

**Plan de Negocio**

The Best Friend App

**Por:**

Juan José Correa Herrera

Jonathan Giraldo Castillo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MEDELLÍN**

**2021**

**Plan de Negocio**

The Best Friend App

**Elaborado por:**

Juan José Correa Herrera

Jonathan Giraldo Castillo

**Asesor Metodológico:**

Juan Esteban Rodríguez Gómez

**Asesor Temático:**

Carlos Mario López Muñoz

Trabajo de grado para optar por el título de Administradores de Empresas

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MEDELLÍN**

**2021**



### **Agradecimientos**

En primer lugar, queremos agradecer a Dios porque nos permitió llegar con éxito a la culminación de nuestra formación profesional.

Así mismo, queremos expresar nuestro agradecimiento al tutor del trabajo de grado, profesor Carlos Mario López Muñoz, por la dedicación, tiempo y el apoyo brindado para la realización de este trabajo, por el respeto hacia nuestras ideas, opiniones y, sobre todo por la dirección y orientación brindada.

Nuestra más profunda gratitud al profesor Juan Esteban Rodríguez Gómez, quién fue nuestro asesor metodológico, a él agradecemos sus aportes, compromiso y buena disposición en todo momento.

De igual manera, agradecemos al Coordinador de Prácticas de la Facultad de Administración de Empresas, el profesor Víctor Ignacio Ortega Restrepo, por toda la gestión académico-administrativo que nos brindó para poder llevar a cabo nuestro trabajo de grado.

También queremos agradecer al Decano de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma Latinoamericana, profesor Juan Fernando Jiménez Hurtado, por siempre tener las puertas abiertas al dialogo con quienes hacemos parte de la Facultad.

Mostramos también nuestro agradecimiento a todos los profesores de la Facultad por todo el conocimiento compartido durante el pregrado y al personal administrativo que hace parte de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma Latinoamericana.

Por último, agradecemos a nuestras familias, quienes fueron durante el proceso de formación, el motor para emprender este camino y sobre todo por estar ahí siempre que necesitábamos de su apoyo.

### **Dedicatoria**

A mi madre María Leonor Herrera Serna y a mi padre Juan Esteban Correa Osorio, porque gracias a su comprensión, apoyo y amor incondicional, he podido culminar este largo camino, a mis hijas María Lucero, Luciana, Mariangel y María José por motivarme a salir adelante y no desfallecer en este proceso formativo.

También, debo agradecerle a Dios por brindarme la oportunidad de tener a mi familia, amigos, compañeros, pues sin ellos no hubiese sido posible llevar a cabo este proyecto, puesto que, de forma directa e indirecta, cada uno con su apoyo, permitieron la creación y ejecución de este proyecto de emprendimiento.

**Juan José Correa Herrera**

A mi madre Laura Alexandra Castillo Botero que con su dedicación, esfuerzo, confianza y amor me permitió vivir esta experiencia académica, y con su acompañamiento no me dejo desfallecer.

A mis abuelos, Efraín Arcila Valencia y María Consuelo Botero Gómez por su tenacidad en momentos difíciles, pues siempre me demostraron que con esfuerzo y con dios en nuestros corazones no hay nada que sea imposible.

A mi esposa Yarileth Yeliza Pérez y a mi hija Valeria Giraldo Pérez por impregnar a mi vida la fortaleza de siempre estar en un continuo crecimiento.

A mi tío, Juan Gabriel Arcila Botero puesto que su apoyo incondicional en todo mi proceso académico, permitió la culminación satisfactoria de mi carrera profesional.

**Jonathan Giraldo Castillo**

## Contenido

Agradecimientos .....	3
Dedicatoria .....	4
1. Glosario de Términos .....	12
2. Introducción.....	14
3. Planteamiento del Problema .....	16
4. Objetivos.....	21
4.1. Objetivo General.....	21
4.2. Objetivos Específicos.....	21
5. Justificación.....	22
6. Alcance .....	24
6.1. Alcance Temático y Técnico .....	24
6.2. Alcance Temporal.....	24
7. Marco Contextual .....	25
8. Marco Legal.....	30
9. Metodología.....	32
9.1. Diseño metodológico .....	33
9.1.1. Enfoque metodológico de la investigación.....	33
9.1.2. Método de investigación (modalidad o estrategia utilizada). .....	34
9.1.3. Técnicas para la recolección de información.....	34
9.1.3.1. Fichas técnicas de las encuestas. ....	35
9.1.4. Tamaño de la muestra para aplicar las encuestas.....	35
9.2. Modelo de Negocio de “ <i>The Best Friend App</i> ” .....	36
9.2.1. Segmento de Mercado.....	37
9.2.2. Propuesta de Valor.....	37
9.2.2.1. Demandantes del Servicio. ....	37
9.2.2.2. Oferentes del Servicio. ....	38
9.2.3. Relación con los Clientes.....	38
9.2.4. Canales.....	39

9.2.5.	Fuentes de Ingreso .....	39
9.2.6.	Socios Clave.....	41
9.2.7.	Actividades Clave .....	41
9.2.8.	Recursos Clave.....	42
9.2.9.	Estructura de Costos .....	43
9.3.	El Plan de Negocios:.....	44
9.3.1.	Módulo de Mercado.....	45
9.3.1.1.	Segmentación del Mercado .....	53
9.3.1.2.	Análisis de la Competencia .....	54
9.3.1.3.	Estudio de mercado .....	56
9.3.1.3.1.	Encuesta N°1, demandantes de servicios.....	56
9.3.1.3.2.	Encuesta N°2, dirigida a oferentes.....	79
9.3.1.3.3.	Encuesta N°3, dirigida a demandantes de los servicios).....	100
9.3.1.3.4.	Algunas aclaraciones de las preguntas y los resultados de las encuestas. ....	118
9.3.2.	Módulo Técnico.....	119
9.3.2.1.	Descripción del Espacio Físico (Oficina).....	120
9.3.2.2.	El Proceso.....	121
9.3.2.3.	Proveedores.....	121
9.3.2.3.1.	Descripción de Proveedores.....	122
9.3.2.3.2.	Desarrolladores de App y Páginas Web.....	122
9.3.2.3.3.	Proveedor de servicios financieros (pasarelas de pago).....	123
9.3.2.3.4.	Proveedor de servicios móviles.....	123
9.3.2.4.	Mapa de proceso.....	123
9.3.2.4.1.	Flujos del proceso .....	124
9.3.3.	Módulo Organizacional y Administrativo .....	129
9.3.3.1.	Estructura Organizacional.....	129
9.3.3.2.	Oferentes y/o prestadores de servicio.....	131
9.3.4.	Módulo Legal.....	132
9.3.4.1.	Naturaleza Jurídica.....	132
9.3.4.2.	Beneficios para los Microempresarios.....	133
9.3.4.3.	Marca.....	135

9.3.5.	Módulo Financiero.....	135
9.3.5.1.	Viabilidad Financiera del Plan de Negocio. ....	162
10.	Conclusiones.....	165
11.	Referencias Bibliográficas.....	168

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Perspectiva de bienes y servicios en línea.....</i>	17
<b>Tabla 2</b>	<i>Indicador promedio de visitas totales por sector del comercio electrónico, en las empresas multicategoría.....</i>	18
<b>Tabla 3</b>	<i>Recopilación de nomas colombianas que regulan las tecnologías de la información y las comunicaciones.....</i>	31
<b>Tabla 4</b>	<i>Subsectores de servicios DANE.....</i>	47
<b>Tabla 5</b>	<i>Segmentación del mercado.....</i>	54
<b>Tabla 6</b>	<i>Rangos por edades.....</i>	54
<b>Tabla 7</b>	<i>Ficha técnica encuesta N°1.....</i>	57
<b>Tabla 8</b>	<i>Frecuencia de uso por servicios.....</i>	61
<b>Tabla 9</b>	<i>Servicios solicitados por año - clasificación principio de Pareto.....</i>	70
<b>Tabla 10</b>	<i>Servicios demandados por los encuestados y frecuencias de uso.....</i>	72
<b>Tabla 11</b>	<i>Nivel de importancia de los atributos de un servicio.....</i>	74
<b>Tabla 12</b>	<i>Ficha técnica encuesta n°2.....</i>	80
<b>Tabla 13</b>	<i>Rangos de precios para el servicio de acompañamiento de adultos.....</i>	91
<b>Tabla 14</b>	<i>Rangos de precios para el servicio de arreglo de uñas.....</i>	92
<b>Tabla 15</b>	<i>Rangos de precios para el servicio de aseo y limpieza.....</i>	93
<b>Tabla 16</b>	<i>Rangos de precios para el servicio de cuidado de niños.....</i>	95
<b>Tabla 17</b>	<i>Rangos de precios para el servicio de lavada y brillada de autos.....</i>	96
<b>Tabla 18</b>	<i>Rangos de precios para el servicio de mensajería.....</i>	97
<b>Tabla 19</b>	<i>Rangos de precios para el servicio de paseo de perros.....</i>	98
<b>Tabla 20</b>	<i>Rangos de precios para el servicio de peluquería.....</i>	99
<b>Tabla 21</b>	<i>Ficha técnica encuesta n°3.....</i>	101
<b>Tabla 22</b>	<i>Rangos de precios dispuestos a pagar de acuerdo por género.....</i>	104
<b>Tabla 23</b>	<i>Rango de precios dispuesto a pagar por hora- servicio de paseo perros.....</i>	108
<b>Tabla 24</b>	<i>Rangos de precios dispuestos a pagar - servicio de arreglo de uñas.....</i>	109
<b>Tabla 25</b>	<i>Rangos de precios según género para arreglo de uñas.....</i>	110
<b>Tabla 26</b>	<i>Rangos de precios por género-cuidado de niños.....</i>	112
<b>Tabla 27</b>	<i>Rangos de precios por género-servicio de mensajería.....</i>	113
<b>Tabla 28</b>	<i>Rango de precios-lavada y brillada de automóvil.....</i>	114
<b>Tabla 29</b>	<i>Servicios por los que no está dispuesto a pagar.....</i>	117
<b>Tabla 30</b>	<i>Ficha técnica de la App.....</i>	121
<b>Tabla 31</b>	<i>Desarrolladores de App y páginas web.....</i>	122

<b>Tabla 32</b> <i>Cargos y funciones.</i> .....	130
<b>Tabla 33</b> <i>Variables macroeconómicas para estimar la proyección financiera.</i> .....	135
<b>Tabla 34</b> <i>Inversiones iniciales.</i> .....	136
<b>Tabla 35</b> <i>Costo diseño de App.</i> .....	136
<b>Tabla 36</b> <i>Cálculo de demanda de servicios por mes/persona.</i> .....	138
<b>Tabla 37</b> <i>Estimación de precio promedio por servicio y comisión.</i> .....	139
<b>Tabla 38</b> <i>Estimación de capacidad de servicios por oferentes/mes.</i> .....	139
<b>Tabla 39</b> <i>Proyección demanda de servicios por mes y año.</i> .....	140
<b>Tabla 40</b> <i>Proyección de oferentes por servicio (mes y año).</i> .....	141
<b>Tabla 41</b> <i>Proyección ingresos por suscripción de oferentes anual.</i> .....	141
<b>Tabla 42</b> <i>Proyección ingresos por comisiones.</i> .....	141
<b>Tabla 43</b> <i>Proyección ingresos totales (suscripción más comisión).</i> .....	142
<b>Tabla 44</b> <i>Gastos de salarios y prestaciones sociales proyectados (escenario 1).</i> .....	143
<b>Tabla 45</b> <i>Gastos de administración proyectados.</i> .....	143
<b>Tabla 46</b> <i>Proyección gastos de venta.</i> .....	146
<b>Tabla 47</b> <i>Estimación de costos de operación.</i> .....	146
<b>Tabla 48</b> <i>Parámetros para realizar proyecciones financieras (escenario 1).</i> .....	147
<b>Tabla 49</b> <i>Resumen de información para proyecciones financieras, con base en los parámetros (escenario 1).</i> .....	148
<b>Tabla 50</b> <i>Balance general proyectado a 5 años (escenario 1).</i> .....	149
<b>Tabla 51</b> <i>Estado de resultados proyectado (escenario 1).</i> .....	150
<b>Tabla 52</b> <i>Retorno de la inversión (escenario 1).</i> .....	151
<b>Tabla 53</b> <i>Flujo de caja proyectado (escenario 1).</i> .....	152
<b>Tabla 54</b> <i>Proyección necesidad de oferentes por mes y año (escenario 2).</i> .....	153
<b>Tabla 55</b> <i>Demanda de servicios por mes y proyección al año.</i> .....	153
<b>Tabla 56</b> <i>Costos de operación proyectados (escenario 2).</i> .....	154
<b>Tabla 57</b> <i>Proyección ventas (ingresos) por suscripción (escenario 2).</i> .....	155
<b>Tabla 58</b> <i>Proyección ventas (ingresos por comisión) para escenario 2.</i> .....	155
<b>Tabla 59</b> <i>Ventas totales (ingresos por suscripción más comisión) escenario 2.</i> .....	155
<b>Tabla 60</b> <i>Gastos de administración proyectados escenario 2.</i> .....	155
<b>Tabla 61</b> <i>Gastos de ventas proyectado (escenario 2).</i> .....	156
<b>Tabla 62</b> <i>Bases para las proyecciones de los estados financieros (escenario 2).</i> .....	157
<b>Tabla 63</b> <i>Balance general proyectado escenario 2.</i> .....	158
<b>Tabla 64</b> <i>Proyección estado de resultados.</i> .....	159
<b>Tabla 65</b> <i>Retorno de la inversión.</i> .....	161
<b>Tabla 66</b> <i>Flujo de caja operativo.</i> .....	161
<b>Tabla 67</b> <i>Flujo neto de caja para proyectar el Wacc.</i> .....	162
<b>Tabla 68</b> <i>Costo promedio ponderado de capitales – Wacc.</i> .....	163
<b>Tabla 69</b> <i>Análisis de viabilidad financiera.</i> .....	163

### Índice de Gráficos/Imágenes

<b>Gráfica 1</b> <i>Número de visitas a tiendas virtuales por sector año 2018</i> .....	18
<b>Gráfica 2</b> <i>Tipo de dispositivo usado para las compras online</i> .....	19
<b>Gráfica 3</b> <i>Variación suscriptores banda ancha vive digital</i> .....	23
<b>Gráfica 4</b> <i>Modelo Canvas de Osterwalder y Pigneur</i> .....	36
<b>Gráfica 5</b> <i>Lienzo Canvas para “The Best Friend App”</i> .....	43
<b>Gráfica 6</b> <i>Tipos de Servicios</i> .....	45
<b>Gráfica 7</b> <i>Tipos de servicios por subsectores</i> .....	46
<b>Gráfica 8</b> <i>Colombia: PIB anual enfoque oferta por sectores (\$ miles de millones corrientes) 2001-2019</i> .....	49
<b>Gráfica 9</b> <i>Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea</i> .....	49
<b>Gráfica 10</b> <i>Tipos de comercio electrónico eCommerce</i> .....	51
<b>Gráfica 11</b> <i>Perfil de comprador 100% online eCommerce</i> .....	52
<b>Gráfica 12</b> <i>Perfil del comprador online y offline: hace pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo</i> .....	53
<b>Gráfica 13</b> <i>Rango de edades de los encuestados</i> .....	58
<b>Gráfica 14</b> <i>Personas encuestadas por género</i> .....	59
<b>Gráfica 15</b> <i>Total encuestados por municipio</i> .....	59
<b>Gráfica 16</b> <i>Encuestados por estrato socioeconómico</i> .....	60
<b>Gráfica 17</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de carpintería</i> .....	62
<b>Gráfica 18</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de albañilería</i> .....	63
<b>Gráfica 19</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de pintura</i> .....	63
<b>Gráfica 20</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de plomería</i> .....	64
<b>Gráfica 21</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de jardinería</i> .....	64
<b>Gráfica 22</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de electricista</i> .....	65
<b>Gráfica 23</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de reparación de techos</i> .....	66
<b>Gráfica 24</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de lavado y brillo de autos</i> .....	66
<b>Gráfica 25</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de lavado de alfombras</i> .....	67
<b>Gráfica 26</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de paseo de perros</i> .....	67
<b>Gráfica 27</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de cuidado de niños</i> .....	68
<b>Gráfica 28</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de acompañamiento de adultos</i> .....	68
<b>Gráfica 29</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de peluquería</i> .....	69
<b>Gráfica 30</b> <i>Frecuencia de uso - servicio de mensajería</i> .....	69
<b>Gráfica 31</b> <i>Mecanismo para solicitar el servicio</i> .....	73
<b>Gráfica 32</b> <i>Atributo: respuesta inmediata</i> .....	74
<b>Gráfica 33</b> <i>Atributo: puntualidad</i> .....	75
<b>Gráfica 34</b> <i>Atributo: calidad</i> .....	75
<b>Gráfica 35</b> <i>Atributo: seguridad</i> .....	76
<b>Gráfica 36</b> <i>Atributo: precio</i> .....	76
<b>Gráfica 37</b> <i>Forma de pago</i> .....	77
<b>Gráfica 38</b> <i>Interés en instalar una App</i> .....	78



<b>Gráfica 39</b> ¿Su dispositivo móvil es Smartphone?.....	78
<b>Gráfica 40</b> Sistema operativo de dispositivo móvil.....	79
<b>Gráfica 41</b> Número de encuestados por género.....	81
<b>Gráfica 42</b> Encuestados por rango de edades. ....	81
<b>Gráfica 43</b> Servicios que ofertan los encuestados. ....	82
<b>Gráfica 44</b> Medios para ofertar los servicios. ....	83
<b>Gráfica 45</b> ¿Paga usted seguridad social de forma independiente? .....	84
<b>Gráfica 46</b> Posesión de teléfonos inteligentes. ....	84
<b>Gráfica 47</b> Cuenta con conexión a internet. ....	85
<b>Gráfica 48</b> Posesión de cuenta bancaria. ....	86
<b>Gráfica 49</b> Uso de plataformas virtuales para ofertar servicios. ....	86
<b>Gráfica 50</b> Nivel de experticia en el uso de redes sociales, internet y aplicaciones móviles. ....	87
<b>Gráfica 51</b> Disposición de ofertar servicios por medio de aplicación móvil. ....	87
<b>Gráfica 52</b> Disposición para pagar a una aplicación móvil para promocionar servicios. ....	88
<b>Gráfica 53</b> Forma de pago preferido. ....	89
<b>Gráfica 54</b> Frecuencia de pago preferido.....	89
<b>Gráfica 55</b> Atributos relevantes. ....	90
<b>Gráfica 56</b> Forma de cobrar el servicio. ....	90
<b>Gráfica 57</b> Rango de precios para el servicio de acompañamiento de adultos. ....	91
<b>Gráfica 58</b> Rangos de precios para el servicio de arreglo de uñas. ....	92
<b>Gráfica 59</b> Rangos de precios para el servicio de aseo y limpieza. ....	94
<b>Gráfica 60</b> Rangos de precios para el servicio de cuidado de niños. ....	95
<b>Gráfica 61</b> Rangos de precios para el servicio de lavada y brillada de autos. ....	96
<b>Gráfica 62</b> Rangos de precios para el servicio de mensajería. ....	97
<b>Gráfica 63</b> Rangos de precios para el servicio de paseo de perros. ....	99
<b>Gráfica 67</b> Rangos de precios para el servicio de peluquería. ....	100
<b>Gráfica 65</b> Total personas por género.....	101
<b>Gráfica 66</b> Total personas por rango de edades.....	102
<b>Gráfica 67</b> Total encuestados por estrato socioeconómico. ....	103
<b>Gráfica 68</b> Rango de precios que están dispuestos a pagar por el servicio de peluquería. ....	104
<b>Gráfica 69</b> Rangos de precios por género. ....	105
<b>Gráfica 70</b> Rangos de precios a pagar por el servicio de acompañamiento de adultos/hora. ....	107
<b>Gráfica 71</b> Rangos de precios a pagar por paseo de perros/hora.....	108
<b>Gráfica 72</b> Rango de precios a pagar por arreglo de uñas .....	109
<b>Gráfica 73</b> Rangos de precios que están dispuestos a pagar por género.....	111
<b>Gráfica 74</b> Rangos de precios a pagar por el servicio de cuidado de niños. ....	111
<b>Gráfica 75</b> Rangos de precios dispuesto a pagar por el servicio de aseo y limpieza.....	113
<b>Gráfica 76</b> Cantidad de personas por rangos de precios (servicio de mensajería). ....	114
<b>Gráfica 77</b> Rangos de precios para lavada y brillada de automóviles a domicilio/persona.....	115
<b>Gráfica 78</b> ¿Es importante encontrar los servicios en una aplicación móvil?.....	116
<b>Gráfica 79</b> Plano o diagrama de oficina. ....	119

<b>Gráfica 80</b> <i>Mapa de proceso “The Best Friend App”</i> .....	123
<b>Gráfica 81</b> <i>Diagrama de proceso de suscripción de oferentes de servicios.</i> .....	125
<b>Gráfica 82</b> <i>Diagrama de solicitud de servicio</i> .....	127
<b>Gráfica 83</b> <i>Organigrama “The Best Friend App”</i> .....	129



## 1. Glosario de Términos

**Android:** Android es el nombre de un sistema operativo que se emplea en dispositivos móviles, por lo general con pantalla táctil. De este modo, es posible encontrar tabletas (*tablets*), teléfonos móviles (celulares) y relojes equipados con Android, aunque el software también se usa en automóviles, televisores y otras máquinas. Creado por Android Inc., una compañía adquirida por Google en 2005, Android se basa en Linux, un programa libre que, a su vez, está basado en Unix. El objetivo inicial de Android, de este modo, fue promover los estándares abiertos en teléfonos y computadoras (ordenadores) móviles (Porto & Merino, 2015).

**App:** una *app* o aplicación móvil es un programa de software que está diseñado para realizar una función determinada directamente para el usuario, programa generalmente pequeño y específico que se usa particularmente en dispositivos móviles. El término *app* originalmente se refería a cualquier aplicación móvil o de escritorio, pero a medida que surgían más tiendas para vender aplicaciones móviles a usuarios de teléfonos inteligentes y tabletas, el término ha evolucionado para referirse específicamente a estos pequeños programas que pueden descargarse e instalarse a la vez en su dispositivo móvil (Millenium, 2019).

**Canal online:** como su nombre lo dice son los que podemos encontrar en línea, y estos van más allá de las redes sociales. Existen entonces canales online que nos conviene utilizar para realizar la labor de marketing digital que nos asegurará una captación elevada de clientes (2A, Digital, 2020).

**Canal offline:** se componen por aquellos que no están en la web, mismos que ya conocemos y a los que estamos más acostumbrados, pero que, por este motivo, quizá no se presentan frente a quien los ve como un medio más fuerte que la web (2A, Digital, 2020).

**eCommerce:** comercio electrónico; consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet (Merino Rodríguez, 2015).

**iOS:** es el sistema operativo diseñado por Apple para sus productos, iPhone, iPad, iPod Touch, y Apple TV , otros dispositivos como el iPod Nano y el *iWatch* utilizan otro sistema más básico y dirigido a una función más específica basado en iOS porque incorpora algunos de sus gestos e iconos y además se pueden sincronizar con teléfonos o *Tablets* (ConceptoDefinicion, 2021).

**Plan de negocios:** De Noble (1998) define un plan de negocios como “un documento que describe la naturaleza de los productos o servicios, mercados meta, entorno competitivo, estrategias de entrada y de operación y condiciones financieras del negocio” (p. 34).

## **2. Introducción**

Las nuevas realidades que hoy día caracterizan la cotidianidad de las personas, en el planeta entero, donde las diferentes ocupaciones personales, laborales y de interacción social, demandan agilidad, eficiencia y practicidad, que permitan mayor ahorro de tiempo. En este sentido, el ser humano es cada vez más consciente y racional para optimizar sus quehaceres cotidianos, identificando aquellos que le agregan valor y los que son necesarios pero que no le aportan valor o que pueden ser suplidos por terceros.

En respuesta a estas nuevas realidades, surgen de manera natural una serie de necesidades, que cada vez se hacen más notorias y comunes por gran parte de la población, especialmente por quienes cuyas ocupaciones cotidianas les obliga priorizar entre unas tareas y otras. Lo que a su vez genera oportunidades para un gran número de emprendedores, o personas con el ánimo de ofrecer soluciones de valor que permitan atender estas necesidades, como, por ejemplo, servicios domésticos, entre los que se encuentran, jardinería, paseo de mascotas, lavandería, limpieza, diligencias personales, entre otros.

Por otro lado, las aplicaciones móviles llegaron para quedarse como parte de la cotidianidad, lo que las ha llevado a cambiar la dinámica del mercado, especialmente desde y para aquellos segmentos que buscan facilidad, practicidad y eficiencias con su uso y apropiación. Es por esto que el futuro de las aplicaciones es cada vez más prometedor por el acelerado crecimiento que se tiene a nivel mundial, donde muchas aplicaciones han pasado a ser una necesidad. Para el uso de las aplicaciones móviles, también es fundamental el uso de los dispositivos móviles, los cuales se han convertido en uno de los principales canales de comunicación. Juntos, los dispositivos y las aplicaciones móviles, han logrado revolucionar el mercado con la aparición de nuevos modelos de

negocios basados en lo que mundialmente se conoce hoy como “Economía Colaborativa”, donde las tecnologías de la información y la comunicación combinado con las nuevas dinámicas de consumo se convierten en generadoras de un sinnúmero de oportunidades de negocios, que a su vez contribuyen con la generación de nuevas fuentes de empleo y a mejorar la experiencia en la adquisición de bienes y servicios de una manera más democrática e incluyente.

Basados en lo anterior, surge la idea de estructurar un plan de negocio, que mediante el uso de una aplicación móvil (*app*), permita a las personas ofertar sus servicios, y a los usuarios encontrar quien esté en capacidad de suplir sus necesidades, en el menor tiempo posible, cuando así sea requerido, por medio de la geolocalización. Para esto se tomará como referencia, las distintas experiencias basadas en modelos de economía colaborativa, donde iniciativas de emprendimiento, se encaminan a conectar ofertas y demandas de servicios a través de una plataforma tecnológica o *App*, como medio para satisfacer necesidades emergentes de consumo, tal como lo hacen *Uber*, *AirBnB* y otros conocidos mundialmente.

La metodología a utilizar para el desarrollo de este trabajo, es la del Plan de Negocio, el cual es utilizado por diferentes instancias para estructurar un emprendimiento. Iniciará con la elaboración del Estudio de Mercado, luego el Estudio Técnico, después está el estudio administrativo y el estudio legal, finalmente se encuentra el estudio financiero, con el cual se concluirá la viabilidad económica y comercial de la iniciativa empresarial para “*The Best Friend App*”.

### 3. Planteamiento del Problema

Para Sandoval en su artículo “La tecnología digital: una herramienta para impulsar los emprendimientos” se manifiesta que, según el *Global Entrepreneurship Monitor*, es un hecho que los avances tecnológicos van en ascenso, lo que conlleva a que cada año se creen más de un millón de nuevas empresas tecnológicas. Todo ello contribuye a un ecosistema dinámico de \$ 3 billones. Según *Tech Nation*, la inversión mundial en tecnología en el 2018 se incrementó en un 288% comparado con cifras del 2017 (Sandoval, 2019).

La incursión de las tecnologías, han influido en los hábitos de los consumidores, en los últimos años:

En los últimos años la tecnología ha ido modificando las preferencias de los consumidores en varios aspectos. Por un lado, han abierto canales de compra diferentes que las tiendas físicas. Por otro lado, las posibilidades de compra son continuas y se aprovechan lo que se denominan “micro momentos”. Y ello, lleva a otra característica, la simplificación de las decisiones, especialmente las que se refieren a las rutinas vitales (Santos, 2020).

La tecnología también viene transformando el concepto del trabajo, posicionando al consumo colaborativo como una fuente para satisfacer necesidades de diferentes agentes del mercado y la generación de empleo que podría contribuir a una solución a la crisis financiera y económica, dado que este permite y posibilita intercambios cuando sean requeridos.

En el documento publicado por el Ministerio de las TIC (CNC, 2019) en el que se realiza la primera medición de indicadores de oferta del comercio electrónico adelantada entre los meses de abril y junio de 2019, se detalla que la cultura de la compra online en Latinoamérica es reciente, en comparación con los otros mercados del mundo. En el comercio electrónico de América Latina,

Colombia ocupa el 5° puesto de participación; según un informe de Statista “*Distribution of the e-commerce market in Latin America in 2017, by country*”, lo anterior, se convierte en una oportunidad para que se invierta en los comercios en línea (CNC, 2019).

En los resultados publicados de la medición de indicadores, se detalla que las cifras de participación del mercado colombiano en el comercio tecnológico para el año 2018, desde la perspectiva de la oferta de bienes y servicios en línea, son las siguientes (CNC, 2019).

**Tabla 1**

*Perspectiva de bienes y servicios en línea*

<ul style="list-style-type: none"><li>• 3 de cada 10 empresas hacen comercio electrónico: tienen carro de compras propio o carro de compras tercerizado (<i>Marketplace</i>) o recaudo</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 de cada 10 empresas tienen <i>eCommerce</i>: tienen carro de compras propio o carro de compras tercerizado y son cerca de 117.900 empresas</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 de cada 10 empresas tiene habilitada la opción de recaudo para el pago online, de obligaciones como consecuencia de la prestación de un servicio</li></ul>

*Fuente: MinTic (2019)*

Desde la perspectiva del consumidor, también el estudio revela que se identificó un ambiente favorable para el comercio electrónico en Colombia, toda vez que se observa en estos una preferencia por realizar la búsqueda de información sobre bienes o servicios a adquirir por medio de canales *online*, y no tanto en canales *of line* (CNC, 2019).

Según la investigación realizada por el CNC, el promedio de visitas únicas, entendidas como las veces que una dirección IP de Internet visita el portal de compra incluidas las visitas de un mismo usuario, tráfico, página web, *mobile site* y *App* -por parte de los consumidores supera las 100.000 en el último año y el promedio de visitas totales es de 109.683 (CNC, 2019).

Otro dato relevante que se detalla en el documento del CNC, es el indicador promedio de visitas totales por sector del comercio electrónico, en las empresas multicategoría, en las que se observó el mayor número de visitas (CNC, 2019).

**Tabla 2**

*Indicador promedio de visitas totales por sector del comercio electrónico, en las empresas multicategoría*

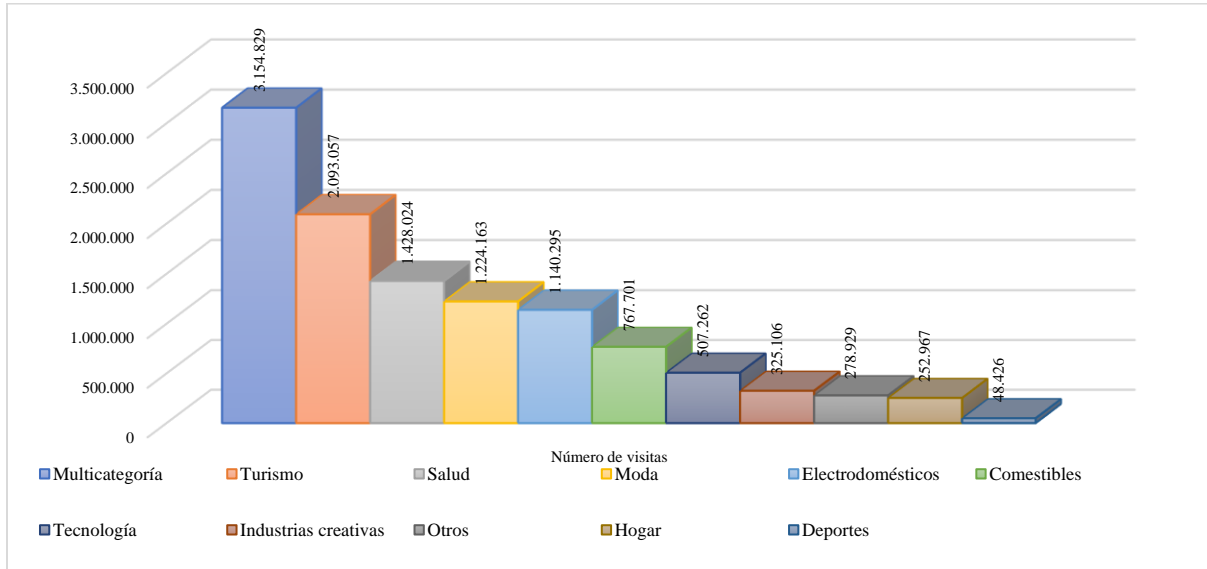
<b>Sector</b>	<b>Número de visitas</b>	<b>%</b>
Multicategoría	3.154.829	28,1%
Turismo	2.093.057	18,7%
Salud	1.428.024	12,7%
Moda	1.224.163	10,9%
Electrodomésticos	1.140.295	10,2%
Comestibles	767.701	6,8%
Tecnología	507.262	4,5%
Industrias creativas	325.106	2,9%
Otros	278.929	2,5%
Hogar	252.967	2,3%
Deportes	48.426	0,4%

*Fuente: (CNC, 2019)*

Para mejor visualización de lo descrito en la tabla anterior, se realiza la siguiente gráfica:

**Gráfica 1**

*Número de visitas a tiendas virtuales por sector año 2018*

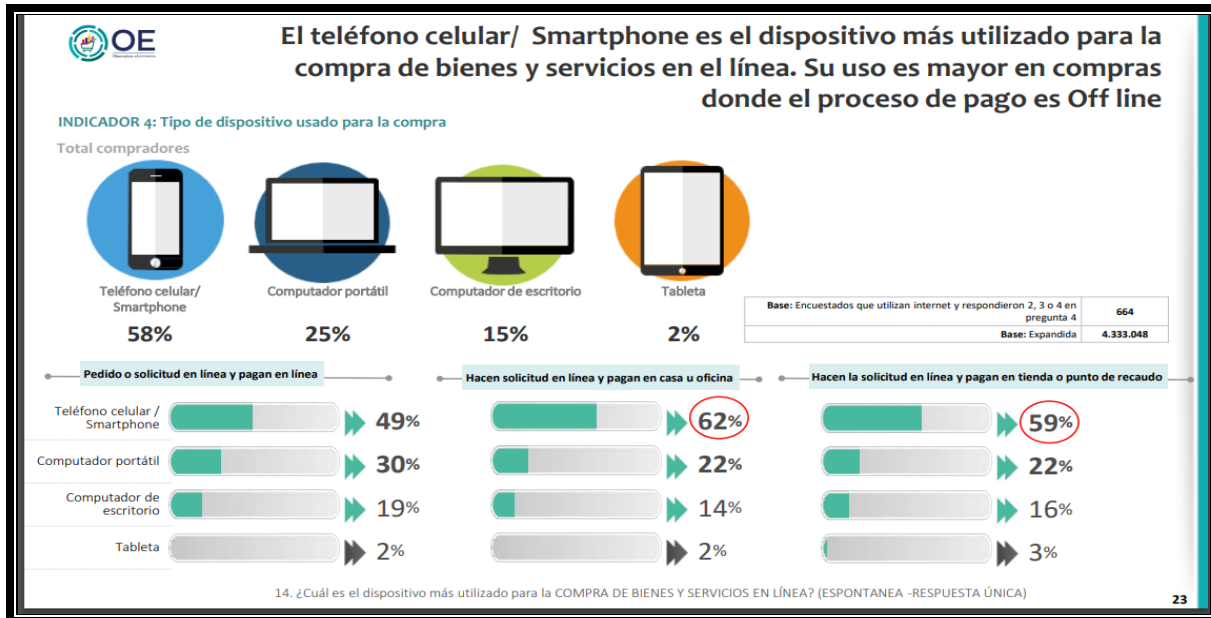


Fuente: (CNC, 2019)Elaboración propia

En otro estudio de Medición de Indicadores, publicado por el Ministerio de las TIC, denominado “Medición de Indicadores de consumo del Observatorio *eCommerce*”, se evidencia como el teléfono celular/*smartphone*, es el dispositivo más utilizado para la compra de bienes y servicios en línea (Mintic, 2019).

## Gráfica 2

*Tipo de dispositivo usado para las compras online.*



Fuente: (CNC, 2019)

Basados en todo lo anterior y, aprovechando las oportunidades que brindan los avances tecnológicos, “The Best Friend App”, busca poner a disposición de los usuarios una aplicación móvil, de fácil acceso, que brinde óptimas condiciones de seguridad y confiabilidad, para ofrecer los servicios, con personal calificado, para llevar a cabo diferentes quehaceres y reparaciones que necesiten los hogares, las empresas o las personas, tales como: jardinería, plomería, peluquería, albañilería, cerrajería, lavado de autos, lavado de muebles, cuidadoras(es) de niños, paseadores de mascotas, baño de mascotas, entre muchos otros, en la que el demandante de los servicios pueda elegir, entre varias opciones a la persona que esté en capacidad de atender el servicio, bien sea por la evaluación o calificación que se tenga de él, ligada a la vez, de ser necesario, a la localización geográfica, todo lo anterior mediante el uso una App móvil.

## 4. Objetivos

### 4.1.Objetivo General

Estructurar el plan de negocio a la iniciativa empresarial “*The Best Friend App*”.

### 4.2.Objetivos Específicos

- Analizar las características del sector servicios personales y/o para el hogar en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.
- Identificar las necesidades de los posibles oferentes de servicios personales y/o para el hogar.
- Identificar las necesidades de los posibles demandantes de servicios personales y/o para el hogar.
- Analizar el modelo de proyección financiera de “*The Best Friend App*”.

## 5. Justificación

La economía gig (*Gig Economy*), según se detalla en el Blog de Economía y Finanzas Bankinter (Redacción, 2018), se entiende como un nuevo modelo de relación laboral en el que se contratan empleados puntualmente para trabajos esporádicos en los que los empleados aportan todo lo necesario para las actividades; está en crecimiento, gracias al uso de las tecnologías.; este modelo tiene ventajas entre las que se menciona la flexibilidad, pero también se debe considerar como desventaja la precarización laboral, sin mencionar que sea el uso de las tecnologías, el responsable de esta precarización.

La principal característica de este modelo es que no se genera una relación laboral, es decir que está directamente relacionado con la tecnología de la comunicación, la transformación digital, y el uso de plataformas móviles.

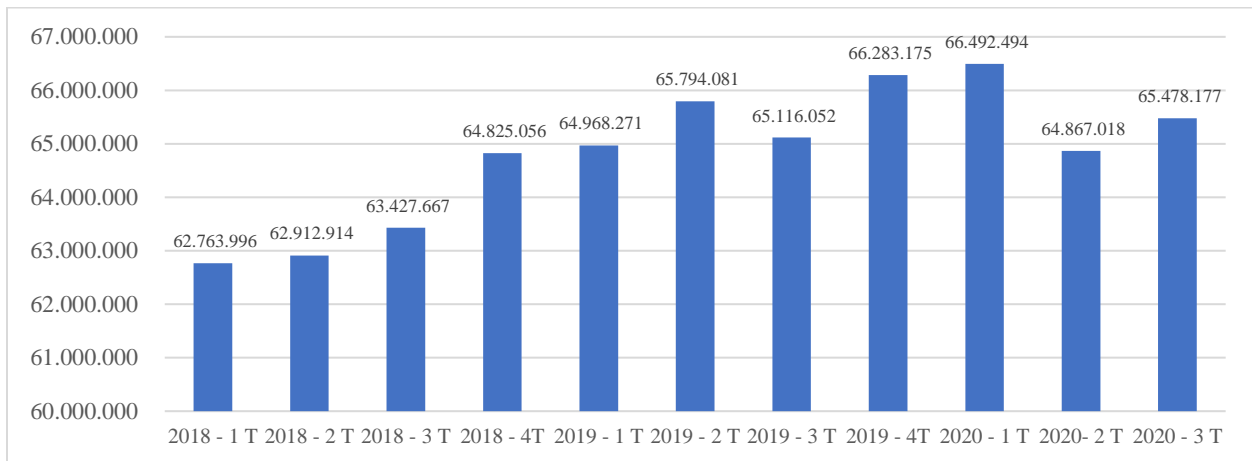
Adicional a lo anterior, con el incremento del desempleo en los hogares colombianos se ha visto en las economías *gig* o economías colaborativas, una oportunidad para generar recursos y/o ingresos adicionales, **particularmente a partir de las implicaciones económicas y sociales negativas que desde la aparición del Covid-19 se han presentado.**

**En Colombia se evidencian altos índices de desempleo como resultado de la pandemia (Covid-19), es en este punto “The Best Friend App” ve como oportunidad de negocio y responsabilidad social la generación de empleo a partir de la oferta y demanda de servicios personales y/o para el hogar, buscando impactar de manera positiva la reactivación y dinamización de la economía y, de esta forma ayudar a mitigar de alguna manera los efectos negativos causados por la pandemia a causa del Covid-19**

Y otro, no menos importante, el uso de dispositivos móviles en Colombia, lo que permite acceder a las personas, a las diferentes aplicaciones; esto último basado las estadísticas que presenta el Ministerio de las tecnologías de la información y la comunicación, en las que se puede observar el número de abonados por trimestre desde el año 2018, hasta el segundo trimestre del año 2020 (TIC, 2020)

**Gráfica 3**

*Variación suscriptores banda ancha vive digital*



Fuente: (TIC, 2020)

Con base en todo lo anterior, “The Best Friend App” proyecta realizar una App móvil que, en una primera fase, pueda ofertar los servicios tales como: carpintería, albañilería, lavado y brillada de automóviles, paseo de perros, cuidado de niños, lavado de alfombras y muebles, mudanzas, peluquería, entre muchas otras, que por lo general no requiere de habilidades y formación específica. En una segunda fase se pretende fortalecer el uso de la App, para labores especializadas.

Así las cosas, el plan de negocio beneficiaría a toda la población que posea conocimientos en servicios personales y/o para el hogar y que cuente con un dispositivo móvil que le permita

instalar la App y así lograr la generación de ingresos extras y a su vez cerrar de una manera u otra la brecha existente entre la demanda y la oferta de servicios.

## **6. Alcance**

### **6.1. Alcance Temático y Técnico**

El siguiente trabajo únicamente considera la elaboración del plan de negocios para una iniciativa que permita promover servicios personalizados, especializados y más seguros por medio de una aplicación móvil. Su aplicación e implementación no hacen parte del alcance de este proyecto.

### **6.2. Alcance Temporal**

El siguiente trabajo se estima realizar entre el mes de octubre de 2020 y el mes de junio de 2021

## **7. Marco Contextual**

La irrupción y crecimiento acelerado de las plataformas digitales ha generado cambios en el comportamiento de la humanidad. Uno de los sectores que más rápidamente está creciendo en todo el mundo es el de la economía colaborativa; considerando que, este es un nicho de mercado que gracias a internet y a las nuevas formas de consumo ha logrado un éxito sin precedentes (Bulchand-Gidumal, 2018).

Sobre el origen del concepto de economía colaborativa se tienen varias teorías; Palacio (2017) manifiesta que el origen de la economía colaborativa está asociada a la crisis económica y financiera como una respuesta por parte de la sociedad civil a las dificultades para consumir productos y servicios. La caída del consumo como consecuencia de la pérdida de poder adquisitivo supone un revulsivo para determinados sectores de la sociedad, que ven en la economía colaborativa una enorme posibilidad de desarrollo personal y colectivo.

Otros autores, como Suay (2015) por su parte dice que la economía colaborativa, se presenta desde el inicio de la humanidad, a través del trueque, que se caracterizaba por el intercambio que hacían las personas de bienes o servicios a cambio de otros que se quieren adquirir en este intercambio no existía el dinero.

Para Sánchez (2016) la expresión economía colaborativa hace alusión a:

las nuevas formas de producción y consumo, gracias a los avances tecnológicos de las últimas décadas y que ha permitido el intercambio de bienes y/o servicios, en el que, a diferencia del trueque, se dan transacciones; este concepto de economía colaborativa ha sido apropiado por la Unión Europea y por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (p. 258).

Consultando también el documento “Dictamen del Comité Económico Social Europeo”, en el cual se tuvo como tema principal: consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI, se puede decir que las principales conclusiones del mencionado Comité son (Malosse, 2014):

- El consumo colaborativo y participativo cada vez más se extiende por el mundo, por la conectividad que permite el internet.
- Puede ser una oportunidad para que se regule el sector en temas como normas laborales, fiscales, de seguridad, de protección al consumidor y otras que puedan aplicar en las que se definan las responsabilidades y derechos de las partes que participan.

En el documento “Estudios Económicos Sectoriales” publicado por la Superintendencia de Industria y Comercio, en su edición N° 19 de abril de 2019, se describe que la principal causa de masificación de la economía colaborativa se da por el avance de la tecnología de la información, que han permitido hallar formas de realizar transacciones y transferencia de información, no solo de forma fácil, sino también de forma rápida; la tecnología también ha propiciado diferentes maneras de intercambio, que a su vez ha facilitado la creación de nuevas empresas. En el documento se aclara que la economía colaborativa no se da exclusivamente por el auge de la tecnología, sino también por la necesidad de la sociedad de optimizar los recursos con que cuenta, a través de una conveniente forma de distribuirlos (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019).

En el mismo documento de “Estudios Económicos Sectoriales” edición 19, para la Superintendencia de Industria y Comercio (2019), se establece que la economía colaborativa se soporta en cuatro bases, que son fundamentales cuando se trate de realizar el análisis legal de este tipo de modelo, las cuales se detallan a continuación:

- La capacidad de maximización: la cual hace referencia a que con los modelos de economía colaborativa se busca obtener el máximo uso de un producto, así como de espacios o recursos que no están siendo utilizados (p. 7).
- La participación: las plataformas de economía colaborativa constituyen una forma de participación en la economía por parte de los ciudadanos, en ese sentido, la economía colaborativa se estructura sobre las iniciativas sociales que buscan replantear los modelos económicos (p. 7).
- La confianza y el uso de mecanismos de reputación: se refiere la seguridad, confianza y la garantía que proporcionan las plataformas tecnológicas tanto a quienes ofrecen bienes y servicios, como a quienes hacen uso de las mismas como usuarios (p. 7).
- La desprofesionalización de los servicios: debido a la tecnología y a la presencia de algoritmos capaces que determinar diferentes variables de transacción, hace que las personas que ofrecen productos y servicios en modelos de economía colaborativa no necesariamente deben ser personas profesionales (p. 7).

