PLAN DE NEGOCIO

DISEÑO DE PLATAFORMA DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS

AUTORAS

KIMBERLIN LORENA MOLINARES ARROYO

MARTHA JULIANA BERNAL NAVAS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BARRANQUILLA-ATLANTICO

2021

PLAN DE NEGOCIO

DISEÑO DE PLATAFORMA DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS

AUTORAS

KIMBERLIN LORENA MOLINARES ARROYO

MARTHA JULIANA BERNAL NAVAS

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas

Director del trabajo de grado:

Doctor José Rafael González Díaz

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BARRANQUILLA-ATLANTICO

2021

Barranquilla, mayo 05 de 2021

Doctor (a)

Silvio Borrero Caldas

Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

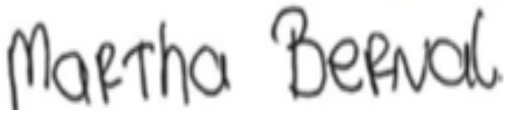
Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es "Diseño de Plataforma Digital para Comercialización de Servicio ".

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



Kimberlin Lorena Molinares Arroyo
Cédula: 1.045.692.803

Martha Juliana Bernal Navas
Cédula: 1.143.246.583

Barranquilla, mayo 05 de 2021

Doctor (a)

Silvio Borrero Caldas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado "Diseño de Plataforma Digital para Comercialización de Servicio", realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: Martha Juliana Bernal Navas ,cédula 1.143.246.583 , y Kimberlin Lorena Molinares Arroyo, con cedula 1.045.692.803 considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente

_____

José Rafael González Díaz
Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

"La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia".

"**DISEÑO DE PLATAFORMA DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS**." Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana Cali para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas.

SILVIO BORRERO CALDAS
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Gladis Rodriguez Muñoz
Director
Maestría en Administración de Empresas

Fabian Fernando Osorio Tinoco
Jurado

Jose Rafael Gonzalez Diaz
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 23 de junio de 2021

Tabla de contenido

1 Introducción 14
2 Descripción de la oportunidad 15
2.1 Descripción de modelo de negocio 16
2.2 Estructura de ingresos 17
3 ESTUDIO DE MERCADO 17
3.1 Segmentación del mercado 17
3.2 Formulación de la oportunidad 18
3.3 Objetivos de estudio de mercado 18
3.3.1 Objetivo General 18
3.3.2 Objetivos Específicos 18
3.4 Tipo de investigación 19
3.5 Método de recolección de dato 19
3.5.1 Fuentes Primarias 20
3.5.2 Fuentes secundarias 20
3.6 Descripción del comercio electrónico de Colombia 20
3.6.1 Comportamiento del comercio electrónico 21
3.6.2 Usuarios de internet y dispositivos en Colombia 21
3.7 Instrumento de recolección 22
3.7.1 Encuesta a usuario y profesionales independiente 22
3.8 Plan de muestro 23
3.9 Tabulación 23
3.10 Trabajo de campo 23
3.11 Análisis de las encuestas 23
3.11.1 Usuarios 24
3.11.2 Profesionales independientes 40
4 Inteligencia competitiva 52
4.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter 53
4.1.1 Competidores actuales 54
4.1.2 Poder de negociación de los Proveedores 54
4.1.3 Poder de negociación de los compradores. 56
4.1.4 Amenaza de nuevo productos 56
4.1.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos. 57

4.2 Herramienta de integración de comunicación y experiencia para servicios y productos 57
4.2.1 Componente de comunicación 58
4.2.2 Componente de experiencia 58
4.3 Matriz de Doble Entrada 59
4.3.1 Empresas nacionales sectoriales: 59
4.4 Análisis de los resultados de la matriz de doble entrada 61
4.4.1 Empresas internacionales sectoriales 64
4.4.2 Análisis de los resultados de la matriz de doble entrada sectoriales internacionales 65
4.4.3 Empresas nacionales e internacionales no sectoriales 67
4.4.4 Análisis de los resultados de la matriz de doble entrada no sectoriales 69
4.5 Propuesta de la estrategia del negocio 71
5 Propuesta de la estrategia del negocio 72
5.1 Propósito de la empresa 72
5.2 Valores 72
5.3 Declaración de la estrategia 73
5.3.1 Objetivos estratégicos 73
5.3.2 Alcance de la estrategia 73
5.3.3 Ventaja 73
6 ESTRATEGIA DE MERCADEO 75
6.1 Objetivo de mercadeo 76
6.2 Los productos y servicios 76
6.3 Marca 81
6.3.1 Manifestó de la marca 81
6.3.2 Nombre de la marca 82
6.4 Canales 83
6.5 Estrategia de comunicaciones de mercadeo 84
6.5.1 Plan de comunicaciones 86
6.6 Estrategia de precios 89
6.7 Presupuesto de mercadeo y ventas 91
6.7.1 Costos de diseño y desarrollo del servicio 92
6.7.2 Costos de diseño y desarrollo de la marca 92
6.7.3 Costos de desarrollo de los canales 93
6.7.4 Costo de desarrollo de las campañas de marketing 93
6.7.5 Estimación de los ingresos por ventas para cinco. 94
7 DISEÑO TÉCNICO Y OPERATIVO 95

7.1 Diseño de los procesos claves 95
7.1.1 Reconocimiento de los recursos clave del negocio 95
7.1.2 Recursos o activos tangibles 98
7.1.3 Recursos o activos intangibles 98
7.1.4 Tercerización y otros proveedores clave 99
7.1.5 Establecimiento de los requerimientos de materia prima e insumos 100
7.2 Presupuesto de inversión y gastos de operación 101
7.2.1 Inversiones en activos 102
7.2.2 Gastos de operación mensual 102
8 Diseño organizacional y forma legal 104
8.1 Cargos y sus responsabilidades 104
8.2 Referencias salariales 105
8.3 Tipo de sociedad a constituir 106
8.4 Presupuestos de gasto de operación 107
8.4.1 Gastos de constitución y operación 107
8.4.2 Gastos de la operación de nomina 107
9 Análisis de la viabilidad financiera 108
9.1 Monto de las inversiones y sus tiempos 108
9.2 Monto y tiempo de las inversiones 108
9.3 Ingresos y estimación de su crecimiento 108
9.4 Egresos en el tiempo 110
9.5 Estimación de egresos operacionales y de ventas en el tiempo 110
9.6 Estimación de egresos no operacionales 112
9.7 Flujo de caja libre 112
9.8 Tasa de descuento calculada por WACC 113
9.9 Análisis de escenarios 113
10 Conclusiones 115
11 Referencias 117
12 Anexos 124

Lista de tablas

Tabla 1 *Matriz de doble entrada empresas nacionales sectoriales* 62
Tabla 2. *Matriz de doble entrada empresas internacionales sectoriales* 66
Tabla 3 *Matriz de doble entrada empresas nacionales e internacionales no sectoriales* 70
Tabla 4. *Plan de comunicación en etapa de atención. fuente. propia* 86
Tabla 5. *Plan de comunicación en etapa de interés. fuente. propia* 87
Tabla 6. *Plan de comunicación en etapa de deseo. fuente. propia* 88
Tabla 7. *Plan de comunicación en etapa de acción. fuente propia* 88
Tabla 8.*Esquema de costos por servicios de plataformas digitales nacionales similares* 90
Tabla 9. *Esquema de precios de paquetes publicitarios en plataforma Findit* 91
Tabla 10. *Esquema de precios suscripción Golden y beneficios en plataforma Findit* 91
Tabla 11. *costos de diseño y desarrollo del servicio* 92
Tabla 12. *costos de diseño y desarrollo de la marca* 92
Tabla 13. *costos de desarrollo de los canales* 93
Tabla 14. *costos de desarrollo de las campañas de marketing* 93
Tabla 15. *ingresos por ventas para cinco años* 94
Tabla 16. *Costos y ventas proyectadas por línea de servicio de Findit* 100
Tabla 17. *Inversiones en activos por año de Findit* 102
Tabla 18. *Gastos de la operación por año de Findi*t. 103
Tabla 19. *salarios de cargos* 106
Tabla 20. *gastos de constitución y operación* 107
Tabla 21. *Gastos de la operación de nómina.* 107
Tabla 22. *monto y tiempo de la inversión* 108
Tabla 23. *Estimación de egreso operacionales y ventas* 110
Tabla 24. *Estimación de egreso no operacionales Findit* 112
Tabla 25. *Flujo de caja libre* 112
Tabla 26. *Estimación del WACC* 113
Tabla 27. *Análisis escenarios financieros.* 114

Lista de figuras

Figura 1. Genero del encuestado 24
Figura 2. Rango de edades de los encuestado 25
Figura 3. Estrato socioeconómico de los usuarios 25
Figura 4. Requerimiento del servicio de limpieza y organización por parte de los usuarios 26
Figura 5. Requerimiento del servicio de mantenimiento y reparación por los usuarios 27
Figura 6. Requerimiento de servicio de educación por los usuarios 27
Figura 7.Requerimiento de servicio de belleza por los usuarios 28
Figura 8. Requerimiento del servicio de eventos por los usuarios 29
Figura 9. Grado de dificultad para limpieza y organización 29
Figura 10. Grado de dificultad para mantenimiento y reparación. 30
Figura 11. Grado de dificultad para educación. 30
Figura 12. Grado de dificultad para belleza. 31
Figura 13. Grado de dificultad para servicio de eventos 31
Figura 14. Métodos para hallar profesionales: recomendación de conocidos. 32
Figura 15. Método, búsqueda de Google 33
Figura 16.Métodos para hallar profesionales, redes sociales 33
Figura 17. Métodos para hallar profesionales, pagina web 34
Figura 18. Métodos para hallar profesionales, aplicaciones móviles 35
Figura 19. Métodos para hallar profesionales, directorios. 35
Figura 20. Métodos para hallar profesionales, periódicos 36
Figura 21. Métodos para hallar profesionales, revistas. 36
Figura 22.Métodos para hallar profesionales, establecimientos comerciales 37
Figura 23. Métodos para hallar profesionales, volantes publicitarios 37
Figura 24. frecuencia del uso del internet para buscar profesionales 38
Figura 25. Utilidad de crear la plataforma de servicio 39
Figura 26. Genero con que se identifica el profesional 40
Figura 27. Rango de edad de los profesionales 41
Figura 28. Nivel educativo de los profesionales 41
Figura 29. Área de desempeño de los profesionales 42

Figura 30. Años de experiencia de los profesionales 43
Figura 31. Nivel de manejo de las TIC en los profesionales. 43
Figura 32. Posesión de un dispositivo inteligente. 44
Figura 33. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, recomendación de conocidos. fuente 45
Figura 34. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, publicidad en Google. 46
Figura 35. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, publicidad en redes sociales 46
Figura 36. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, pagina web 47
Figura 37. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, aplicación móvil. 47
Figura 38. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, directorios telefónicos 48
Figura 39. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, publicidad en periódico 48
Figura 40. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, publicidad en revista 49
Figura 41. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, publicidad en lugares 49
Figura 42.Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, volantes publicitarios 50
Figura 43. medio de pago que ofrece los profesionales a usuarios 50
Figura 44. Grado de utilidad en la creación de la plataforma 51
Figura 45. porcentaje de intermediación que lo profesionales estarían dispuesto a pagar 51
Figura 46. Sistema de actividades del proyecto. fuente 75
Figura 47. Logotipo y paleta de colores 83
Figura 48. Customer journey map para usuarios en la contratación de un servicio adaptable presencial en la plataforma Findit 96
Figura 49.Customer journey map para clientes en la prestación de un servicio adaptable presencial en la plataforma Findit 96
Figura 50. Customer journey map para clientes en la prestación de un servicio adaptable presencial en la plataforma Findit 97
Figura 51. Blueprinting para clientes en la prestación de un servicio adaptable presencial en la plataforma Findit. fuente 98
Figura 52. organigrama Findit. 104

Lista de anexos

ANEXO 1 Modelo de negocio Findit 124
ANEXO 2. Formato encuesta aplicada a potenciales usuarios 125
ANEXO 3. Formato encuesta aplicada a potenciales profesionales independientes 131
ANEXO 4.Estado de resultado 137
ANEXO 5. Amortización del préstamo 139
ANEXO 6. Flujo de caja de la financiación 139
ANEXO 7. Flujo de caja del inversor 140

1 Introducción

El campo dinámico de los negocios, la transformación digital y la globalización; se han convertido en los impulsores de la innovación. Provocando gran impacto en muchos sectores productivos del mundo, deconstruyendo las formas tradicionales de relación laboral y económicas, para darle paso a métodos más tecnológicos que se fortalecen con el trascurrir del tiempo. Llegando; incluso, a convertirse en un factor clave en el sistema productivo de cada país.

En Colombia este panorama no es indiferente, el sector de la tecnología de la información y comunicación se ha convertido en un factor importante en la economía nacional, con una representación del seis por ciento de producto interno bruto de país, ha logrado ser un sector atractivo para empresario y emprendedores que desean incursionar en este campo. Con este exponencial avance, no cabe dudas que la tecnología está imponiendo en la nación nuevas piezas al engranaje de los mercados, los cuales son de vital importancia aplicarlas con rapidez y así estar a la vanguardia del cambio acelerado que imparte este nuevo entorno. Con base en lo anterior, se ha suscitado la iniciativa de diseñar una alternativa tecnológica de crear un espacio donde todos lo que posean conocimiento, habilidad y destreza en algún área del saber y deseen recibir contribución monetaria puedan ofrecer su experiencia, mientras que aquello que requieran de su conocimiento pueda hallarlos fácilmente. Todo esto con el fin de establecer relaciones de valor mutuo que logre responde a estas nuevas formas de relación que velozmente se van entretejiendo en nuestro entorno socioeconómico. Dicho esto, se ha creado un plan de negocio que posibilite determinar la viabilidad operacional y económica de la propuesta del proyecto, iniciando con una indagación del mercado tecnológico y laboral, pasando por un análisis financiero que contribuya a visualizar, objetivamente, el panorama para la posible puesta en marcha de la propuesta plasmada en este documento.

2 Descripción de la oportunidad

La pandemia ha generado muchos estragos en la economía de los países del mundo, sin duda, muchos de los trabajadores dependientes e independientes se ha visto afectados por la recesión económica, lo cual los han empujado a realizar otras actividades que le permitan generar ingresos. Debido a esta situación, el desempleo en el país ha aumentado, Según el último boletín técnico del DANE del mes de diciembre de 2020, Colombia registro una tasa de desempleo de 15.9% frente 10.5% del 2019 lo que represento un aumento 5,4 puntos porcentuales. Así mismo la población desocupada a nivel nacional fue 3,3 millones en diciembre de 2020, es decir, 907 mil personas más en comparación con el mismo mes de 2019, reflejando una variación anual de 37,8%. Así mismo, la variable población inactiva, marco, en diciembre de 2020 15,4 millones de personas. Lo cual traería dificultades financieras e inconvenientes en el poder adquisitivo de la población, que se vería reflejado en la dinámica individual de consumo en la economía.

Por otro lado, se encuentran los constantes cambios de consumo a nivel global donde prevalece las experiencias que la adquisición de bienes u objetos. Las redes sociales, la web y la colaboración a través de las plataformas digitales ha abierto un camino alternativo para el consumo llamado economía colaborativa donde al usuario se le permite acceder a todo tipo de producto sin entrar en la saturación por la compra de los mismos. Esta tendencia muestra como poco a poco el mercado incentivan a volver a prácticas antiguas como el trueque o prestamo donde compartir bienes es menos costosos que poseerlo. En Colombia le apuesta a esta nueva forma de consumo, plataformas domiciliarias como Rappi, voy con cupo, entre otras apuntan al encuentro de la demanda y oferta de servicios o productos que puedan satisfacer requerimientos mutuos.

Con base en lo anterior surge la idea, por parte de las autoras, de un emprendimiento digital basado en las premisas de la economía colaborativa para brindar un espacio a todas las personas desocupadas, ocupadas, inactivas y pymes del país una alternativa adicional para la comercialización de sus servicios, conocimientos y destrezas de un área del saber con el propósito de generar rendimientos económicos a su talento que se verá reflejado en sus finanzas personales y familiares.

El panorama anterior, muestra a Colombia como una tierra fértil para generar emprendimiento que logren crear valor y aporten al desarrollo del país, a esto se le agrega el factor que Colombia es el cuarto país después de Brasil, México y argentina con más internautas y cuenta con un 69% de penetración de internet y se prevé un crecimiento anual del 60% entre 2017-2021 del comercio electrónico. *reporte de blackindex 2019*. Gracias a esto se amplía el camino para el desarrollo de una plataforma digital que se dedique a facilitar la comercialización de servicio donde demandantes y oferentes de servicios puedan establecer relaciones de valor y mutuo beneficio. Que consistirá que los poseedores de conocimientos, habilidades y destrezas, puedan publicitar, conectar y relacionarse con potenciales clientes que requerirían de su labor mientras que por otro lado, los usuarios hallarán la oportunidad de elegir dentro de una gran gama de profesionales que mejor se ajuste a sus requerimientos. Todo esto dentro de un marco legal, honesto y seguro que les permitan a ambas partes sentirse confiado de su interacción.

2.1 Descripción de modelo de negocio

Findit es una plataforma digital que tiene como principal objetivo facilitar la interacción entre demandantes y oferentes de un servicio. Es un espacio virtual donde encontraran todas las herramientas necesarias para generar una interacción que fluya sin obstáculos. Todos aquello profesionales independientes (los cuales se llamarán Finditclient) que deseen ofrecer sus servicios

podrán acceder a la plataforma a través de un registro que lo llevara a crear un perfil donde mostrara su experticia en el campo que desea trabajar. Por otro lado, los usuarios (lo cuales se llamarán Findituser) se encontrará con una amplia gama de profesionales de los cuales tendrán información sobre el nivel de experiencia y desempeño en trabajos anteriores, gracias a las recomendación y opiniones que otros usuarios realicen.

2.2 Estructura de ingresos

En la estructura de ingreso la plataforma se monetizará principalmente a través de la publicidad y de las comisiones que se desprenderá de cada transacción que se ejecute dentro de la misma. Por lo anterior la empresa pretende direccionar su estrategia comercial a bajo costo de comisiones con el fin de impulsar la economía personal. Con esto Findit se convertiría en pionera en las plataformas de servicios para profesionales independientes del país.

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Segmentación del mercado

Para el estudio de mercado se establecieron dos segmentos para analizar, debido a la naturaleza de la plataforma que básicamente consiste en facilitar el encuentro de la demanda y la oferta de usuarios y profesionales independiente. Se considera oportuno describir cada segmento y así detallar las técnicas y herramientas estadística que se usaron para cada uno de ellos

Usuarios: son personas que se caracterizan por adquirir servicios/productos, a través de la internet, son ávidos de información que les ayude a tomar decisiones y desean personalización en lo que están adquiriendo para satisfacer su necesidad.

Profesionales independientes: son personas naturales con conocimientos en diferentes áreas del saber, estos ofrecen su experticia en uno o varios campos lo cual le permite generar ingresos para su sustento.

Mayores de 18 años, con cocimientos y habilidades para realizar una labor sin importar el nivel educativo que presente

3.2 Formulación de la oportunidad

¿Qué tan viable sería el desarrollo y la puesta en marcha de una plataforma virtual que permita a usuarios y profesionales independiente establecer interacciones comerciales de mutuo beneficio?

3.3 Objetivos de estudio de mercado

3.3.1 Objetivo General

Identificar los hábitos de consumo, disposición de compra y venta de servicios a través de internet en Barranquilla.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Medir el interés por parte de los usuarios en el uso de la propuesta del proyecto como primera opción para solución a una necesidad reconocida
- Identificar la cantidad media de usuarios individuales que contratarían un profesional independiente para servicios domésticos y/o empresariales a través de oferta encontrada en la App/ web
- Realizar encuesta dirigida a través de cuestionarios a usuarios y profesionales independientes en la ciudad de Barranquilla

- Determinar el perfil y el tamaño del mercado potencial para una plataforma virtual
- Analizar el interés de los profesionales independientes de ser partes de una plataforma de comercialización de servicios.

3.4 Tipo de investigación

Para alcanzar los objetivos propuesto para este estudio, se definió el desarrollo de una investigación cuantitativa con alcance descriptivo. que según Sampieri (2014) precisa que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Enfoque Cuantitativa descriptiva: a través de este método, recopilaremos información cuantificable para nuestra investigación de mercado y analizaremos la viabilidad de Findit para los dos segmentos de estudio. La técnica de recolección de datos que se utilizará serán las encuestas

Con la aplicación de estos dos instrumentos se pretende conocer las preferencias de los usuarios a la hora de solicitar y contratar servicio, además ayudara a tener claridad sobre las variables más importantes que se debe tener en cuenta al momento de establecer la viabilidad de la propuesta.

3.5 Método de recolección de dato

Para la recolección de datos en el estudio de mercado se utilizaron dos tipos de fuente: primarias y secundarias.

3.5.1 Fuentes Primarias

Encuesta: formato diseñado y realizado de manera “on line” dirigido al segmento de usuario y profesionales independiente, que a través del conteo de las variables se puedan establecer conclusiones respecto a las características de los segmentos.

Obtenidos los datos de las diferentes variables, se procederá a tabularse y presentarse en graficas que ayudaran al análisis estadístico descriptivo.

3.5.2 *Fuentes secundarias*.

Como fuente secundaria se utilizaron datos estadísticos sobre comercio electrónico realizados en Colombia por entidades gubernamentales y privadas en investigaciones previas. Con los cuales se realizará un análisis documental que darán una perspectiva de la economía digital en Colombia:

- Cámara de Comercio Electrónico
- Observatorio de Comercio Electrónico de Colombia como referencia.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –MinTIC.
- DANE

3.6 Descripción del comercio electrónico de Colombia

El internet, la globalización, el surgimiento de la cuarta revolución industrial, el desempleo y las innovadoras relaciones comerciales, han incentivado a individuos y a organizaciones a nivel mundial a utilizar otros medios o canales para generar ingresos económicos. De allí se desprender un fenómeno de migración del comercio tradicional hacia comercio electrónico a través de las plataformas virtuales en donde poco a poco dicho sector va tomando relevancia en las economías de los países.

Con la reciente crisis de salud del Covid 19, países como Colombia se han visto en la necesidad de acelerar la renovación digital para hacerle frente a los cambios económicos y sociales

que la pandemia trajo consigo. Las restricciones de canales físicos y el distanciamiento social como medida de los gobiernos para frenar el contagio han puesto sobre la mesa la necesidad de adentrarse al comercio electrónico como mecanismo para la reactivación económica y así poder vender y comprar productos y servicios. Por tal razón las plataformas han pasado a constituirse una pieza importante en la cotidianidad de muchos, a tal punto que algunos consideran difícil realizar actividades como desplazarse, hacer compras, cumplir obligaciones laborales y familiares sin la ayuda de estas. Así mismo las plataformas digitales se ha vuelto una alternativa de generación de ingresos, para algunos, como fuente principal y otros como adicional, todo esto dentro de un entorno de flexibilidad y autogestión que provee una reserva para eventualidades o pérdida de empleo estables.

3.6.1 Comportamiento del comercio electrónico

Según el informe de la cámara colombiana de comercio electrónico titulado *comportamiento de e-commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021* Entre los meses de abril y julio de 2020 se presentó un incremento acelerado del sector. Abril con un incremento de 7.6% y julio con el 51%. este último registro casi tres billones de pesos en ventas en línea. Por otro lado, el número de transacciones presento un crecimiento sostenido de 78.5% entre enero y julio de 2020. Pasando en enero de 2019 de realizaban en promedio 176 transacciones por minutos a julio de 2020 a efectuar 479 transacciones por minuto.

3.6.2 Usuarios de internet y dispositivos en Colombia

A nivel de latino América, Brasil, México, Colombia y Argentina tiene los mercados con mejor potencial de la región en relación a usuarios y penetración de internet. Colombia con un 69% de penetración y con 35 millones de internautas la hacen atractiva para el sector del

comercio electrónico. *reporte de industria: e-commerce en Colombia 2020. Blacksip pág. 8.* por otra parte, los colombianos a la hora de elegir un tipo de dispositivos para hacer compras de bienes y servicios por internet el celular/smartphone registra un 58%, computadora portátil 25%, computador de escritorio 15% y Tablet 2%. Convirtiendo al celular en el dispositivo más usado para realizar dicha acción. *Informe de Medición de indicadores de consumo del observatorio e-commerce. 2019. Pag 10*

Lo anterior sumado a que, actualmente, los smartphones son artículos electrónicos indispensables en los hogares. Su uso predilecto es para compras de bienes y servicios con pagos en efectivo. El observatorio de e-commerce de Colombia encontró que un 42% hacen solicitudes en línea y pagan en casa u oficina (contra entrega), 34% hace la solicitud en línea y paga en tienda punto de recaudo y finalmente el 36% hacen solicitud online y pagan online, es decir que un 50% del comercio electrónico es off line; las transacciones de pago son contra entrega o en puntos de recaudo. Informe de medición de indicadores de consumo del observatorio e-commerce.2019.

