

**PLAN DE NEGOCIO  
“POLOS OPUESTOS”**

**Presentado por:**

**JENNY PATRICIA ORTIZ CORTÉS  
MANUELA TAMAYO GÓMEZ**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MEDELLÍN**

## Agradecimientos

Agradecemos especialmente a nuestras familias y compañeros de vida por su apoyo incondicional, paciencia y dedicación en esta etapa de nuestra formación, a los docentes de la Universidad Autónoma Latinoamericana y a la secretaria de la facultad de Administración de empresas, quienes han estado presentes a lo largo de este proceso académico, formándonos en valores y principios para enfrentarnos al mundo laboral. Agradecemos también a nuestros compañeros de clase quienes se convirtieron en amigos y aliados para la vida y a todos aquellos que hicieron parte de este camino recorrido.

## Contenido

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	7
<b>1. Módulo I: Formulación</b> .....	8
<b>1.1 Descripción de la oportunidad</b> .....	8
<b>1.2 Justificación</b> .....	10
<b>1.3 Objetivos</b> .....	11
<b>1.3.1 Objetivo General</b> .....	11
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	11
<b>1.4 Alcance</b> .....	11
<b>1.4.1 Alcance Técnico:</b> .....	11
<b>1.4.2 Alcance Geográfico:</b> .....	12
<b>1.4.3 Alcance Temporal:</b> .....	12
<b>1.5. Metodología</b> .....	12
<b>2. Módulo II: Mercados</b> .....	17
<b>2.1 Sector Económico</b> .....	17
<b>2.2 Análisis del entorno macroeconómico. (Marco contextual)</b> .....	18
<b>2.3 Análisis del sector. (Análisis PESTEL)</b> .....	21
2.3.1 Político: .....	21
2.3.2 Legal: .....	22
2.3.2 Económico: .....	24
2.3.3 Sociocultural: .....	26
2.3.4 Tecnológico .....	27
2.3.5 Ecológico .....	27
<b>2.4 Descripción de la solución</b> .....	28
<b>2.5 Análisis de los competidores.</b> .....	29
2.5.1 Competidores Directos: .....	29
2.5.2 Competidores Indirectos: .....	31
2.5.3 Fortalezas de los Competidores: .....	32
2.5.4 Debilidades de los Competidores: .....	32
2.5.5 Diamante Michael Porter .....	33
2.5.5 Oportunidades para "Polos Opuestos": .....	35
2.5.6 Amenazas para "Polos Opuestos": .....	35
<b>2.6 Estudio de Mercado.</b> .....	36
<b>2.7 Descripción de público objetivo</b> .....	40
<b>2.8 Definición de canales</b> .....	42
<b>2.9 Relacionamiento con los Clientes.</b> .....	44
<b>2.10 Propuesta de Imagen corporativa</b> .....	45

2.11 Definición de la propuesta de valor. ....	47
2.12 Proyección de Ventas .....	48
<b>3. Módulo Tres: Técnico/Operativo .....</b>	<b>50</b>
3.1 Infraestructura física .....	50
3.2 Infraestructura Tecnológica .....	51
3.3 Definición del proceso.....	53
3.4 Prototipo .....	55
3.5 Plan de producción .....	56
<b>4. Módulo Cuatro: Organización, gestión y marco normativo .....</b>	<b>56</b>
<b>5. Módulo Cinco: Financiero.....</b>	<b>66</b>
<b>6. Resultado del plan de negocio.....</b>	<b>71</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> El Éxito de las aplicaciones de citas .....	20
<b>Figura 2.</b> Rendimiento de las Apps en Apple Store .....	21
<b>Figura 3.</b> Obligaciones especiales Ley 1480 de 2011 .....	23
<b>Figura 4.</b> Las Apps de citas que más facturan .....	25
<b>Figura 5.</b> Panorama de Apps de citas en San Valentín .....	26
<b>Figura 6.</b> Tablero en <i>PowerBI</i> –Resultados encuesta información sociodemográfica .....	37
<b>Figura 7.</b> Tablero en <i>PowerBI</i> –Resultados encuesta preferencias en actividades .....	38
<b>Figura 8.</b> Tablero en <i>PowerBI</i> –Resultados encuesta preferencias y conceptos generales del servicio .....	39
<b>Figura 9.</b> <i>Buyer</i> persona .....	41
<b>Figura 11.</b> Sitio <i>web</i> de Polos Opuestos ( <i>Home</i> ) .....	42
<b>Figura 11.</b> Sitio <i>web</i> de Polos Opuestos (Eventos) .....	43
<b>Figura 12.</b> Sitio <i>web</i> de Polos Opuestos (Test para saber qué tipo de soltero eres) .....	43
<b>Figura 13.</b> <i>Instagram</i> de Polos Opuestos .....	44
<b>Figura 14.</b> Flujograma de procesos Polos Opuestos .....	54
<b>Figura 15.</b> <i>Journey Map</i> Polos Opuestos .....	55
<b>Figura 16.</b> Organigrama Polos Opuestos .....	58
<b>Figura 17.</b> Perfiles de cargos Polos Opuestos .....	59
<b>Figura 18.</b> Consulta del RUES .....	65

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Ficha técnica estudio de mercado Polos Opuestos .....	15
<b>Tabla 2:</b> Fuerzas competitivas de Porter - Aplicadas a Polos Opuestos .....	34
<b>Tabla 3:</b> Proyección de Ventas .....	48
<b>Tabla 4:</b> Inversión inicial Polos Opuestos .....	51
<b>Tabla 5:</b> Balance general Polos Opuestos .....	67
<b>Tabla 6:</b> Estado de resultados proyectados a cinco años .....	68
<b>Tabla 7:</b> Flujo de caja .....	69
<b>Tabla 8:</b> VPN .....	70

## **Resumen**

Polos Opuestos se visualiza como una comunidad de solteros dedicada a la prestación de servicios para encontrar pareja, ampliar círculos sociales y conocer amigos para la vida, tomando como valor agregado un acompañamiento con profesionales que aporten al crecimiento personal y seguridad de sus usuarios. En este sentido, Polos Opuestos se proyecta como una oportunidad de negocio líder en el mercado de solteros para la ciudad de Medellín que están en busca de relaciones genuinas y duraderas, con un componente de aventura, experiencias y diversidad. Para realizar el plan de negocios se basó en una metodología mixta, teniendo en cuenta factores cuantitativos y cualitativos que aportaran al resultado final, recolección de información por medio de una encuesta estructurada y revisión documental sobre el sector de prestación de servicios enfocado a citas y encontrar pareja. Así mismo, se realizó un estudio de mercado, con el fin de obtener información sobre el público objetivo de la comunidad, lo que a su vez sirvió de suministro para la evaluación de la viabilidad financiera y tener un dato cercano a la realidad sobre la inversión inicial y todos los recursos físicos, financieros, intelectuales, humanos y tecnológicos que se deben tener disponibles para llevar a cabo el plan de negocios. Se hace importante mencionar que después de realizar la proyección financiera del negocio se concluye que este cuenta con viabilidad financiera, si bien para el primer año la empresa no cumple con el punto de equilibrio para los siguientes años los resultados son positivos, por lo que se hace importante para Polos Opuestos implementar diferentes estrategias que le permitan obtener resultados desde el inicio y mantenerse en el tiempo.

## **Abstract**

Polos Opuestos is visualized as a community of singles dedicated to provide services to find a partner, expand social circles and meet friends for life, taking as an added value an accompaniment with professionals who contribute to the personal growth and security of its users. In this sense, Polos Opuestos is projected as a leading business opportunity in the singles market for the city of Medellin, who are looking for genuine and lasting relationships, with a component of adventure, experiences, and diversity. The business plan was based on a mixed methodology, taking into account quantitative and qualitative factors that contribute to the final result, information gathered through a structured survey and documentary review of the service sector focused on dating and finding a partner. Likewise, a market study was conducted in order to obtain information about the target public of the community, which in turn served as a supply for the evaluation of the financial viability and to have a data close to reality about the initial investment and all the physical, financial,

intellectual, human, and technological resources that must be available to carry out the business plan. It is important to mention that after making the financial projection of the business it is concluded that it has financial viability, although the first year the company will not comply with break-even point, the following years show positive results, so it is important for Polos Opuestos to implement different strategies that allow it to obtain results from the beginning and maintain them over time.

## 1. Módulo I: Formulación

### 1.1 Descripción de la oportunidad

A partir de la transformación digital que vive el mundo en la actualidad, han emergido diferentes formas de relacionamiento, no solo para aquellas personas que buscan el amor, si no también amistad, diversión o simplemente compañía; por ello, las diversas *apps* y páginas *web*, proponen cada vez más nuevas formas de iniciar relaciones de pareja, lo que representa una ventaja para las personas que tienen dificultad de socializar de forma directa con el otro (Minaya, 2021).

Gracias a ello, han emergido múltiples comunidades de seguidores, los cuales se vuelven leales y comprometidos al contenido que se genera a partir de estas *Apps* o páginas *Web*; esta tendencia de consumo ha permitido a su vez el surgimiento de nuevas aplicaciones móviles (*apps*) para relacionarse, siendo estas cada vez más comunes alrededor del mundo. Este tipo de aplicaciones, por lo general, brindan una variedad de ofertas, conexiones y experiencias que facilitan la interacción con otros, pues al ser gratuitas y no contar con ningún tipo de restricción a la hora de realizar descargas, es fácil convertirse en usuario (Cuervo, 2019).

Por lo anterior, surge la oportunidad de crear “**Polos Opuestos**” como una iniciativa que busca conformar una comunidad de seguidores donde el principal objetivo es que las personas que pertenezcan a esta comunidad estén solteras y con el interés de encontrar pareja. Para “Polos Opuestos” se hace importante realizar un posicionamiento de marca donde empiece a generar confianza y seguridad para las personas que consuman su contenido y posteriormente deseen pertenecer a su comunidad de seguidores; este posicionamiento se realizará implementando la herramienta del marketing digital a través de distintos medios y canales como *Facebook*, *Tik Tok*, *Instagram* y *YouTube*, lo que le permitirá tener un mayor alcance de su público objetivo.



Es así como se busca que los miembros de la comunidad de seguidores de “Polos Opuestos” puedan vivir momentos emotivos y experiencias significativas a la hora de hacer uso de los diferentes servicios ofrecidos en su portafolio; donde se incluyen reuniones virtuales y presenciales, porque más que interactuar por medio de un chat que involucra diferentes grupos culturales, se desea lograr que estas personas decidan conocerse de una forma personalizada a través de espacios más naturales y tradicionales.

Así mismo, se pretende generar alianzas estratégicas con restaurantes, bares, cafés, entre otros lugares, donde se puedan realizar los encuentros presenciales, con el fin de dar un enfoque diferente a lo ya visto en el mercado, como son las aplicaciones que solo ofrecen citas *online*; permitiéndole a la comunidad de seguidores tener a su alcance experiencias enriquecedoras y seguras que van a satisfacer diferentes necesidades como esparcimiento, diversión, disfrute, bienestar, entre otras.

En ese sentido, el presente plan de negocio se enfoca en un público objetivo de solteros profesionales con un rango de edad entre 35 a 55 años, que estén interesados en encontrar pareja, amigos o una compañía, donde puedan ampliar su círculo social y construir relaciones significativas.

En coherencia con lo anterior, es fundamental crear ambientes seguros, ya que las primeras interacciones serán mediadas por la plataforma *Zoom*, donde quienes accedan, lo hagan en virtud de una inscripción previa y teniendo claridad frente a los términos y condiciones de su uso, lo que permitirá a los usuarios expresarse abiertamente frente a los diferentes temas que se desarrollen en las conversaciones con las demás personas y, en cierta medida, depurará a quienes tiene un interés real y genuino en su dinámica.

Todo esto se realizará bajo unos estándares de seguridad y confidencialidad, donde se iniciará con filtros de selección entre sus participantes con las validaciones pertinentes; allí las personas que deseen registrarse deberán indicar su información tales como Nombre completo, edad, gustos, intereses, preferencias, expectativas, profesión, entre otros y si estas personas están alineadas con los criterios de “Polos Opuestos”, podrán posteriormente cancelar el valor estipulado para acceder a la reunión, logrando de esta manera una primera monetización del plan de negocios.

Por otra parte, se plantea una propuesta de marketing digital, que ayuda a diferenciar e innovar el mercado de citas, buscando generar en los consumidores seguridad, confianza y conexiones en las relaciones interpersonales e involucrarse con diferentes grupos de su interés y, a la vez, explorar servicios que les permitan vivir experiencias diferenciadoras fuera de su zona de *comfort*.

Finalmente, la intención principal de "Polos Opuestos" es cumplir su propuesta de valor y lograr que cada vez sean más las personas solteras que se atrevan y despierten un interés en participar de estos tipos de encuentros, que les permitirá conectar con otras personas solteras y posiblemente encontrar el amor de su vida y a su vez, poder ampliar su círculo social.

## 1.2 Justificación

En un mundo cada vez más digitalizado, donde las relaciones personales se han vuelto efímeras y superficiales, surge una oportunidad única para transformar la forma en que las personas solteras se conectan y construyen relaciones significativas. "Polos Opuestos" es la respuesta a esta necesidad creciente.

La transformación digital ha revolucionado la forma en que las personas se relacionan. Las aplicaciones y sitios web de citas han proliferado, pero su enfoque en las citas en línea a menudo limita las oportunidades para conexiones profundas y significativas. La sociedad está buscando algo más que deslizar a la derecha o a la izquierda; busca experiencias auténticas y conexiones reales.

"Polos Opuestos" no es solo otra aplicación de citas en línea. Es una empresa revolucionaria que se enfoca en brindar experiencias de conexión personal auténticas para solteros profesionales, con especial énfasis en el momento de conocerse. Su propuesta de valor se basa en tres pilares claves:

**Experiencias Significativas:** Polos Opuestos ofrece reuniones presenciales en lugares selectos, creando un ambiente propicio para que las personas se conozcan de manera auténtica y real. Vale aclarar que el primer contacto entre las personas se puede realizar de manera virtual, animado por metodologías de *Matching* y conocimiento de personas

**Seguridad y Confidencialidad:** se implementan rigurosos filtros de selección y validaciones para garantizar que solo aquellos genuinamente interesados participen. Esto no solo crea un ambiente seguro, sino que también genera un flujo de ingresos inicial a través de un pago para acceder a las reuniones.

**Marketing Digital Innovador:** su estrategia de marketing digital se centra en la construcción de una comunidad de seguidores leales y comprometidos. Polos Opuestos busca diferenciarse en el mercado al enfocarse en la seguridad, confianza y conexiones genuinas.

El principal enfoque de "Polos Opuestos" es posicionarse y apuntar al futuro para capitalizar una tendencia global hacia experiencias significativas y auténticas en un mercado de citas saturado. Además, Polos Opuestos está comprometido en establecer alianzas estratégicas con restaurantes, bares y cafés para ofrecer experiencias enriquecedoras y seguras.

Polos Opuestos tiene el potencial de cambiar vidas al ayudar a las personas a encontrar el amor, la amistad o una compañía significativa. Además, el mercado de solteros profesionales mayores de 35 años es amplio y en crecimiento constante.

La oportunidad que ve "Polos Opuestos" en el mercado no es solo una inversión en una empresa, es una inversión en el futuro de las relaciones personales en un mundo digitalizado. Polos Opuestos está listo para revolucionar el mercado de citas y brindar experiencias auténticas a solteros que buscan más que una pantalla. Es momento de evolucionar el mundo de las relaciones interpersonales y esto es precisamente lo que quiere lograr Polos Opuestos al posicionarse en el mercado.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo General

Proponer un plan de negocios para "Polos Opuestos"

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar el sector económico y el mercado en el que operará el plan de negocio
- Plantear la propuesta de valor para llegar al segmento de clientes de Polos Opuestos.
- Establecer los aspectos de tipo organizacional y operativos de "Polos Opuestos"
- Determinar la viabilidad financiera de "Polos Opuestos"

## 1.4 Alcance

### 1.4.1 Alcance Técnico:

Este proyecto se enfocará solo en la construcción del plan de negocios para la iniciativa empresarial "Polos Opuestos", la cual busca crear una comunidad de solteros. El proyecto estará compuesto por el estudio de mercado, marcos legales y financieros que darán elementos para analizar la pertinencia de llevar a cabo esta iniciativa. Teniendo en cuenta que el proyecto incluye la propuesta de diseño de la página web, la contratación del personal y las alianzas estratégicas, que estarán mencionadas a lo largo del plan de negocio, no se incluirán en el alcance técnico; es decir, no habrá desarrollo de

la página web, ni contratación de personal, en virtud de que aún no es posible ejecutar estos procesos hasta tanto no sea viable financieramente el plan de negocios.

#### **1.4.2 Alcance Geográfico:**

Este proyecto está siendo desarrollado en la ciudad de Medellín, sin embargo, para el estudio de mercado que se realizará a través de una encuesta, se incluirá público de las principales ciudades de Colombia que estén relacionados con el alcance futuro que espera tener el plan de negocio.

#### **1.4.3 Alcance Temporal:**

Proyecto de grado de carácter académico que busca la creación de un plan de negocios ofreciendo diferentes servicios a su público objetivo, así mismo proyectar los recursos necesarios para su implementación. Una vez aprobado por los socios, el plan de negocio tiene como objetivo desarrollarse en aproximadamente 6 meses, es decir a inicios del periodo 2024 – 2. Esto se debe a la complejidad del proyecto, principalmente su creación y la puesta en marcha puede tomar varios meses, al igual que la disponibilidad de los recursos financieros, humanos y la necesidad de cumplir con las regulaciones establecidas por la ley colombiana.

### **1.5. Metodología.**

El presente proyecto parte de un enfoque de investigación mixto, debido a que involucra procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos donde la recolección y análisis de datos pueden tener componentes tanto cualitativos como cuantitativos a fin de lograr un panorama más amplio del estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2020).

El enfoque cuantitativo tiene una relación directa con las ciencias exactas debido a sus características probatorias, secuenciales y conscientes, por lo que, a través de diversas ramas de estas ciencias, como las económicas e informáticas, se pueden obtener resultados precisos que lleven a la toma de decisiones congruentes; mientras que el enfoque cualitativo cruza disciplinas, áreas de conocimiento y problemática, lo que permite una recolección e interpretación de datos contextual, con mayor flexibilidad (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2020).

## **Estrategia**

Dentro de las estrategias a llevar a cabo en la realización del proyecto, se desarrolló el plan de negocio, que es la representación de la propuesta de “Polos Opuestos”, lo que se pretende con la generación de la comunidad y el por qué nació; esto se ejecutará a través de la plantilla establecida por la Universidad Autónoma Latinoamericana, la cual está compuesta por módulo de mercado en el que se analiza todo lo relacionado con el mercado y el público objetivo, también módulo técnico operativo en el que se identifican las necesidades de infraestructura y tecnología del plan de negocios, así mismo el módulo organizacional, de gestión y marco normativo en el que se genera la estrategia corporativa, estructura organizacional y gobernanza; por último el módulo financiero en el que se establece si es viable o no llevar a cabo el plan de negocios a través de proyecciones basadas en el estudio de mercado y otros factores que puedan afectar positiva y negativamente el proyecto.

## **Técnicas de recolección de información**

### **Observación**

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), a través de la observación se pueden recolectar datos cualitativos, por medio grupos de enfoque, recolección de documentos y materiales, historias y datos, desarrollando así conceptos para el proyecto de forma detallada y coherente, direccionando a plenitud el enfoque cualitativo que se ejecuta en el proceso, la observación es formativa y constituye el único medio que se utiliza siempre en todo estudio cualitativo.