Por otra parte, se menciona en la edición N° 19 del documento “Estudios Económicos Sectoriales” de la Superintendencia de Industria y Comercio (2019) que:

los sectores de actividad de la economía colaborativa, clasifica en cuatro grandes actividades, relacionadas en su orden así: en primer lugar, está el consumo colaborativo, que es la forma como las personas comercializan los bienes y servicios y crean formas de intercambio, para lo cual se soportan en el internet y las tecnologías. Como segunda actividad se menciona la producción contributiva, basada en el principio “Hazlo tú mismo” (“*Do it yourself*”), esta busca concebir alternativas que fortalecen la producciones e inventos propios entre las personas. En la tercera posición se ubica el impacto que ha tenido la economía colaborativa en el sector financiero, con la incursión de las denominadas finanzas participativas y, la modalidad “*crowdfunding*” que tiene como objeto primordial cuya idea principal es, a través de pequeñas contribuciones, adquirir dinero. Y por último está el conocimiento abierto, que hace referencia a la forma como se comparte, sean datos, ideas, conocimiento, entre otros con el objeto de buscar “complementariedades estratégicas” y así ampliar el tamaño de la red (p. 8).

Frente a la competencia que ha generado la economía colaborativa, por el acelerado crecimiento de la misma, los gobiernos y las autoridades que se encargan de controlar las competencias, se han visto enmarcados en grandes retos, toda vez que, en este modelo de economía, la conexión es directa con el usuario. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2018), considera que:

se pueden presentar prácticas anticompetitivas y por tal razón se deben rediseñar metodologías para analizar los mercados de plataformas de múltiples lados, entendiéndose este como un mercado en el cual una firma actúa como una plataforma y vende diferentes productos a diferentes grupos de consumidores, reconociendo que la demanda de un grupo de consumidores depende de la demanda de otro(s) grupo(s) (p. 13).

Considera la OCDE (2018) que:

se debe revisar la normatividad actual, de manera tal que se permita, no solo libre la economía, sino que también se tenga en consideración los derechos del consumidor, sin que ello implique, parar la capacidad de innovación, dado los efectos positivos que ha tenido este tipo de modelos en la economía de los países, que además ha permitido el incremento de la competitividad y la productividad de los oferentes, al igual que la creación de nuevos mercados y el fortalecimiento de los existentes (p. 13).

Sobre la situación de la economía colaborativa en Colombia en publicación realizada en la Revista Brasileira de Políticas Públicas “ una nueva vía de informalidad en las relaciones laborales” se dice que, en Colombia, como en el resto del mundo, la economía colaborativa se ha fortalecido por el auge que generan las redes sociales y el aumento de la conectividad, pero se evidencia la falta de regulación en este sector de la economía, lo que ha permitido que muchas empresas y/o personas vean en este modelo una forma de crear negocio (vender, alquilar bienes, cambiar objetos, hacer reutilización de bienes cuando ya no se necesitan, pero puede servir para otros), que a la fecha tiene poco o nula regulación en el país (Yanitza, 2019).

En publicación realizada en el periódico el Colombiano, el pasado mes de enero del año 2020, cuando se habló en el país, del retiro de *Uber*, se retomó de nuevo el concepto de este tipo de economías, que en Colombia se han caracterizado porque no tienen vinculada una planta de personal, por tanto, no se genera ninguna obligación laboral, no tiene regulación de precios y tarifas, motivo por el cual, las empresas prestadoras de algunos servicios que no se ofrecen bajo esta modalidad, acusan a este tipo de empresas de economía colaborativa de no estar compitiendo en igualdad de condiciones y por motivo existe un rechazo hacía ellas.

Se menciona también en ese artículo, que uno de los principales desafíos de la economía colaborativa en Colombia está en cómo los usuarios adquieren confianza, toda vez que hoy en día esta se da básicamente por la calificación que se da del servicio por parte de los usuarios.

Otro de los desafíos mencionados en el artículo del periódico, es la protección al consumidor y aún más importante, todo lo concerniente al tema laboral y no menos importante para este tipo de economías se debe considerar el componente de sostenibilidad, mediante la reutilización de bienes, generando así las dinámicas de intercambio (Nonsoque, 2020).

Sobre los casos de éxito de las economías colaborativas, en el documento denominado: “Informe especial *Matchmaking*”: el surgimiento de la economía colaborativa, se dice que además de las plataformas como *Uber* y *Airbnb*, también se pueden mencionar otras compañías a nivel mundial que han tenido éxito, en este tipo de economías, entre las relacionadas en el informe se mencionan las siguientes (Llorente y Cuenca, 2016).

**VANDEBRON:** esta es una empresa holandesa, cuya plataforma colaborativa, que cuenta con un gran número de suscriptores, que según se manifiesta en el documento, pagan una cuota

mensual para contratar directamente de la producción sobrante de pequeños productores de energías renovables (Llorente y Cuenca, 2016).

**ETSY:** se enfoca al comercio de artesanos, artistas y diseñadores, además ofrece cursos empresariales, de esta forma se apoya el sostenimiento de las familias (Llorente y Cuenca, 2016).

Entre otros casos de éxito se tienen las siguientes:

**UBER:** es una aplicación móvil que busca a un Socio Conductor que pueda aceptar solicitudes de viaje de los usuarios. (Uber Blog, 2018)

**Rappi:** es una empresa o compañía que se encarga de realizar pedidos a domicilio por medio de una aplicación de teléfonos móviles, es la primera *startup* que alcanzó el status de unicornio, es decir que su valor en el mercado superó los 1.000 millones de dólares (El Colombiano, 2020).

## 8. Marco Legal

Este capítulo, hace alusión a los aspectos legales que se deben considerar en el Plan de Negocios que se desarrolla en el presente trabajo, el cual busca relacionar la normatividad nacional vigente que se debe tener en cuenta para uso de aplicaciones móviles, de tal manera que no se transgreda las normas asociadas al tema.

En la economía colaborativa se puede evidenciar que, a la fecha, el mundo no estaba preparado para regular este tipo de economía, es por esto que muchas empresas han tenido que luchar con demandas por acusaciones de competencia desleal (Llorente y Cuenca, 2016).

En Colombia particularmente, no se cuenta con regulación especial para este sector, por lo que se hace necesario generar cambios en la norma y en la sociedad, que puedan dar respuesta a las nuevas formas de trabajo basadas especialmente en el uso de plataformas digitales bajo un modelo

de independencia laboral que no obliga a los empleadores a pagar seguridad social a quienes prestan el servicio; bajo el supuesto que no hay subordinación, no se tienen horarios fijos y ante esta situación en el año 2019, el Ministerio de Trabajo propuso un proyecto que busca mejorar particularmente las relaciones laborales, en el que se definirá quién será el responsable de realizar los aportes a salud y pensiones con el fin de establecer si es la compañía mediante la cual se presta el servicio o la persona que está solicitando el mismo por medio de un aplicativo (Mintrabajo, 2019).

Se relacionan a continuación algunas normas, que en Colombia regulan en parte el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones:

**Tabla 3**

*Recopilación de normas colombianas que regulan las tecnologías de la información y las comunicaciones.*

Norma	Descripción de la Norma
<p><b>Ley 633 del 2000</b> <b>(Minciencias, 2000)</b></p>	<p>“Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial”</p> <p>ARTÍCULO 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la Información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.</p>
<p><b>Ley 1258 de 2008,</b> <b>(República, 2008)</b></p>	<p>“Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada”</p> <p>ARTÍCULO 1o. CONSTITUCIÓN. 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. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.</p>
<p><b>Ley 1341 del 2009</b> <b>(Mintic.gov.co, 2009)</b></p>	<p>“Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones”.</p> <p>Artículo 18. FUNCIONES DEL MINISTERIO DE COMUNICACIONES: numeral 15</p> <p>Artículo 4° que, en desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr, entre otros, los fines de “Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones”, al igual que “Incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para</p>

Norma	Descripción de la Norma
	contribuir al crecimiento económico, la competitividad, <u>la generación de empleo</u> y las exportaciones” (subrayado fuera de texto)
<b>Ley estatutaria 1581 de 2012 (Congreso de la República , 2012)</b>	“Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
<b>Resolución número 000139 de 2012 (DIAN, 2012)</b>	Por la cual la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, adopta la Clasificación de Actividades Económicas – CIU revisión 4 adaptada para Colombia
<b>Decreto 1377 de 2013 (Ministerio de Comercio, 2013)</b>	"Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012"
<b>Decreto 1078 de 2015 (Comunicaciones, 2015) y demás normas que la modifiquen</b>	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
<b>RESOLUCIÓN No. 5050 DE 2016 (Comisión de regulación de comunicaciones, 2016)</b>	“Por la cual de compilan las Resoluciones de Carácter General vigentes expedidas por la Comisión de Regulación Comunicaciones”
<b>Ley 1955 de 2019 (REPÚBLICA S. D., 2019)</b>	“Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad

## 9. Metodología

En este componente del trabajo se hará una explicación de los aspectos metodológicos de la investigación, inicialmente se presentará el diseño metodológico que incluye el enfoque metodológico de la investigación, los métodos de investigación, las técnicas de recolección de información y la herramienta del modelo de negocio que incluye el modelo CANVAS.

Luego se desarrollará el modelo de negocio que incluye cinco (5) módulos a saber: módulo de mercado (en este módulo se realiza la presentación y el análisis de los datos recolectados en las encuestas), módulo técnico, módulo organizacional, módulo legal y por último el módulo financiero.

## **9.1. Diseño metodológico**

### **9.1.1. Enfoque metodológico de la investigación**

El enfoque metodológico para desarrollar y alcanzar los objetivos propuestos para el presente trabajo se basa en un enfoque mixto, para Hernández et al. (2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).

Se seleccionó este enfoque (mixto) porque se pretende en lo referente a lo cuantitativo, interpretar la información que se obtiene de las encuestas dado que los datos tabulados son llevados a cifras y porcentajes que facilitan el análisis e interpretación de estos, que permitan identificar las necesidades de los demandantes y los oferentes de servicios personales y/o para el hogar. Adicionalmente, lo cuantitativo permite generar un análisis o proceso de validación de los aspectos de la propuesta en términos de lo financiero, lo que implica la realización de cálculos y mediciones para las proyecciones financieras.

En los aspectos cualitativos, se pretende analizar las características del sector de los servicios personales y/o para el hogar y de esta manera comprender las dinámicas del mercado que permitan entender las necesidades de los posibles demandantes y oferentes.

Para todo lo anterior, se realizó observación, análisis de fuentes bibliográficas y aplicación y análisis de encuestas.

### **9.1.2. Método de investigación (modalidad o estrategia utilizada).**

La modalidad o estrategia que se utilizará en el presente trabajo es el plan de negocio, que cuenta con los componentes mencionados anteriormente en la introducción de la metodología.

### **9.1.3. Técnicas para la recolección de información**

Una de las técnicas seleccionadas para la recolección de información es el cuestionario. Para Hernández et al. (2014):

en fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir y este debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (p. 217).

Basados en este concepto y teniendo en cuenta que, los formularios de Google en la actualidad son usados para elaborar encuestas de forma rápida, fácil y eficiente y que permite guardar la información e integrarla con hojas de cálculo, esto facilita el análisis de la información recopilada. Por lo anterior utilizaremos esta herramienta para llevar a cabo la aplicación de las encuestas, se aplicarán tres encuestas.

Los cuestionarios aplicados a través de las encuestas estarán dirigidas a dos tipos de poblaciones o segmentos, por un lado, a los demandantes de servicios personales y/o para el hogar y por el otro a los oferentes de los mismos. Todo lo anterior, con el fin de recolectar información clara, precisa y actualizada del sector y las oportunidades.

En la población elegida se tendrá en cuenta para su análisis, criterios tales como:

**Geográficos**, toda vez que el plan de negocios se proyecta para el Área Metropolitana del Valle de Aburra

**Demográficos:** como sexo (femenino, masculino, otro); edad, se elige entre los 18 y 65 años, dado que son estas las personas con capacidad de decisión y conocen sus necesidades, además

de ser las que más usan los medios de comunicación móvil (Smartphone,) y pueden tener conectividad a internet.

**Psicográficos:** con este criterio, se busca determinar las necesidades de servicios personales y/o para el hogar que tienen las personas, en los rangos de edades escogidas y en la ubicación geográfica, sumado a esto los precios que están dispuestos a pagar por los servicios.

Adicionalmente, se realizará recolección de datos a través de consulta en fuentes bibliográficas como libros y sitios de internet.

#### **9.1.3.1. Fichas técnicas de las encuestas.**

Las fichas técnicas para las encuestas tendrán la siguiente estructura: lugar de aplicación, población objetivo, técnica, tamaño de la muestra y periodo de aplicación (fecha en que se realiza). Las fichas técnicas de las encuestas podrán ser observadas en la tabla 7 para la encuesta n°1, en la tabla 12 para la encuesta n°2 y en la tabla 21 para la encuesta n°3 respectivamente. Ver tablas 7, 12 y 21<sup>1</sup>

#### **9.1.4. Tamaño de la muestra para aplicar las encuestas**

Para determinar el tamaño de la muestra no se siguieron cálculos de muestreo basados en métodos científicos sino en un cálculo aleatorio que permita asegurar un muestreo suficiente para entender la población objeto de estudio.

---

<sup>1</sup> La tabla 7 se encuentra en la página 56, la tabla 12 se encuentra en la página 79 y la tabla 21 se encuentra en la página 100

### 9.2. Modelo de Negocio de “The Best Friend App”

Antes de comenzar el desarrollo del plan de negocio, se construirá el modelo de negocio, de la iniciativa empresarial, con el fin de conceptualizar la idea, y sobre todo delimitar el alcance, para esto se utilizará la herramienta Canvas, dado que permite elaborar modelos de negocios, que pueden ser fácilmente comprendidos, especialmente tomando como eje central la capacidad de la iniciativa para crear, generar y capturar valor para los segmentos de clientes propuestos. Este instrumento fue propuesto por Osterwalder y Pigneur (2016), y consta de nueve (9) módulos, como se ilustra en la gráfica 4:

**Gráfica 4**

*Modelo Canvas de Osterwalder y Pigneur*

<p><b>6</b> <b>Socios clave</b></p> <p>Son los aliados que ayudan a alcanzar los objetivos y que la empresa tenga éxito. Los socios o aliados permiten detectar a las personas, organizaciones y empresas que estén relacionadas con las actividades de tu negocio</p>	<p><b>7</b> <b>Actividades clave</b></p> <p>Es definir ¿Cuáles son las actividades esenciales para que sea posible entregar la Propuesta de Valor?</p>	<p><b>2</b> <b>Propuesta de valor</b></p> <p>Es lo que nos diferencia del mercado; va dirigido a los clientes, por lo que construirá una relación a partir de ese principal argumento de la oferta. La propuesta de valor es el corazón del modelo de negocio y amerita la mayor cantidad de esfuerzos para que sea percibida por el segmento de clientes.</p>	<p><b>3</b> <b>Relación cliente</b></p> <p>Es como se llevará a cabo la relación con cada tipo de cliente, en cuanto a las características y necesidades; el tipo de relación debe ser concisa y clara con referente al segmento de clientes al que va dirigido.</p>	<p><b>1</b> <b>Segmento de mercado</b></p> <p>Se determina en conocer bien el cliente objetivo, a quien va dirigida la oferta, las preferencias, gustos, y esfuerzos para llevar la solución que satisface una necesidad.</p>
<p><b>8</b> <b>Recursos clave</b></p> <p>Son acciones estratégicas para llevar a cabo, la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos; es decir son los recursos necesarios para realizar las actividades clave.</p>	<p><b>4</b> <b>Canales</b></p> <p>Incluye los canales de comunicación y canales de distribución con los cuales se entablará contacto con cada segmento de cliente. Los canales pueden ser directos, indirectos o combinados.</p>	<p><b>9</b> <b>Estructura de Costes</b></p> <p>Indica los costos que generará la empresa, y una vez analizada los socios y recursos claves, será una</p>	<p><b>5</b> <b>Fuentes de ingreso</b></p> <p>Se detalla, qué ingresos entran a la propuesta o empresa; como lo es el flujo (mensual, semanal, diario),</p>	

representación de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio	cómo y cuánto está dispuesto a pagar el cliente. Esto permitirá ver las fuentes de ingresos para la toma de decisiones acerca de la rentabilidad. Es decir, Son las formas de obtener ingresos por medio de cada propuesta de valor.
--	--

Fuente: Osterwalder y Pigneur

### **9.2.1. Segmento de Mercado**

El segmento de mercado para de “*The Best Friend App*” está enfocado en personas que requieran servicios personales y/o servicios para el hogar (demandantes) y de personas que puedan ofrecer los mismos (oferentes) de cualquier sexo, que estén ubicados en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, de cualquier estrato socioeconómico. Es importante que las personas cuenten con un dispositivo móvil tipo Smartphone y que además tengan acceso a Internet.

En el caso de los oferentes es importante que estas personas además de que cumplan con lo establecido en el párrafo anterior, también cuenten con un nivel de experticia y experiencia en la prestación de los servicios personales y/o en el hogar que estén en capacidad de ofertar.

### **9.2.2. Propuesta de Valor**

La propuesta de valor de “*The Best Friend App*”, se enfoca tanto a oferentes, como demandantes de los servicios, así:

#### **9.2.2.1. Demandantes del Servicio.**

Para ellos se busca ofrecer atención oportuna (mediante uso de herramientas de geolocalización); confianza y seguridad en la calidad del servicio, basados en el perfil de los oferentes (validación previa de los antecedentes y referenciación) y en la calificación por la prestación del servicio y comodidad al ser atendidos en el lugar donde sea requerido. Todo lo

anterior, con el objetivo de generar buenas experiencias al momento de necesitar de un servicio personal y/o para el hogar. También a estos se brindará la confianza de la protección de datos, es decir que estos serán utilizados exclusivamente para el servicio ofrecido.

#### **9.2.2.2. Oferentes del Servicio.**

Para ellos se abre la oportunidad de hacer parte de una App móvil, que se convierte en una plataforma por medio de la cual pueden hacerse conocer en el mercado; les permite también generar ingresos adicionales y ahorrar tiempo y dinero en el momento de realizar los desplazamientos gracias a las herramientas de geolocalización. Adicionalmente, se les brindará seguridad y confianza porque de igual manera ellos podrán calificar a los demandantes del servicio luego de prestar el mismo.

Para todo lo anterior es imperativo que la aplicación móvil sea de fácil acceso y amigable tanto para oferentes y demandantes del servicio.

#### **9.2.3. Relación con los Clientes**

La relación de “*The Best Friend App*” con sus clientes, se basa en la confianza y en la calidad de los servicios, en la mayoría de las ocasiones de forma indirecta, esto teniendo en cuenta que la interacción será por medio de la App, se busca que la relación está basada en *Social Media* (calificaciones, comentarios y reseñas) ya que esta sirve para fidelizar a los usuarios de la aplicación móvil y para hacer visible a la misma para captar otros usuarios con el objetivo de generar identidad de marca. De igual manera se dispondrá de un canal de servicio al cliente, el cual permitirá brindar atención a todos los clientes, donde se satisfagan todos sus requerimientos de contacto o servicio.

#### **9.2.4. Canales**

“*The Best Friend App*”, brindará el servicio a sus clientes a través de una aplicación móvil (App), la cual permitirá ser el único medio para llevar el servicio a cada uno para sus dos tipos de segmentos (oferentes y demandantes) como principal mecanismo de comunicación y contacto. De igual manera se apoyará en acciones de publicidad a través de redes sociales que permitan llegar a los segmentos, esto con el objetivo de cautivar el interés de estos para que descarguen y hagan uso de la aplicación móvil. Adicionalmente, teniendo en cuenta que para hacer parte de las tiendas de aplicaciones (*Play Store* y *App Store*) es requisito poseer página *Web*. En este sentido, otro canal de comunicación con los clientes es la publicidad por medio de *Google*.

En cuanto a la posventa del servicio, el canal será el mecanismo para recibir la calificación por parte de ambos usuarios a través de la aplicación móvil y determinar si de acuerdo con la calificación es procedente o no continuar con un oferente o demandante como cliente de “*The Best Friend App*”.

#### **9.2.5. Fuentes de Ingreso**

“*The Best Friend App*” proyecta su fuente de ingresos de manera diferenciada para cada uno de sus segmentos de clientes: por un lado, los oferentes deberán pagar una suscripción mensual de \$20.000 por el uso de la aplicación.

Los demandantes del servicio pagarán a los oferentes el servicio, y sobre el valor pagado, el 10% de este valor será la comisión para la organización; lo anterior significa que el ingreso de los demandantes se hará vía comisión por medio de los oferentes, de allí radica la importancia de la fidelización de los demandantes porque si estos no solicitan los servicios se verán afectados los ingresos de la organización.

Para establecer el valor de la suscripción y de la comisión se tuvo en cuenta las tarifas que cobran las plataformas que operan bajo la modalidad de economía colaborativa, las cuales no cobran por suscripción, pero si tienen cobros asociados a comisión sobre la tarifa del servicio prestado, los cuales en la mayoría de las plataformas son superiores al 15%.

A continuación, se detalla los porcentajes asociados a comisión de algunas plataformas a saber: Uber (25%), Didi (20%); Rappi (entre el 8 y el 27% según la modalidad del servicio), Picap (15%), Beat (15% para servicio Lite y en el 25% para servicio Plus), Cabify (entre el 8% y 24%, según la ciudad y el producto).

“*The Best Friend App*”, considero cobrar una comisión del 10% la cual es inferior a la cobrada por las diferentes plataformas que operan en el mercado y adicional a esto se estimó establecer una tarifa por suscripción (\$20.000) que permita generar ingresos fijos mensuales para cubrir los costos asociados al mantenimiento y actualización de la plataforma.

Teniendo en cuenta que las tarifas para este servicio, no están estandarizadas, ni reguladas, y los servicios son variados, la organización “*The Best Friend App*”, solicitará a los oferentes del servicio, realizar una recarga inicial de cincuenta mil pesos (\$50.000) y cada vez que se ejecute un servicio, se deducirá el diez por ciento (10%) sobre el precio del servicio prestado, este se descontará del saldo que tenga en la *App*, si el oferente no tiene saldo en la *App*, no le llegarán solicitudes de servicio; es requisito que el oferente del servicio tenga una cuenta en la cual el demandante pueda pagar los servicios recibidos y que por medio de esta se puedan realizar transferencias de recursos.

La plataforma por donde se planea realizar el recaudo de los recursos para “*The Best Friend App*” es “*Wompi*”, teniendo en cuenta que esta hace parte del Grupo Bancolombia y cuenta con

experiencia en el mercado colombiano, además, esta plataforma posibilita el flujo de caja mediante la captación de ingresos de manera semanal, lo que se traduce en liquidez para la operación de la organización.

#### **9.2.6. Socios Clave**

Los socios clave para el plan de negocios de “*The Best Friend App*”, son:

**Desarrollador de apps:** una firma o compañía especializada en el desarrollo e implementación de aplicaciones móviles (Apps), especialmente con funcionalidades de interacción con clientes, georreferenciación en tiempo real y que también sean transaccionales.

**Plataformas de venta de apps:** las empresas que faciliten la venta de apps a través de internet y las tiendas de aplicaciones móviles.

**Entidades financieras:** teniendo en cuenta que la forma de pago de los oferentes será mensual y 5% por servicio efectivamente prestado, sobre el valor de la tarifa pactada con el demandante, estos pagos se realizarán por medio de transferencia electrónica, para el caso de “*The Best Friend App*” es “*Wompi*”, esta información se encuentra ampliada en el módulo técnico.

**Oferentes de servicio:** si bien por un lado son clientes, porque permiten la generación de ingresos al modelo de negocio, también son aliados pues de ellos, y calidad y permanencia depende en gran medida uso de la aplicación y los servicios por parte de los demandantes.

**Los socios o inversionistas:** a los cuales se les debe garantizar el retorno de la inversión, de manera tal que se motiven a invertir.

#### **9.2.7. Actividades Clave**

Las actividades clave que se destacan para la puesta en operación de “*The Best Friend App*” y que apuntan a la propuesta de valor son:

**El diseño de la aplicación móvil**, el desarrollo de la misma y la definición de la arquitectura de la misma, amigable para sus usuarios, para tal fin se deben tener en cuenta que debe ser una *app* de fácil acceso y entendimiento; amigable, dado las limitaciones de tiempo que pueden tener los usuarios de la misma.

**El diseño de la página web**, también debe ser de fácil acceso, con contenidos de calidad, con opción de registrar o suscribir a usuarios, que pueda tener integración con otras redes sociales, con información de los contactos, registro de estadísticas que permitan hacer análisis de la información, entre otros.

**Diseño de la estrategia de promoción y difusión**, así como la **formación del personal** que realizarán las actividades de publicidad de la aplicación ante los segmentos de clientes.

Finalmente está, **el reclutamiento de oferentes de servicios**, con perfiles que ofrezcan seguridad y confianza a los demandantes de los servicios, de manera tal que se pueda validar la formación cuando sea requerida, experiencia, recomendaciones, entre otros.

#### **9.2.8. Recursos Clave**

El recurso principal de “*The Best Friend App*” es la **aplicación móvil** la cual es la base fundamental para el inicio del proyecto, es relevante dar claridad que esta debe ser desarrollada por una empresa especializada en el diseño, desarrollo y mantenimiento de aplicaciones móviles, pues el objeto del plan de negocio. El objetivo es la integración entre la oferta y la demanda de servicios personales y/o para el hogar.

**El recurso humano**, es otro elemento que se debe considerar para el funcionamiento de la organización, enfocado a labores tales como:

- Marketing que ayuden a conservar la imagen del negocio y el crecimiento del mismo.

- Análisis de datos que transforme los datos captados por medio de la App en información relevante para la toma de decisiones.
- Administrativas para el control, seguimiento y toma decisiones de la organización.

### **9.2.9. Estructura de Costos**

En la estructura de costos se debe tener en cuenta los costos asociados al desarrollo de la aplicación, el cual debe incluir los costos asociados al mantenimiento y actualizaciones del mismo; la compra del dominio de la web para la publicidad de la App, la constitución de la sociedad, las actividades de marketing incluyendo la formación y capacitación, el alquiler y dotación de oficinas, la nómina para el personal administrativo y técnico que se requiera, los servicios públicos y de internet.

Todo lo anterior se resume a continuación en la gráfica 5:

#### **Gráfica 5**

*Lienzo Canvas para “The Best Friend App”*

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CLIENTE	SEGMENTO DE MERCADO
<p>Oferentes y demandantes del servicio</p> <p>Proveedores de mapas (geolocalización)</p> <p>Buscadores online Google store App Store Redes sociales</p> <p>Inversionistas Entidades financieras</p> <p>Proveedores de mapas (geolocalización); Proveedores para el diseño de aplicaciones móviles</p>	<p>Desarrollo de la App Desarrollador web</p> <p>Soporte técnico</p> <p>Intermediario entre personas que ofrecen su tiempo a personas lo requieren</p> <p>Intermediación entre usuarios que requieren personas con conocimiento y el ofertante de este.</p> <p>Marketing</p> <p>Reclutamiento de personal oferente: Verificación de hojas de vida, antecedentes, con sus respectivos anexos</p> <p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>Plataforma tecnológica</p> <p>Recurso humano</p> <p>Especialistas en Marketing</p> <p>Analistas de datos</p> <p>Recursos económicos</p>	<p><b>Demandate del Servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínimo tiempo en la búsqueda del servicio</li> <li>- Confianza (el pago del servicio será cuando este finalice a satisfacción del usuario), además de la puntuación por perfil que le permitirá visualizar al usuario un historial de la marca.</li> <li>- Comodidad (se brindará comodidad al para el contratante ya que todo será por medio de una app)</li> <li>-Aplicación móvil con geolocalización</li> <li>Usuario</li> <li>-Protección de datos</li> </ul> <p><b>Oferente del Servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ingresos adicionales</li> <li>-Seguridad y Confianza</li> <li>-Protección de datos</li> </ul> <p><b>Oferente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilidad en tiempo (días y horarios de trabajo)</li> <li>- Fuente de ingreso adicional</li> <li>- Fácil procedimiento en los pagos</li> </ul>	<p><b>Social Media:</b></p> <p>Calificaciones, puntuación y reseñas</p> <p>Soporte a demandantes y oferentes</p> <p><b>CANALES</b></p> <p>Aplicación móvil (Android, IOS)</p> <p>Página Web, Redes Sociales</p>	<p><b>Usuario (demandate):</b></p> <p>El usuario de servicio puede ser cualquier persona que tenga la necesidad,</p> <p>Particularmente se consideran las personas con edades entre los 18 y 65 años, dado que son estas las que aprecian más el tiempo que el dinero. Es fundamental que este grupo de personas cuenten Smartphone y con conexión a internet</p> <p>Ubicados en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá</p> <p><b>Usuario (oferente)</b></p> <p>Personal con experiencia en los servicios a ofrecer.</p>
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <p>Infraestructura Tecnológica, incluye la creación de la APP y dominio de la Web</p> <p>Constitución de la Sociedad y demás requisitos legales</p> <p>Publicidad y Mercadeo</p> <p>Alquiler y dotación de oficina</p> <p>Plan de internet</p> <p>Nómina</p>		<p><b>Fuentes de INGRESO</b></p> <p>Oferentes: Pago por suscripción mensual</p> <p>Demandantes de Servicio: % de comisión por los servicios prestados</p>		

Fuente: elaboración propia.

### 9.3.El Plan de Negocios:

Una vez estructurado el modelo de negocio, ya se cuenta con un panorama más claro sobre cómo funcionará la propuesta de negocio, por lo tanto, a continuación, se procederá con la construcción del plan de negocio, el cual estará desarrollado siguiendo 5 módulos o estudios, que abordarán los frentes de trabajo más importantes en la planeación de una empresa: mercados, componente técnico, temas administrativos, estructura legal y estructura financiera. A continuación, se abordan cada uno de ellos:

### 9.3.1. Módulo de Mercado

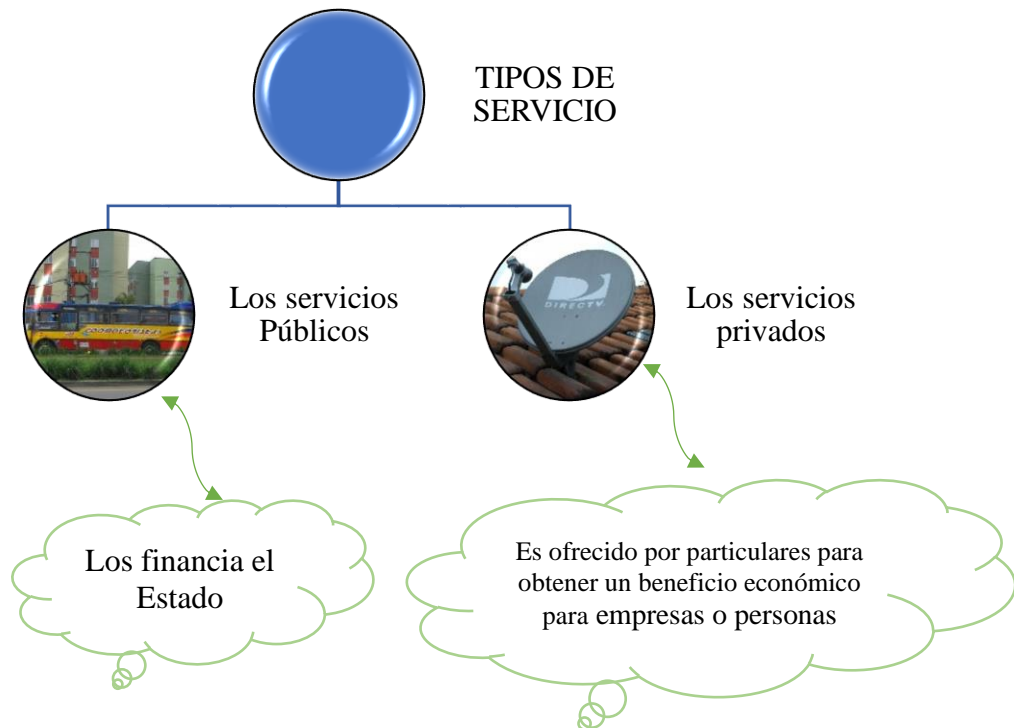
En este módulo se registran la información y datos que se recopilen objeto de la investigación, para el sector servicios, lo anterior dado que “The Best Friend App” está ubicado en este sector de la economía colombiana, entendiendo por servicio según los conceptos definidos por el DANE (2020):

el conjunto de actividades desarrolladas por unidades económicas, encaminadas a generar o a poner a disposición de personas hogares o empresas una amplia gama de productos intangibles. Poseen una diversidad de características de acuerdo con las necesidades de quienes los solicitan (p. 1).

Los tipos de servicio pueden ser público (los financia el estado) o privados (los ofrecen particulares para obtener un beneficio principalmente económico).

Gráfica 6

*Tipos de Servicios.*

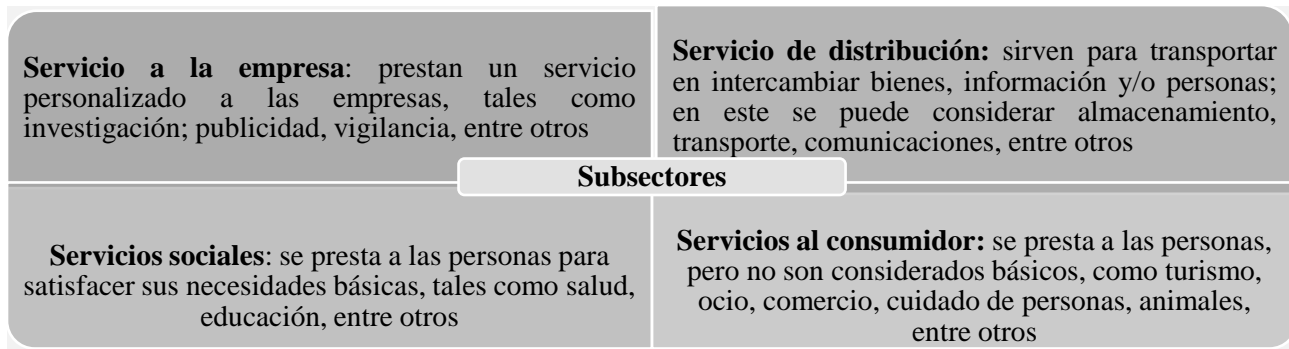


Fuente: elaboración propia.

Los servicios a su vez se dividen en subsectores como se evidencia a continuación en la gráfica 7:

**Gráfica 7**

*Tipos de servicios por subsectores.*



*Fuente: elaboración propia.*

“*The Best Friend App*” está ubicado en el subsector de servicios al consumidor, en este subsector de servicios al consumidor, puede existir una larga lista de servicios que ofrecen los particulares, que, de una u otra forma, sin ser básicos, si son fundamentales, toda vez que la sociedad actual y en los grupos familiares, no se tiene capacidad para realizar todas y cada una de las tareas que se requieren en un núcleo familiar. Es aquí donde el sector servicio impacta a la sociedad, porque además de crear riqueza, se convierte en un aliado fundamental para el ahorro de tiempo en las familias, de manera tal que estas puedan dedicarse a otras actividades, como descansar, compartir en familia, trabajar en lo que se sabe hacer y obviamente consumir.

Las empresas de servicios, siendo estas públicas o privadas, son aquellas que se organizan para la prestación y venta de un servicio; su principal función es el de ofrecer un producto que pueda satisfacer una necesidad a cambio de una contraprestación; estas empresas se caracterizan por ofrecer un servicio intangible, que solo puedan evaluarse en el momento de ser consumidos, antes es imposible determinar el grado de satisfacción que brindan, en los servicios se hace algo que

no se puede tocar, no se entrega nada físico; esto no quiere decir, que, por ser intangible no se requiera para la ejecución de la utilización de bienes y/o personas.

El sector terciario, se caracteriza por contar con gran variedad de tipos de empresa, según el servicio que presten. En la Encuesta Anual de Servicios (EAS) realizada por el DANE (2020) para el año 2019:

las variaciones de variables principales entre los años 2018 y 2019, según subsector, muestra que las actividades de centros de llamadas (*Call center*) presentan el mayor aumento en la producción bruta (22,0%) y en el valor agregado (26,7%), el aumento en el consumo intermedio de 9,2% hace que su coeficiente técnico disminuya 2,8 puntos al pasar de 26,9 en 2018 a 24,1 en 2019 (p. 8).

En dicha encuesta el DANE (2020) detalla que los subsectores que presentan para el año 2019 los coeficientes técnicos más altos son actividades de programación y transmisión de televisión (73,5) y juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y esparcimiento (66,4). En contraste las actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios tienen la relación insumo producto más baja dentro de los 20 subsectores de estudio (9,4) (p. 9).

Las actividades de edición, mostraron un comportamiento negativo en los ingresos operaciones (-8.2), al igual que la producción bruta (-8.7), el valor agregado (-3.9), todo lo anterior se puede apreciar a continuación en la tabla 4:

**Tabla 4**

*Subsectores de servicios DANE*

Subsector de servicios	Número de empresas	Variaciones porcentuales				Coeficiente técnico 2018 <sup>2</sup>	Coeficiente técnico 2019
		Ingresos operacionales	Producción bruta	Consumo intermedio <sup>1</sup>	Valor agregado		
Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	446	9,1	9,0	7,2	10,5	45,4	44,6
Correo y servicios de mensajería	81	9,7	9,8	8,8	11,5	63,7	63,2
Alojamiento	573	7,7	7,8	5,4	10,3	51,2	50,1
Restaurantes, catering y bares	486	5,4	5,7	3,9	9,1	64,0	62,9
Actividades de edición	118	-8,2	-8,7	-12,8	-3,9	53,3	50,8
Producción, distribución y exhibición de películas cinematográficas	42	12,4	12,4	11,1	14,1	58,1	57,4
Actividades de programación y transmisión de televisión	44	4,3	4,3	-0,6	20,9	77,1	73,5
Telecomunicaciones	211	8,5	6,9	-1,6	16,9	53,9	49,6
Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	386	12,2	12,7	11,2	13,9	44,3	43,7
Actividades inmobiliarias y de alquileres sin operario	291	5,9	5,3	10,5	1,4	42,9	45,1
Actividades profesionales, científicas y técnicas	690	5,7	5,7	6,4	5,2	40,2	40,4
Publicidad	150	2,2	2,3	-0,9	5,6	51,0	49,4
Agencias de Viaje	86	7,6	10,6	4,8	14,2	38,0	36,0
Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	1.025	4,3	4,3	5,1	4,2	9,3	9,4
Actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades excepto call center	100	7,0	6,8	5,2	7,9	39,7	39,1
Actividades de centros de llamadas (Call Center)	59	22,0	22,0	9,2	26,7	26,9	24,1
Educación superior privada	166	3,4	3,4	2,5	3,8	29,8	29,5
Salud humana	843	5,3	5,3	5,9	4,4	62,6	62,9
Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y esparcimiento	193	8,2	8,2	9,2	6,4	65,8	66,4
Otras actividades de servicios	151	7,7	8,7	13,0	3,5	54,8	57,0

Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios - EAS.

<sup>1</sup> Consumo intermedio se refiere al valor de los bienes (excepto los de capital) y servicios mercantiles consumidos por la unidad productora de servicios durante el período de la encuesta.

<sup>2</sup> El coeficiente técnico insumo producto de las empresas de servicios investigadas, entendido éste como la relación porcentual entre el consumo intermedio y la producción bruta, mide la proporción de bienes y servicios de otros sectores de la economía utilizados en la producción de los servicios en estudio.

Fuente: (DANE, 2020)

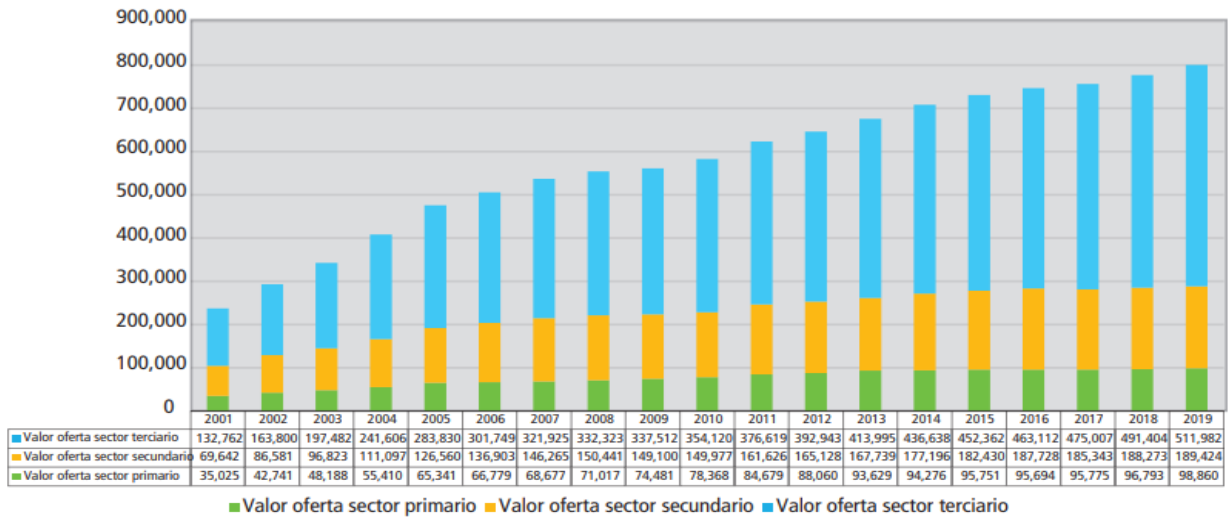
El sector terciario o de servicios, puede decirse hoy en día, que es el sector más importante para la economía, en este se emplea gran cantidad de mano de obra; muchas de las actividades que se desarrollan en este sector son imprescindibles y ayudan a resolver distintos problemas de la sociedad actual. Este sector, es por naturaleza sumamente diverso y específico, pero a grandes rasgos sus tres áreas principales de acción son el soporte, la distribución y la comercialización.

El sector terciario, según se detalla en el suplemento de la revista “Desde Abajo” para Anzola (2020):

durante lo corrido del siglo XXI este sector en Colombia, aumentó su participación relativa en la economía nacional de 55,9% a 64%, lo anterior se puede evidenciar en los resultados del PIB en el cual se observa el crecimiento de este sector, mientras que el sector primario muestra un comportamiento decreciente de 14,8% en 2001 a 12,4 % en el 2019, situación similar ocurre con el sector secundario, que paso 29,3% en el año 2001 y 23,7 % en 2019 , lo anterior se evidencia en la gráfica 8 (p. 8):

**Gráfica 8**

Colombia: PIB anual enfoque oferta por sectores (\$ miles de millones corrientes) 2001-2019



Fuente: (Sarmiento Arizola, 2020)

Por otro lado, el suplemento de la revista Desde Abajo (2020), se detalla que en Colombia el 63.3% de los empleos pertenecen al sector terciario, mientras que el sector secundario aporta el 19,9% y por su lado el sector primario solo aporta el 1%.

Es importante anotar que como ya se dijo, el sector servicios es el sector de la economía con mayor crecimiento en Colombia, pero también es relevante mencionar de nuevo los consumidores han cambiado los canales para realizar las compras de bienes o servicios evidenciando que se ha fortalecido los canales *online*, dejando en un segundo plano los canales *offline*.

En la encuesta realizada para la Medición de Indicadores de consumo del Observatorio *eCommerce* por MinTic (2019), “los principales puntos de acceso a la consulta de bienes y servicios son el buscador y las redes sociales” (p. 6), todo lo anterior se aprecia en la gráfica 9

**Gráfica 9**

Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea.



Fuente: (Mintic, 2019)

De ahí la importancia que adquiere el comercio electrónico (*eCommerce*), que se ha convertido en una nueva vitrina de venta, la cual se clasifica en varios tipos, siendo los cinco más comunes, este se detalla en la gráfica 10

**Gráfica 10**

*Tipos de comercio electrónico eCommerce.*



Fuente: (Mintic, 2019)

Con base en la anterior clasificación el nicho de mercado en el que se debe enfocar “*The Best Friend App*”, es el de **Comercio Electrónico B2C (EaC): Business to Customer** (De empresa a Consumidor).

Según se detalla en el documento del Centro Nacional de Consultoría (2019), *Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea*, se observa que:

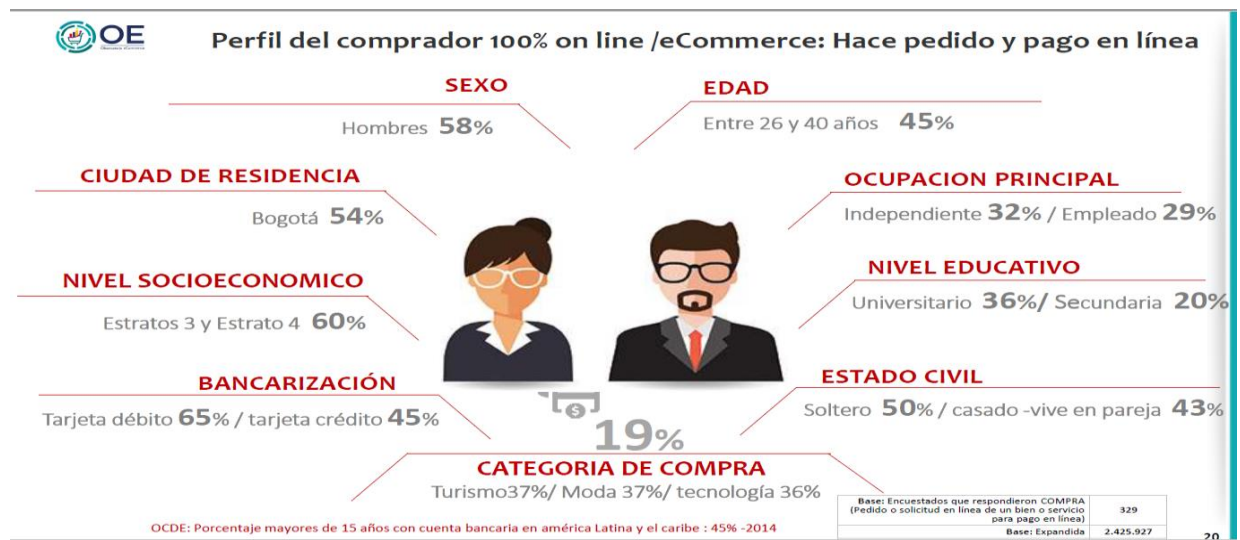
las categorías de venta del *eCommerce* cerca del 40% de empresas reporta que están comercializando en el mundo online otro tipo de bienes y servicios B2C no contemplados en la segmentación del *eCommerce*, tales como: educación, productos y servicios ligados a las mascotas, servicios biomédicos, productos y experiencias belleza/cosmetología (spa, peluquerías), regalos personalizados y en el B2B productos industriales y agrícolas, por lo que se puede inferir que es un mercado que está en crecimiento, convirtiéndose en una oportunidad de negocio (p. 15).