3.7 Instrumento de recolección

3.7.1 Encuesta a usuario y profesionales independiente

Con la aplicación de las encuestas se busca información sobre las preferencias, hábitos y medios de compra de servicios de los dos segmentos objetivos. Para ellos se crearon dos encuestas, la primera contiene diez preguntas y la segunda once. Conformadas por preguntas socioeconómicas, de valoración, frecuencia de consumo, género, etc. Apoyadas en estilo de selección múltiple, escala de Likert y respuesta de si/no que ayudaran a observar la percepción del mercado meta de este proyecto.

3.8 Plan de muestro

Para el desarrollo de la propuesta se escogió el muestreo por conveniencia, por medio del cual se pretende llegar a una muestra que posea características similares a las de la población objetivo. Dicho esto, se realizó un muestreo no probabilístico donde se logró establecer una muestra representativa de cuatrocientos personas para la encuesta de usuarios y de cien para los profesionales independientes. Gracias a lo anterior fue posible conocer la percepción de cada grupo objetivo acerca del comercio de servicio en línea y de la utilidad de un espacio que impulse este mercado de forma segura.

3.9 Tabulación

La herramienta usada para tal fin fue Google Forms por lo que la información recolectada fue tabulada, graficada y analizada presentada a continuación.

3.10 Trabajo de campo

Dadas las características y temática del presente trabajo, se consideró para el desarrollo de las actividades de campo la realización de encuestas vía internet, a través de la herramienta Google forms, la cual ofrece variedad de aplicaciones en el diseño del formato de un modo sencillo y ágil, además de la rapidez para el envío y recepción que posee la misma. La forma en línea es cómoda para el encuestado ya que la puede resolver en distintos dispositivos como: computador, celular o Tablet. Gracias a esto se facilita la obtención de resultados digital de manera rápida y fiable. Dicho lo anterior la encuesta se difundió mediante correo electrónico según listado de datos de las autoras y la red de mensajería instantánea WhatsApp; solicitando a los participantes compartir a sus contactos con lo cual se manifestaron

3.11 Análisis de las encuestas

La siguiente información pretende ofrecer de manera general las características del mercado potencial que Findit desea apostar. Para ello se realizará un análisis descriptivo de cada uno de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a usuarios y clientes o profesionales independientes.

3.11.1 Usuarios

al aplicar el primer instrumento de medición se recolectaron cuatrocientas encuestas las cuales se presentan a continuación

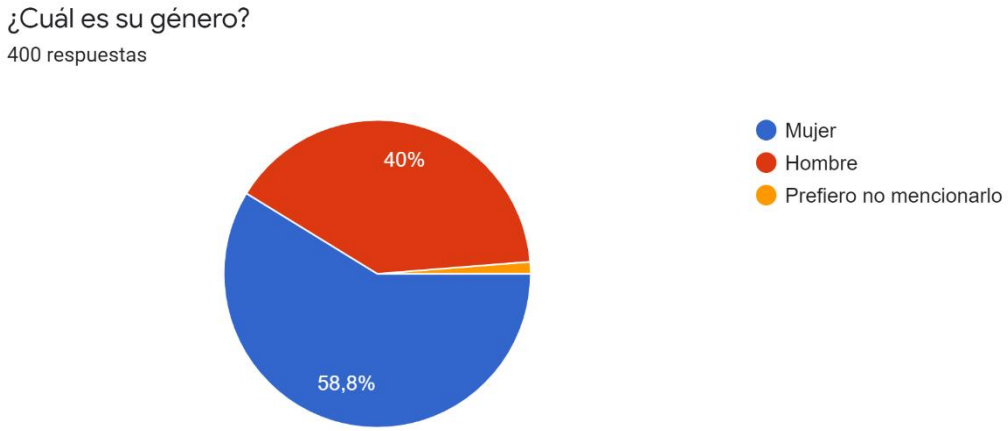


Figura 1. Genero del encuestado. Fuente propia

En la figura uno, del total de los cuatrocientos encuestado el género femenino representa un 58,8% mientras que los hombres con 40%

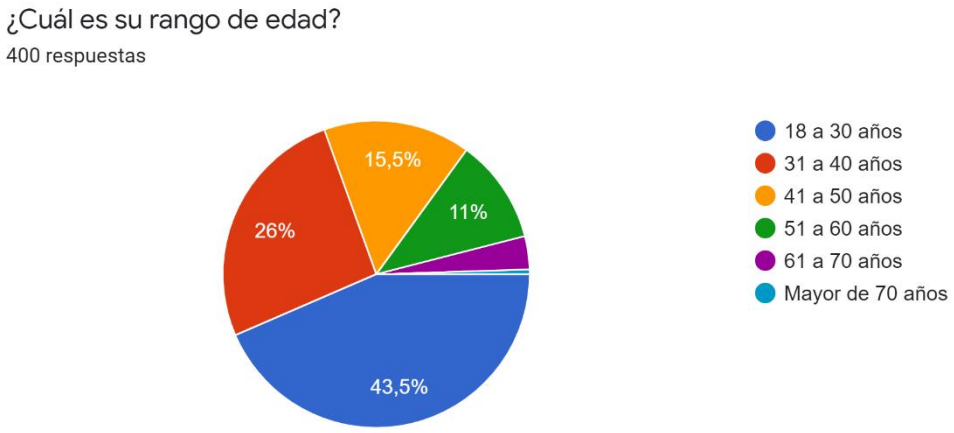


Figura 2. Rango de edades de los encuestado. fuente propia

En cuanto al rango de edad establecidos en la encuesta, se evidencia el mayor porcentaje en el intervalo formado entre dieciocho a treinta años con un 43,5%, seguido por las edades de treinta y uno a cuarenta años con 26%, con un 15,5% los que oscilan entre cuarenta y uno y cincuenta años. Para finalizar con un 11%, 3,5% y 0,5% los que se ubican en los rangos de cincuenta y uno a sesenta años, de sesenta y uno a setenta años y mayores de setenta respectivamente.

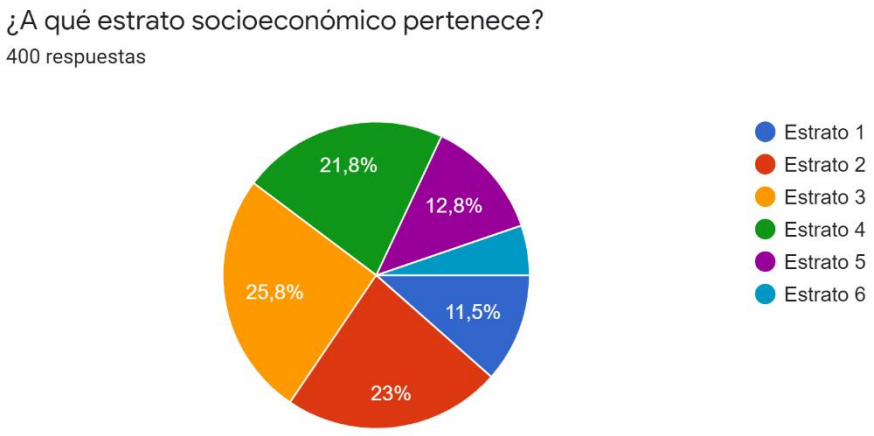


Figura 3. Estrato socioeconómico de los usuarios

Con relación a los estratos socioeconómicos estudiados se observa que el 25,8% son pertenecientes al estrato tres, seguidos del estrato dos con un 23%; con un 21,8% se ubica el estrato cuatro; estrato cinco con 12,8%; estrato uno con 11,5% y finalmente el estrato seis con 5,2%.

Requerimiento del servicio

Para el siguiente grupo de pregunta se utilizó una escala de Likert para indicar la frecuencia con que los usuarios requiere de un servicio. Donde uno; es nada requerido, dos; poco requerido, tres; ocasionalmente requerido, cuatro; requerido y cinco; muy requerido

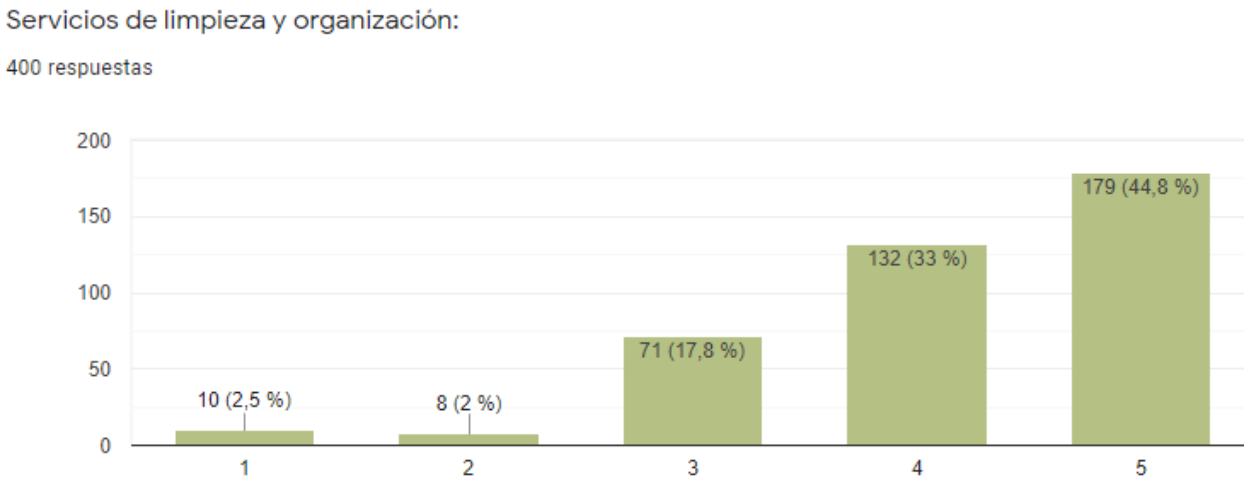


Figura 4. Requerimiento del servicio de limpieza y organización por parte de los usuarios. fuente propia

En la figura cuatro muestra que los porcentajes de valores por parte de los usuarios se ubican, en su mayoría, en los últimos dos peldaños de la escala de Likert. Con un 44,8% muy requerido y 33% requerido el servicio de limpieza y organización.

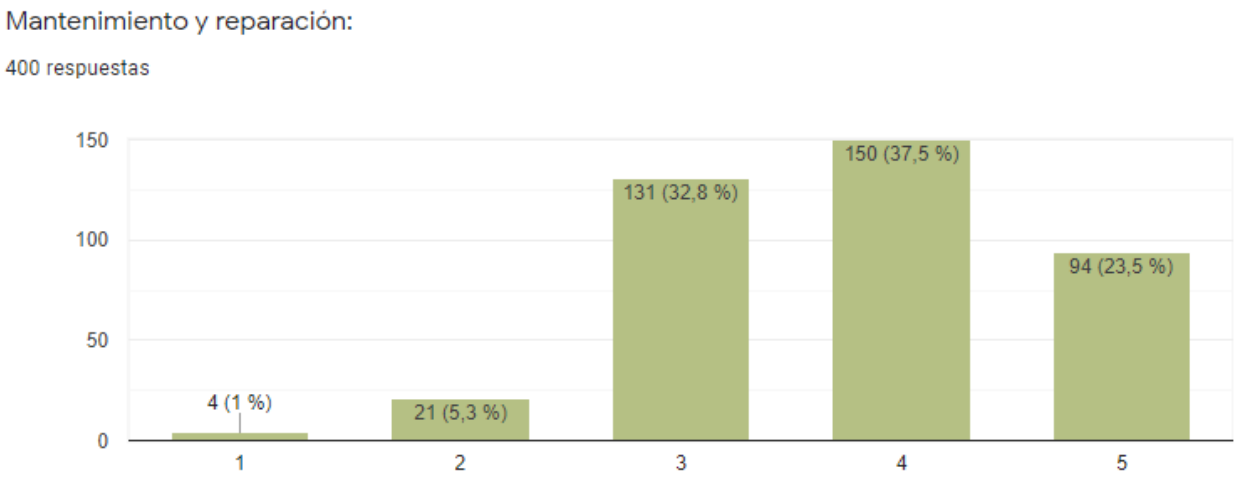


Figura 5. Requerimiento del servicio de mantenimiento y reparación por los usuarios. fuente propia

En mantenimiento y reparación se observa con un 37,5% que el servicio es requerido seguido de ocasionalmente requerido con un 32,8% y muy requerido con un 23,5%.

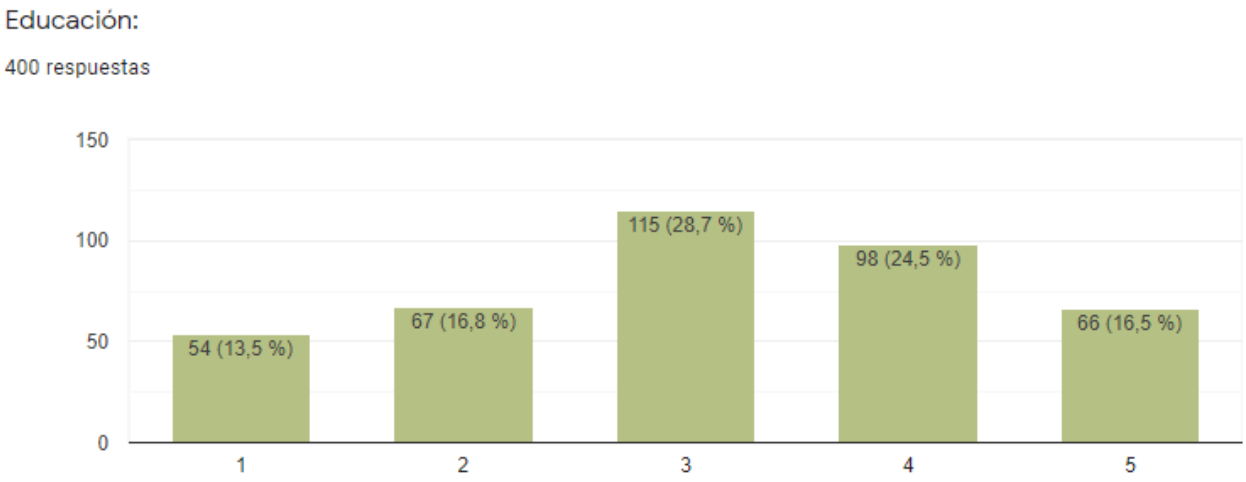


Figura 6. Requerimiento de servicio de educación por los usuarios. fuente propia

En cuanto a educación, se observa una distribución moderada entre los niveles de la escala, donde se resalta al peldaño tres -ocasionalmente requerido- con 28,7% con la mayor cuota; seguido del peldaño cuatro -requerido- con un 24,5%.

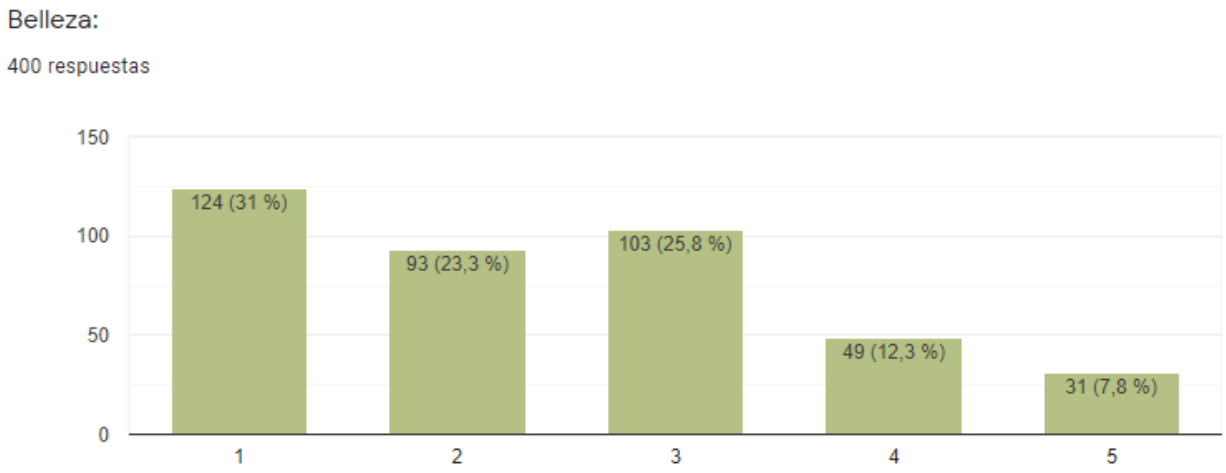


Figura 7.Requerimiento de servicio de belleza por los usuarios. fuente propia

La figura siete manifiesta que el servicio de belleza es el menos requerido por los usuarios, entre las categorías estudiadas con un 31% en nada requerido, le sigue con un 25,8% ocasionalmente requerido. Esto podría estar sujeto a los cambios de consumo que ha traído la pandemia por la Covid 19, donde la interacción social se ha visto disminuida gracias al confinamiento que ha decretado el gobierno nacional.

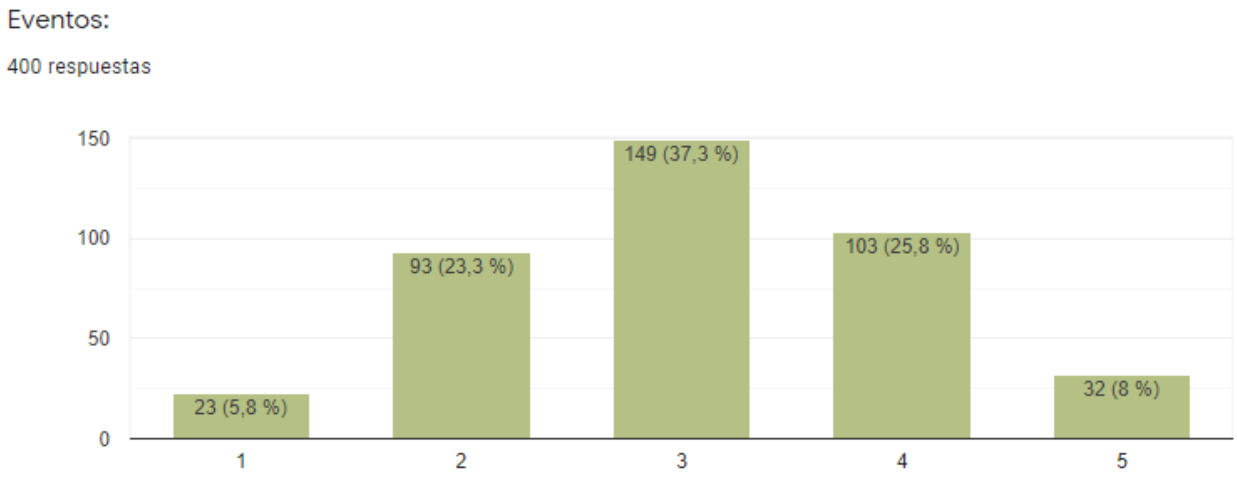


Figura 8. Requerimiento del servicio de eventos por los usuarios. fuente propia

En organización de eventos se observa al peldaño tres con un 37,3% -ocasionalmente requerido- seguido por el 25,8% de requerido y el 23,3% de poco requerido.

Grado de dificultad

En esta sección se examinará a través de la escala de Likert el grado de dificultad que percibe el usuario a la hora de encontrar al profesional independiente que requiere.

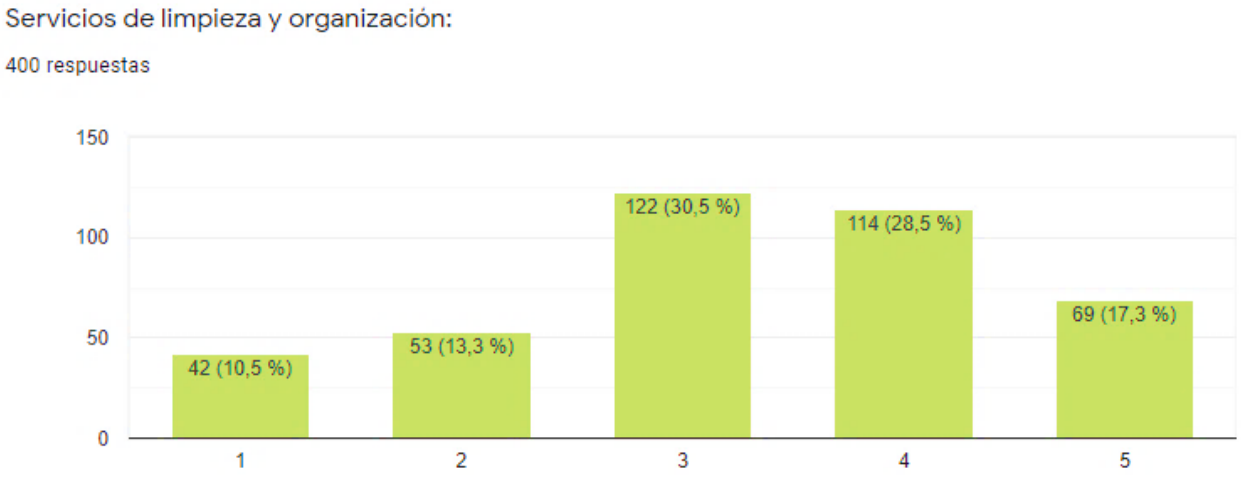


Figura 9. Grado de dificultad para limpieza y organización. fuente propia

El 30,5% de los encuestado considera que hallar a un profesional de la limpieza y organización puede presentar un grado de dificultad, pero este no le impide conseguirlo, por otro lado, el 28,5% si considera difícil encontrarlo.

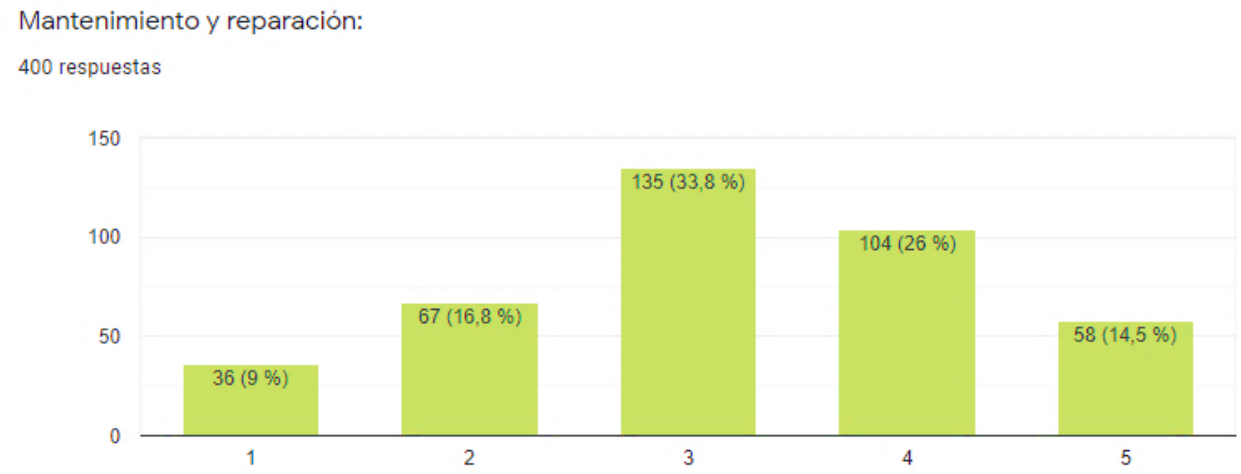


Figura 10. Grado de dificultad para mantenimiento y reparación. fuente propia

De los cuatrocientos participantes del estudio, 135 personas que representa el 33,8% estiman que encontrar personal de mantenimiento y reparación podría ser un poco difícil pero no limitante, seguido con el 26% que consideran difícil encontrar personal dedicado a este servicio.

