económicas, 30(1), 29-40. <https://doi.org/10.18359/rfce.5264>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Constitución de una sociedad por acciones simplificada (SAS). <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Guias-informativas-del-Registro-Mercantil/Guia-num.-1.-Constitucion-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-SAS>
- Cinco Días. (2015, junio 10). Plan de Marketing de diez días para promocionar tu app. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/06/09/guias_pyme/1433847171_867475.html
- Cotelco - Unicafam. Centro de Pensamiento Turístico de Colombia. (2020). Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia, 2020. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Turismo/Bogota-es-el-principal-destino-turistico-de-Colombia>

COVID en salud mental: Una revisión narrativa. Revista Médica Vallejana, 10(2), Article 2.

<https://doi.org/10.18050/revistamedicavallejana.v10i2.08>

Decreto 624/89, marzo 30, 1989. Presidencia de la República de Colombia. (Colombia).

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6533>

Freire, D. L. y Tapiero, F. (2019). Análisis del IVA para plataformas digitales: posibles impactos para el país. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/7286>.

Ley 1258/2008, diciembre 5, 2008 de publicación. Diario Oficial [D.O.]: 47194. (Colombia).

Obtenido el 15 de mayo de 2023.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34130&dt=S>

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2022). Boletín trimestral del sector TIC - Cifras primer trimestre de 2022. Recuperado de

<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-238235.html>

ONU Colombia. (2020). Análisis de impacto socio-económico en la crisis COVID-19.

Recuperado de https://colombia.un.org/sites/default/files/2021-11/Analisis-de-Impacto-Socio-economico-en-la-crisis-COVID-19-sin-Prologo-VF_compressed1.pdf

Riaños D, A. (2021, octubre 1). Contratos de intermediación. Gerencie.com.

<https://www.gerencie.com/contratos-de-intermediacion.html#acceptedAnswer>

We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 Global Overview Report. Recuperado de

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

Anexos

Costeo Unitario

PAL parche Premium

Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Valor por usuario en la aplicación	Costo unitario	1	Usuarios	\$ 935	\$ 935
Insumo 2		0		\$ -	\$ -
Insumo 3		0		\$ -	\$ -
Insumo 4		0		\$ -	\$ -
Insumo 5		0		\$ -	\$ -
Insumo 6		0		\$ -	\$ -
Insumo 7		0		\$ -	\$ -
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total pal parche premium					\$ 935

Precio de venta pal parche premium \$ 9.900

PAL parche

Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Valor por usuario en la aplicación	Costo unitario	1	Usuarios	\$ 935	\$ 935
Insumo 2		0		\$ -	\$ -
Insumo 3		0		\$ -	\$ -
Insumo 4		0		\$ -	\$ -
Insumo 5		0		\$ -	\$ -
Insumo 6		0		\$ -	\$ -
Insumo 7		0		\$ -	\$ -
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total pal parche					\$ 935

Precio de venta pal parche \$ -

Patrocinios					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Valor patrocinio por sitio	Costo unitario	1	Sitios o lugares de interes	\$ 935	\$ 935
Insumo 2		0		\$ -	\$ -
Insumo 3		0		\$ -	\$ -
Insumo 4		0		\$ -	\$ -
Insumo 5		0		\$ -	\$ -
Insumo 6		0		\$ -	\$ -
Insumo 7		0		\$ -	\$ -
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total patrocinios					\$ 935
Precio de venta patrocinios		\$ 50.000			

Gastos fijos

Rubro	Monto mensual	Monto anual
Publicidad	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Remuneración equipo emprendedor	\$ 2.320.000	\$ 27.840.000
Otros	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Otro 3	\$ -	\$ -
Otro 4	\$ -	\$ -
Otro 5	\$ -	\$ -
Otro 6	\$ -	\$ -
Otro 7	\$ -	\$ -
Otro 8	\$ -	\$ -
Total	\$ 3.820.000	\$ 45.840.000

Costos y gastos totales fijos		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Costos fijos	\$ 155.890	\$ 1.870.680
Gastos fijos	\$ 3.820.000	\$ 45.840.000
Total	\$ 3.975.890	\$ 47.710.680

Estos valores vienen de la pestaña "Costos y gastos (General)", para modificarlos debe hacer el ajuste en esa sección.

Comisión Datafono	0%
Comisión Ventas	0%

Configure el porcentaje en caso de que tenga estos rubros (este valor se calcula sobre el costo unitario)

El Punto de equilibrio excluyente se refiere a las unidades o ingreso requerido para cubrir todos los costos y gastos si solo se vendiera el producto correspondiente. Debe sumar 100%, en la casilla de "Desfase participación" debe aparecer 0%.