En coherencia con lo anterior, se hizo necesario realizar una observación participante con la empresa considerada competencia directa para Polos Opuestos, se llama Generando Conexiones, su propietaria es Cristina Poveda Ingeniera de sistemas y especialista en inteligencia de negocios. Hace 6 años tomó la decisión de crear esta empresa en la ciudad de Medellín, operando desde sus inicios hasta la actualidad 100% de manera virtual, generando espacios para encuentros virtuales y presenciales ofreciendo diferentes actividades en su modelo actual como: cata de café, tarde de bolos, caminatas, catas de vino, clases de baile, clases de cocina, entre otros, todo esto para solteros que quieran ampliar su círculo social y encontrar pareja.

Con el fin de realizar una mirada más amplia a la forma en la que viene operando esta empresa y el crecimiento que ha tenido durante estos 6 años en el mercado, se hizo importante para “Polos Opuestos” acceder a una de sus actividades, en este caso se participó en una reunión virtual la cual se llama

“Match Virtual”. Para acceder al encuentro se puede realizar de dos maneras, una es mediante la página web seleccionando la actividad en la cual se quiere participar y siguiendo el paso a paso para realizar los filtros obligatorios y posteriormente realizar el pago de la actividad, o se puede escribir directamente al WhatsApp de la empresa solicitando la información de la actividad en la cual se quiere participar y siguiendo los pasos indicados por la asesora que atiende dicha línea de comunicación.

Después de cumplir con los requisitos exigidos se procede con el pago, en este caso de la reunión virtual la cual tiene un costo de \$60.000, después de realizar el pago ellos proceden con el envío de toda la información para acceder al encuentro. En esta reunión de 1 hora se pudo observar la manera en la cual se desarrolla el espacio con los demás participantes y la oportunidad de conocer a su propietaria ya que es ella misma quien modera las reuniones.

Esto se realizó con el fin de conocer detalladamente como se llevaba a cabo esta actividad, cuáles eran las condiciones para acceder, que filtros realizaban con los usuarios al momento de querer hacer la inscripción para participar; entre otros aspectos que le servirán a Polos Opuestos como base para hacer que sus servicios, eventos y actividades sean innovadoras para el público objetivo.

### **Encuesta estructurada**

Para la recolección de información en el estudio de mercado se usó la técnica encuesta estructurada, esta se realiza con un cuestionario que se debe llenar a medida que se desarrolla. Las respuestas se transcriben tal y como las proporciona el entrevistado. A todos los entrevistados se les hacen las mismas preguntas con la misma formulación y en el mismo orden. De esta manera el estímulo es igual para todos los entrevistados y se garantiza que la variedad en la disposición de preguntas no altera las respuestas (Tejero González, 2021).

Partiendo de la creación del formulario, en el que se obtendrá la información buscada, posteriormente es necesario determinar el tamaño de la muestra que para este caso será no probabilística y aplicada a 194 personas, por lo que se considera adecuada para tener unos datos más cercanos a la realidad del público. Esta encuesta se aplicó a personas conocidas, adicional a esto se pautó en Facebook con unos filtros que segmentaran a solteros en el Valle de Aburrá, a los cuales se les envió vía WhatsApp o por correo electrónico el formulario a responder; por último, se tabuló y se descartó la información que no se alineara con los parámetros sociodemográficos necesarios para procesar e interpretar los resultados.

**Tabla 1:** Ficha técnica estudio de mercado Polos Opuestos

<b>FICHA TÉCNICA ENCUESTA DEL ESTUDIO DE MERCADO</b>	
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres solteros entre los 18 y 56 años
Fecha del proceso	16/10/2023 - 30/10/2023
Población objetivo:	Personas solteras interesadas en ampliar su círculo social y encontrar pareja
Método de recolección de la información:	Encuesta en línea
Muestra:	194
Duración promedio solución encuesta:	2:20 minutos
Análisis cifras:	Tablero de <i>Power BI</i>
Preguntas concretas que se formularon	Seleccione el rango de edad en el que usted se ubica
	Seleccione su género
	Seleccione su estado civil
	Municipio de residencia
	Marque el estrato socioeconómico al cual usted pertenece
	¿En qué rango ubica sus ingresos mensuales?
	¿Qué actividades suele realizar al momento de conocer otras personas?
	¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de citas, en el cual pueda hacer match con otras personas que tengan gustos similares a usted?
	Sus expectativas al contratar el servicio de citas se ubicarían en cuál de las siguientes opciones
	¿Al momento de socializar con otras personas, por cuál de los siguientes medios presenta más confianza o va de acuerdo con su personalidad?
	¿Con qué frecuencia compraría este tipo de servicios de citas?
	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de citas, en el cual pueda hacer match con otras personas que tengan gustos similares a usted, o que le dé la oportunidad de ampliar su círculo social?
	¿Conoce usted aplicaciones, páginas web o empresas que se dedican a encuentros de solteros?
	¿Ha usado alguna vez aplicaciones, páginas web o un sitio que se dedique a encuentros de solteros?
	Puede usted indicar el motivo por el cual ha usado aplicaciones, páginas web o un sitio que se dedican a encuentros de solteros
¿Qué piensa de las aplicaciones, páginas web o un sitio que se dedican a encuentros de solteros?	
¿Participaría usted en encuentros virtuales de solteros en los que posteriormente pueda realizar diferentes actividades presenciales y tener la oportunidad de hacer match con otras personas?	

El objetivo principal de la herramienta aplicada es comprender las preferencias de la población con respecto al interés de participar en citas *online* donde se busca ampliar el círculo social o encontrar pareja, si en algún momento habían utilizado alguna aplicación de citas, conocer su estado civil, edad, género, preferencias de lugares al momento de conocer a alguien, si estuviese dispuesto a pagar por un servicio de citas, con qué frecuencia compraría este servicio.

Esta encuesta fue resuelta por 194 personas, seleccionadas de manera aleatoria sobre un grupo poblacional apoyados de herramientas de *marketing* digital, como *META*, con pauta publicitaria paga, con el fin de segmentar el público soltero que residiera en el Valle de Aburra, siguiendo técnicas de segmentación y conformación de objetos de estudio no sesgados.

### **Revisión documental**

La revisión documental tiene como fin recopilar y extraer información de relevancia que permita dar soporte a la investigación que se está llevando a cabo, incluyendo textos y materiales que hablen de estudios cuantitativos y cualitativos; a fin de dar una respuesta congruente con la pregunta que busca dar soporte a la idea de negocio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2020).

### **Fuentes**

Las fuentes primarias de información son las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos, internet, bibliotecas, bases de datos, referencias, fuentes oficiales como Cámara de Comercio, DIAN y Función Pública. Se les llama también fuentes de información de primera mano (Hernández – Sampieri y Mendoza, 2020). Es por ello por lo que se utilizan fuentes como *META* de *Facebook Business*, de igual forma se revisaron datos estadísticos de modelos de negocios en el mercado con características similares a las de “Polos Opuestos”, que permite evidenciar el tipo de público que visualiza estas campañas y poder así tener una segmentación más ajustada a la audiencia que estaría realmente interesada en este plan de negocios.

### **Herramientas para sistematización y análisis de la información**

En el presente trabajo se utilizaron herramientas ofimáticas, las cuales permiten comunicar la información de una manera organizada, controlada y adecuada, además de herramientas matemáticas, financieras y estadísticas para la correcta recolección y tabulación de los datos. Las siguientes técnicas y aplicaciones facilitaron la redacción y explicación de la información recopilada: Para la presentación y análisis del proyecto y la empresa, se usaron herramientas como *Canvas*, *Power BI* y *Microsoft Excel*.



## 2. Módulo II: Mercados

En el desarrollo del plan de negocios de "Polos Opuestos", el módulo de mercados se concibe como un componente esencial. En esta etapa, se desplegarán las estrategias y análisis necesarios para comprender a fondo el mercado en el que "Polos Opuestos" operará, y cómo se posicionará para satisfacer las necesidades y aspiraciones de su público de interés.

En este módulo, inicialmente se buscará entender el mercado en el cual se desarrollará la iniciativa empresarial, así como las dinámicas cambiantes, que pueden afectar, en este caso, el mercado emergente de relaciones y citas, principalmente las tendencias demográficas y las expectativas de los consumidores. Adicionalmente, se analizará la actual competencia, a fin de identificar oportunidades y desafíos que le permitan a "Polos Opuestos" destacarse en un panorama competitivo.

Posteriormente, a través de un estudio de mercado, se sentarán las bases para comprender quiénes son los potenciales usuarios de "Polos Opuestos", qué están buscando y cómo nuestra propuesta puede cumplir su deseo de encontrar relaciones significativas. De igual manera, el estudio de mercado dará las bases para diseñar una estrategia de mercado sólida y efectiva que posicione a "Polos Opuestos" como un referente en la búsqueda del amor y la conexión entre personas solteras.

En conclusión, en este módulo, se tejerán los hilos de una propuesta de valor única y relevante para aquellos que anhelan encontrar su media naranja. Aquí se forjarán las bases de un proyecto que tiene como objetivo unir corazones y enriquecer vidas a través de conexiones significativas.

### 2.1 Sector Económico

Polos Opuestos se encuentra ubicado en el sector terciario de la economía dedicándose a la satisfacción de diferentes necesidades de las personas desde la prestación de servicios, incluyendo actividades que no implican la producción de bienes materiales.

Por su parte Polos Opuestos ofrece servicios para conectar personas que posteriormente puedan consolidar una relación y convertirse en pareja. De acuerdo con la DIAN, esta actividad se clasifica en el código CIIU 9609-02, en el que incluyen las actividades sociales como las de agencias de acompañantes o conectar entre sí a personas que buscan compañía o amistad, también servicios de citas y agencias matrimoniales (DIAN, 2023).

## 2.2 Análisis del entorno macroeconómico.

El mercado de las aplicaciones de citas o match de parejas en Colombia se encuentra enmarcado bajo una actividad económica amplia, hace parte del código CIIU 9609 el cual comprende amplias labores de la actividad económica (Otras actividades de servicios personales n.c.p); incluyendo este, varias actividades que se asocian al mismo modelo o modelos similares, ejemplo, baños turcos, actividades de astrología, servicio de cuidado de animales domésticos, entre otras. Para efectos del presente plan de negocio habrá un enfoque en una de las actividades que abarca este código el cual especifica “actividades sociales como las de agencias que se encargan de la contratación de acompañantes o de poner en contacto entre sí a personas que buscan compañía o amistad, servicios de citas, y los servicios de agencias matrimoniales” (DIAN, 2023).

Partiendo del cuadro de estructura empresarial de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2022), se pudo observar que en la estructura empresarial, según divisiones de la CIIU y tamaño de empresas -por activos- (Total empresas y activos) el código 96 representa en cantidad de empresas micro un total de 4.929, de pequeña empresa un total de 38, medianas empresas un total de 15 y grandes empresas un total de 1, para un total de empresas de 4983 que funcionan bajo la actividad económica de otras actividades de servicios personales.

Por otro lado, se hace importante analizar a su vez los activos que comprenden a estas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, lo que representa en las microempresas un total de activos de \$43.883.903.902, en la pequeña empresa un total de activos de \$55.035.519.709, en la mediana empresa un total de activos de \$156.553.018.190 y en la gran empresa un total de activos de \$76.472.117.000, siendo estas cifras un total de activos bajo esta actividad económica de \$331.944.558.801 (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2022).

A su vez se observa en el cuadro de estructura empresarial según actividad económica y tamaño -por activos- (Total empresas y activos) que con la actividad económica 9609, la cantidad de microempresas que registran en la Cámara de Comercio de Medellín 2022, es de 870, de pequeñas empresas es de 12, de medianas empresas es de 7 y grandes empresas no figuran en este informe, teniendo un total de empresas registradas de 889 (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que por esta cantidad de empresas hay unos activos registrados, los cuales son, por las microempresas de \$12.614.609.079, por las pequeñas empresas de \$17.787.458.531 y por las medianas empresas de \$84.263.946.547, para un total de activos de \$114.666.014.157 por las 889 empresas registradas en la Cámara de Comercio

bajo la actividad económica 9609 (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2022).

Partiendo de lo anterior, se dará una mirada macro a estas empresas registradas bajo el código CIIU-9609, por lo que se puede observar que al ser una actividad económica amplia que comprende diferentes tipos de labores y/o servicios, no hay una estandarización y regulación determinada para cada una de las "operaciones" que podrían ser mencionadas, por lo que la cantidad de empresas pueden ser pocas, sin embargo, éstas mueven cifras de dinero significativas, pero no realizan un aporte tipificado en las normas tributarias para el PIB.

Por lo anterior, es pertinente mencionar que la pandemia aceleró la adopción de las "Apps de ligue" como el lugar habitual para la búsqueda de pareja. En 2021, algunas de las aplicaciones superaron los 195 millones de usuarios, un 10% más que en 2020. Actualmente, el sector mueve alrededor de 3.100 millones de euros, un 13% más que en el 2020 y hasta un 50% más en comparación con hace dos años. De acuerdo con la creciente digitalización de las relaciones humanas (sí se piensa en el metaverso), la proyección es que esta industria alcance los 4.000 millones euros para el 2026 (Women Now, 2022).

El sector es prometedor especialmente en Estados Unidos, con un nivel de negocio que llega a los 700 millones de euros, es decir, 15 de cada 100 estadounidenses han utilizado estos servicios de citas digitales en algún momento de su vida. En Europa, donde la cultura del encuentro y la socialización son diferentes, las proporciones de penetración de estas aplicaciones se sitúan un 10% por debajo en comparación con EE. UU, donde se generan unos 45 millones de euros en España, 88 millones en Francia, 100 millones en el Reino Unido y 110 en Alemania (Women Now, 2022).

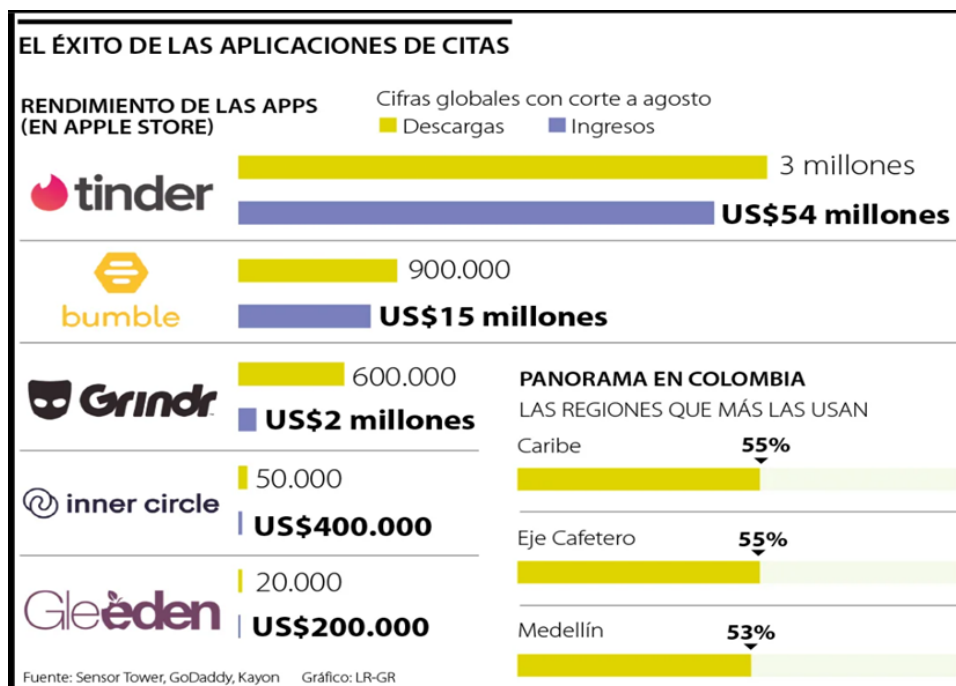
La empresa que domina el sector es *Match Group*, propietaria de 45 aplicaciones, entre ellas *Tinder*, *Meetic* y *OkCupid*. Este gigante estadounidense cotiza en el Nasdaq desde 2017, llegando a disparar su valor un 329%, de 31 a 133 dólares por acción. Los confinamientos interrumpieron esta buena racha, pero las previsiones de crecimiento continúan siendo notables: un 25%, frente al 20% (2.120 millones de descargas) de 2020. No ha tenido tanta suerte el grupo británico *Magic Lab*, impulsor de *Bumble* y *Badoo*, pues *Bumble* ha ralentizado sus ingresos del 20% de 2020 al 5% de 2021 (Women Now, 2022).

Colombia no ha quedado exento de la moda del 'dating'; en el 2020, más del 46% de los colombianos utilizaron aplicaciones para ampliar sus círculos sociales. *GoDaddy Registry* y el Centro Nacional de Consultoría, realizaron el estudio y destacaron que el 85% de los encuestados usó internet para conocer personas (La República, 2021)

De allí que, dentro de este contexto, se puede apreciar que las aplicaciones móviles y las plataformas digitales se han vuelto cada vez más populares entre los usuarios, ya que muchas de estas están enfocadas en resolver un problema específico. Es por esto por lo que actualmente se encuentran todo tipo de alternativas como entretenimiento, productos, servicios, soluciones financieras y hasta citas (La República, 2021).

La acogida que ha tenido el mercado colombiano ha beneficiado aplicaciones como *Ten Love*, que conecta únicamente a personas mayores de 50 años. En lo corrido de 2021 ha cuadruplicado su número de usuarios activos con crecimientos mensuales de 10% (La República, 2021).

**Figura 1.** El Éxito de las Aplicaciones de Citas



**Nota.** Es posible observar que la aplicación de *Tinder* es la líder en el mercado de *Dating* o citas *Online*, con ingresos de US\$ 54 millones y descargas de 3 millones de usuarios, mientras aplicaciones como *Gleeden* facturan aproximadamente US\$ 200.000 y tienen descargas de un 53% por debajo de *Tinder* (La República, 2021).

**Figura 2.** Rendimiento de las Apps en Apple Store



**Nota.** La figura permite evidenciar cómo impactó la pandemia favorablemente este mercado en Colombia, es decir; se obtuvo un uso del 53 % en Medellín, 55% en el Caribe y Eje Cafetero, siendo un 85% de los colombianos han conocido a alguien por internet y un 46% ha ingresado a citas por medio de aplicaciones (La República, 2021).

### 2.3 Análisis del sector. (Análisis PESTEL)

A continuación, para el análisis del sector se presenta una matriz PESTEL, la cual permite estudiar los diferentes factores que se deben tener en cuenta; ya que intervienen directamente en el proceso de planeación, ejecución y desarrollo del proyecto de “Polos Opuestos” para su posterior operación en el mercado de la ciudad de Medellín. Algunas de las variables a tener en cuenta en los ámbitos político, legal, sociocultural, económico, tecnológico y ecológico son las siguientes:

#### 2.3.1 Político:

En la actualidad las políticas de gobierno no tienen una afectación directa en este mercado; ya que están enfocadas en otros ámbitos como lo son

los tributarios, de salud y laborales; es decir, que no se evidencia ninguna iniciativa política en el panorama del gobierno nacional para la regulación del mercado de citas o prestación de servicios similares a este.

### 2.3.2 Legal:

El entorno legal suele no tener una gran influencia en el mercado de las citas online, ya que no cuentan con regulaciones por ser un modelo de mercado reciente. Sin embargo, en Colombia puede haber regulaciones que se adaptan desde las generalidades.

Es así como la Ley 1266 de 2008 plantea las disposiciones generales de *habeas data*.