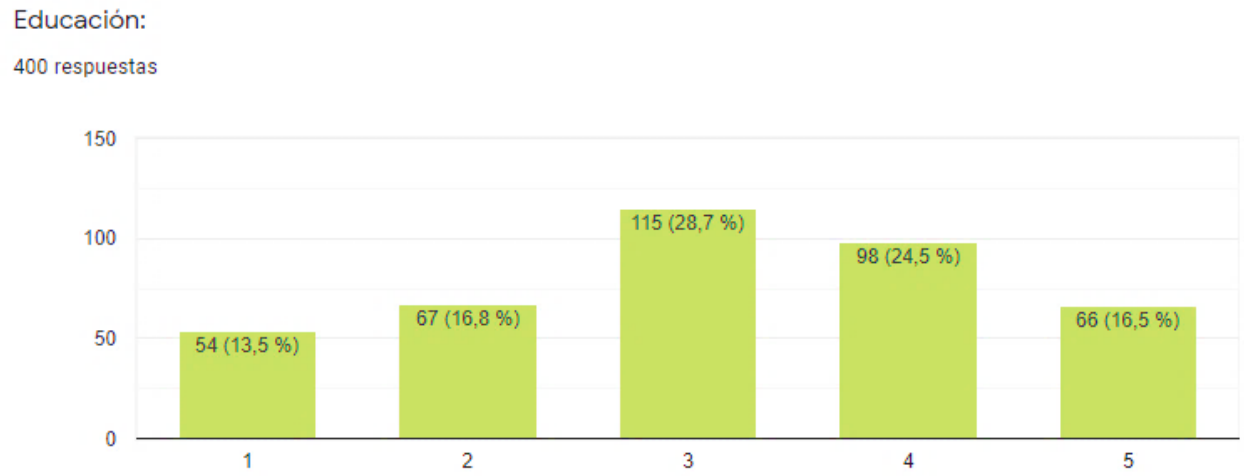


Figura 11. Grado de dificultad para educación. fuente propia

En educación, el 28,7% no percibe mayor dificultad para acceder a este servicio, mientras que el 24,5% si observa difícil encontrar personal que ejerza dicha profesión.

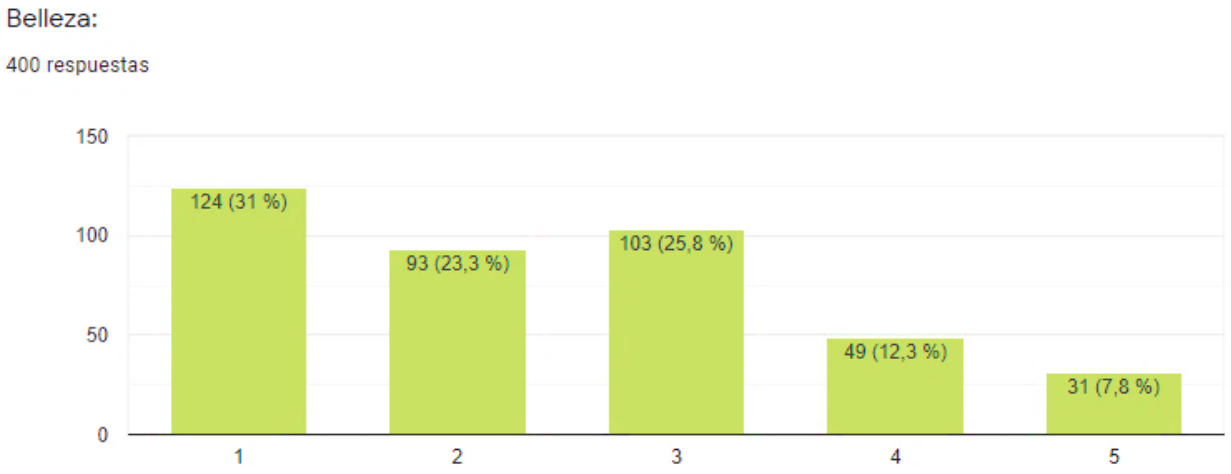


Figura 12. Grado de dificultad para belleza. fuente propia

Según se observa en la figura doce, lo usuarios con un 31% valorar al servicio de belleza como muy fácil se adquirir, seguido de un 25,8% que considera ni difícil ni fácil obtenerlo.

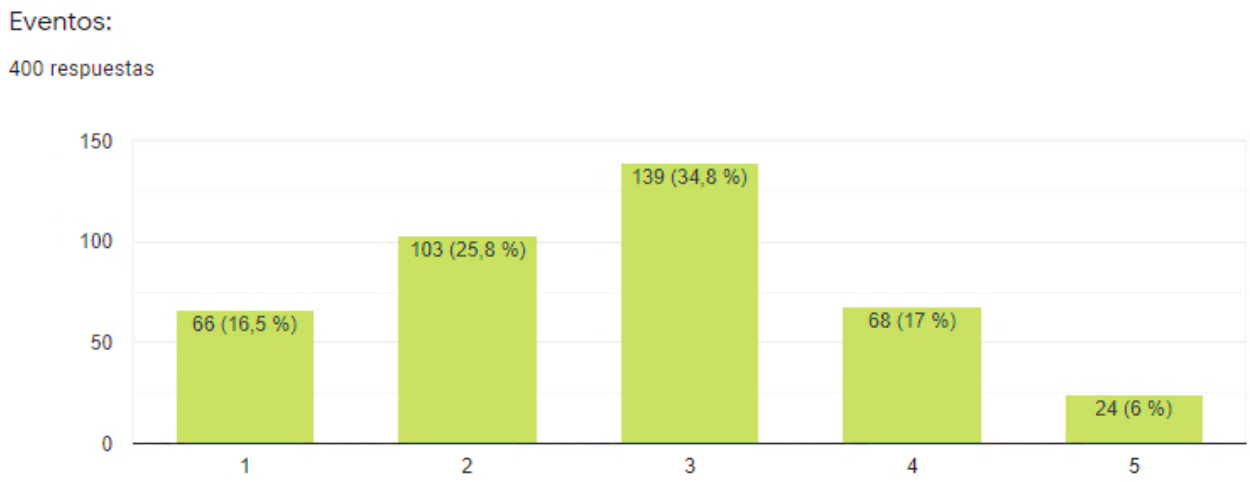


Figura 13. Grado de dificultad para servicio de eventos. fuente propia

Los usuarios encuestados creen, en un 34,8%, que no existe mayor dificultad para la adquisición del servicio de organización de eventos, seguido de un 25,8% catalogándolo como fácil.

Métodos para encontrar profesionales

En esta sección, se analiza los métodos y la frecuencia que usan los usuarios para encontrar a profesionales independientes en las categorías anteriormente descritas para este estudio. Igualmente se emplea la escala de Likert para observar las preferencias de dichos usuarios. La escala fue: uno; nunca, dos; rara vez, tres; ocasionalmente, cuatro; frecuentemente y cinco; muy frecuentemente.

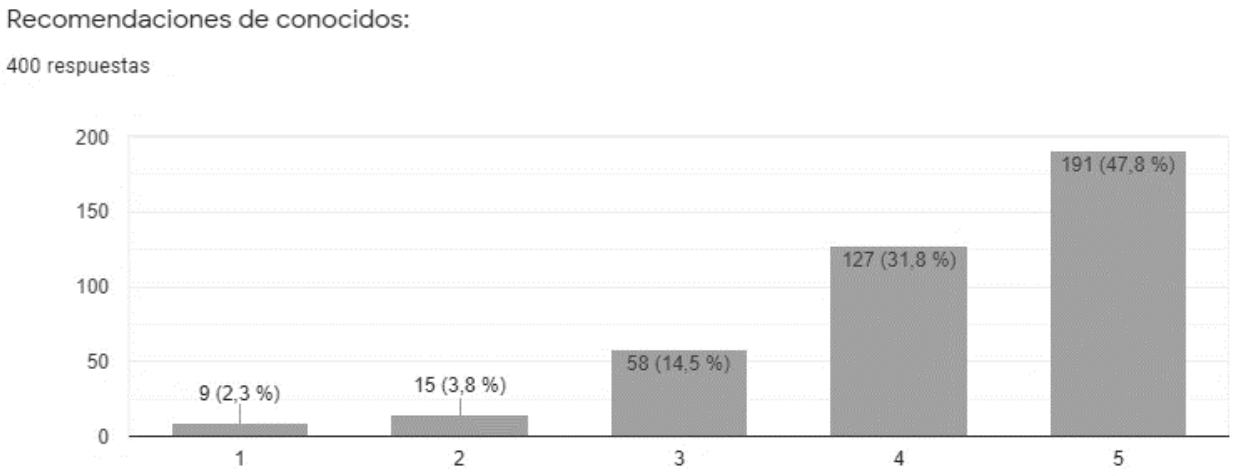


Figura 14. Métodos para hallar profesionales: recomendación de conocidos. fuente. Propia

Con un 47,8% los usuarios usan muy frecuentemente la recomendación de conocidos a la hora de adquirir algún profesional de servicio en algún área del saber.

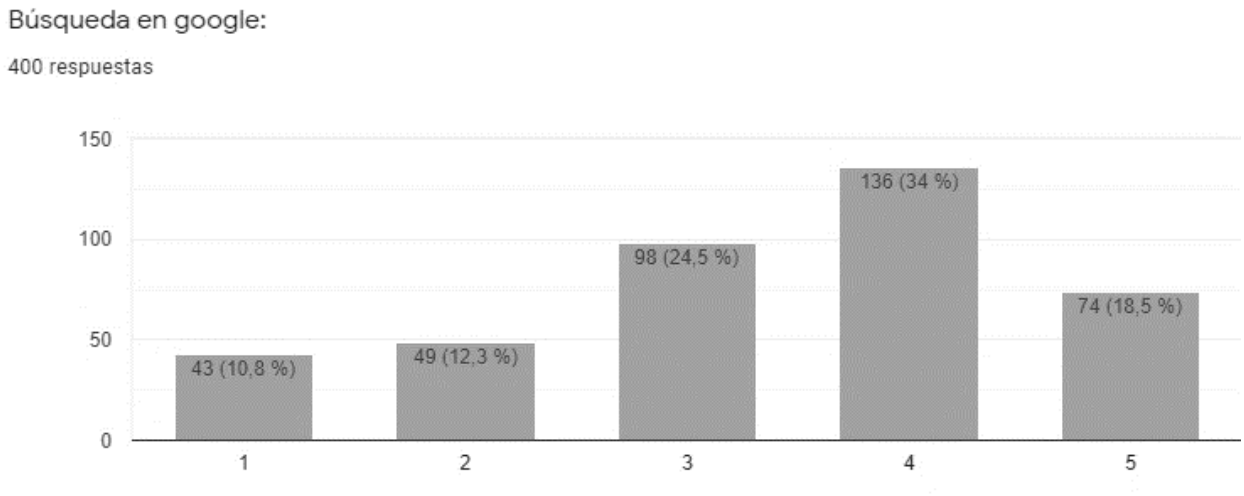


Figura 15. Método, búsqueda de Google. fuente propia

En cuanto a la indagación por internet a través del buscador de Google, se observa que el 34% de los usuarios acuden a este medio para hallar el servicio necesitado, seguido con un 24,5% en el peldaño de ocasionalmente.

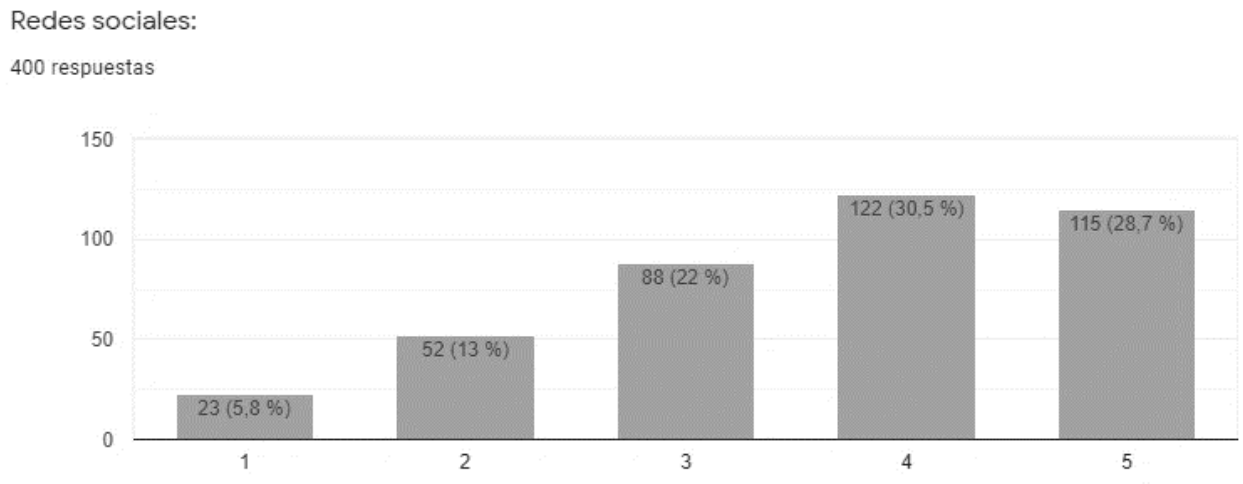


Figura 16.Métodos para hallar profesionales, redes sociales. fuente propia

En la figura 16 muestra que los porcentajes de valores, en su mayoría, se encuentran en los tres últimos peldaños con 22%, 30,5% y 28,7% siendo el peldaño cuatro -frecuentemente usado- el de mayor representación, seguido de muy frecuentemente usado correspondiente al peldaño cinco y finalmente el peldaño tres con ocasionalmente utilizado.

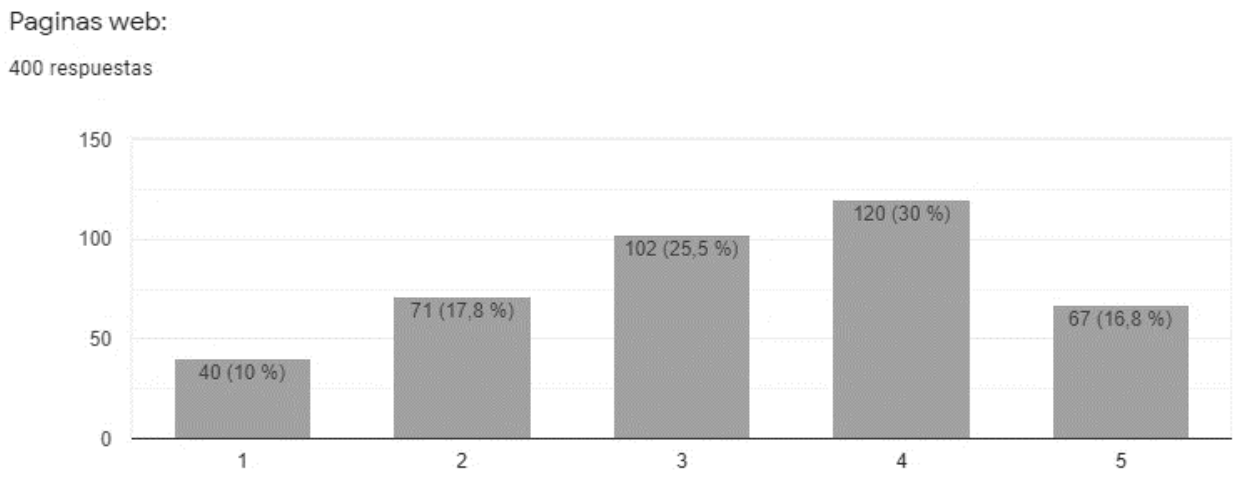


Figura 17. Métodos para hallar profesionales, pagina web. fuente propia

la alternativa de buscar en páginas web, según la figura 17, es usada frecuentemente con 30% por los usuarios; seguido de ocasionalmente con 25,5%

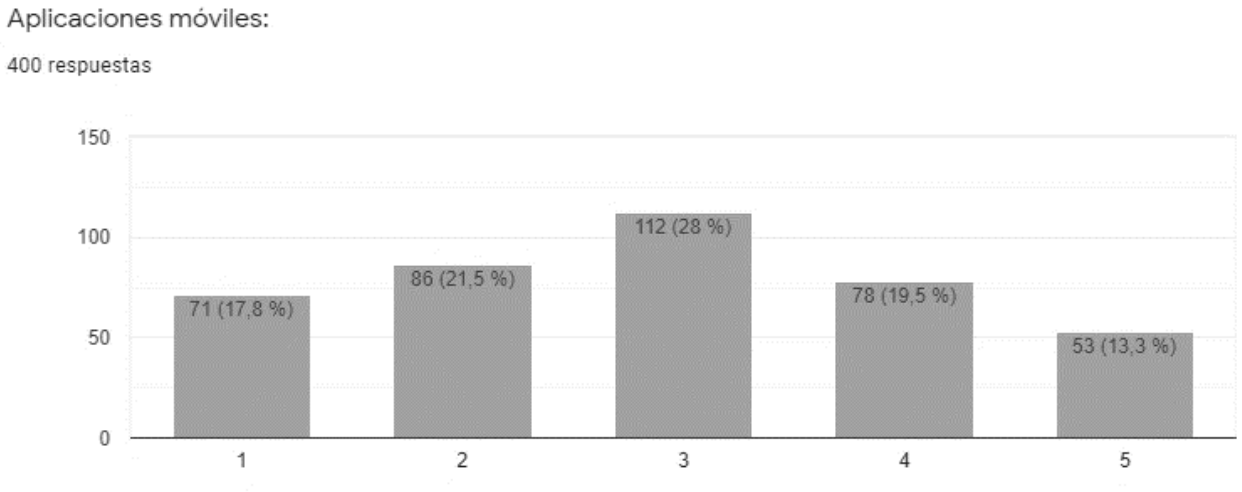


Figura 18. Métodos para hallar profesionales, aplicaciones móviles. fuente propia

Las aplicaciones móviles son ocasionalmente usada en la búsqueda de los servicios según la escala el 28% ocasionalmente recurren a ellas, seguida de 21,5% con rara vez en términos de frecuencia y un no menor número de 17,8% donde indica que nunca usa este medio para acceder a servicios de personas.

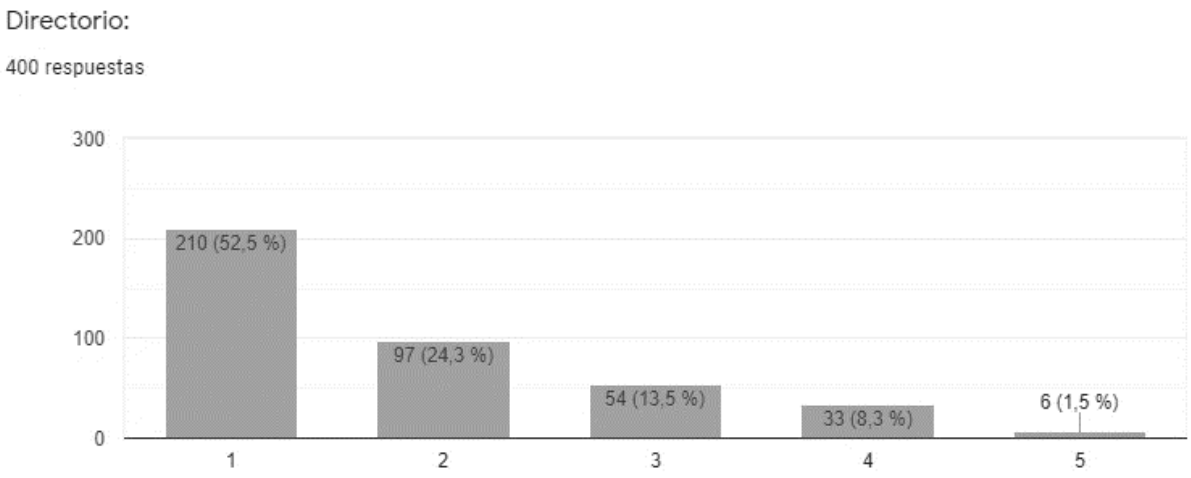


Figura 19. Métodos para hallar profesionales, directorios. fuente propia

Pasando a los medios análogos de comunicación, se observa que el directorio con un 52,2% nunca es usado a la hora que buscar personal de servicio, en contraste como un 1,5% de los encuestados que aún lo usan como buscar información sobre lo que desean.

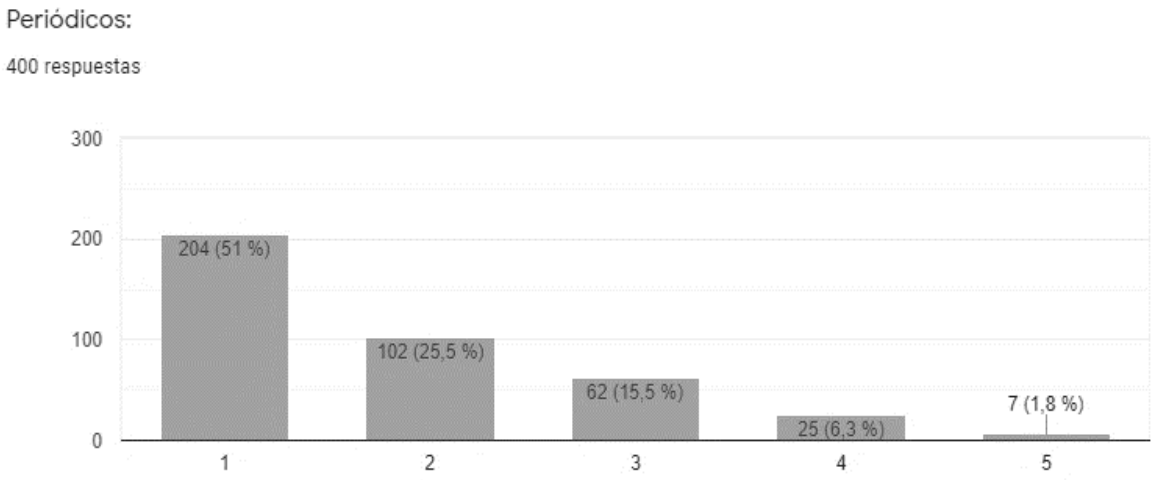


Figura 20. Métodos para hallar profesionales, periódicos. fuente propia

El periódico muestra un comportamiento similar al directorio, donde el 51% de los usuarios manifiesta que este medio no le resulta atractivo para la adquisición de la información sobre el profesional que requieren hallar.

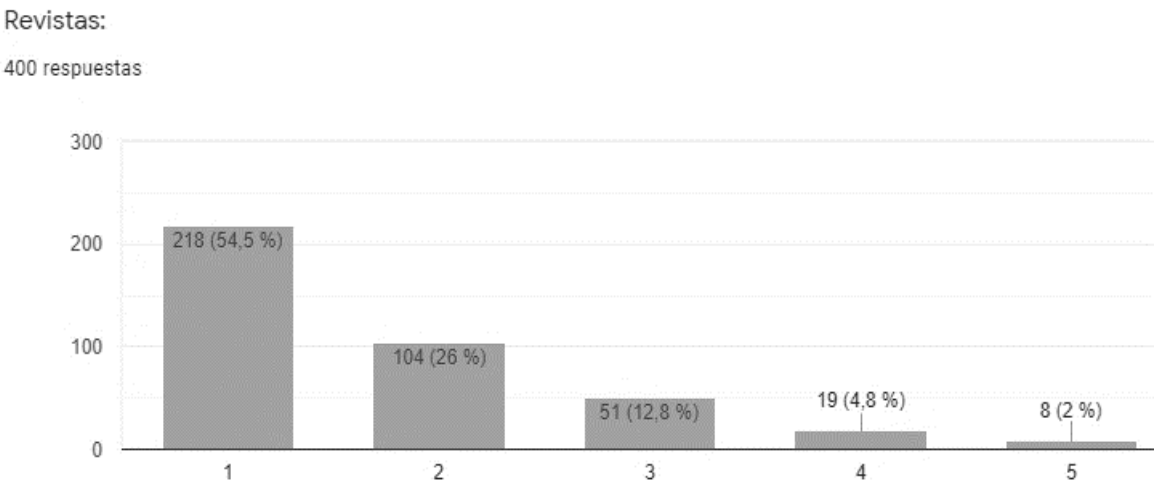


Figura 21. Métodos para hallar profesionales, revistas. fuente propia

El 54,5% de los encuestados manifiesta que la revista nunca la usan para encontrar personal que necesitan para una labor.