El perfil de los clientes (compradores de servicio) a través de comercio eléctrico, según la encuesta aplicada por el CNC (2019), realizada a 329 personas, que se detalla en el documento relacionado en el párrafo anterior:

se representa en la siguiente imagen que se muestra a continuación, en la que se puede observar que el perfil del comprador 100% *online /eCommerce* (hace pedido y pago en línea) el 45% tiene edad comprendida entre 26 y 40 años, el 58% de estas la realizan los hombres, los estratos 3 y 4 se ubican en este perfil (p. 15); lo mencionado anteriormente está representado en la gráfica 11

**Gráfica 11**

*Perfil de comprador 100% online eCommerce.*

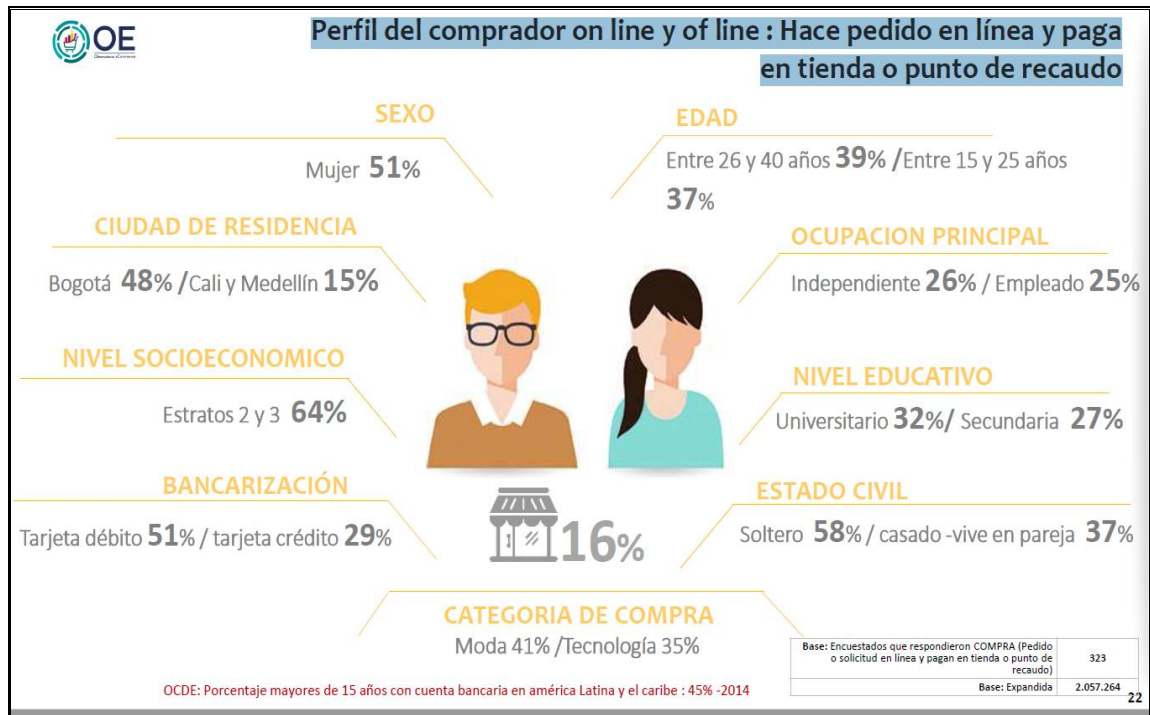


Fuente: (CNC, 2019)

Existe, según se define en el documento del CNC (2019), otro tipo de compradores, que tiene un perfil on line y of line: hace pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo; particularmente se observa que las personas del nivel socioeconómico 2 y 3 están en este perfil, al igual las mujeres se identifican más con este tipo de comercio e igual que en el caso anterior, las edades de las personas que utilizan este tipo de comercio está entre los 26 y 40 años.

Gráfica 12

Perfil del comprador online y ofline: hace pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo.



Fuente: (CNC, 2019)

### 9.3.1.1.Segmentación del Mercado

Teniendo en cuenta que los servicios que ofrecerá “The Best Friend App” en su fase inicial será en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, es importante conocer la población que hace parte de esta zona del país.

El DANE (2020) publicó en su página web las series de proyecciones y retroproyecciones de población calculadas con base en los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV- 2018, para los períodos comprendidos entre el año 2018 y 2070, entre dichas proyecciones está la de población municipal por área, sexo y edad (p. 1).

Con base en estas proyecciones se tomó la información proyectada para los años 2020 y 2021, la cual se resumen en la tabla 5:

**Tabla 5**

*Segmentación del mercado.*

Año 2020				Año 2021			
Municipios	Hombres	Mujeres	Total	Municipios	Hombres	Mujeres	Total
Medellín	1.193.791	1.339.633	2.533.424	Medellín	1.213.421	1.359.799	2.573.220
Bello	266.213	285.941	552.154	Bello	270.567	290.264	560.831
Itagüí	138.138	151.856	289.994	Itagüí	140.273	154.278	294.551
Barbosa	26.997	27.350	54.347	Barbosa	27.430	27.771	55.201
Envigado	111.502	130.695	242.197	Envigado	113.227	132.776	246.003
Girardota	26.687	27.752	54.439	Girardota	27.119	28.175	55.294
Copacabana	39.715	42.105	81.820	Copacabana	40.381	42.725	83.106
Sabaneta	40.948	47.033	87.981	Sabaneta	41.600	47.764	89.364
La Estrella	36.583	38.934	75.517	La Estrella	37.199	39.505	76.704
Caldas	39.870	43.553	83.423	Caldas	40.433	44.301	84.734
<b>Totales</b>	<b>1.920.444</b>	<b>2.134.852</b>	<b>4.055.296</b>	<b>totales</b>	<b>1.951.650</b>	<b>2.167.358</b>	<b>4.119.008</b>

Fuente: (DANE, 2020)

Con la misma información proyectada por el DANE, se pudo extraer la información de los hombres y mujeres entre 18 y 65 años, que se proyectan para los años 2020 y 2021, datos que se resumen en la tabla 6:

**Tabla 6**

*Rangos por edades.*

Rango edad años	Año	Hombres	Mujeres
18-65	2020	1.310.257	1.463.420
	2021	1.444.737	1.484.496

Fuente: (DANE, 2020)

### 9.3.1.2. Análisis de la Competencia

Se puede decir que “*The Best Friend App*” tiene una competencia indirecta y otra directa; ambas buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, pero lo hacen de manera diferente,

para “*The Best Friend App*”, su competencia directa en Medellín y su Área Metropolitana, serán las empresas que ofrezcan, mediante una aplicación móvil, los servicios con personal calificado para llevar a cabo diferentes quehaceres y reparaciones que necesiten los hogares, las empresas o las personas, entre las que se puede mencionar:

*Timbrit*: es la aplicación de servicios para el hogar para atender reparación o urgencia que se tengan en el hogar, en actividades tales como: plomería, electricista, carpintería, albañilería, jardinería, entre otros.

*Hogaru*: es una empresa de aseo, que presta los servicios especialmente en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla; el servicio puede ser solicitado por medio de una aplicación móvil, la página web o mediante llamada telefónica.

*Appgente*: es una aplicación que se puede instalar de forma gratuita en un dispositivo móvil y que permite a sus usuarios contratar una persona para que se ocupe de las tareas tales como limpiar la casa, lavar el carro, arreglar el closet, limpieza de oficinas, plomería, electricidad, jardinería, pintura, vueltas personales, vueltas de bancos y transporte de todo tipo de paquetes.

*Casalimpia*: tiene una aplicación que le permitirá contratar la limpieza de la casa y oficina; esta App espera llegar a las 10 regionales donde la empresa tiene presencia. La plataforma ya está en Bogotá, Medellín.

*Chepe & Pepe*: es una plataforma tecnológica: que intermedia y acerca la solución a hogares y empresas, en la que podrá contratar diferentes servicios (pintura, mantenimiento de electrodomésticos, entre otros) tanto para el hogar como para empresa, el servicio se presta en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

*Jelpit*: ofrece mediante una plataforma los servicios para el hogar, la empresa y las personas, tales como: desinfección, plomería, lavado de autos, planchado plus, meseros a domicilio, limpieza a vapor de muebles y colchones, pintura, reparación de techos, electricistas, renovaciones, asesoría jurídica, entre muchas otras. *Jelpit* Tiene sedes en Bogotá, Chía, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Bucaramanga, Armenia, Manizales y Pereira.

*Mis Aliados*: Bancolombia y Seguros Sura presentaron la plataforma Mis Aliados con la que buscan conectar a 600.000 independientes del país con más de 15 millones de clientes potenciales. Bancolombia detalló que esta iniciativa apunta a satisfacer las necesidades cotidianas de los colombianos, ya que los conecta con prestadores de diversos servicios y está en Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla.

### **9.3.1.3. Estudio de mercado**

Con el presente estudio de mercado se pretende conocer y entender las necesidades tanto de los oferentes como de los demandantes de los servicios a ofertar a través de la aplicación, esto permitirá tener claridades para segmentar el mercado en ambos grupos de interés y a su vez determinar la propuesta de valor que permita a “*The Best Friend App*” posicionarse en el mercado y ser competitiva.

Para lo anterior se seleccionó la encuesta como herramienta que en este caso se basa en técnicas cuantitativas y cualitativas, formadas por preguntas cerradas y/o abiertas, su desarrollo será a través de la aplicación de tres encuestas estructuradas, cada una de ellas con objetivos específicos, como se detalla a continuación:

#### **9.3.1.3.1. Encuesta N°1, demandantes de servicios.**

##### **Objetivo del estudio**

Conocer qué porción del mercado objetivo solicita servicios personales y/o para el hogar cuando requiere estos en diferentes frecuencias de tiempo, es importante determinar qué servicios solicitan, a quién o quienes recurren, por qué medio solicitan este tipo de servicios, determinar qué tipo de dispositivo móvil poseen las personas y qué tipo de sistema operativo posee este.

La estructura de esta encuesta fue diseñada para ser aplicada a un grupo heterogéneo de personas entre las edades de 18 y 65 años que residan en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá con potencial de consumir los servicios que se pretenden ofertar a través de la aplicación de al menos cien (100) encuestas. Para determinar el tamaño de la muestra no se siguieron cálculos de muestreo basados en métodos científicos sino en un cálculo aleatorio que permita asegurar un muestreo suficiente para entender la población objeto de estudio.

La encuesta fue enviada a través de un link de *Google Forms* a un grupo de personas que les llegaba con previa validación del perfil y/o características ya definidas. Las encuestas que por error fueron respondidas por personas que no cumplían con el perfil no fueron tenidas en cuenta para el análisis de la presente encuesta.

### **Ficha Técnica de la Encuesta N°1**

A continuación, se detalla la tabla 7 con la ficha técnica correspondiente a la Encuesta N°1

**Tabla 7**

*Ficha técnica encuesta N°1*

<b>Lugar de aplicación</b>	<b>Área Metropolitana</b>
<b>Población Objetivo</b>	Hombre y mujeres entre los 18 y 65 años que residan en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá
<b>Técnica</b>	Se utilizó la herramienta Formularios de Google, esta herramienta se empleó tanto para el desarrollo de la encuesta como para la obtención de los datos luego de la respectiva aplicación. El cuestionario diseñado está compuesto por 12 preguntas (11 cerradas y 1 abiertas)

<b>Tamaño de la muestra</b>	104 encuestas exitosas
<b>Período de aplicación</b>	Entre el sábado 23 de enero de 2021 y el martes 26 de enero de 2021

*Fuente: elaboración propia.*

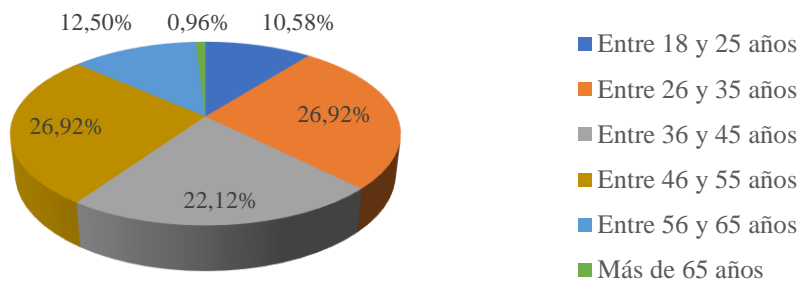
**Resultados de Encuesta N°1**

**Pregunta # 1:** señale el rango de edad al que pertenece

El objetivo de esta pregunta es establecer el rango de edad de las personas que dieron respuesta a la encuesta; como se puede evidenciar en la gráfica 13 que se muestra a continuación, el mayor número de personas están en el rango establecido entre 26 y 35 años con un 26.92%, y en igual proporción los que están entre 46 y 55 años; le siguen las personas con edades entre los 36 y 45 años con un 22.12%; entre 56 y 65 años con un 12.50%; entre 18 y 25 años 10.58%, y más de 65 años solo un 0.96%

**Gráfica 13**

*Rango de edades de los encuestados.*



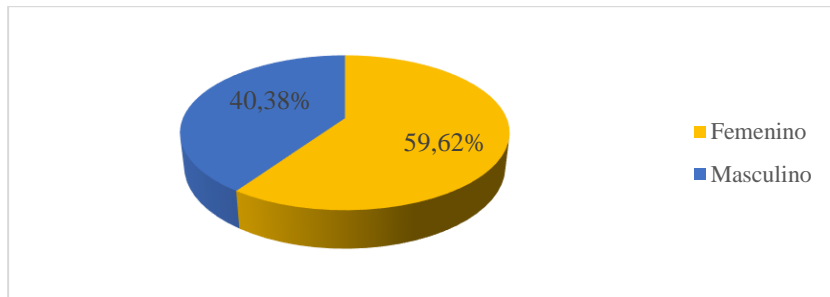
*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta # 2:** género

Con esta pregunta se busca establecer el género al que pertenecen las personas que dieron respuesta a la encuesta; en la gráfica 14 se puede evidenciar que el mayor número de personas pertenecen al género femenino con un 59.62% que equivale a 62 mujeres y el 40.38% restante corresponde al género masculino equivalente a 42 hombres.

**Gráfica 14**

*Personas encuestadas por género.*



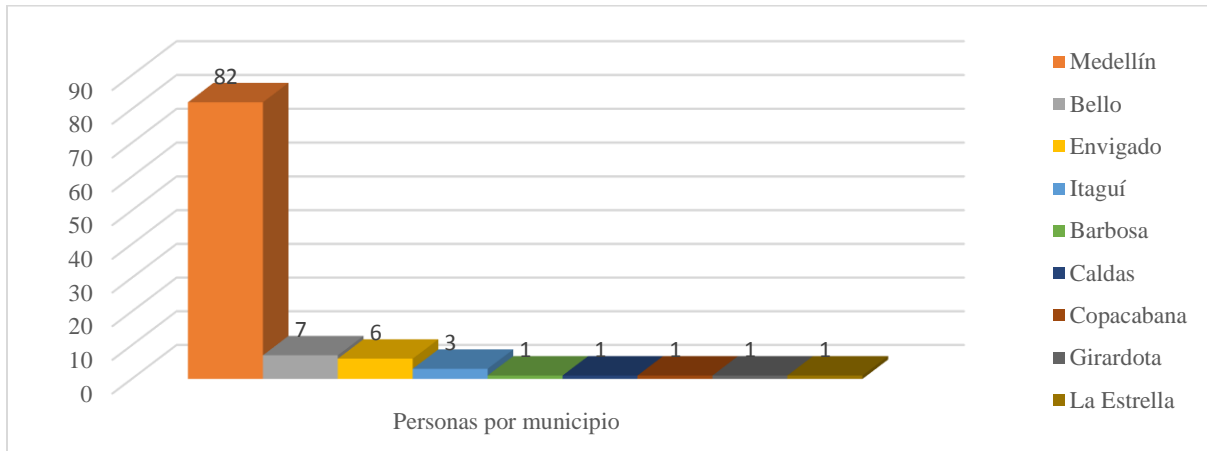
*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta # 3:** ¿En cuál de los siguientes municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá reside usted?

Esta pregunta busca establecer el municipio de residencia al que pertenecen las personas que dieron respuesta a la encuesta. Como se puede evidenciar en la gráfica 15 el mayor número de personas residen en el municipio de Medellín con un 78.85% que equivale a 82 personas, 7 personas residen en Bello lo que equivale a un 6.73%, 6 personas residen en Envigado equivalente a 5.8 %, en Itagüí residen 3 personas que equivalen al 2.9%, en Sabaneta, La Estrella, Girardota, Copacabana, Caldas y Barbosa solo reside 1 sola persona en cada uno de los municipios lo que equivale para cada casa al 1% respectivamente.

**Gráfica 15**

*Total encuestados por municipio.*



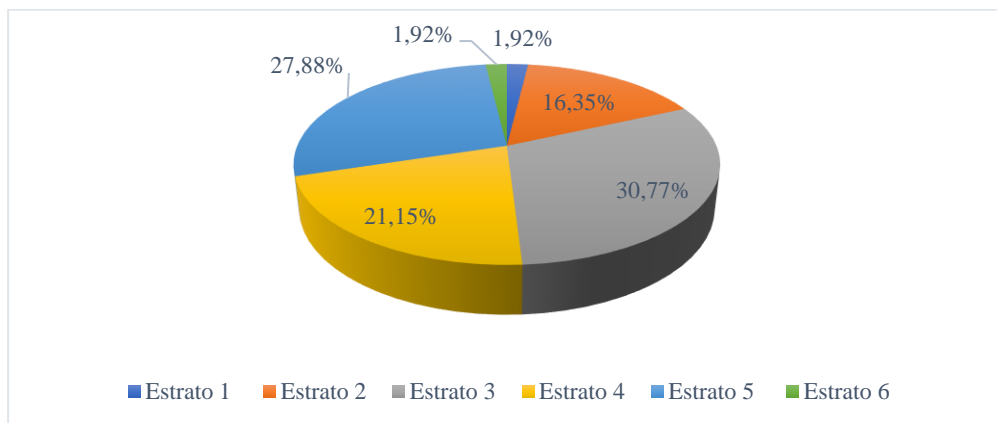
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta # 4:** usted, ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

El objeto de esta pregunta es establecer el estrato socioeconómico al que pertenecen las personas que dieron respuesta a la encuesta. En la gráfica 16 se puede ver que el mayor número de personas están en el estrato #3 con 32 personas que equivalen al 30.8%, al estrato #5 pertenecen 29 personas que equivalen al 27.9%, al estrato #4 pertenecen 22 personas que equivalen al 21.22%, al estrato #2 pertenecen 17 personas que equivalen el 16.3% del total de la muestra y a los estratos #6 y #1, pertenecen 2 personas que equivalen al 1.99%

**Gráfica 16**

Encuestados por estrato socioeconómico.



Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #5:** señale, de los servicios que se relacionan a continuación, cuales ha requerido y su frecuencia de uso (puede seleccionar varias opciones).

Esta pregunta busca establecer qué servicios han requerido las personas y, con qué frecuencia lo han hecho; lo cual se puede evidenciar en la tabla 8

**Tabla 8**

*Frecuencia de uso por servicios.*

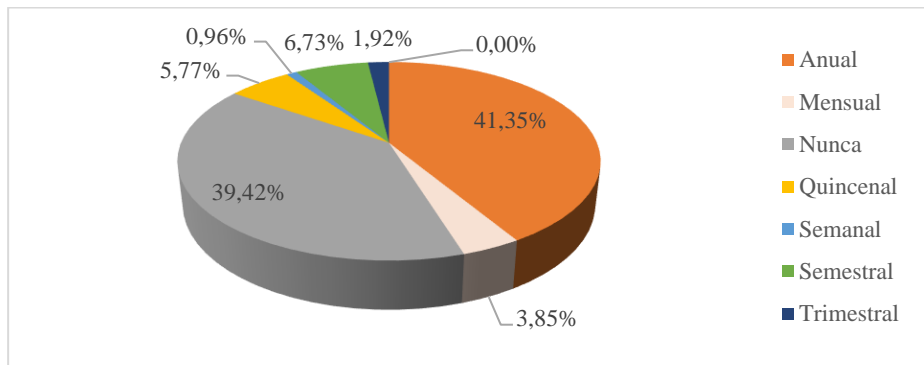
Servicios	Anual	Mensual	Nunca	Quincenal	Semanal	Semestral	Trimestral	Bimensual
<b>Carpintería</b>	43	4	41	6	1	7	2	0
<b>Albañilería</b>	42	2	32	8	1	15	1	3
<b>Pintura</b>	70	2	10	5	2	12	3	0
<b>Plomería</b>	47	4	20	6	3	21	2	1
<b>Jardinería</b>	10	8	65	7	4	3	3	4
<b>Electricista</b>	51	6	25	4	3	12	2	1
<b>Reparación de techos</b>	33	3	52	4	4	7	1	0
<b>Lavada y brillada de automóviles</b>	4	25	28	27	5	4	7	4
<b>Lavado de alfombras y muebles</b>	24	2	52	9	2	3	7	5
<b>Paseo de perros</b>	8	0	72	6	16	2	0	0
<b>Cuidado de niños</b>	5	3	69	7	17	1	0	2
<b>Acompañamiento adultos</b>	6	4	66	8	14	4	0	2
<b>Peluquería</b>	2	29	7	34	5	9	6	12
<b>Mensajería</b>	7	17	22	19	14	9	6	10

*Fuente: elaboración propia.*

En la gráfica 17, se muestra la información detallada en la tabla anterior, por cada uno de los servicios, según la frecuencia de uso, en la que se puede observar que entre las 104 personas que la respondieron muestran que, 41 de ellas nunca han requerido el servicio de carpintería, lo que corresponde al 39.42% del total de la muestra, y 43 personas que corresponden al 41.35% lo solicita de manera anual.

**Gráfica 17**

*Frecuencia de uso - servicio de carpintería.*

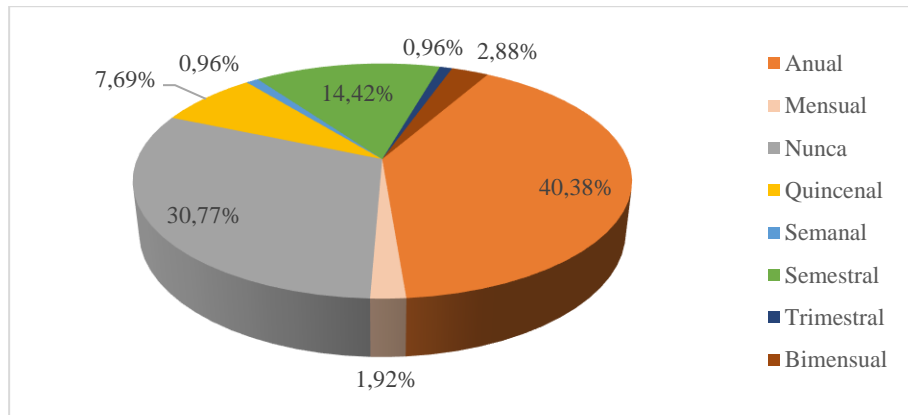


*Fuente: elaboración propia.*

De las 104 personas que respondieron la encuesta, 32 de ellas nunca han requerido el servicio de Albañilería, lo que corresponde al 30.77% del total de la muestra, 42 de ellas que corresponden al 40.38% lo solicita de manera anual y, 15 personas han solicitado el servicio de manera semestral, estas corresponden al 14.42%, esto se puede apreciar en la gráfica 18

**Gráfica 18**

Frecuencia de uso - servicio de albañilería.

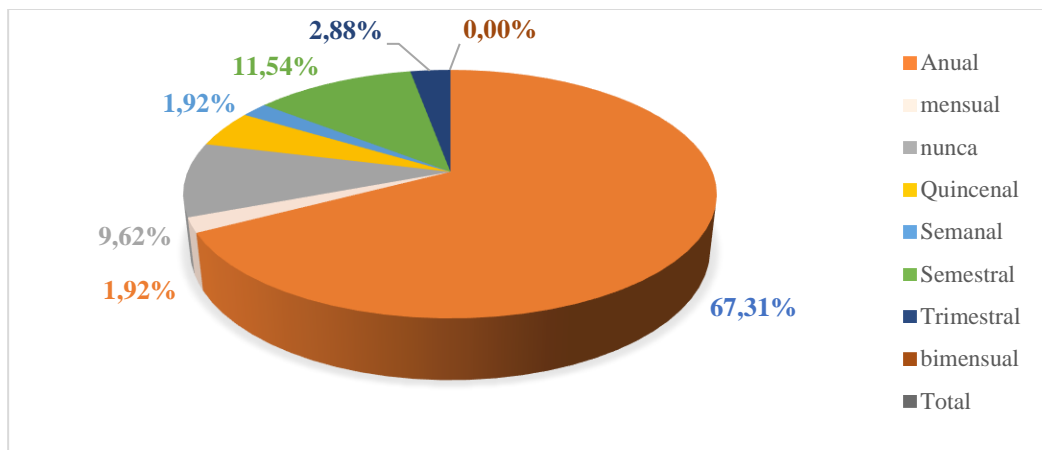


Fuente: elaboración propia.

La gráfica 19 muestra que de las 104 personas que respondieron la encuesta, 10 de ellas nunca han requerido el servicio de Pintura, lo que corresponde al 9.62% del total de la muestra, 70 de ellas que corresponden al 67.31% lo solicita de manera anual y, 12 personas han solicitado el servicio de manera semestral, estas corresponden al 11.54%

**Gráfica 19**

Frecuencia de uso - servicio de pintura.

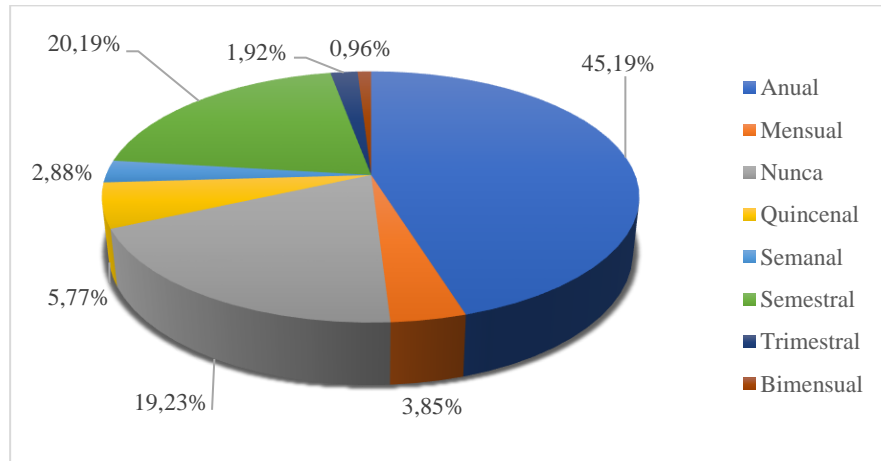


Fuente: elaboración propia.

La gráfica 20 muestra que el 19.23% nunca utiliza el servicio de plomería, el 5.77% lo solicita de manera quincenal y el 45.19% lo solicita de manera anual.

**Gráfica 20**

*Frecuencia de uso - servicio de plomería.*

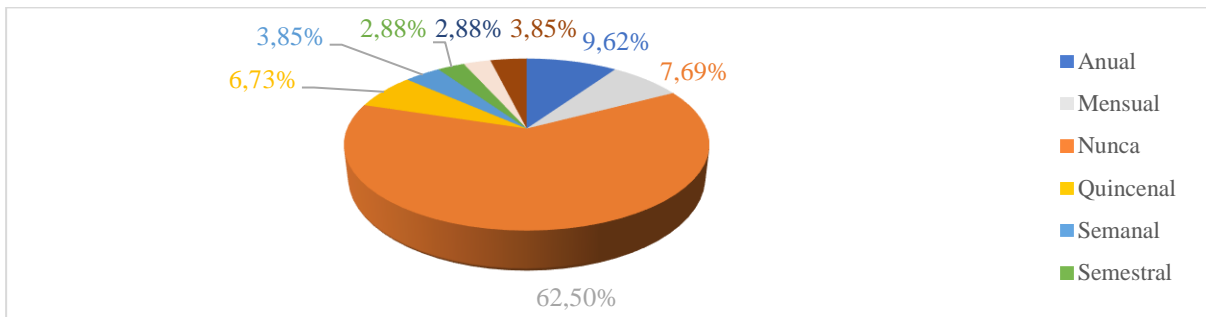


*Fuente: elaboración propia.*

Referente a la respuesta sobre el servicio de jardinería, entre las 104 personas que respondieron la encuesta, 65 de ellas nunca han requerido el servicio de Jardinería, lo que corresponde al 62.50% del total de la muestra y, 10 personas lo han requerido de manera anual lo que corresponde al 9.62% de la muestra, siendo este un dato poco representativo, todo lo anterior se evidencia en la gráfica 21

**Gráfica 21**

*Frecuencia de uso - servicio de jardinería.*

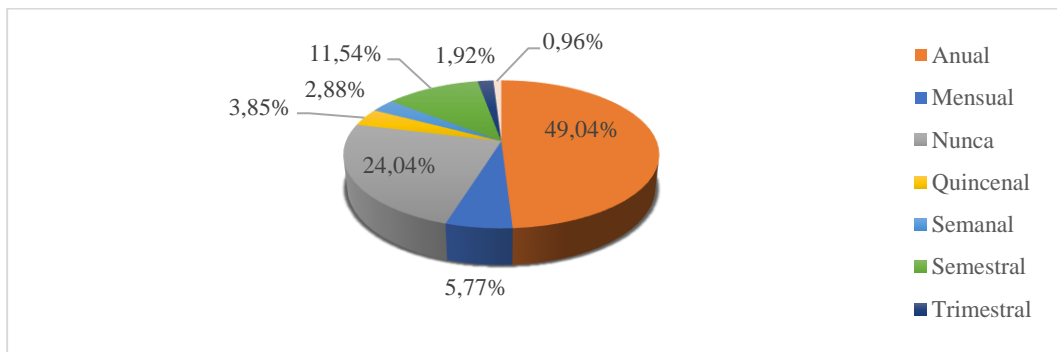


Fuente: elaboración propia.

El servicio de electricista, entre las 104 personas que respondieron la encuesta, 25 de ellas nunca han requerido el servicio de Electricista, lo que corresponde al 24.04% del total de la muestra, 51 de ellas que corresponden al 49.04% lo solicita de manera anual y, 12 personas han solicitado el servicio de manera semestral, estas corresponden al 11.54%, se aprecia en la gráfica 22

**Gráfica 22**

Frecuencia de uso - servicio de electricista.

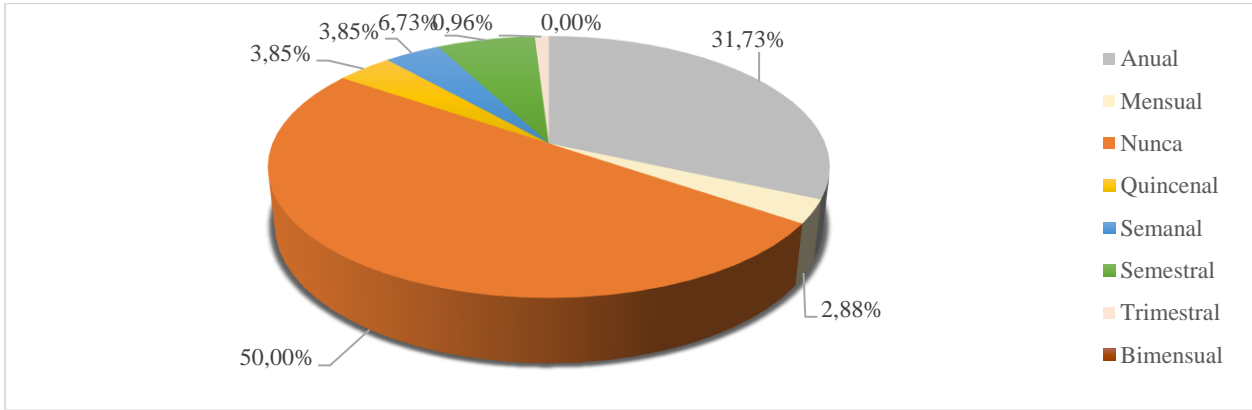


Fuente: elaboración propia.

De las 104 personas que respondieron la encuesta, 52 de ellas nunca han requerido el servicio de Reparación de Techos, lo que corresponde al 50% del total de la muestra y, 33 de ellas que corresponden al 31.73% lo solicita de manera anual, esta información está representada en la gráfica 23

**Gráfica 23**

*Frecuencia de uso - servicio de reparación de techos.*

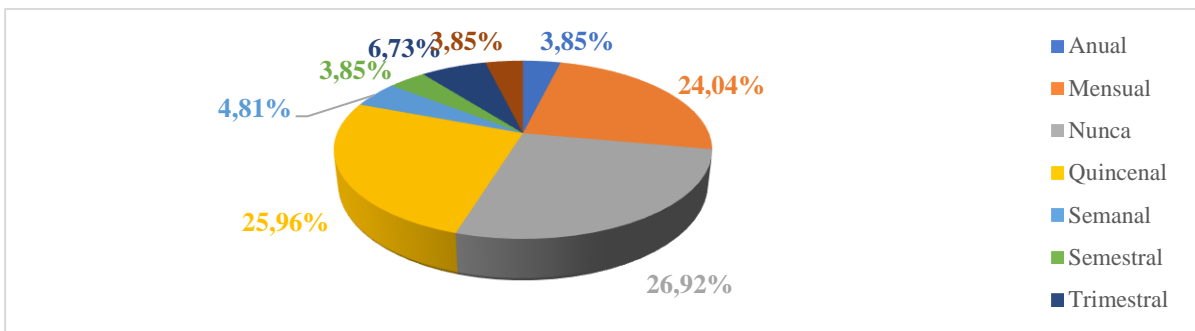


*Fuente: elaboración propia.*

Se puede observar en la gráfica 24 que 28 personas, nunca han requerido el servicio de Lavado y brillo de automóviles, lo que corresponde al 26.92% del total de la muestra, 25 de ellas que corresponden al 24.04% lo solicita de manera mensual y, 27 personas han solicitado el servicio de manera quincenal, estas corresponden al 25.96%.

**Gráfica 24**

*Frecuencia de uso - servicio de lavado y brillo de autos.*



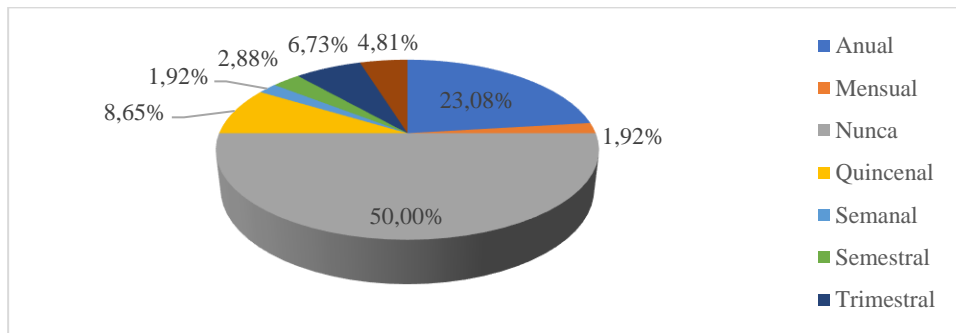
*Fuente: elaboración propia.*

Frente a la consulta sobre el lavado de alfombras, se evidencia en la gráfica 25 que de las 104 personas que respondieron la encuesta, 52 de ellas nunca han requerido el servicio de Lavado

de Alfombras y Muebles, lo que corresponde al 50% del total de la muestra y, 24 de ellas que corresponden al 23.08% lo solicita de manera anual.

**Gráfica 25**

*Frecuencia de uso - servicio de lavado de alfombras.*

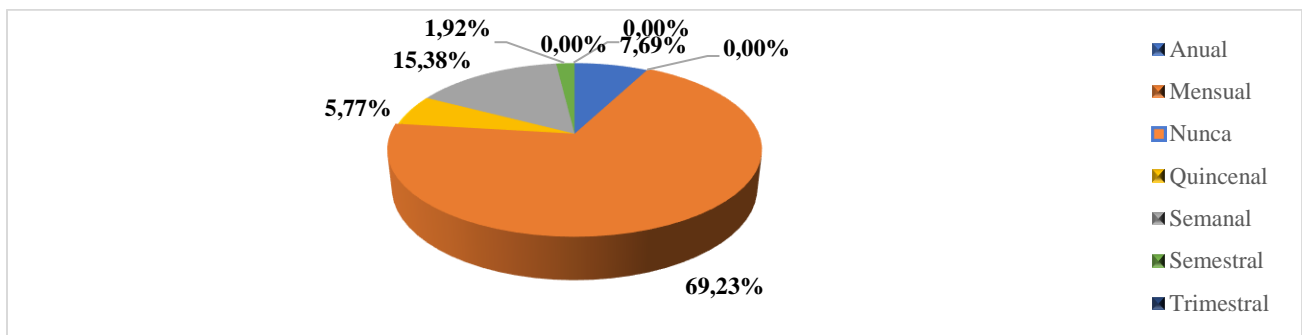


*Fuente: elaboración propia.*

De las 104 personas que respondieron la encuesta, 72 de ellas nunca han requerido el servicio de Paseo de perros, lo que corresponde al 69.23% del total de la muestra y, 16 de ellas que corresponden al 15.38% lo solicita de manera semanal, lo dicho anteriormente se evidencia en la gráfica 26

**Gráfica 26**

*Frecuencia de uso - servicio de paseo de perros.*



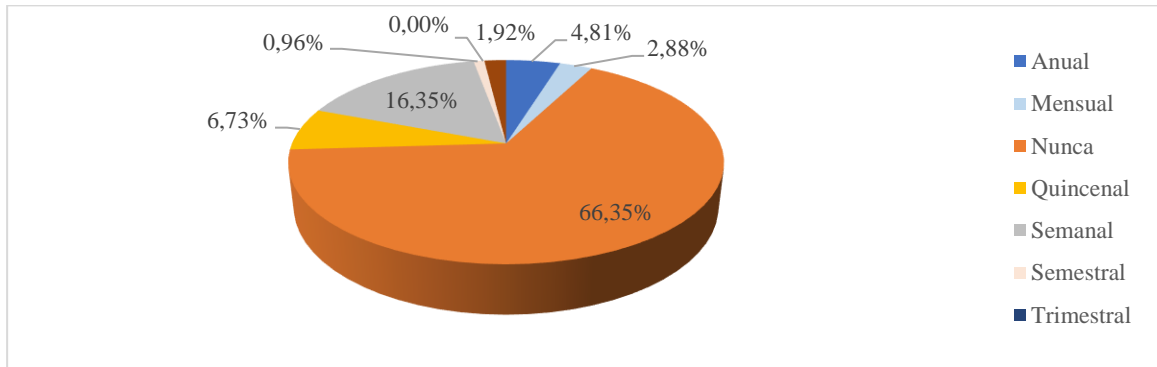
*Fuente: elaboración propia.*

En la gráfica 27 se observa lo relacionado con el tema de cuidado de niños, 69 de las 104 personas que respondieron la encuesta, manifiestan que nunca han requerido el servicio de Cuidado

de niños, lo que corresponde al 66.35% del total de la muestra y, 17 personas que corresponde al 16.35% del total de la muestra lo solicita de manera semanal.

**Gráfica 27**

*Frecuencia de uso - servicio de cuidado de niños.*

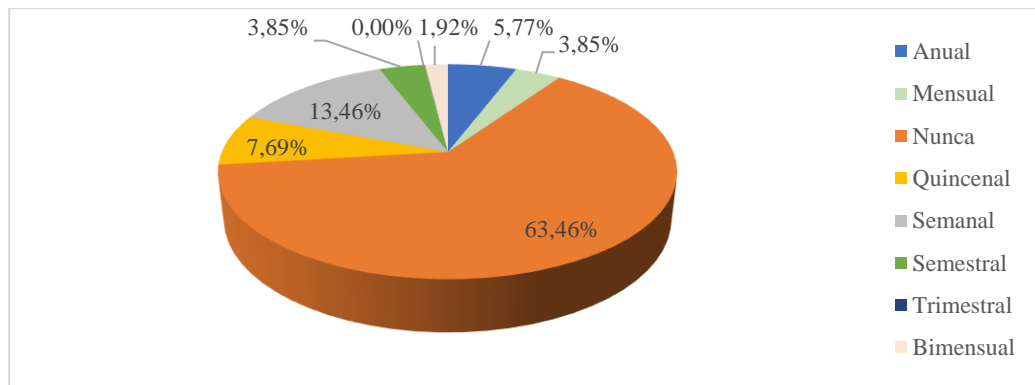


*Fuente: elaboración propia.*

En la gráfica 28 se puede observar que, en un alto porcentaje, equivalente a 63,46% de los encuestados (66 personas) detallan en la encuesta que nunca han requerido el servicio de Acompañamiento de Adultos, seguido en su orden por el 13,46% lo solicita de manera semanal.

**Gráfica 28**

*Frecuencia de uso - servicio de acompañamiento de adultos.*



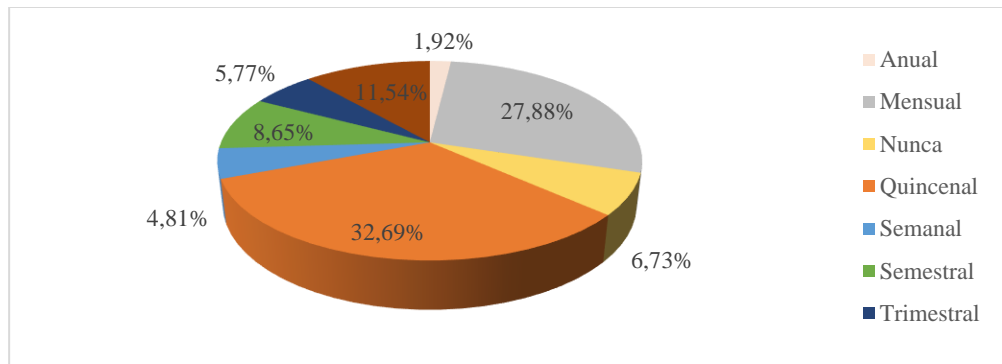
*Fuente: elaboración propia.*

En la gráfica 29 se evidencia que, el servicio de peluquería, según las respuestas dadas por las 104 personas que respondieron la encuesta, es un servicio muy demandado, se observa que 34

de ellas lo han requerido de manera quincenal, lo que corresponde al 32.69% del total de la muestra; 29 personas que corresponden al 27.88% lo solicita de manera mensual y, 12 personas han solicitado el servicio de manera bimensual, estas corresponden al 11.54%

**Gráfica 29**

*Frecuencia de uso - servicio de peluquería.*

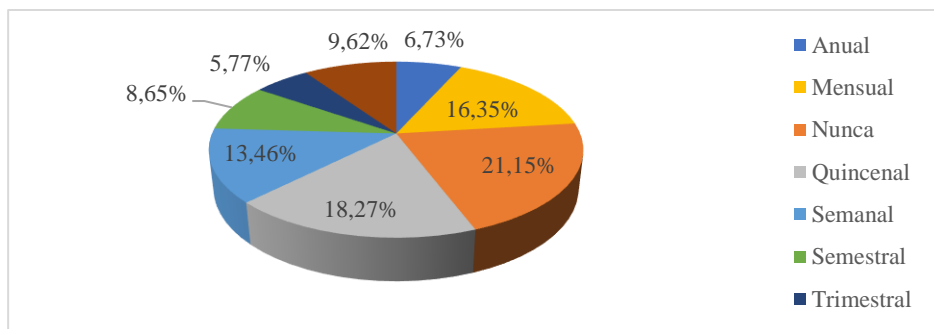


*Fuente: elaboración propia.*

De las 104 personas que respondieron la encuesta, 22 de ellas nunca han requerido el servicio de Mensajería, lo que corresponde al 21.15% del total de la muestra, 19 de ellas que corresponden al 18.27% lo solicita de manera quincenal, 17 personas han solicitado el servicio de manera mensual, estas corresponden al 16.35% y, el 13.46% que corresponde a 14 personas han solicitado el servicio de manera semanal, lo descrito con anterioridad se muestra en la gráfica 30

**Gráfica 30**

*Frecuencia de uso - servicio de mensajería*



*Fuente: elaboración propia.*

A partir de los resultados arrojados en la pregunta: “señale, de los servicios que se relacionan a continuación, cuales ha requerido y su frecuencia de uso”, se hizo necesario construir una tabla en la que se llevó la frecuencia de la necesidad de servicios a una sola unidad de medida, para lo cual se convirtieron todas las frecuencias (semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral, semestral) al mismo período (anualidad), es decir, si un servicio se solicita de manera semanal, este se multiplica por 48 semanas, considerando el año de 48 semanas; si por el contrario la frecuencia es quincenal, se multiplica por 24 quincenas que tiene el año; si es mensual se multiplica por 12 meses, si es semestral por dos, trimestral por cuatro y bimensual por 6; así las cosas, y tomando como base la información de la tabla 8. Se elaboró la tabla que se detalla a continuación, en la que se observan todos los servicios se llevaron a anualidad y se clasifican por categoría, utilizando el principio de Pareto.