Donde se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, especialmente financiera, crediticia, servicios, comercial y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones” (Función pública, 2023)

Dentro de este contexto, la información que se puede obtener por medio de los formularios que se implementarán al momento de postularse en la comunidad de “Polos Opuestos” o la información que puedan proveer los usuarios en los diferentes momentos que se presenten por el Core del negocio estará protegida desde estas disposiciones legales, pues esta comprende datos sensibles y confidenciales, que deben ser tratados de acuerdo a una Política de tratamiento de datos claros y previamente conocidos por los usuarios; los cuales pueden ser actualizados y rectificados y toda la información que repose en las bases de datos recolectadas, serán responsabilidad del emprendimiento, dando un uso adecuado y seguro en pro del cumplimiento del objetivo organizacional, cumplimiento que además, conversa con las libertades y garantías que se expresan en el artículo 15 de la Constitución Política de Colombia sobre el trato, la intimidad, el buen nombre y el respeto (Función pública, 2023)

En el momento en el cual se realice el registro, y se haga partícipe de la comunidad a cada uno de los usuarios, se va a diligenciar un contrato de confidencialidad de la información que pueda ser vulnerable a la exposición de terceros, además de los respectivos consentimientos informados, con el fin de dar cumplimiento a la ley.

Adicional al Habeas Data, también se tiene en consideración la Ley 1480 de 2011, la cual tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: La protección de los consumidores frente a los riesgos para su



salud y seguridad, el acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas, la educación del consumidor y la oportunidad para hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten, la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia (Función pública, 2023). A continuación, en la figura 4 se presentan las obligaciones especiales.

**Figura 3.** Obligaciones Especiales Ley 1480 de 2011



**Nota.** Curso Ley 1480 de 2011 Protección del consumidor en el comercio electrónico ofertado por Superintendencia de Industria y Comercio (2023).

En coherencia con esta ley, se tiene contemplado publicar información clara, fidedigna y confiable desde el contenido posteado en redes sociales, hasta la publicidad que se subirá en las plataformas. Asimismo, Polos Opuestos, está comprometido a ofrecer mecanismos de seguridad a los miembros de la comunidad desde la validación de información para uso de los algoritmos hasta acciones que puedan transgredir la seguridad y sensibilidad de los demás miembros de la comunidad de seguidores. Al ofertar las reuniones, eventos o productos de la comunidad, se brindará toda la información correspondiente de forma concreta, veraz, a fin de evitar, inconvenientes o afectaciones negativas a los usuarios, todo en pro de proteger a los miembros de la comunidad de “Polos Opuestos”, cumpliendo con la promesa de valor, sin alejarse del propósito de lucro.

Por otra parte, se contempla la Ley 527 del 99, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (Función pública, 2023).

Para el modelo de negocios de “Polos Opuestos”, se tendrán en cuenta los mensajes de datos enviados por los usuarios, incluso en el diligenciamiento de los formularios en los que se asume la buena fe de cada uno de los usuarios al enviar información fidedigna y estos serán los soportes de la sociedad en caso de algún tipo de inconveniente presentado con los usuarios. Adicionalmente, partiendo de los tres tipos de firma digitales existentes, se adoptará la firma simple, para todos los temas de contrato o de ingresos a las plataformas en las que se confía que sea el usuario quien ingrese y quien tenga único acceso a las claves suministradas por la comunidad, para los encuentros y para recibir la información enviada por la misma

Así mismo también se conformará una S.A.S bajo la Ley 1258 de 2008, que, de acuerdo a esta ley, podrá constituirse por una o varias personas de índole natural o jurídica y solo responderán hasta el monto de sus aportes a la sociedad (Función pública, 2023). Teniendo en cuenta lo anterior, inicialmente se tendrán 2 socios quienes aportarán el capital inicial en dinero y trabajo, ambos son de nacionalidad colombiana y cualquiera de ellos podrá ser nombrado representante legal. Adicionalmente se realizará la matrícula de la SAS, el contrato en el cual se estipule que su responsabilidad es limitada, siempre y cuando ninguno de los socios haya obrado de mala fe al cubrir las obligaciones, se establecerá la distribución de las utilidades que arroje la sociedad.

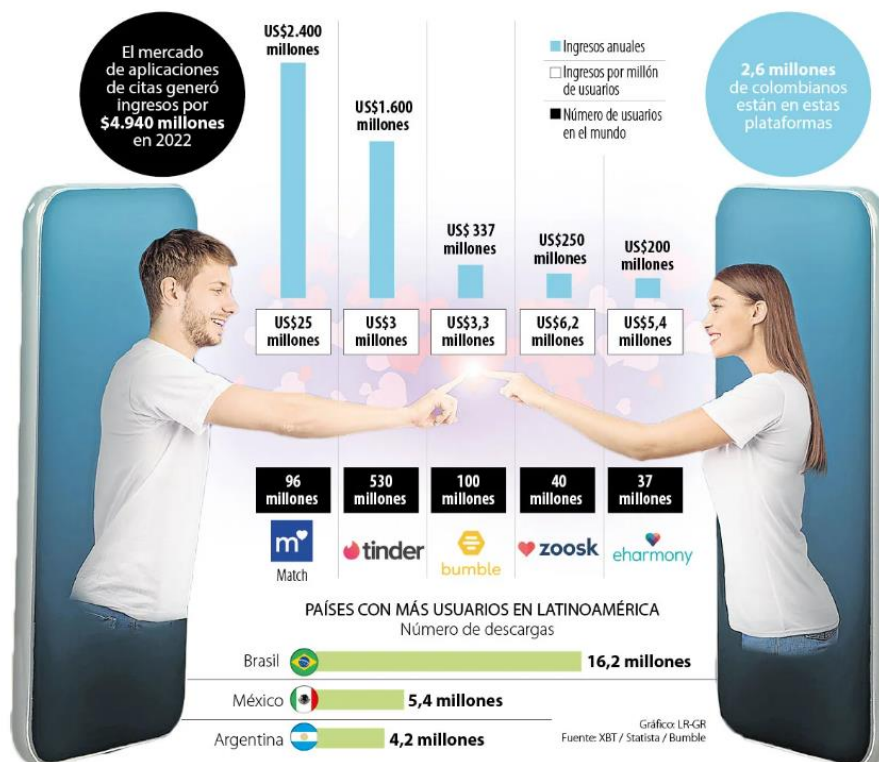
Adicionalmente se firmará un consentimiento informado por los usuarios, donde se explicará todo lo relacionado con la protección de sus datos, además, que haya el consentimiento de ceder los datos para que se pueda dar cumplimiento al objeto del negocio de conectar o acercar personas que no tienen capacidad o tiempo para conocerse e interactuar sin la mediación de “Polos Opuestos”.

### 2.3.2 Económico:

Según un informe de La República, (2023) las dos aplicaciones con más usuarios registrados en Latinoamérica son *Tinder* y *Bumble*, con 530 millones y 100 millones de usuarios respectivamente. Las plataformas de citas han tenido gran acogida, por lo que en el mercado global se proyectan US\$12.250 millones para el 2030. Actualmente, Brasil es el país con más usuarios registrados para el 2022, lo que se traduce en 16,2 millones; continuando con México con 5,4 millones de mexicanos registrados y en el top tres Argentina con 4,2 millones; Colombia, por su parte, reportó 2,6 millones de usuarios.



**Figura 4.** Las Apps de citas que más facturan



**Nota.** Se puede apreciar en la figura 4, que por cada millón de usuarios registrados en la aplicación *Match* se facturan US\$25 millones, para un total de facturación anual de US\$2.400 millones. Por otro lado, *Tinder* tiene que por cada millón de usuarios registrados factura US\$3 millones, para una facturación total anual de US\$1.600 millones. En tercer lugar tenemos a *Bumble* donde se puede observar que por cada millón de usuarios registrados factura US\$3.3 millones para un total de facturación anual de US\$337 millones, mostrando esta figura que la plataforma *Match* cuenta con un *ticket* de facturación más alto que las otras aplicaciones con US\$2.400 millones durante el 2022, mientras que *Tinder* sumó US\$1.600 millones y *Bumble* US\$ 337 millones. Otras plataformas en el listado son *Zoosk*, que tiene 40 millones de usuarios y mueve unos US\$6,2 millones por cada millón de registrados y *eHarmony*, con 37 millones de usuarios y US\$5,4 millones por cada millón (La República, 2023).

Ahora, en cuanto a cuál es el propósito de los usuarios que llegan a estas *Apps*, un reciente estudio de *Bumble* a sus usuarios mostró que 54% las usa para “encontrar el amor”; 23% para ampliar su círculo social y 16% para salir de la rutina (La República, 2023).

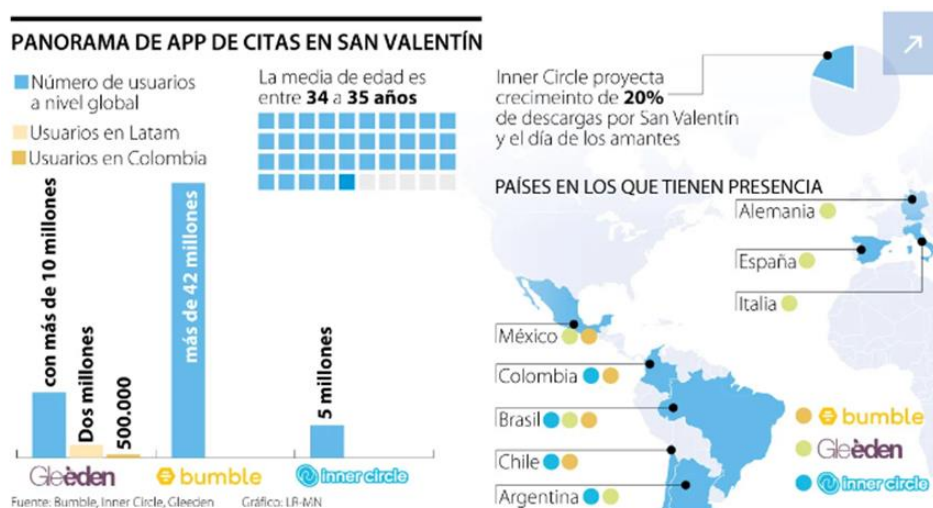
Partiendo de lo anterior se evidencia que las *apps* de citas van aumentando el número de usuarios y por ende el ingreso anual, lo que es un panorama alentador para Polos Opuestos; ya que su principal objetivo conversa directamente con el propósito de muchas de las personas que usan

las aplicaciones, lo que significa que es un mercado potencialmente bueno para explorar en Latinoamérica; sin embargo, se hará en el Valle Aburrá en su etapa inicial.

### 2.3.3 Sociocultural:

El mercado de las citas *online* se ha visto beneficiado de la cambiante dinámica social, cultural e incluso de la flexibilización de los valores, por la que ha atravesado la humanidad en especial en los últimos años en los que fue un proceso más acelerado dado al confinamiento por la pandemia del COVID - 19, en el cual el comportamiento de los consumidores hacia productos o servicios gratuitos o de pago único han aumentado la demanda de este tipo de servicios. Sin embargo, no se puede desconocer que también hay unas temporalidades que afectan la facturación de las empresas; es decir, el aumento en las descargas de *apps* de citas en fechas como el día del amor y la amistad, impulsan el tráfico de los usuarios, siendo Colombia el cuarto país de Latinoamérica con más usuarios en plataformas de citas con el 46% de habitantes inscritos en ellas (La República, 2023).

**Figura 5.** Panorama de Apps de Citas en San Valentín



**Nota.** De acuerdo con la figura 5: Panorama de Apps de citas en San Valentín, se evidencia que Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México son los países con más interacciones en las plataformas de *Gleeden*, *bumble* e *Inter circle* con una media entre 34 y 35 años. De acuerdo con La República (2023), *Bumble* obtuvo ingresos en 2021 que ascendieron a US\$15 millones con más de 900.000 descargas. Esta aplicación es gratuita; pero también cuenta con la versión *premium*, que brinda beneficios adicionales. En general, San Valentín, e incluso la pandemia, han servido para impulsar esta y otras plataformas. Por ejemplo, un estudio de la misma consultora en Estados Unidos reveló

que el uso de las *Apps* de citas se incrementó un 17% en 2022, comparado con los dos periodos anteriores.

#### 2.3.4 Tecnológico

De acuerdo con Portafolio (2022), los usuarios aumentaron un 10.1% en redes sociales, de los cuales en su mayoría son usuarios entre los 20 y 29 años, siendo Colombia el cuarto país en el mundo en el que sus habitantes pasan un promedio de 3 horas y 46 minutos al día en las redes sociales. Este informe revela el potencial que tiene al mundo digital, en el que puede incrementar su reconocimiento a nivel regional, y llegar a sus clientes objetivos en un tiempo más corto, que solo teniendo su página actual y apoyándose en la voz a voz de sus clientes actuales.

En el caso de polos opuesto al no ser una plataforma, ni aplicación, no sería relevante hablar sobre estos temas y como impactarían el plan de negocios; sin embargo, se habla desde el uso del tiempo de las personas en internet, por lo que efectivamente se puede usar para implementar estrategias de captación del público objetivo; ya sea por medio de pauta publicitaria en *Facebook* o de contenido de valor en *Instagram* u otras en su defecto.

#### 2.3.5 Ecológico

De acuerdo con la revista digital española *El Confidencial* (2021), el respeto al medio ambiente se torna cada vez más importante al momento de encontrar pareja en especial para la población más joven, quienes son cada vez más conscientes frente al cuidado del medio ambiente, así mismo son más tecnológicos por lo que han dejado atrás las formas tradicionales de conocerse y todo lo hacen desde las plataformas digitales, redes sociales o *apps* de citas, teniendo un abanico de opciones más amplias

Es así como las *apps* de citas han estado evolucionando y adaptándose a los gustos de la sociedad actual, como *Meetmindful* de EEUU, la cual fue creada para personas amigables con el medio ambiente, dieta sostenible, que practiquen el desarrollo personal y en concordancia con su objetivo principal esta *App* obtuvieron más de 2,28 millones de usuarios, según datos de *El Confidencial* (2021). Por lo que se hace relevante incluir en los algoritmos de compatibilidad de Polos Opuestos, la opción elegir personas afines con el cuidado al medio ambiente y vida saludable.

Teniendo en cuenta lo anterior y la tendencia de las personas actualmente por mejorar los hábitos de vida saludable, cuidar el medio ambiente, y enfocarse en su bienestar. Se hace importante mencionar que se usará como estrategia para ofrecer algunas actividades basadas en estas

preferencias de la comunidad de seguidores de Polos Opuestos, con el fin de aumentar las probabilidades de consumo de este segmento de personas.

## 2.4 Descripción de la solución

Polos Opuestos es una empresa con presencia nacional que se dedica a conectar solteros que quieran encontrar pareja, crear relaciones significativas y/o ampliar su círculo social a través de diversos encuentros virtuales y/o presenciales, donde su objetivo principal es reactivar la vida social de las personas facilitando la conexión entre sí, para que se conozcan, buscando una compatibilidad entre los asistentes con gustos similares e intereses en común.

Por esta razón, Polos Opuestos tendrá en su portafolio una variedad de servicios para ofrecer, entre los cuales se destacan, encuentros presenciales, fiestas temáticas y eventos al aire libre, a continuación, se detallan en qué consisten estas actividades y que podrán encontrar los solteros que accedan a estos servicios.

**Encuentros presenciales:** estos encuentros iniciales son una forma emocionante y diferente de conocer a solteros afines. Polos Opuestos organiza en estos espacios diferentes actividades, que propician la conexión entre personas, con intereses similares, en los que tiene la oportunidad de compartir en juegos de mesa, desafíos de trivia, clases de baile y cocina. Estos espacios están diseñados para que los solteros se diviertan mientras aprenden algo nuevo y conocen a otros solteros, romper el hielo y a su vez permiten que las conexiones se desarrollen de manera natural y sin las presiones de una cita uno a uno.

**Eventos al aire libre:** estos eventos están pensados para ofrecerse posterior a los encuentros presenciales, el ideal es que asistan las parejas de solteros que ya hayan tenido un *matching* previo, con el fin de ofrecerles a estos la oportunidad de disfrutar de la naturaleza mientras que avanzan en su proceso de conocimiento. También se organizan actividades como caminatas ecológicas en hermosos senderos locales, paseos en bicicleta por rutas panorámicas, picnics en parques escénicos y eventos deportivos amigables. Estas actividades al aire libre permiten a los solteros conectar con la naturaleza y con otras personas que comparten sus pasiones.

**Fiestas temáticas:** estas son eventos divertidos y emocionantes diseñados para que los solteros se integren, se diviertan y exploren sus lados creativos. Polos Opuestos organiza fiestas temáticas, donde los participantes pueden mostrar su estilo único, haciendo alusión a temáticas de tendencia, clásicas o basados en conceptos creativos, donde los asistentes pueden vestirse como sus personajes favoritos. Las temáticas varían según los intereses de los solteros, creando una experiencia única en cada evento. Este tipo de fiestas, estarán principalmente dirigidas para aquellas personas que ya

tienen un interés explícito en conocerse con otra, dado que ya hicieron un “*matching*” o “*prematching*” en encuentros precedentes.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace importante mencionar que Polos Opuestos monetizará su negocio a través de eventos presenciales, ofreciendo diferentes actividades a las que pueden asistir los solteros luego de hacer match con otros, tomándolo como una oportunidad de seguir conociendo a su potencial pareja. Así mismo, se ofertarán servicios adicionales, que se pueden ir diseñando a medida que va madurando el modelo de negocio. Lo importante allí es que sea de la mano de profesionales los cuales desde su conocimiento, competencias y habilidades brindarán a los usuarios espacios seguros, confiables y enriquecedores ayudándolos a tener un crecimiento en el ámbito personal.

## 2.5 Análisis de los competidores.

El análisis de competidores es un componente crítico para el plan de negocios de "Polos Opuestos". Comprender quiénes son sus competidores, cuáles son sus fortalezas y debilidades, y cómo se posicionan en el mercado proporcionará información valiosa para definir una estrategia y diferenciación en el competido sector de servicios de conexión para personas solteras.

Este análisis de competidores proporciona una base sólida para desarrollar estrategias efectivas en el mercado de los servicios a ofrecer por Polos Opuestos. Al conocer los competidores y las dinámicas del mercado, "Polos Opuestos" se podrá preparar para destacarse y ofrecer una experiencia significativa a personas solteras en busca de relaciones auténticas y de valor.

Para esto es necesario entender y diferenciar los competidores directos e indirectos, luego considerar sus principales debilidades y fortalezas que los competidores pueden tener para Polos Opuestos. Finalmente, se complementará el análisis con la herramienta conocida como el Diamante de Porter, el cual es un sistema en el que cada uno de los actores puede contemplarse por separado; aunque estén interrelacionados entre sí y puede beneficiar o afectar negativamente a los otros.

### 2.5.1 Competidores Directos

Smith et al. (1992 como se cita en Vera Martínez, J. & Díaz Ruíz, R., 2010), establecen que los competidores son determinados por el lado de la demanda; es decir, por la evaluación que tienen los clientes sobre las diferentes alternativas que encuentran en el mercado; esta evaluación estaría regida por los beneficios que ellos creen que provee cada producto y por el precio que tiene que pagar para obtener dichos beneficios.

Desde otra perspectiva, Besanko et al. (1996 como se cita en Vera Martínez, J. & Díaz Ruíz, R., 2010), sostienen que dos empresas son competidoras directas cuando venden el mismo producto en el mismo mercado y las decisiones respecto a precio y a producción afectan al precio que la otra empresa pueda ofertar. Los productos tienden a ser sustitutos cuando mantienen tres características: los productos mantienen características de desempeño igual o similar; tienen una ocasión de uso igual o similar; y se venden en el mismo mercado geográfico.