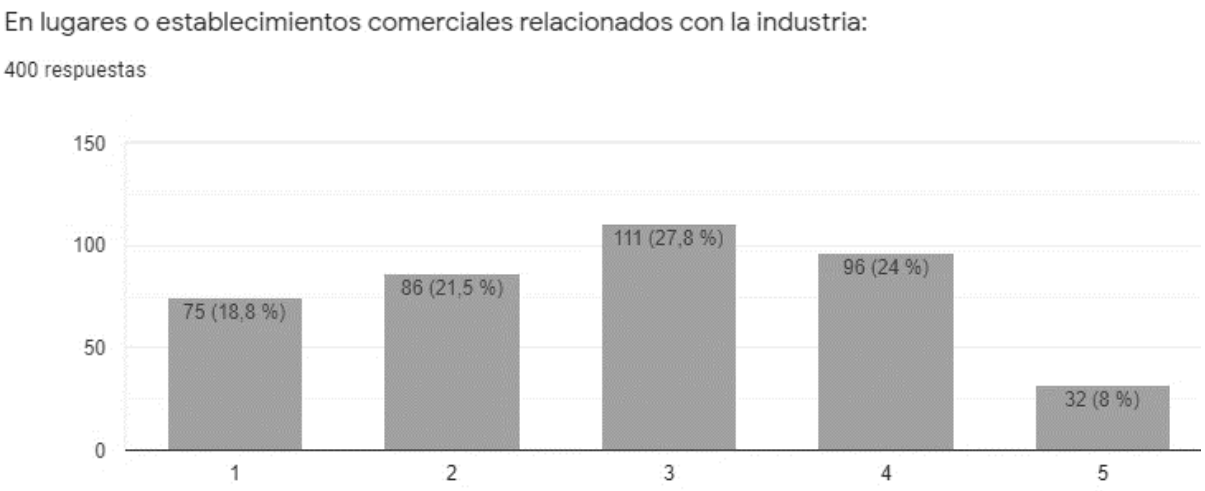


Figura 22.Métodos para hallar profesionales, establecimientos comerciales. fuente. propia

Los usuarios manifiestan en un 27,8% que ocasionalmente acuden a establecimientos relacionados a la labor requerida, en busca de información sobre personal para ejecutar algún servicio específico, esto se afianzan con un 24% que expresa que frecuentemente acude a estos lugares como opción de ayuda para encontrar lo que requieren.

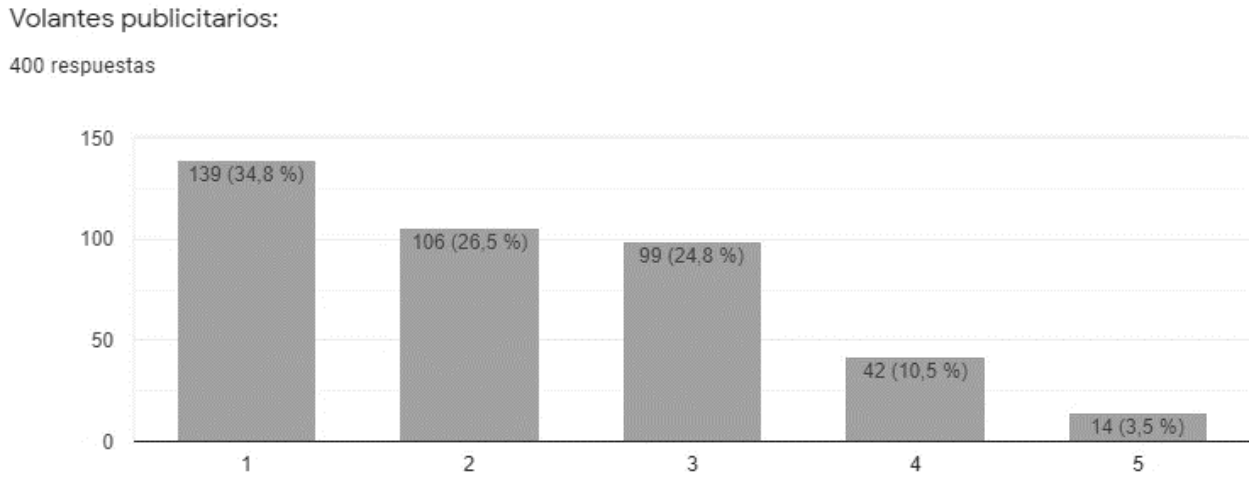


Figura 23. Métodos para hallar profesionales, volantes publicitarios. fuentes propias

El 34,8% no identifican a los volantes publicitarios como una alternativa pertinente para hallar información de lo están requerido, le sigue el 26,5% que indica que rara vez encuentra lo que busca en este medio.

Finalmente se indago sobre la frecuencia del uso del internet a la hora de contratar servicio de profesionales independientes, además de la utilidad de la creación de una plataforma que facilite dicha interacción.

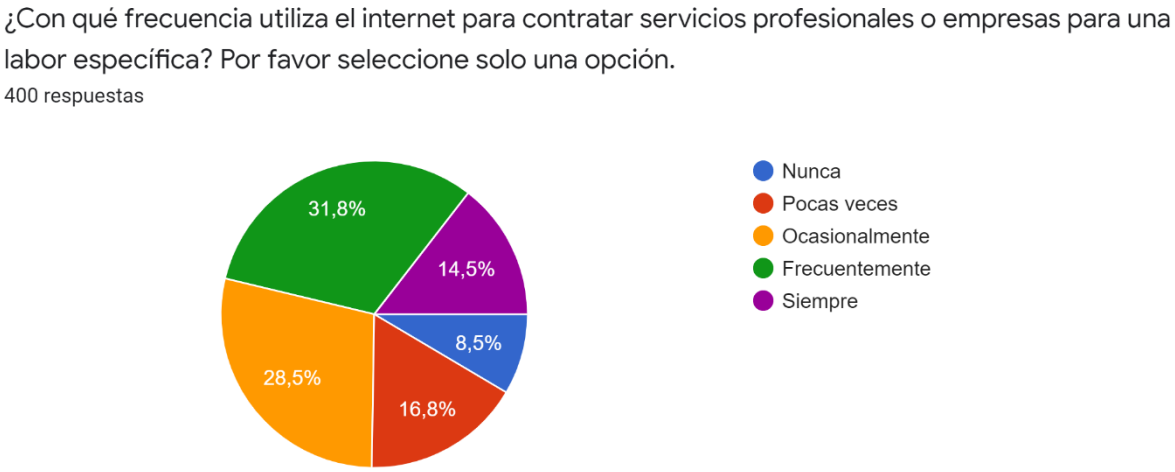


Figura 24. frecuencia del uso del internet para buscar profesionales. fuente propia

Según la figura 24 el 31,8% frecuentemente usa el internet para la contratación de servicio, seguido del 28,5% que establece que ocasionalmente realizan esta gestión por internet.

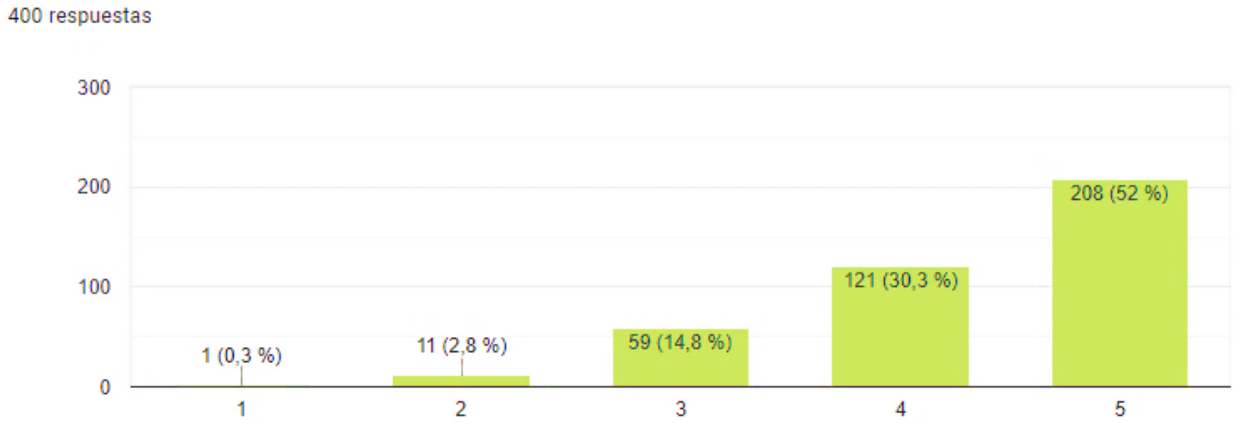


Figura 25. Utilidad de crear la plataforma de servicio. fuente propia

La respuesta a la pregunta sobre la utilidad de la creación de una plataforma en línea que impulse a los profesionales independientes y facilite la contratación de los mismo, el 52% respondió que sería muy útil, seguido de un 30,3% que considera útil la propuesta del proyecto.

Según los resultados obtenidos de esta primera parte del estudio, se puede apreciar, en términos generales, que los usuarios son amigables con las tecnologías de la información y comunicación, además de evidenciar en sus respuestas que, a la hora de satisfacer algún requerimiento propio de su diario vivir, acuden a estas tecnologías de la información como primera opción frente a los medios análogos en la búsqueda del servicio o producto que logre cubrir lo requerido. Esto podría deberse al grado de dificultad que se enfrentan los usuarios al momento de buscar personal calificado para

algunas labores deseadas y ven en el uso de la tecnología la opción más adecuada para reducir el nivel de dificultad a la hora de hallar y contratar personal; a esto se le suma los cambios en el comportamiento de compra que tiende a lo virtual. En el estudio de mercado el treinta y un porciento usa frecuentemente el internet para adquirir muchos servicios, por ende, los usuarios consideran muy útil la creación de una plataforma donde se pueda acceder a información precisa y relevante para lo que van buscando satisfacer. Lo anterior se ve confirmado en el estudio de mercado realizado, donde el cincuenta y dos porciento manifiesta una postura positiva ante la creación de este servicio. Junto a esto se exalta el esfuerzo del gobierno nacional para optimizar la conectividad de los ciudadanos que permite que más personas puedan acceder a la internet. lo cual representa una ventaja de crecimiento para la propuesta ya que la conectividad es un factor importante para la creación y desarrollo de la misma.

3.11.2 Profesionales independientes

Al aplicar el segundo instrumento de medición se lograron realizar cien encuestas, cuyos resultados se presenta a continuación.

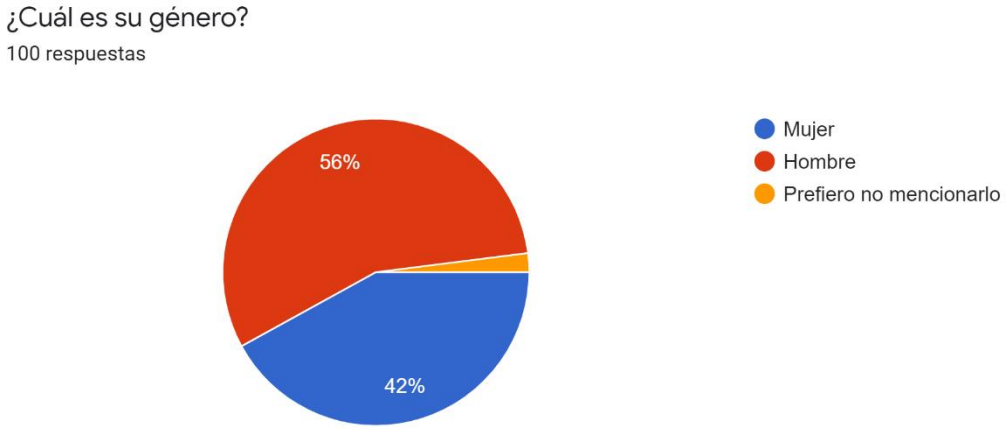


Figura 26. Genero con que se identifica el profesional. fuente propia

De los cien profesionales independientes que realizaron la encuesta el 56% son hombres, mientras que las mujeres representan un 42%

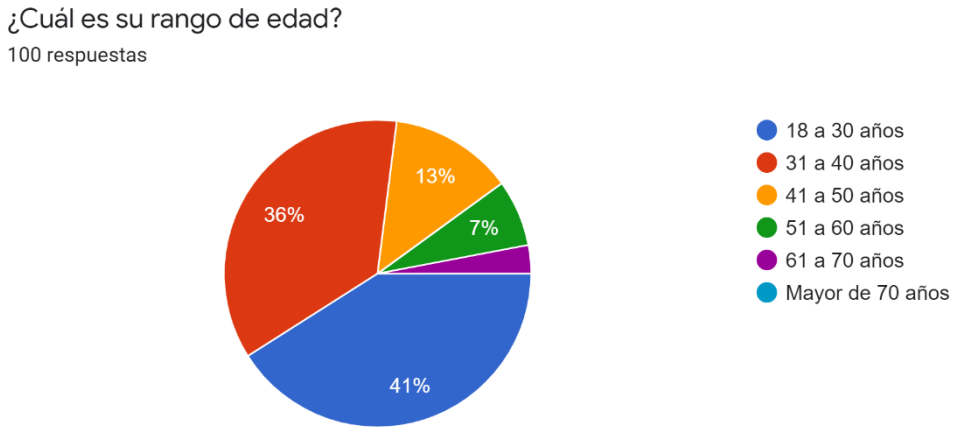


Figura 27. Rango de edad de los profesionales

Los rangos de edad que presentan mayor numero son entre los diez y ocho y treinta años con el 41%, le sigue el rango de treinta y uno a cuarenta a años con el 36%, y el 13% entre cuarenta y uno y cincuenta años.

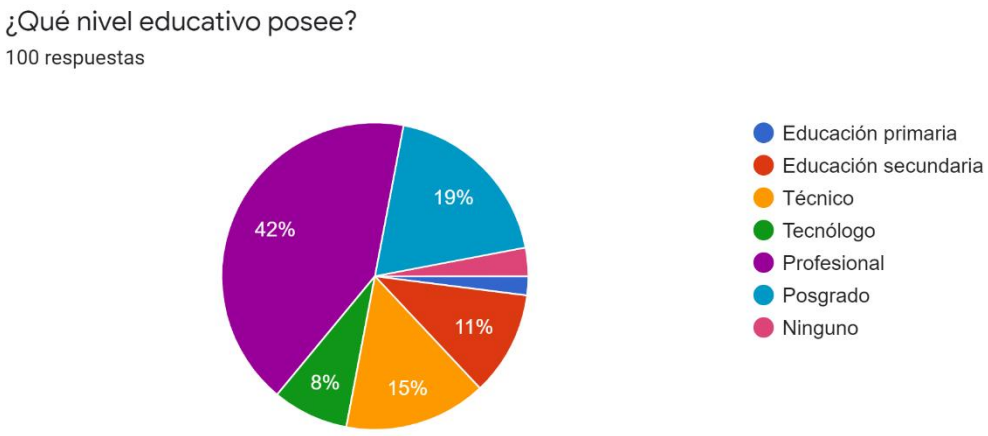


Figura 28. Nivel educativo de los profesionales. fuente propia

Los profesionales independientes en un 42% poseen un nivel educativo profesional, seguido nivel de posgrado con el 19%, el técnico con 15%, tecnológico con 8% y el 11% con educación secundaria.

En cuanto a las áreas del saber que los profesionales independientes se han desempeñado, se observa que el 41% de los encuestados han ejecutado servicio de asesoría y consultoría, seguido del servicio de organización y producción de eventos con el 25%, junto a este, también se identifica a los servicios educativos con un 23% como área de labores.

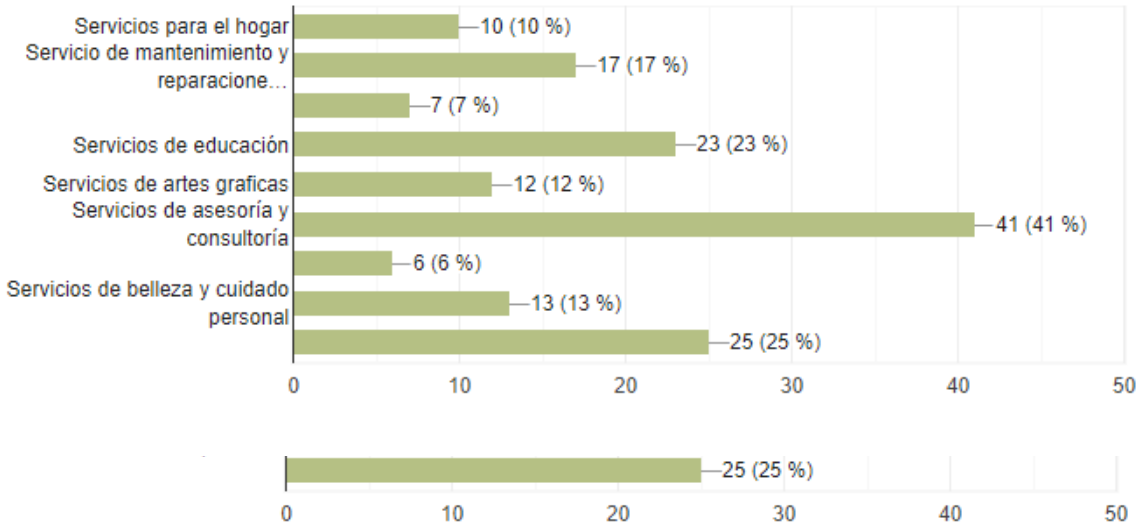


Figura 29. Área de desempeño de los profesionales. fuente. propia

Figura 30. Años de experiencia de los profesionales. fuente propia

El 44% manifiesta dedicarse a su labor entre un año a cinco años, el 22% se ha dedicado a su labor entre cinco a diez años, el 21% y 13% ha desarrollado su oficio más de diez años y menos de un año respectivamente.

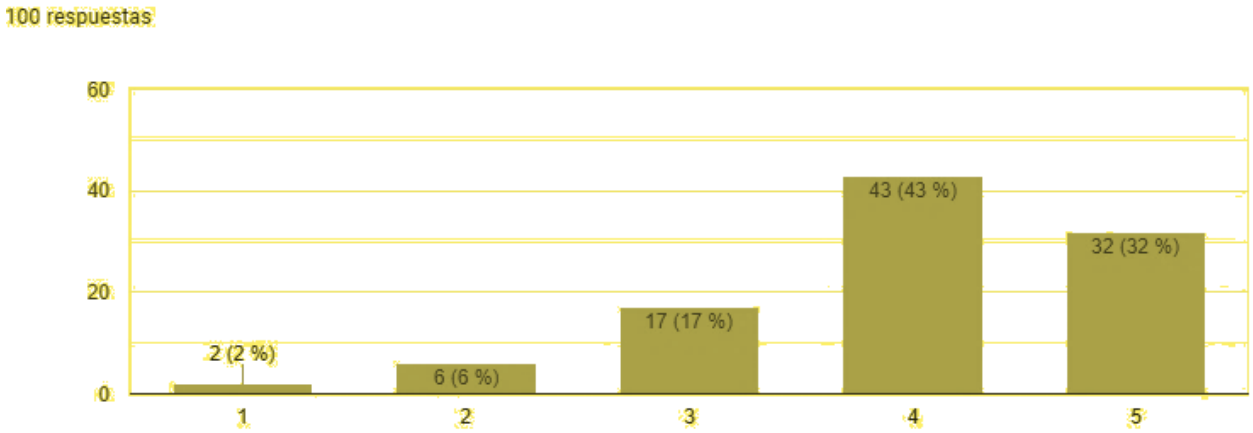


Figura 31. Nivel de manejo de las TIC en los profesionales. fuente. propia

Al interrogante sobre qué tan tecnológico son los profesionales independientes se tomó una escala de Likert donde el encuestado se puede identificar como muy experto (5)

hasta nada experto (1) dicho esto. El 43% marco como experto en el manejo de las tecnologías de comunicación y la información, seguido de un 32% que se identifican como muy experto en el tema.

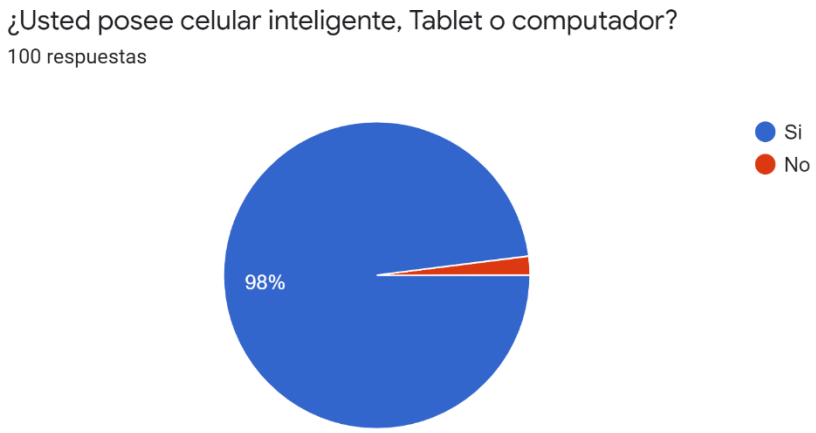


Figura 32. Posesión de un dispositivo inteligente. fuente. propia

El 98% de los profesionales manifestaron poseer algún tipo de dispositivo inteligente

Captación de nuevo clientes

En esta sección del instrumento de medición se pretende conocer cuáles son lo medio más idóneos, según el encuestado, para atraer más cliente, para ellos se continúa aplicando la escala de Likert donde uno, es nada conveniente, dos; conveniente, tres; algo conveniente, cuatro; conveniente y cinco; muy conveniente. A lo cual respondieron de la siguiente manera:

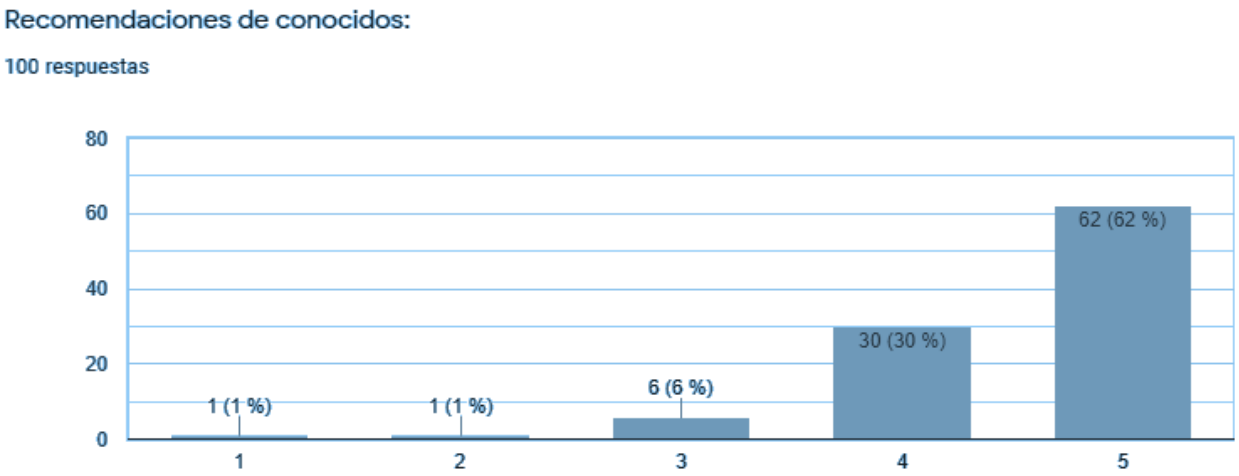


Figura 33. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, recomendación de conocidos. fuente. propia

Los encuestados con un 62% consideran muy conveniente la recomendación de conocidos como forma para atraer nuevos clientes, que demande de sus servicios.

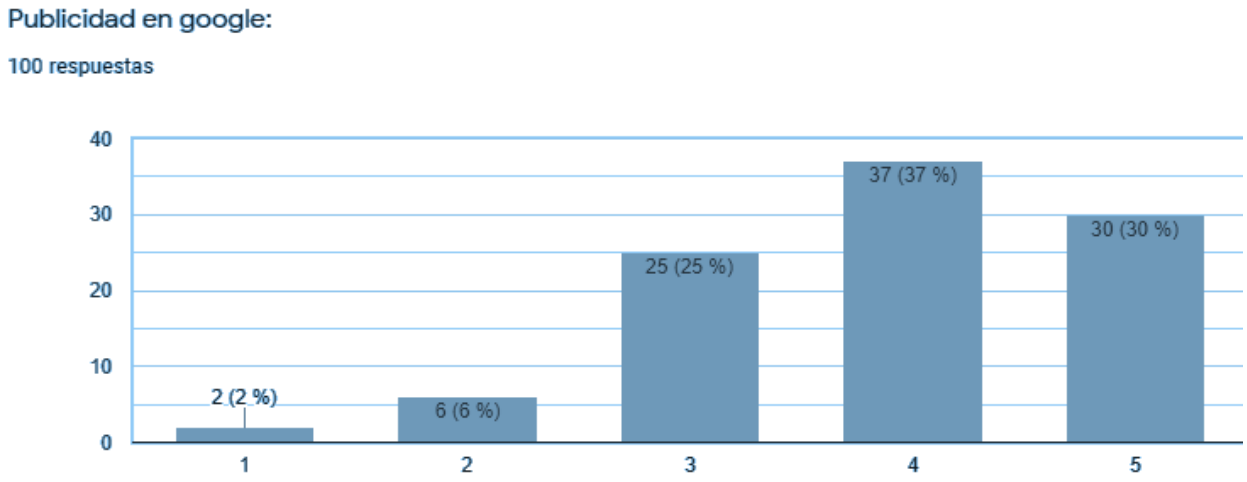


Figura 34. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, publicidad en Google. fuente. propia

La publicidad en Google es en 37% considerado como un medio conveniente para ser visible a nuevos clientes y captar a los mismos, seguido de 30% muy conveniente y 25% algo conveniente.