**Tabla 9**

*Servicios solicitados por año - clasificación principio de Pareto.*

Servicios	Servicios por año	%	% Acumulado	Categoría
Peluquería	1520	14,80%	14,80%	A
Mensajería	1441	14,03%	28,83%	
Lavada y brillada de automóviles	1252	12,19%	41,02%	
Cuidado de niños	1039	10,12%	51,14%	
Acompañamiento adultos	938	9,13%	60,27%	
Paseo de perros	924	9,00%	69,27%	
Jardinería	508	4,95%	74,22%	B
Plomería	439	4,27%	78,49%	
Lavado de alfombras y muebles	424	4,13%	82,62%	
Electricista	401	3,90%	86,52%	C
Reparación de techos	375	3,65%	90,18%	
Albañilería	358	3,49%	93,66%	
Pintura	346	3,37%	97,03%	
Carpintería	305	2,97%	100,00%	
	10270	100,00%		

*Fuente: elaboración propia.*

Con la elaboración de la tabla 9, utilizando el Principio de Pareto, se clasificaron los servicios en tres categorías, usando el método de análisis ABC, así las cosas, se obtuvieron en la categoría A los servicios con mayor frecuencia que representan el 69.27% correspondiente a seis servicios, a saber: peluquería, mensajería, lavada y brillada de automóviles, cuidado de niños, acompañamiento de adultos y paseo de perros. En la categoría B están representados los servicios con una participación estimada entre el 69.28% y el 86.52% entre los que se encuentran: jardinería, plomería y lavado de alfombras y muebles. En la categoría C se clasifican aquellos menos demandados, se encuentran entre el 86.52% y el 100%, los servicios en este rango son: electricista, reparación de techos, albañilería, pintura y carpintería.

Basados en lo anterior, podemos concluir que los servicios que tienen más demanda son los clasificados en la categoría A.

**Pregunta #6:** ¿Qué otros servicios para el hogar o personales ha requerido en algún momento y, con qué frecuencia (semanal, quincenal, mensual, anual, otro)?

Con esta pregunta se busca identificar, además de los servicios que se incluyeron en la encuesta, cuáles otros tienen demanda y la frecuencia de los mismos, entre los encuestados. Esta era una pregunta abierta, que se consolida en la tabla 10. Con los resultados obtenidos en esta respuesta, se logra evidenciar, que existen otros servicios para el hogar o personales que no se habían considerado y que pueden tener alta demanda; también se puede observar que 39 (36,11% de los encuestados) manifestaron que no han requerido servicios diferentes a los relacionados en la encuesta, mientras el 63,89% relacionó otros servicios.

De las 104 personas que respondieron la encuesta, 39 de ellas que equivalente al 36,11% manifiestan no tener ninguna otra necesidad; 20 personas (18,52%) consideran que requieren del aseo doméstico y; 8 personas (7,41%) requieren de domicilios/mensajería, siendo los anteriores los servicios más representativos.

**Tabla 10**

*Servicios demandados por los encuestados y frecuencias de uso.*

Otros servicios	Periodicidad						Cantidad	Porcentaje	Frecuencia acumulada
	No específica	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Anual			
Ninguno	39						39	36,11%	36,11%
Aseo doméstico	8	5	5	2			20	18,52%	54,63%
Domicilios/ Mensajería	4	3		1			8	7,41%	62,04%
Cerrajería	1					5	6	5,56%	67,59%
Arreglo de uñas	1	1	3				5	4,63%	72,22%
Mantenimiento de electrodomésticos	1					3	4	3,70%	75,93%
Arreglo de Computadores	3						3	2,78%	78,70%
Mantenimiento técnico de internet	2			1			3	2,78%	81,48%
Mantenimiento de lavadoras	1					1	2	1,85%	83,33%
Mecánico Vehículos			1		1		2	1,85%	85,19%
Medicina en casa	1			1			2	1,85%	87,04%
Masajes a domicilio	1						1	0,93%	87,96%
Reparaciones técnicas	1						1	0,93%	88,89%
Fumigación	1						1	0,93%	89,81%
Instalación de electrodomésticos	1						1	0,93%	90,74%
Instalación de persianas	1						1	0,93%	91,67%
Lavado de pisos					1		1	0,93%	92,59%
Instalación de soportes para TV	1						1	0,93%	93,52%
Mudanzas	1						1	0,93%	94,44%
Recolección de basuras	1						1	0,93%	95,37%
Sastrería				1			1	0,93%	96,30%
Seguros	1						1	0,93%	97,22%
Terapias	1						1	0,93%	98,15%
Transporte	1						1	0,93%	99,07%
Transporte de alimentos			1				1	0,93%	100,00%
<b>Total</b>							<b>1048</b>	<b>100,00%</b>	

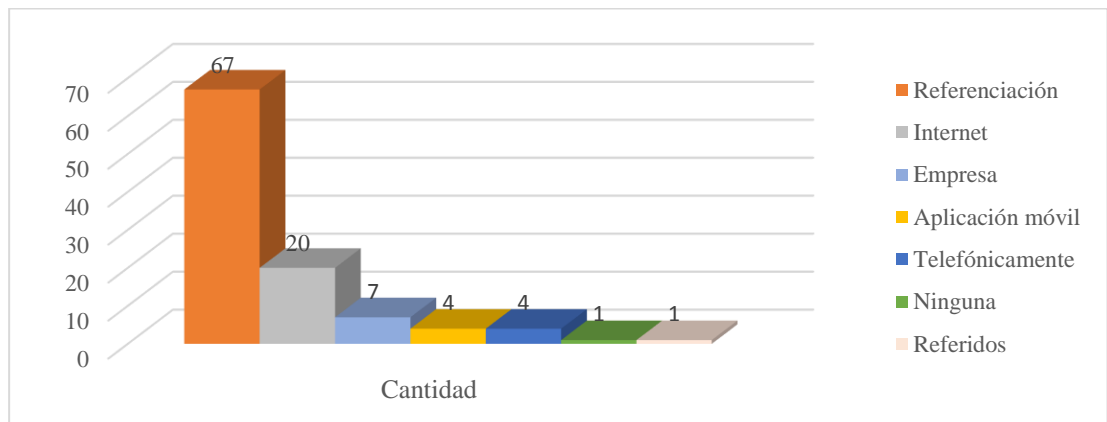
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #7:** cuando requiere contratar cualquiera de los servicios mencionados anteriormente, ¿Qué mecanismo prefiere para la búsqueda de ellos?

Con esta pregunta se busca establecer cuál es el mecanismo que más utilizan los encuestados para solicitar los servicios que requieren, a continuación, se muestran los resultados en la gráfica 31

**Gráfica 31**

*Mecanismo para solicitar el servicio.*



Fuente: elaboración propia.

El mecanismo que más utilizan los encuestados es la referenciación, lo anterior se evidencia en las respuestas proporcionadas por 67 personas de las 104 encuestadas (64,42%); lo sigue el internet con 20 personas (19,23%), los demás mecanismos en conjunto representan el 19,35%, lo que evidencia que son muy poco utilizados.

**Pregunta #8:** de los siguientes atributos, ¿Cuál considera más importante? (Califique en una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante)

La pregunta tiene por objeto determinar el nivel de importancia que tienen algunos atributos para las 104 personas que dieron respuesta a la encuesta; lo anterior, como se detalla en la tabla 11

**Tabla 11**

*Nivel de importancia de los atributos de un servicio.*

Atributos	No importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	Total
Respuesta inmediata	20	11	16	20	37	104
Puntualidad	6	14	19	20	45	104
Calidad	2	5	9	13	75	104
Seguridad	5	12	7	27	53	104
Precio	11	17	26	20	30	104

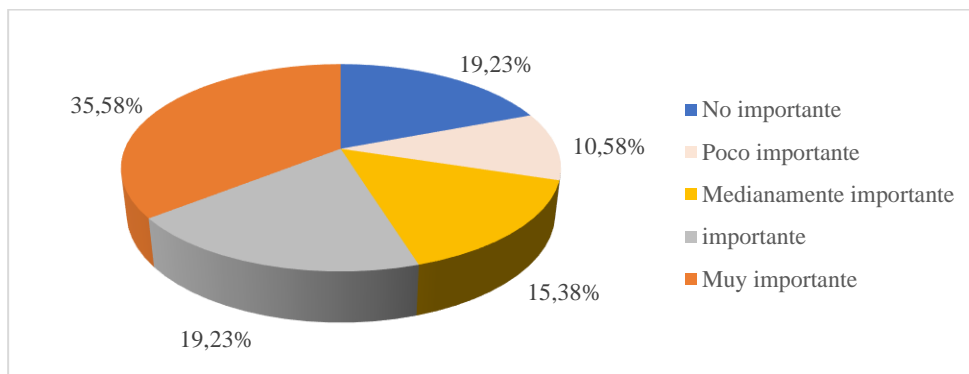
*Fuente: elaboración propia.*

A continuación, se muestran los datos más relevantes de cada atributo:

En la gráfica 32 se puede observar que, para 37 de los encuestados, equivalentes al 35.58%, consideran que la Respuesta Inmediata a los servicios es muy importante; los demás niveles de importancia son muy similares entre los encuestados.

**Gráfica 32**

*Atributo: respuesta inmediata.*



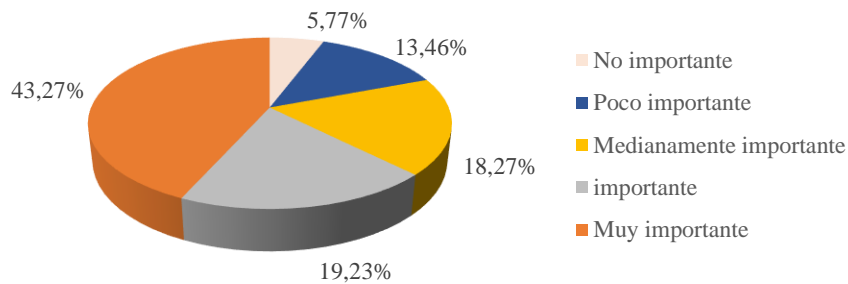
*Fuente: elaboración propia.*

En la gráfica 33 se puede observar que 45 de los encuestados equivalentes al 43.27% consideran que la puntualidad cuando se requiere un servicio es muy importante; para el 19.23%

(20 de los encuestados) es importante y para el 18.27%, que corresponde a 19 personas, es medianamente importante.

**Gráfica 33**

*Atributo: puntualidad.*

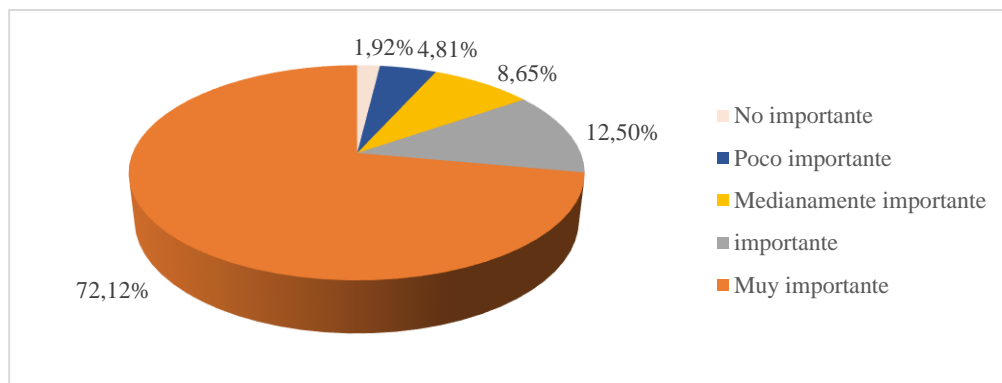


*Fuente: elaboración propia.*

Referente al atributo de Calidad, en la gráfica 34, que se detalla a continuación, se puede observar que para 75 de los encuestados, equivalentes al 72.12%, este atributo es muy importante, y para el 12.50% de los encuestados equivalentes a 13 personas es importante; lo que quiere decir que, para las 88 personas, es decir el 84.62% la calidad es de suma importancia.

**Gráfica 34**

*Atributo: calidad.*

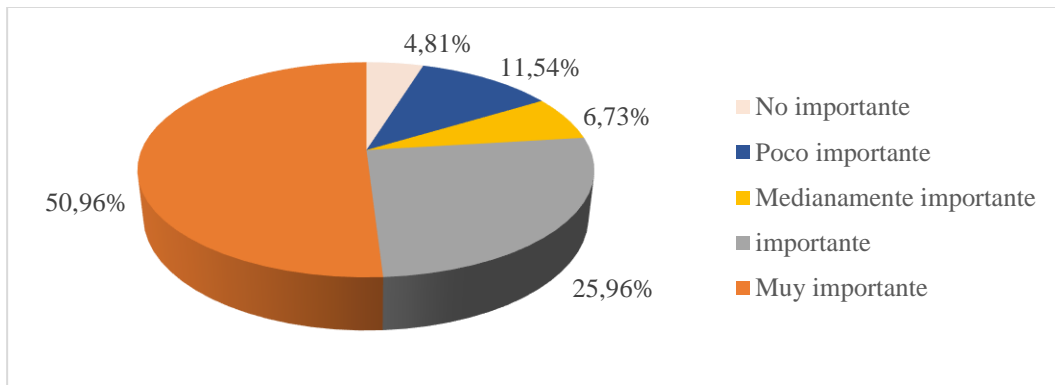


*Fuente: elaboración propia.*

Como se observa en la gráfica 35, se observa que 53 de los encuestados, equivalentes al 50.96%, el atributo seguridad es muy importante, y para 27 personas (25.96%) es importante, lo que quiere decir que, para la mayoría de las personas es de mucha importancia dicho atributo.

**Gráfica 35**

*Atributo: seguridad.*

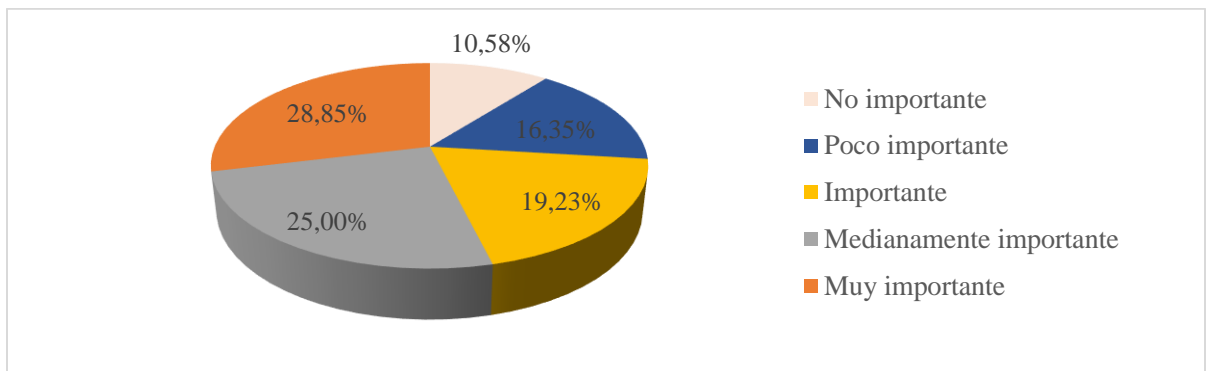


*Fuente: elaboración propia.*

El atributo precio, no es el más relevante entre los encuestados, como se observa en la gráfica 36, dado que es muy similar el porcentaje entre muy importante, importante, medianamente importante y poco importante.

**Gráfica 36**

*Atributo: precio.*



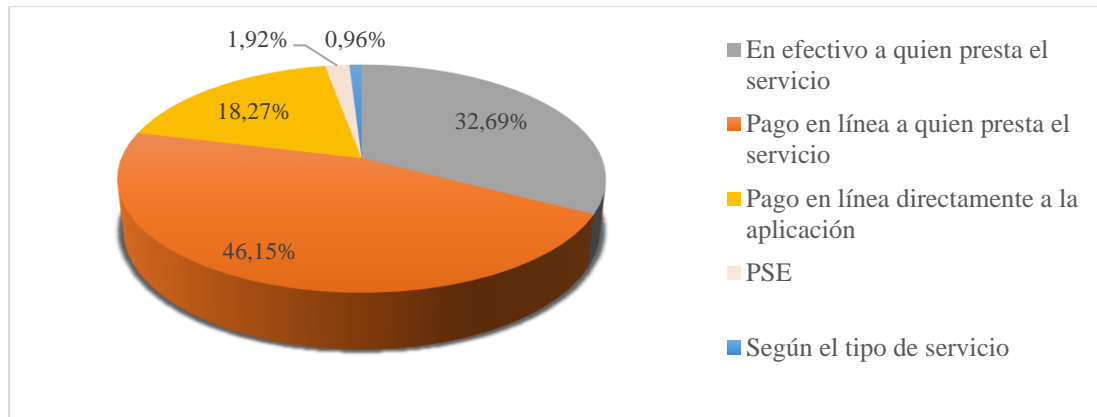
*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta #9:** ¿La forma de pago que más le genera confianza es?:

Con esta pregunta se busca identificar, qué forma de pago prefieren las personas que solicitan servicios personales o para el hogar; se puede apreciar que el 46.15% prefiere realizar el pago en línea directamente a quien le preste el servicio, el 32.69% prefiere realizar el pago en efectivo a quien le presta el servicio y solo el 18.27% prefiere hacerlo por medio la aplicación móvil, esto se evidencia en la gráfica 37

**Gráfica 37**

*Forma de pago.*



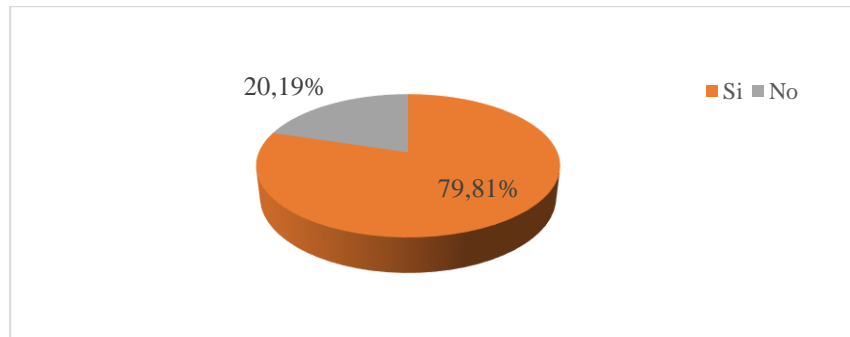
*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta #10:** ¿A usted le interesaría instalar en su dispositivo móvil una aplicación, a la que pueda acceder para buscar servicios personales y para el hogar?

Con esta pregunta se busca determinar si a las personas que contestaron la encuesta les interesaría instalar una aplicación móvil para solicitar y/o buscar servicios personales y para el hogar; se puede apreciar en la gráfica 38 que, el 79.81% respondieron que, si estarían interesados en instalar una aplicación con las características de “*The Best Friend App*” y, solo el 20.19% no estarían interesados en hacerlo.

**Gráfica 38**

*Interés en instalar una App.*



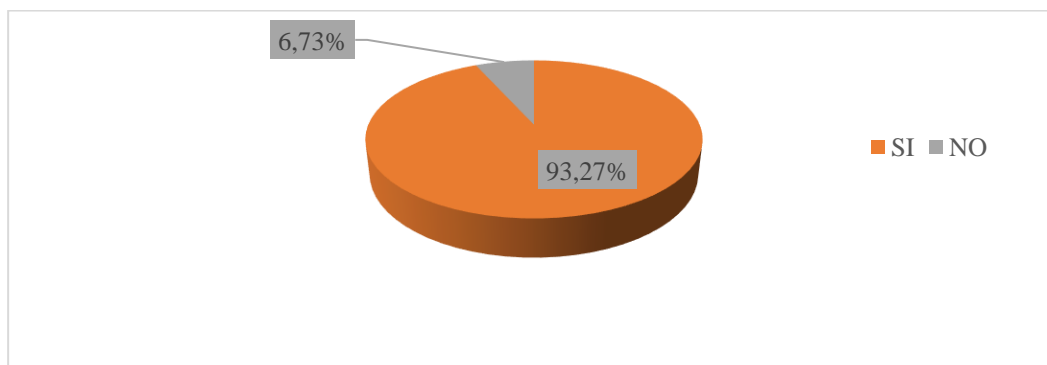
*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta #11:** ¿Su dispositivo móvil es Smartphone?

Con esta pregunta se busca determinar si las personas que contestaron la encuesta cuentan con un dispositivo móvil que posea características de teléfono inteligente (Smartphone); se puede evidenciar en la gráfica 39 que, el 93.27% si cuentan con un dispositivo móvil inteligente y, solo el 6.73% no cuentan con un dispositivo móvil de estas características.

**Gráfica 39**

*¿Su dispositivo móvil es Smartphone?*



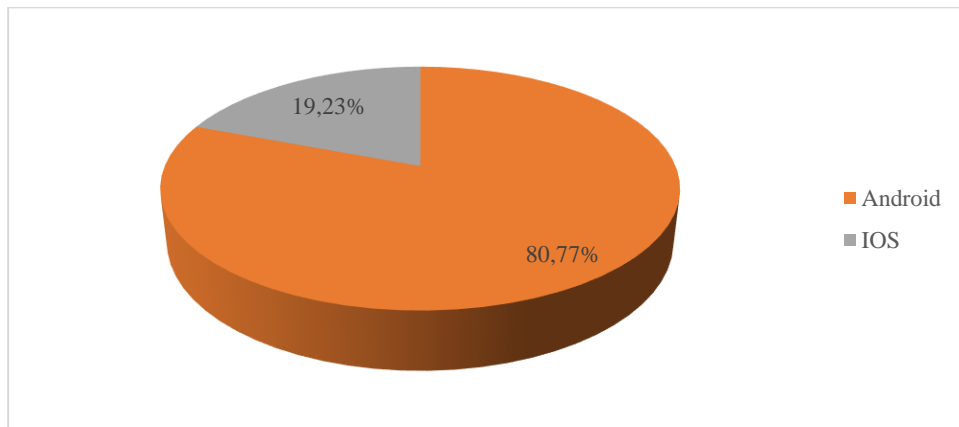
*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta #12:** si la respuesta anterior es positiva, señale, ¿Cuál es el sistema operativo?

El objetivo de esta pregunta es definir qué tipo de sistema operativo tienen los dispositivos móviles las personas que respondieron positivamente a la pregunta #12, por esto se puede observar que, dentro de las respuestas se encuentra la opción no aplica, pues estas respuestas corresponden a las personas que respondieron que no cuentan con un dispositivo móvil inteligente (Smartphone); adicionalmente, se evidencia en la gráfica 40 que, de las personas que respondieron positivamente, el 80,77% cuenta con sistema operativo Android en su dispositivo móvil y, sólo el 19,23% cuenta con sistema operativo IOS en su dispositivo móvil.

**Gráfica 40**

*Sistema operativo de dispositivo móvil.*



*Fuente: elaboración propia.*

**9.3.1.3.2. Encuesta N°2, dirigida a oferentes.**

**Objetivo del estudio**

Conocer en el mercado de personas que están en capacidad de ofertar los servicios clasificados como tipo A y sus preferencias en cuanto a la forma de ofertar los mismos, el precio de estos, las herramientas tecnológicas con las que cuentan para captar la demanda de servicios y otros temas relevantes para el desarrollo del plan de negocio.

La estructura de esta encuesta fue diseñada para ser aplicada a un grupo heterogéneo de personas entre las edades de 18 y 65 años que residan en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá con potencial de ofertar los servicios a través de la aplicación de al menos cuarenta y seis (46) encuestas. Para determinar el tamaño de la muestra no se siguieron cálculos de muestreo basados en métodos científicos sino en un cálculo aleatorio que permita asegurar un muestreo suficiente para entender la población objeto de estudio.

La encuesta fue enviada a través de un link de *Google Forms* a un grupo de personas que les llegaba con previa validación del perfil y/o características ya definidas. Las encuestas que por error fueron respondidas por personas que no cumplían con el perfil no fueron tenidas en cuenta para el análisis de la presente encuesta.

**Ficha técnica de la encuesta N°2**

A continuación, en la tabla 12, se detalla la ficha técnica para la encuesta N° 2

**Tabla 12**

*Ficha técnica encuesta n°2.*

<b>Lugar de aplicación</b>	Área Metropolitana
<b>Población Objetivo</b>	Hombre y mujeres que entre los 18 y 65 años que residan en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá que estén en capacidad de ofertar los servicios Tipo A que resultaron luego del análisis del análisis de la encuesta #1
<b>Técnica</b>	Se utilizó la herramienta Formularios de Google, esta herramienta se empleó tanto para el desarrollo de la encuesta como para la obtención de los datos luego de la respectiva aplicación. El cuestionario diseñado está compuesto por 17 preguntas, todas ellas cerradas.
<b>Tamaño de la muestra</b>	46 encuestas exitosas
<b>Período de aplicación</b>	Entre el jueves 28 de enero de 2021 y el viernes 29 de enero de 2021

*Fuente: elaboración propia.*

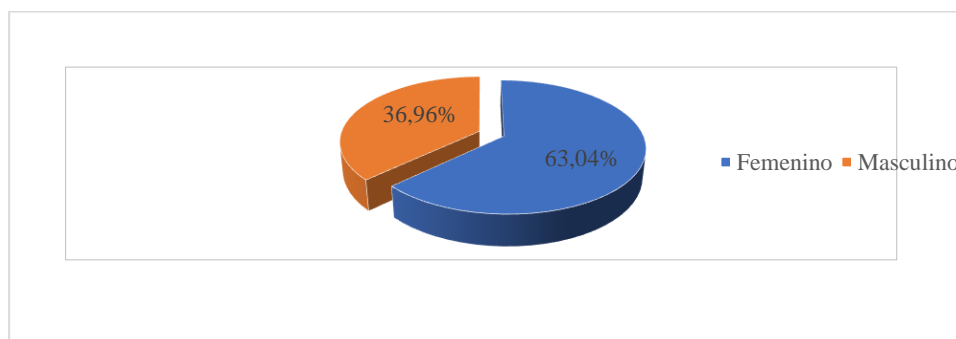
### **Resultados de encuesta**

#### **Pregunta # 1:** indique su género

En la gráfica 41, se puede evidenciar que entre las 46 personas el género preponderante fue el femenino con un 63,04%, equivalente a 27 personas, mientras que el género masculino representó el 36,96% (17 personas).

#### **Gráfica 41**

*Número de encuestados por género.*



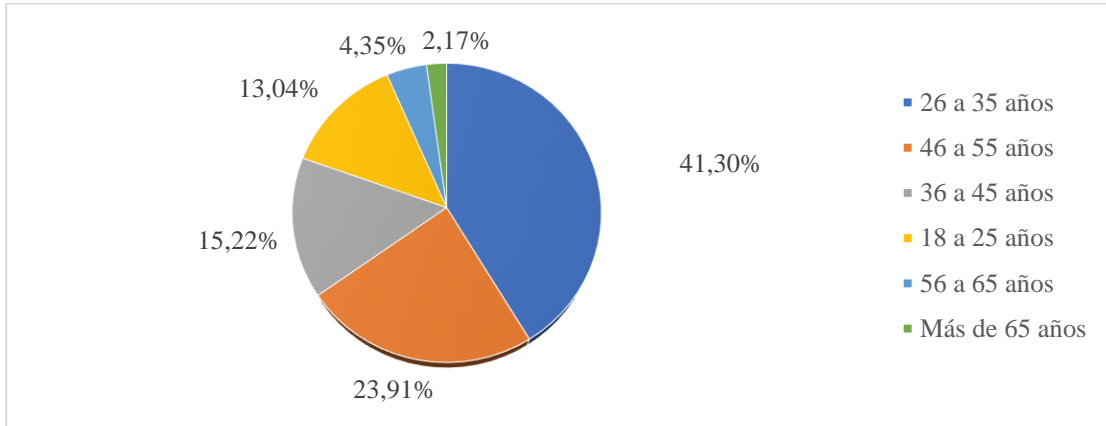
*Fuente: elaboración propia.*

#### **Pregunta # 2:** ubique su edad en uno de los siguientes rangos

En la gráfica 42 se puede observar, se evidencia que, entre los oferentes del servicio, prevalece aquellos que están ubicados en un rango de edades entre 26 a 35 años con un 41,30% (29 de 46 personas), seguido de aquellos ubicados en el rango ente 46 y 55 años (23,91%) correspondiente a 11 encuestados.

#### **Gráfica 42**

*Encuestados por rango de edades.*



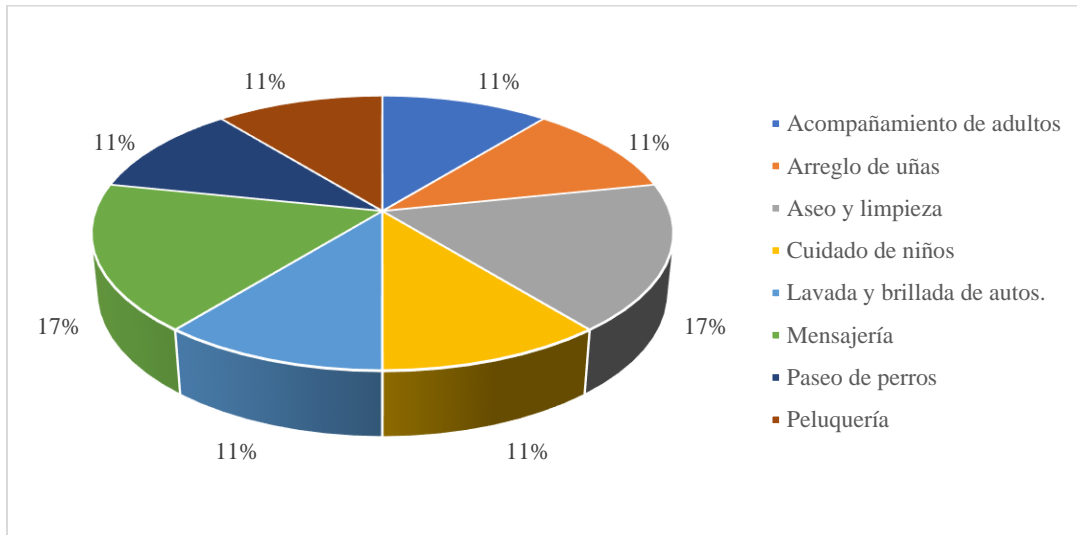
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta # 3:** indique de los siguientes oficios, cuál está en capacidad de ofertar de acuerdo a su especialidad.

En la gráfica 43, se observa que, los prestadores de servicio están distribuidos casi de forma equitativa, solo se marcó una leve diferencia entre prestadores de servicio de mensajería y aseo y limpieza, cada uno de ellos con el 17,39%, para 8 personas; en cada uno de los demás oficios se cuenta con 5 personas, equivalente cada una a 10.87%

**Gráfica 43**

*Servicios que ofertan los encuestados.*



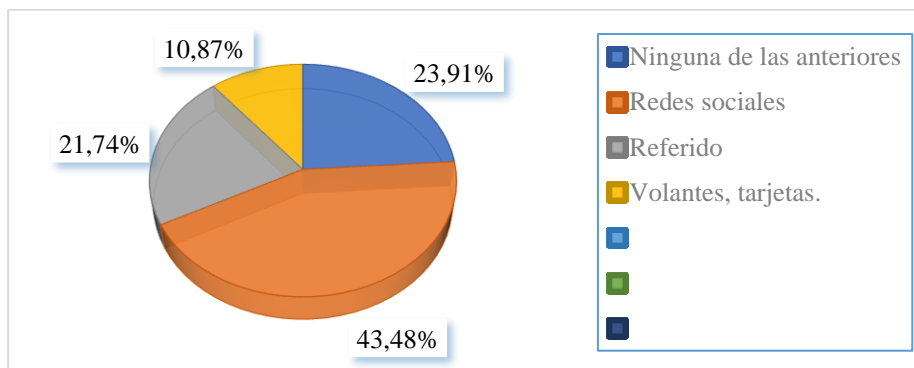
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta # 4:** ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para promocionar sus servicios?

El medio que más usan los encuestados para ofertar sus servicios según se evidencia en la gráfica 44, son las redes sociales con una participación del 43,48% (20 personas), seguido por aquellos que no utilizan ningún medio que corresponden al 23,91% (11 personas).

**Gráfica 44**

Medios para ofertar los servicios.



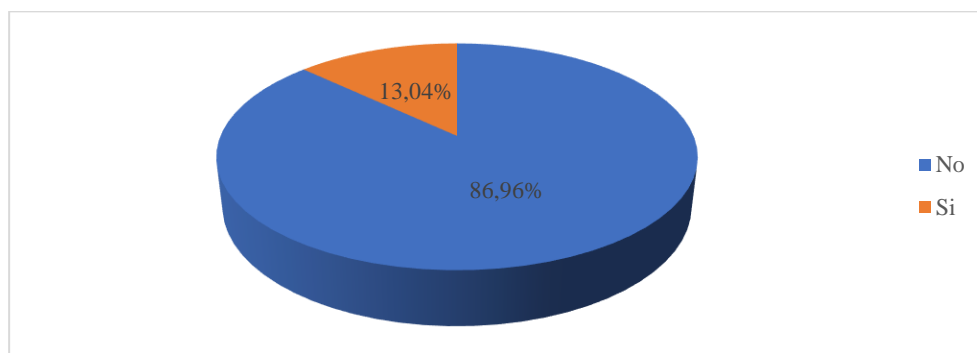
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta # 5:** ¿Paga usted seguridad social de forma independiente?

Como respuesta a la anterior pregunta se puede observar en la gráfica 45 que se ilustra seguidamente que el 86,96% (40 personas), no pagan la seguridad social de forma independiente y solo el 13,04% (6 personas) si lo hace.

**Gráfica 45**

*¿Paga usted seguridad social de forma independiente?*



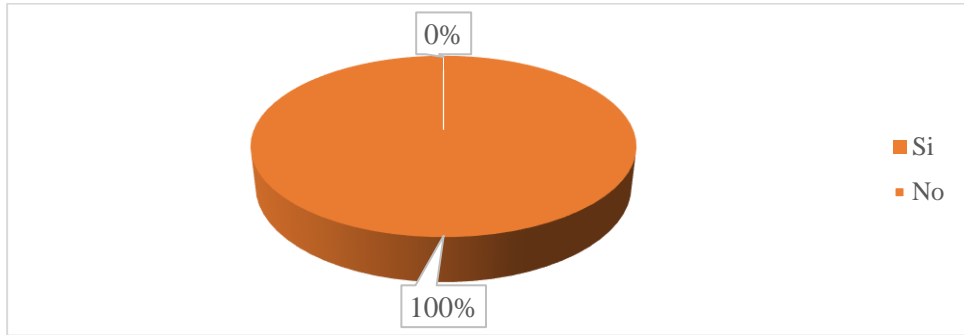
*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta #6: ¿Tiene usted teléfono inteligente?**

La gráfica 46, muestra que el 100% de los encuestados, tiene teléfono inteligente.

**Gráfica 46**

*Posesión de teléfonos inteligentes.*



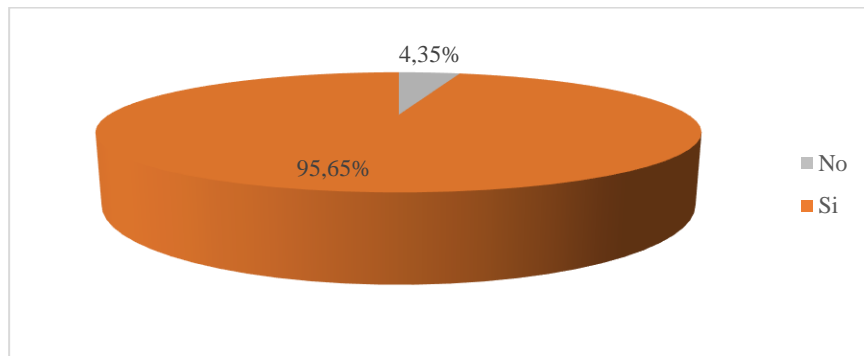
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #7: ¿Cuenta usted con conexión a internet?**

Se observa en la gráfica 47 que, el 95.65%, correspondiente a 44 personas tienen conexión a internet, solo 2 de ellas (4.35%) no disponen de este servicio.

**Gráfica 47**

Cuenta con conexión a internet.



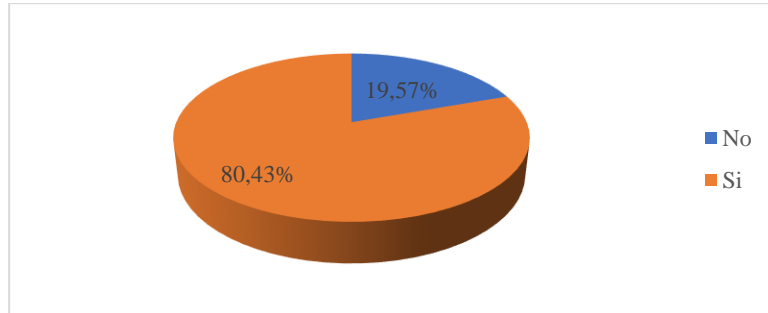
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #8: ¿Posee cuenta bancaria?**

En la gráfica 48 se evidencia que, el 80,43% de las personas (37) disponen de cuenta bancaria y solo un 19,57% (9 personas) no la tienen.

**Gráfica 48**

*Posesión de cuenta bancaria.*



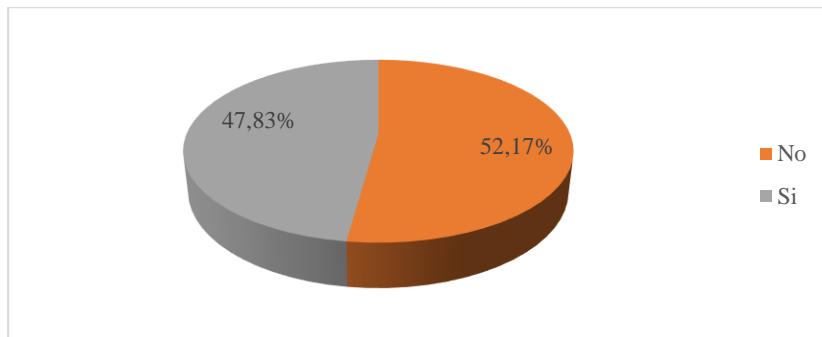
*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta #9:** ¿Usted ha usado plataformas virtuales para ofrecer sus servicios?

La respuesta dada a esta pregunta tiene un porcentaje muy similar entre los que han usado las plataformas virtuales para ofertar los servicios y lo que no la han utilizado, con un 47,83% para sí y 52,17% para no, equivalente a 24 y 22 personas respectivamente, tal como se ilustra a continuación en la gráfica 49

**Gráfica 49**

*Uso de plataformas virtuales para ofertar servicios.*



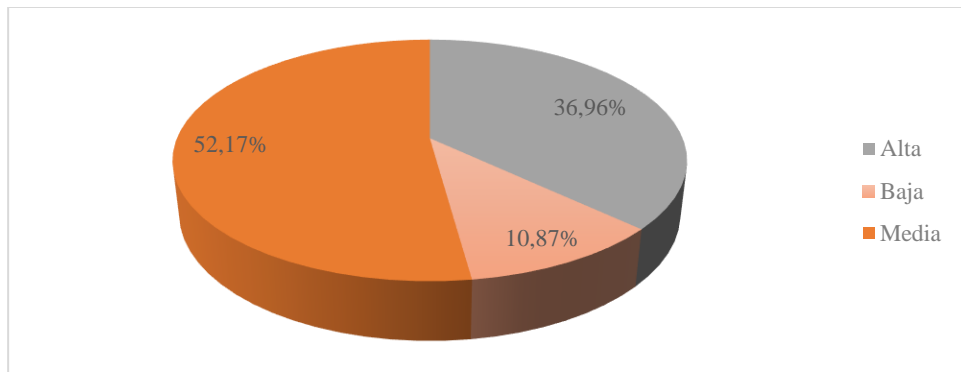
*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta #10:** ¿Indique cuál es su nivel de experticia para el uso de redes sociales, internet y aplicaciones?

Según la respuesta dada por los encuestados, el mayor porcentaje tiene una experticia media (52.17%) con 24 personas, mientras que en experticia alta se clasifican 17 personas (36,96%), la experticia baja es poco representativa (5,10%), dicha respuesta se ilustra en la gráfica 50

**Gráfica 50**

*Nivel de experticia en el uso de redes sociales, internet y aplicaciones móviles.*



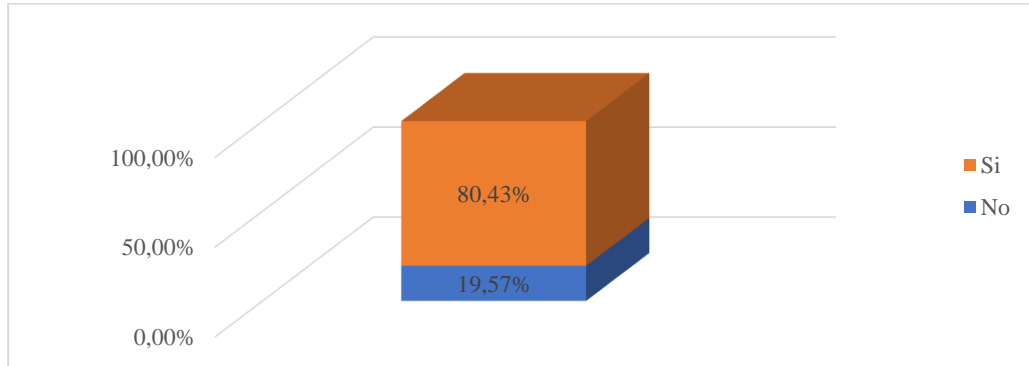
*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta #11:** ¿Estaría dispuesto a ofertar sus servicios a través de una aplicación tecnológica como *Uber* o *Rappi*?

En la gráfica 51, se evidencia que el 80.43% de los encuestados que corresponden a 37 personas si está dispuesto a ofertar sus servicios a través de una aplicación tecnológica como *Uber* o *Rappi* y, solo un 19,57% correspondiente a 9 personas no están dispuestas.

**Gráfica 51**

*Disposición de ofertar servicios por medio de aplicación móvil.*



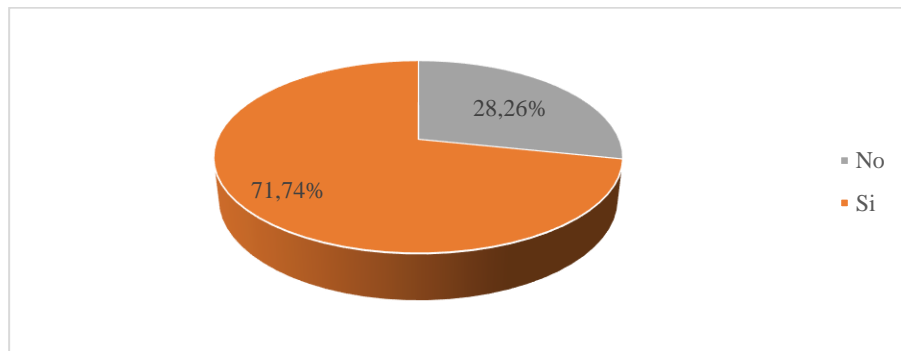
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #12:** ¿Estaría dispuesto a pagar una aplicación que promocioe sus servicios?

Entre los 46 encuestados, el 71,74% de ellos (33 personas), si están dispuestos versus el 28,26% (13 personas) que manifestaron no estar dispuestos, la gráfica 52 ilustra la respuesta dada.

**Gráfica 52**

Disposición para pagar a una aplicación móvil para promocionar servicios.



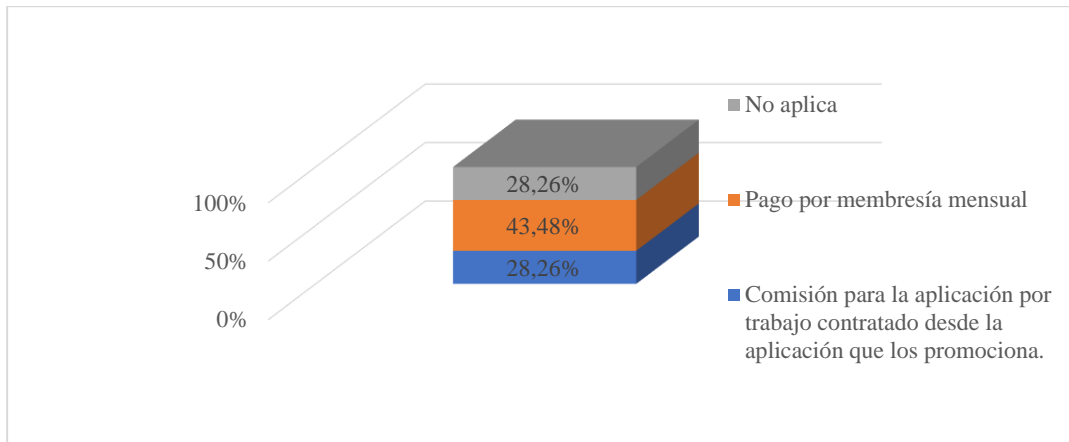
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #13:** ¿Si tuviera que pagar para promocionar sus servicios mediante una aplicación, ¿cuál sería el método de pago preferiría usted?

En la gráfica 53 se observa que, un 43,48% (20 personas) prefiere pagar por membresía mensual, mientras que el 28,26% (13 personas) manifiestan que prefieren por comisión y en una misma proporción (28,26%) manifiesta que no aplica para ellos esta pregunta.

**Gráfica 53**

Forma de pago preferido.



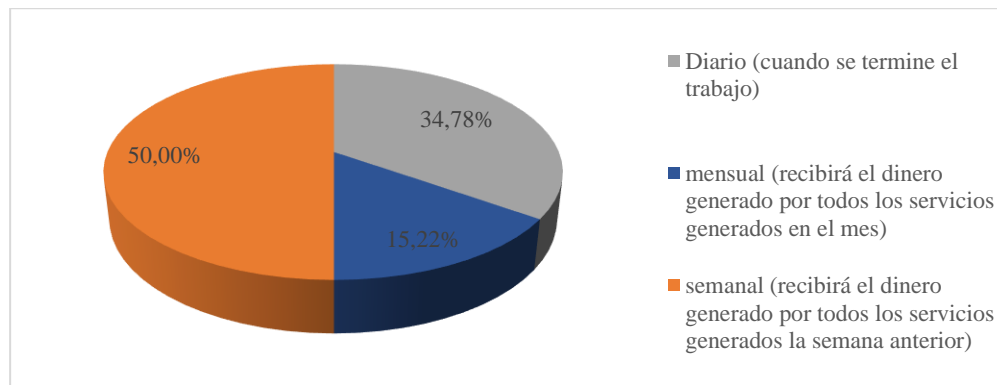
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #14:** ¿Si ofrece sus servicios a través de una Aplicación móvil, con qué frecuencia prefiere usted que se le abone el dinero generado por los servicios prestados?