Partiendo de lo anterior, se pueden mirar desde dos ramas diferentes a los competidores directos: 1) basados en la demanda, es decir, desde las características de los clientes o compradores con necesidades similares que buscan un producto o servicio igual en diferentes empresas, estos son referidos como competidores; 2) desde la oferta, es decir, basados en las características similares que puedan tener las empresas que ofrecen los mismos productos o servicios a los mismos clientes desde una misma estrategia en el mercado.

Por esta razón, para llevar a cabo el análisis de los competidores directos de “Polos Opuestos” se hace necesario realizar una mirada en el mercado, en este caso a través de las redes sociales, específicamente *Instagram*, *Facebook* y *Tik Tok*, donde se puede observar en la búsqueda, que en Colombia solo hay una empresa que podría considerarse un competidor directo para Polos Opuestos, teniendo en cuenta los servicios que ofrece, nombre, colores de marca, fuentes, canales de atención y acompañamiento que realiza a su comunidad de seguidores.

La empresa Generando Conexiones se considera un competidor directo ya que ofrece servicios similares a los que quiere ofrecer Polos Opuestos en su portafolio, a su vez se considera que representa un riesgo alto ya que al contar con 6 años operando en el mercado ha realizado un posicionamiento de su marca siendo reconocida en el nicho de mercado de los solteros en Medellín, en este tiempo también ha adquirido experiencia en la forma en como ofrece sus servicios, al público al cual se los ofrece, la recurrencia con la cual realiza las diferentes actividades que tiene y los grupos de solteros que tiene conformados por edades, gustos y preferencias de género. A su vez se hace importante mencionar que esta empresa se enfoca en ofrecer sus servicios en la ciudad de Medellín, pero también cuenta con espacios donde realiza encuentros virtuales en diferentes partes de mundo y sus usuarios no solo son de la ciudad de Medellín si no a nivel nacional e internacional, usuarios que incluso optan por viajar a la ciudad de Medellín para participar en los encuentros presenciales que realizan en Generando Conexiones.



## 2.5.2 Competidores Indirectos

De acuerdo con la Cámara de Comercio Aburrá SUR (2023), la competencia indirecta se da entre empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo.

Por esta razón se hace importante mencionar los competidores indirectos para Polos Opuestos, dentro de los cuales se tienen a los siguientes:

- **Tinder:** como una de las aplicaciones de citas más conocidas a nivel global, Tinder se destaca por su amplia base de usuarios y su enfoque en la conexión rápida.
- **eHarmony:** se enfoca en relaciones a largo plazo, utilizando un cuestionario de personalidad para conectar a personas con intereses y valores similares.
- **Match.com:** con una amplia gama de opciones y una presencia internacional, *Match.com* ofrece una plataforma de citas diversa y establecida.
- **Bumble:** permite que las mujeres tomen la iniciativa en las conversaciones, ofreciendo un enfoque más centrado en la igualdad de género.
- **Badoo:** es una de las *Apps* de citas más antigua que existe. Nació como una red social en el año 2006. Su funcionamiento es similar al de otras *Apps* de citas, pero marca la diferencia al ofrecer la posibilidad de realizar llamadas y videollamadas.
- **Meetic:** conocida como la *App* de los solteros exigentes, ofrece servicios que son pagos previos a la suscripción y segmenta a su público según la respuesta de unos formularios con los que cuenta para cada servicio.
- **Grindr:** esta es una aplicación dirigida al colectivo homosexual y bisexual, su funcionalidad es similar a la de *Tinder*.
- **Ourtime:** esta aplicación está en funcionamiento desde el año 2017, es una aplicación dirigida a solteros de 50 años en adelante. Aunque es una *App* gratuita cuenta con unos servicios premium de pago como otras aplicaciones.
- **Hinge:** esta aplicación ofrece una interfaz similar a la de una red social como *Instagram*, el objetivo de esta *App* son sus relaciones a largo plazo.
- **Okcupid:** su algoritmo es similar al de una red social. No es una *App* muy común en Colombia, pero su alcance alrededor del mundo es amplio.

- **Grupos de Facebook y Redes Sociales:** grupos de citas y comunidades en redes sociales, como *Facebook*, han ganado popularidad como espacios para conocer gente y conectar.

### 2.5.3 Fortalezas de los competidores

Después de analizar los competidores directos e indirectos de Polos Opuestos, se hace necesario realizar una mirada a sus fortalezas competitivas en el mercado.

Dada la trayectoria y buen posicionamiento en el mercado de estas Apps, los competidores de Polos Opuestos presentan varias fortalezas que a su vez pueden significar riesgos o barreras de entrada para que Polos Opuestos ingrese al mercado, entre los que se destacan las siguientes:

- **Base de datos de usuarios establecida:** varios competidores tienen grandes bases de datos, con información detallada, analizada y clasificada de los usuarios, lo que les brinda una ventaja en términos de liquidez y opciones para llegar con servicios, ofertas y mejoramientos de la propuesta de valor.
- **Estrategias de *marketing* efectivas:** a lo largo del tiempo, algunos competidores han desarrollado estrategias de *marketing* exitosas que les permiten aumentar su visibilidad y atraer nuevos usuarios.
- **Enfoque en segmentos específicos:** algunas plataformas se han especializado en segmentos de mercado, como relaciones a largo plazo o igualdad de género.
- **Amplio alcance en el mercado:** estas Apps cuentan con un amplio alcance en el mercado y no se establecen solo en un país, su presencia es en diferentes lugares del mundo.
- **Posicionamiento de marca:** algunas de estas Apps cuentan con un fuerte posicionamiento en el mercado. Al llevar tanto tiempo operando generan en sus usuarios confianza y seguridad ya que están adaptados a sus funcionalidades y a todas sus ofertas.

### 2.5.4 Debilidades de los competidores

Dentro de las debilidades encontradas en los competidores de Polos Opuestos tanto directos como indirectos se destacan las siguientes:

- **Saturación del mercado:** el mercado de aplicaciones de citas está saturado, lo que dificulta la diferenciación.



- **Retos de seguridad y privacidad:** las preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad en línea pueden ser una debilidad para algunos competidores.
- **Falta de personalización:** algunos competidores pueden carecer de características personalizadas que satisfagan las necesidades específicas de ciertos usuarios.
- **Dificultad en la adaptación:** en ocasiones estas Apps presentan dificultad el tener que adaptar sitios *web* grandes a una aplicación, por lo que el coste de desarrollo y mantenimiento es mayor.
- **Su distribución depende de las tiendas en línea como *App Store* o *Play Store*:** por lo tanto, tienen que ser descargadas e instaladas en los *smartphones*. Por otro lado, también deben actualizarse para obtener las últimas versiones.
- Las *Apps* consumen espacio, tiempo y en su mayoría datos.

#### 2.5.5 Diamante Michael Porter

El Diamante de Porter es un modelo conceptual que examina la competencia en un mercado determinado, se fundamenta en el grado de competitividad de una empresa de acuerdo a la interacción de cinco fuerzas: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la posible amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes, esto con el fin de tomar decisiones estratégicas para una posición en el mercado (Flórez et al., 2023).

Teniendo en cuenta los factores que pueden permear el modelo de negocios de Polos Opuestos tales como los políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, legales y ecológicos, además de los actores que para este plan de negocios son competidores directos e indirectos, se hace imprescindible analizar las ventajas competitivas que existen en el mercado actualmente, confrontándolas con la capacidad que tiene la comunidad de afrontarlas y sostenerse en el tiempo en el mercado de citas online.

**Tabla 2:** Fuerzas Competitivas de Porter - Aplicadas a Polos Opuestos

<b>ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER</b>				
<b>Posibles amenazas de nuevos competidores</b>	<b>Posible poder de negociación de los proveedores</b>	<b>Posible poder de negociación de los clientes</b>	<b>Posibles amenazas de nuevos productos sustitutos</b>	<b>Posible rivalidad entre competidores</b>
Se considera de amenaza alta ya que no existen barreras rigurosas para la creación de empresas o emprendimientos que ofrezcan servicios similares a los de Polos Opuestos	El poder de los proveedores es medio-baja porque existen varias opciones de proveedores a elegir por lo que no hay un monopolio en los precios y en el mercado de lo que se requiere para el funcionamiento de Polos Opuestos; además se pretende realizar alianzas estratégicas para que los costos no sean elevados	Su poder es bajo, debido a que en el mercado no existe una gran oferta de este tipo de servicios; adicionalmente se tiene una propuesta de valor que se diferencia de los competidores directos e indirectos, lo que genera una barrera para suponer una disminución en los precios en el portafolio de servicios de Polos Opuestos	Su poder es alto, de cara a las personas que puedan preferir un lugar de solo citas, salas de chat o frecuentar lugares como bares, restaurantes u otro tipo de sitios para conocer personas, supliendo una necesidad de socializar por diferentes medios.	Actualmente el poder de rivalidad entre competidores es bajo; ya que no existe un gran número de empresas que ofrezcan servicios similares al de Polos Opuestos

De acuerdo al diamante de Porter es posible evidenciar que existen factores y actores en el contexto de las *apps* de citas que ejercen poder positiva y negativamente; sin embargo; es importante resaltar el valor agregado que ofrece la comunidad de Polos Opuestos frente a plataformas, aplicaciones u otro tipo de empresas que pretenden aprovechar esta oportunidad de negocio para captar la atención del público objetivo de la comunidad; ya que desde Polos opuestos en su propuesta de valor más que conectar quiere acompañar en diversos aspectos a sus usuarios en el proceso de encontrar pareja, por lo que los riesgos a ser sustituidos se catalogan en un estándar de medio bajo, al no tener la madurez en este tipo de negocios, de allí que a medida que pasa el tiempo aumenta la curva de aprendizaje para los competidores que ingresen en el mercado, lo que se convierte en una ventaja para la comunidad.

Por otra parte, es importante mencionar que se generarán alianzas estratégicas con empresas que aporten al Core de Polos Opuestos, obteniendo un apalancamiento comercial en ambos sentidos, aumentando su visibilidad en el mercado lo cual afectará positivamente los ingresos y rentabilidad de los integrantes de dicha alianza.

#### 2.5.5 Oportunidades para "Polos Opuestos".

Dentro de las oportunidades que se logran observar para Polos Opuestos en el mercado de las citas para solteros mediadas por la virtualidad, se destacan las siguientes:

- **Enfoque en conexiones significativas:** ser un referente diferenciador ofreciendo un enfoque en conexiones genuinas y relaciones a largo plazo.
- **Personalización avanzada:** desarrollar algoritmos de coincidencia sofisticados para brindar una experiencia altamente personalizada a nuestros usuarios.
- **Comunicación auténtica:** fomentar la comunicación auténtica y segura en la plataforma para diferenciarnos de la competencia.
- **Servicios complementarios:** Polos Opuestos no busca solo ofrecer citas Online, también busca ofrecer a su comunidad de seguidores servicios complementarios con personas profesionales que los ayuden en temas específicos en los cuales requieran un acompañamiento.
- **Polos Opuestos no busca ser una App:** el objetivo de Polos Opuestos es tener presencia en el nicho de mercado de los solteros, ofreciendo servicios diferenciadores por medio de una atención personalizada y guiada generando en sus usuarios mayor confianza y seguridad.

#### 2.5.6 Amenazas para "Polos Opuestos".

Dentro de las amenazas que se logran observar para Polos Opuestos en el mercado de las citas *online*, se destacan las siguientes:

- **Cambio en las tendencias del mercado:** las tendencias en las aplicaciones de citas pueden cambiar rápidamente, y es necesario estar atentos a estas transformaciones.
- **Competencia feroz:** la competencia es intensa, y se debe contar con la capacidad de destacar en un mercado altamente competitivo.

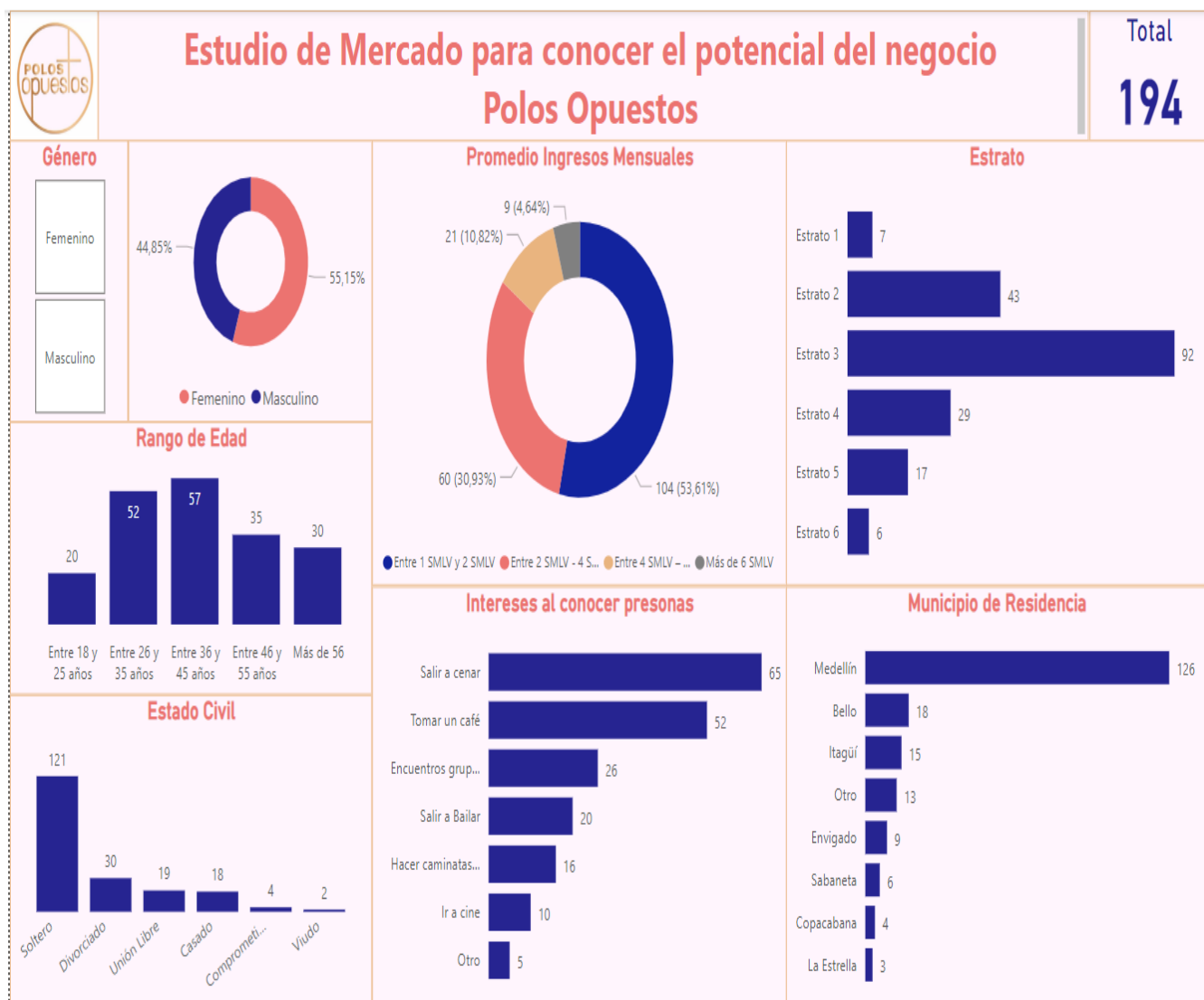
- **Privacidad y seguridad en línea:** las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad en línea pueden afectar la confianza de los usuarios.

## 2.6 Estudio de Mercado.

Se realizó un estudio de mercado, el cual se desarrolló a través de una batería de preguntas consolidadas en una encuesta; esta se aplicó de manera virtual desde un formulario de *Google forms* para la obtención de información de potenciales usuarios de la comunidad de seguidores de Polos Opuestos. Dentro de la base de preguntas resaltan el rango de edad, género, estrato socioeconómico, rango salarial, interés en participar en este tipo de citas *online*, preferencias de actividades para conectar con otras personas, intencionalidad de pago al acceder a estos servicios y otros datos que influirán directamente en la proyección operativa y financiera de Polos Opuestos. Además de un perfil de cliente más cercano a la realidad y el público objetivo al cual dirigirse.

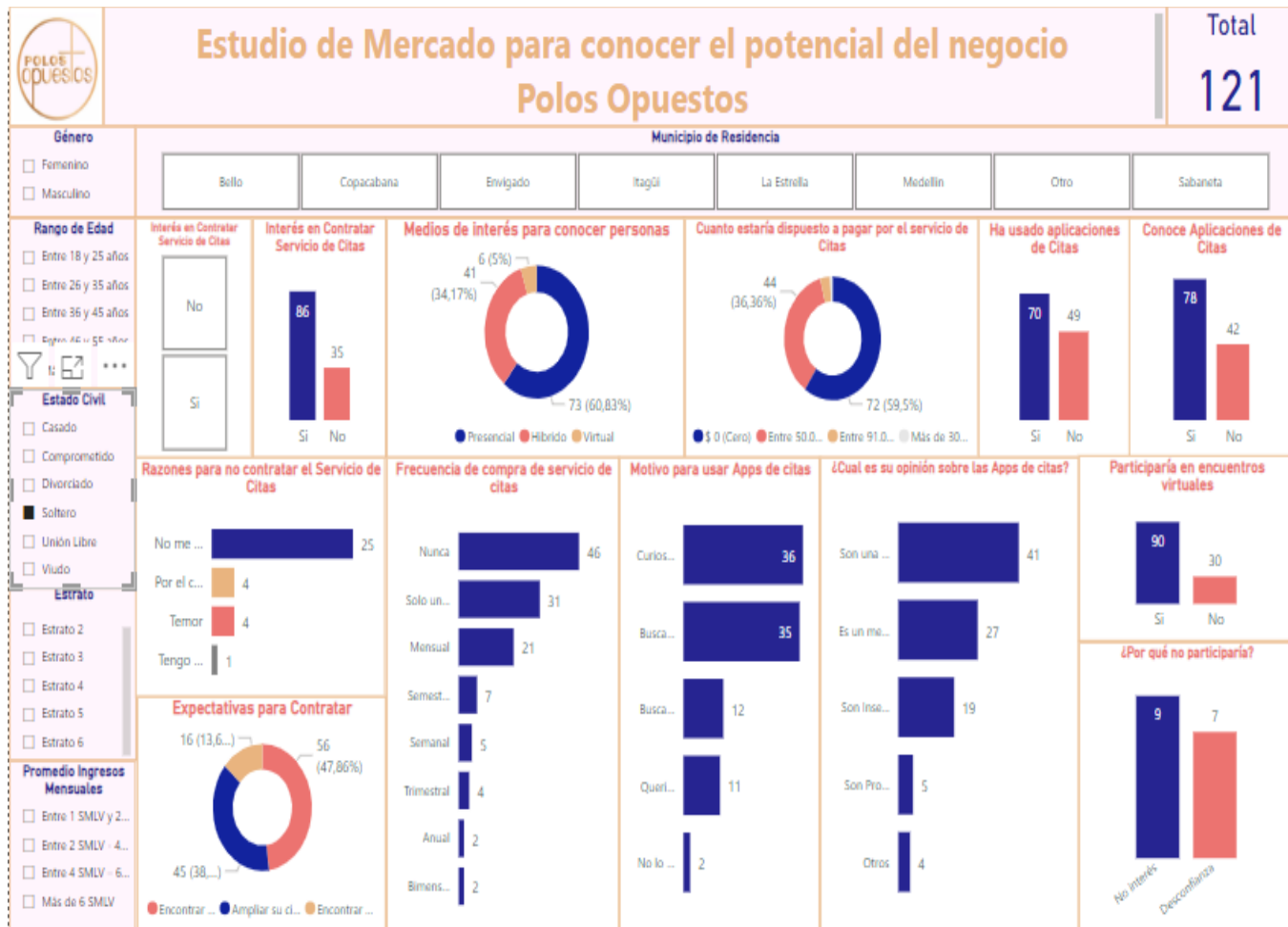
La base de datos de la encuesta fue cargada en *Power BI*, con el fin de tener una mejor visualización de los datos y gestión de la información recopilada; en este caso la herramienta permitió seleccionar varias preguntas del cuestionario, realizando filtros específicos que arrojaran unos resultados congruentes con el estudio de mercado, lo que no sería posible observar haciendo gráficas independientes por cada pregunta, dando como resultado datos aislados que no aporten valor al plan de negocio.