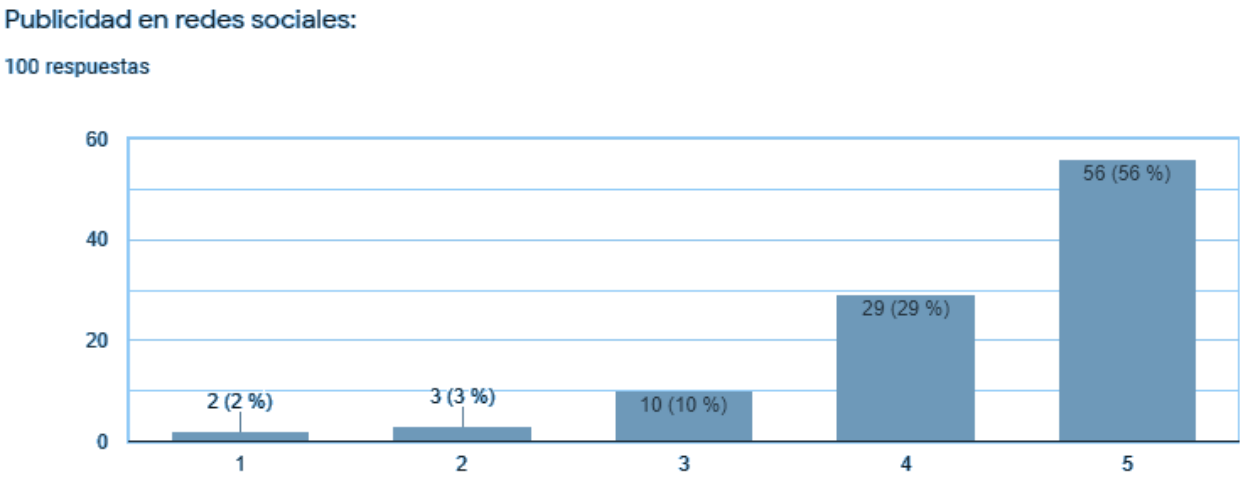


Figura 35. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, publicidad en redes sociales. fuente. propia

Se observa que en los últimos dos peldaños de la escala se concentra la mayoría de la valoración, considerando en 56% como muy conveniente realizar publicidad en estas plataformas sociales como medio para atraer más clientes. Seguido de 29% conveniente.

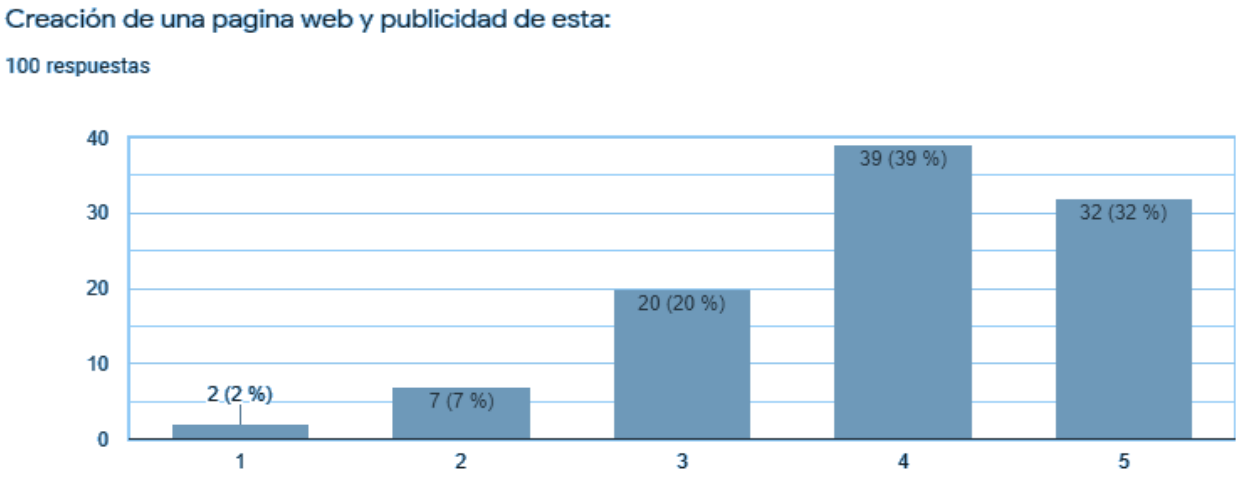


Figura 36. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, pagina web. fuente. propia

Las páginas web son consideradas como convenientes para impulsar sus servicios como profesionales independientes en un 39% seguido con muy conveniente con un 32% la utilización de este medio.

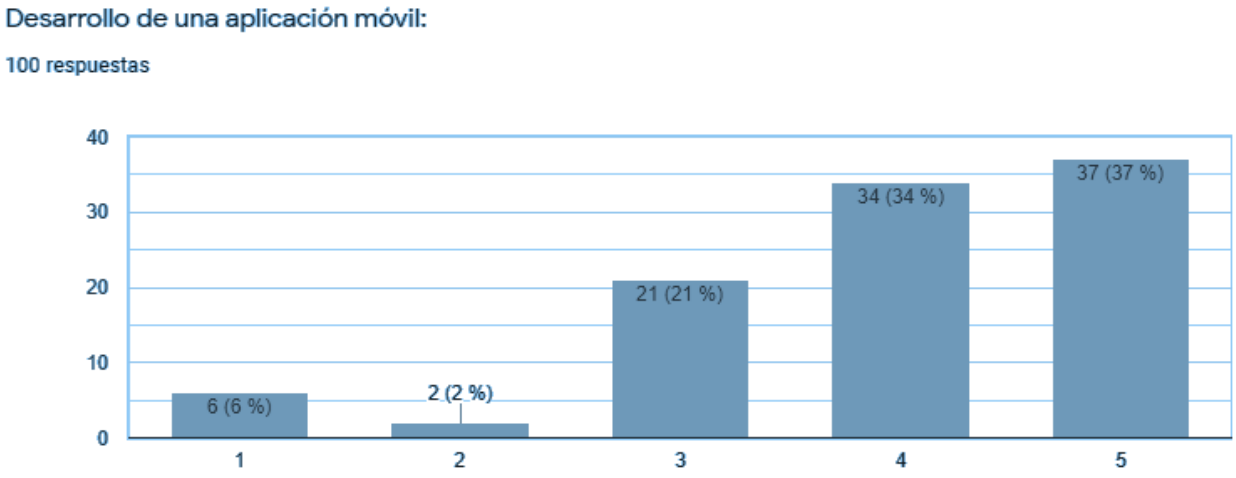


Figura 37. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, aplicación móvil. fuente. propia

La aplicación móvil muestra un comportamiento muy similar a la publicidad en las redes sociales ya que el 37% considera muy conveniente esta opción para expandir su cartera de clientes,

lo cual se ve reforzado que el 34% de los encuestados observa conveniente la puesta en marcha de este medio.

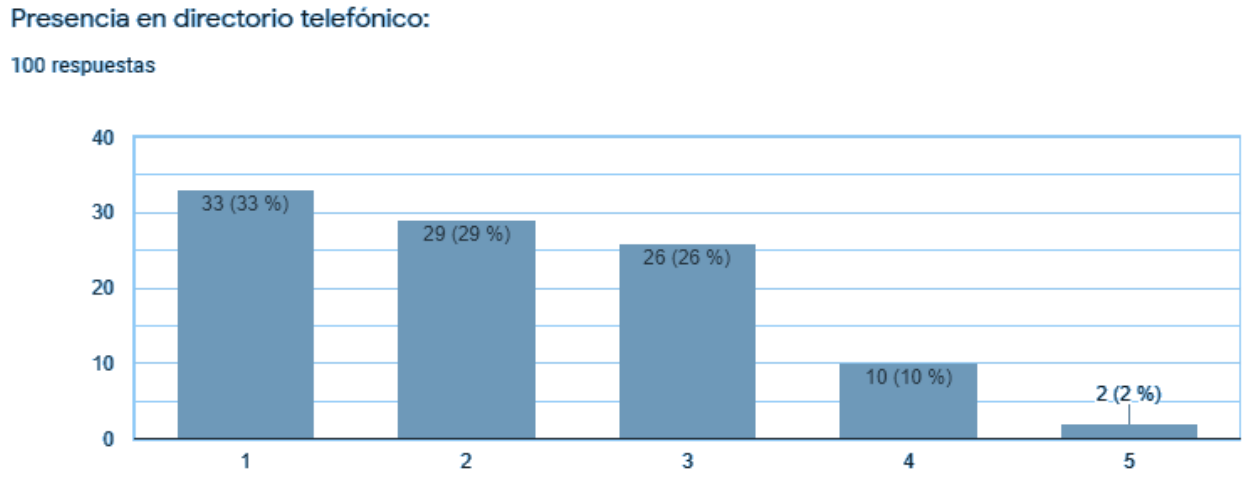


Figura 38. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, directorios telefónicos. fuente. propia

Al preguntar si considera conveniente tener presencia en los directorios telefónicos, el 33% de los profesionales independientes respondiendo que este medio no es conveniente usar como herramienta para publicitar su labor.

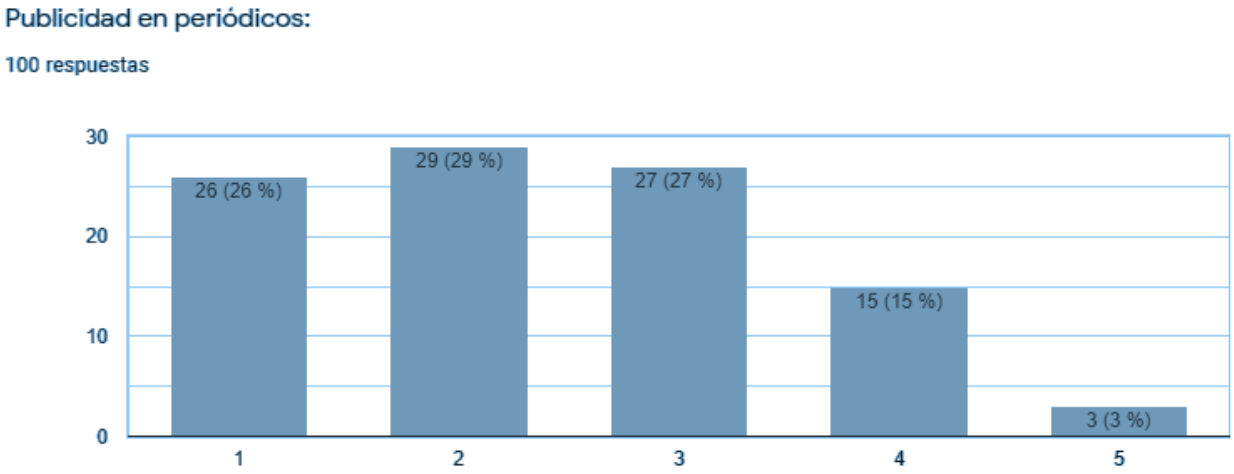


Figura 39. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, publicidad en periódico. fuente. propia

Respecto a la publicidad en periódico como medio idóneo para captar nuevos clientes el 29% considera poco conveniente, seguido de algo conveniente con 27% y el 26% como nada conveniente.

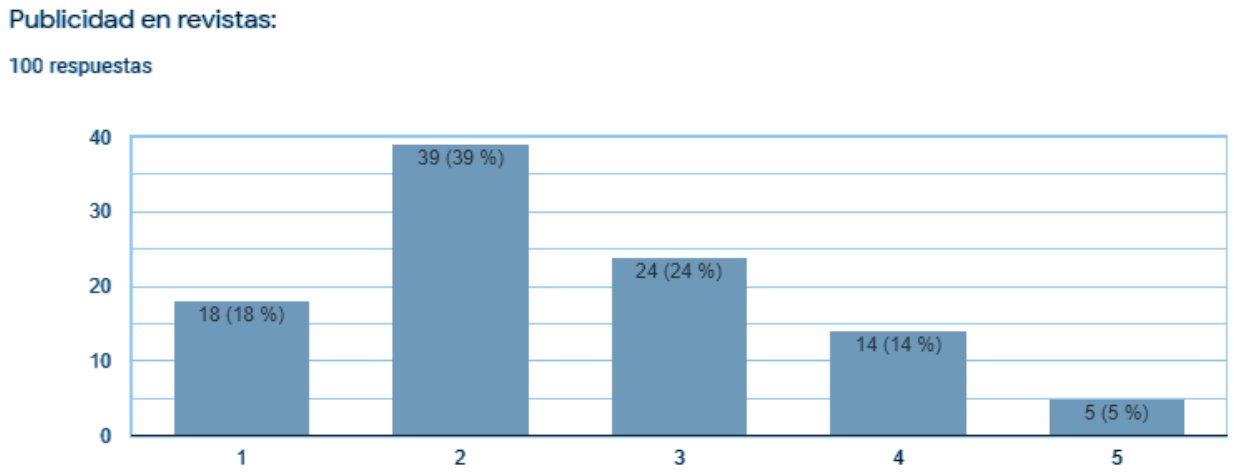


Figura 40. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, publicidad en revista. fuente. propia

Las revistas son consideradas en un 39% como poco conveniente seguida de algo conveniente que registra 24% frente al 5% que la considera muy conveniente usarla.

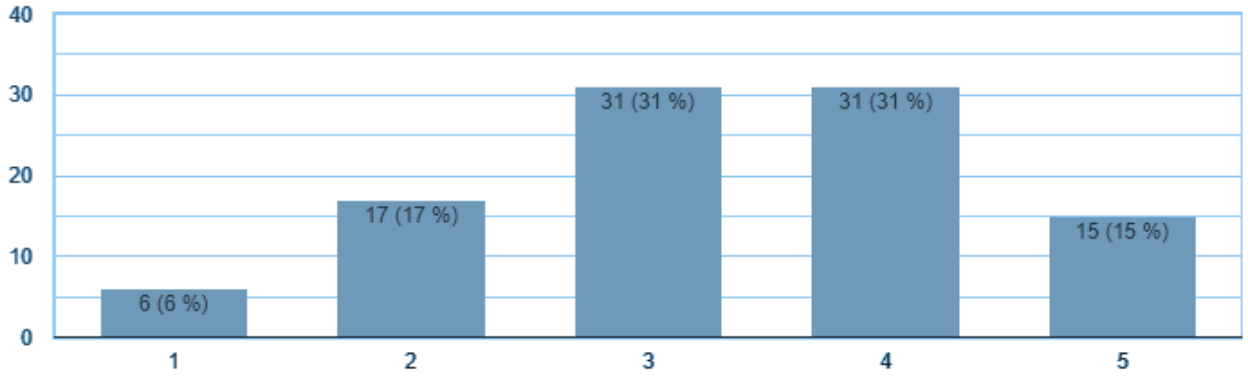


Figura 41. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, publicidad en lugares comerciales. propia

En cuanto a la publicidad que se pudiera realizar en los lugares que tengan relación con la labor que el profesional desarrolla, el 31% considera algo conveniente y conveniente para el conocimiento de su ocupación.

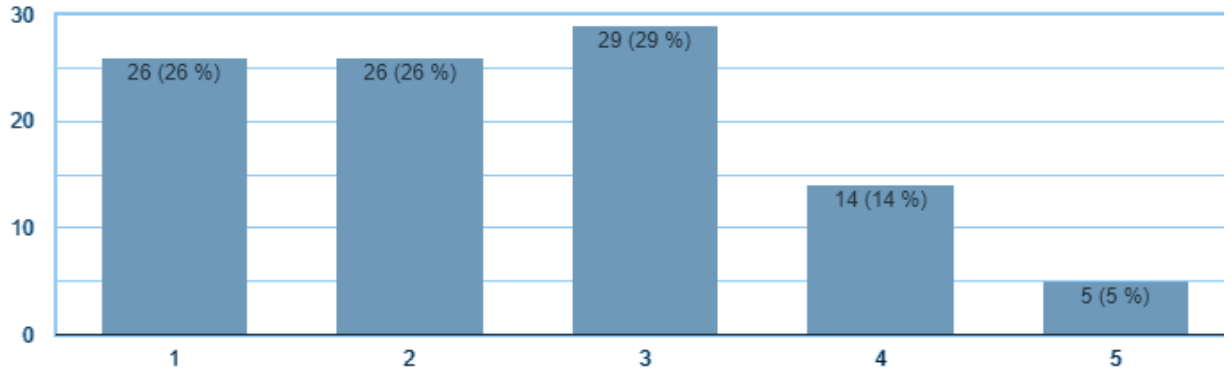


Figura 42. Métodos usados por los profesionales para captar nuevos clientes, volantes publicitarios. fuente. propia

El uso de volantes publicitarios para la promoción y captación de nuevos clientes es considerado en un 29% algo conveniente y 26% como poco y nada conveniente respectivamente.

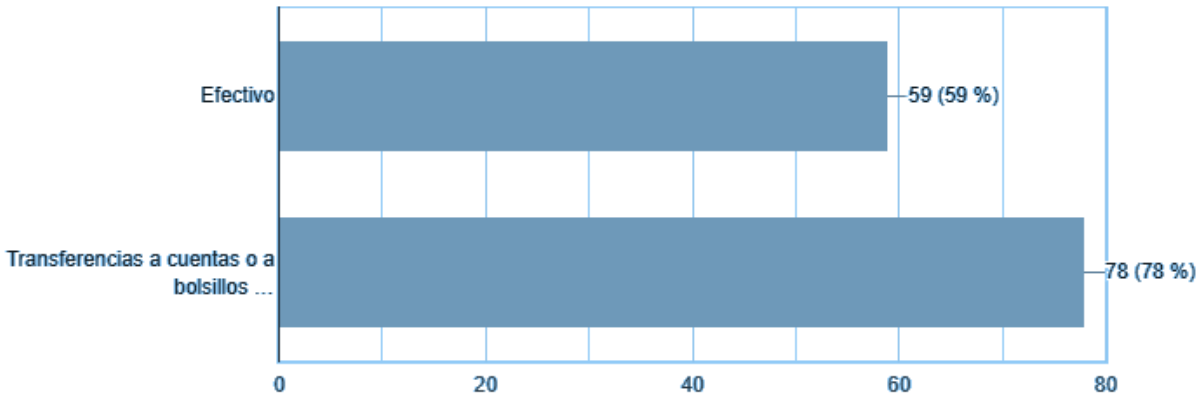


Figura 43. Medio de pago que ofrece los profesionales a usuarios. fuente propia

Ante la pregunta qué tipo de medios de pago ofrece a sus clientes para cancelar sus servicios, el 78% de los participantes ofrece transferencias a cuentas o bolsillos bancarios y efectivo con el 59% como medio de pago.

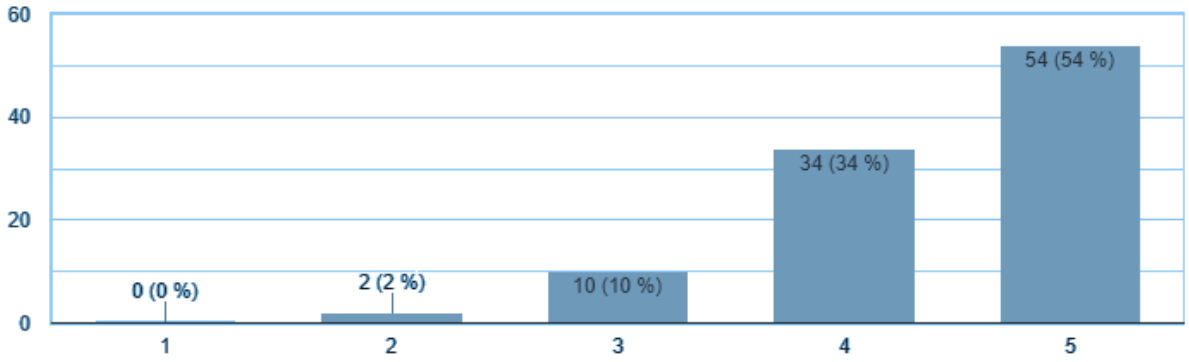


Figura 44. Grado de utilidad en la creación de la plataforma. fuente propia

El 54% de los cien profesionales encuestados consideran Muy útil, dentro de una escala de valoración entre inútil a muy útil. la creación de una plataforma electrónica que les ayude a distribuir sus servicios haciendo más visible su labor, seguido de un 34% el peldaño útil.

Figura 45. porcentaje de intermediación que lo profesionales estarían dispuesto a pagar. fuente propia

Frente al porcentaje que los profesionales estarían dispuestos a pagar se observa que el 37% de los participantes están prestos a pagar 10%, el 26% pagaría 15% y 5%. Finalmente, el 11% pagaría 20% sobre su labor.

Los resultados obtenidos en la sección del estudio de mercado dirigido a los profesionales independientes, resalta la importancia que le dan estos profesionales al uso del internet para el desarrollo de sus laborales, esto evidencia una clara tendencia ante la nueva forma de comunicación y creación de relaciones laboral donde prima la tecnología como mediador. El cincuenta y cuatro por ciento de los encuestados ven con buenos ojos la creación de un espacio donde se le permita ejercer y publicar su labor, seguido por el cincuenta y seis por ciento que pautan en las redes sociales como medio óptimo para darse a conocer. Esto permite identificar la posición positiva ante la utilización de una plataforma tecnológica para ofrecer sus servicios. Por otro lado, el método más usado para captar nuevos clientes sigue siendo analógico, es decir por recomendación de conocidos, esto en primera instancia podría ser una dificultad en términos de confianza ya que se le tiende a dar mucho valor a la opinión y experiencia de prójimo, pero paradójicamente también podría ser una oportunidad para diseñar procesos o actividades que puedan dar el mismo nivel de confianza que el referenciado por el conocido.

4 Inteligencia competitiva

Para describir el ambiente competitivo del sector tecnológico en el país, se usaron tres herramientas: el modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter, la matriz de doble entrada y herramienta de integración comunicación y experiencia. La primera es un modelo de análisis desarrollada por Michael Porter que permite el examinar la competitividad de los actores de un sector determinado, a través de la compresión de los factores como: amenazas de nuevos

entrantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y amenazas de productos o servicio sustitutos. Ya que, según su autor cuando se divide el sector en estas cinco fuerzas se logra un mejor análisis del grado de competencia y una apreciación más acertada de su atractivo.

La segunda herramienta a usar, es la matriz de doble entrada que ayuda a organizar y comparar una gran cantidad de información de manera rápida y práctica, permitiendo una lectura ágil de la información ya sea en su totalidad o por segmentos. La tercera, es una herramienta integración comunicación y experiencia para servicios y productos, diseñada por José Gonzalez en su tesis doctoral titulada: El Diseño impulsado por la experiencia desde la comunicación multidimensional y la co-creación de valor, en el marco de la interacción empresa-personas. Donde se describe como esta herramienta puede contribuir a la creación de valor entre las empresas y el consumidor a través de la interacción multimodal (auditiva, visual, táctil o gestual) Con el fin de analizar la forma en que se genera el proceso de creación de valor con la experiencia del usuario, en el contexto de interacción entre empresas y personas a partir del progreso de la comunicación.

4.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Dentro de los participantes en el sector de economía digital se pueden encontrar actores nacionales e internacionales, pero para este análisis nos centraremos en los actores nacionales que considerados como competencia directa para la propuesta de este proyecto. ya que, en primera instancia, se pretende llegar a dicho mercado. Para ellos se eligieron a siete empresas las cuales tienen como principal característica la comercialización de servicio para el hogar los cuales son: Jelpit, Casa Limpia, Mis Aliados, Chepe & Pepe, Timbrit, Hogaru y Helppiu.

4.1.1 Competidores actuales

En el sector digital, específicamente en las plataformas virtuales estudiadas que comercializan servicios, no se observa una competencia aguerrida por obtener una mayor participación del mercado, es decir, no se evidencia guerras de precios, campañas publicitarias fuerte, así como tampoco se ve con claridad de alguna empresa con las características de la propuesta de emprendimiento de este proyecto lidera el marcado. Más sin embargo algunos utilizan una estrategia de diferenciación ya sean generales o individuales que le permite atender algunas particularidades de los clientes. Por otro lado, el rápido crecimiento del sector electrónico puede empujar a que la dinámica competitiva cambie e incluso se incorpore un nuevo actor que sobre salga en dicho sector.

4.1.2 *Poder de negociación de los Proveedores*

según la información consultada en la base de datos Orbis, en Colombia entre los años 2018-2020 se encuentran registrada 3296 empresas bajo la codificación 6201 que acorde con el CIIU de actividades económicas en el país estas se dedica al desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas) Esta clase comprende el análisis, el diseño, la escritura, pruebas, modificación y suministro de asistencia en relación con programas informáticos. Esta incluye:

- El análisis, el diseño de la estructura, el contenido y/o escritura del código informático necesario para crear y poner en práctica programas de sistemas operativos, aplicaciones de programas informáticos (incluyendo actualizaciones y parches de corrección), también bases de datos.