Ante esta pregunta el 50% (23 de los 46 encuestados) manifiestan que prefieren que sea semanal, por su parte el 34,78% (16 personas) lo prefieren diario y un 15,22% (7 personas) consideran la mensualidad, como se ilustra en la gráfica 54 que se muestra a continuación.

**Gráfica 54**

Frecuencia de pago preferido.



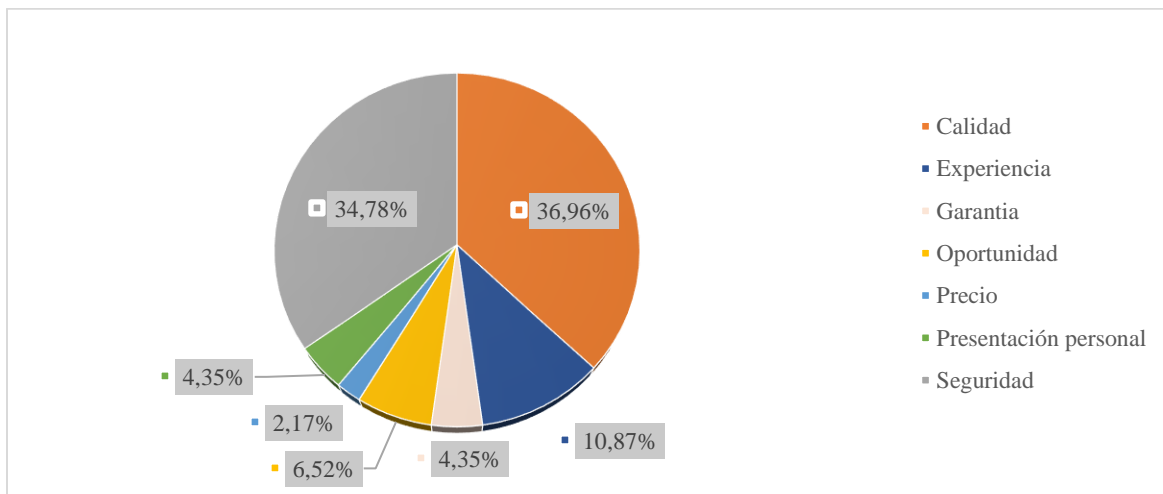
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #15:** ¿Cuál de los siguientes atributos es, en su oficio y a su criterio el más relevante para los clientes?

En la gráfica 55, según criterio de las oferentes del servicio, según se ilustra en la gráfica, los atributos más relevantes al prestar un servicio son la calidad en primer lugar con un 36,96% (17 personas), seguido de la seguridad con un 34,78% (16 personas), los demás atributos, a criterio de los encuestados no son tan relevante cuando de servicios se trata.

**Gráfica 55**

*Atributos relevantes.*



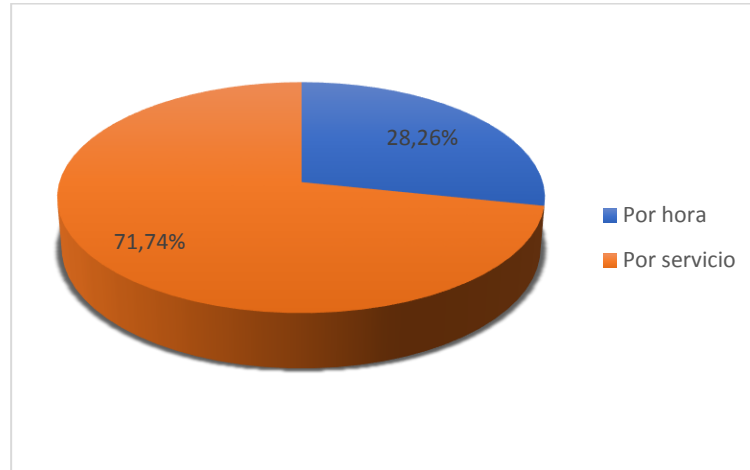
*Fuente: elaboración propia*

**Pregunta #16:** según su oficio, señale si este lo cobra por servicio prestado o por hora

Para las personas que respondieron la encuesta, el 71,74% (33 personas), prefieren el pago por servicio prestado, mientras que el 28,26% (13 personas), lo prefieren por hora, lo mencionado anteriormente, se evidencia en la gráfica 56

**Gráfica 56**

*Forma de cobrar el servicio.*



Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #17:** según lo establecido en la pregunta anterior, cuál es el valor a cobrar según los siguientes rangos.

**Servicios:**

**Acompañamiento de adultos:** Este tipo de servicio, según se evidencia en la encuesta lo ofertan más las mujeres que los hombres, se podría decir que el rango de precio sea por hora o por servicio, tiende a ser superior a \$50.000, como se observa en la tabla 13, en la que se evidencia que el 40% de los encuestados ofertan su servicio en un rango comprendido entre \$70.001 y \$80.000.

**Tabla 13**

Rangos de precios para el servicio de acompañamiento de adultos.

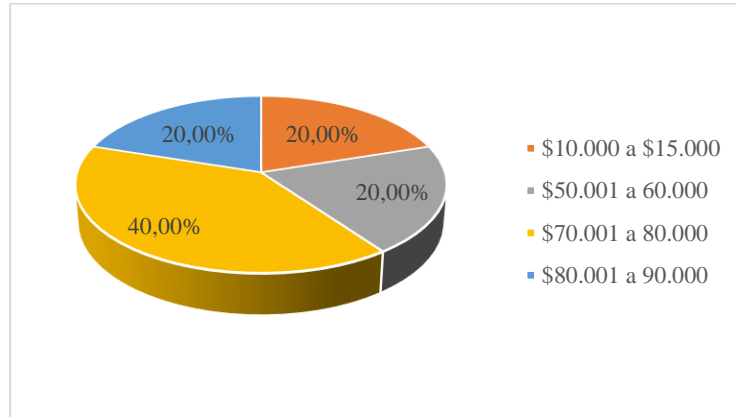
Tipo de Servicio	Género	Cobra	Rango	Cantidad de personas	Paga Seguridad Social
Acompañamiento de adultos	Femenino	Por hora	\$10.000 a \$15.000	1	No
	Femenino	Por hora	\$50.001 a 60.000	1	Si
	Femenino	Por hora	\$70.001 a 80.000	2	No
	Masculino	Por servicio	\$80.001 a 90.000	1	No

Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 57, se puede evidenciar la información registrada en la tabla 13

**Gráfica 57**

Rango de precios para el servicio de acompañamiento de adultos.



Fuente: elaboración propia.

**Arreglo de uñas:** este tipo de servicio, según se evidencia en la encuesta lo ofertan las mujeres; ninguna paga seguridad social de forma independientes, cobran por servicio y las tarifas oscilan en mayor proporción en el rango comprendido entre \$30.000 y \$40.000 con un 40%, como se observa en la tabla 14; pudo haber faltado claridad en la encuesta sobre el tipo de arreglo de uñas, dado que existen diferentes formas para ejecutar este servicio.

**Tabla 14**

Rangos de precios para el servicio de arreglo de uñas.

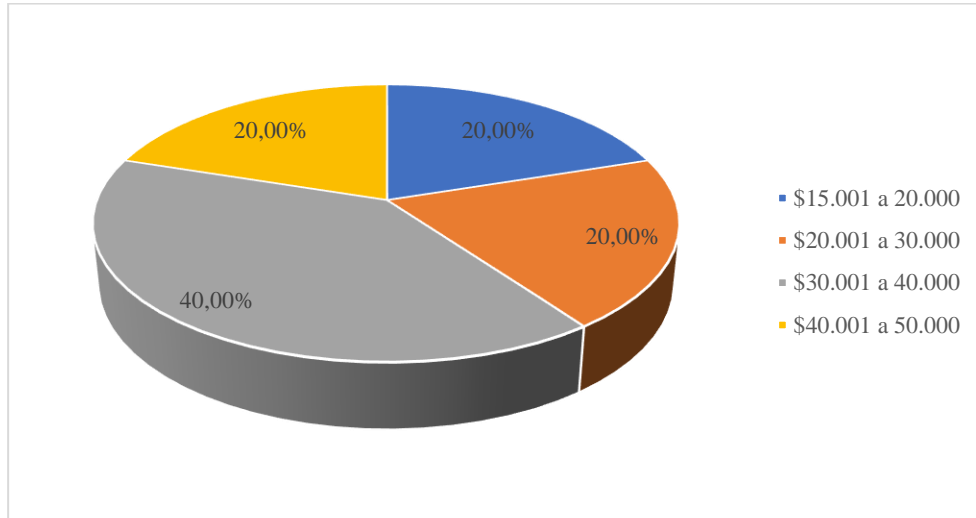
Tipo de Servicio	Género	Cobra Por	Rango	Cantidad de personas	Paga Seguridad Social
Arreglo de uñas	Femenino	servicio	\$15.001 a 20.000	1	No
	Femenino	servicio	\$40.001 a 50.000	1	No
	Femenino	servicio	\$30.001 a 40.000	2	No
	Femenino	servicio	\$20.001 a 30.000	1	No

Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 58, se puede observar que el 40% de los encuestados ofertan su servicio en un rango comprendido entre \$30.001 y \$40.000

**Gráfica 58**

Rangos de precios para el servicio de arreglo de uñas.



Fuente: elaboración propia.

**Aseo y limpieza:** este oficio es ofertado tanto por hombres como por mujeres; solo 1 de 8 dice pagar seguridad social de forma independientes; referente a la forma de cobrar, se usan las dos modalidades por hora y por servicio; el servicio por hora se cobra entre \$15.000 y \$40.000, mientras que, por servicio, se cobra por encima de \$50.000, incluso se observa que por encima de \$100.000; obsérvese la tabla 15

**Tabla 15**

Rangos de precios para el servicio de aseo y limpieza.

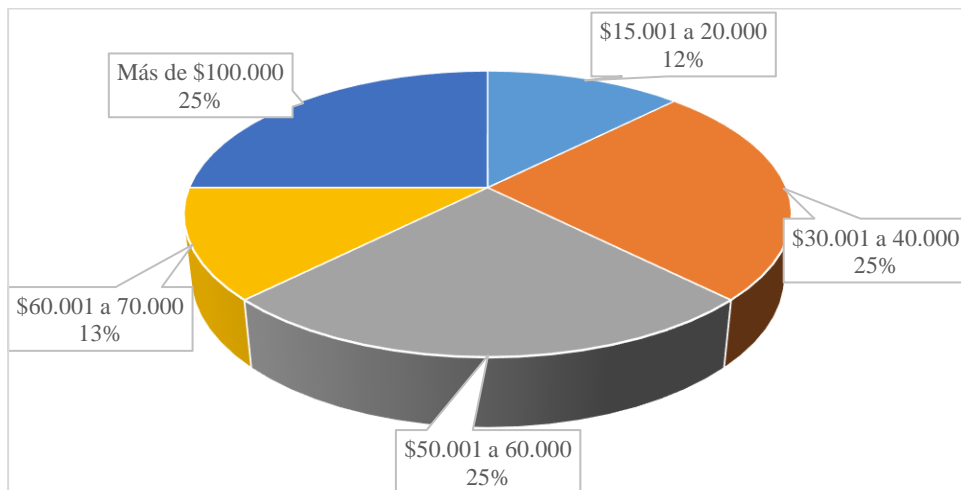
Tipo de Servicio	Género	Cobra por	Rango	Cantidad de personas	Paga Seguridad Social
Aseo y Limpieza	Masculino	Por hora	\$15.001 a 20.000	1	No
	Mas/Fem	Por hora	\$30.001 a 40.000	2	No
	Femenino	servicio	\$50.001 a 60.000	2	No
	Femenino	servicio	\$60.001 a 70.000	1	No
	Mas/Fem	servicio	Más de \$100.000	2	No

Fuente: elaboración propia.

La tabla 15 ilustra en la gráfica 59 la variabilidad de las tarifas entre los diferentes rangos, encontrando los más representativos, con un 25% cada uno, en los siguientes rangos: entre \$30.001 y \$40.000; entre \$50.001 y \$60.000 y más de \$100.000

**Gráfica 59**

*Rangos de precios para el servicio de aseo y limpieza.*



*Fuente: elaboración propia.*

**Cuidado de niños:** este oficio es ofertado particularmente por mujeres; y también se observe que los oferentes de este tipo servicio no pagan la seguridad social de forma independientes; con relación a la forma de cobrar, como en el caso anterior, se usan las dos

modalidades por hora y por servicio; el servicio por hora oscila entre \$10.000 y \$20.000, y por servicio entre \$20.000 y \$50.000; lo anterior se detalla en la tabla 16

**Tabla 16**

*Rangos de precios para el servicio de cuidado de niños*

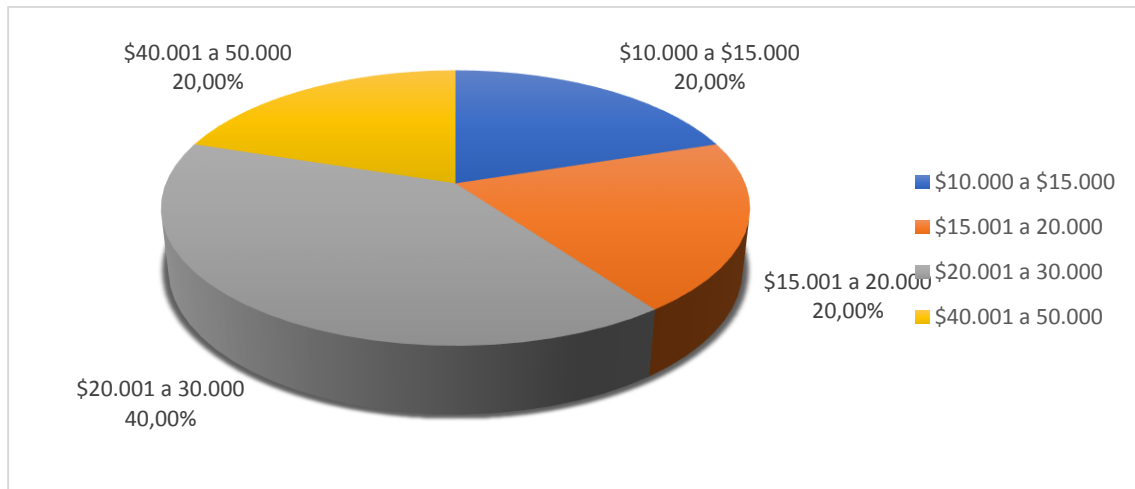
Tipo de Servicio	Género	Cobro	Rango	Cantidad de personas	Paga Seguridad Social
Cuidado de niños	Femenino	Por hora	\$10.000 a \$15.000	1	No
	Femenino	Por hora	\$15.001 a 20.000	1	No
	Femenino	Por servicio	\$40.001 a 50.000	1	No
	Femenino	Por servicio	\$20.001 a 30.000	2	No

*Fuente: elaboración propia.*

En la gráfica 60, se puede apreciar la información que se describe en la tabla 16

**Gráfica 60**

*Rangos de precios para el servicio de cuidado de niños.*



*Fuente: elaboración propia.*

**Lavada y brillada de autos:** llama la atención, según se ilustra en la tabla 17 que para este oficio dos personas del sexo femenino hayan manifestado su experticia en el tema; se observa también que de los oferentes de este tipo servicio, solo uno dice que paga la seguridad social de

forma independientes; en relación a la forma de cobrar, todos coinciden que cobran por servicio; el 40% de los encuestados tienen una tarifa que oscila entre \$60.000 y \$70.000, los demás tienen una tarifa por servicio inferior a \$60.000. Adicionalmente, se puede apreciar que el 60% cobra menos de \$60.000 por servicio prestado.

**Tabla 17**

*Rangos de precios para el servicio de lavada y brillada de autos.*

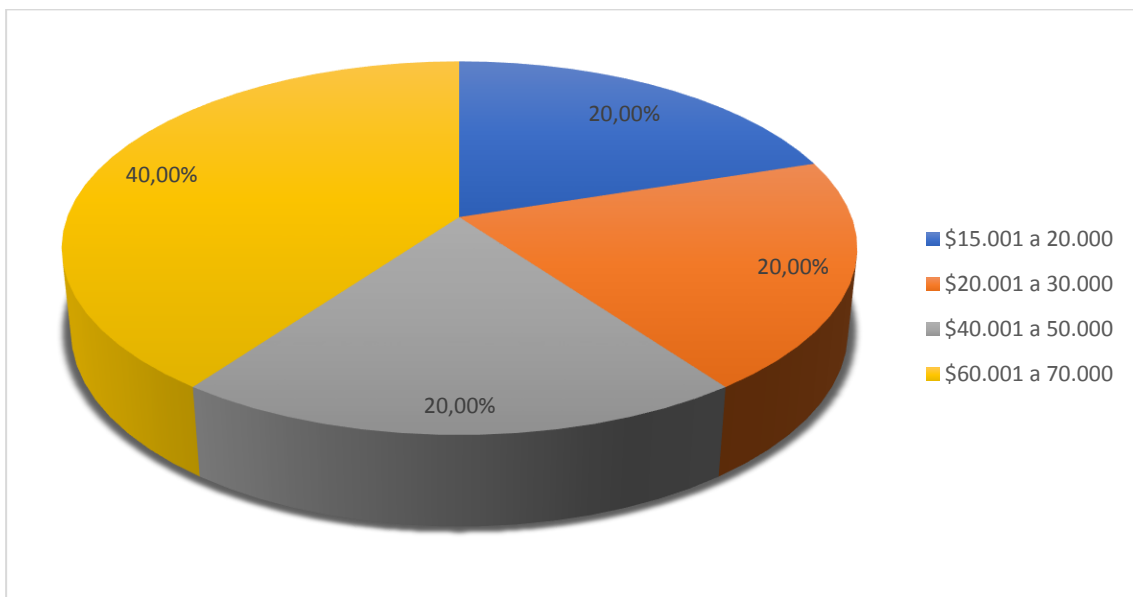
Tipo de Servicio	Género	Cobro	Rango	Cantidad de personas	Paga Seguridad Social
Lavada y Brillada de autos	Masculino	Por servicio	\$15.001 a 20.000	1	No
	Masculino	Por servicio	\$20.001 a 30.000	1	No
	Masc/Femeni	Por servicio	\$60.001 a 70.000	2	No
	Femenino	Por servicio	\$40.001 a 50.000	1	No

*Fuente: elaboración propia.*

En la gráfica 61, se ilustra la información que se describe en la tabla anterior.

**Gráfica 61**

*Rangos de precios para el servicio de lavada y brillada de autos.*



*Fuente: elaboración propia.*

**Mensajería:** en la tabla 18 se observa que este oficio es prestado básicamente por el género masculino, solo una persona manifiesta que paga la seguridad social de forma independiente, el servicio se cobra bajo las dos modalidades, puede ser por hora y por servicio, en ambos casos la tarifa en mayor proporción entre \$10.000 y \$20.000, solo uno de los encuestados cobra por servicio más de \$100.000

**Tabla 18**

*Rangos de precios para el servicio de mensajería.*

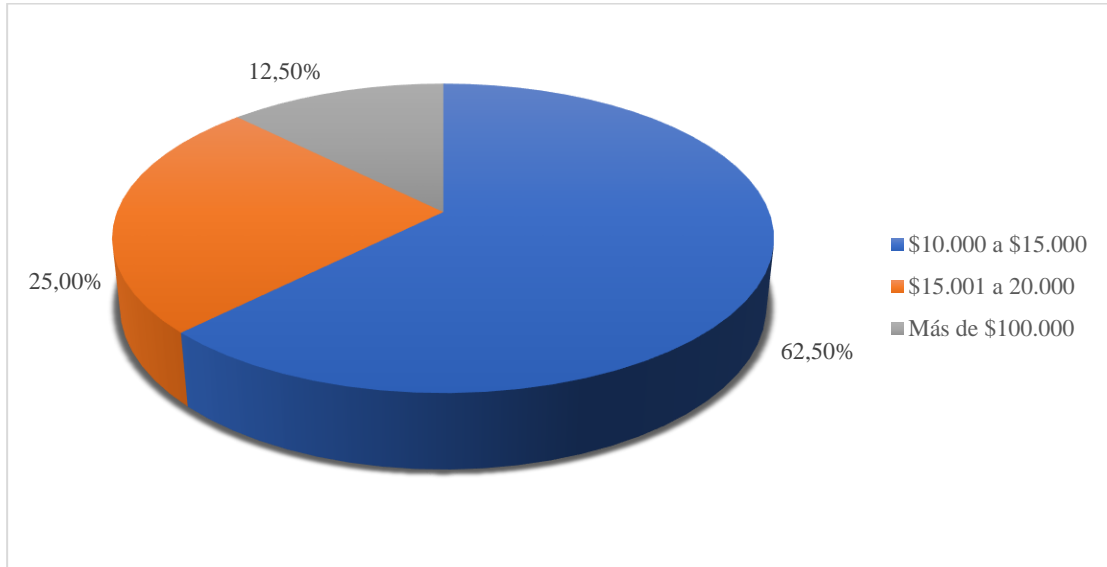
Tipo de Servicio	Género	Cobro	Rango	Cantidad de personas	Paga Seguridad Social
Mensajería	Masc/Fem	Por hora	\$10.000 a \$15.000	5	No
	Masculino	Por hora	\$15.001 a 20.000	2	No (1) Si(1)
	Masculino	Por servicio	Más de \$100.000	1	No

*Fuente: elaboración propia.*

Lo detallado en la tabla anterior, se ilustra en la gráfica 62

**Gráfica 62**

*Rangos de precios para el servicio de mensajería.*



Fuente: elaboración propia.

**Paseo de perros:** en la tabla 19, se puede observar, que este oficio fue seleccionado más por mujeres que por hombres, todos manifiestan no pagar seguridad social, el servicio se cobra bajo las dos modalidades, puede ser por hora y por servicio.

**Tabla 19**

Rangos de precios para el servicio de paseo de perros.

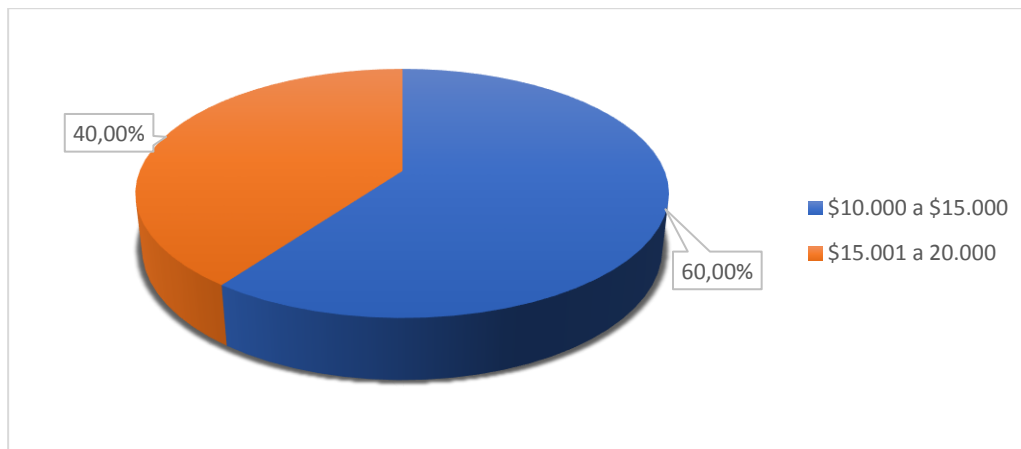
Tipo de Servicio	Género	Cobro	Rango	Cantidad de Personas	Paga Seguridad Social
Paseo de Perros	Femenino	Por hora	\$10.000 a \$15.000	3	No
	Femenino	Por servicio	\$15.001 a 20.000	2	No

Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 63, se ilustra la información de la tabla 19, en la que se evidencia que, la tarifa está en un rango entre \$10.000 y \$15.000 para el 60% de los encuestados y entre \$15.001 y \$20.000 para el 40% restante.

**Gráfica 63**

Rangos de precios para el servicio de paseo de perros.



Fuente: elaboración propia.

**Peluquería:** como se ilustra en la tabla 20, este oficio es ofrecido por personas de ambos sexos, solo uno de ellos manifiesta que paga seguridad social, todos cobran bajo la modalidad de servicio, y el rango por el valor del servicio es muy variado, oscila entre \$10.000 y \$70.000, tal vez porque este tipo de servicio también tiene varias actividades, que no se desagregaron en la encuesta.

**Tabla 20**

Rangos de precios para el servicio de peluquería.

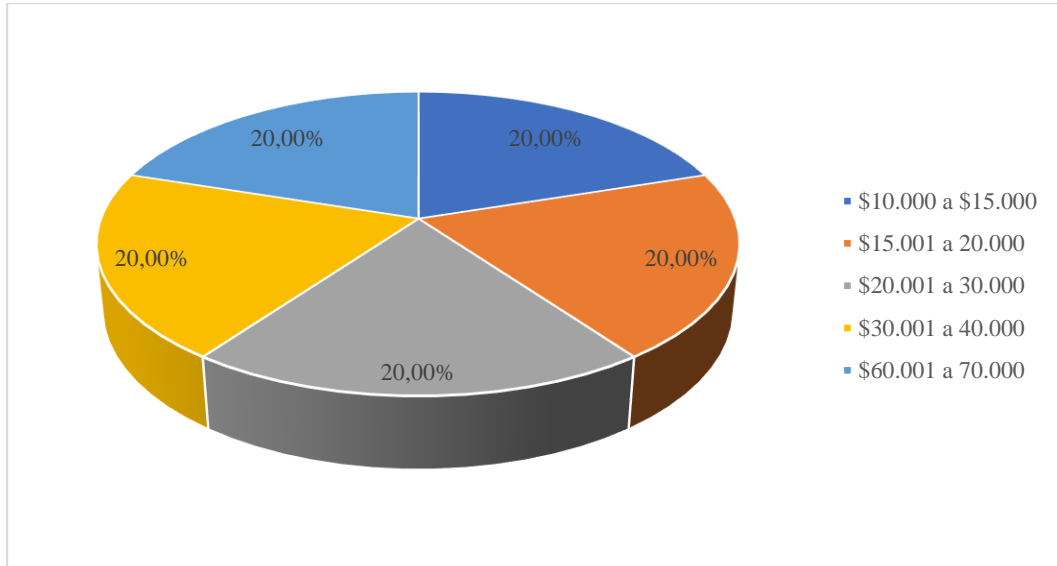
Tipo de Servicio	Género	Cobro	Rango	Cantidad de personas	Paga Seguridad Social
Peluquería	Femenino	Por servicio	\$10.000 a \$15.000	1	No
	Femenino	Por servicio	\$15.001 a 20.000	1	No
	Masculino	Por servicio	\$20.001 a 30.000	1	Si
	Masculino	Por servicio	\$30.001 a 40.000	1	No
	Femenino	Por servicio	\$60.001 a 70.000	1	No

Fuente: elaboración propia.

Según los datos de la tabla 20 se evidencia que, el rango de precios para este tipo de servicio tuvo un porcentaje igual (20%) en todos los rangos, tal como se muestra en la gráfica.

**Gráfica 64**

*Rangos de precios para el servicio de peluquería.*



*Fuente: elaboración propia.*

**9.3.1.3.3. Encuesta N°3, dirigida a demandantes de los servicios)**

**Objetivo del estudio**

Conocer el precio que los demandantes de los servicios están dispuestos a pagar por aquellos clasificados como tipo A y el interés de poder encontrarlos por medio de una aplicación móvil.

La estructura de esta encuesta fue diseñada para ser aplicada a un grupo heterogéneo de personas entre las edades de 18 y 65 años que residan en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá con potencial de demandar los servicios, a través de la aplicación de al menos ciento treinta (130) encuestas. Para determinar el tamaño de la muestra no se siguieron cálculos de muestreo basados en métodos científicos sino en un cálculo aleatorio que permita asegurar un muestreo suficiente para entender la población objeto de estudio.

La encuesta fue enviada a través de un link de *Google Forms* a un grupo de personas que les llegaba con previa validación del perfil y/o características ya definidas. Las encuestas que por error fueron respondidas por personas que no cumplían con el perfil no fueron tenidas en cuenta para el análisis de la presente encuesta.

**Ficha técnica de la encuesta N°3**

La ficha técnica correspondiente a la encuesta N°3, se ilustra en la tabla 21

**Tabla 21**

*Ficha técnica encuesta n°3.*

<b>Lugar de aplicación</b>	<b>Área Metropolitana</b>
<b>Población Objetivo</b>	Hombres y mujeres que entre los 18 y 65 años que residan en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá que estén en capacidad de demandar los servicios Tipo A que resultaron luego del análisis de la encuesta #1
<b>Técnica</b>	Se utilizó la herramienta Formularios de Google, esta herramienta se empleó tanto para el desarrollo de la encuesta como para la obtención de los datos luego de la respectiva aplicación. El cuestionario diseñado está compuesto por 12 preguntas, todas ellas cerradas.
<b>Tamaño de la muestra</b>	#133 encuestas exitosas
<b>Período de aplicación</b>	Entre el viernes 29 de enero de 2021 y el domingo 31 de enero de 2021

*Fuente: elaboración propia.*

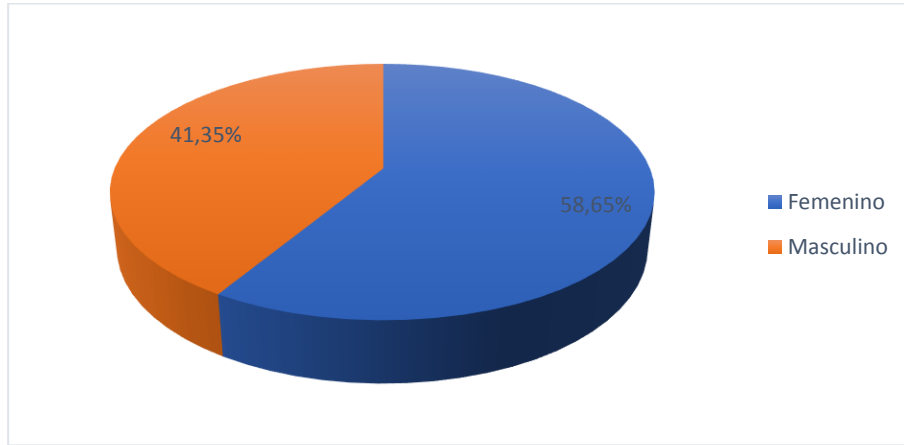
**Resultados de la encuesta**

**Pregunta #1:** indique su género

De las 133 personas que respondieron la encuesta el 58,65% (78) corresponden al género femenino, mientras el 41,35% (55) corresponde al género masculino, como se puede observar en la gráfica 65

**Gráfica 65**

*Total personas por género*



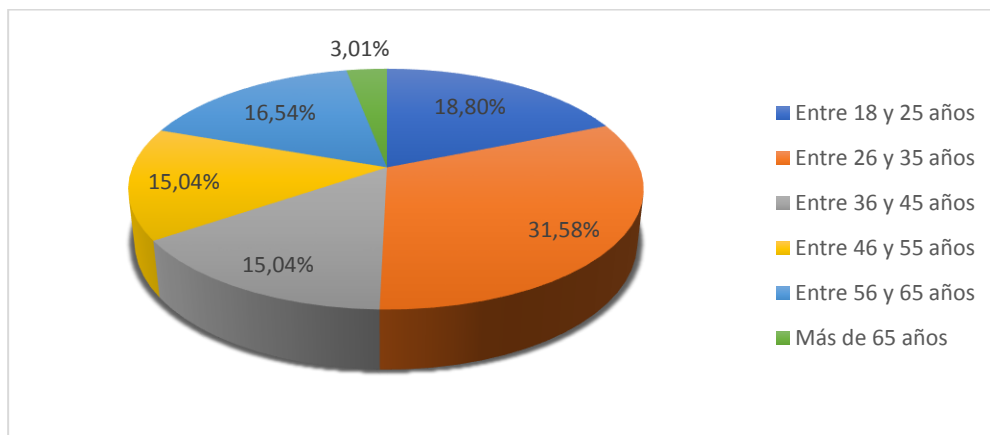
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #2: señale el rango de edad al que pertenece**

En la gráfica 66, se puede observar que el mayor porcentaje (31,58%) de las personas que respondieron la encuesta, equivalente a 42 personas, están en el rango de edades comprendido entre 26 y 35 años, seguido en similares proporciones por los demás rangos de edades; el menor número de personas se enmarco en el rango, mayor de 65 años, en el que se ubicaron 4 personas (3.01%).

**Gráfica 66**

Total personas por rango de edades



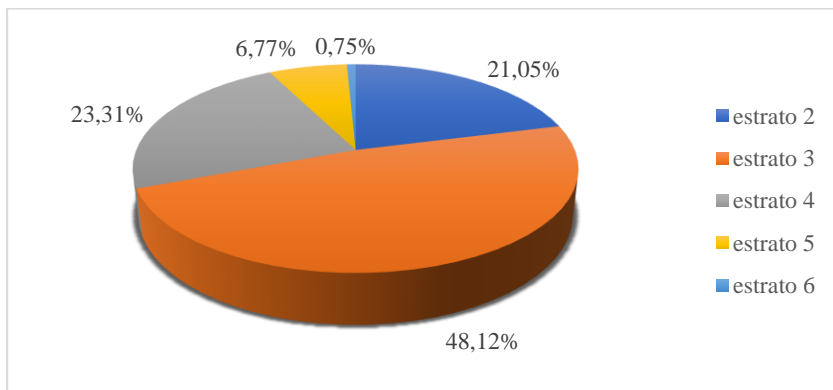
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #3:** señale en la siguiente lista el estrato socioeconómico en el que está ubicada su vivienda

Como se puede observar en la gráfica 67, el mayor porcentaje (48.12%) equivalente a 64 encuestados, están en el estrato socioeconómico 3, seguido por el estrato 4 (23,31%, 31 personas) y con un porcentaje muy similar están personas del estrato 2 (21,05%, 28 personas), de los encuestados solo un 7.52% (10 personas), pertenecen a los estratos 5 y 6

**Gráfica 67**

*Total encuestados por estrato socioeconómico.*



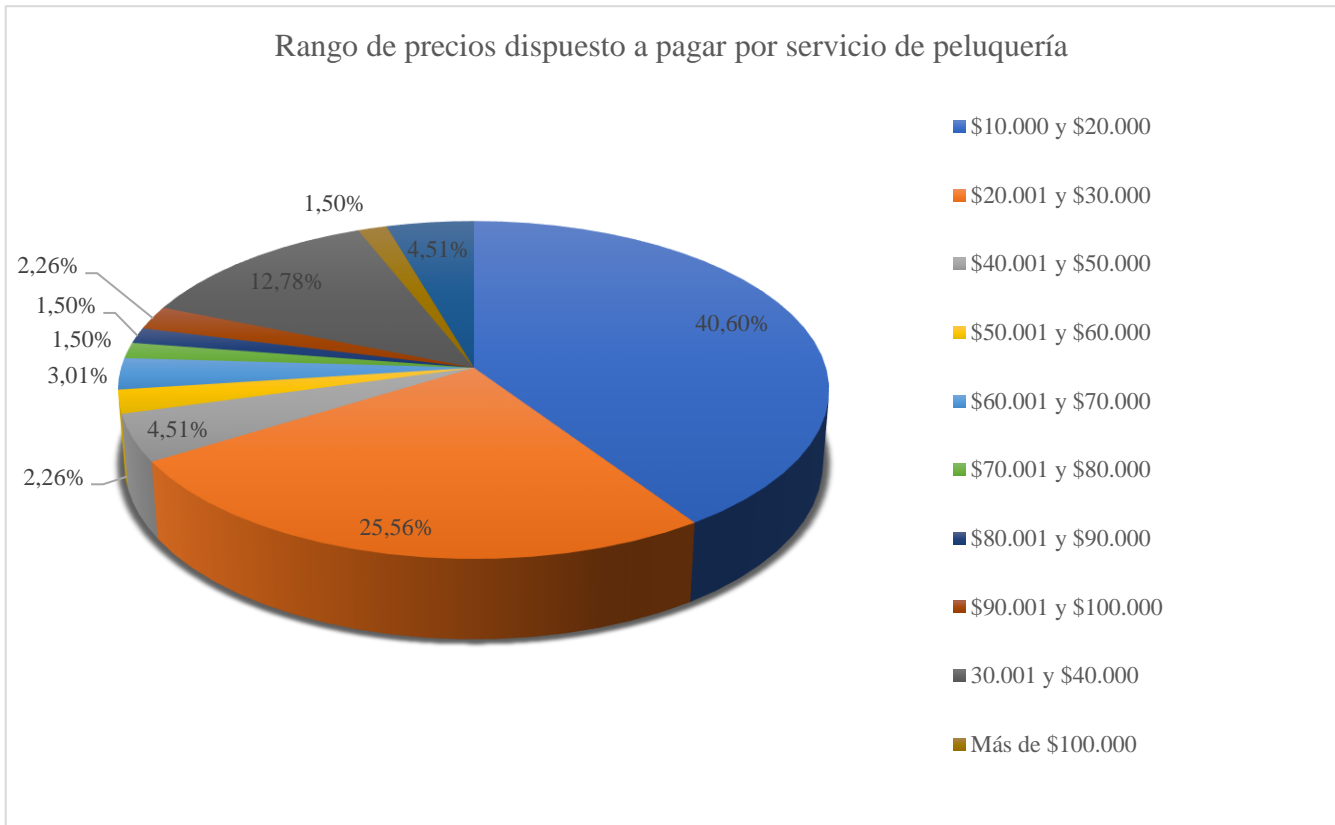
*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta #3:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de peluquería a domicilio?

En la gráfica 68 se muestra que el mayor número de personas (54), equivalente al 40.6%, manifiestan que el rango a pagar por el servicio de peluquería a domicilio está entre \$10.000 y \$20.000, seguido del rango entre \$20.001 y \$30.000, en el que se ubican 34 personas (25,6%); siendo estos los rangos más representativos.

**Gráfica 68**

Rango de precios que están dispuestos a pagar por el servicio de peluquería.



Fuente: elaboración propia.

Se analizó también con los resultados de la encuesta, el género de las personas, respecto al rango de precios que estaría dispuesto a pagar por el servicio de peluquería, sobre todo porque no se consideró en las preguntas realizadas el tipo de servicio de peluquería, que puede ir desde un corte sencillo, y otros servicios como tinturada, corte y cepillado. En la tabla siguiente, se evidencia el número de personas por género y su respectivo porcentaje de participación, según rango de precios, lo mencionado anteriormente se puede observar en la tabla 22

**Tabla 22**

Rangos de precios dispuestos a pagar de acuerdo por género.

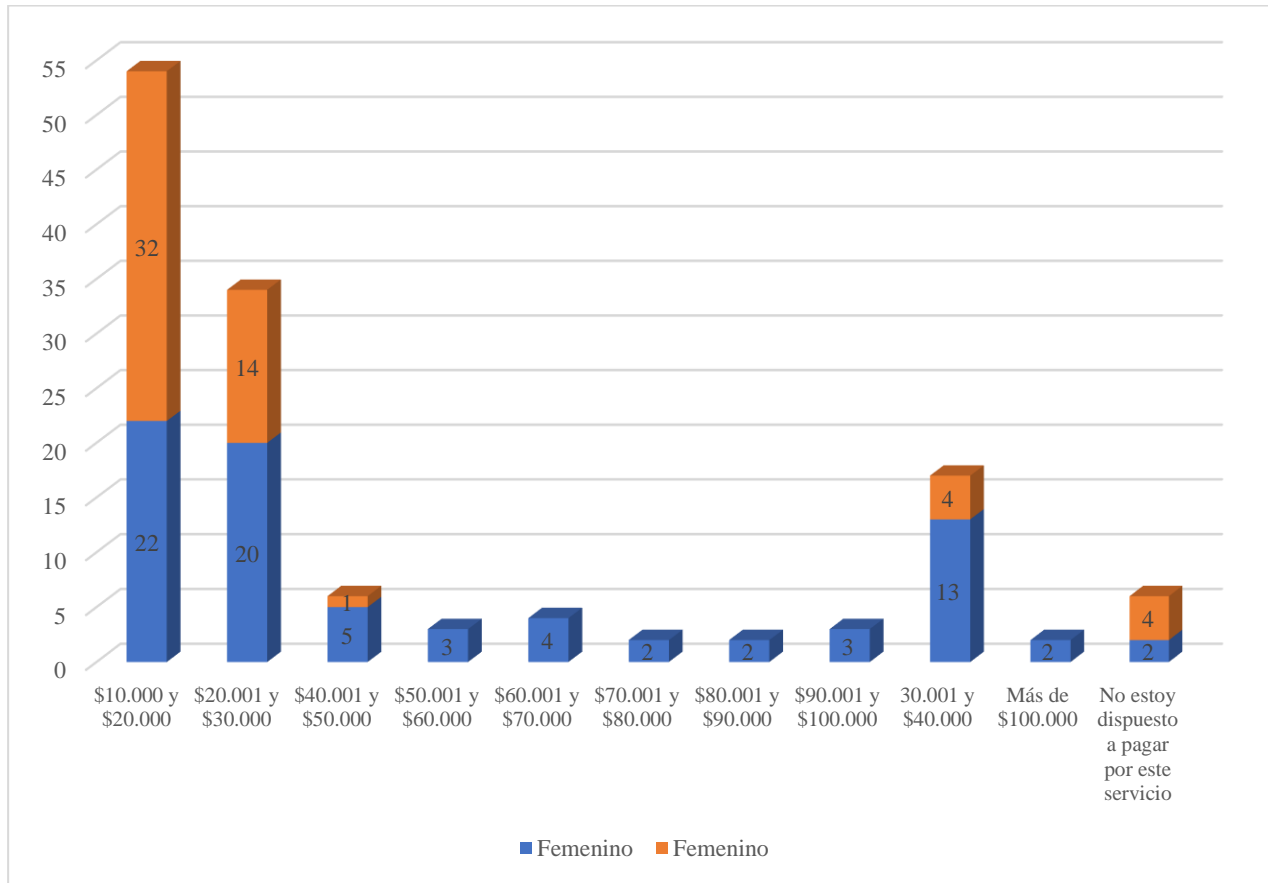
<b>Rango de precios</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>% Femenino</b>	<b>% Masculino</b>
\$10.000 y \$20.000	22	32	16,54%	24,06%
\$20.001 y \$30.000	20	14	15,04%	10,53%
\$40.001 y \$50.000	5	1	3,76%	0,75%
\$50.001 y \$60.000	3		2,26%	0,00%
\$60.001 y \$70.000	4		3,01%	0,00%
\$70.001 y \$80.000	2		1,50%	0,00%
\$80.001 y \$90.000	2		1,50%	0,00%
\$90.001 y \$100.000	3		2,26%	0,00%
30.001 y \$40.000	13	4	9,77%	3,01%
Más de \$100.000	2		1,50%	0,00%
No estoy dispuesto a pagar por este servicio	2	4	1,50%	3,01%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>55</b>	<b>58,65%</b>	<b>41,35%</b>

*Fuente: elaboración propia.*

En la gráfica 69, que se muestra a continuación, se ilustra lo detallado en la tabla anterior; en esta también se puede evidenciar que este tipo de servicio es mejor pagado por las mujeres que por los hombres.

**Gráfica 69**

*Rangos de precios por género.*



Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #5:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de acompañamiento al adulto por hora?

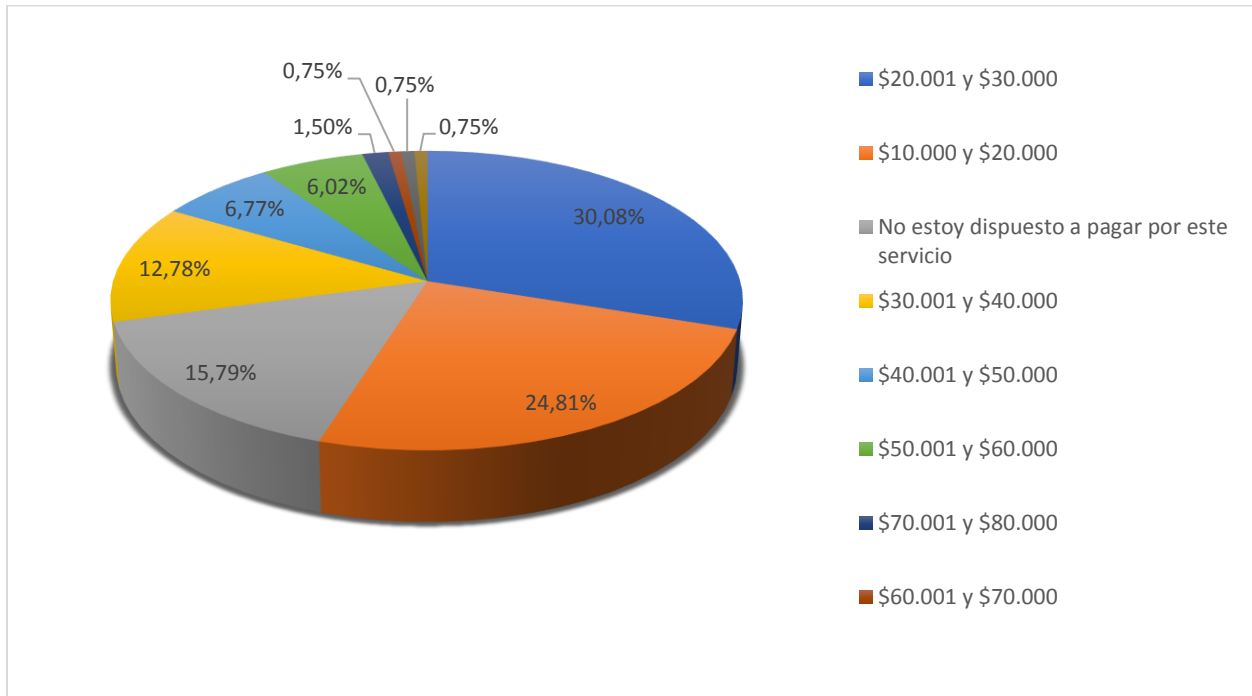
Con los datos arrojados en la encuesta, se observa en la gráfica 70 que, la mayor cantidad de personas que está dispuesto a pagar por este servicio se ubica en el rango comprendido entre \$20.001 y \$30.000 (30.08%); entre \$10.000 y 20.000 (24.81%) y no está dispuesto a pagar el 15.79%; muy pocas personas están dispuestas a pagar valores en rangos altos para este servicio.