**Figura 6.** Tablero en *PowerBI* –Resultados encuesta información sociodemográfica



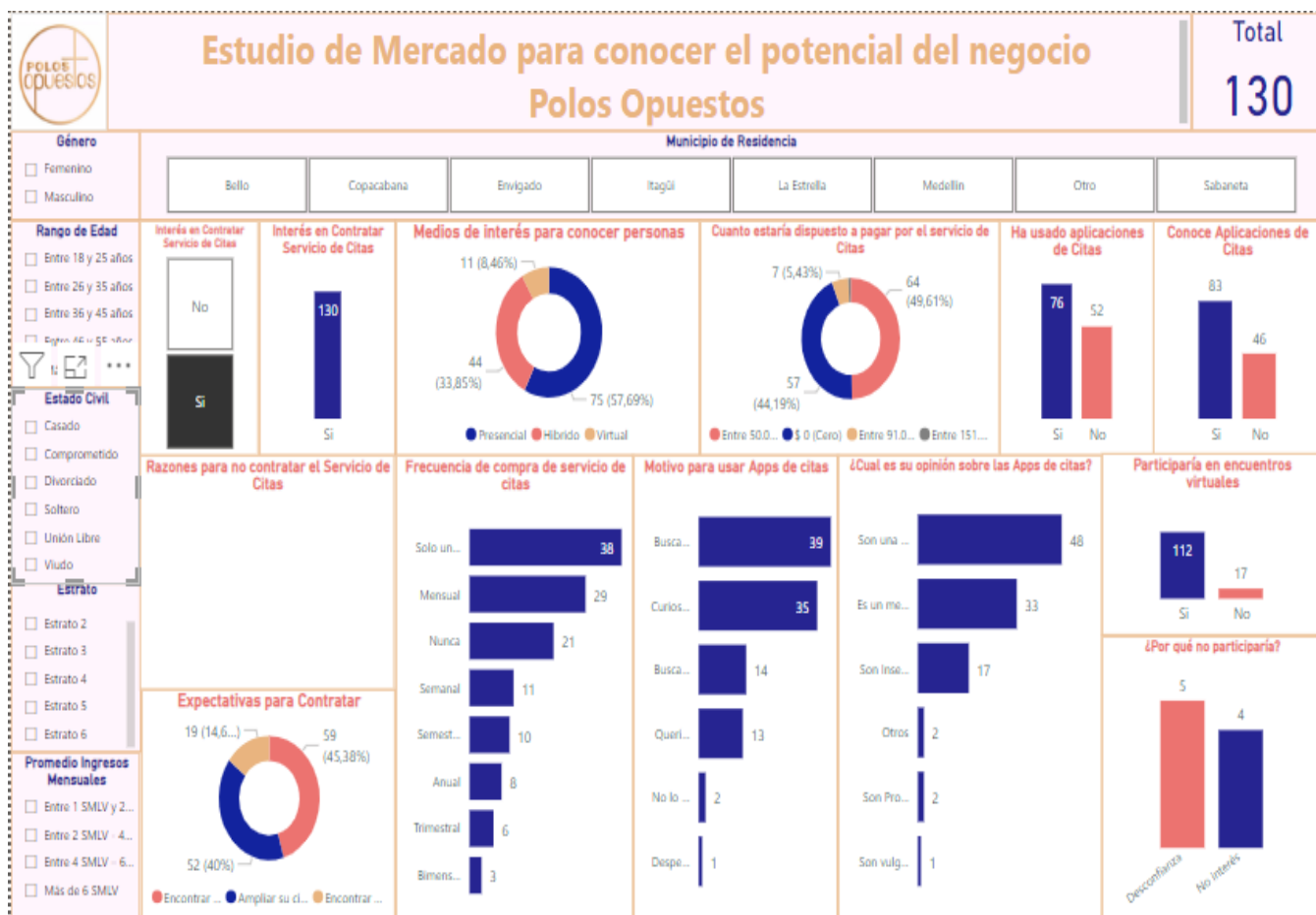
Se hace importante mencionar que de las 194 personas que respondieron la encuesta, 107 son mujeres y de esta cantidad el 57% son solteras, en su mayoría pertenecientes al estrato socioeconómico 3. Por otro lado, tenemos que del total de personas encuestadas 87 corresponde al género masculino, de los cuales 60 son solteros lo que equivale al 68.96%. Atrae el interés que el 86% de los encuestados son solteros, lo que se traduce en un mercado potencialmente rentable en especial para un plan de negocios que pretende conectar personas.

**Figura 7.** Tablero en *PowerBI* –Resultados encuesta preferencias en actividades



En los resultados de la encuesta se logra identificar que el 62,37% de las personas encuestadas corresponde a la población de solteros. Adicionalmente se resalta que ante la pregunta ¿qué actividades suele realizar al momento de conocer otras personas? el 38% de los solteros respondió que prefiere salir a cenar para conocer nuevas personas, seguido del 19.83% que prefiere salir a tomar un café. Lo que llama la atención frente a lo planteado inicialmente es que la opción de salir a un bailar a un bar solo es llamativo para el 10.74%.

**Figura 8.** Tablero en *PowerBI* –Resultados encuesta preferencias y conceptos generales del servicio



Es crucial tener en cuenta que todas las personas encuestadas tienen preferencias diferentes al momento de conocer a otras personas, por lo que se hace importante analizar cuántas de estas estarían dispuestas a contratar un servicio de citas en el cual puedan ampliar su círculo social o encontrar pareja, por lo que se encuentra como resultado que de las 194 personas que respondieron la encuesta, 64 no estarían interesados en los servicios, sin embargo, 130 estarían interesados en contratar el servicio, de las cuales el 45,38% desearían encontrar pareja, el 40% activar su círculo social y el 14,62% preferirían encontrar amigos para la vida.

Por otra parte, al momento de preguntar a las personas que sí se encuentran interesadas en el servicio, ¿cuál sería la frecuencia de compra? se encontraron los siguientes resultados: el 29% estarían interesados en adquirirlo solo una vez, el 22% indica que, de forma mensual, el 16% dice nunca, de forma semanal tan solo el 8% estaría interesado y de manera anual el 6%. Al considerar la respuesta de los encuestados, es necesario pensar en diversificar la oferta con el fin de captar la atención y aumentar la frecuencia de compra,

sin dejar de lado la propuesta de valor en ofrecer experiencias significativas, seguras y creativas.

También, se logra identificar que la tendencia de las personas que están interesadas en contratar el servicio prefiere que el primer acercamiento sea de manera presencial en un 57,69%, de manera híbrida el 33,85% y mediado por la virtualidad un 8,46%. Esto se traduce en cambiar el enfoque que se tenía inicialmente desde la virtualidad, priorizando los encuentros presenciales con el apoyo de los aliados estratégicos.

Además, otro de los resultados relevantes en esta encuesta es la disposición de las personas para pagar por el servicio prestado, en el que se encuentra que el 50% estaría dispuestos a pagar entre \$50.000 y \$90.000 y el 44% no estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado. Esto podría darnos a entender que un precio promedio de venta del servicio es de \$80.000 para el año 2024.

Ahora bien, es importante resaltar que del total de los solteros encuestados y que desean contratar el servicio el 63,84% conoce aplicaciones de citas y el 58,46% las ha usado en algún momento de su vida, con el fin de buscar pareja, por curiosidad el 26,92%, por buscar encuentros ocasionales el 10,77%, para ampliar su círculo social el 10%. Solo el 0,77% lo hace por despecho.

Por último, al momento de preguntar a los solteros su opinión acerca de las Apps de citas, estos indicaron que las veían como una oportunidad de encontrar pareja en un 36,92%, como un mercado en expansión el 25,38%, como inseguras el 13,08% y el 1,53% indican que son espacios promiscuos y vulgares.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en el estudio de mercado, se realizó la proyección de las ventas sobre los servicios ofrecidos por Polos Opuestos en su portafolio para los siguientes 5 años. Partiendo del hecho de que el 67% de los encuestados manifiestan su interés en adquirir el servicio de citas *online* y de estos un poco más de la mitad estaría dispuesto a pagar por el servicio.

## **2.7 Descripción de público objetivo**

A partir de los resultados del estudio de mercado y de los atributos de la propuesta de valor, se puede concluir que el público objetivo para una primera versión de Polos Opuestos son los solteros, principalmente del Valle de Aburrá, sin un sesgo marcado de género. De acuerdo con los filtros realizados, este nicho representa el mercado más significativo y directamente alineado con el propósito que tiene la empresa. El rango de edad de estos solteros varía entre los 25 y 40 años.



Al enfocar los esfuerzos de *marketing* y los eventos presenciales en esta población específica, Polos Opuestos puede maximizar su impacto y aumentar la participación de aquellos más propensos a utilizar y beneficiarse de sus servicios. Es por ello por lo que, a continuación, en la Figura 9, se plantea un *Buyer Persona*, el cual perfila el cliente potencial de Polos Opuestos, con sus atributos más destacables.

Figura 9. Buyer persona



## 2.8 Definición de canales

Dado el perfil del público objetivo y la naturaleza de los servicios de Polos Opuestos, se pueden establecer varios canales oficiales de distribución, comunicación y venta para maximizar la visibilidad y participación. Aquí se presentan algunos canales relevantes:

### Eventos Presenciales y Alianzas Estratégicas

**Distribución y Venta:** organizar eventos presenciales en colaboración con lugares y empresas asociadas para aumentar la visibilidad y facilitar la participación. Estos eventos pueden servir como puntos de venta directa.

**Comunicación:** utilizar eventos presenciales como oportunidades para interactuar cara a cara con la audiencia, recopilar retroalimentación y fortalecer las relaciones con los usuarios.

### Sitio Web

**Distribución y Venta:** ofrecer los servicios a través de una plataforma en línea como un sitio *web*. Esta plataforma debe ser fácil de usar, segura y que permita la reserva y compra de eventos y servicios.

**Comunicación:** utilizar la plataforma para comunicar eventos, novedades, historias de éxito y cualquier otra información relevante. También puede ser el lugar donde los usuarios compartan sus experiencias.

Figura 10. Sitio web de Polos Opuestos (*Home*)



Figura 11. Sitio web de Polos Opuestos (Eventos)



Figura 12. Sitio web de Polos Opuestos (Test para saber qué tipo de soltero eres)



## Redes Sociales

**Venta:** permitir la integración de la plataforma de venta en línea con las redes sociales para facilitar el proceso de compra directamente desde estas plataformas.

**Comunicación:** es importante utilizar plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* para interactuar con la audiencia, compartir contenido relevante, publicar eventos próximos, y fomentar la participación de la comunidad de seguidores.



Figura 13. Instagram de Polos Opuestos



## Marketing de Contenidos

Comunicación: crear y compartir contenido relevante en blogs, artículos y videos que aborden temas relacionados con las citas, las relaciones, y las actividades que Polos Opuestos ofrece. Esto no solo fortalecerá la marca, sino que también atraerá a posibles usuarios.

## Publicidad en Línea

Comunicación y Venta: utilizar estrategias de publicidad pagada en plataformas como *Google Ads* y redes sociales para aumentar la visibilidad de Polos Opuestos y atraer a nuevos usuarios. Esto puede incluir anuncios segmentados basados en la demografía y comportamiento en línea.

## 2.9 Relacionamiento con los Clientes.

Para establecer un excelente relacionamiento con los clientes y construir una comunidad sólida de seguidores fieles, Polos Opuestos adoptará estrategias que fomenten la participación, la confianza y la lealtad de su público objetivo.

### **Atención personalizada al cliente**

Ofrecerá un servicio de atención al cliente personalizado y accesible, proporcionando asistencia proactiva para resolver problemas y responder preguntas de manera oportuna.

### **Interacción activa en redes sociales**

Polos Opuestos responderá de manera rápida y personalizada a los comentarios y mensajes en redes sociales, fomentar la participación con encuestas, preguntas y desafíos relacionados con las citas y las actividades sociales, también compartir historias de éxito de parejas que se conocieron a través de los servicios ofrecidos por la empresa.

### **Contenido relevante y atractivo**

Desarrollará y compartirá contenido atractivo, educativo y entretenido relacionado con citas, relaciones y actividades ofrecidas, publicar regularmente blogs, videos y podcasts que resuelvan problemas comunes o brinden consejos sobre el mundo de las citas.

### **Eventos exclusivos para la comunidad**

Polos Opuestos organizará eventos exclusivos para los miembros de la comunidad de seguidores, como noches temáticas, descuentos especiales o acceso prioritario a nuevos servicios, esto incluye a la comunidad de seguidores en la planificación de eventos, solicitando sugerencias y *feedback*.

### **Comunicación transparente**

Comunicará de manera transparente cualquier cambio en los servicios, políticas o eventos, esto muestra la cultura y los valores de la empresa para establecer una conexión emocional con la audiencia.

### **Educación y empoderamiento**

Brindará recursos educativos que ayuden a los usuarios a mejorar sus habilidades sociales y de citas, empoderándolos para que se sientan seguros y positivos en su búsqueda de conexiones significativas.

Al adoptar estas estrategias, Polos Opuestos cultivará un relacionamiento sólido con sus usuarios, creando una comunidad activa y leal que contribuirá al éxito continuo de la empresa.

## **2.10 Propuesta de Imagen corporativa**

El logo de "POLOS OPUESTOS", sugiere la idea de conectar personas que pueden tener intereses y personalidades diferentes, pero que se atraen mutuamente. El logo refleja este concepto de unión y atracción. Para lograr

esto se consideró un diseño que tenga el nombre explícito, la intención de entrelazar los elementos entre sí sutilmente y de manera armoniosa simboliza la idea que la empresa tiene de crear conexiones significativas entre personas diferentes.

El círculo que encierra el nombre significa el círculo social que rodea a cada persona, con el objetivo de mostrar que todos son diferentes, con gusto, actitudes, pensamientos, creencias e intereses distintos, haciendo énfasis en el centro del círculo donde se puede observar claramente la palabra Polos Opuestos, haciendo alusión a la famosa frase que todos en algún momento han escuchado “Los Polos Opuestos se atraen”.



Teniendo en cuenta que los colores desempeñan un papel importante en la percepción de la marca, para transmitir confianza y seguridad a los solteros, se consideró colores como el blanco y el dorado.

El color blanco se asocia con la luz, la bondad, la paz o redención, la inocencia, la pureza, la virginidad y la infancia. Se le considera el color de la perfección, el cambio, la virtud, la sinceridad y el amor a la verdad. Significa seguridad y limpieza. Representa un inicio afortunado. Es la suma o síntesis de todos los colores y es el símbolo de lo absoluto, de la unidad. Se identifica con la espiritualidad.

Por su parte el color Dorado se asocia con el sol y, por tanto, con lo masculino, el mundo de lo físico y mental. Significa sabiduría, claridad de ideas y riqueza. En la antigüedad, era el color de la divinidad. Aporta vitalidad y energía al sistema nervioso humano. Otorga fortaleza de cuerpo y espíritu. Estos colores pueden sugerir una plataforma segura y confiable para que las personas se conecten (López Caballero, 2016).

#### **Colores de la marca:**

Los principales colores de la marca son:

Dorado HEX #E9B47F

Blanco HEX: #FFFFFF

En resumen, se ve la oportunidad que tiene "POLOS OPUESTOS" de crear una identidad de marca que inspire confianza y seguridad en los solteros, a través de un logo y una imagen corporativa que reflejen la idea de unión y atracción entre personas diferentes, promoviendo y protegiendo la marca de manera coherente y efectiva.

## **2.11 Definición de la propuesta de valor.**

### **Propuesta de Valor**

La piedra angular de toda empresa que va a iniciar o ya está en funcionamiento es una propuesta de valor que llame la atención de los clientes, que sea reconocida como un plus al momento de la elección entre una empresa u otra. La propuesta de valor de Polos Opuestos se centra en la variedad, la autenticidad y la seguridad. Polos Opuestos se compromete a ayudar a solteros profesionales entre 35 a 55 años a encontrar conexiones significativas a través de una amplia gama de actividades, emocionantes eventos virtuales y presenciales y una comunidad de seguidores que valora la diversidad y la inclusión. Además, se enfoca en brindar un ambiente seguro y de apoyo para que los usuarios se sientan cómodos al buscar relaciones significativas.

## 2.12 Proyección de Ventas

A continuación, se presenta la proyección de ventas a 5 años, los costos relacionados a la operación, el capital de trabajo necesario, las inversiones, los impuestos a pagar y la estructura de capital requerido para el funcionamiento en este lapso.