- El desarrollo de soluciones web (sitios y páginas web) y personalización de programas informáticos a clientes, es decir, modificar y configurar una aplicación existente a fin de que sea funcional con los sistemas de información de que dispone el cliente. *CIIU Rv 4. 2020*
- De esas 3296 empresas 384 se encuentran en la ciudad de Barranquilla. Dicho esto, se puede considerar que gracias al crecimiento significativo del sector software en Colombia las barreras de entrada para nuevos proveedores son mínimas, por ende, su influencia sobre la industria no es relevante

4.1.3 ***Poder de negociación de los compradores***

en el sector de plataformas virtuales donde se encuentran demanda y oferta de algún servicio o productos, los compradores tienen acceso a mucha información y amplia gama de opciones que le permitirá elegir a la que se adapte mejor a sus requerimientos. Dicho esto, los clientes como fuerza negociadora en el sector presentan un nivel bajo ya que ellos en su rol como compradores no podrán imponer el precio debido a que este variable dependerá de las características o exigencia del servicio requerido.

4.1.4 ***Amenaza de nuevo productos***

Bajo este tipo de fuerza, primero debemos considerar las bajas barreras de entrada, por los que muchos nuevos competidores pueden ser parte del sector, además el mercado de comercio electrónico en Colombia está en constante creciendo gracias a la apuesta del gobierno nacional a través de su ministerio de las TIC en motivar a los nacionales al emprendimiento digital Convirtiéndolo en una de los cuatro países más atractivo en sur América para invertir en este sector, por lo que también es una variable muy atractiva para competidores internacionales que visualicen a Colombia como un mercado lucrativo para sus productos o servicio en línea.

4.1.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Gracias al crecimiento constante del sector tecnológico en el país, surgen con mayor rapidez nuevos actores, que en un principio no se identificaban, más aún en una industria donde se promueve la creatividad y se empuja al cambio constante. Para la propuesta de este proyecto la amenaza de nuevos sustituto en el mercado nacional se puede considerar en un nivel medio, debido a que las plataformas que comercializan servicio de origen nacional no son lo suficientemente estructuradas y conocidas para generar un fidelización de los clientes, por otro lado las plataformas internacionales presenten en el país podrían presentar una sustitución alta, gracias a su estructura diversificada en la comercialización de servicios, además de la trayectoria y el reconocimiento que tiene en el mercado podrían considerarse como una opción muy atractiva para publicitar de sus servicio.

4.2 Herramienta de integración de comunicación y experiencia para servicios y productos

Es un instrumento orientado a medir el nivel de interacción del usuario con la empresa. Esta se encuentra conformada por dos componentes (comunicación y experiencia) que pretende ayudar a descubrir cómo mejorar la experiencia del cliente con la marca, para así dar soluciones a problemas de distintas índoles que posibilitaran a trazar estrategias competitivas basados no solamente en precios sino también en las emociones positivas, contextos culturales y sociales que están presente en dicha interacción. Con el fin de crear en el consumidor un vínculo emocional fuerte hacia la marca. González, J., (2013)

4.2.1 ***Componente de comunicación***

En este primer componente se busca evaluar a través de una escala de Likert el nivel de intercomunicación que experimenta el usuario con los servicios y/o productos que la organización ofrece. Para ello, se examinaron los siguientes aspectos: Interacción multimodal (auditiva, visual, táctil y/o gestual), Retroalimentación en tiempo real, Orientación hacia necesidades emocionales relevantes, Consumidores más conectados e informados, Interacción con mayor cantidad de usuarios potenciales, Multidisciplinariedad y transversalidad, Información dinámica centrada en los contenidos, Transparencia y Servicios integrables, combinables

4.2.2 ***Componente de experiencia***

Este segundo se divide en cuatros sub aspecto: componentes de la diferenciación, que examina dos elementos imagen de la marca y fiabilidad; variables sensoriales, donde solo se valoró el sonido de la marca, componente de configuración, evalúa: co-creación, retroalimentación, interacción dinámica, reciprocidad, medios conexión y reconfiguración. Finalmente; la emoción compuesta por emociones placenteras, satisfacción, valor social, y valor afectivo. Estos son evaluados a través de una escala Likert de uno a cinco; donde uno es el menos valorado y cinco el mejor valorado, como medida para determinar el nivel de interacción visual, auditivo y kinestésico que manifiesta el usuario frente al producto y/o servicio.

Dicho lo anterior se seleccionaron siete empresas pertenecientes al sector objetivo, es decir, sector tecnológico en el contexto nacional, también se eligieron a tres empresas en el ámbito internacional con servicios similares al que se pretende crear y finalmente se seleccionaron cinco empresas, tanto nacionales como internacionales no pertenecientes al

mismo sector de la propuesta, pero poseedoras de características similares, que ayudaran a enriquecer el ejercicio. Lo anterior permitirá comparar y analizar qué tan centrado en el cliente están los productos y/o servicios ofrecidos por las otras compañías frente a cada componente de la matriz.

4.3 Matriz de Doble Entrada

La Matriz de doble entrada es un registro de datos compuesto por dos ejes (un eje vertical y el otro eje horizontal) donde se agruparán elementos que se requieren evaluar bajo un contexto específico. El proceso inicia con la delimitación de los casos a tratar que, para este estudio son: nacionales sectoriales, internacionales sectoriales y nacionales e internacionales no sectoriales. Echo esto, se entraría al proceso de recopilación de datos relevantes a través de la implementación de la herramienta de integración de comunicación y experiencia la cual ayudara en la construcción de la matriz de doble entrada que examinara los resultados obtenidos de los cruces de las variables registradas y así lograr un análisis ordenado y preciso de las características de las dichas variables.

A continuación, se detallarán y analizarán los resultados obtenidos con la aplicación de la herramienta y la matriz

4.3.1 Empresas nacionales sectoriales:

Este punto aborda las empresas comercializadoras de servicios en el mercado nacional. Cabe resaltar que el criterio de selección fue su similitud en su actividad económica con la propuesta de las autoras.

Jelpit

Es una plataforma virtual creada por el grupo Bolívar, su propuesta de valor apunta a facilitar labores del hogar o empresa cuando lo se requiera. Cuenta con paquetes de servicio que se pueden pagar mes a mes, no es necesario la permanencia y tiene presencia en varias ciudades de Colombia. Entre los servicios ofrecidos por la organización se encuentran limpieza de muebles, limpieza de alfombras, pintura, ayudante para el hogar, aseo de casa, entre otros.

Casa limpia

Es una empresa dedicada a la prestación de servicio de limpieza y cafetería para empresas y hogar, a través de su página web o aplicación celular se puede acceder a servicios como: limpieza especializada, empleadas por día, mantenimiento técnico y locativo, etc. Tiene presencia en Bogotá, Medellín y Cali.

Mis aliados

Diseñado por Bancolombia y sura, es un portal web donde se podar encontrar variedad de profesionales de diferentes áreas del saber, desde clases particulares hasta reparación de todo tipo para el hogar. su propuesta de valor va enfocada a: “Conectamos servicios útiles con necesidades cotidianas”. Mis aliados te ofrecen información del profesional atreves de un perfil donde podar observar: estudios, fotos de trabajos anteriores, reseñas entre otras. Que ayudan al usuario elegir el de su preferencia

Chepe & pepe

Son una plataforma tecnológica que intermedia para dar soluciones al hogar y a empresa, su propuesta de valor es ofrecer proveedores de servicio garantizados que le den tranquilidad a los usuarios de la compañía. Dentro los servicios se pueden encontrar como: plomería, mantenimiento

de electrodomésticos, electricidad, pisos etc. Tiene presencia en algunas de las ciudades principales de Colombia.

Timbrit

es una plataforma gratuita en la que puede solicitar de forma rápida y sencilla los servicios de diferentes profesionales para cualquier trabajo que desees realizar en tu casa. Podrás encontrar a profesionales de la belleza, cuidadores, arquitectos, decoradores, electricistas, etc. Junto a fotos, reseñas y descripción de su perfil que facilita la elección para el usuario.

Hogaru

es la empresa dedicada a prestar el servicio de aseo por días para hogares y empresas en Colombia. Su propuesta de valor va dirigida a seleccionar y capacitar a las más eficientes profesionales de limpieza para garantizarte el mejor servicio. En las tarifas se incluye todos los pagos de prestaciones y seguridad social.

Helppiu

Es una plataforma que reúne y clasifica a las empresas según el servicio que ofrecen para facilitar el contacto con el usuario. Se pueden hallar servicios como: belleza, reparación, mascotas, gastronomía, mensajería entre otros. Tiene presencia en Cali, Bogotá y Medellín

4.4 Análisis de los resultados de la matriz de doble entrada

En la siguiente tabla 1 se muestra los valores obtenidos en cada uno de los elementos seleccionados para evaluar a las siete empresas sectoriales nacionales. se estudiaron todos los componentes pertenecientes a la comunicación y a la experiencia, componentes de la herramienta de integración antes explicada. Cabe resaltar que para este caso el valor máximo para cada

elemento en la matriz es cinco, esto quiero decir, que si los casos delimitados con siete el valor máximo será de treinta y cinco en las filas y para las columnas será de ciento veinte.

Tabla 1 Matriz de doble entrada empresas nacionales sectoriales

	Factores	**Jelpit**	**Casa limpia**	**Mis aliados**	**Chepe &pepe**	**Timbrit**	**Hogaru**	**Helppiu**	Valoración
Comunicación	Interacción multimodal (*auditiva, visual, táctil y/o gestual*)	2	2	2	2	2	2	2	14/35
	Retroalimentación en tiempo real	1	1	2	2	4	1	1	12/35
	Orientación hacia necesidades emocionales relevantes	2	1	2	1	1	1	1	9/35
	Consumidores más conectados e informados	4	3	4	3	4	4	4	26/35
	Interacción con mayor cantidad de usuarios potenciales	2	2	2	2	2	1	2	13/35
	Multidisciplinariedad y transversalidad	2	1	4	3	3	1	3	17/35
	Información dinámica centrada en los contenidos	1	1	3	2	2	2	2	13/35
	Transparencia	1	1	2	2	3	2	2	13/35
	Servicios integrables, combinables	1	1	1	1	1	1	1	7/35
Experiencia	Imagen de marca	4	4	4	3	4	2	3	24/35
	Fiabilidad	2	2	2	2	2	2	2	14/35
	Valores propios	1	1	1	1	1	1	1	7/35
	Sonido de marca	1	1	5	1	5	1	2	16/35
	Co-creación	1	1	1	1	1	1	1	7/35
	Retroalimentación	2	1	3	1	4	1	3	15/35
	Interacción dinámica	1	1	3	2	3	1	2	13/35
	Reciprocidad	1	1	1	1	1	2	3	10/35
	Medios	3	1	1	1	3	1	5	15/35
	Conexión	3	1	1	1	3	1	5	15/35
	Reconfiguración	1	1	1	1	2	1	1	8/35
	Emociones placenteras	3	3	3	3	3	2	3	20/35
	Satisfacción	2	2	3	3	3	2	3	18/35
	Valor social	2	3	2	2	2	3	2	16/35
	Valor afectivo	1	1	3	3	3	1	1	13/35
	Valoración	44/120	37/120	56/120	44/120	62/120	37/120	55/120	

En el primer componente, comunicación, se observa que en una valoración de uno a treinta y cinco los elementos mejores valorados fueron: Consumidores más conectados e informados con veinte seis puntos sobre treinta y cinco, indicando que las empresas evaluadas consideran muy

importante para sus servicios y/o productos la conectividad de sus usuarios finales, a este le sigue la variable de Multidisciplinariedad y transversalidad con diecisiete puntos sobre treinta y cinco resaltando la importancia de otorgar diversidad en su propuesta de valor. No así el elemento Servicios integrables-combinables reportos el valor más bajo del componente de comunicación, indicando poca relevancia para que las empresas intervengan en él, a este se le suma factor de Orientación hacia necesidades emocionales relevantes, con nueve puntos sobre treinta y cinco, que al igual que el anterior, por su bajo resultado se podría asumir que es poco importante para los siete casos comparados. El resto de los elementos se mueven en un rango de doce a catorce puntos lo cual podría estar apuntando a deficiencia para lograr instaurar una intercomunicación fuerte con sus clientes.

El segundo componente, experiencia, los valores se ubicaron entre siete y veinticuatro punto frente a la valoración máxima de treinta y cinco; donde Imagen de marca se sitúa con la mejor valoración, veinticuatro puntos, catalogándose como un elemento fuertemente trabajado por los casos seleccionados, a este le sigue el elemento de emociones placenteras con veinte sobre treinta y cinco revelándose como un factor importante en toda la experiencia del cliente. Al contrario, las variables con menor calificación fueron Co-creación con siete puntos y reconfiguración con ocho puntos.

Avanzando con el análisis de los siete casos escogidos para este ejercicio, las mejores calificaciones fueron Timbrit, Mis Aliados y Helppiu con sesenta y dos puntos, cincuenta y seis punto y cincuenta y cinco puntos respectivamente frente a un máximo de ciento veinte puntos los cuales los pone a la vista como en los elementos de la matriz.

4.4.1 Empresas internacionales sectoriales

Este punto aborda las empresas comercializadoras de servicios en el mercado internacional. El criterio de selección fue su similitud en su actividad económica con la propuesta de las autoras.

Taskrabbit

Es una plataforma tecnológica que conecta a taskers (prestadores de servicios) y clientes, brindando gran cantidad de servicios como lo son servicios de entrega, reparaciones del hogar, servicios de limpieza y desinfección, montaje de muebles, mudanzas y servicios relacionados, asistente personal, jardinería, servicio de espera en filas, servicio de organización de armario, administración de oficina, investigación, reparaciones del hogar, instalación de casa inteligente, instalación, pintura, plomería, mantenimiento del hogar, servicios eléctricos, carpintería y construcción, servicios decorativos, servicios de recados o mandados, compras y entrega de comestibles, servicios de oficina, servicios para fiestas y eventos, servicios de cocina y servicios informáticos, lo cuales se pueden adaptar de acuerdo a la necesidad del consumidor. Asimismo, Taskrabbit ofrece una póliza de felicidad realizando reembolsos después de estudiar el incidente, a todos los taskers se les realiza una revisión de antecedentes y son calificados por el usuario después de completar la tarea. Taskrabbit fue comprada en el 2017 por la empresa de muebles sueca Ikea y actualmente está presente en Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, Alemania, España y Portugal.

Handy

Plataforma que conecta a clientes y pros (profesionales) cubriendo mayormente los servicios relacionados con el hogar como lo son servicios de limpieza para el hogar y desinfección, montaje de muebles, servicios de mantenimiento, servicios de pintura, servicio de limpieza de oficinas, servicio de mudanzas y actividades relacionadas, servicio de instalación de

electrodomésticos, servicios de plomería, servicios de instalación y mantenimiento eléctrico y servicio de instalación y reparación de ventanas. Handy brinda un seguro para todos sus trabajos que responde en caso de insatisfacciones, asimismo, la mayoría de sus servicios no son adaptables a las preferencias del consumidor, pero cuentan con excepciones y se tiene presencia en Estados Unidos, Canadá e Inglaterra.

Thumbtack

Es una plataforma tecnológica que une a usuarios y pros (prestadores del servicio), a diferencia de Handy y Taskrabbit esta herramienta concentra su segmento de oferentes en profesionales especializados y pymes. Al igual que Taskrabbit, puedes seleccionar tu pro de acuerdo a las opiniones de los clientes, con una herramienta adicional en la que puedes ver fotografías de los trabajos realizados por este profesional o empresa, asimismo, sus precios son lineales, pero se realizan adaptaciones según la necesidad del cliente. Thumbtack ofrece servicios en las categorías de servicio de cableado de internet, servicio de mudanzas, servicio de electricistas, servicio de instalación de TVs, servicio de contratistas, servicio de plomeros, servicios de reparación de techos, servicios de limpieza, servicios de mantenimiento, servicios de abogacía, servicio de diseño de páginas web, servicios de desarrolladores de apps, servicio de entrenadores personalizados y servicio de remoción de hojas. Actualmente Thumbtack solo está presente en Estados Unidos.

4.4.2 Análisis de los resultados de la matriz de doble entrada sectoriales internacionales

A continuación, se describirán los resultados obtenidos por las tres empresas sectoriales internacionales, donde se examinaron los elementos pertenecientes a cada unidad de la matriz

Matriz Doble Entrada empresas sectoriales internacional

Tabla 2. Matriz de doble entrada empresas internacionales sectoriales

	Factores	Taskrabbit	Handy	Tumbaco	Valoración
Comunicación	Interacción multimodal (*auditiva, visual, táctil y/o gestual*)	2	2	1	5/15
	Retroalimentación en tiempo real	5	4	4	13/15
	Orientación hacia necesidades emocionales relevantes	4	4	4	12/15
	Consumidores más conectados e informados	3	3	3	9/15
	Interacción con mayor cantidad de usuarios potenciales	4	4	4	12/15
	Multidisciplinariedad y transversalidad	5	1	3	9/15
	Información dinámica centrada en los contenidos	3	3	4	10/15
	Transparencia	4	4	4	12/15
	Servicios integrables, combinables	1	1	1	3/15
Experiencia	Imagen de marca	5	4	4	13/15
	Fiabilidad	4	4	4	12/15
	Valores propios	4	1	4	9/15
	Sonido de marca	3	3	4	10/15
	Co-creación	3	3	3	9/15
	Retroalimentación	5	4	4	13/15
	Interacción dinámica	4	4	4	12/15
	Reciprocidad	3	3	3	9/15
	Medios	4	4	4	12/15
	Conexión	4	3	4	11/15
	Reconfiguración	2	2	2	6/15
	Emociones placenteras	4	4	4	12/15
	Satisfacción	4	4	4	12/15
	Valor social	3	3	5	11/15
	Valor afectivo	3	3	4	10/15
	Valoración	86/120	75/120	58/120	

En el componente de comunicación se registró un rango de calificación entre tres hasta trece puntos frente al máximo que es quince para esta sección. ubicándose como mejor evaluada la Interacción con mayor cantidad de usuarios potenciales con trece puntos frente a quince, seguido de Orientación hacia necesidades emocionales relevantes, Interacción con mayor cantidad de usuarios potenciales y Transparencia con doce puntos cada una. En contraste se presenta al factor

Servicios integrables-combinables como el de menos valor con tres puntos manifestando poca relevancia para los casos internacionales. En cuanto al componente de experiencia se aprecia a Imagen de marca y Retroalimentación como las mejores calificadas con diez puntos frente a quince, en contraste con la variable de Reconfiguración que registro seis puntos.

Por otro lado, se evidencia a Taskrabbit con la mejor puntación, ochenta y seis frente a ciento veinte, si se compara con las tres organizaciones seleccionada, lo cual podría atribuírsele a la amplia gama de profesionales que se pueden encontrar en su plataforma, además de los servicios complementarios que afianzan la sensación de seguridad del cliente a la hora de adquirir los servicios.

4.4.3 Empresas nacionales e internacionales no sectoriales

Este punto aborda las empresas comercializadoras de servicios sustitutos en el mercado nacional e internacional. El criterio de selección fue su importancia en el mercado en línea y su destacado trato con sus clientes, las cuales en algún momento pueden reemplazar las planteadas por Findit.

Amazon

Es la compañía de ventas retail más grande del mundo, fue pionera en ofrecer una plataforma de comercio electrónico en la que se pueden vender bienes e inclusive servicios. Amazon se diferencia de sus competidores en que gran parte de sus productos tienen envío gratis, cumplen con los tiempos de entrega, ofrece gran cantidad de productos a precios competitivos, devoluciones de forma sencilla y opiniones de los usuarios que han comprado dicho producto. Actualmente tiene presencia en Alemania, Austria, Francia, China, Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Canadá, Australia, Italia, España, Países Bajos, Brasil, India y México.

MercadoLibre

Es una plataforma electrónica de ventas, similar a Amazon. El elemento diferenciador de MercadoLibre es la amplia segmentación de sus servicios en mercado pago (plataforma para realizar pagos de forma simple y rápida), mercadoshops que es donde se comercializan los productos, MercadoLibre publicidad y mercado envíos. Al 2020, tienen presencia en México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, República Dominicana, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Brasil, Perú, Paraguay, Bolivia, Argentina, Uruguay y Chile.

Facebook Marketplace

A través de la red social Facebook, su apertura en el 2016 Facebook Marketplace, un espacio brindado para que todas las personas o empresas que tenga un perfil creado en la red social puedan publicar sus servicios y/o productos, asimismo los interesados pueden consultar las publicaciones de acuerdo a su geolocalización y contactarlos por mensaje privado para llegar a un acuerdo. Las categorías brindadas por Facebook Marketplace son casa y jardín, ropa y accesorios, electrónicos, familia, clasificados, hobbies, entretenimiento y ventas de casas. Los servicios ofrecidos son adaptables y se encuentra disponible en más de 70 países.

Airbnb

Es una compañía que ofrece una plataforma digital que sirve como intermediaria entre viajeros que necesitan un lugar para hospedarse y anfitriones que desean alquilar un espacio de su propiedad o inclusive la propiedad completa, últimamente se adicionaron entre los servicios ofrecidos experiencias turísticas y experiencias en línea. Airbnb es un sitio web fácil de usar y de confianza para ambas partes. Actualmente, tiene presencia en 192 países.

Rappi

Es una aplicación de domicilios. Inicialmente ingresaron al mercado ofreciendo domicilios de restaurantes y de compras de supermercado, sin embargo, han ampliado su gama de servicios ofrecidos, por ejemplo, actualmente ofrecen Rappicash por medio de la cual te llevan dinero en efectivo a donde estés ubicado, rappifavores donde se contrata por hora un domiciliario para que realice las diligencias que se le indiquen, servicios express, rappimall en la cual se comercializan diversos tipos de productos como ropa, juguetes, entre otros, venta de productos de farmacia, venta de licores, venta de productos relacionados con mascotas, venta de productos tecnológicos y Rappi travel donde puedes comprar tiquetes aéreos y realizar reservas de hoteles. Actualmente, tiene presencia en Colombia, México, Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Ecuador y Costa Rica.

4.4.4 Análisis de los resultados de la matriz de doble entrada no sectoriales

Finamente se analizarán los resultados de los dos componentes de la matriz a las empresas que podrían considerarse sustitutas para la propuesta de valor de Findit

Tabla 3 Matriz de doble entrada empresas nacionales e internacionales no sectoriales

	Factores	Amazon	Mercado Libre	FB Marketplace	Airbnb	Rappi	Valoración
Comunicación	Interacción multimodal (*auditiva, visual, táctil y/o gestual*)	4	2	3	3	2	14/35
	Retroalimentación en tiempo real	4	3	2	4	2	12/25
	Orientación hacia necesidades emocionales relevantes	4	3	3	4	4	18/25
	Consumidores más conectados e informados	4	3	3	4	3	17/25
	Interacción con mayor cantidad de usuarios potenciales	4	4	5	4	4	21/15
	Multidisciplinariedad y transversalidad	4	3	4	2	4	17/25
	Información dinámica centrada en los contenidos	4	4	3	4	4	19/25
	Transparencia	4	3	1	4	2	14/25
	Servicios integrables, combinables	3	3	1	3	3	13/25
	Imagen de marca	5	3	4	5	4	21/25
	Fiabilidad	4	3	1	4	2	14/25
	Valores propios	5	2	3	4	3	17/25
	Sonido de marca	2	2	1	1	1	7/25
Experiencia	Co-creación	4	3	2	3	3	15/25
	Retroalimentación	4	3	4	4	4	19/25
	Interacción dinámica	5	4	4	4	3	20/25
	Reciprocidad	5	2	1	4	3	15/25
	Medios	4	4	4	4	4	20/25
	Conexión	4	4	4	4	3	19/25
	Reconfiguración	2	2	4	2	2	12/25
	Emociones placenteras	5	4	4	4	4	21/25
	Satisfacción	5	4	4	5	4	22/25
	Valor social	4	3	4	3	3	17/25
	Valor afectivo	4	3	3	4	4	18/25
	Valoración	97/120	74/120	72/120	87/120	75/120	

En termino de comunicación, el factor fuerte en términos de valoración es Interacción con mayor cantidad de usuarios potenciales con veintiún puntos frente a veinticinco, mientras que el elemento Retroalimentación en tiempo real registro doce puntos, ubicándose con menor valor en esta categoría. Seguidamente se observa en el componente de experiencia al factor satisfacción

con muy buena calificación, veintidós puntos de veinticinco tornándose en un factor relevante para las organizaciones analizadas.