Se muestra en la gráfica 70 que, el 30.08% de los encuestados está dispuesto a pagar por el valor hora de un servicio de acompañamiento al adulto entre \$20.001 y \$30.000; entre \$10.000 y

20.000 (24.81%) y no está dispuesto a pagar el 15.79%; muy pocas personas están dispuestas a pagar valores en rangos altos para este servicio.

**Gráfica 70**

Rangos de precios a pagar por el servicio de acompañamiento de adultos/hora.



Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #6:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de paseo para su mascota? (precio por hora)

Como respuesta a la pregunta, un gran porcentaje (45.86%), equivalente a 61 de los encuestados consideran que pagan por hora de este tipo de servicio entre \$5.000 y 10.000, seguido por el rango entre \$10.001 y \$15.000, como se detalla en la tabla siguiente, un porcentaje también considerable (12,03%, 16 personas) manifiestan no estar dispuestas a pagar por este tipo de servicio. Es importante analizar que solo un 8.27% de los encuestados no tienen mascota. Ver tabla 23 y gráfica 71

**Tabla 23**

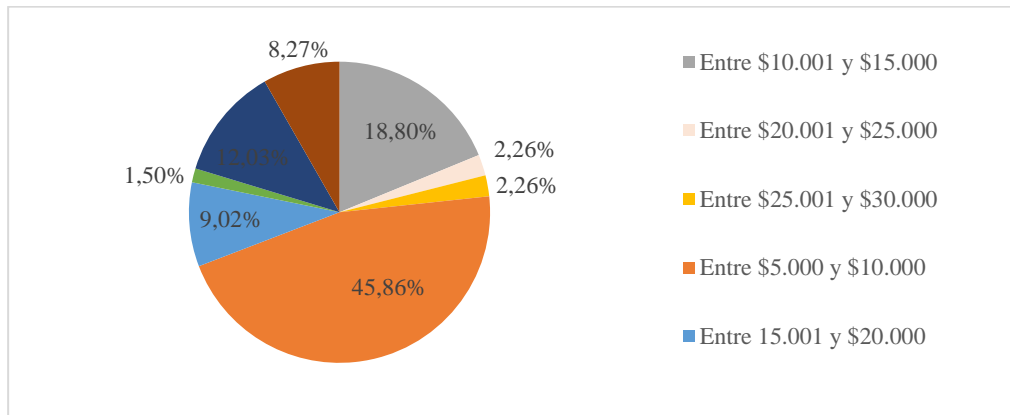
*Rango de precios dispuesto a pagar por hora- servicio de paseo perros*

Rango de precios	Personas dispuestas a pagar por rango	%
Entre \$10.001 y \$15.000	25	18,80%
Entre \$20.001 y \$25.000	3	2,26%
Entre \$25.001 y \$30.000	3	2,26%
Entre \$5.000 y \$10.000	61	45,86%
Entre 15.001 y \$20.000	12	9,02%
Más de \$30.001	2	1,50%
No estoy dispuesto a pagar por este servicio	16	12,03%
No tengo mascota	11	8,27%
<b>Totales</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: elaboración propia.*

**Gráfica 71**

*Rangos de precios a pagar por paseo de perros/hora*



*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta #7:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de arreglo de uñas a domicilio?

En la pregunta sobre el rango de precios para el servicio de arreglo de uñas, un porcentaje muy representativo de personas (73 de 133), equivalente al 54,89%, se ubicaron en el rango entre

\$20.000 y \$30.000, seguido del rango comprendido entre \$30.001 y \$30.001 y \$40.000. la información se detalla en la tabla 24

**Tabla 24**

*Rangos de precios dispuestos a pagar - servicio de arreglo de uñas.*

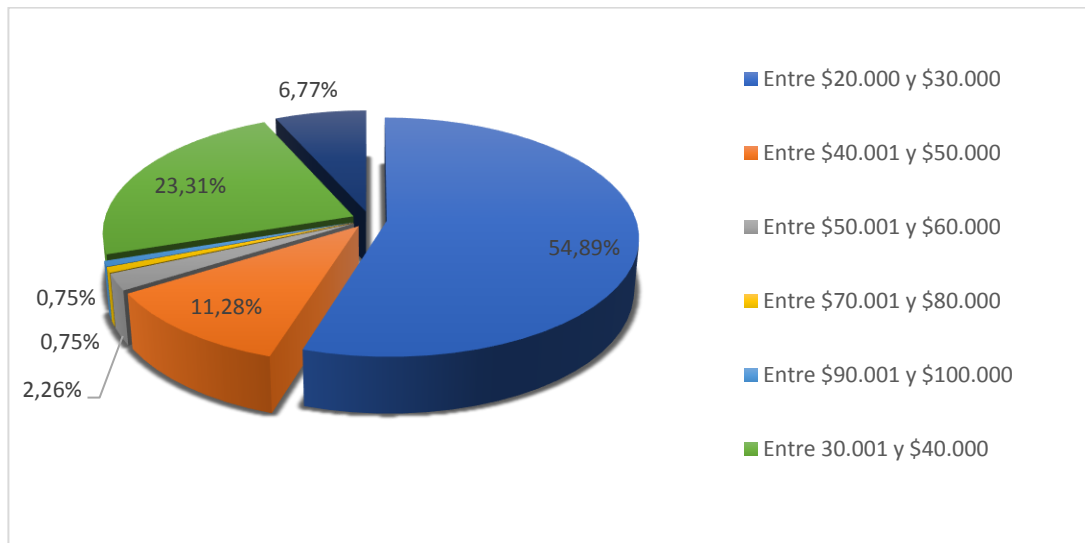
Rango de precios	Personas por rango de precios	
Entre \$20.000 y \$30.000	73	54,89%
Entre \$40.001 y \$50.000	15	11,28%
Entre \$50.001 y \$60.000	3	2,26%
Entre \$70.001 y \$80.000	1	0,75%
Entre \$90.001 y \$100.000	1	0,75%
Entre 30.001 y \$40.000	31	23,31%
No estoy dispuesto a pagar por este servicio	9	6,77%
<b>Totales</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: elaboración propia.*

Los datos de la tabla 24, se ilustran en la gráfica 72

**Gráfica 72**

*Rango de precios a pagar por arreglo de uñas*



*Fuente: elaboración propia.*

Se analizó adicionalmente la información asociada al género, encontrando que para las tarifas entre \$20.000 y \$30.000, es casi igual la proporción de hombres y mujeres que estarían dispuestos a pagar esta tarifa, ; similar a lo ocurrido en el caso de servicio de peluquería, no se tuvo en cuenta en la encuesta que, este tipo de servicios tiene varias modalidades, motivo por el cual se puede presentar que los hombres no están dispuestos a pagar tarifas altas, toda vez que es posible que el arreglo de uñas sea el básico. Ver tabla 25

**Tabla 25**

*Rangos de precios según género para arreglo de uñas*

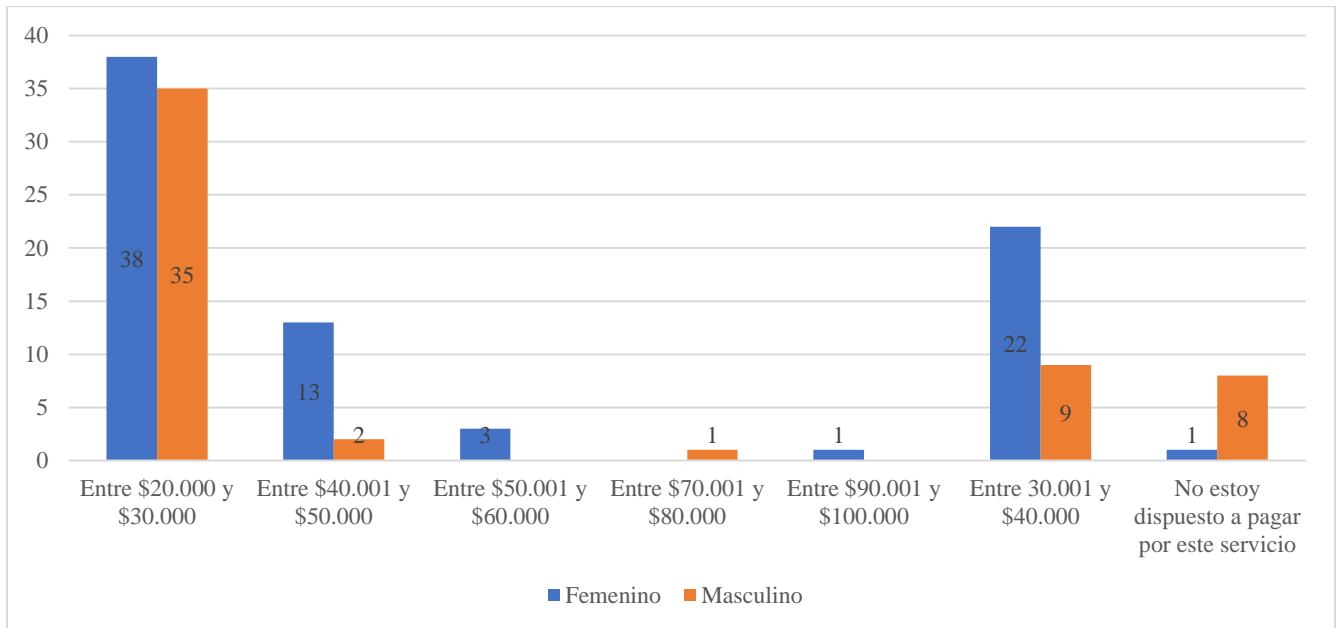
<b>Rango de precios</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>%Femenino</b>	<b>%Masculino</b>	<b>% Total</b>
Entre \$20.000 y \$30.000	38	35	28,57%	26,32%	54,89%
Entre \$40.001 y \$50.000	13	2	9,77%	1,50%	11,28%
Entre \$50.001 y \$60.000	3		2,26%	0,00%	2,26%
Entre \$70.001 y \$80.000		1	0,00%	0,75%	0,75%
Entre \$90.001 y \$100.000	1		0,75%	0,00%	0,75%
Entre 30.001 y \$40.000	22	9	16,54%	6,77%	23,31%
No estoy dispuesto a pagar por este servicio	1	8	0,75%	6,02%	6,77%
<b>Totales</b>	<b>78</b>	<b>55</b>	<b>58,65%</b>	<b>41,35%</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: elaboración propia*

En la gráfica 73 se ilustra la información de la tabla 25, y en la que también se puede observar que 8 hombres no están dispuestos a pagar por este servicio, frente a una sola mujer y que la tarifa comprendida en el rango entre \$30.001 y \$40.000, en mayor proporción son las mujeres las que están dispuestas a pagar este valor.

**Gráfica 73**

Rangos de precios que están dispuestos a pagar por género



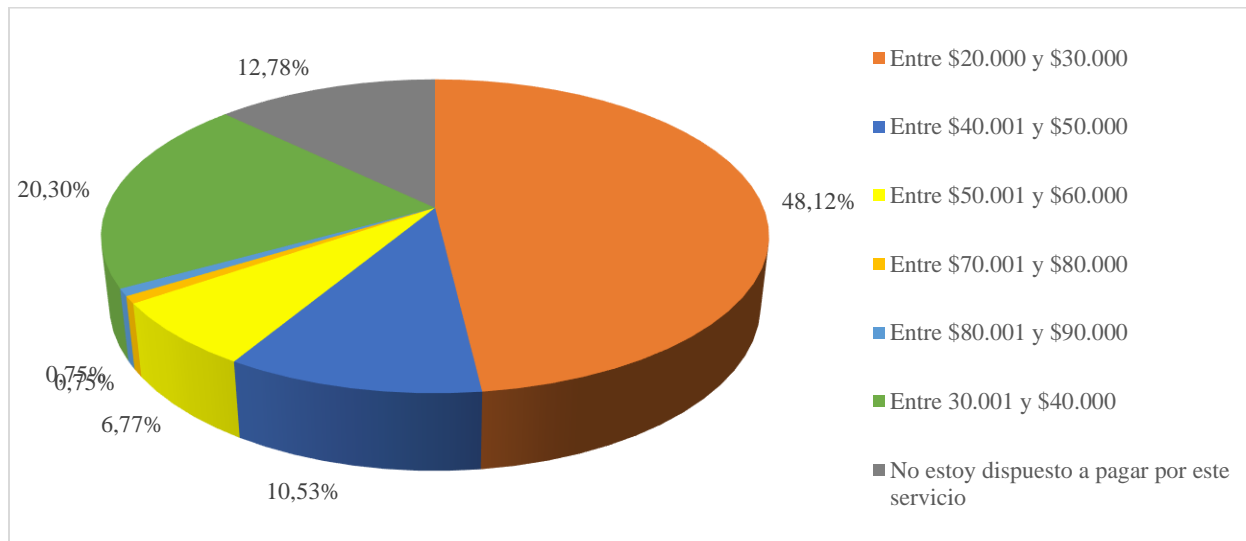
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #8:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de cuidado de niños por hora?

El rango de precios para este servicio está representado en un porcentaje muy alto entre \$20.000 y \$30.000 (48,12%); seguido por aquellas personas que están dispuestas a pagar en un rango entre \$30.001 y \$40.000 (20,30%); se observa también que un porcentaje equivalente a 12,78% (17) no están dispuestas a pagar por él. Ver gráfica 74

**Gráfica 74**

Rangos de precios a pagar por el servicio de cuidado de niños.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la tabla 26 se detalla por género cuál es valor que están dispuestos a pagar por el cuidado de niños por horas.

**Tabla 26**

Rangos de precios por género-cuidado de niños

Rango de precios	Femenino	Masculino	%		%
			Femenino	Masculino	
Entre \$20.000 y \$30.000	40	24	30,08%	18,05%	48,12%
Entre \$40.001 y \$50.000	9	5	6,77%	3,76%	10,53%
Entre \$50.001 y \$60.000	7	2	5,26%	1,50%	6,77%
Entre \$70.001 y \$80.000	1		0,75%	0,00%	0,75%
Entre \$80.001 y \$90.000	1		0,75%	0,00%	0,75%
Entre 30.001 y \$40.000	15	12	11,28%	9,02%	20,30%
No estoy dispuesto a pagar por este servicio	5	12	3,76%	9,02%	12,78%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>55</b>	<b>58,65%</b>	<b>41,35%</b>	<b>100,00%</b>

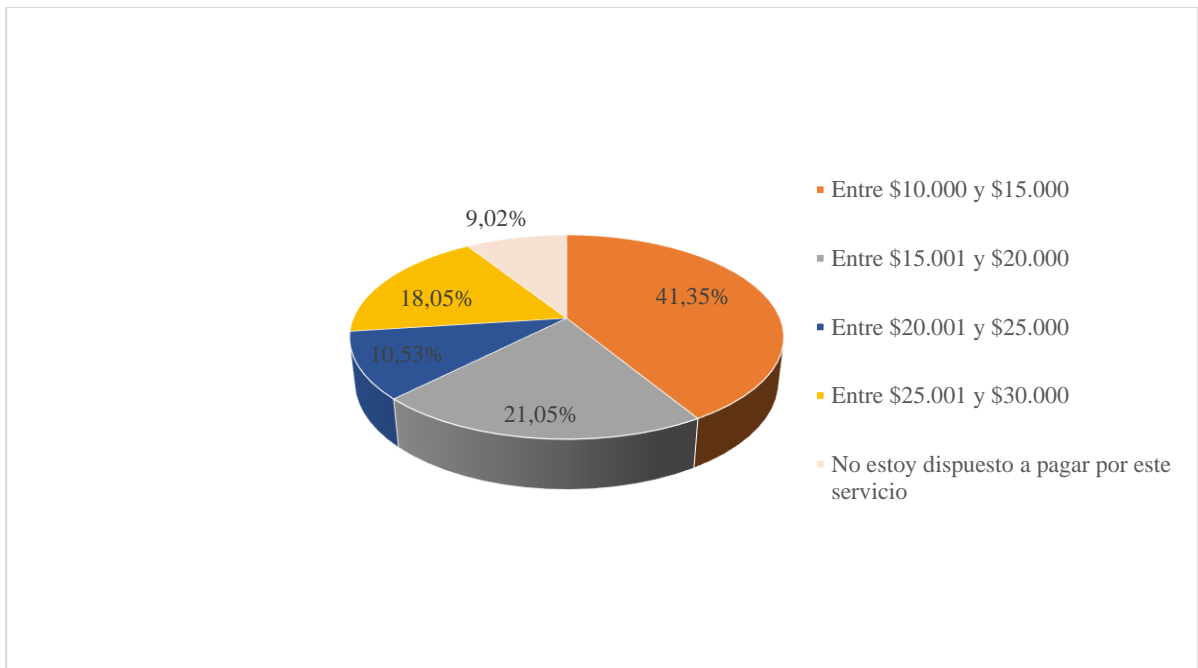
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #9:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de aseo general por hora?

La mayor cantidad de personas está dispuesta a pagar por hora de aseo general un precio ubicado en el rango entre \$10.000 y \$15.000, equivalente al 41,35%, seguido en un 21,05% por el rango entre \$25.001 y \$30.000, lo anterior se ilustra en la gráfica 75

**Gráfica 75**

*Rangos de precios dispuesto a pagar por el servicio de aseo y limpieza*



*Fuente: elaboración propia.*

**Pregunta #10:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de mensajería?

El rango para el pago de servicio de mensajería se ubica en mayor proporción entre \$5.000 y \$10.000; este rango de precios está en similar porcentaje, tanto para hombres como para mujeres, como se evidencia en la tabla 27

**Tabla 27**

*Rangos de precios por género-servicio de mensajería*

Rango de precios	Femenino	Masculino	Total general	% Femenino	% Masculino	% total
Entre \$5.000 y \$10.000	38	35	73	28,57%	26,32%	54,89%

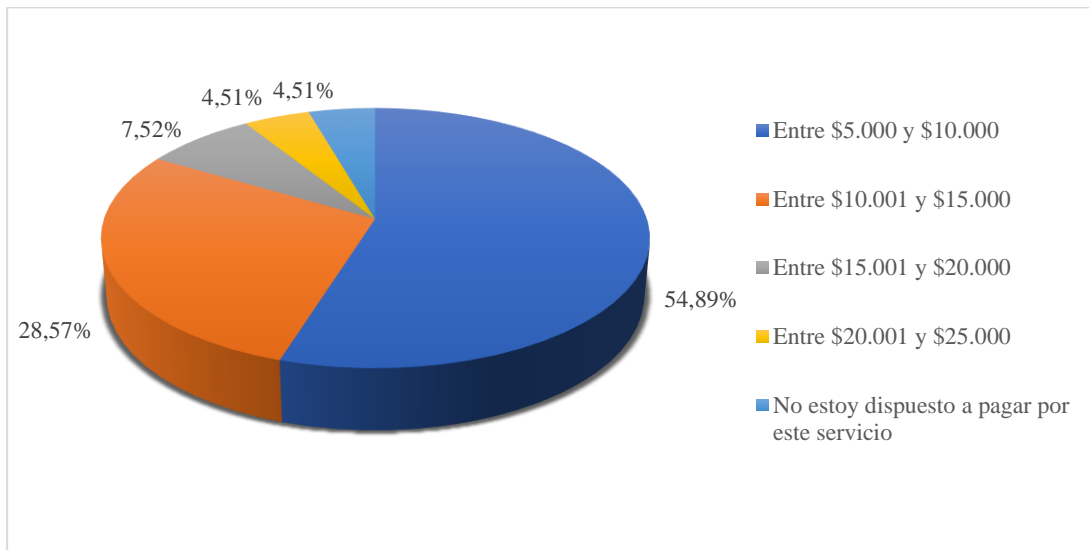
Entre \$10.001 y \$15.000	22	16	38	16,54%	12,03%	28,57%
Entre \$15.001 y \$20.000	8	2	10	6,02%	1,50%	7,52%
Entre \$20.001 y \$25.000	6		6	4,51%	0,00%	4,51%
No estoy dispuesto a pagar por este servicio	4	2	6	3,01%	1,50%	4,51%
<b>Totales</b>	<b>78</b>	<b>55</b>	<b>133</b>	<b>58,65%</b>	<b>41,35%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 76, se muestra la información que se describe en la tabla 27

**Gráfica 76**

Cantidad de personas por rangos de precios (servicio de mensajería).



Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #11:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de lavada y brillado de automóviles a domicilio?

En la tabla 28, se detalla el comportamiento de respuestas dadas por rango de precios.

**Tabla 28**

Rango de precios-lavada y brillada de automóvil.

Rango de precios	Cantidad de personas	%
Entre \$20.000 y \$30.000	40	30,08%

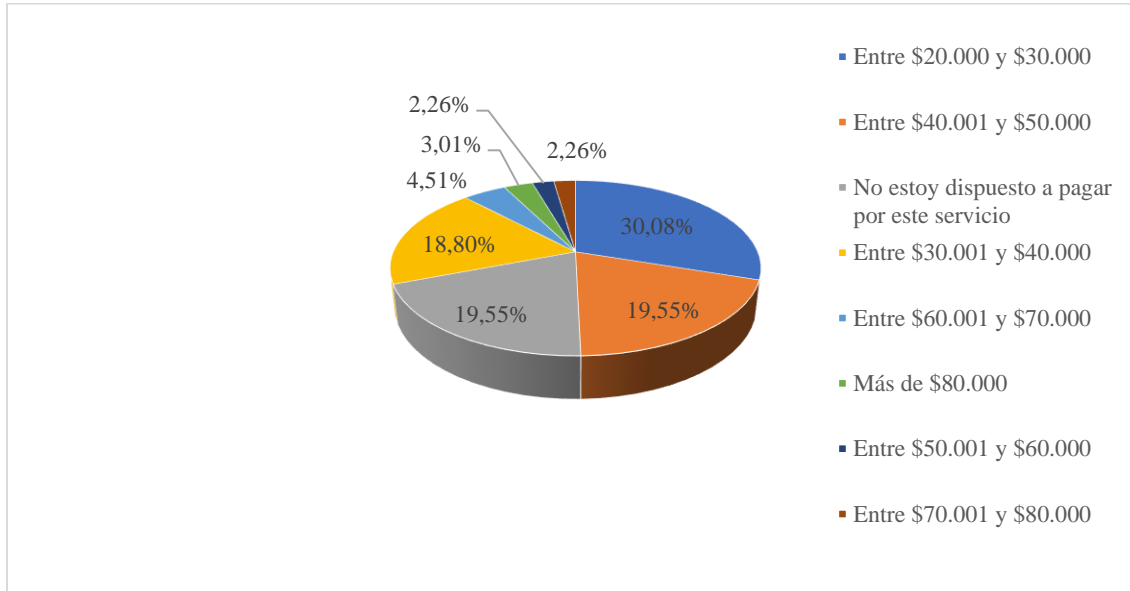
Rango de precios	Cantidad de personas	%
Entre \$40.001 y \$50.000	26	19,55%
No estoy dispuesto a pagar por este servicio	26	19,55%
Entre \$30.001 y \$40.000	25	18,80%
Entre \$60.001 y \$70.000	6	4,51%
Más de \$80.000	4	3,01%
Entre \$50.001 y \$60.000	3	2,26%
Entre \$70.001 y \$80.000	3	2,26%
<b>Totales</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: elaboración propia.*

Basados en la información de la tabla 28, se visualiza en la gráfica 77, que el 30,08% (40 personas) de los encuestados consideran que están dispuestos a pagar por este servicio un valor ubicado en el rango entre \$20.000 y \$30.000; en segundo lugar, se ubican aquellos que están dispuestos a pagar entre \$40.001 y \$50.000 (19,55%, 26 personas), en igual proporción aparecen aquellas personas que no están dispuestas a pagar por el servicio.

#### Gráfica 77

*Rangos de precios para lavada y brillada de automóviles a domicilio/persona*



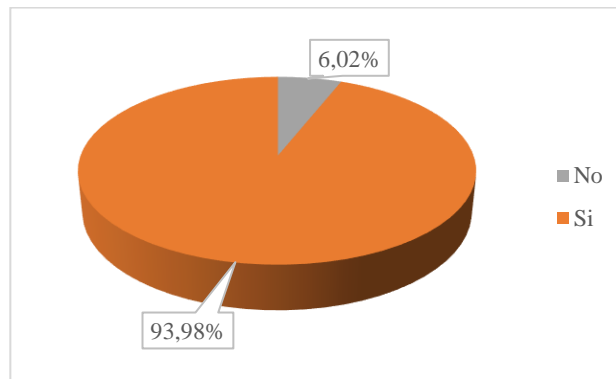
Fuente: elaboración propia.

**Pregunta #12:** teniendo en cuenta los servicios que se han detallado anteriormente, ¿Es importante para usted encontrarlos por medio de una aplicación móvil?

El 93,98% de los encuestados respondieron que, sí es importante para ellos encontrar los servicios por medio de una aplicación móvil, contra un 6,02% que manifiesta no preferir este medio. Ver gráfica 78

**Gráfica 78**

¿Es importante encontrar los servicios en una aplicación móvil?



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 29 se puede observar que, según la información registrada en la encuesta se pueden concluir los siguientes aspectos relevantes frente a lo que se proyecta en el plan de negocios:

Existe un alto interés entre los encuestados de encontrar los servicios tanto personales, como para el hogar por medio de una aplicación móvil.

Las tarifas, según el tipo de servicio, en la mayoría de los casos no están estandarizadas.

Ante la opción de responder si está o no dispuesta a pagar por algunos servicios, es importante considerar que, los servicios por los cuales los encuestados no están dispuestos a pagar en su orden son: lavada y brillada de automóviles (19,55%), seguido por el cuidado acompañamiento de adultos con el 15,79%, y en tercer lugar se ubica el cuidado de niños por horas con el 12,78%, con un porcentaje muy similar está el paseo de mascotas con un 12,03%, sin embargo no podría decirse, por esto, que se deben sacar de la oferta de servicios, toda vez que los porcentajes son inferiores al 20% y además no se indagó sobre los motivos que condujeron a esta respuesta.

**Tabla 29**

*Servicios por los que no está dispuesto a pagar*

<b>Servicios que no están dispuestos a pagar</b>	<b>Cantidad de personas</b>	<b>%</b>
Lavada y brillada de automóviles a domicilio	26	19,55%
Acompañamiento de adultos por hora	21	15,79%
Cuidado de niños por hora	17	12,78%
Paseo de mascotas	16	12,03%
Aseo general	12	9,02%
Arreglo de uñas a domicilio	9	6,77%

---

Mensajería	6	4,51%
Peluquería	6	4,51%

---

*Fuente: elaboración propia.*

#### **9.3.1.3.4. Algunas aclaraciones de las preguntas y los resultados de las encuestas.**

Al analizar las respuestas dadas por los encuestados, se pudieron evidenciar aspectos relevantes que no se tuvieron en cuenta y que es importante mencionar en la presente nota aclaratoria.

En la encuesta n° 3, en la pregunta #3 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de peluquería a domicilio? No se indagó sobre el valor que está dispuesto a pagar por cada uno de los tipos de servicios, esta información era importante, toda vez que no tiene el mismo costo prestar un servicio de corte, que un cepillado o un arreglo de uña o cualquier otro servicio.

En la misma encuesta, al preguntar cuanto está dispuesto a pagar por cada uno de los servicios, se dejó como una opción de respuesta “No estoy dispuesto a pagar por este servicio”, sin embargo, no se solicitó especificar en el caso de elegir esta opción, el motivo por el cual la elige, lo que posiblemente hubiera arrojado información importante sobre la necesidad o no del servicio.

En la pregunta #12 de la encuesta n°3 no se indagó sobre los motivos que condujeron a las respuestas de dicha pregunta en las cuales se podría decir que algunos servicios deben ser retirados de la posible oferta de la App, pero no se puede hacer porque no se solicitó especificar los motivos por los cuales se tendría la necesidad o no de demandar este tipo de servicios.

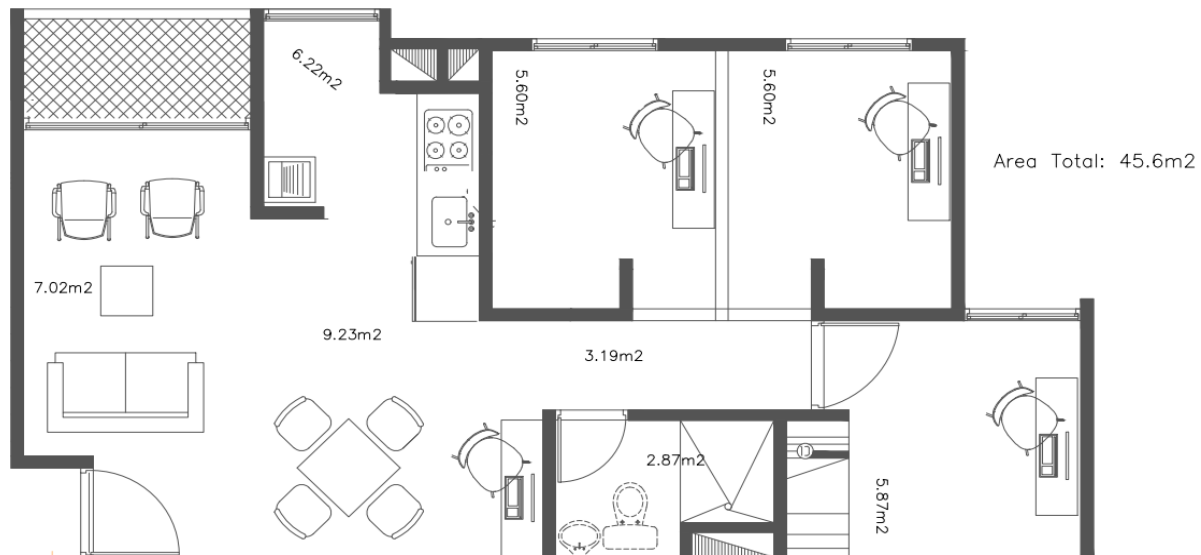
Se debe tener en cuenta que todo lo anterior es relevante, sin embargo, esto se identificó después de aplicar y analizar los datos arrojados en las encuestas, era complejo repetir este proceso dado el avance del trabajo y la dificultad para volver a contactar a las mismas personas para ampliar las respuestas, pues todo se traduciría en un reproceso.

### 9.3.2. Módulo Técnico

“*The Best Friend App*” tendrá su única sede en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. Es importante aclarar que, toda la comunicación con sus clientes potenciales se realizará por medio de la misma plataforma, sin embargo, contará con la sede física, a la cual podrán acercarse, oferentes y demandantes, al igual que proveedores de bienes o servicios necesarios para el correcto funcionamiento de la *App*. El objetivo de que la sede principal esté ubicada en la comuna 10 de la ciudad de Medellín, se debe al fácil acceso no sólo de las personas que residen en la ciudad de Medellín, sino también a las personas que residen en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, teniendo en cuenta que existen múltiples opciones de transporte que pueden facilitar el desplazamiento.

#### Gráfica 79

*Plano o diagrama de oficina.*



*Fuente: elaboración propia.*

### **9.3.2.1.Descripción del Espacio Físico (Oficina).**

El local se encuentra ubicado en el centro del municipio de Medellín, el cual cuenta con un área total de 45,6m<sup>2</sup> con 3 oficinas. El espacio se distribuye de la siguiente manera.

**Oficina principal:** este espacio cuenta con un área de 5.87m<sup>2</sup> dotada con un escritorio, equipo de cómputo y silla de oficina, además, en este espacio se encuentra la zona de archivo con una estantería de 2,3m de alto y 1,10m de largo.

**Oficinas auxiliares:** dispone de dos oficinas auxiliares de 5,60m<sup>2</sup> cada una, amobladas con escritorio, equipo de cómputo y silla de oficina.

**Zona común:** es un espacio totalmente amoblado de 16,25 m<sup>2</sup>, allí se encuentra la sala de espera con un mueble doble y dos individuales, acompañados de una mesa de centro, adicionalmente, está la sala de reuniones equipada con una mesa tipo comedor y sus asientos; en esta zona se encuentra el puesto de trabajo de recepción dotado con un escritorio, equipo de cómputo y silla de oficina.

Adicionalmente, posee una cocineta de 6,22m<sup>2</sup>, totalmente dotada, una cubierta en acero inoxidable, lavaplatos, lavadero y nevera.

El local, además, tiene un baño social adecuado con sanitario, lavamanos y ducha.

La zona de circulación y conexión entre los espacios, es un pasillo de 3,19m<sup>2</sup>

La oficina se encuentra en obra blanca, con enchape, pintura y acabados en excelente estado, el baño y la oficina principal tienen sus respectivas puertas; en las oficinas están instaladas ventanas corredizas de aproximadamente 1,2m<sup>2</sup> que permiten una buena circulación de aire y de luz natural a los puestos de trabajo.

**9.3.2.2.El Proceso.**

Para efectos de entender el servicio a ofrecer, en la tabla 30 se muestra la ficha técnica del producto.

**Tabla 30**

*Ficha técnica de la App.*

<b>Producto/Servicio</b>	<b>Descripción</b>
Marca de la App	<i>“The Best Friend App”</i>
Característica	Plataforma con capacidad de realizar operaciones comerciales por medio de la App, y estará en capacidad de mostrar en tiempo real la ubicación del oferente, de recibir y consolidar la calificación del servicio, tanto de oferente como del demandante.
Idioma	Español
Costo	Para oferentes: pago mensual por uso de la plataforma y 10% sobre el valor del servicio prestado Para demandantes: gratuita
Requisitos de Hardware	Android y IOS

*Fuente: elaboración propia.*

**9.3.2.3.Proveedores.**

Es importante identificar los posibles proveedores que se requieren para el desarrollo del plan de negocios de *“The Best Friend App”*, de los cuales se debe considerar aspectos tales como: precio, capacidad, garantía, posibles descuentos, entre otros.

**9.3.2.3.1. Descripción de Proveedores.**

“The Best Friend App” requiere para su plan de negocio varios tipos de proveedores a saber:

**9.3.2.3.2. Desarrolladores de App y Páginas Web.**

Hoy día, en el mercado se encuentra un sin número de proveedores, éstos fueron consultados en internet (*Google*), teniendo como parámetro que tuvieran sede en la ciudad de Medellín, entre los muchos de los que se encuentra registrados, a manera de ilustración se detallan los siguientes en la tabla 31

**Tabla 31**

*Desarrolladores de App y páginas web*

<b>Proveedor</b>	<b>Servicio que ofrece</b>	<b>Ubicación geográfica</b>	<b>Fuente de consulta</b>
<b>DDA Agencia Digital</b>	Ofrecen servicio integral, para llevar a cabo el desarrollo de aplicaciones móviles en Medellín y toda Colombia. Desarrollan Apps para plataformas como Android y IOS,	Calle 30 No42 A 21 319 721 2446 contacto@dda.com.co	<a href="https://www.dda.com.co/servicios/desarrollo-de-aplicaciones-moviles-colombia/">https://www.dda.com.co/servicios/desarrollo-de-aplicaciones-moviles-colombia/</a>
<b>Involto</b>	Crean aplicaciones móviles de clase mundial para emprendimientos y clientes corporativos desde cero. Desarrollan Apps para plataformas como Android y IOS	Medellín: +57 314 6137258	<a href="https://www.involto.com.co/desarrollo-de-aplicaciones-moviles/">https://www.involto.com.co/desarrollo-de-aplicaciones-moviles/</a>
<b>Efecto Virtual</b>	Diseño de páginas Web Desarrollo de aplicaciones Web Marketing online	Calle 49 Sur # 45A - 300, Edificio S48 Tower Oficina 2213, (Av. Las Vegas), Envigado Medellín – Colombia	<a href="https://www.efectovirtual.com/">https://www.efectovirtual.com/</a>
<b>Ideas App Colombia</b>	Apps para dispositivos móviles. Soporte de Hardware y Software. Producción de arte 3D con Blender	Calle 45 23 14 Medellín Colombia Teléfono: +057 300 794 26 41	<a href="https://www.ideasappcolombia.com.co/">https://www.ideasappcolombia.com.co/</a>

*Fuente: elaboración propia.*

Con la última empresa relacionada, Ideas App Colombia S.A.S., se tuvo contacto con el Gerente de esta, quién brindó toda la asesoría sobre el diseño de la App, el prototipo de la misma, el concepto de marketing digital y todo lo asociado al costeo para poner en funcionamiento la aplicación.

No se tiene contemplado en el plan de negocios de “*The Best Friend App*” que esta tenga vinculado directamente personal para el diseño, desarrollo y mantenimiento de la aplicación, se proyecta que esto sea tercerizado, por lo anterior, el proveedor debe estar en capacidad de contar con sus propios proveedores para soportar el uso de la App.

#### **9.3.2.3.3. Proveedor de servicios financieros (pasarelas de pago).**

En Colombia el comercio electrónico viene creciendo en forma acelerada se cuenta con varias pasarelas de pago, entre las que se mencionan las siguientes:

Placetopay Evertec, PayU, EpayCo, Zona Pagos (Zona Virtual), Pagos Inteligentes, Wompi, PayZen, Mercado Pago, Stripe en Colombia.

#### **9.3.2.3.4. Proveedor de servicios móviles**

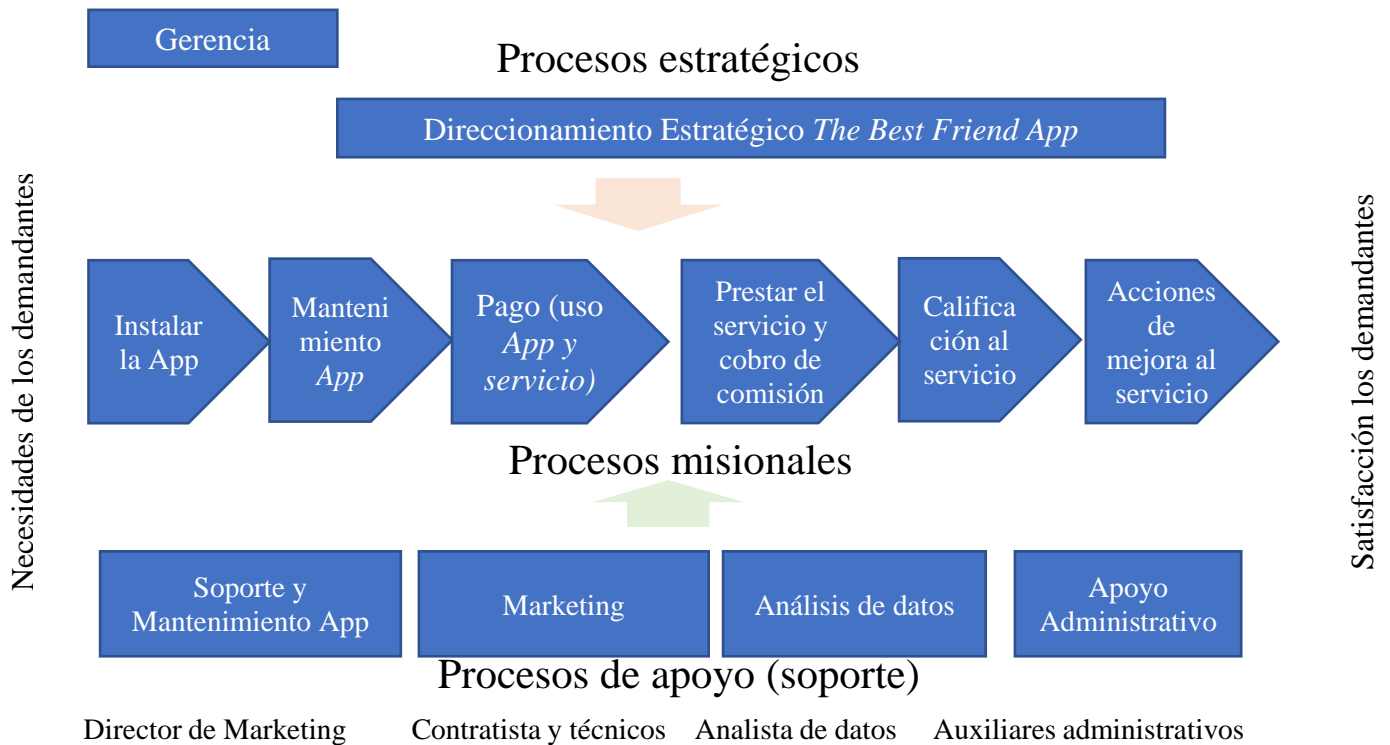
Estos proveedores se requieren para validar la vinculación de oferentes del servicio y estipular que sean los propietarios de la línea móvil.

#### **9.3.2.4. Mapa de proceso.**

En la gráfica 80 se ilustran los principales procesos de “*The Best Friend App*”

#### **Gráfica 80**

*Mapa de proceso “The Best Friend App”*



Fuente: elaboración propia.

En los procesos está ubicada la Gerencia, quien será la responsable de definir las políticas de la organización, sus metas y objetivos estratégicos, los valores y principios corporativos, y establecer la cultura organizacional de “*The Best Friend App*”.

En los procesos misionales, se ubican aquellos que agregan valor y dan como resultado el cumplimiento el objeto de “*The Best Friend App*”.

En los de apoyo se ubican aquellos que suministran los recursos para el desarrollo de los procesos estratégicos y misionales, además se encargan de facilitar la labor de la organización.

**9.3.2.4.1. Flujos del proceso**

**Suscripción de Oferentes de Servicio**

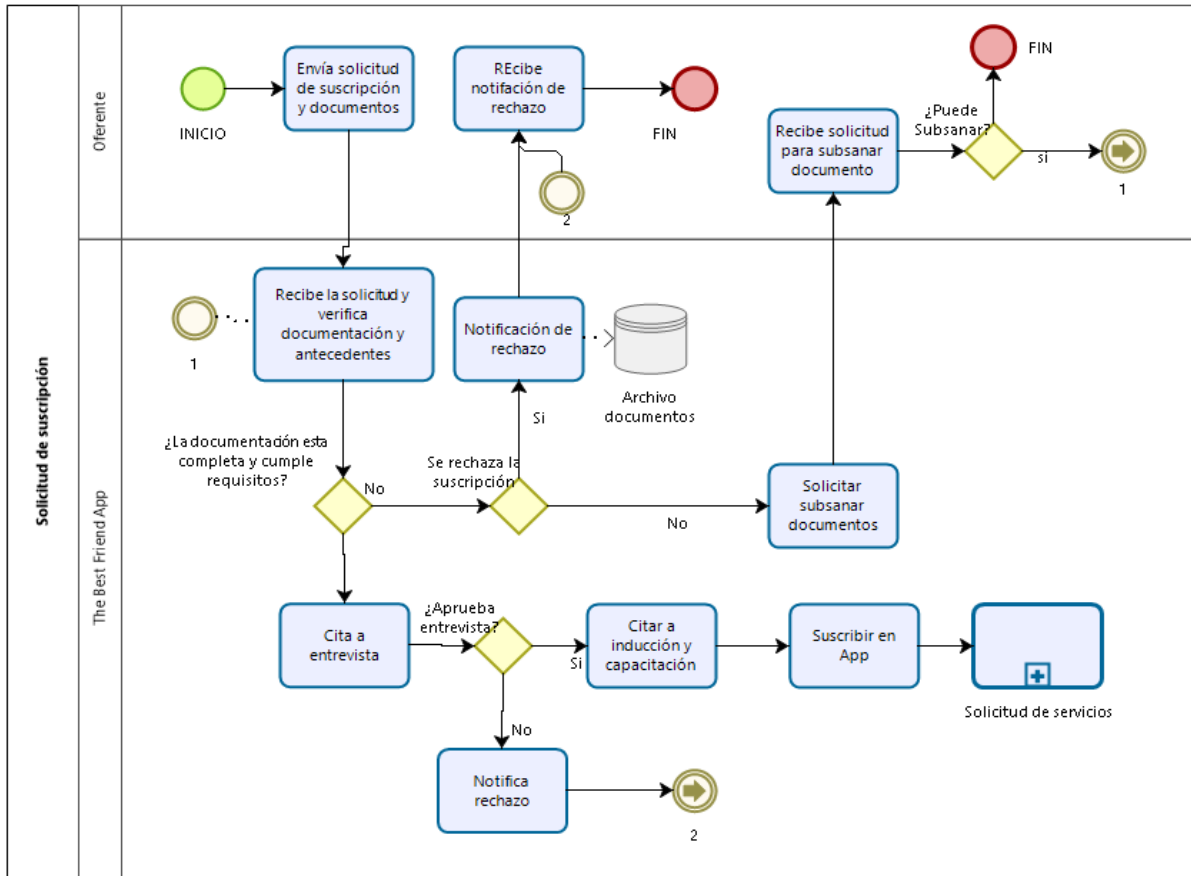
El proceso inicia con la solicitud de suscripción de los oferentes, para lo cual la organización “*The Best Friend App*” realiza la validación de la documentación y el perfil de estos; la verificación de antecedentes se hará en el portal web de la entidad donde corresponda; hará entrevista en los casos que estime pertinente; es importante corroborar que la línea telefónica que usen los oferentes, este a su nombre, es decir que ellos sean los titulares de las mismas, para tal fin se debe buscar alianzas con las empresas de servicio móvil, de manera tal que se pueda tener acceso a la información. Una vez se defina la aceptación o rechazo de la suscripción se notifica al oferente la decisión. Si es aceptado realiza proceso de inducción y capacitación.

Los oferentes suscritos se vincularán a la App, y se clasificarán según el servicio que estén en capacidad de ofrecer.

El proceso de suscripción del servicio se ilustra en la gráfica 81

**Gráfica 81**

*Diagrama de proceso de suscripción de oferentes de servicios.*



Fuente: elaboración propia.