**Tabla 3:** Proyección de Ventas

	Unid.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Variables Macroeconómicas</b>							
Inflación	%		10,00%	7,00%	6,00%	5,00%	5,00%
Devaluación	%		3,90%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
PAGG	%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPP	%		1,00%	3,25%	3,25%	4,00%	6,00%
Crecimiento PIB	%		1,50%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
DTF T.A.	%		3,21%	7,94%	7,00%	6,33%	5,59%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio Servicio de Encuentro Presencial	\$ / unid.		80.000	84.000	88.200	92.610	97.241
Precio Fiestas Temáticas	\$ / unid.		250.000	262.500	275.625	289.406	303.877
# REFI	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio Eventos al aire Libre	\$ / unid.		350.000	367.500	385.875	405.169	425.427
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Unidades Servicio de Encuentro Presencial	unid.		960	1.008	1.058	1.111	1.167
Unidades Fiestas Temáticas	unid.		288	302	318	333	350
# REFI	unid.		0	0	0	0	0
Unidades Eventos al aire Libre	unid.		144	151	159	167	175
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		143.103,4	150.258,6	157.771,6	165.660,1	173.943,1
Ventas	unid.		1.392	1.462	1.535	1.611	1.692
Ventas	\$		199.200.000	219.618.000	242.128.845	266.947.052	294.309.124
<b>Rebajas en Ventas</b>							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>							
Costo Materia Prima Servicio de Encuentro Presencial	\$ / unid.		15.000	15.750	16.538	17.364	18.233
Costo Materia Prima Fiestas Temáticas	\$ / unid.		90.000	94.500	99.225	104.186	109.396
# REFI	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Eventos al aire Libre	\$ / unid.		115.000	120.750	126.788	133.127	139.783
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>							
Costo Mano de Obra Servicio de Encuentro Presencial	\$ / unid.		20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
Costo Mano de Obra Fiestas Temáticas	\$ / unid.		36.000	37.800	39.690	41.675	43.758
# REFI	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Eventos al aire Libre	\$ / unid.		55.000	57.750	60.638	63.669	66.853
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
<b>Costos Variables Unitarios</b>							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		40.862,1	42.905,2	45.050,4	47.303,0	49.668,1
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		26.931,0	28.277,6	29.691,5	31.176,0	32.734,8
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		67.793,1	71.182,8	74.741,9	78.479,0	82.402,9
<b>Otros Costos de Fabricación</b>							
Otros Costos de Fabricación	\$		5.000	5.250	5.513	5.788	6.078



<b>Costos Producción Inventariables</b>							
Materia Prima	\$		56.880.000	62.710.200	69.137.996	76.224.640	84.037.666
Mano de Obra	\$		37.488.000	41.330.520	45.566.898	50.237.505	55.386.850
Materia Prima y M.O.	\$		94.368.000	104.040.720	114.704.894	126.462.145	139.424.515
Depreciación	\$		5.200.000	5.200.000	5.200.000	0	0
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		99.568.000	109.240.720	119.904.894	126.462.145	139.424.515
Margen Bruto	\$		50,02%	50,26%	50,48%	52,63%	52,63%
<b>Gastos Operacionales</b>							
Gastos de Ventas	\$		36.000.000	1.050.000	1.092.000	1.135.680	1.181.107
Gastos Administración	\$		66.000.000	68.640.000	71.385.600	74.241.024	77.210.665
Total Gastos	\$		102.000.000	69.690.000	72.477.600	75.376.704	78.391.772
<b>Capital de Trabajo</b>							
<b>Cuentas por cobrar</b>							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Cartera Clientes (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Provisión Cuentas por Cobrar	\$		0	0	0	0	0
Provisión Período	\$		0	0	0	0	0

<b>Equipo de Oficina</b>							
Valor Ajustado	\$	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000
Axi	\$		0	0	0	0	0
Depreciación Período	\$		5.200.000	5.200.000	5.200.000	0	0
Axi Depreciación acumulada	\$		0	0	0	0	0
Depreciación acum.	\$		5.200.000	10.400.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000
Valor neto	\$		10.400.000	5.200.000	0	0	0
<b>Semovientes pie de Cria</b>							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Axi	\$		0	0	0	0	0
Amortización Período	\$		0	0	0	0	0
Axi Amortización acumulada	\$		0	0	0	0	0
Amortización acum.	\$		0	0	0	0	0
Valor neto	\$		0	0	0	0	0
<b>Cultivos Permanentes</b>							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Axi	\$		0	0	0	0	0
Amortización Período	\$		0	0	0	0	0
Axi Amortización acumulada	\$		0	0	0	0	0
Amortización acum.	\$		0	0	0	0	0
Valor neto	\$		0	0	0	0	0
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>							
Equipos de Oficina	\$	15.600.000	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0

<b>Otros Activos</b>							
Valor Ajustado	\$	1.400.000	0	0	0	0	0
Variación			-1.400.000	0	0	0	0
<b>Impuestos</b>							
<b>Renta</b>							
Patrimonio	\$	0	-2.373.000	24.883.960	58.210.322	101.828.939	153.075.068
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	\$		0	-71.190	746.519	1.746.310	3.054.868
Renta Liquida	\$		-2.373.000	40.682.030	49.740.839	65.102.414	76.486.759
Renta Presuntiva	%		33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
Impuesto Renta	\$		0	13.425.070	16.414.477	21.483.797	25.240.631
Impuestos por Pagar	\$		0	13.425.070	16.414.477	21.483.797	25.240.631
Pago de Impuesto Renta	\$		0	0	13.425.070	16.414.477	21.483.797
<b>Estructura de Capital</b>							
Capital Socios	\$	0	0	0	0	0	0
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0

<b>Patrimonio</b>							
Capital Social	\$	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Período	\$		0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	\$		0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	\$		0	-2 373 000	24 883 960	58 210 322	101 828 939
Utilidades del Ejercicio	\$		-2 373 000	27 256 960	33 326 362	43 618 617	51 246 129
Base Revalorización	\$	0	0	-2 373 000	24 883 960	58 210 322	101 828 939
Revalorización patrimonio período	\$		0	0	0	0	0
Revalorización patrimonio acumulado	\$		0	0	0	0	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$						
<b>Dividendos</b>							
Utilidades Repartibles	\$		0	0	24 883 960	58 210 322	101 828 939
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

Se hace importante mencionar que los datos para realizar la proyección de ventas se tomaron del estudio de mercado previamente realizado, en este, las personas encuestadas manifestaron cuanto estarían dispuestos a pagar por los 3 servicios que inicialmente serán ofertados al mercado, estos son; servicio de encuentros presenciales, fiestas temática y eventos al aire libre.

Partiendo de estos precios de ventas se proyectan las unidades de eventos vendidos anualmente, al igual que los costos y gastos. Con los resultados de esta proyección de ventas se puede concluir que la empresa Polos Opuestos S.A.S cuenta con un buen pronóstico en los ingresos generados por las ventas el primer año, este es de \$199.200.000, con unos costos asociados de \$99.568.000, además de unos gastos operacionales que iniciarían en \$ 102.000.000, sin embargo, se observa en la proyección que estos valores se nivelan para los siguientes años, teniendo como resultado un incremento considerable en las ventas y una disminución en los costos y los gastos asociados, por lo que la utilidad tendrá un impacto positivo año tras año.

### 3. Módulo Tres: Técnico/Operativo

#### 3.1 Infraestructura física

El plan de negocios de Polos Opuestos no requiere tener una sede física propia, por lo que los usuarios serán atendidos a través de canales tales como *Zoom*, *WhatsApp*, correo y redes sociales; así mismo, en respuesta a los resultados de la encuesta, para la realización de los eventos presenciales se dispondrá de alianzas estratégicas con establecimientos, que para este caso serían preferiblemente restaurantes, cafés, bares, operadores logísticos, entre otros.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que se planea contar con los recursos necesarios para el adecuado funcionamiento como lo son, computador con acceso a internet y plataforma *Zoom*, cámara fotográfica para realizar el contenido visual, celular para tener un canal disponible de

comunicación con los usuarios, decoración acorde con el contenido a realizar para la publicidad del plan de negocios, micrófonos para el contenido audiovisual, y aros de luz para usar en las diferentes locaciones en las cuales se va a realizar el contenido.

### 3.2 Infraestructura Tecnológica

Para el correcto desarrollo de las actividades de Polos opuestos se requieren equipos y plataformas que faciliten la creación de para los eventos presenciales y ocasionalmente virtuales de la comunidad. A continuación, se relacionan los recursos necesarios para iniciar con el proyecto:

**Tabla 4:** Inversión inicial Polos Opuestos

<b>CAPEX POLOS OPUESTOS</b>				
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO</b>	<b>VALOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Cámara fotográfica	Canon 4000D con lente 18-55mm + Memoria 64Gb de 100Mb/s + Bolso Sensor APS-C de 18 megapíxeles Grabación de películas Full HD Wi-fi incorporado Aplicación Canon Connect 3fps ráfaga de tiro Guía de funciones incorporada Modo automático creativo y filtros creativos Pantalla LCD de 2.7 “ Lente EF-S 18-55mm f / 3.5-5.6 IS II	\$ 1.837.000,00	1	\$ 1.837.000,00
Celular	IPhone XR 128GB Pantalla: 6.1 pulgadas Procesador: Apple A12 Bionic Chip Memoria interna: 64 GB Cámara trasera: 12MP Cámara frontal: 7MP OS: iOS	\$ 1.470.000,00	1	\$ 1.470.000,00

	Contenido: No contiene accesorios			
Luces set grabación	Kit de Portatelones y Softbox #48 -Perfecto para estudios -Incluye dos Socket con softbox -Portatetelon con 3 telas (Blanca, Negra, Verde) -Trípodes Alt. Máxima 200	\$ 549.000,00	1	\$ 549.000,00
Tripode para cámara y celular	Trípode y Monopod de Aluminio Neewer + Soporte para Celular SAB264 Material: Aluminio y plástico Altura del trípode: Mínimo 53cm – Máxima 177 cm Altura del monopié: 44-134cm Rango de inclinación: 180 grados Rango de panorámica: 360 grados Peso del trípode: 4 libras / 1,8 kg Carga: 8,8 libras / 4 kg	\$ 279.000,00	1	\$ 279.000,00
Computador	Computador Portátil HP Pavilion 15.6" Pulgadas eg0501la Intel Core i5 - RAM 8GB - Disco SSD 512 GB - Plateado Memoria doble canal que aumenta el rendimiento del sistema Conexión fluida. Combinación Wi-Fi 6 y Bluetooth 5.2 Imágenes nítidas en una pantalla con micro bordes Sonido Calidad. Audio by B&O, Dual speakers, HP Audio Boost HP Fast Charge. Carga de 0 a 50% en aproximadamente 45 min	\$ 2.119.000,00	4	\$ 8.476.000,00

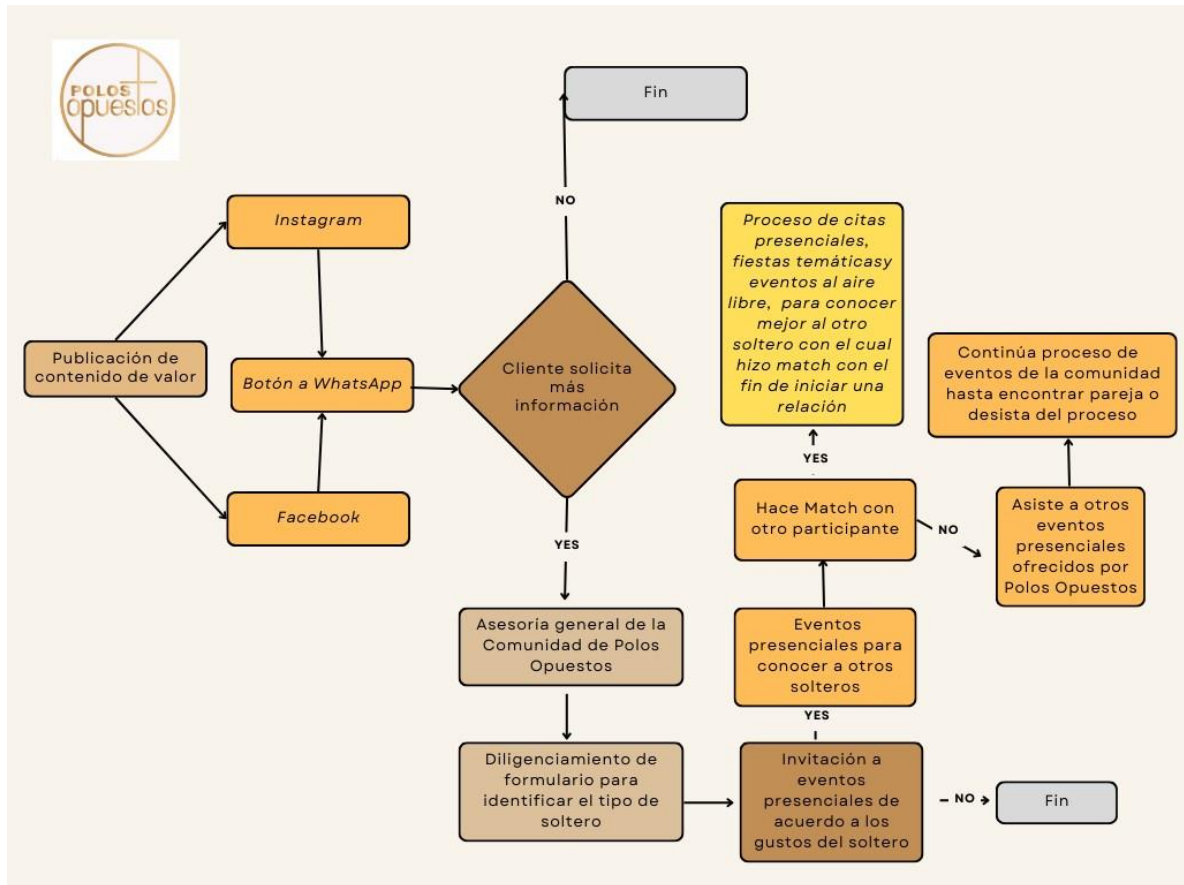
Micrófonos	Micrófono de Solapa BOYA BY-M1DM Lavalier de Cabezal Doble -BOYA Modelo: BY-M1DM -Transductor: Electret Condenser -Patrón polar: omnidireccional -Rango de frecuencia: 65Hz ~ 18KHz -Sensibilidad: -30dB ± 3dB / 0dB = 1V / Pa, 1kHz -Impedancia de salida: 1000 ohmios o menos -Conector: conector de oro de 4 polos de 3,5 mm (1/8 ") -Longitud del cable: 4 m / 13 pies Peso del artículo: 68g / 2.4oz	\$ 139.000,00	1	\$ 139.000,00
Aros de luz	Aro De Luz Led 36 Cm Fotografía Selfie Con Trípode Negro	\$ 175.000,00	2	\$ 350.000,00
Curso Lanzamiento Digital		\$ 2.500.000,00	1	\$ 2.500.000,00
<b>Total Inversión</b>				<b>\$ 15.600.000,00</b>
			<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>\$ 4.624.000,00</b>
			<b>EQUIPO COMPUTO</b>	<b>\$ 8.476.000,00</b>

### 3.3 Definición del proceso

A continuación, se presenta el flujograma en el que se inicia el contacto con el usuario desde las publicaciones de contenido de valor por las diferentes redes sociales, pasando por la asistencia a eventos presenciales y virtuales, con el fin de encontrar pareja.



**Figura 14:** Flujograma de procesos Polos Opuestos



En el flujograma se identifica el proceso por el cual pasa cada soltero desde que ve la publicación en *Instagram* o *Facebook*. Luego de dar clic en el *link* para acceder a la conversación por *WhatsApp*, se proceder a brindarle información general sobre Polos Opuestos y se le envía un formulario para identificar qué tipo de soltero es. Posteriormente se les envían invitaciones a los eventos presenciales de acuerdo con su categoría de soltero y sus gustos; en el caso de que haga *match* con otro soltero, inicia el proceso de citas presenciales, a fin de conocer a la otra persona e iniciar una relación a través de fiestas temáticas y encuentros al aire libre.

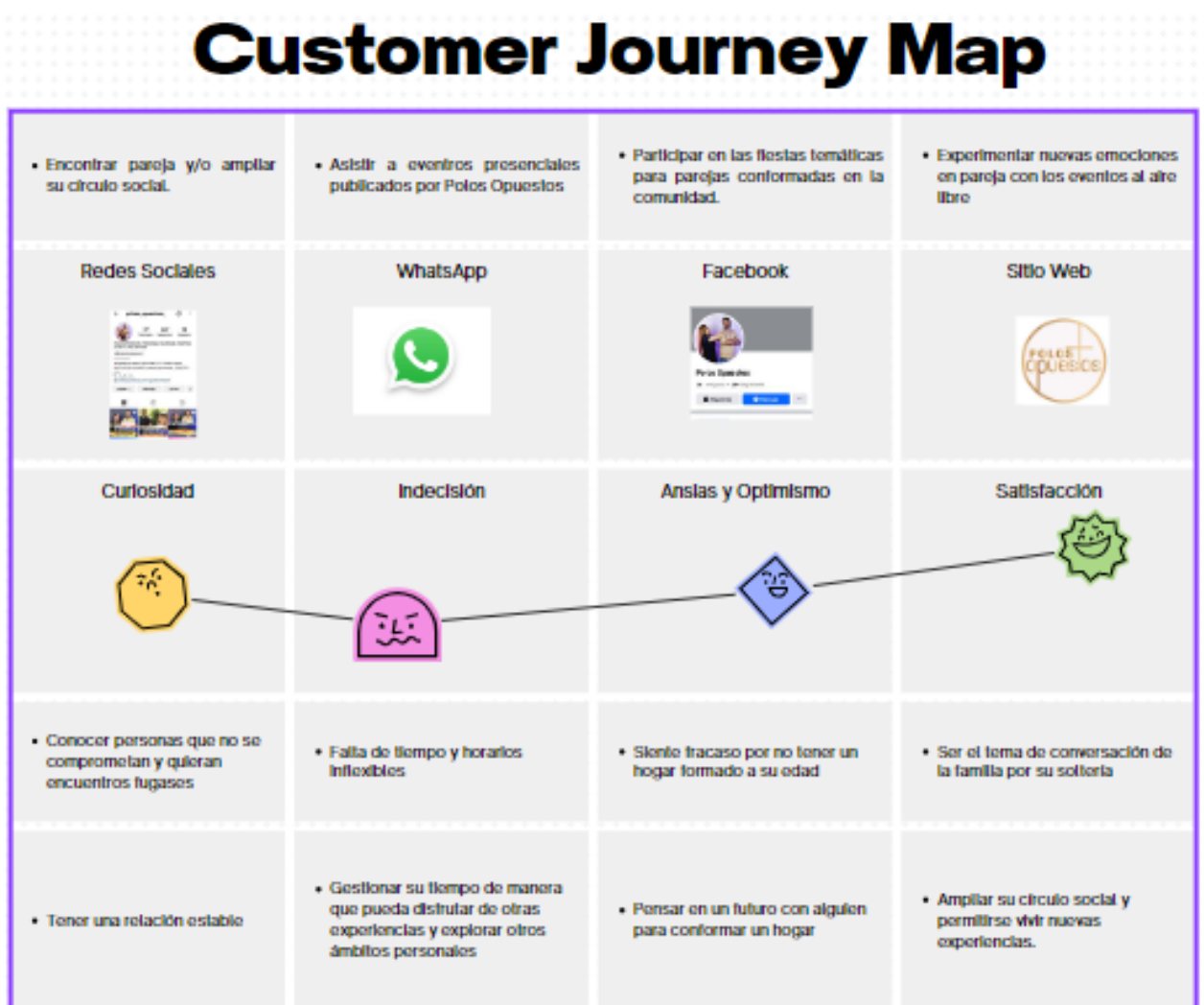
En el caso de no hacer *match* con otros solteros en las reuniones presenciales, se hace invitación a las conferencias ofrecidas con asesores de imagen personal, psicólogos y coach, quienes ayudarán a identificar si no ha cerrado ciclos de relaciones pasadas, si tiene inseguridades que deba afrontar u otros aspectos que deba solucionar antes de encontrar una nueva pareja, por lo que continuará asistiendo a otros eventos de índole presencial, hasta que

encuentra otro soltero para conectar o en su defecto asuma que no está preparado o simplemente desista de su decisión de encontrar pareja.

### 3.4 Prototipo

Con el *Journey Map* se pretende comprender la experiencia de los solteros a través de su proceso comprendido desde la visualización de las publicaciones de contenido de valor hasta la asistencia a los diferentes eventos en los que se logra encontrar y conectar con otros solteros; siendo necesario comprender las necesidades del público objetivo e identificar los factores que pueden afectar su experiencia, así mismo los puntos de contacto y como mejorar la experiencia de cada usuario.

Figura 15: *Journey Map* Polos Opuestos



### 3.5 Plan de producción

Siendo consecuentes con la proyección de ventas para el primer año, se pretende que 960 solteros asistan a los encuentros presenciales ofertados por Polos Opuestos los cuales tendrán un costo de \$ 80.000 por persona, fiestas temáticas con un precio de \$250.000 con una asistencia de 288 parejas y eventos al aire libre con un costo de \$350.000 con una asistencia de 144 parejas.

Con el fin de vender las unidades esperadas para los diferentes eventos obteniendo unas ventas promedio de \$199.200.000 en el primer año de funcionamiento y partiendo de que Polos Opuestos no tiene una infraestructura física propia, es necesario contratar los espacios de aliados estratégicos que tengan la capacidad de atender entre 20 y 24 solteros por evento, además se contratará todo lo necesario con el fin de brindar la mejor experiencia a los solteros que asistan.

Así mismo, se proyectan entre costos y gastos totales un valor de \$ 99.568.000 para el año uno, comprendiendo costos de materia prima, mano de obra, costos variables, de fabricación y gastos operacionales.