En consonancia con la matriz se observa que Amazon tienen la mejor calificación con noventa y cinco punto respecto a ciento veinte de máximo esto podría atribuirse a la información que ofrece a los usuarios a la hora de la compra, permitiendo comparar características entre producto, precios, reseñas de otros usuarios y la rapidez con que se entregan los productos, lo que permite diseñar para el cliente una vivencia positiva durante toda su estadía en el sitio web. Lo anterior le permite a la compañía ser muy competitiva en el mercado en línea. Seguido se encuentra Airbnb y Rappi las cuales también se destacan por ofrecer al cliente información clara y precisa sobre los servicios que ofrecen creando en ellos seguridad y confianza para la adquisición de los servicios.

4.5 Propuesta de la estrategia del negocio

La plataforma de servicios Findit será una herramienta importante en el mercado en línea en Colombia, esta permitirá a los profesionales independientes de todas las áreas del saber y a usuarios demandantes de ellos, establecer relaciones laborales de mutuo beneficio y acuerdo. Este espacio será un portal de información, intercomunicación, co-creación e interacción dinámica que facilitará a todos los internautas de la plataforma encontrar de manera rápida y fácil al personal que más se adecue a los requerimientos del servicio. Con lo anterior se prenden que Findit se convierta en el aliado que coadyuve a la promoción de los saberes y pericia de los profesionales independientes en la ejecución de cualquier tipo de tareas, ya sea de las más sencilla y simple hasta la más compleja y laboriosa. Por otro lado, Findit será para los usuarios el facilitador que acompañará en la exploración de una amplia gama de expertos que puedan

cumplir con las precisiones del servicio requerido, brindándole las herramientas que permitirán iniciar y culminar el servicio con toda seguridad y confianza.

5 Propuesta de la estrategia del negocio

5.1 Propósito de la empresa

Según Adalberto Chiavenato La misión es la razón esencial de ser y existir de la organización y de su papel en la sociedad. Esta no es estática y puede presentar cambios a lo largo de existencia de la organización en el mercado (Chiaventano, 2001). Dicho esto, se plantea la siguiente misión para el negocio propuesto:

Findit, plataforma de servicios que permite a profesionales independientes y usuarios establecer relaciones basada en la confianza que faciliten crear alianzas de valor para el mutuo beneficio.

5.2 Valores

- Confianza: brindar información clara sobre los procesos donde tengan participación nuestros aliados para formar relaciones honestas y duraderas.
- Respeto: actuamos de manera atenta y correcta respetando la diversidad de nuestros clientes y usuarios de nuestra plataforma
- Adaptación: nos apasiona la innovación, por ello nuestra empresa está en constante monitoreo del mercado para adaptarnos y ofrecer servicio de valor.
- Trabajo en equipo: gracias a la sinergia de nuestro equipo podemos llevas a nuestros clientes y usuarios servicio de calidad.

5.3 Declaración de la estrategia

5.3.1 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos se utilizan para ser alcanzable la misión y la visión de la compañía, en otras palabras, ayuda a proporcionar dirección al negocio para poder cumplir con los propósitos más alto de la jerarquía. Por lo tanto, se la plateado el siguiente objetivo para este plan de negocio:

Convertir a Findit para el 2026 en la plataforma más reconocida en la comercialización de servicios de limpieza y organización, mantenimiento y reparación, transporte, educación, asesoría y consultoría, cuidado de mascotas, belleza y cuidado personal, eventos, hogar, artes gráficas, cuidado familiar y servicios corporativos.

5.3.2 Alcance de la estrategia

Con el propósito de determinar el campo de acción del plan, se declara el perfil de los dos segmentos del mercado a los cuales va dirigida la organización. En primer lugar, se tiene los usuarios finales del servicio; son personas que se caracterizan por obtener servicios y/o productos a través de Internet, están ansiosos por obtener información que les ayude a tomar decisiones, y esperan lograr la personalización en los contenidos que obtienen para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, se encuentran los profesionales independientes, expertos en diferentes áreas del saber que generan ingresos de manera independiente o informal.

5.3.3 Ventaja

Según Porter la ventaja competitiva consiste en hacer las cosas en forma diferente a la de los rivales. Findit propone ser una plataforma en línea de fácil acceso, rápida, con una completa y amplia información que brinde ayuda en la búsqueda de profesionales requerido para una

labor, de igual manera la propuesta busca brindarles un espacio a todos los expertos en un área de conocimiento ser parte del mercado de servicios en línea para impulsar su labor, que le ayude a generar valor económico y laboral. Lo anterior a través de un interfaz dinámico que permita una intercomunicación en tiempo real entre clientes y usuarios proporcionando un acompañamiento confiable y segura.

5.3.3.1 Sistema de actividades

"Los mapas de sistemas de actividades muestran como la posición estratégica de una empresa se encuentra en un conjunto de actividades hechas a la medida y diseñadas para hacer realidad su calce estratégico" (Porter, 2008)

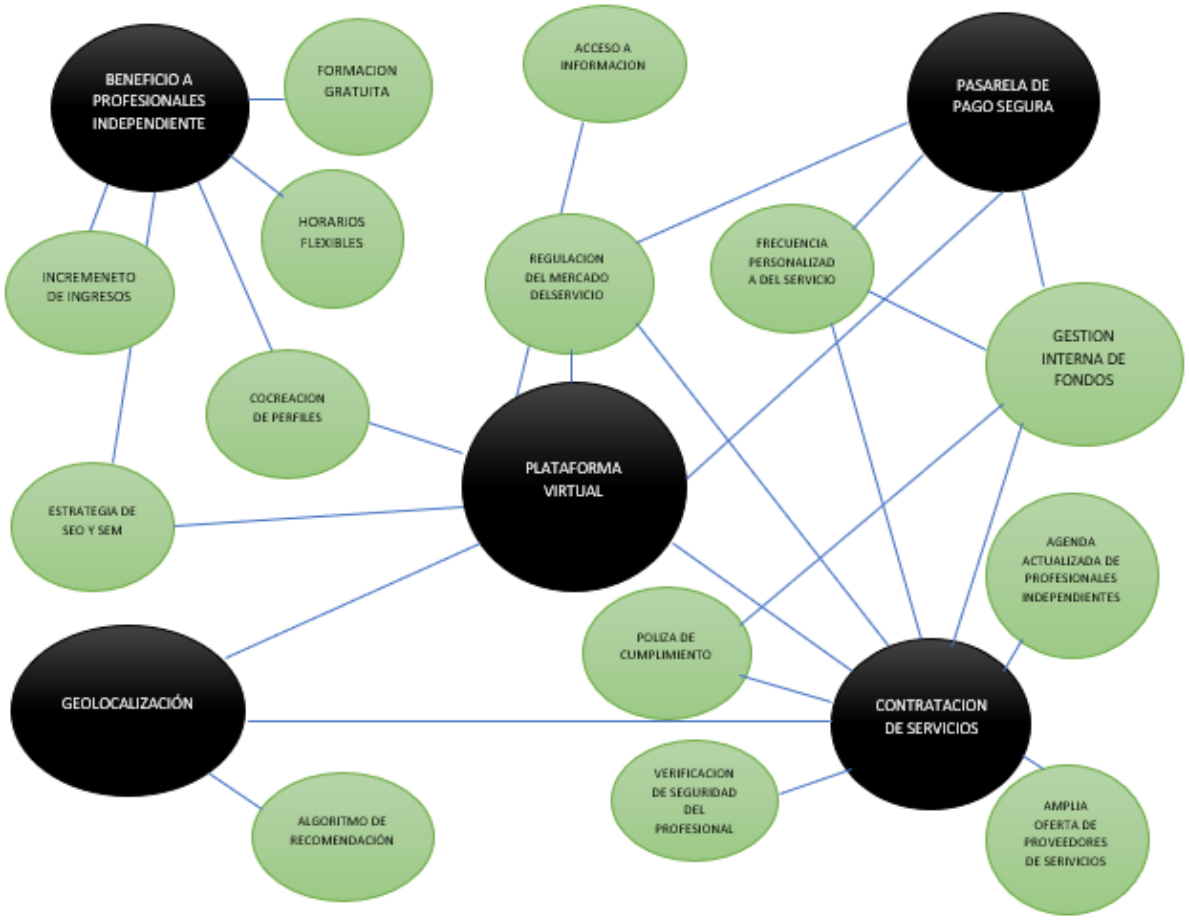


Figura 46. Sistema de actividades del proyecto. fuente. propia

6 ESTRATEGIA DE MERCADEO

La estrategia de mercadeo se enfocará en nuestros dos segmentos principales, usuarios con mayoría de edad como aquellos demandantes de los servicios y clientes con mayoría de edad como profesionales independientes. Ambas puntas ubicadas en la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana.

Asimismo, la propuesta de valor que se le entregara a los segmentos seleccionados es el acceso a una plataforma digital en la que se podrán contratar y ofrecer servicios de limpieza y organización, mantenimientos y reparaciones, servicios de transporte y/o mensajería, servicios de educación, asesorías y consultorías, servicios de mantenimiento de mascotas, servicios de belleza y cuidado personal y servicios de organización de eventos; los servicios se ofrecerán de acuerdo a la geolocalización de los usuarios y los clientes, de la misma forma, a través de la plataforma de pago y el seguro adjunto al servicio se protegerá los intereses y tiempo de los interesados.

6.1 Objetivo de mercadeo

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y siguiendo los parámetros SMART, se han planteado el siguiente objetivo a alcanzar en la estrategia de marketing:

"Lograr la penetración exitosa en el mercado de servicios en la ciudad de Barranquilla de la plataforma Findit, generando durante el primer año una facturación de $1.510.000.000 entre todos los servicios ofrecidos"

6.2 Los productos y servicios

A través del análisis competitivo y del estudio de mercado se pudo establecer los servicios que requería el mercado, los cuales fuero categorizados por clase, incluyendo en cada categoría los servicios relacionados. Los servicios a ofrecer por findit en su etapa inicial son los siguientes:

a) Servicios de Limpieza y organización:

- Limpieza de closets

- Organización de closets
- Limpieza general
- Desinfección de espacios
- Limpieza de vehículos
- Desinfección de vehículos.
- Limpieza y desinfección de muebles.
- Limpieza de hospedajes vacacionales.
- Fumigaciones

a) Servicios de mantenimientos y reparaciones:

- Cerrajería
- Plomería
- Pintura de espacios
- Mantenimiento locativo general
- Armado de muebles
- Instalación y mantenimiento de aires acondicionados
- Instalación y mantenimiento de abanicos
- Servicio eléctrico
- Instalación y arreglo de televisores
- Instalación de cortinas y persianas.
- Reparación de muebles.
- Elaboración e instalación de rejas.

b) Servicios de transporte:

- Mensajería
- Transporte escolar
- Transporte especial
- Servicio de transporte de mudanzas

c) Servicios de educación:

- Clases de inglés.

- Clases de matemáticas
- Clases de química
- Clases de física
- Clase de cocina
- Clases de finanzas
- Clases de español
- Clases de administración.
- Clases de baile.
- Clases de etiqueta y protocolo.

d) Asesorías y consultorías:

- Asesoría legal
- Asesoría contable
- Asesoría en viajes.
- Asesoría en tesis de grado.
- Asesoría empresarial.

e) Servicios de cuidado de mascotas:

- Paseo de perros
- Entrenamiento para perros.
- Peluquería canina
- Servicios veterinarios
- Servicio de hotel para perros
- Cuidadores de mascotas.

f) Servicios de belleza y cuidado personal:

- Maquillaje
- Servicio de masajes, relajación y tratamientos cosméticos.
- Peluquería.
- Barbería
- Manicure y pedicura.
- Entrenamiento físico

- Asesoría de imagen

g) Eventos:

- Decoración de espacios para celebraciones
- Empaque de regalos
- Casamenteros
- Servicio de DJ
- Alquiler de mobiliario para fiestas
- Organización de eventos
- Servicio de meseros
- Animadores de eventos.
- Sesión de fotos
- Producción audiovisual

En el segundo año se pretende adicionar las siguientes categorías:

h) Hogar:

- Chef personal
- Jardinería
- Decoración de interiores
- Servicio de apoyo en mudanzas (Empacar, desempacar, limpieza)
- Servicio de elaboración de muebles.
- Servicio de pintura y tapizaje de muebles.
- Instalación de gimnasios en casa
- Servicio de mantenimiento de piscinas.
- Servicio de planchado.
- Servicio de remodelación de vivienda.

i) Otros servicios:

- Asistente personal
- Espera en la fila
- Sesión de fotos

j) Artes gráficas:

- Producción audiovisual
- Servicio de litografía

k) Cuidado familiar:

- Servicio de niñera.
- Servicio de enfermería.
- Consulta medicina general.
- Consulta médica especializada.
- Servicio de kinesiología.

l) Corporativo:

- Servicio de mantenimiento locativo de oficinas
- Servicio de decoración de oficinas
- Servicio de apoyo en mudanza de oficinas
- Servicios generales de oficinas
- Servicios de armado de muebles de oficinas
- Servicio de organizador para eventos corporativos.
- Servicio de fumigación.
- Servicio de limpieza y desinfección corporativa.

Asimismo, ofreceremos a nuestros profesionales independientes los siguientes paquetes publicitarios para hacer más visible su perfil.

- Aviso publicitario por promoción en página inicial
- Prioridad en búsqueda
- Aviso publicitario por promoción en una red social a escogencia del profesional independiente.

De la misma forma se brindarán a los profesionales independientes paquetes de suscripción Golden a que le brindaran servicios adicionales que le ayudaran a potencializar aún más su labor.

6.3 Marca

Se entiende por marca como la representación ya sea visual o mental de una compañía, línea de productos o servicios; casos como los de Coca Cola, BMW, Apple, entre otros, han demostrado como una estrategia de marketing innovadora, planificada y aplicada con disciplina a través de los años genera un gran posicionamiento y recordación de la marca, augurando el éxito casi inmediato de la compañía. Para el caso de Findit utilizaremos una marca única para todos los servicios que se ofrecerán, inclusive si existen grandes diferencias entre ellos. Una marca única nos ayudara como compañía incipiente a potenciar nuestra visibilidad en el mercado, asimismo, economizaremos en nuestros costos de promoción y protección de marca.

6.3.1 Manifestó de la marca

El storytelling o manifestó de marca se utiliza como herramienta que ayuda al acercamiento entre la marca y los usuarios objetivos. Para el desarrollo del storytelling de Findit se propone apelar a las emociones de los usuarios y de los profesionales independientes generando cercanía.

A continuación, el manifestó de marca:

“Vinimos a cambiar el mercado de los servicios, nos inspira la gente trabajadora de Colombia que se levanta cada mañana a buscar un mejor porvenir, nos inspira la tecnología a disposición de las personas. Por esto hemos creado Findit, una plataforma confiable que conecta a oferentes y demandantes de un servicio, somos diferentes porque vinimos a facilitarte la vida, a

generar empleo y a ayudar a las comunidades. Estamos potencializando la construcción de un mejor país, con más oportunidades para todos. ¿Qué esperas para hacer parte de nuestra comunidad?"

6.3.2 Nombre de la marca

El nombre de la marca es un elemento fundamental en todo el ciclo de la empresa, pueden generar ventas y promoción de los productos y/o servicios, genera percepciones en el cliente, generan recordación en la mente del consumidor y afecta la demanda; Por lo tanto, su escogencia no se debe tomar a la ligera, teniendo en cuenta los componentes semánticos, fonéticos, morfológicos y legales.

Para la escogencia del nombre de la marca, se realizó una lista con 10 posibles nombres relacionados con el problema que se pretende solucionar, los cuales fueron consultados a través de Cámara de Comercio de Barranquilla para comprobar la existencia de marcas con este nombre, seguidamente, se preseleccionaron 5 nombres.

Se realizo una votación con 50 personas entre posibles profesionales independientes y usuarios de la plataforma, finalmente, se escogió el nombre de "Findit".

El nombre se traduce como "encuéntralo" en ingles haciendo alegoría a uno de los puntos más fuertes de nuestra propuesta de valor, gran oferta de profesionales independientes a disposición para realizar el servicio que se requiere.

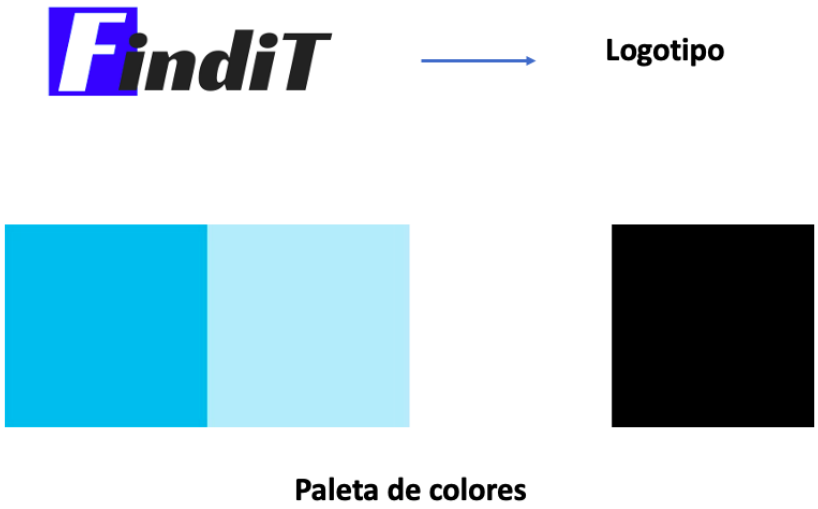


Figura 47. Logotipo y paleta de colores. fuente. propia

Asimismo, la paleta de colores fue inspirada en el logotipo, seleccionando colores como degradados de azul inspirando confianza y profesionalismo, blanco representando la tranquilidad que pueden sentir nuestros clientes y usuarios al confiar en Findit y negro por formalidad y elegancia.

6.4 Canales

El canal seleccionado afecta a todas las demás decisiones de marketing. La estrategia de precios de la empresa dependerá de si vende productos en tiendas de descuento online o en boutiques exclusivas de prestigio. Su decisión sobre publicidad y personal de ventas está relacionada con el nivel de capacitación y motivación que requieren los distribuidores. Además, la toma de decisiones por canal implica compromisos más o menos a largo plazo con otras empresas y la implementación de una serie de políticas y procedimientos. (Kotler y Keller, 2012. P. 416)

Findit ha sido pensada como la plataforma que permite la interacción entre usuarios y profesionales independientes, implicándonos como intermediaros entre ambos grupos. Para lo que se ha dispuesto una página web como canal de ventas y de comunicaciones.

En la construcción de la página web de Findit no escatimará en costos ni en funcionalidades; A través de ella los usuarios y profesionales independientes podrán realizar la creación de su cuenta e inmediatamente empezar a cotizar, desplegándose información importante acerca de los profesionales independientes como evidencia fotográfica de trabajos realizados, años de experiencia, verificación de seguridad entre otros. Asimismo, el profesional independiente puede ver el perfil del usuario que lo contrata, como sexo, edad y preferencias. Una vez se concreten los trabajos a realizar, a través del carrito de compras de la página web se realiza la reservación y pago del servicio a través de la pasarela de pago, seleccionando el tipo de pago ya sea PSE o tarjeta de crédito. El dinero lo recibirá el profesional independiente una vez realice los trabajos a satisfacción.

Adicionalmente, la página web contara con un nivel de co-creación para ambos segmentos, por ejemplo, los profesionales independientes podrán editar limitadamente su perfil, subiendo fotos de sus trabajos, editando información importante acerca de su experiencia, certificaciones, estudios, estableciendo foto de portada y de perfil, por otro lado, los usuarios podrán realizar lista de sus profesionales favoritos o aquellos que ellos recomiendan.

6.5 Estrategia de comunicaciones de mercadeo

La comunicación de marketing apoya la toma de decisiones de diferentes sectores del mercado o de la comunidad. Su propósito es obtener decisiones favorables sobre los productos

de la organización desde estos departamentos; para permitir que diferentes públicos elijan los servicios que brinda la organización. Es importante tener en cuenta que la elección no implica directamente una compra. Según el tipo de sector público o social, la elección también puede referirse a: inversión, recomendación, reconocimiento, participación, apoyo, etc. Por ello, para sostener las decisiones en diferentes públicos, la organización debe generar vínculos estratégicos. Esto significa relaciones sólidas y fluidas y continuidad en el tiempo y basadas en objetivos específicos. ¿Por qué es estratégico? Porque las decisiones de las personas relacionadas con la organización dependen de estos vínculos, y la vida de la organización en la comunidad también depende de estas decisiones. Un vínculo no es una relación temporal, es una relación basada en la confianza. En producto y organización.

En este proceso, la comunicación juega un papel clave porque las organizaciones utilizan la comunicación para manipular símbolos y gestionar el comportamiento. Cada proceso de comunicación siempre tiene su correspondiente en el proceso de comportamiento. Todo lo que dice o hace la organización tiene un impacto en la relación de la empresa que se materializa en diferentes comportamientos. (Manucci, 2005)

Para establecer una estrategia de comunicaciones en el plan de mercadeo se debe fijar objetivos enlazados al plan de comunicaciones. los objetivos para este proyecto serán los siguientes:

- "Dar a conocer al público en general la marca Findit"
- "Incrementar el conocimiento de los servicios ofrecidos a través de la plataforma Findit"

6.5.1 Plan de comunicaciones

Para la construcción del plan de comunicaciones, se ha adoptado el método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), creado por Elías St. Elmo Lewis en 1898, dicho método sugiere al consumidor fases vivenciales que van desde el primer momento en que el cliente percibe la marca hasta la decisión de compra.

Todas las etapas que se expondrá a continuación están enfocadas en los dos segmentos establecidos: profesionales independientes y usuarios.

6.5.1.1 Etapa de atención

La etapa de atención se realizará cuatro meses antes del lanzamiento de la plataforma y tendrá una duración de 4 meses, a través de esta, se quiere generar una campaña de expectativa de la marca.

Durante esta etapa no será selectivos con la audiencia puesto que la intención es obtener la atención de la mayor cantidad de personas posibles.

Tabla 4. Plan de comunicación en etapa de atención. fuente. propia

Atención	
Audiencia:	Todos los habitantes de la ciudad de Barranquilla y área metropolitana.
Objetivo:	Generar curiosidad y/o expectativa con relación a la marca.
Mensaje:	• Findit ha llegado a revolucionar el mercado de los servicios. • Findit te cambiara la vida.
Canales:	Valla publicitaria y pautas radiales
Actividades:	1. Instalación de vallas publicitarias en lugares transitados de Barranquilla. 2. Reproducción de pautas radiales por principales emisoras.
Medición de resultados:	Frecuencia de búsqueda de la marca en Google

6.5.1.2 Etapa de interés.

Durante la etapa de interés las actividades se encaminan a empatizar con la audiencia para generar interés, convirtiéndose apuntando al mercado objetivo, potenciales clientes y los profesionales independientes. Es por esto, que el mensaje se segmento para poder captar la atención de todo el público.

Tabla 5. Plan de comunicación en etapa de interés. fuente. propia

Interés	
Audiencia:	Mercado objetivo
Objetivo:	Generar interés acerca de la plataforma en el mercado objetivo.
Mensaje:	• ¡Te entendemos! Ser un profesional independiente puede ser difícil en ocasiones. Findit puede ayudarte a incrementar tus ventas y tu visibilidad en el mercado. • ¡Te entendemos! Resulta una tarea maratónica ocuparse del trabajo, de la casa y de la familia. Dedica más tiempo a lo que realmente disfrutas mientras Findit soluciona.
Canales:	Google, Instagram, YouTube y Facebook.
Actividades:	1. Posicionamiento de la página web con SEO y SEM. 2. Generación de contenido con publicidad al mercado objetivo por Instagram. 3. Generación de videos de publicidad en YouTube. 4. Generación de contenido con publicidad al mercado objetivo por Facebook.
Medición de resultados:	• Comscore Digital Analytix • Google Analytics • Estadísticas de Facebook • Estadísticas de Instagram • Estadísticas de tráfico a la página web

6.5.1.3 Etapa de deseo.

Durante esta etapa será más insistentes con el usuario y el profesional independiente para que se una a la plataforma, lo cual se evidencia en los mensajes donde se exalta los beneficios del uso de Findit.