### Solicitud de servicio

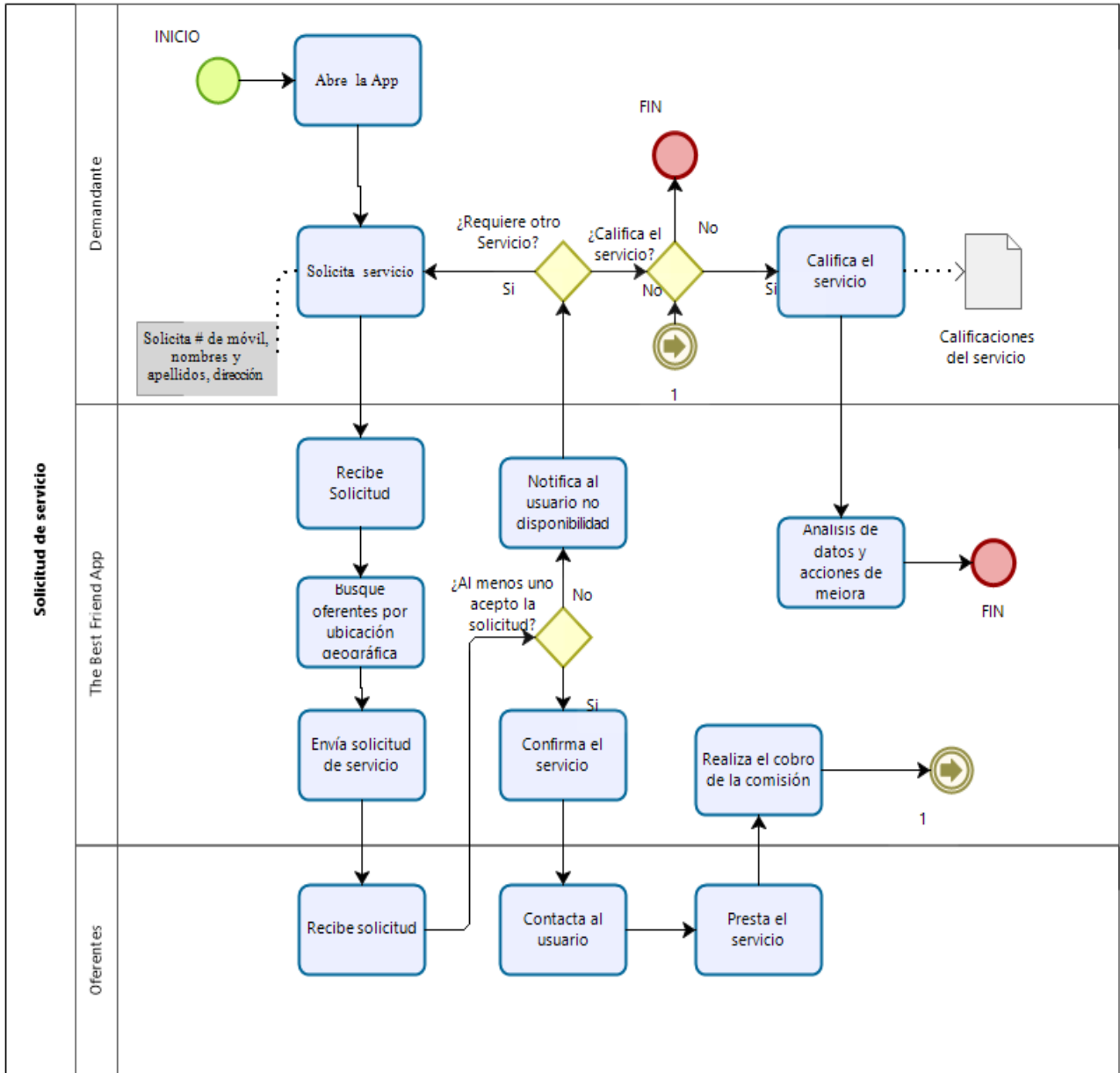
Quando el usuario descarga e instala la App a su equipo móvil, podrá acceder a la plataforma y solicitar el servicio que requiera, la aplicación recibe solicitud de servicio y solicita el registro de datos del demandante (número móvil, nombre y apellidos, dirección de servicio y tarifa propuesta); envía notificación a oferentes, teniendo como parámetro inicial la ubicación geográfica del mismo; el oferente recibe la solicitud y decide si acepta o no el servicio, la aplicación una vez

sea aceptado el servicio, envía información de demandante (número móvil, ubicación); el oferente se pone en contacto con el usuario y recibe detalles del servicio, el demandante decide si toma o no el servicio, si lo acepta califica el servicio, una vez concluya; si lo rechaza describe el motivo por el cual rechazó el servicio y si lo considera pertinente lo solicita de nuevo; el personal de apoyo de la organización analiza la información que arroja la aplicación para la toma de decisiones.

Cabe aclarar que si el usuario, por cualquier circunstancia desiste del servicio, ya estando el oferente en el sitio, este cobrará \$20.000 por los gastos en que este incurre (transporte y tiempo) de este valor. Ver gráfica 82

**Gráfica 82**

*Diagrama de solicitud de servicio*



Fuente: elaboración propia.

### 9.3.3. Módulo Organizacional y Administrativo

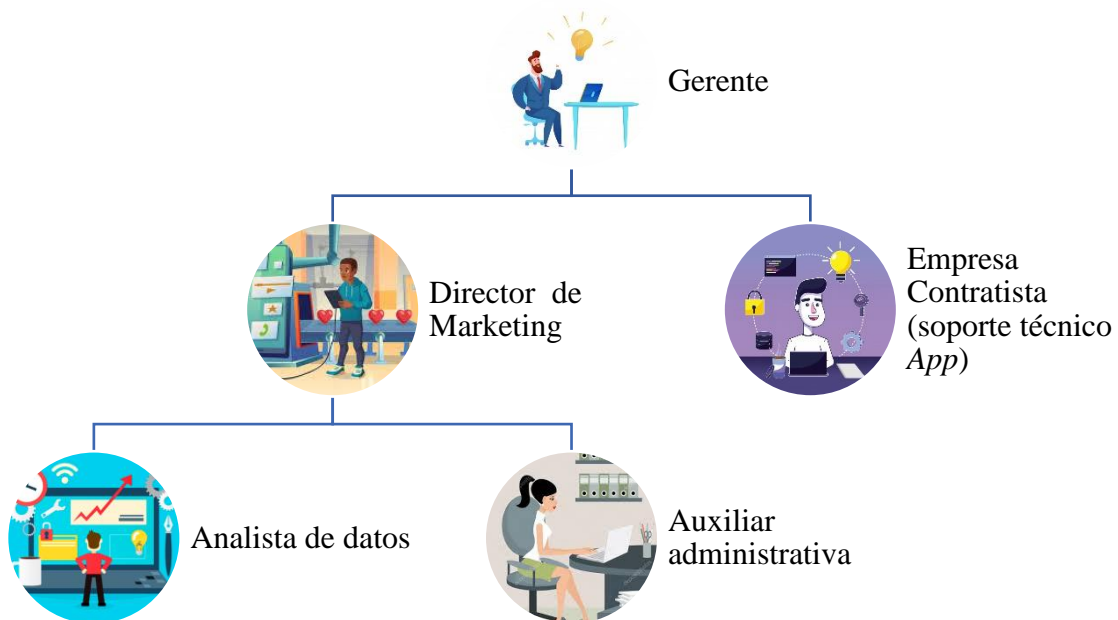
El recurso humano es un componente fundamental para la ejecución del plan de negocios, toda vez que son estos los encargados de realizar las tareas, actividades y procedimientos que conllevan al cumplimiento de los objetivos; basados en lo anterior en la fase inicial del plan de negocios, se proyecta la estructura organizacional que se detalla a continuación.

#### 9.3.3.1. Estructura Organizacional.

La estructura organizacional de “The Best Friend App”, estará conformada por: un gerente, un Director de Marketing (experto en redes sociales), un analista de datos, un auxiliar administrativo; el diseño y soporte de la App será mediante contratación de consultoría con un tercero, todo lo anterior se podrá evidenciar en la gráfica 83

Gráfica 83

Organigrama “The Best Friend App”



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 32 se pueden apreciar los cargos que hacen parte de la estructura organizacional de “*The Best Friend App*” y sus principales funciones.

**Tabla 32**

*Cargos y funciones.*

<b>Cargos</b>	<b>Principales funciones</b>
<b>Gerente</b>	<p>Entre otras, será el encargado de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>estructurar el plan estratégico de la organización en procura del cumplimiento de la misión, visión y objetivos trazados, a corto, mediano y largo plazo</li> <li>Liderar, ejecutar y coordinar las actividades con el equipo de trabajo (Recurso Humano)</li> <li>Realizar el proceso de selección de los oferentes y asegurar que los oferentes del servicio cumplan con los perfiles requeridos</li> <li>Asegurar que la aplicación funcione de forma óptima</li> <li>Mantener la relación permanente con los proveedores</li> <li>Revisar permanentemente los datos arrojados por la App</li> </ul>
<b>Director de Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar e implementar la estrategia de marketing que estén alineadas a los objetivos de la organización</li> <li>Realizar investigaciones de mercado</li> <li>Realizar la comercialización y promoción del servicio</li> <li>Identificación de usuarios (demandantes potenciales)</li> <li>Apoyar el proceso de selección de oferentes</li> <li>Apoyar el análisis de datos</li> <li>Capacitar a oferentes del servicio</li> <li>Revisar análisis de datos para toma de decisiones</li> </ul>
<b>Analista de datos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transformar los datos en información para la toma de decisiones</li> </ul>

<b>Cargos</b>	<b>Principales funciones</b>
<b>Auxiliar administrativo</b>	Asegurar el buen funcionamiento de la organización en labores administrativas tales como atención a canales de comunicación, redactar comunicados, archivar, entre otras
<b>Empresa Contratista</b>	Realizar mantenimiento preventivo a la aplicación Realizar mantenimiento adaptativo, según la evolución de las tecnologías Actualización de aplicación según las versiones de los sistemas operativos de IOS y Android Actualización de diseños, según necesidades Optimización y seguridad de la aplicación Mantenimiento con las redes externas (Google, Instagram, Facebook) Solución a reportes de daños generados por la organización Atender problemas de conexión de los servicios web Solución a problemas de conexión con pasarelas de pago

Fuente: elaboración propia.

**9.3.3.2. Oferentes y/o prestadores de servicio.**

Los oferentes o prestadores de servicios, pese a que no están vinculados directamente con “*The Best Friend App*”, hacen parte de su estructura toda vez que sin ellos no funcionaría la organización, pero entendiendo que la organización estaría solamente prestando el servicio de plataforma a través de una aplicación, entre demandantes y oferentes, estos no quedarían vinculados laboralmente con esta.

El proceso de selección de los oferentes debe ser muy riguroso, teniendo en cuenta que los encuestados manifestaron que el atributo “seguridad” es fundamental para ellos, así las cosas, antes

de tomar la decisión de suscribirlos en la plataforma, estos deben pasar el proceso de selección para lo cual se tendrá en cuenta los siguientes pasos:

Paso 1: recolección de hojas de vida y revisión de la información y documentación aportado, incluyendo verificación de antecedentes, formación y experiencia.

Paso 2: una vez verificada la información y quienes cumplan con los requisitos, se cita a entrevista con el Gerente de la Organización y el apoyo del Director de Marketing.

Paso 3: notificación del resultado de la entrevista a los candidatos

Paso 4: inducción y capacitación a los oferentes que hayan aprobado el proceso de selección, en este se hará presentación de la organización, la misión, visión, objetivos corporativos, las condiciones bajo las cuales prestarán el servicio, los mecanismos de calificación y evaluación, entre otros.

#### **9.3.4. Módulo Legal**

En Colombia existen varias formas jurídicas para la creación de una organización, teniendo claro que cualquiera que sea su naturaleza, siempre están reguladas por el Código de Comercio de Colombia (Barragán, 2006).

##### **9.3.4.1. Naturaleza Jurídica.**

Al revisar los tipos de sociedades que se pueden constituir en Colombia, se elige la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S); este tipo societario ha cogido auge en nuestro país, dada la simplicidad de la misma, su constitución se hace mediante un documento privado en la Cámara de Comercio, no exige un número mínimo de accionistas, permitiendo inclusive las unipersonales; no está obligada a detallar su objeto social; además tampoco les obliga estructurar

una junta directiva, ni tener revisor fiscal; la responsabilidad dependerá de los aportes de cada accionista (Barragán, 2006).

“*The Best Friend App*”, en la fase inicial de la operación, teniendo como base el nivel de ventas (ingresos por mensualidad y % de servicios prestados), estará clasificada como una Microempresa, en esta categoría están las empresas del sector servicios, cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales son inferiores o iguales a treinta y dos mil novecientos ochenta y ocho de Valor Tributario (32.988 UVT). (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019)

Para el año 2021 la UVT para Colombia es de \$36.308 (Rankia, 2020).

Lo anterior significa que la organización “*The Best Friend App*”, no estiman ventas superiores a \$1.197.728.304,00, en el año 2021

Cabe anotar que las microempresas en Colombia tienen algunos estímulos, los cuales se aplican previo al cumplimiento de algunos requisitos, según se establece en la Ley 1780 de 2016, conocida como la Ley del Emprendimiento Juvenil (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

Ley 1780 de 2016 se busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, entendiendo por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no supere los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

#### **9.3.4.2. Beneficios para los Microempresarios.**

- Matrícula mercantil del comerciante, persona natural o jurídica, sin costo.
- Renovación sin costo por el primer año siguiente al registro de la empresa

Entre los requisitos para obtener el beneficio están los siguientes (Camara de Comercio de Ibagué, 2016).

- Tener entre 18 y 35 años al momento de solicitar la matrícula mercantil, como persona natural.
- Si es persona jurídica, en el capital debe tener participación uno o varios jóvenes entre 18 y 35 años, que representen como mínimo la mitad más uno de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el mismo.
- No tener más de 50 trabajadores.
- No tener como activos totales más de 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV).
- No estar incurso en ninguno de los presupuestos mencionados en el artículo 48 de la Ley 1429 de 2010 ni en los mencionados en el artículo 2.2.2.41.5.9 del Decreto 639 de 2017, es decir, aquellas empresas constituidas con posterioridad a la entrada en vigencia de la Ley 1780 en las cuales el objeto social, la nómina, el o los establecimientos de comercio, el domicilio, los intangibles o los activos que conformen su unidad de explotación económica, sean los mismos de una empresa disuelta, liquidada, escindida o inactiva con posterioridad a la entrada en vigencia de la ley indicada.

También, en el decreto 525 de 2009 se establecen descuentos para microempresarios en los pagos de parafiscales (SENA, ICBF y cajas de compensación) así: en el primer año de operación, un descuento del 75%, 50% para el segundo año y 25% para el tercero (GOV.CO, 2018).

Frente al tema de regulación laboral, como se dijo anteriormente, se evidencia la falta de regulación y grandes vacíos normativos para este sector, y entendiendo que la organización estaría solamente prestando el servicio de plataforma a través de una aplicación, entre demandantes y oferentes, ésta no estaría obligada a asumir la carga laboral frente a prestaciones sociales y aportes a la seguridad social y parafiscales; de todas formas, la organización pretende adquirir una póliza de responsabilidad civil extracontractual que cubra imprevistos que puedan ocurrir durante la ejecución del servicio que se presta por parte de los oferentes por intermedio de la aplicación móvil.

#### **9.3.4.3.Marca.**

Para asegurar el uso exclusivo de la Marca (*“The Best Friend App”*), siendo esta un bien intangible de la Organización, se deberá hacer el registro de ésta ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

#### **9.3.5. Módulo Financiero**

En este módulo se realizará el plan financiero para los cinco (5) primeros años de operación de *“The Best Friend App”*, teniendo como base los gastos de inicio, la capitalización y la proyección de ventas; dicho plan se estima también bajo los supuestos y consideraciones arrojados por las encuestas, los cuales se detallan a continuación y servirán como base para las proyecciones financieras.

**Variables macroeconómicas:** para los primeros cinco (5) años se estiman de la siguiente manera y se pueden apreciar en la tabla 33

**Tabla 33**

*Variables macroeconómicas para estimar la proyección financiera.*

Variables Macroeconómicas	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación	%		3,50%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
IPP	%		1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Crecimiento PIB	%		3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
DTF T.A.	%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: elaboración propia.

**Inversiones:** para iniciar la operación se proyectó la compra de equipos de oficina, muebles y enseres, a los cuales se les calcula la respectiva depreciación, adicionalmente, se debe considerar la inversión que corresponde al desarrollo de la *App*; las inversiones iniciales son. Ver tabla 34

**Tabla 34**

*Inversiones iniciales*

Inversiones iniciales	Cantidad	Vr. Unitario	Total
<b>Muebles y enseres (4 puestos)</b>			
Escritorios y sillas	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000
<b>Equipos de oficina (4 puestos)</b>			
Computadores	4	\$3.200.000	\$12.800.000
Celulares	2	\$1.000.000	\$ 2.000.000
Teléfono fijo	4	\$ 180.000	\$ 720.000
Impresora multifuncional	1	\$2.300.000	\$ 2.300.000
Desarrollo de la <i>App</i>	1	\$60.000.000	\$60.000.000
<b>Total inversiones iniciales</b>			<b>\$79.620.000</b>

Fuente: elaboración propia.

El costo de la *App* fue proyectado por el CEO de Ideas App Colombia quien es experto en el tema y con el cual tuvimos varias sesiones de asesoría; es importante anotar que el valor del desarrollo de la aplicación se cargará como un gasto pagado por anticipado con amortización a 4 años; esto se estima con el fin de no afectar los estados financieros proyectados para de “*The Best Friend App*” dado que para el inicio de la operación se convierte en una erogación muy significativa. Ver tabla 35

**Tabla 35**

*Costo diseño de App*

<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Diseño de marca	\$ 900.000	1	\$ 900.000
Iconos	\$ 75.000	80	\$ 6.000.000
Ilustraciones vectoriales	\$ 240.000	40	\$ 9.600.000
Prototipado - Cobro por pantalla	\$ 50.000	20	\$ 1.000.000
Mockups - Cobro por pantalla	\$ 80.000	20	\$ 1.600.000
Front-end - Cobro por archivo generado	\$ 200.000	40	\$ 8.000.000
Base de datos	\$ 4.000.000	1	\$ 4.000.000
Sistema de log in	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Panel de administración	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Api´s	\$ 200.000	40	\$ 8.000.000
Servidor - Hardware	\$ 350.000	12	\$ 4.200.000
Landing page	\$ 800.000	1	\$ 800.000
Dominio	\$ 90.000	1	\$ 90.000
Licencia Apple	\$ 359.518	1	\$ 359.518
Licencia Google	\$ 89.875	1	\$ 89.875
Otros	\$ 13.860.607	1	\$13.860.607
<b>Total</b>			<b>\$60.000.000</b>

Fuente: elaboración propia.

En la estructura de capital se consideran el aporte de capital social, equivalente a \$50.000.000, aportados en partes iguales por los dos socios.

Adicionalmente, se estima adquirir una obligación financiera por \$50.000.000 a cinco (5) años, sin años de gracia a capital y con una tasa del 12% sobre el DTF.

Respecto a los dividendos, estos no se proyectan para los dos primeros años, a partir del tercer año se proyecta en un 15%, lo anterior, teniendo en cuenta que se trata de una organización naciente.

Basados en la tarifa que se paga en algunas plataformas, se estimó un valor mensual por suscripción para el uso de la *App* por oferente de \$20.000, los cuales se planea tengan un incremento del cinco por ciento (5%) cada año sobre el año inmediatamente anterior.

También se considera generar un cobro por comisión sobre cada servicio prestado equivalente al diez por ciento (10%), los cuales también se incrementarán en un cuatro por ciento (4%) cada año teniendo como base el año inmediatamente anterior.

Se plantearon los escenarios (N°1 y N°2) teniendo en cuenta los tres servicios más demandados entre ciento cuatro (104) personas que respondieron a la encuesta N°1; siendo estos los servicios de: peluquería, mensajería y lavado y brillada de autos (ver tabla N°10); con dicha información se proyectó la demanda de servicios por persona/año y su equivalente en servicios por persona mes, información está que se ilustra en tabla 36

**Tabla 36**

*Cálculo de demanda de servicios por mes/persona.*

Servicios	Servicio por año	Personas encuestadas	Servicios por persona al año	Demanda servicios por mes/persona
<b>Peluquería</b>	1520	104	14,62	1,22
<b>Mensajería</b>	1441	104	13,86	1,15
<b>Lavada y brillada de automóviles</b>	1252	104	12,04	1,00

*Fuente: elaboración propia.*

Para estimar el valor de la comisión por servicio para el primer año de operación de “*The Best Friend App*”, se realizaron las siguientes estimaciones: se tomó como referencia la información obtenida en la encuesta N°2 que obedece a los precios que están dispuestos a cobrar los oferentes de los tres servicios más representativos que son: peluquería, mensajería y lavada y brillada de automóviles. Para calcular el precio promedio de estos servicios se tomó el mayor valor entre los rangos de precios detallados en la encuesta N°2 y se multiplicó por la frecuencia de solicitud de los servicios por parte de los demandantes que se encuentran en la encuesta N°1, estos están definidos para cada rango, quedando los precios promedio por servicio así. Ver tabla 37

**Tabla 37**

*Estimación de precio promedio por servicio y comisión.*

Servicio	Precio promedio por servicio (Año 1)	Comisión por servicio (10%) (Año 1)
Peluquería	\$35.000	\$3.500,00
Mensajería	\$16.428	\$1.642,80
Lavada y brillada de autos	\$48.000	\$4.800,00

*Fuente: elaboración propia.*

Es importante tener en cuenta que, lo estimado en la tabla 37 será la base para calcular la proyección de ingresos por concepto de comisiones para los cuatro años siguientes.

También se proyectó la cantidad de servicios que están en capacidad de atender los oferentes de los tres servicios más demandados por mes, para lo cual se realizaron los siguientes cálculos, tomando como base que laboran nueve (9) horas diarias, durante seis (6) días a la semana y, tomando como referencia cuatro (4) semanas por mes; basados en los supuestos anteriormente mencionados se obtienen los siguientes resultados. Ver tabla 38

**Tabla 38**

*Estimación de capacidad de servicios por oferentes/mes.*

Servicios	Horas estimadas por servicio	Servicios por día/oferente	Servicios por mes/oferente
<b>Peluquería</b>	2,5	3,6	86,4
<b>Mensajería</b>	1	9	216,0
<b>Lavada y brillada de autos</b>	3	3	72

*Fuente: elaboración propia.*

Los usuarios de la aplicación serán los habitantes del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, teniendo en cuenta lo anterior, se tomó como referencia la población entre los 18 y 65 años de edad, que según las estadísticas del DANE (2020) (ver tabla N°5) se estima que para el año 2021 exista un total de dos millones novecientos noventa y tres mil doscientas treinta y tres (2.993.233) personas;

estas se clasifican por sexo así: un millón cuatrocientos cuarenta y cuatro mil setecientas treinta y siete (1.444.737) hombres y un millón cuatrocientos ochenta y cuatro mil cuatrocientas noventa y seis (1.484.496) mujeres.

Con los datos de la población se planteará un escenario con una demanda del 0.08% sobre la cantidad de personas que hacen parte de la población, lo que equivale a dos mil trescientas cuarenta y tres (2.343,29) personas, estas serán quienes demanden los servicios por mes, con un crecimiento anual proyectado del 5%; con estas premisas el número de servicios que se estima atender por año es el siguiente. Ver tabla 39

**Tabla 39**

*Proyección demanda de servicios por mes y año.*

Tipo de Servicio	Demanda por persona/mes	Demandante del servicio (0,08% de la población)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Peluquería	1,22	2343,39	2854	2997	3147	3304	3469
Mensajería	1,15		2706	2841	2983	3132	3289
Lavada y brillada de automóviles	1		2351	2468	2592	2721	2858
<b>Servicios por mes</b>			<b>7911</b>	<b>8306</b>	<b>8722</b>	<b>9158</b>	<b>9616</b>
<b>Servicios por año</b>			<b>94930</b>	<b>99676</b>	<b>104660</b>	<b>109893</b>	<b>115388</b>

*Fuente: elaboración propia.*

Es relevante aclarar que, los datos que corresponden a la demanda por persona por mes fue calculado con base en la tabla de frecuencias que muestra la cantidad de veces que cada usuario utiliza el servicio (**ver tabla 8**), partiendo del supuesto que cada una de las 104 personas que diligencio la encuesta N°1 utiliza los tres servicios más significativos.

Basados en lo anterior y en la capacidad de servicios por oferente por mes, se puede proyectar la necesidad de oferentes para los servicios requeridos en cada uno de los primeros 5 años, tal como se observa en la tabla 40

**Tabla 40**

*Proyección de oferentes por servicio (mes y año).*

<b>Tipos de servicio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Peluquería</b>	33,03	34,69	36,42	38,24	40,15
<b>Mensajería</b>	12,53	13,15	13,81	14,50	15,23
<b>Lavada y brillada de automóviles</b>	32,65	34,28	36,00	37,80	39,69
<b>Oferentes por mes para atender servicios requeridos</b>	78,21	82,12	86,23	90,54	95,07
<b>Oferentes por año</b>	939	985	1035	1086	1141

*Fuente: elaboración propia.*

Con base en la demanda de servicios, la capacidad de servicios por oferente y el precio por servicio, se proyectaron los ingresos por suscripción, como se detalla en la tabla 41

**Tabla 41**

*Proyección ingresos por suscripción de oferentes anual.*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Suscripciones (oferentes por año)</b>	939	985	1035	1086	1141
<b>Valor mensual por suscripción</b>	\$ 20.000	\$ 20.800	\$ 21.632	\$ 22.497	\$ 23.397
<b>Ingresos totales por suscripción</b>	<b>\$18.770.876</b>	<b>\$20.497.796</b>	<b>\$22.383.593</b>	<b>\$24.442.884</b>	<b>\$ 26.691.629</b>

*Fuente: elaboración propia.*

Para calcular los ingresos por comisiones se parte del supuesto que los servicios van a ser demandados por la totalidad de los usuarios, lo que se ilustra en la tabla 42

**Tabla 42**

*Proyección ingresos por comisiones.*

Servicios por año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Peluquería</b>	\$ 119.873.227	\$130.901.564	\$142.944.508	\$156.095.403	\$ 170.456.180
<b>Mensajería</b>	\$ 53.340.765	\$ 58.248.115	\$ 63.606.942	\$ 69.458.781	\$ 75.848.989
<b>Lavada y brillada de automóviles</b>	\$ 135.411.682	\$147.869.557	\$161.473.556	\$176.329.123	\$ 192.551.402
<b>Total</b>	<b>\$ 308.625.674</b>	<b>\$337.019.236</b>	<b>\$368.025.006</b>	<b>\$401.883.307</b>	<b>\$ 438.856.571</b>

Fuente: elaboración propia.

Los ingresos totales resultan de los ingresos por suscripciones más los ingresos por comisiones que se resumen así: ver tabla 43

**Tabla 43**

*Proyección ingresos totales (suscripción más comisión).*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas totales (suscripciones + comisiones)</b>	\$ 327.396.550	\$357.517.032	\$ 390.408.599	\$426.326.191	\$465.548.200

Fuente: elaboración propia.

Para efectos del cálculo de los estados financieros, se hace también necesario estimar los gastos, tanto de administración, como de ventas.

**Gastos de administración:** en estos se tuvieron en cuenta los salarios y las prestaciones sociales de los mismos, los gastos de legalización de la sociedad y el registro de marca, los cuales se calcularon con la ayuda del simulador para la formalización de una sociedad, herramienta que se encuentra disponible en el portal web de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, también se considera en este rubro los gastos del cuatro por mil (4x1000), estos se calculan sobre los ingresos (ventas) de cada año.

Para estimar los salarios y las prestaciones sociales, se consideran para el primer año, los salarios que se detallan en la tabla 44, a los cuales se les proyecta un incremento del 4% cada año durante los primeros cinco años tomando como base los salarios del año inmediatamente anterior.

**Tabla 44**

*Gastos de salarios y prestaciones sociales proyectados (escenario 1).*

Descripción	Auxiliar administrativa	Gerente	Analista de datos	Total mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario base	\$ 908.526	\$ 2.500.000	\$ 1.500.000	\$ 4.908.526	\$ 58.902.312	\$ 61.258.404	\$ 63.708.741	\$ 66.257.090	\$ 68.907.374
Auxilio de transporte	\$ 106.454	\$ -	\$ 106.454	\$ 212.908	\$ 2.554.896	\$ 2.657.092	\$ 2.763.376	\$ 2.873.911	\$ 2.988.867
Salario+aux transporte	\$ 1.014.980	\$ 2.500.000	\$ 1.606.454	\$ 5.121.434	\$ 61.457.208	\$ 63.915.496	\$ 66.472.116	\$ 69.131.001	\$ 71.896.241
Prima	\$ 84.548	\$ 208.250	\$ 133.818	\$ 426.615	\$ 5.119.385	\$ 5.324.161	\$ 5.537.127	\$ 5.758.612	\$ 5.988.957
Cesantías	\$ 84.548	\$ 208.250	\$ 133.818	\$ 426.615	\$ 5.119.385	\$ 5.324.161	\$ 5.537.127	\$ 5.758.612	\$ 5.988.957
Intereses	\$ 10.150	\$ 25.000	\$ 16.065	\$ 51.214	\$ 614.572	\$ 639.155	\$ 664.721	\$ 691.310	\$ 718.962
Vacaciones	\$ 37.886	\$ 104.250	\$ 62.550	\$ 204.686	\$ 2.456.226	\$ 2.554.475	\$ 2.656.654	\$ 2.762.921	\$ 2.873.437
Salud	\$ 72.682	\$ 200.000	\$ 120.000	\$ 392.682	\$ 4.712.185	\$ 4.900.672	\$ 5.096.699	\$ 5.300.567	\$ 5.512.590
Pensión	\$ 109.023	\$ 300.000	\$ 180.000	\$ 589.023	\$ 7.068.277	\$ 7.351.009	\$ 7.645.049	\$ 7.950.851	\$ 8.268.885
ARL	\$ 4.743	\$ 13.050	\$ 7.830	\$ 25.623	\$ 307.470	\$ 319.769	\$ 332.560	\$ 345.862	\$ 359.696
Parafiscales	\$ 81.767	\$ 225.000	\$ 135.000	\$ 441.767	\$ 5.301.208	\$ 5.513.256	\$ 5.733.787	\$ 5.963.138	\$ 6.201.664
Dotación	\$ 43.890	\$ -	\$ 5.323	\$ 49.213	\$ 590.554	\$ 614.176	\$ 638.743	\$ 664.293	\$ 690.865
Calculo prestaciones sociales	\$ 529.236	\$ 1.283.800	\$ 794.402	\$ 2.607.439	\$ 31.289.264	\$ 32.540.835	\$ 33.842.468	\$ 35.196.167	\$ 36.604.013
<b>Totales</b>	<b>\$ 1.544.216</b>	<b>\$ 3.783.800</b>	<b>\$ 2.400.856</b>	<b>\$ 7.728.873</b>	<b>\$ 92.746.472</b>	<b>\$ 96.456.331</b>	<b>\$ 100.314.584</b>	<b>\$ 104.327.168</b>	<b>\$ 108.500.254</b>

*Fuente: elaboración propia.*

Para realizar los cálculos del total de los gastos administrativos para los cinco (5) primeros años de operación de “*The Best Friend App*”, se tienen en cuenta los datos de la tabla 44 más todos los demás conceptos que se ilustran en la tabla 45

**Tabla 45**

*Gastos de administración proyectados.*

Gastos de Administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Cámara de Comercio	\$ 613.493	\$ 313.200	\$ 313.200	\$ 322.596	\$ 332.274
Costos otras entidades (registro de marca y otros)	\$ 4.754.000	\$ 3.960.000	\$ 3.960.000	\$ 4.078.800	\$ 4.201.164

<b>Nómina y prestaciones sociales</b>	\$ 92.746.472	\$ 96.456.331	\$ 100.314.584	\$104.327.168	\$108.500.254
<b>Servicios públicos</b>	\$ 2.400.000	\$ 2.496.000	\$ 2.595.840	\$ 2.699.674	\$ 2.807.661
<b>Celular, planes celulares, telefonía fija e internet</b>	\$ 2.712.000	\$ 2.820.480	\$ 2.933.299	\$ 3.050.631	\$ 3.172.656
<b>Arrendamiento</b>	\$ 14.400.000	\$ 14.976.000	\$ 15.575.040	\$ 16.198.042	\$ 16.845.963
<b>Papelería</b>	\$ 1.200.000	\$ 1.248.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.830
<b>Gastos bancarios (4 x 1000)</b>	\$ 1.309.586	\$ 1.443.819	\$ 1.591.810	\$ 1.754.971	\$ 1.964.855
<b>Total gastos administrativos por año</b>	<b>\$120.135.551</b>	<b>\$123.713.830</b>	<b>\$ 128.581.694</b>	<b>\$133.781.718</b>	<b>\$139.198.658</b>

*Fuente: elaboración propia.*

**Para los gastos de ventas** se consideró el salario del Director de Marketing con un salario básico mensual de \$2.000.000 más todas las prestaciones sociales.

Un rubro importante en los gastos de venta para el lanzamiento de una aplicación móvil es la publicidad, dado que estamos en un mercado muy competitivo; es imperativo contar con medios de divulgación que permitan el mayor número de descargas, para que de esta forma se pueda lograr el posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

La publicidad será dirigida a dos tipos de públicos, demandantes y oferentes de los servicios; se considera que para ambos públicos aplica el marketing digital, el cual se hará a través de publicidad pagada en redes sociales de manera que se pueda tener mayor penetración en el público objetivo. Cuando la App, se haya posicionado se reducirá la inversión en publicidad en forma gradual, sin que se deje de lado.

También se proyecta crear, un perfil en Twitter, Instagram y Facebook, en las cuales se divulgará los beneficios y características de los servicios a ofrecer y permite evidenciar las experiencias de los demandantes del servicio. Todo lo anterior teniendo en cuenta que, las redes

sociales son, en la actualidad una herramienta fundamental para promocionar bienes y/o servicios, porque entre otras, permiten compartir información y experiencias.

También en la fase inicial se utilizarán medios de comunicación como pautas de radio, boletines puerta a puerta y estrategias de promociones en fechas especiales, dado que en estos medios se llega a un gran número de público diario.

Es claro que la publicidad es el rubro más representativo en los gastos de venta, sin embargo, para efectos del plan de negocios, la proyección en gastos por concepto de publicidad es conservadora y es posible que, según los resultados obtenidos, durante el lanzamiento de la aplicación se pueda replantear (incrementar) este rubro y buscar la reducción de otros gastos, para la viabilidad del negocio.

Se considera también en los gastos de venta, los asociados al uso de la pasarela de pagos Wompi, esta pasarela tiene estimado un cobro de comisión del 2.65% sobre los dineros recaudados y un costo adicional por cada transacción que se realice de \$700. Se elige esta plataforma como una opción para de *“The Best Friend App”* porque esta cuenta con múltiples facilidades de pago para los ofertantes del servicio dado que, pertenece al Grupo Bancolombia y esto permite el uso todos sus canales de recaudo, por ejemplo, facilita las transacciones por medio de los corresponsales bancarios que se encuentran en la mayoría de barrios que hacen parte del Área Metropolitana del Valle de Aburrá; de igual manera permite usar la plataforma PSE y recibe cualquier tarjeta de crédito.

Otro punto importante que se debe resaltar es que por medio de esta pasarela de pagos se puede tener un flujo de caja constante, dado que, permite que los recursos ingresen de manera semanal.

En la siguiente tabla se proyectan los gastos por el uso de la pasarela de pagos, para los cuales se toma como base que por cada vez que el oferente genere un pago sea por suscripción o comisión se pagan \$700, también se estimó en el modelo de negocio que el oferente debe hacer un depósito (recarga) de \$50.000 para poder recibir solicitudes de servicio, con este dato se estima el número de transacciones que se realizan, teniendo como referencia la proyección de las ventas, es decir, el valor estimado de ingresos por venta se divide por \$50.000 y esto da como resultado el número de transacciones de los oferentes, con lo cual se proyectan los gastos por uso de la pasarela de pagos.

Con base en lo relatado anteriormente se proyectan los gastos de venta en la tabla 46

**Tabla 46**

*Proyección gastos de venta.*

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>año 5</b>
Publicidad (marketing digital y otros medios)	\$ 168.000.000	\$ 174.720.000	\$ 150.000.000	\$ 130.000.000	\$ 100.000.000
Nómina y prestaciones sociales (director marketing)	\$ 39.956.928	\$ 41.555.205	\$ 43.217.413	\$ 44.946.110	\$ 46.743.954
Gastos de pasarela (Wompi)	\$ 14.733.939	\$ 16.384.353	\$ 18.229.836	\$ 20.294.673	\$ 22.606.310
<b>Total gastos de venta</b>	<b>\$ 222.690.867</b>	<b>\$ 232.659.558</b>	<b>\$ 211.447.249</b>	<b>\$ 195.240.783</b>	<b>\$ 169.350.264</b>

*Fuente: elaboración propia.*

Con el objeto de proyectar los costos por servicio de suscripción y comisión, se tuvo en cuenta el valor del servidor mensual, el mantenimiento de la *App* y el contrato de prestación de servicios con un tercero; lo anterior, se construyó con la asesoría del CEO de Ideas App Colombia quien es experto en el tema, y se resume a continuación en la tabla 47

**Tabla 47**

*Estimación de costos de operación.*

Descripción	Dólares Mensuales	Vr. dólar (marzo 5/2021)	Vr mensual	Año 1
Servidor para máximo 5000 usuarios	300 USD	\$ 3.624	\$ 1.087.200	\$ 13.046.400
Mantenimiento App para 5000 usuarios	250 USD	\$ 3.624	\$ 906.000	\$ 10.872.000
Contrato con tercero			\$ 3.329.744	\$ 39.956.928
<b>Total costo por año</b>				\$ 63.875.328
<b>Cantidad de servicios</b>				95.868
<b>Costo unitario de operación</b>				\$ 666

*Fuente: elaboración propia.*

Para estimar los costos de operación detallados en la tabla anterior, se suma la cantidad de servicios requeridos por año 94930 más 938 suscripciones, para un total de 95.868, este valor se divide del costo total \$63.875.328, siendo entonces el costo unitario de operación equivalente a \$666, este valor se incrementa el 5% anualmente.

Adicional a los supuestos y consideraciones relatadas anteriormente, también se plantearon los siguientes parámetros para las proyecciones financieras del balance general, estado de resultados y el flujo de caja. Ver tabla 48

**Tabla 48**

*Parámetros para realizar proyecciones financieras (escenario 1).*

Parámetro	Valor	Explicación
<b>Nombre de los servicios</b>		
pago por suscripción		
Comisión por servicios		
<b>Información del Proyecto</b>		
Tasa de Descuento	15%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses	6 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	48 mes	

Parámetro	Valor	Explicación
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes	
<b>Condiciones de la Deuda</b>		
Gracia	0	Gracia a capital (años)
Plazo	5	Plazo de la deuda (años)
Tasa en pesos	12%	Puntos por encima del DTF
<b>Depreciación Activos Fijos</b>		
Muebles y Enseres	10	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
<b>Otros</b>		
Gastos Anticipados	3	Amortización (años)
Rebajas y promociones	2%	A partir del segundo año

Fuente: elaboración propia.

Con lo descrito anteriormente, y con la ayuda de una plantilla en Excel, se detallan en la tabla 49 las diferentes proyecciones que serán la base para estimar los estados financieros a cinco (5) años.

**Tabla 49**

Resumen de información para proyecciones financieras, con base en los parámetros (escenario 1).

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>						
<b>Precio Por Producto</b>						
Precio pago por suscripción		20.000	20.800	21.632	22.497	23.397
Precio Comisión por servicios		3.251	3.381	3.516	3.657	3.803
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>						
Unidades pago por suscripción		939	985	1.035	1.086	1.141
Unidades Comisión por servicios		94.930	99.676	104.660	109.893	115.388
<b>Total Ventas</b>						
Precio Promedio		3.415,1	3.551,7	3.693,7	3.841,5	3.995,1
Ventas		95.868	100.662	105.695	110.979	116.528
Ventas		327.396.550	357.517.032	390.408.599	426.326.191	465.548.200
<b>Rebajas en Ventas</b>						
Rebaja		0,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Pronto pago		0	7.150.341	7.808.172	8.526.524	9.310.964
<b>Costos Unitarios servicio</b>						
Costo pago por suscripción		666	700	735	771	810
Costo Comisión por servicios		666	700	735	771	810
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>						
<b>Costos Variables Unitarios</b>						

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima (Costo Promedio)		666,3	699,6	734,6	771,3	809,9
Mano de Obra (Costo Promedio)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.		666,3	699,6	734,6	771,3	809,9
<b>Otros Costos de Fabricación</b>						
Otros Costos de Fabricación		0	0	0	0	0
<b>Costos Producción</b>						
<b>Inventariables</b>						
Materia Prima		63.875.328	70.422.549	77.640.860	85.599.049	94.372.951
Mano de Obra		0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.		63.875.328	70.422.549	77.640.860	85.599.049	94.372.951
Depreciación		3.744.000	3.744.000	3.744.000	3.744.000	3.744.000
Agotamiento		0	0	0	0	0
Total		67.619.328	74.166.549	81.384.860	89.343.049	98.116.951
Margen Bruto		79,35%	79,26%	79,15%	79,04%	78,92%
<b>Gastos Operacionales</b>						
Gastos de Ventas		222.690.867	232.659.558	211.447.249	195.240.783	169.350.264
Gastos Administración		120.135.551	123.700.079	128.551.518	133.732.052	139.125.996
Total Gastos		342.826.418	356.359.637	339.998.767	328.972.834	308.476.260
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>						
<b>Gastos Anticipados</b>						
Gastos Anticipados		60.000.000	0	0	0	0
Acreedores Gastos Anticipados (Var.)		-60.000.000	60.000.000	0	0	0
<b>Cuentas por Pagar</b>						
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>						
Muebles y Enseres	0	1.800.000				0
Equipos de Oficina	0	17.820.000	0	0	0	0
Total Inversiones		19.620.000	0	0	0	0
<b>Estructura de Capital</b>						
Capital Socios	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Obligaciones Financieras	50.000.000	0	0	0	0	0
<b>Dividendos</b>						
Dividendos		0%	0%	15%	15%	15%
Dividendos		0	0	-15.801.343	-9.400.544	-466.142

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 50**

Balance general proyectado a 5 años (escenario 1).

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>						
Efectivo	100.000.000	-75.403.685	-167.496.970	-200.621.921	-200.584.988	-158.026.519
Gastos Anticipados	0	45.000.000	30.000.000	15.000.000	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>100.000.000</b>	<b>-30.403.685</b>	<b>-137.496.970</b>	<b>-186.371.921</b>	<b>-202.084.988</b>	<b>-157.276.519</b>

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	0	1.620.000	1.440.000	1.260.000	1.080.000	900.000
Equipo de Oficina	0	14.256.000	10.692.000	7.128.000	3.564.000	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>0</b>	<b>15.876.000</b>	<b>12.132.000</b>	<b>8.388.000</b>	<b>4.644.000</b>	<b>900.000</b>
<b>Activo</b>	<b>100.000.000</b>	<b>-14.527.685</b>	<b>-125.364.970</b>	<b>-177.983.921</b>	<b>-197.440.988</b>	<b>-156.376.519</b>
<b>Pasivo</b>						
Impuestos X Pagar	0	495.000	0	0	0	15.954.948
Obligaciones Financieras	50.000.000	40.000.000	30.000.000	20.000.000	10.000.000	0
<b>Pasivo</b>	<b>50.000.000</b>	<b>40.495.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>10.000.000</b>	<b>15.954.948</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	-105.022.685	-190.313.627	-239.333.376	-254.724.846
Utilidades del Ejercicio	0	-105.022.685	-100.342.285	-57.670.293	-18.107.612	32.393.379
<b>Patrimonio</b>	<b>50.000.000</b>	<b>-55.022.685</b>	<b>-155.364.970</b>	<b>-197.983.921</b>	<b>-207.440.988</b>	<b>-172.331.467</b>
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>100.000.000</b>	<b>-14.527.685</b>	<b>-125.364.970</b>	<b>-177.983.921</b>	<b>-197.440.988</b>	<b>-156.376.519</b>

Fuente: elaboración propia.

En el balance general proyectado para los cinco (5) primeros años (ver tabla 50), con una demanda de servicios para el 0.08% de la población de la zona de influencia proyectada, se puede observar que en el primer año los activos representan una cifra negativa, equivalente a -\$14.527.685, representados por activos corrientes por -\$30.403.685, correspondientes a -\$75.403.685 que es el saldo en el flujo de caja al cierre del primer año, y \$45.000.000 que corresponden al saldo por amortizar por el desarrollo de la App.

En este balance se observa que se presenta una utilidad negativa, es decir, que se dio una pérdida neta durante los cuatro primeros años, lo anterior significa que la organización gasta más dinero del que gana y solo empieza a mostrar una leve utilidad al finalizar el año cinco (5).

En la tabla 51 se ilustra el Estado de Resultados (PyG).

**Tabla 51**

*Estado de resultados proyectado (escenario 1).*

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	327.396.550	357.517.032	390.408.599	426.326.191	465.548.200
Devoluciones y rebajas en ventas	0	7.150.341	7.808.172	8.526.524	9.310.964

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima, Mano de Obra	63.875.328	70.422.549	77.640.860	85.599.049	94.372.951
Depreciación	3.744.000	3.744.000	3.744.000	3.744.000	3.744.000
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>259.777.222</b>	<b>276.200.143</b>	<b>301.215.567</b>	<b>328.456.618</b>	<b>358.120.285</b>
Gasto de Ventas	222.690.867	232.659.558	211.447.249	195.240.783	169.350.264
Gastos de Administración	120.135.551	123.700.079	128.551.518	133.732.052	139.125.996
Amortización Gastos	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-98.049.196</b>	<b>-95.159.494</b>	<b>-53.783.200</b>	<b>-15.516.216</b>	<b>49.644.025</b>
Otros ingresos					
Intereses	6.478.489	5.182.791	3.887.093	2.591.395	1.295.698
Otros ingresos y egresos	-6.478.489	-5.182.791	-3.887.093	-2.591.395	-1.295.698
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-104.527.685</b>	<b>-100.342.285</b>	<b>-57.670.293</b>	<b>-18.107.612</b>	<b>48.348.327</b>
Impuestos (35%)	495.000	0	0	0	15.954.948
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>-105.022.685</b>	<b>-100.342.285</b>	<b>-57.670.293</b>	<b>-18.107.612</b>	<b>32.393.379</b>

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 52**

Retorno de la inversión (escenario 1).