## 4. Módulo Cuatro: Organización, gestión y marco normativo

En este módulo se desarrolla la estrategia de gestión de la organización, esto implica abordar aspectos como, estrategia corporativa, estructura organizacional y gobernanza, además, se presenta el marco normativo que rige la puesta en marcha del plan de negocio de Polos Opuestos.

### **Estrategia corporativa**

**Misión:** facilitar conexiones auténticas y significativas entre solteros, promoviendo la diversidad, la aventura y la confianza en sí mismos. La misión de Polos Opuestos es ayudar a las personas a encontrar el amor y la compañía a través de experiencias enriquecedoras y seguras.

**Visión:** en el año 2027 Polos Opuestos será una empresa líder a nivel nacional para solteros en busca de relaciones genuinas y duraderas. seremos reconocidos por crear un espacio donde la diversidad es celebrada, las conexiones son auténticas y la aventura está al alcance de todos, buscando así transformar la forma en que las personas se conectan y experimentan el amor en el mundo moderno.



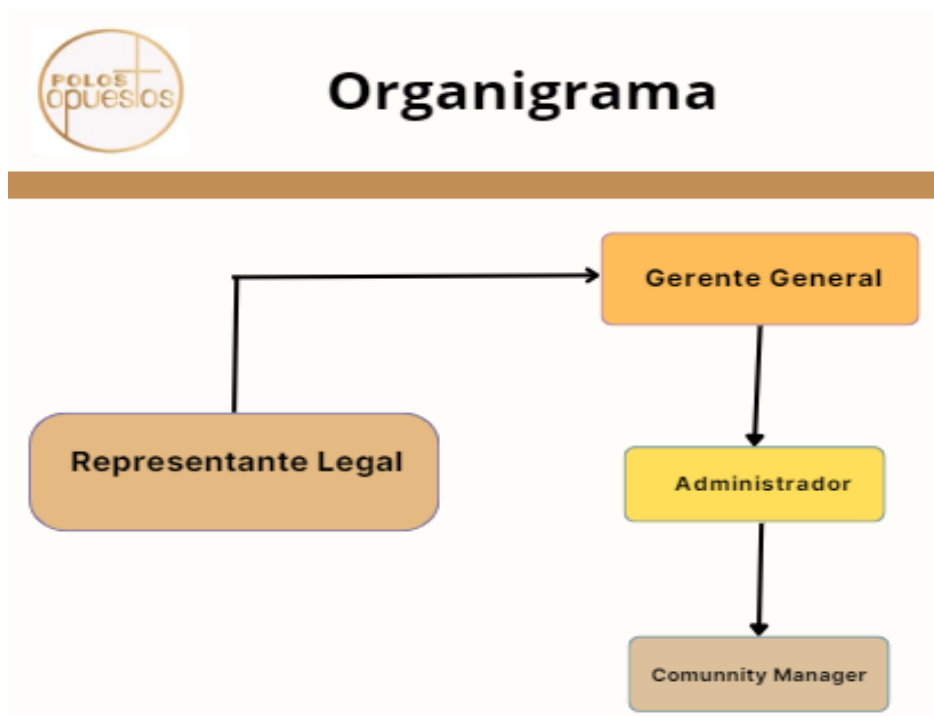
### **Valores de Polos Opuestos:**

- **Diversidad e Inclusión:** en Polos Opuestos se valora y celebra la diversidad en todas sus formas. Creemos que las diferencias enriquecen la vida y las relaciones, de esta manera se fomenta la autenticidad en sus conexiones.
- **Integridad:** Polos Opuestos actúa con honestidad y transparencia en todas sus interacciones, tanto con sus usuarios como entre las personas que pertenecen a la empresa.
- **Confianza y seguridad:** la seguridad y privacidad de todos sus usuarios son fundamentales, por esta razón, se toman medidas para garantizar que se sientan seguros y protegidos en todos los servicios que se ofrecen.
- **Apoyo y empatía:** en Polos Opuestos se ofrecen espacios de apoyo donde los usuarios pueden recibir consejos y apoyo en su búsqueda de nuevas relaciones.
- **Responsabilidad Social:** Polos Opuestos se compromete a ser una empresa socialmente responsable y a contribuir positivamente a las comunidades en las que se operan.

### **Estructura organizacional**

La estructura organizacional de Polos Opuestos dependerá en gran medida de su tamaño, sus objetivos y su modelo de negocio. Esta puede variar a medida que la empresa crece y evoluciona. Por esta razón se hace importante adaptarla según las necesidades cambiantes que vaya teniendo la empresa y el mercado en el que está operando. Además, promover una comunicación efectiva y una cultura organizacional sólida será clave para el éxito de la empresa Polos Opuestos.

**Figura 16:** Organigrama Polos Opuestos




**Nota.** En el organigrama se consideran inicialmente cuatro cargos para el funcionamiento de Polos Opuestos en el cual los cargos gerenciales se encargan de la parte estratégica del negocio, el cargo administrativo se encargará de orientar la empresa a alcanzar los objetivos organizacionales trazados, por su parte también será el encargado de dirigir y vigilar las demás áreas que comprenden la empresa para su funcionamiento, los demás cargos se encargan de lo estrictamente operativo en la parte de marketing y mercadeo.

### **Perfiles de Cargo**

A continuación, se relacionan los perfiles de los cargos que se hacen necesarios para iniciar la operación de Polos Opuestos, entre ellos están el del Representante legal quien se encargará de la planeación estratégica y relacionamiento con aliados estratégicos, gerente general para la optimización de los recursos, administrador quien apoyará el proceso gerencial y ejecutará los planes de la empresa y *comunnity manager*, quien va a crear la estructura de los contenidos para las diferentes redes sociales y canales de comunicación con los usuarios.

**Figura 17. Perfiles de cargos Polos Opuestos**

**Perfil de cargo: representante legal**

	<b>PERFIL DEL CARGO</b>
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Representante Legal
<b>AREA A LA QUE PERTENECE</b>	Directivo
<b>NIVEL DEL CARGO</b>	Gerencial
<b>2. OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Planear, proponer, aprobar, dirigir y controlar las actividades estratégicas de la organización procurando un crecimiento rentable tanto en el corto, mediano y largo plazo, de acuerdo con las políticas preestablecidas por la junta directiva, así como el cumplimiento de los objetivos planteados en los sistemas de gestión implementados.	
<b>3. FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>	
Dirigir los asuntos estratégicos concernientes a la comunidad	
Realizar analisis de inversion de capital	
Ejecución y seguimiento de presupuestos asignados por área.	
Asignar presupuesto para pautas publicitarias e inversión en los diferentes eventos	
Celebrar toda clase de contratos relacionados con el objeto social, todo de acuerdo con la ley y en ejercicio de las autorizaciones requeridas para la celebración de los actos y contratos.	
Constituir apoderados especiales para atender los asuntos judiciales y extrajudiciales, así como las tramitaciones que deban adelantarse ante autoridades de cualquier orden. (marca, comercial y juridico).	
Realizar negociacion con aliados estratégicos, garantizando el cumplimiento de las condiciones minimas requeridas paara la realización de eventos de cara a regulacion de facturacion, fechas de pago y anticipos en caso de ser necesarios.	
Velar por el bienestar de los colaboradores de la empresa y en general por el cumplimiento de las normas laborales.	
Analizar y dar seguimiento a la rentabilidad de la empresa.	
Designar posiciones gerenciales.	
Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas.	
Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de la junta de accionistas.	
Coordinar con las diversas áreas para asegurar que los registros y los análisis se están ejecutando correctamente.	
Firmar documentos y contratos requeridos para el funcionamiento de la empresa	
Firmar los nombramientos del personal administrativo y operativo, fijando funciones, salarios buscando la eficiencia y la eficacia en la asignación de recursos.	
Analizar la situación financiera de cada proyecto y determinar la rentabilidad del mismo, basadas en los seguimientos contables.	

Hacer una revisión conjunta, junto con el Gerente general, de cada una de las propuestas y determinar la conveniencia o no de participar en las mismas.

Dirigir, coordinar, vigilar y controlar la ejecución de las funciones o programas de la organización y de su personal.

Todas las demás relacionadas con el cargo.

#### 4. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA

Nivel de formación académica:					
<b>Bachiller:</b>		<b>Técnico:</b>		<b>Tecnólogo:</b>	
<b>Estudiante Universitario:</b>		<b>Profesional:</b>	X	<b>Post Grado:</b>	X
<b>Áreas de Formación :</b>	Administrativas, económicas, jurídicas, tecnológicas o afines con maestría en áreas relacionadas.				
<b>Conocimientos complementarios:</b>	Conocimientos específicos en dirección de equipos de trabajo, planeación y dirección de negocios.				
<b>Tiempo de experiencia requerido en el cargo:</b>	24 meses de experiencia relacionada.				
<b>Homologación Nivel Gerencial</b>	Título de Maestría por 3 años de experiencia relacionada o viceversa o por título de posgrado en la modalidad de especialización y 2 años de experiencia relacionada				

#### 5. COMPETENCIAS CORPORATIVAS

Nivel Requerido	Bajo	Medio	Alto
Creatividad E Innovación			X
Ética y Confidencialidad			X
Orientación A Resultados			X
Trabajo En Equipo			X

#### 6. COMPETENCIAS LABORALES

Nivel Requerido	Bajo	Medio	Alto
Cumplimiento de Normas y Políticas de la Empresa			x
Planeación del Trabajo			x
Relaciones Interpersonales			x
Resolución de Conflictos			x
Orientacion al Cliente			x

#### 7. NIVEL DE RIESGO

##### Psicosocial:

- Manejo de buenas relaciones interpersonales (atención a cliente interno y externo)
- Altos niveles de responsabilidad
- Realización de tareas simultáneas
- Altos ritmos de trabajo
- Jornadas de trabajo extensas.

##### Carga Física:


- Posturas prolongadas
- Posturas fuera del ángulo de confort.
- Movimientos repetitivos.

##### Biomecánico:

- Altos volúmenes de digitación


Elaboró	Revisó	Aprobó
Talento Humano	COMITÉ POLOS OPUESTOS	REPRESENTANTE LEGAL

## Perfil de cargo: Gerente general

		PERFIL DEL CARGO			
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>					
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Gerente General				
<b>AREA A LA QUE PERTENECE:</b>	Área Administrativa y Financiera				
<b>NIVEL DEL CARGO:</b>	Directivo				
<b>2. OBJETIVO DEL CARGO</b>					
Asegurar la liquidez de la empresa, con base en el control, análisis y gestión de los recursos financieros, velando por el bienestar financiero de la empresa siendo esta la clave para una operación estable y exitosa.					
<b>3. FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>					
Analizar y dar seguimiento a la rentabilidad de Polos Opuestos					
Auditar los pagos programados					
Auditoria en cada cierre de mes					
Tomar decisiones frente a los reportes presentados por el contador					
Relacionamiento con proveedores frente al área financiera					
Reporte de proyección financiera					
Auditoria de caja menor					
Gestión del riesgo frente a las novedades de las tiendas que operan en Polos Opuestos					
Presentar reporte financieros a los directivos de Polos Opuestos S.A.S					
Controlar las inconsistencias que se puedan presentar en el manejo efectivo tanto con entidades externas a la empresa como con las dependencias y funcionarios de éstas.					
Todas las demás relacionadas con el cargo y que su jefe inmediato considere.					
<b>4. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA</b>					
Nivel de formación académica::					
<b>Bachiller:</b>		<b>Técnico:</b>		<b>Tecnólogo:</b>	
<b>Estudiante Universitario:</b>		<b>Profesional:</b>	X	<b>Post Grado:</b>	x
<b>Áreas de Formación:</b>	Administración de empresas, Contaduría, Economía, entre otras. Especialización en áreas relacionadas				
<b>Conocimientos complementarios:</b>	Manejo de valores e inversiones, manejo de Excel, Procesador de texto y de los sistemas de la empresa.				
<b>Tiempo de experiencia requerido en el cargo:</b>	18 meses de experiencia relacionada				
<b>Homologación Nivel Directivo</b>	Título de posgrado en la modalidad de especialización por 2 años de experiencia relacionada o viceversa				
<b>5. COMPETENCIAS CORPORATIVAS</b>					
<b>Nivel Requerido</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>		
<b>Creatividad E Innovación</b>			x		
<b>Ética y Confidencialidad</b>			x		
<b>Orientación A Resultados</b>			x		
<b>Trabajo En Equipo</b>			x		
<b>6. COMPETENCIAS LABORALES</b>					
<b>Nivel Requerido</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>		
<b>Cumplimiento de Normas y Políticas de la Empresa</b>			x		
<b>Planeación del Trabajo</b>			x		
<b>Relaciones Interpersonales</b>			x		
<b>Resolución de Conflictos</b>			x		
<b>Orientación al Cliente</b>			x		


7. NIVEL DE RIESGO		
<p><b>Psicosocial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de buenas relaciones interpersonales (atención a cliente interno).</li> <li>- Altos niveles de responsabilidad</li> <li>- Realización de tareas simultáneas</li> <li>- Altos ritmos de trabajo</li> <li>- Jornadas de trabajo extensas.</li> </ul> <p><b>Carga Física:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posturas prolongadas</li> <li>- Posturas fuera del ángulo de confort.</li> <li>- Movimientos repetitivos.</li> </ul> <p><b>Biomecánico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- volúmenes de digitación</li> </ul>		
Elaboró	Revisó	Aprobó
Talento Humano	COMITÉ POLOS OPUESTOS	REPRESENTANTE LEGAL

## Perfil de cargo: Administrador

		PERFIL DEL CARGO
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO:	Administrador	
AREA A LA QUE PERTENECE:	Área Administrativa y Financiera	
NIVEL DEL CARGO:	Directivo	
2. OBJETIVO DEL CARGO		
Liderar el proceso administrativo de Polos Opuestos S.A.S, acompañando a la gerencia para la toma de decisiones		
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO		
Controlar y supervisar la caja menor de la empresa; así como la aprobación de los gastos imprevistos que sean susceptibles de comprar por dicha caja siempre y cuando estén acordes a los lineamientos establecidos en la circular de caja menor.		
Realizar supervisión y seguimiento a los contratos generales de la empresa.		
Gestionar y supervisar las pólizas de seguros de Polos Opuestos S.A.S		
Apoyar en la generación de reportes para seguimientos financieros.		
Realizar las compras y administración de suministros		
Liderar y desarrollar los procesos de gestión humana		
Creación de bodegas y centros de costos		
Programar las formaciones del personal para el desarrollo de sus actividades.		
Apoyar en las actividades asociadas a los procesos comerciales y planeación financiera.		
Ejecutar procesos contables previos a cierre de mes.		
Supervisar las actividades realizadas por los colaboradores en pro del cumplimiento de los objetivos organizacionales		
Realizar liquidación y pago de nómina y prestaciones sociales.		
Presentar informe de recaudos.		
Elaboración y firma de certificados laborales		
Ejecución de cronograma de pagos y transacciones		
Pagos a terceros		
Realizar las retenciones a los beneficiarios de los pagos, cuando las normas jurídicas así lo ordenen. Previa solicitud de la unidad competente (nómina y contratación).		
Supervisión y control de los comprobantes de ingreso y egreso de Polos Opuestos S.A.S.		
Apoyo en organización de reuniones gerenciales		
Aprobación y supervisión de los mantenimientos correctivos y preventivos		
Control y revisión de archivos de personal y demás documentos de la empresa, tanto de manera física como digital.		
Elaboración y control del programa de bienestar de la mano del sistema de gestión, seguridad y salud en el trabajo.		
Reportes financieros mensuales.		

Ejecución de cartas, circulares y/o documentos para procesos disciplinarios.			
Creación de convenios dropshipping (De proveedor a distribuidor)			
Control y supervisión de los activos fijos			
Planeación estratégica y optimización de procesos de mejoras empresariales.			
Todas las demás relacionadas con el cargo y que su jefe inmediato considere.			
<b>Bachiller:</b>		<b>Técnico:</b>	
<b>Estudiante Universitario:</b>		<b>Profesional:</b>	X
<b>Tecnólogo:</b>		<b>Post Grado:</b>	
<b>Áreas de Formación:</b>	Profesional en Administración de Empresas, Contaduría, Economía, Mercadeo Nacional e Internacional y áreas afines preferiblemente con especialización en finanzas.		
<b>Conocimientos Complementarios requeridos en el puesto:</b>	Conocimientos en facturación, cartera, manejo de software contable, presupuesto, proveedores, compras, manejo de personal y además manejo de herramientas ofimáticas.		
<b>Tiempo de experiencia requerido en el cargo:</b>	2 años		
<b>Homologación Nivel Directivo</b>	Título de posgrado en la modalidad de especialización por 2 años de experiencia relacionada o viceversa		
<b>5. COMPETENCIAS CORPORATIVAS</b>			
<b>Nivel Requerido</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
<b>Creatividad E Innovación</b>			X
<b>Ética y Confidencialidad</b>			X
<b>Orientación A Resultados</b>			X
<b>Trabajo En Equipo</b>			X
<b>6. COMPETENCIAS LABORALES</b>			
<b>Nivel Requerido</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
<b>Cumplimiento de Normas y Políticas de la Empresa</b>			X
<b>Planeación del Trabajo</b>			X
<b>Relaciones Interpersonales</b>			X
<b>Resolución de Conflictos</b>			X
<b>Orientación al Cliente</b>			X
<b>7. NIVEL DE RIESGO</b>			
<b>Psicosocial:</b>			
- Manejo de buenas relaciones interpersonales (atención a cliente interno).			
- Altos niveles de responsabilidad			
- Realización de tareas simultáneas			
- Altos ritmos de trabajo			
- Jornadas de trabajo extensas.			
<b>Carga Física:</b>			
- Posturas prolongadas			
- Posturas fuera del ángulo de confort.			
- Movimientos repetitivos.			
<b>Biomecánico:</b>			
-volúmenes de digitación			
<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Aprobó</b>	
<b>Talento Humano</b>			
	<b>COMITÉ POLOS OPUESTOS</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	

## Perfil de cargo: Community Manager

		PERFIL DEL CARGO		
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>				
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Community Manager			
<b>AREA A LA QUE PERTENECE</b>	Comercial			
<b>NIVEL DEL CARGO</b>	Operativo			
<b>2. OBJETIVO DEL CARGO</b>				
Buscar estrategias de contenidos para la empresa, formando parte del equipo de marketing y fundamentando la creación, coordinación y edición de contenido de interés y valor para el público objetivo.				
<b>3. FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>				
Creación de material gráfico para los funnels de venta				
Redactar y editar contenido de calidad				
Crear estrategias de contenido para redes sociales				
Destacar las paginas de aterrizaje de la competencia para tomarlas como base en la creación de las landing page				
Editar videos grabados para contenido en redes				
Realizar lluvias de ideas con el equipo de trabajo				
Hacer seguimiento y análisis de contenidos				
Garantizar el cumplimiento de derechos de autor y normas de protección de datos				
Medir resultados				
Trazar objetivos concretos y cuantificables				
Analizar y comprobar si la estrategia funciona				
Todas las demás relacionadas con el cargo y que su jefe inmediato considere.				
<b>4. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA</b>				
Nivel de formación académica:				
<b>Bachiller:</b>		<b>Técnico:</b>	X	<b>Tecnólogo:</b>
<b>Estudiante Universitario:</b>		<b>Profesional:</b>		<b>Post Grado:</b>
<b>Áreas de Formación:</b>	Bachiller			
<b>Conocimientos complementarios:</b>	Marketing Digital, excel basico intermedio			
<b>Tiempo de experiencia requerido en el cargo:</b>	6 Meses de experiencia relacionada			
<b>Homologación Nivel Auxiliar</b>	Título de formación técnica profesional por aprobación de 2 años en educación superior o por 2 años de experiencia			
<b>5. COMPETENCIAS CORPORATIVAS</b>				
<b>Nivel Requerido</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	
<b>Creatividad E Innovación</b>		X		
<b>Ética y Confidencialidad</b>		X		
<b>Orientación A Resultados</b>		X		
<b>Trabajo En Equipo</b>		X		
<b>6. COMPETENCIAS LABORALES</b>				
<b>Nivel Requerido</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	
<b>Cumplimiento de Normas y Políticas de la Empresa</b>			X	
<b>Planeación del Trabajo</b>			X	
<b>Relaciones Interpersonales</b>			X	
<b>Resolución de Conflictos</b>			X	
<b>Orientacion al Cliente</b>			X	
<b>7. NIVEL DE RIESGO</b>				
<b>Psicosocial:</b>				
- Manejo de buenas relaciones interpersonales (atención a cliente interno).				
- Altos niveles de responsabilidad				
- Realización de tareas simultáneas				
- Altos ritmos de trabajo				
- Jornadas de trabajo extensas.				
<b>Carga Física:</b>				
- Posturas prolongadas				
- Posturas fuera del ángulo de confort.				
- Movimientos repetitivos.				
<b>Biomecánico:</b>				
-Altos volúmenes de digitación				
<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>		<b>Aprobó</b>	
<b>Talento Humano</b>	<b>COMITÉ POLOS OPUESTOS</b>		<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	



## Conformación de la sociedad

Se conformará la sociedad por acciones simplificada bajo la Ley 1258 de 2008, la cual es una sociedad de capitales de naturaleza comercial, independientemente de las actividades de su objeto social. Se toma este tipo de sociedad inicialmente con 2 socios quienes aportarán el capital en dinero y trabajo, ambos son de nacionalidad colombiana y cualquiera de ellos podrá ser nombrado representante legal, se realizará la matrícula de la S.A.S, con un contrato en el cual se estipule que su responsabilidad es limitada, siempre y cuando ninguno de los socios haya obrado de mala fe al cubrir las obligaciones y se establecerá la distribución de las utilidades que arroje la sociedad. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas (Función pública, 2023).