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)	Participación
PAL parche Premium	\$ 935	\$ -	\$ -	\$ 9.900	\$ 8.965	91%	\$ 4.390.553	443	90%
PAL parche	\$ 935	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 935	0%	\$ -	0	0%
Patrocinios	\$ 935	\$ -	\$ -	\$ 50.000	\$ 49.065	98%	\$ 4.051.656	81	10%
Producto 4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 7	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 8	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 9	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%

Este valor viene de la pestaña "Costos y gastos (Unitarios)"

Este valor viene de la pestaña "Costos y gastos (Unitarios)"

Desfase participación 0%

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
PAL parche Premium	396	\$ 370.101	\$ 3.918.720	\$ 3.548.619
PAL parche	0	\$ -	\$ -	\$ -
Patrocinios	9	\$ 8.142	\$ 435.413	\$ 427.271
Producto 4	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 5	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 6	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 7	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	405	\$ 378.244	\$ 4.354.134	\$ 3.975.890

Utilidad Neta \$ -
 La utilidad neta al calcular el punto de equilibrio debe ser igual a cero. Quiere decir que vendiendo la cantidad indicada de unidades de cada producto se podrían cubrir los costos y gastos fijos (mensuales), así como los costos de producción, sin generar utilidad adicional.

Costeo General

Costos fijos

Rubro	Monto mensual	Monto anual
Hosting, dominio y actualizaciones	\$ 155.890	\$ 1.870.680
Desarrollo de la aplicación	\$ -	\$ -
Servicio de agua	\$ -	\$ -
Arriendo	\$ -	\$ -
Nómina directa	\$ -	\$ -
Otro 1	\$ -	\$ -
Otro 2	\$ -	\$ -
Otro 3	\$ -	\$ -
Otro 4	\$ -	\$ -
Otro 5	\$ -	\$ -
Otro 6	\$ -	\$ -
Otro 7	\$ -	\$ -
Total	\$ 155.890	\$ 1.870.680

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)

Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
PAL parche Premium	396	\$ 370.101	\$ 3.918.720	\$ 3.548.619
PAL parche	0	\$ -	\$ -	\$ -
Patrocinios	9	\$ 8.142	\$ 435.413	\$ 427.271
Producto 4	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 5	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 6	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 7	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	405	\$ 378.244	\$ 4.354.134	\$ 3.975.890

Utilidad Neta \$ -

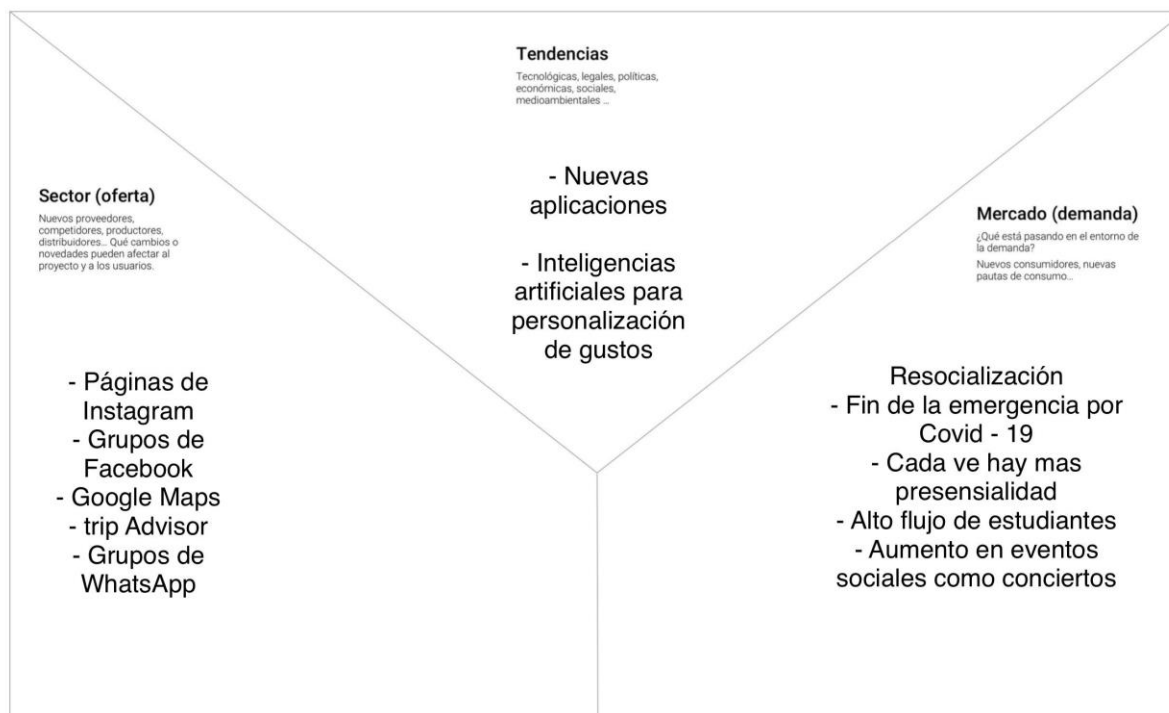
La utilidad neta al calcular el punto de equilibrio debe ser igual a cero. Quiere decir que vendiendo la se podrían cubrir los costos y gastos fijos (mensuales), así como los costos de producci

Punto de equilibrio consolidado (Anual)

Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
PAL parche Premium	4750	\$ 4.441.216	\$ 47.024.643	\$ 42.583.426
PAL parche	0	\$ -	\$ -	\$ -
Patrocinios	104	\$ 97.707	\$ 5.224.960	\$ 5.127.254
Producto 4	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 5	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 6	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 7	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 4.854	\$ 4.538.923	\$ 52.249.603	\$ 47.710.680

Mapa del entorno

Investigar y entender la oportunidades del mercado y contexto



Compartir es vivir.

ireneferre.com