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 100.000.000</b>				
<b>Retorno de la inversión</b>	<b>-\$ 205.022.685</b>	<b>-\$305.364.970</b>	<b>-\$363.035.263</b>	<b>-\$381.142.875</b>	<b>-\$348.749.495</b>

Fuente: elaboración propia.

Observando la información que arroja el PyG proyectado (**ver tabla 51**), se evidencia que los resultados proyectados bajo el escenario definido (0.08% de la población), el negocio no es viable, dado que se sostiene la pérdida durante los primeros cuatro años. El retorno de la inversión, que equivale a \$79.620.000, es negativo durante los cinco años proyectados; lo que significa que no es un negocio atractivo, toda vez que está perdiendo más dinero del que ingresa; las personas cuando realizan una inversión tienen la expectativa de un incremento de sus ingresos, y de realizar inversiones futuras, bajo este panorama no existe posibilidad de que se pueda invertir de nuevo en la organización.

Tabla 53

Flujo de caja proyectado (escenario 1).

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidad Operacional</b>		-98.049.196	-95.159.494	-53.783.200	-15.516.216	49.644.025
<b>Depreciaciones</b>		3.744.000	3.744.000	3.744.000	3.744.000	3.744.000
<b>Amortización Gastos</b>		15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	0
<b>Impuestos</b>		0	-495.000	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		-79.305.196	-76.910.494	-35.039.200	3.227.784	53.388.025
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
<b>Otros Activos</b>		-60.000.000	0	0	0	0
<b>Variación del Capital de Trabajo</b>	0	-60.000.000	0	0	0	0
<b>Inversión en Muebles</b>	0	-1.800.000	0	0	0	0
<b>Inversión en Equipo de Transporte</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Inversión en Equipos de Oficina</b>	0	-17.820.000	0	0	0	0
<b>Inversión Activos Fijos</b>	0	-19.620.000	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	0	-79.620.000	0	0	0	0
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
<b>Desembolsos Pasivo Largo Plazo</b>	50.000.000	0	0	0	0	0
<b>Amortizaciones Pasivos Largo Plazo</b>		-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000
<b>Intereses Pagados</b>		-6.478.489	-5.182.791	-3.887.093	-2.591.395	-1.295.698
<b>Dividendos Pagados</b>		0	0	15.051.343	8.650.544	2.716.142
<b>Capital</b>	50.000.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	100.000.000	-16.478.489	-15.182.791	1.164.250	-3.940.851	-8.579.556
<b>Flujo Neto Período</b>	100.000.000	-175.403.685	-92.093.285	-33.874.951	-713.067	44.808.469
<b>Saldo anterior</b>		100.000.000	-75.403.685	-167.496.970	-201.371.921	-202.084.988
<b>Saldo siguiente</b>	<b>100.000.000</b>	<b>-75.403.685</b>	<b>-167.496.970</b>	<b>-201.371.921</b>	<b>-202.084.988</b>	<b>-157.276.519</b>

Fuente: elaboración propia.

Sabiendo que el flujo de caja operativo (**ver tabla 53**), se centra en los flujos de entrada y salida de dinero, relacionado con las principales actividades de la organización, es decir, en este se tiene en cuenta solo los movimientos necesarios para la operación, se puede decir que, con los resultados mostrados en la tabla anterior, que la organización no tiene capacidad suficiente para cubrir las erogaciones de dinero en efectivo durante los cinco (5) años proyectados, lo que llevaría a plantear la necesidad de obtener otras fuentes de financiamiento externo o de nuevas inversiones, situación está muy compleja, si se observa la proyección obtenida en el PyG.

Ante los datos arrojados en el escenario N°1, en el cual las cifras evidencian que bajo la estimación de una población del 0.08% no es viable el plan de negocio, se procedió a proyectar un nuevo escenario (escenario N°2) y se parte del incremento de la población demandante del 0.08% al 0.12%, manteniendo el incremento del 5% cada año, lo anterior conlleva a que se aumenten la cantidad de servicios demandados y los oferentes, a su vez se disminuyen los costos de operación por el incremento de servicios y oferentes sin que se incrementen los costos de operación de la App; además se incrementan levemente los gastos de ventas dada la mayor cantidad de transacciones de la pasarela de pago; los gastos administrativos aumentan por el incremento de los ingresos por suscripción y por comisión. En este escenario se proyectó incrementar también los gastos de venta en publicidad, dado que se proyecta aumentar el número de demandantes y oferentes del servicio.

A continuación, se presentan las proyecciones de ventas, costos y gastos, bajo el supuesto de incrementar los demandantes y oferentes del servicio.

En esta parte no se detallará la forma de obtención de los resultados, toda vez que se explicó en el escenario 1

**Tabla 54**

*Proyección necesidad de oferentes por mes y año (escenario 2).*

<b>Tipos de servicios</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Peluquería</b>	49,55	52,03	54,63	57,36	60,23
<b>Mensajería</b>	18,79	19,73	20,72	21,75	22,84
<b>Lavada y brillada de automóviles</b>	48,98	51,43	54,00	56,70	59,53
<b>Oferentes por mes</b>	117,32	123,18	129,34	135,81	142,60
<b>Oferentes por año</b>	<b>1408</b>	<b>1478</b>	<b>1552</b>	<b>1630</b>	<b>1711</b>

*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 55**

*Demanda de servicios por mes y proyección al año.*

Tipo de Servicio	Demanda por persona/mes	Demandante del servicio (0,12%) de la población	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Peluquería	1,22	3515,08	4.281	4.495	4.720	4.956	5.204
Mensajería	1,15		4.059	4.262	4.475	4.698	4.933
Lavada y brillada de automóviles	1		3.526	3.703	3.888	4.082	4.286
<b>Servicios por mes</b>			11.866	12.460	13.082	13.737	14.423
<b>Servicios por año</b>			142.395	149.514	156.990	164.839	173.081

Fuente: elaboración propia.

Los costos de operación disminuyen toda vez que estos se distribuyen entre mayor número de servicios, sin necesidad de generar más costos por pagos en la nube, dado que la App tiene capacidad para soportar el incremento en la operación, en la tabla 56 se detalla el costo de la operación por suscripción y comisión.

**Tabla 56**

Costos de operación proyectados (escenario 2).

Descripción	Dólares	Vr dólar	Vr mensual	Año 1
Servidor mensual	300	3.624	1.087.200	\$ 13.046.400
Mantenimiento App	250	3.624	906.000	\$ 10.872.000
Contrato con tercero			3.329.744	\$ 39.956.928
<b>Total año</b>				\$ 63.875.328
<b>Cantidad de servicios</b>				\$ 143.802
<b>Costo pago por suscripción y comisión por unidad</b>				\$ 444

Fuente: elaboración propia.

Para estimar los costos de operación detallados en la tabla 56, se suman la cantidad de servicios requeridos por año por suscripción y por comisión para un total de 131.819, este valor se divide del costo total \$63.875.328, siendo entonces el costo unitario de operación equivalente a \$444, este valor se incrementa el 5% anual.

**Tabla 57**

*Proyección ventas (ingresos) por suscripción (escenario 2).*

<b>Proyección de Ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Suscripciones (oferentes por año)	1408	1478	1552	1630	1711
Valor mensual por suscripción	\$ 20.000	\$ 21.000	\$ 22.050	\$ 23.153	\$ 24.310
<b>Ingresos totales por suscripción</b>	<b>\$ 28.156.313</b>	<b>\$ 31.042.335</b>	<b>\$ 34.224.175</b>	<b>\$ 37.732.153</b>	<b>\$ 41.599.698</b>

*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 58**

*Proyección ventas (ingresos por comisión) para escenario 2.*

<b>Ingresos totales por año comisiones</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Peluquería	\$ 179.809.841	\$ 198.240.350	\$ 218.559.986	\$240.962.384	\$ 265.661.029
Mensajería	\$ 80.011.148	\$ 88.212.290	\$ 97.254.050	\$107.222.590	\$ 118.212.906
Lavada y brillada de automóviles	\$ 203.117.523	\$ 223.937.069	\$ 246.890.618	\$272.196.907	\$ 300.097.090
<b>Ingresos totales por Comisión</b>	<b>\$ 462.938.511</b>	<b>\$ 510.389.709</b>	<b>\$ 562.704.654</b>	<b>\$620.381.881</b>	<b>\$ 683.971.024</b>

*Fuente: elaboración propia.*

Los ingresos totales resultan de los ingresos por suscripciones más los ingresos por comisiones que se resumen así en la tabla 59

**Tabla 59**

*Ventas totales (ingresos por suscripción más comisión) escenario 2.*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas totales (suscripción +comisión)</b>	<b>\$ 491.094.825</b>	<b>\$ 541.432.044</b>	<b>\$ 596.928.829</b>	<b>\$ 658.114.034</b>	<b>\$ 725.570.722</b>

*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 60**

*Gastos de administración proyectados escenario 2.*

<b>Gastos de Administración</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costos Cámara de Comercio	\$ 613.493	\$ 313.200	\$ 313.200	\$ 322.596	\$ 332.274
Costos otras entidades (registro de marca y otros)	\$ 4.754.000	\$ 3.960.000	\$ 3.960.000	\$ 4.078.800	\$ 4.201.164
Nómina y prestaciones sociales	\$ 92.746.472	\$ 96.456.331	\$ 100.314.584	\$ 104.327.168	\$ 108.500.254
Servicios públicos	\$ 2.400.000	\$ 2.496.000	\$ 2.595.840	\$ 2.699.674	\$ 2.807.661
Celular, planes celulares, telefonía fija e internet	\$ 2.712.000	\$ 2.820.480	\$ 2.933.299	\$ 3.050.631	\$ 3.172.656
Arrendamiento	\$ 14.400.000	\$ 14.976.000	\$ 15.575.040	\$ 16.198.042	\$ 16.845.963
Papelería	\$ 1.200.000	\$ 1.248.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.830
Gastos bancarios (4 x 1000)	\$ 1.964.379	\$ 2.165.728	\$ 2.387.715	\$ 2.632.456	\$ 2.902.283
<b>Total, gastos administrativo por año</b>	<b>\$120.790.344</b>	<b>\$ 124.435.739</b>	<b>\$129.377.599</b>	<b>\$ 134.659.203</b>	<b>\$140.166.086</b>

Fuente: elaboración propia.

Obsérvese que como se dijo anteriormente, el incremento que se da en los gastos bancarios del 4x 1000 obedecen al incremento de los ingresos.

### **Gastos de venta:**

En este nuevo escenario, y ante la proyección de incrementar la población objetivo, se estimó también incrementar los gastos en publicidad, igualmente se incrementan los gastos por uso de pasarela de pagos (Wompi). Ver tabla 61

**Tabla 61**

*Gastos de ventas proyectado (escenario 2).*

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Publicidad (marketing digital y otros medios)	\$ 200.000.000	\$ 202.000.000	\$ 204.020.000	\$ 206.060.200	\$ 208.120.802
Nómina y prestaciones sociales (director marketing)	\$ 39.956.928	\$ 41.555.205	\$ 43.217.413	\$ 44.946.110	\$ 46.743.954
Gastos de pasarela (Wompi)	\$ 19.400.433	\$ 21.616.812	\$ 24.094.335	\$ 26.864.801	\$ 29.964.011
<b>Total, gastos de venta</b>	<b>\$ 259.357.361</b>	<b>\$ 265.172.017</b>	<b>\$ 271.331.748</b>	<b>\$ 277.871.111</b>	<b>\$ 284.828.767</b>

Fuente: elaboración propia.

Teniendo como base lo detallado en la información anterior, la tabla 62, ilustra las proyecciones, que son base para el cálculo de los estados financieros.

**Tabla 62**

*Bases para las proyecciones de los estados financieros (escenario 2).*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>						
<b>Precio Por Producto</b>						
Precio pago por suscripción		20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
Precio Comisión por servicios		3.251	3.414	3.584	3.764	3.952
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>						
Unidades pago por suscripción		1.408	1.478	1.552	1.630	1.711
Unidades Comisión por servicios		142.395	149.514	156.990	164.839	173.081
<b>Total, Ventas</b>						
Precio Promedio		3.415,1	3.585,8	3.765,1	3.953,4	4.151,0
Ventas		143.802	150.992	158.542	166.469	174.793
Ventas		491.094.825	541.432.044	596.928.829	658.114.034	725.570.722
<b>Rebajas en Ventas</b>						
Rebaja		0,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Pronto pago		0	10.828.641	11.938.577	13.162.281	14.511.414
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>						
<b>Costo Materia Prima pago por suscripción</b>						
Costo Materia Prima pago por suscripción		444	466	490	514	540
<b>Costo Materia Prima Comisión por servicios</b>						
Costo Materia Prima Comisión por servicios		444	466	490	514	540
<b>Costos Variables Unitarios</b>						
Materia Prima (Costo Promedio)		444,2	466,4	489,7	514,2	539,9
Mano de Obra (Costo Promedio)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.		444,2	466,4	489,7	514,2	539,9
<b>Otros Costos de Fabricación</b>						
Materia Prima		63.875.328	70.422.549	77.640.860	85.599.049	94.372.951
Mano de Obra		0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.		63.875.328	70.422.549	77.640.860	85.599.049	94.372.951
Depreciación		3.744.000	3.744.000	3.744.000	3.744.000	3.744.000
Total		67.619.328	74.166.549	81.384.860	89.343.049	98.116.951
Margen Bruto		86,23%	86,30%	86,37%	86,42%	86,48%
<b>Gastos Operacionales</b>						
Gastos de Ventas		259.357.361	265.172.017	271.331.748	277.871.111	284.828.767
Gastos Administración		120.790.344	124.435.739	129.377.599	134.659.203	140.166.086
Total Gastos		380.147.706	389.607.756	400.709.347	412.530.314	424.994.852
<b>Gastos Anticipados</b>						

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Anticipados		60.000.000	0	0	0	0
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>						
Muebles y Enseres	0	1.800.000				0
Equipos de Oficina	0	17.820.000	0	0	0	0
Total Inversiones		19.620.000	0	0	0	0
<b>Estructura de Capital</b>						
Capital Socios	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Obligaciones Financieras	50.000.000	0	0	0	0	0
<b>Dividendos</b>						
Utilidades Repartibles		0	13.175.129	41.302.853	87.272.297	154.498.055
Dividendos		0%	0%	15%	15%	15%
Dividendos		0	0	4.687.954	8.442.900	12.611.443

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de los estados financieros, con el escenario 2, en el que se incrementa el número de demandantes del servicio, refleja los siguientes resultados para el balance general (ver tabla 63

**Tabla 63**

*Balance general proyectado escenario 2.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>						
Efectivo	100.000.000	50.973.303	99.153.340	171.825.056	269.890.198	396.263.853
Gastos Anticipados	0	45.000.000	30.000.000	15.000.000	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>100.000.000</b>	<b>95.973.303</b>	<b>129.153.340</b>	<b>186.825.056</b>	<b>269.890.198</b>	<b>396.263.853</b>
Muebles y Enseres	0	1.620.000	1.440.000	1.260.000	1.080.000	900.000
Equipo de Oficina	0	14.256.000	10.692.000	7.128.000	3.564.000	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>0</b>	<b>15.876.000</b>	<b>12.132.000</b>	<b>8.388.000</b>	<b>4.644.000</b>	<b>900.000</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>100.000.000</b>	<b>111.849.303</b>	<b>141.285.340</b>	<b>195.213.056</b>	<b>274.534.198</b>	<b>397.163.853</b>
<b>Pasivo</b>						
Impuestos X Pagar	0	7.210.270	15.393.281	27.722.954	41.410.708	61.595.096
Obligaciones Financieras	50.000.000	40.000.000	30.000.000	20.000.000	10.000.000	0
<b>PASIVO</b>	<b>50.000.000</b>	<b>47.210.270</b>	<b>45.393.281</b>	<b>47.722.954</b>	<b>51.410.708</b>	<b>61.595.096</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	1.463.903	4.589.206	10.217.806	18.625.434
Utilidades Retenidas	0	0	13.175.129	36.614.899	78.829.397	141.886.612
Utilidades del Ejercicio	0	14.639.033	31.253.026	56.285.998	84.076.287	125.056.711
<b>Patrimonio</b>	<b>50.000.000</b>	<b>64.639.033</b>	<b>95.892.059</b>	<b>147.490.102</b>	<b>223.123.489</b>	<b>335.568.757</b>

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>100.000.000</b>	<b>111.849.303</b>	<b>141.285.340</b>	<b>195.213.056</b>	<b>274.534.198</b>	<b>397.163.853</b>

*Fuente: elaboración propia.*

En el balance general proyectado para los cinco primeros años (**ver tabla 63**), se puede observar que, en el primer año los activos ascienden a \$111.849.303, representados por activos corrientes por \$95.973.303, correspondientes a \$50.973.303, que es el saldo en el flujo de caja al cierre del primer año y \$45.000.000 que corresponden al saldo por amortizar por el desarrollo de la *App*.

En el balance general se puede observar que, desde el primer año se presenta un crecimiento permanente en los activos proyectados de la organización, generados especialmente por el modelo de negocio en el que el recaudo de los ingresos se hace en contra prestación de los servicios prestados, lo que no genera cuentas por cobrar y permite un alto y permanente flujo de caja.

También se evidencia que la organización en el tercer año, termina de amortizar el gasto anticipado por el desarrollo de la aplicación, lo que podría llevar a pensar en una actualización tecnológica de la misma a partir del cuarto año.

En cuanto al pasivo, se evidencia que según la proyección se cancela la obligación financiera en el cuarto año y dada la liquidez de la organización, no se presume dificultades para el pago de la obligación de manera oportuna, también, en caso de ser necesario, se podría considerar un nuevo crédito para la expansión del negocio.

Frente al patrimonio, se puede evidenciar en el balance proyectado que se comienza a generar utilidades a partir desde el primer año y, se conserva durante los años siguientes.

**Tabla 64**

*Proyección estado de resultados.*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	491.094.825	541.432.044	596.928.829	658.114.034	725.570.722
Devoluciones y rebajas en ventas	0	10.828.641	11.938.577	13.162.281	14.511.414
Costo de operación	63.875.328	70.422.549	77.640.860	85.599.049	94.372.951
Depreciación	3.744.000	3.744.000	3.744.000	3.744.000	3.744.000
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>423.475.497</b>	<b>456.436.854</b>	<b>503.605.392</b>	<b>555.608.705</b>	<b>612.942.357</b>
Gasto de Ventas	259.357.361	265.172.017	271.331.748	277.871.111	284.828.767
Gastos de Administración	120.790.344	124.435.739	129.377.599	134.659.203	140.166.086
Amortización Gastos	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>28.327.791</b>	<b>51.829.098</b>	<b>87.896.045</b>	<b>128.078.391</b>	<b>187.947.505</b>
Intereses	6.478.489	5.182.791	3.887.093	2.591.395	1.295.698
Otros ingresos y egresos	-6.478.489	-5.182.791	-3.887.093	-2.591.395	-1.295.698
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>21.849.303</b>	<b>46.646.307</b>	<b>84.008.952</b>	<b>125.486.995</b>	<b>186.651.807</b>
Impuestos (35%)	7.210.270	15.393.281	27.722.954	41.410.708	61.595.096
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>14.639.033</b>	<b>31.253.026</b>	<b>56.285.998</b>	<b>84.076.287</b>	<b>125.056.711</b>

*Fuente: elaboración propia.*

En el escenario N°2, se proyectó el incremento de la demanda en la cantidad de usuarios del servicio pasando del 0.08% al 0.12% del total de la población estimada, este sólo incrementó en el 0.04% en la población, pero representó un cambio muy significativo en los ingresos que permitió generación de utilidades desde el primer año.

Al hacer el análisis vertical y horizontal del Estado de Resultados proyectado (ver tabla 64), se observa que el margen bruto para el primer año es del 87%, manteniéndose constante durante los cinco (5) primeros años de operación, lo anterior, por la proyección del incremento igual para el mismo período de tiempo; la utilidad neta sobre las ventas inicia en el 2,98% en el primer año llegando al 17,24% el año cinco (5). Las ventas incrementan en un porcentaje constante durante los cinco años del 10.25%. La utilidad neta crece en un 113%, para el segundo año pasa al 80% en el tercer año, mientras que, al finalizar el cuarto y quinto año, se mantiene en el 49%

Se evidencia en el estado de resultados proyectado el efecto que tiene la amortización del gasto del desarrollo de la aplicación en la utilidad al finalizar esta amortización.

A partir del segundo año, se proyectó implementar compañías de promoción en la App, que se ven reflejadas en la disminución de utilidades.

**Tabla 65**

*Retorno de la inversión.*

<b>Inversión Inicial</b>	\$ 100.000.000				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Retorno de la inversión</b>	<b>-\$ 85.360.967</b>	<b>-\$ 54.107.941</b>	<b>\$ .178.056</b>	<b>\$ 86.254.343</b>	<b>\$ 211.311.053</b>

*Fuente: elaboración propia.*

El retorno de la inversión para este escenario (**ver tabla 65**), se da a partir del tercer año, una vez cancelada las obligaciones financieras, haciendo más viable y atractiva la organización para quienes inviertan o puedan llegar a invertir en ella. Es importante aclarar que el crecimiento de las utilidades es creciente a partir del primer año.

**Tabla 66**

*Flujo de caja operativo.*

<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Operacional		28.327.791	51.829.098	87.896.045	128.078.391	187.947.505
Depreciaciones		3.744.000	3.744.000	3.744.000	3.744.000	3.744.000
Amortización Gastos		15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	0
Impuestos		0	-7.210.270	-15.393.281	-27.722.954	-41.410.708
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>47.071.791</b>	<b>63.362.828</b>	<b>91.246.763</b>	<b>119.099.437</b>	<b>150.280.796</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Otros Activos		-60.000.000	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-60.000.000	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	-1.800.000	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	-17.820.000	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	-19.620.000	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>0</b>	<b>-79.620.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	50.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000
Intereses Pagados		-6.478.489	-5.182.791	-3.887.093	-2.591.395	-1.295.698
Dividendos Pagados		0	0	-4.687.954	-8.442.900	-12.611.443
Capital	50.000.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>100.000.000</b>	<b>-16.478.489</b>	<b>-15.182.791</b>	<b>-18.575.047</b>	<b>-21.034.295</b>	<b>-23.907.141</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>100.000.000</b>	<b>-49.026.697</b>	<b>48.180.037</b>	<b>72.671.716</b>	<b>98.065.142</b>	<b>126.373.655</b>

<b>Saldo anterior</b>	<b>100.000.000</b>	<b>50.973.303</b>	<b>99.153.340</b>	<b>171.825.056</b>	<b>269.890.198</b>	
<b>Saldo siguiente</b>	<b>100.000.000</b>	<b>50.973.303</b>	<b>99.153.340</b>	<b>171.825.056</b>	<b>269.890.198</b>	<b>396.263.853</b>

*Fuente: elaboración propia.*

Al revisar el flujo de caja proyectado (**ver tabla 66**) se puede observar que, la organización no tiene problemas de liquidez y se podrá planear a partir del cuarto año, la actualización tecnológica y/o la expansión del negocio a otras regiones del país.

**9.3.5.1. Viabilidad Financiera del Plan de Negocio.**

En este punto se analizará el costo de oportunidad que genera la organización “*The Best Friend App*” para las proyecciones realizadas para el escenario N°2, con la intención de saber que tan oportuno es el proyecto del plan de negocio para nosotros como inversores del mismo; para lo anterior, se analizará el Valor Anual Neto (VAN) y la Tasa de Retorno de la Inversión (TIR); para obtener el VAN y la TIR, también se calculará la tasa de interés de oportunidad (WACC), el Valor Económico Agregado (EVA), el valor del proyecto y la viabilidad financiera del mismo. El estudio financiero proyectado arrojó el siguiente flujo neto de caja (**ver tabla 67**)

**Tabla 67**

*Flujo neto de caja para proyectar el Wacc.*

<b>Años</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Inversión</b>	<b>-\$ 100.000.000</b>					
<b>Flujo neto de caja</b>		<b>-\$49.026.697</b>	<b>\$48.180.037</b>	<b>\$72.671.716</b>	<b>\$98.065.142</b>	<b>\$126.373.655</b>

*Fuente: elaboración propia.*

Para obtener la información requerida se tendrán en consideración que estimamos tener un costo de oportunidad del 25%, esta es la rentabilidad que como inversores deseamos tener por los aportes de capital, los cuales corresponden a \$50.000.000 de obligación financiera y \$50.000.000

de capital social; la tasa de interés por la deuda equivale a 12.95% y los impuestos corresponden al 35%. (Ver tabla 68)

**Tabla 68**

*Costo promedio ponderado de capitales – Wacc.*

Fuente de Recursos	Monto	Mezcla de Capitales	Costo	Costo Promedio Ponderado de Capital - Wacc
<b>Propios</b>	\$ 50.000.000,00	50%	25%	12,50%
<b>Deuda</b>	\$ 50.000.000,00	50%	8,42%	4,21%
<b>Total Inversión</b>	<b>100.000.000</b>			<b>16,71%</b>

*Fuente: elaboración propia.*

Al aplicar las fórmulas respectivas para calcular el VAN y la TIR, conociendo el costo de oportunidad proyectado y después de calcular el WACC, se resume toda la información en la tabla 69

**Tabla 69**

*Análisis de viabilidad financiera.*

Conceptos	Resultados	Análisis
<b>Costo de Oportunidad</b>	25%	La rentabilidad que como inversionistas de la organización proyectamos tener por los aportes de capital.
<b>Rentabilidad Del Proyecto-TIR</b>	27,74%	Esto indica que “ <i>The Best Friend App</i> ”, con las proyecciones realizadas en el escenario 2 puede rentar un 27,74%, superando las expectativas que se tienen, equivalentes al 25% (costo de oportunidad).
<b>Tasa De Interés De Oportunidad-Wacc</b>	16,71%	Esta es la rentabilidad mínima que debía rentar el plan de negocio para cubrir el costo de la inversión de los accionistas, las obligaciones financieras y a la carga impositiva.
<b>EVA (TIR-Wacc)</b>	11,03%	El proyecto genera una rentabilidad adicional de 11.03%, después de haber recuperado los recursos invertidos.
<b>Valor Del Proyecto</b>	\$110.399.386	Si como inversionistas, deseamos vender la organización hoy, como mínimo el valor a cobrar por ella es de \$110.399.386; para esto se trajo a

Conceptos	Resultados	Análisis
		valor presente el momento cero de cada uno de los flujos de caja con una tasa del 25% (costo de oportunidad).
<b>Viabilidad Financiera (VPN)</b>	\$10.399.386	Este valor corresponde a la ganancia, que como inversionistas tendremos, una vez se han recuperado los recursos invertidos. Dado que esta cifra dio positiva, esto indica que es un proyecto financieramente viable, atractivo para un inversionista ya que genera una TIR superior a las expectativas y tiene un EVA positivo.

*Fuente: elaboración propia.*

Al observar las cifras obtenidas después de realizar el análisis de la viabilidad financiera, se puede concluir que, el escenario 2 bajo los supuestos proyectados, hacen que la organización sea viable financieramente, esto se concluye al analizar los resultados de la TIR, el EVA, el WACC y la VPN, en los que se evidencia que se superan las expectativas del costo de oportunidad de proyectado por los accionistas.

## 10. Conclusiones

A partir de la construcción del documento para del plan de negocio se pudo evidenciar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados, toda vez que se logró caracterizar las necesidades de los distintos públicos, se realizó el análisis sectorial y del mercado en el que se proyecta el plan de negocio, adicionalmente, se construyó el módulo financiero que permite generar la proyección financiera, aplicando para todo lo anterior, los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación del pregrado.

Se puede afirmar según los análisis tanto cualitativos como cuantitativos que se llevaron a cabo para la realización del trabajo que “*The Best Friend App*”, es una aplicación que está acorde con las tendencias del mercado actual, y que a su vez las personas estas dispuestas y abiertas al uso del internet y de aplicaciones móviles por los cambios en las tendencias de consumo que se han visto fortalecidas por el modelo de economía colaborativa, y el uso de dispositivos móviles inteligentes (Smartphone), que cuentan con sistema operativo Android, bajo el cual se proyecta el desarrollo y operación de la aplicación móvil.

Se concluye que en el mercado analizado existe una gran variedad de necesidades de servicios personales y/o para el hogar en la población en general, lo que representa oportunidades para desarrollar nuevas propuestas de negocio como la que estamos buscando plantear a través de “*The Best Friend App*”, en otras palabras, este plan de negocio aporta a la reactivación económica post Covid-19 de Medellín y su Área Metropolitana a partir de la generación de empleo y de ingresos basados en el modelo de la economía colaborativa con el apoyo de la tecnología.

Frente a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas dentro del estudio de mercado se puede concluir entre otros que, entre los encuestados el mecanismo más utilizado para solicitar

un servicio es por referenciación, lo que implica que, se deben hacer grandes esfuerzos para motivar el uso de las aplicaciones móviles que oferten dichos servicios.

Por parte de los oferentes se concluye que las redes sociales son para ellos un medio apropiado para promocionar los servicios que ofertan dado que la mayoría realiza publicidad por estos medios y que el ciento por ciento (100%) posee teléfonos inteligentes, conexión a internet y experticia en el manejo de redes sociales y aplicaciones, lo que representa posibilidades de explorar estos canales como medio para implementar estos nuevos modelos de negocio, tal como lo propone de *The Best Friend App*.

La mayoría de los oferentes de servicios manifiestan también que están dispuestos a ofertar sus servicios a través de una aplicación móvil y a pagar por ello, encontrando en ellas la posibilidad de expandir la oferta de sus servicios y de esta forma generar ingresos o aumentar los mismos, prefiriendo como forma de pago la suscripción mensual.

Frente a los servicios más demandados se observó que son la peluquería, mensajería y lavada y brillada de autos, por tal motivo pueden ser estos en los que se centren los esfuerzos comerciales y operativos para el inicio de "*The Best Friend App*".

Con respecto a la viabilidad financiera del plan de negocio, se analizaron dos posibles escenarios, teniendo en consideración que el factor predominante en este tipo de negocio es el número de usuarios (demandantes del servicio), dado que esta es la fuente primordial de ingresos, los resultados de los escenarios proyectados (1 y 2), evidencian que con el solo hecho de incrementar el número de demandantes y oferentes del servicio en un 0.04%, los resultados de los estados financieros proyectados y la viabilidad del negocio presentan un cambio muy significativo.

Lo anterior lleva a concluir lo importante que es para este tipo de negocios mantener la fidelización de los usuarios (demandantes y oferentes), dado que de esto dependerá la viabilidad y permanencia de la organización en el mercado, de ahí la importancia del monitoreo día a día, de la información que se registra en la aplicación, de tal manera que se pueda evidenciar la continuidad y permanencia de los usuarios en la aplicación, sean estos demandantes u oferentes del servicio, de tal manera que se implementen las acciones a que haya lugar, de manera oportuna, ante situaciones que puedan poner en riesgo la continuidad del negocio.

La organización también debe considerar los riesgos asociados a la responsabilidad civil que pueda tener ante hurtos y/o daños durante la ejecución del servicio (por tratarse de servicios para el hogar y personales); en los supuestos iniciales no se proyectó un rubro para este posible gasto que debe ser asociado a los costos de operación. Cabe anotar que es fundamental para este tipo de organizaciones contar con oferentes de servicio con un excelente perfil, de ahí la importancia de hacer un buen proceso de selección a estos, con el objeto de minimizar los riesgos.

En general entonces, se debe tener un monitoreo permanente sobre los costos y gastos, que permitan generar alertas y toma de decisiones cuando se presenten desfases que desfavorezcan la situación financiera de la organización.

La organización también debe estar muy atenta a la normatividad que rige el sector, ya que en los supuestos considerados para las diferentes proyecciones, no se contempla a los oferentes de servicios como empleados de la organización, por lo cual no se consideran en los gastos administrativos; si se llegan a dar cambios en este sentido, se puede convertir en un riesgo para la organización, al tener que realizar nuevas proyecciones que pueden llegar a incrementar los gastos administrativos o de ventas.

## 11. Referencias Bibliográficas

- 2A, Digital. (2020). *Qué son los canales Online y Offline*. <http://2adigital.com.mx/blog/canales-online-y-offline#:~:text=Los%20canales%20online%20como%20su,all%C3%A1%20de%20las%20redes%20sociales>.
- Álvarez, J. (3 de 4 de 2013). *ENTREPRENEUR*.  
<https://www.entrepreneur.com/article/265857>
- Andes, U. d. (23 de 06 de 2017). *Universidad de los Andes*.  
<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/06/23/la-revolucion-del-domicilio/>,
- Anzola, L. S. (03 de 2020). <http://viva.org.co/>.  
[http://viva.org.co/cajavirtual/svc0671/pdfs/El\\_milagro\\_economico\\_colombiano.pdf?\\_%C2%BF1525\\_o\\_1526%E2%80%A6?.pdf](http://viva.org.co/cajavirtual/svc0671/pdfs/El_milagro_economico_colombiano.pdf?_%C2%BF1525_o_1526%E2%80%A6?.pdf)
- Barragán, A. (2006). *Tipos de Empresas y Sociedades en Colombia*.  
<https://www.pymerang.com/emprender/920-tipos-de-empresas-y-sociedades-en-colombia>
- Borrero, S. (13 de 1 de 2018). *RAPPI*.  
<https://blog.rappi.com/como-nacio-rappi/>
- Bulchand-Gidumal, J. (2018). *La revolución de la economía colaborativa*. LID Editorial Empresarial.
- Btabal OCDE. (2018). *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*.  
<http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sidedplatforms.htm>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2 de 05 de 2016). *Ley de Emprendimiento Juvenil*.  
<https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Ley-de-Emprendimiento-Juvenil>
- Camara de Comercio de Ibagué. (2 de 05 de 2016). *Beneficios de la Ley 1780*.  
<https://www.ccibague.org/archivos/devolucion/beneficios-ley-1780.pdf>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2020). *Simulador: Costos de formalización*.  
<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Formalizacionempresarial/BibliotecaCreaciondeempresas/Simuladordeformalizaci%C3%B3n.aspx>
- CNC. (19 de 03 de 2019). *El teléfono celular/ Smartphone es el dispositivo más utilizado para la*.  
[https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220\\_Inf\\_eCommerce.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf)
- CNC. (27 de 06 de 2019). *Medición de indicadores-Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea-*.  
[https://mintic.gov.co/portal/715/articles-102717\\_recurso\\_1.pdf](https://mintic.gov.co/portal/715/articles-102717_recurso_1.pdf)
- El Colombiano (27 de 01 de 2020). *El Colombiano*.  
<https://www.elcolombiano.com/negocios/los-debates-que-abre-la-economia-colaborativa-CE12349083>
- Comisión de regulación de comunicaciones. (10 de 11 de 2016). <https://www.crcom.gov.co/>.  
[https://www.crcom.gov.co/resoluciones/Compilada\\_2016\\_11\\_11.pdf](https://www.crcom.gov.co/resoluciones/Compilada_2016_11_11.pdf)
- Comunicaciones, M. d. (26 de 05 de 2015). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*.  
[https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-9528\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-9528_documento.pdf)



- ConceptoDefinicion. (30 de 01 de 2021). *ConceptoDefinicion*.  
<https://conceptodefinicion.de/ios/>
- Congreso de la República . (17 de 10 de 2012). *Senado de la República*.  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1581\\_2012.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html)
- DANE. (2019). Censo Económico de Colombia 2021.  
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/censo-economico/documento-conceptual/documentos/censo-economico-2021-documento-metodologico-prelimiar.pdf>
- DANE. (30 de 11 de 2019). *www.dane.gov.co*.  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp\\_EAS\\_2019.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2019.pdf)
- DANE. (18 de 06 de 2020).  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presentacion\\_ISE\\_abril2020.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presentacion_ISE_abril2020.pdf)
- DANE. (30 de 11 de 2020). *Boletín Técnico (EAS) Año 2019*. DANE, Bogotá.  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp\\_EAS\\_2019.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2019.pdf)
- DANE. (2020). *CONCEPTOS DANE*.  
[https://conceptos.dane.gov.co/conceptos/conceptos\\_catalogo](https://conceptos.dane.gov.co/conceptos/conceptos_catalogo)
- DANE. (09 de 2020). *DANE*.  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#geih-mercado-laboral>
- DANE. (10 de 2020). *DANE*.  
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/Informe-sobre-cifras-de-empleo-y-brechas-de-genero-10-2020.pdf>
- DANE. (30 de 11 de 2020). *Encuesta Anual de Servicios (EAS) 2019*.  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp\\_EAS\\_2019.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2019.pdf)
- DANE. (2020). *Proyecciones de Población*.  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DANE. (18 de 06 de 2020). *www.dane.gov*.  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presentacion\\_ISE\\_abril2020.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presentacion_ISE_abril2020.pdf)
- DANE. (2018). *DANE*.  
[http://viva.org.co/cajavirtual/svc0671/pdfs/El\\_milagro\\_economico\\_colombiano.pdf?\\_%C2%BF1525\\_o\\_1526%E2%80%A6?.pdf](http://viva.org.co/cajavirtual/svc0671/pdfs/El_milagro_economico_colombiano.pdf?_%C2%BF1525_o_1526%E2%80%A6?.pdf)
- DANE. (2019). *DANE*.  
<https://www.dane.gov.co/files/acerca/PF.pdf>
- De Noble. (1998). *Plan de Negocios de Exportación*. México: Bancomext.
- DIAN. (21 de 11 de 2012). *www.dian.gov.co*.  
[https://www.dian.gov.co/ciiu/Documents/Resolucion\\_000139\\_21\\_Nov\\_2012.pdf](https://www.dian.gov.co/ciiu/Documents/Resolucion_000139_21_Nov_2012.pdf)
- El Colombiano. (27 de 01 de 2020).  
<https://www.elcolombiano.com/negocios/los-debates-que-abre-la-economia-colaborativa-CE12349083>
- Fundación Aequae. (2018).  
<https://www.fundacionaequae.org/la-economia-colaborativa/>

- Gálvez, C. B. (2019). *BTODigital*.  
Pasarelas de Pago en Colombia – Comparación: <https://btodigital.com/comparacion-de-pasarelas-de-pago-en-colombia/>
- García, D. C. (2020). <https://www.cgm.gov.co/>.  
<https://www.cgm.gov.co/cgm/Paginaweb/IP/Informe%20Ambiental%202019/Indicadores%20Ambientales%20de%20Medell%C3%ADn%202020.pdf>
- Giraldo, Y. (2019). *La economía colaborativa en Colombia*.  
Giraldo Yanitza:  
[https://www.google.com/search?q=Econom%C3%ADa+colaborativa+en+Colombia%2Bnormatividad&rlz=1C1CHBD\\_esCO753CO753&sxsrf=ALeKk00-H01pr9XWRB48TU\\_rBQ7b71Vyg:1613188096295&ei=AEwnYK\\_QEaSL5wKc3p-gCQ&start=10&sa=N&ved=2ahUKEwiv0L37-eXuAhWkxVkkHRzvB5QQ8tMDegQIBBA6](https://www.google.com/search?q=Econom%C3%ADa+colaborativa+en+Colombia%2Bnormatividad&rlz=1C1CHBD_esCO753CO753&sxsrf=ALeKk00-H01pr9XWRB48TU_rBQ7b71Vyg:1613188096295&ei=AEwnYK_QEaSL5wKc3p-gCQ&start=10&sa=N&ved=2ahUKEwiv0L37-eXuAhWkxVkkHRzvB5QQ8tMDegQIBBA6)
- GOV.CO. (2018). *Estimulos para tu microempresa*.  
<https://www.pesospensados.gov.co/consejos/estimulos-para-tu-microempresa>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ionos, D. G. (19 de 03 de 2020). *Digital Guide Ionos*.  
<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/micromomentos/>
- Kadner, M. (24 de 05 de 2016). *El Pais*.  
<https://elfuturoesapasionante.elpais.com/economia-colaborativa-la-revolucion-del-consumo-pasa-compartirlo/#:~:text=Rachel%20Botsman&text=Es%20lo%20que%20se%20denomina,nece sariamente%20el%20propietario%20del%20mismo.>
- Llorente y Cuenca. (2016). *Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa*. Madrid.  
[https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/03/160315\\_DI\\_informe\\_economia\\_colaborativa\\_ESP1.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/03/160315_DI_informe_economia_colaborativa_ESP1.pdf)
- Malosse, H. (2014). Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Consumo colaborativo o participativo: un. *Comité Económico Social y Europeo*.
- Medellín, A. d. (2006). <https://www.medellin.gov.co/>.  
<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>
- Medellín, A. d. (2020). [www.medellin.gov.co](http://www.medellin.gov.co).  
[https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf)
- Merino Rodríguez, C. (12 de 08 de 2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?*  
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Millenium. (2019). *App. Millenium*: <https://www.informaticamillenium.com.mx/es/temas/que-es-una-app.html>

- Minciencias. (2000). *Ley 633 de 2000*.  
<https://minciencias.gov.co/node/282>
- Ministerio de Comercio, I. y. (27 de 06 de 2013). *Ministerio de las TIC*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:  
[https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (5 de 6 de 2019). *Decreto 957*.  
<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20957%20DEL%2005%20DE%20JUNIO%20DE%202019.pdf>
- Ministerio de Comunicaciones. (16 de 6 de 2011).  
[https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3821\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3821_documento.pdf)
- Mintic. (19 de 03 de 2019). *www.mintic.gov.co*.  
[https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220\\_Inf\\_eCommerce.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf)
- Mintic.gov.co. (30 de 7 de 2009).  
[https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf)
- Mintrabajo. (2019-07-08 de 07 de 2019). *El Ministerio de Trabajo buscará regular plataformas del tipo Rappi y Uber*.  
[https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/mintrabajo-es-noticia/2019/-/asset\\_publisher/5xJ9xhWdt7lp/content/el-ministerio-de-trabajo-buscará-regular-plataformas-del-tipo-rappi-y-uber](https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/mintrabajo-es-noticia/2019/-/asset_publisher/5xJ9xhWdt7lp/content/el-ministerio-de-trabajo-buscará-regular-plataformas-del-tipo-rappi-y-uber)
- Nonsoque, J. C. (27 de 1 de 2020). Los debates que abre la economía colaborativa. *El Colombiano*.  
<https://www.elcolombiano.com/negocios/los-debates-que-abre-la-economia-colaborativa-CE12349083>
- OCDE. (2018). *OECD.ORG*.  
<http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sidedplatforms.htm>
- Palacio, J. R. (03 de 07 de 2017). Economía colaborativa: revolución o involución. *Nueva Revolución*.  
<https://nuevarevolucion.es/economia-colaborativa-revolucion-involucion/>
- Pascual, M. G. (15 de 04 de 2017). *retina.elpais.com*.  
[https://retina.elpais.com/retina/2017/04/13/tendencias/1492105156\\_864757.html](https://retina.elpais.com/retina/2017/04/13/tendencias/1492105156_864757.html)
- Pigneur, O. y. (2016).  
<https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2015). *Definición.De*.  
<https://www.definicion.de/android/>
- Rankia. (11 de 12 de 2020).  
<https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/4195401-cual-valor-uvt-2021>
- Rappi. (2021). *Rappi*.  
<https://legal.rappi.com/colombia/terminos-y-condiciones-de-uso-de-plataforma-rappi-2/>
- Redacción. (7 de 02 de 2018). *Qué es la gig economy y cómo está transformando el mercado laboral*.  
<https://www.bankinter.com/blog/economia/gig-economy>
- República, C. d. (5 de 12 de 2008). *Ley 1258 de 2008*.  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)

- REPÚBLICA, S. D. (25 de 05 de 2019). *http://www.secretariasenado.gov.co*.  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1955\\_2019.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1955_2019.html)
- Revista Semana. (5 de 4 de 2019).  
<https://www.semana.com/nacion/articulo/rappi-start-up-latinoamericana-hace-historia-con-millonaria-inversion/612426/>
- Sánchez, R. A. (2016). Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. *CIRIEC-España*(88), 231-258.  
<http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/64498/9255-30558-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sandoval, A. (9 de 12 de 2019). *La tecnología digital: una herramienta para impulsar los emprendimientos*.  
<https://empresas.blogthinkbig.com/tecnologia-digital-emprendedores/>
- Santos, N. G. (19 de 05 de 2020). *CincoDías*. Los cambios en las preferencias del consumidor tras la pandemia:  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/18/opinion/1589833293\\_113871.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/18/opinion/1589833293_113871.html)
- Sarmiento Arizola, L. (20 de 02-03 de 2020). El milagro económico colombiano. *Periódico desde abajo*, pág. 8.
- Suay, F. (30 de 06 de 2015).  
<https://economia3.com/2015/06/30/51001-economia-colaborativa-del-trueque-al-marketing-3-0/>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (abril de 2019). *Regulación y Competencia en Economías Colaborativas*.  
[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion\\_Compentencia/Estudios\\_Economicos/Documentos\\_elaborados\\_Grupo\\_Estudios\\_Economicos/Economias\\_Colaborativas\\_GEE\\_final.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion_Compentencia/Estudios_Economicos/Documentos_elaborados_Grupo_Estudios_Economicos/Economias_Colaborativas_GEE_final.pdf)
- TIC, M. (2020). <https://www.mintic.gov.co/>.  
<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47274.html>
- Uber Blog. (26 de 07 de 2018).  
<https://www.uber.com/es-CO/blog/que-es-uber-colombia/>
- Yanitzá, G. (2019). *La economía colaborativa en Colombia: una nueva vía de informalidad en las relaciones laborales*.  
<https://www.gti.uniceub.br/RBPP/article/view/6137>