## Propiedad Intelectual

### Figura 18. Consulta del RUES

Realice su consulta empresarial o social

POLOS OPUESTOS

Número de Identificación

NIT o Núm Id.	Razon Social ó Nombre	Sigla	Municipio/Dpto
NIT 811033064 - 5	POLOS OPUESTOS LIMITADA 'EN CAUSAL DE DISOLUCION'		MEDELLIN / ANTIOQUIA
	AGRUPACION POLOS OPUESTOS.		CALI / VALLE DEL CAUCA

#### Nota. RUES, (2023)

Para el caso de Polos Opuestos se deberá registrar el logo, la marca y el nombre con el fin de no ser usado por otra persona u empresa que se dedique a la misma actividad económica de este proyecto, con el fin también de evitar conflictos legales. En Medellín existe una empresa con razón social de Polos Opuestos Ltda. creada el 5 de abril de 2002, dedicada a compra, venta, alquiler y administración de bienes y muebles, sin embargo, está en proceso de disolución y la matrícula está cancelada; así mismo existe otra empresa en Cali con el mismo nombre, y su matrícula también registra como cancelada, por lo que no se tendría conflicto en realizar la matrícula (RUES, 2023).

Estas empresas aparecen con la matrícula cancelada, es decir que existieron jurídicamente, sin embargo, en materia de derecho societario las empresas se presumen legales válidas y existentes cuando se publicitan o publican ante terceros, y la forma de hacerlo es a través del registro único empresarial o el RUES, es decir, tuvieron o tienen un registro ante la Cámara de Comercio. Las empresas previamente mencionadas cuentan con la matrícula cancelada, esto quiere decir que para la Cámara de Comercio no

existen, ya que no figuran como registradas. Por esta razón, no hay forma de hacer una composición frente a terceros, por lo que en principio se podría realizar el registro de una nueva empresa bajo la razón social de Polos Opuestos, en caso de que sea rechazado por la Cámara de Comercio o por la DIAN, se puede realizar el ajuste de poner un distintivo al nombre, quedando así diferente a las empresas inicialmente registradas.

- **Obligaciones tributarias y fiscales.**

Dado que Polos Opuestos se desarrollará bajo el modelo societario de una SAS, y tiende a la formalización de sus procesos, se comprenden las responsabilidades que se deben asumir para tal fin, por lo que se hace necesario declarar de renta, ser agente de retención, responsable de IVA, pagar impuestos de industria y comercio, llevar contabilidad exógena cuando supere los \$100.000.000 de ingresos, informando los beneficiarios finales; además de facturar y generar la nómina electrónicamente.

## **5. Módulo Cinco: Financiero**

Administrar los recursos financieros de una empresa de una manera eficiente y eficaz, permite la toma de decisiones estratégicamente con el fin de mejorar la rentabilidad, enfocando los esfuerzos al crecimiento y expansión de esta, para esto se hace importante proyectar la viabilidad financiera del plan de negocios de Polos Opuestos.

Para la realización del análisis financiero se tuvo en cuenta parámetros básicos como servicios que se van a ofrecer en el portafolio de Polos Opuestos, precios al cliente final, los diferentes gastos y costos asociados a la operación, la cantidad de unidades que se proyectan vender, entre otros.

**Tabla 5.** Balance general Polos Opuestos

<b>BALANCE GENERAL</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>Activo</b>						
Efectivo	17.000.000	12.773.000	33.109.030	74.624.799	123.312.736	178.315.699
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>-17.000.000</b>	<b>-12.773.000</b>	<b>33.109.030</b>	<b>74.624.799</b>	<b>123.312.736</b>	<b>178.315.699</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000
Depreciación Acumulada		-5.200.000	-10.400.000	-15.600.000	-15.600.000	-15.600.000
Equipo de Oficina	15.600.000	10.400.000	5.200.000	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>15.600.000</b>	<b>10.400.000</b>	<b>5.200.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>1.400.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>0</b>	<b>-2.373.000</b>	<b>38.309.030</b>	<b>74.624.799</b>	<b>123.312.736</b>	<b>178.315.699</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	13.425.070	16.414.477	21.483.797	25.240.631
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprnder (Contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13.425.070</b>	<b>16.414.477</b>	<b>21.483.797</b>	<b>25.240.631</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	-2.373.000	24.883.960	58.210.322	101.828.939
Utilidades del Ejercicio	0	-2.373.000	27.256.960	33.326.362	43.618.617	51.246.129
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>0</b>	<b>-2.373.000</b>	<b>24.883.960</b>	<b>58.210.322</b>	<b>101.828.939</b>	<b>153.075.068</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>0</b>	<b>-2.373.000</b>	<b>38.309.030</b>	<b>74.624.799</b>	<b>123.312.736</b>	<b>178.315.699</b>

En el balance general es importante mencionar la concentración de los activos en los activos corrientes, en específico en el efectivo, lo que garantiza liquidez; mientras que los pasivos se concentran en los impuestos, y el patrimonio se encuentra principalmente en las utilidades del ejercicio.

**Tabla 6.** Estado de resultados proyectados a cinco años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	199.200.000	219.618.000	242.128.845	266.947.052	294.309.124
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	94.368.000	104.040.720	114.704.894	126.462.145	139.424.515
Depreciación	5.200.000	5.200.000	5.200.000	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	5.000	5.250	5.513	5.788	6.078
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>99.627.000</b>	<b>110.372.030</b>	<b>122.218.439</b>	<b>140.479.118</b>	<b>154.878.532</b>
Gasto de Ventas	36.000.000	1.050.000	1.092.000	1.135.680	1.181.107
Gastos de Administracion	66.000.000	68.640.000	71.385.600	74.241.024	77.210.665
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-2.373.000</b>	<b>40.682.030</b>	<b>49.740.839</b>	<b>65.102.414</b>	<b>76.486.759</b>
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-2.373.000</b>	<b>40.682.030</b>	<b>49.740.839</b>	<b>65.102.414</b>	<b>76.486.759</b>
Impuestos (35%)	0	13.425.070	16.414.477	21.483.797	25.240.631
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>-2.373.000</b>	<b>27.256.960</b>	<b>33.326.362</b>	<b>43.618.617</b>	<b>51.246.129</b>

En la proyección del estado de resultados se observa que para el primer año la empresa no obtendrá ganancias; sin embargo, para los siguientes años aumentarán considerablemente; así mismo se encuentra que los principales gastos se localizan en mano de obra, ventas y administración. Si bien esta es una proyección, se busca en el futuro reducir los gastos y aumentar la rentabilidad



**Tabla 7.** Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		-2.373.000	40.682.030	49.740.839	65.102.414	76.486.759
Depreciaciones		5.200.000	5.200.000	5.200.000	0	0
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	0	-13.425.070	-16.414.477	-21.483.797
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>2.827.000</b>	<b>45.882.030</b>	<b>41.515.769</b>	<b>48.687.937</b>	<b>55.002.963</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-15.600.000	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	1.400.000	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-15.600.000	1.400.000	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-15.600.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>-15.600.000</b>	<b>4.227.000</b>	<b>45.882.030</b>	<b>41.515.769</b>	<b>48.687.937</b>	<b>55.002.963</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>-17.000.000</b>	<b>-12.773.000</b>	<b>33.109.030</b>	<b>74.624.799</b>	<b>123.312.736</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>-15.600.000</b>	<b>-12.773.000</b>	<b>33.109.030</b>	<b>74.624.799</b>	<b>123.312.736</b>	<b>178.315.699</b>

En este apartado se puede encontrar el flujo de caja proyectado con el crecimiento esperado por cada año durante 5 años, siendo este un escenario completamente favorable para la empresa Polos Opuestos S.A.S, ya que es un plan de negocio ambicioso que espera un gran crecimiento en el mercado cada año; apuntando no solo a crecer con el IPC, si no ha tener un crecimiento exponencial en el medio, marcando una diferencia en el país.

**Tabla 8. VPN**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>						
Variación Anual IPC		10,00%	7,00%	6,00%	5,00%	5,00%
Devaluación		3,90%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Variación PIB		1,50%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
DTF ATA		3,21%	7,94%	7,00%	6,33%	5,59%
<b>Supuestos Operativos</b>						
Variación precios		N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación costos de producción		N.A.	9,7%	9,8%	5,5%	10,3%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>						
Liquidez - Razón Corriente		N.A.	2,47	4,55	5,74	7,06
Prueba Acida		0	2	5	6	7
Rotación cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		0,0%	35,0%	22,0%	17,4%	14,2%
Concentración Corto Plazo		0	0	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		-1,2%	18,5%	20,5%	24,4%	26,0%
Rentabilidad Neta		-1,2%	12,4%	13,8%	16,3%	17,4%
Rentabilidad Patrimonio		100,0%	109,5%	57,3%	42,8%	33,5%
Rentabilidad del Activo		100,0%	71,2%	44,7%	35,4%	28,7%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>						
Flujo de Operación		2.827.000	45.882.030	41.515.769	48.687.937	55.002.963
Flujo de Inversión	0	1.400.000	0	0	0	0
Flujo de Financiación	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	0	4.227.000	45.882.030	41.515.769	48.687.937	55.002.963
Tasa de descuento Utilizada		15%	15%	15%	15%	15%
Factor	1,00	1,15	1,32	1,52	1,75	2,01
Flujo de caja descontado	0	3.675.652	34.693.406	27.297.292	27.837.486	27.346.193

<b>Criterios de Decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	123,98%
VAN (Valor actual neto)	120.850.030
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,22
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	N.A.
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	15 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	30 mes

En cuanto a los indicadores financieros se puede observar que la empresa Polos Opuestos S.A.S se proyecta con una buena liquidez, contando así con la capacidad de responder a sus deudas en el corto plazo, al ser una empresa de prestación de servicios no cuenta con inventarios, rotación de proveedores y ciclo operacional y al tener un recaudo de contado en sus ventas no tiene que incurrir en recuperación de carteras, lo que beneficia su liquidez, en el endeudamiento se puede observar que cuenta con una buena capacidad

para endeudarse de así requerirlo, pero se puede evidenciar también que cuenta con una concentración en el pasivo corriente ya que todas sus obligaciones las paga de contado y no cuenta con obligaciones a largo plazo. Es importante mencionar que la empresa Polos Opuestos muestra una rentabilidad esperada con unos altos porcentajes, lo que posibilita un crecimiento proyectado favorable siendo así un modelo de negocio rentable y con bajos costos y gastos asociados a su operación por ser una empresa centrada en medios digitales.

## **6. Resultado del plan de negocio**

### **Hallazgos**

A continuación, se presentan los hallazgos más representativos del plan de negocios:

- Teniendo en cuenta que el mercado de citas online se considera emergente, se evidencia que es potencialmente creciente puede ser rentable a mediano plazo.
- El mercado de solteros prefiere encuentros planeados y de manera presencial a pesar de la falta de tiempo por la exigencia de sus carreras.
- A pesar de ser un plan de negocios sin infraestructura física, se comprenden costos y gastos considerables para la ejecución de sus eventos, por lo que se debe implementar estrategias para minimizarlos y aumentar la rentabilidad año tras año.
- Las aplicaciones de citas son percibidas como inseguras, sin respeto a la privacidad, lo que significa que un modelo como Polos Opuestos da respuesta a esta necesidad, mitigando estos temores.
- En el mercado no se evidencia gran cantidad de competidores directos, lo que se considera una ventaja para este plan de negocios, sin perder de vista que al ser un mercado emergente da pie a que nazcan varias propuestas similares; por lo que hay que estar alertas y preparados para adaptarse y tener una propuesta diferenciadora.
- Al realizar la investigación del código CIIU se encuentra que no hay un código único para este tipo de negocios; sino como actividades personales NCP, por lo que se genera ambigüedad y confusión a la hora de caracterizar y analizar el sector y la industria.
- Al momento de revisar la información disponible de la industria, se observa que son pocas las empresas que están bajo esta actividad económica, sin embargo, generan ingresos considerables anualmente, lo que contribuye a la economía del país.
- Actualmente no hay una regulación específica para este tipo de negocios, ya que se consideran relativamente nuevos por lo que sus procesos de formalización apenas se están estructurando, lo que se

traduce en más tiempo para establecerse en el mercado antes de regirse rigurosamente a la normatividad.

## Conclusiones

- Se evidencia que, para llevar a cabo el plan de negocio de Polos Opuestos, se requiere de un proceso tecnológico estructurado en sus canales de comunicación con el público objetivo, con el fin de capturar su atención, encaminarlo a usar los deferentes servicios; además de generar alianzas estratégicas que aporten al cumplimiento de la propuesta de valor de la comunidad.
- Se identifica que el plan de negocios se enfocará desde el sector de prestación de servicios ofreciendo diversos eventos al mercado de solteros del Valle de Aburrá, con una propuesta de esparcimiento social, entretenimiento y diversión, enfocados a satisfacer una necesidad de un segmento como lo es el público de los solteros, lo que a su vez representa un gran potencial de mercado al ser emergente con cada vez una proyección de crecimiento.
- A partir del estudio del público objetivo se plantea una propuesta de valor que permita a los solteros, salir de la rutina con eventos emocionantes, en un entorno seguro, brindando la oportunidad de generar conexiones significativas tanto para iniciar una vida en pareja como para ampliar su círculo social, teniendo en cuenta que el público tiene intenciones y capacidad de pago.
- En cuanto a la estructura organizacional se confirma la importancia de la planeación y la formalización de los procesos, teniendo en cuenta la logística y los recursos físicos, tecnológicos, humanos e intelectuales necesarios para llevar a cabo el plan de negocios
- Con la realización del módulo financiero, el plan de negocios de Polos Opuestos muestra un panorama positivo, si bien en el primer año en el ejercicio financiero se observa que la empresa está por debajo del punto de equilibrio, en el segundo año se logra recuperar, presentando, además, un crecimiento evidente en los siguientes años de la proyección, con respecto al primer año. Esto implica que la empresa debe implementar estrategias permanentes para aumentar las ventas, disminuir de costos y gastos; entre estas estrategias se contempla la diversificación del portafolio de servicios siendo estos cada vez más innovadores y llamativos para el público objetivo, promociones, generando relaciones estratégicas con lugares más económicos y con la misma calidad en sus servicios para los encuentros presenciales.



## Referencias Bibliográficas

Flórez Álvarez, E. G., De la Puente Jabib, K. I., & Rubio Cano, L.P. (2023). *Diamante De Porter, Una Posición En El Mercado*. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/9cfe484e-618f-4b75-8512-1a70c360780a/content>

Cámara de Comercio de Medellín. (2022). *Estructura Empresarial*. <https://www.camaramedellin.com.co/>

Cámara de Comercio Aburrá SUR. (2023). *Conoce la Competencia, Identifica Los Atributos que te Hacen Diferente*. <https://ccas.org.co/wp-content/uploads/Conoce-la-competencia-identifica-los-atributos-que-te-hacen-diferente.pdf>

Cuervo Gonzáles L. (2019). *Uso y apropiación de la aplicación Tinder*. [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/14900/1/T.C\\_CuervoGonzalezLaura\\_2019.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/14900/1/T.C_CuervoGonzalezLaura_2019.pdf)

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2023). *Código CIU 9609 Actividades Económicas DIAN*. <https://dian-rut.com/codigo-ciu/9609/>

El Confidencial. (2021). *El respeto al medio ambiente se hace cada vez más sexy*. [https://www.elconfidencial.com/medioambiente/soy-eco/2021-12-03/sexo-relaciones-citas-tinder-ecologia\\_3333701/](https://www.elconfidencial.com/medioambiente/soy-eco/2021-12-03/sexo-relaciones-citas-tinder-ecologia_3333701/)

Función Pública. (2023). *Ley 527 de 1999*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Función Pública. (2023). *Ley 1266 de 2008: Parcialmente Reglamentada por el Decreto 1081 de 2015*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488>

Función Pública. (2023). *Ley 1480 de 2011*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://lc.cx/PuEQIO>

La República. (2021). *Las aplicaciones de citas siguen en auge y más de 46% de los colombianos las usan*.

<https://www.larepublica.co/internet-economy/las-aplicaciones-de-citas-siguen-en-auge-y-mas-de-46-de-los-colombianos-las-usan-3234502>

La República. (2023). *Tinder y Bumble, las aplicaciones líderes en el mundo de las citas en línea.*

<https://www.larepublica.co/ocio/tinder-y-bumble-las-lideres-en-el-mundo-de-las-citas-en-linea-3600863#:~:text=Colombia%2C%20por%20su%20parte%2C%20report%C3%B3,de%20usuarios%20en%20el%20mundo.>

La República. (2023) *Uso de aplicaciones de app de citas incrementan durante temporada de San Valentín*

<https://www.larepublica.co/empresas/uso-de-aplicaciones-de-app-de-citas-incrementan-durante-temporada-de-san-valentin-3543752>

López Caballero, P. (2016). *Mándalas para la abundancia y prosperidad.* Editorial Planeta Colombiana S.A

Minaya Barrientos, M. A. (2021). *El impacto de la tecnología digital en las relaciones de pareja.* *Socialium*, 5(1), 163-179.

<https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.750>

Portafolio. (2022). *Colombia, uno de los países donde más utilizan redes sociales.* <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>

RUES. (2023) Realice su consulta empresarial o social  
<https://www.rues.org.co/>

Tejero González (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. Recuperado

<https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/dfd77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>

Vera Martínez, J. & Díaz Ruíz, R. (2010). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n1/v57n1a8.pdf>

Women Now (2022) El gran negocio del amor: cómo convertir el deporte de las citas online en un gran imperio

<https://www.womennow.es/es/noticia/el-gran-negocio-del-amor-citas-online-imperio-dating-san-valentin-14-febrero-tinder/>