Tabla 6. Plan de comunicación en etapa de deseo. fuente. propia

Deseo	
Audiencia:	Personas interesadas en unirse a la plataforma ya sea como usuarios o profesional independientes.
Objetivo:	Impulsar la decisión de unirse a la plataforma para contratar un servicio u ofrecerlo.
Mensaje:	• ¿Sabías que utilizando Findit ayudas al crecimiento económico y social de tu comunidad? • ¡Elige los mejores profesionales independientes entre cientos, de acuerdo a las calificaciones de otros usuarios! • ¡Siéntete tranquilo! Recibe en tu hogar u oficina, personal de confianza con verificaciones de seguridad previas. • Nuestra comunidad de usuarios y profesionales independientes incrementa cada día.
Canales:	Instagram, YouTube, Tiktok y Facebook.
Actividades:	1. Generación de contenido con publicidad al mercado objetivo por Instagram. 2. Generación de videos de publicidad en YouTube 3. Generación de contenido con publicidad al mercado objetivo por Facebook. 4. Promoción de la plataforma a través de micro influencers pagándoles con intercambio de servicios.
Medición de resultados:	• Comscore Digital Analytix • Google Analytics • Estadísticas de Facebook • Estadísticas de Instagram • Estadísticas de tráfico a la página web

6.5.1.4 Etapa de acción.

La etapa de acción es la decisiva para las ventas, en el caso de Findit es importante focalizar en cada segmento debido a que en términos de acción son correlacionados en la etapa de compra.

Tabla 7. Plan de comunicación en etapa de acción. fuente propia

Acción	
Audiencia:	Mercado objetivo
Objetivo:	Impulsar la decisión de contratación de un servicio y/o adjudicación de un servicio.
Mensaje:	• Findit crece contigo ¿qué esperas para inscribirte? • Ya cientos de profesionales se inscribieron en nuestra plataforma y están aumentando sus ventas de manera exponencial ¿Qué esperas?

	• ¡Ops! Parece que has olvidado un servicio en tu carrito de compras ¿necesitas ayuda? • ¡Ops! Parece que tienes una cotización sin responder ¿necesitas ayuda?
Canales:	correo, mensaje de texto, WhatsApp, plataforma de Findit, Instagram y Facebook.
Actividades:	1. Envió de correos, mensajes de texto, WhatsApp, plataforma invitando a terminar el proceso de compra. 2. Generación de contenido con publicidad al mercado objetivo por Instagram. 3. Generación de contenido con publicidad al mercado objetivo por Facebook.
Medición de resultados:	• Comscore Digital Analytix • Google Analytics • Estadísticas de Facebook • Estadísticas de Instagram • Estadísticas de tráfico a la página web • ROI • ROAS

6.6 Estrategia de precios

El precio es el único elemento del marketing mix que puede generar ingresos; se incurre en otros costos. Por otro lado, este puede ser el elemento más fácil de ajustar en un plan de marketing. Las funciones del producto, los canales e incluso la comunicación toman más tiempo. Del mismo modo, el precio transmite la propuesta de valor del producto o marca que busca la empresa al mercado. El precio de un producto bien diseñado y vendido se puede fijar en un nivel superior, obteniendo así beneficios considerables. Sin embargo, la nueva realidad económica ha provocado que muchos consumidores limiten sus gastos, por lo que muchas empresas deben revisar cuidadosamente sus estrategias de precios. (Kotler y Keller, 2012. p. 383)

La estrategia de fijación de precios para este proyecto persigue la maximización de la participación de mercado como meta, siendo Findit una empresa entrante en el mercado no es viable fijar márgenes muy altos, porque seriamos poco competitivos frente a empresas similares;

Si se consigue incrementar el volumen de ventas anualmente, los costos unitarios disminuirían obteniendo un margen de ganancia ascendente.

Por otro lado, dicha estrategia de precios, está basada en la fijación de un margen por intermediación de la plataforma, dicho porcentaje se incluye dentro de la cotización que se le presenta al usuario, para lo cual se han fijado un 12.85%, este margen en términos financieros es adecuado debido a que permite observar números positivos a partir del quinto año. Asimismo, al compararse con lo fijado por compañías similares en el mercado colombiano resulta atractivo para el consumidor. Los precios como tal son responsabilidad del profesional independiente quien a la hora de cotizar debe tener en cuenta el valor que el cobrara por la prestación de sus servicios, el porcentaje de intermediación de findit, el porcentaje del 2.85% que cobrara la plataforma de pago y el servicio opcional del servicio que se ofrece cuando los montos son superiores a $1.000.000, ofreciendo servicios a través de la plataforma desde $29.900 en adelante.

Tabla 8.Esquema de costos por servicios de plataformas digitales nacionales similares. fuente propia

Empresa	Costo por venta	Cobra por servicios adicionales	Concepto de servicios adicionales	Observaciones
Jelpit				No develan públicamente información
Casa limpia	N/A	N/A	N/A	Contratación laboral directa con los prestadores de servicios.
Mis aliados	0%	Si	Seguros sobre los trabajos realizados.	
Chepe & pepe		Si	Categoría Premium por $31.900 mensuales.	
Timbrit	2.99% sobre el valor del servicio por el uso de plataforma de pago.	Si	Categoría Premium por $31.900 mensuales o $304.900 anuales.	
Hogaru	N/A	N/A	N/A	Contratación laboral directa con los

	prestadores de servicios.
Helppiu	No develan públicamente información

Asimismo, de manera opcional se ofrecerán paquetes publicitarios a través de la plataforma que se valorarán de la siguiente forma:

Tabla 9. Esquema de precios de paquetes publicitarios en plataforma Findit. fuente propia

Beneficios del paquete publicitario	**Precios**
Aviso publicitario por promoción en página inicial	$200.000 por día
Prioridad en búsqueda	$29.900 mensuales
Aviso publicitario por promoción en una red social a escogencia del profesional independiente.	$50.000 por publicación.

Adicionalmente, se ofrecerá una suscripción Golden para los profesionales independientes, a continuación, se presenta detalladamente precios y beneficios:

Tabla 10. Esquema de precios suscripción Golden y beneficios en plataforma Findit. fuente propia

Findit Golden	
Beneficios	Precio
• Asesoría personalizada para mejoramiento de perfil. • Capacitaciones gratuitas • Métricas • Prioridad en búsqueda • Publicidad de promociones en red social de preferencia por 5 días	$59.900

6.7 Presupuesto de mercadeo y ventas

Los costos del diseño y desarrollo del servicio de intermediación incluyen las actividades claves para la prestación del mismo, entregado a los profesionales y usuarios los cuales se puede observar en la tabla 11

6.7.1 Costos de diseño y desarrollo del servicio

Tabla 11. costos de diseño y desarrollo del servicio. fuente. propia

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo plataforma y aplicativos	30.720.000				
hosting	788.268	815.857	844.412	873.966	904.555
Total	31.508.268	815.857	844.412	873.966	904.555

Dada la naturaleza de la propuesta, solo se incluye el costo de la plataforma tecnológica como: el desarrollo y mantenimiento como factores fundamentales en la entrega del servicio para los participantes.

6.7.2 Costos de diseño y desarrollo de la marca

Para establecer el costo del diseño de la marca se define todos los elementos de la misma, como: logotipo y paleta de colores, señalados en la tabla 12. Estas actividades serán realizadas por una agencia de mercadeo externa

Tabla 12. costos de diseño y desarrollo de la marca. fuente propia

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marca Logotipo Paleta de colores	799.992	200.000	207.000	214.245	221.743
Total	799.992	200.000	207.000	214.245	221.743

6.7.3 Costos de desarrollo de los canales

Tabla 13. costos de desarrollo de los canales. fuente propia

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo plataforma y aplicativos	30.720.000	-	-	-	-
Personalizaciones y evolutivos	1000.000	1.035.000	1.071.225	1.108.718	1.147.523
Dominio	788.268	815.857	844.412	873.966	904.555
Correos corporativos	500.000	517.500	535.612	554.359	573.761
Total	33.008.268	2.368.357	2.451.249	2.537.043	2.625.839

En el ítem costo de los canales, se integran los medios que permiten mostrar al cliente la oferta de valor en el instante decisivo de la adquisición del servicio. Para ello se realiza en el primer año; el mayor costo de operación que permitirá el funcionamiento del espacio tecnológico, mientras en los años siguientes se consideran mejoras operativas.

6.7.4 Costo de desarrollo de las campañas de marketing

Tabla 14. costos de desarrollo de las campañas de marketing. fuente propia

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valla publicitaria	60.000.000				
Cuñas radiales	288.000.00	298.080.000			
Publicidad SEM	15.480.000	16.021.800	16.582.563	17.162.953	17.763.656
Publicidad redes sociales	198.000.000	204.930.00	212.102.550	219.526.139	227.209.554
Publicidad microinfluencers	6.000.000	6210.000	6.427.350	6.652.307	
Mensajes de texto	136.850	141.640	258.647	267.699	277.069
Outsourcing community manager	7.2000.000	7.452.000	7.712820	7.982.769	8.262.166
Total	574.816.850	532.835.440	243.083.930	251.591.867	253.512.445

Unos de los componentes fundamentales para el éxito de la propuesta de las autoras; es la implementación de la campaña de mercadeo, la cual, en la tabla 14, se describen los canales a usar durante su ejecución. Los costos para esta etapa se calcularon para el primer año y estos se proyectaron a cinco años según el índice de precios al consumidor.

6.7.5 Estimación de los ingresos por ventas para cinco.

Tabla 15. ingresos por ventas para cinco años. fuente. propia

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios de Limpieza y Organización	300.000.000	450.000.000	720.000.000	864.000.000	1.036.800.000
Servicios de Mantenimiento y Reparaciones Locativas	250.000.000	375.000.000	600.000.000	720.000.000	864.000.000
Servicios de Transporte Especial o Mensajería	80.000.000	96.000.000	124.800.000	149.760.000	179.712.000
Servicios de Educación	300.000.000	390.000.000	546.000.000	655.200.000	786.240.000
Servicios de Asesoría y Consultoría	180.000.000	216.000.000	280.800.000	336.960.000	404.352.000
Servicios de Cuidados de Mascota	200.000.000	260.000.000	364.000.000	436.800.000	524.160.000
Servicios de Belleza y Cuidado Personal	80.000.000	88.000.000	101.200.000	121.440.000	145.728.000
Servicios de Organización y Producción de Eventos	120.000.000	144.000.000	180.000.000	216.000.000	259.200.000
Servicios de Artes Graficas		60.000.000	66.000.000	79.200.000	95.040.000
Servicios para el Hogar		70.000.000	77.000.000	92.400.000	110.880.000
Otros Servicios		40.000.000	44.000.000	52.800.000	63.360.000
Cuidado Familiar		45.000.000	54.000.000	64.800.000	77.760.000
Servicios Corporativos		50.000.000	57.500.000	69.000.000	82.800.000
Suscripción	718.800.000	751.397.580	785.473.460	821.094.682	858.331.325
Publicidad	239.760.000	245.191.116	250.868.533	256.803.421	263.007.456
Total, Ingresos	**2.468.560.000**	**3.280.588.696**	**4.251.641.993**	**4.936.258.103**	**5.751.370.782**

Para Findit se estima un crecimiento en ventas gradual por año donde se prevé para el segundo año un incremento de 32,89% de ventas, seguido con un 29,60% para el año tres y finalmente para el cuarto año un 20% de crecimiento.

7 DISEÑO TÉCNICO Y OPERATIVO

7.1 Diseño de los procesos claves

7.1.1 Reconocimiento de los recursos clave del negocio

Para el desarrollo del diseño técnico de Findit se decidió adoptar dos herramientas del design thinking; En primera instancia, el customer journey map con el fin de entender las fases experienciales del cliente, sus sentimientos y aquello que aprecia como valioso durante el proceso, en segunda instancia el blueprinting como un instrumento que permitió identificar y reconocer los puntos de contactos en el proceso de la prestación de un servicio.

Para la adaptación de ambas herramientas se decidió aplicarlas de forma segmentadas, debido a que si en algún punto del proceso ya sea de adquisición u ofrecimiento de los servicios se evidencia una falla, impactaría negativamente en toda la cadena de valor haciendo imposible la entrega de la propuesta de valor al cliente. Por su parte, los usuarios que son aquellas personas que contratarían los servicios a través de la plataforma y los clientes serian aquellos profesionales independientes o prestadores de servicios que comercializarían su labor a través de la aplicación.

Asimismo, fue importante recrear un escenario específico en la aplicación de todas las herramientas, para este caso fue la adquisición de un servicio adaptable, es decir, un tipo de servicio que necesitaba elaboración de cotización por parte del proveedor, no era un servicio lineal, el cual tiene precios predeterminados en la plataforma, de la misma forma, era un servicio que se presta de manera presencial.

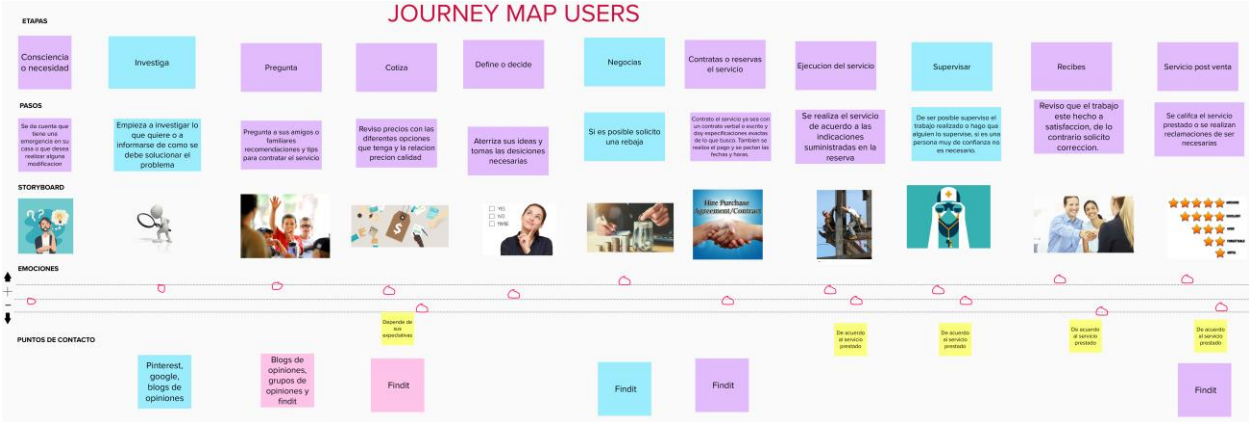


Figura 48. Customer journey map para usuarios en la contratación de un servicio adaptable presencial en la plataforma Findit. fuente. Propia

Figura 49.Customer journey map para clientes en la prestación de un servicio adaptable presencial en la plataforma Findit. fuente propia

En el desarrollo del blueprinting se pudo evidenciar para ambos segmentos que los procesos de apoyo más requeridos son los de servicio al cliente y la necesidad de una plataforma actualizada. Lo cual se interpreta como una advertencia para que, al momento de desarrollar la plataforma, se preste mayor atención al detalle en ambos procesos vitales para el funcionamiento adecuado de toda la cadena de valor.

El servicio al cliente brinda apoyo en el blueprinting de los usuarios directamente al reservar el servicio, sin embargo, soporta acciones del cliente como lo son al momento de la prestación del servicio y la calificación al servicio prestado; Por su parte, en el blueprinting de los clientes, servicio al cliente apoya únicamente durante la prestación del servicio.

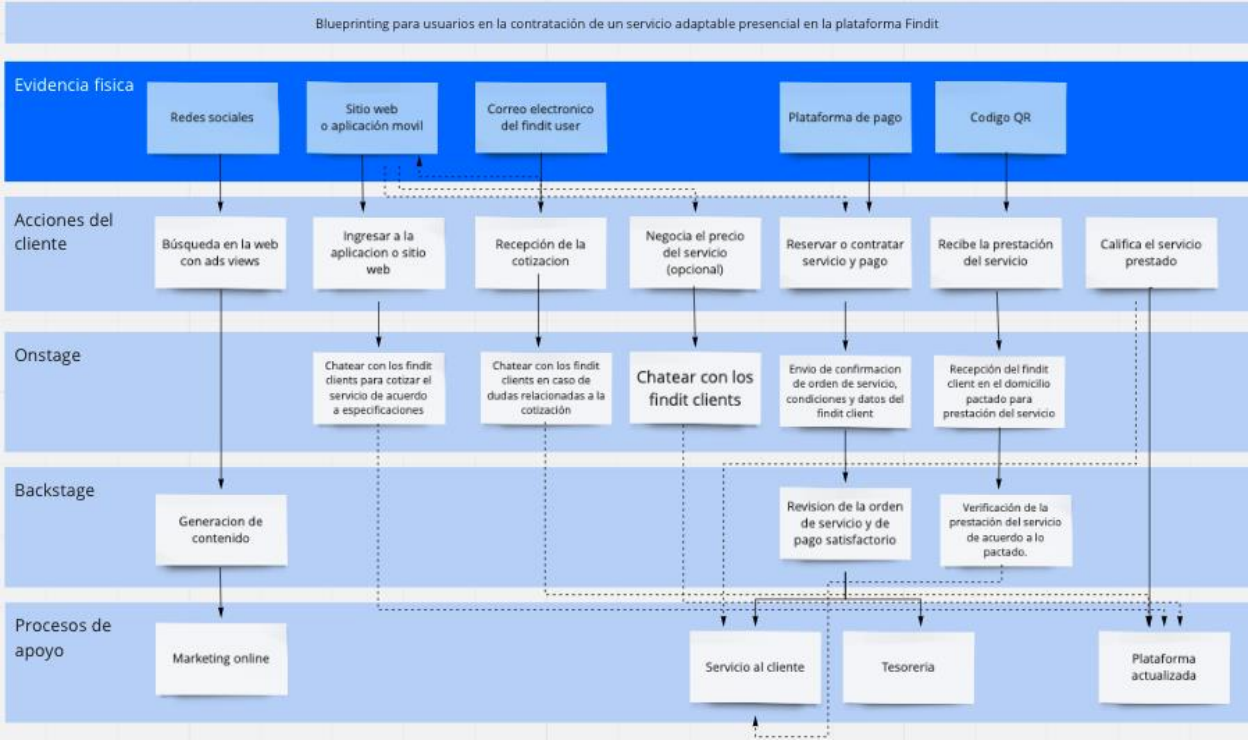


Figura 50. Customer journey map para clientes en la prestación de un servicio adaptable presencial en la plataforma Findit. fuente propia

Asimismo, la plataforma actualizada soporta directamente el proceso de la calificación final en el blueprinting de los usuarios y de los clientes, a su vez, soporta cuando el usuario cotiza, recibe y negocia la cotización.

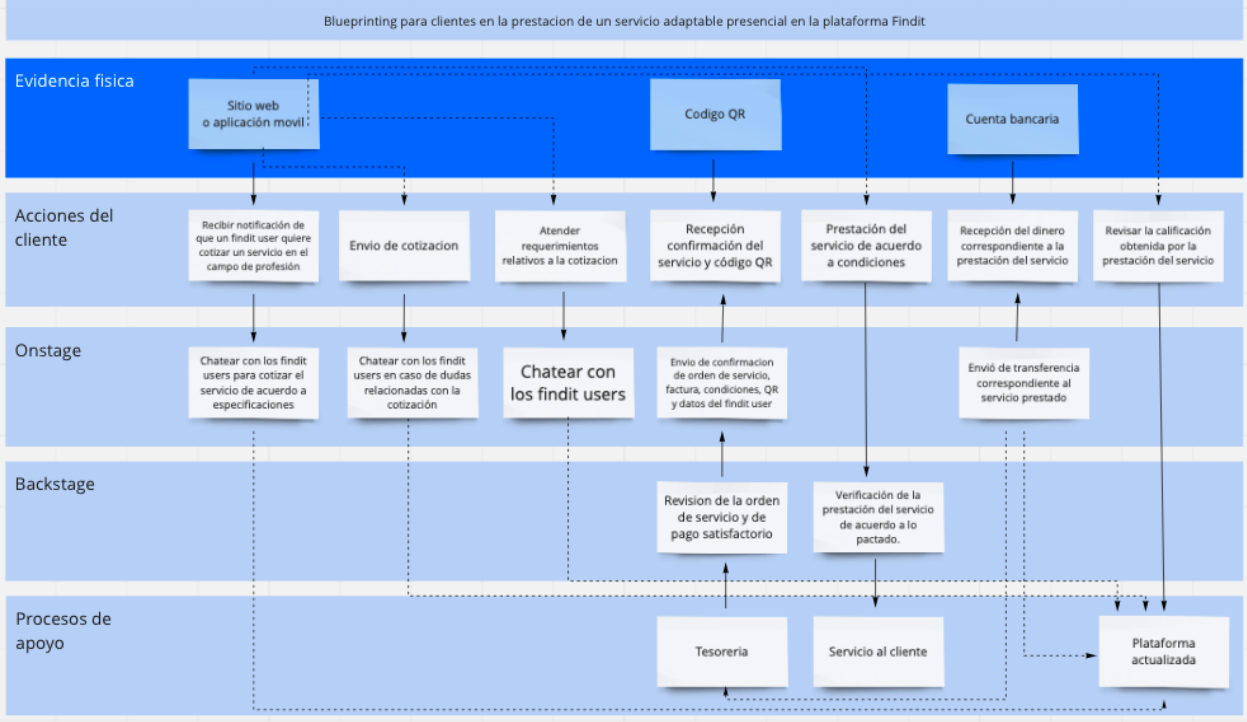


Figura 51. Blueprinting para clientes en la prestación de un servicio adaptable presencial en la plataforma Findit. fuente. propia

7.1.2 Recursos o activos tangibles

Para el arranque del modelo de negocio se presupuesta la compra de tres computadores portátiles con sus accesorios para home office como activos tangibles, dichos computadores serán asignados al auxiliar contable y al asistente administrativo; la naturaleza del negocio resulta oportuna, al ser un negocio digital se podrá minimizar los costos de arranque.

Sin embargo, posiblemente el rápido crecimiento empuje a ampliar nuestro equipo y adquirir una oficina en la cual se trabajará con alternancia para el segundo año.

7.1.3 Recursos o activos intangibles

Para el arranque del proyecto es indispensable el desarrollo de la plataforma y de los aplicativos en los cuales se comercializaran los servicios ofrecidos, los cuales serán desarrollados por un tercero y se convertirán en el activo intangible más importante de la compañía.

Asimismo, es indispensable la adquisición de un software contable, el cual requerimos desde la primera venta para poder facturar y llevar control de los costos y gastos.

7.1.4 Tercerización y otros proveedores clave

Entre los procesos a tercerizar estarán el área de marketing digital, los seguros y recursos humanos.

Marketing digital: inicialmente se estima tercerizar este proceso por temas de costos, sin embargo, para el segundo año se aspira a tener un área de marketing de planta establecida en la compañía. Este proceso se encargará de todo lo relacionado con el marketing de contenidos desarrollando y posicionando la imagen de marca en redes sociales, así como la elaboración y aplicación exitosa de estrategias relacionados con SEO y SEM.

Seguros de servicios: Una de los aspectos determinantes de la propuesta de valor es el seguro brindando a los usuarios cuando contraten servicios de más de $1.000.000 en los segmentos de servicios para el hogar, mantenimiento y reparaciones locativas, educación, artes gráficas, consultoría y asesoría, organización y producción de eventos.

Las compañías aseguradoras actúan como cualquier otra entidad financiera que genera pólizas de acuerdo al monto de endeudamiento del contratista.

Para realizar un estudio de endeudamiento se requieren innumerables documentos y requisitos; Considerando que muchos de los clientes no tendrán este tipo de documentación por ser personas naturales que no declaran impuestos y que en ocasiones trabajan de manera informal o por ser microempresas constituidas con ingresos bajos y poca experiencia en el mercado.

A través de la compañía “seguros Molber” que asegurara todo tipo de labores hasta cierto monto, ellos tienen alianza con cupo brilla, de esta forma cualquier persona que tenga el servicio

de gas natural en su vivienda podrán beneficiarse como prestadores de servicio para asegurar sus trabajos. En caso de que se realice algún tipo de incumplimiento, el descuento se realizara a su recibo de gas natural.

Desarrollo de la plataforma y aplicativos findit: El desarrollo de una plataforma afable y funcional para los dos segmentos de consumo es indispensable y determinante para el éxito del negocio, por lo tanto, se decidió contratar a un experto en el desarrollo de este tipo de aplicativos.

7.1.5 Establecimiento de los requerimientos de materia prima e insumos

Tabla 16. Costos y ventas proyectadas por línea de servicio de Findit. Fuente. Propia

Elementos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos					
Servicios de Limpieza y Organización	300,000,000	450,000,000	720,000,000	864,000,000	1,036,800,000
Servicios de Mantenimiento y Reparaciones Locativas	250,000,000	375,000,000	600,000,000	720,000,000	864,000,000
Servicios de Transporte Especial o Mensajería	80,000,000	96,000,000	124,800,000	149,760,000	179,712,000
Servicios de Educación	300,000,000	390,000,000	546,000,000	655,200,000	786,240,000
Servicios de Asesoría y Consultoría	180,000,000	216,000,000	280,800,000	336,960,000	404,352,000
Servicios de Cuidados de Mascota	200,000,000	260,000,000	364,000,000	436,800,000	524,160,000
Servicios de Belleza y Cuidado Personal	80,000,000	88,000,000	101,200,000	121,440,000	145,728,000
Servicios de Organización y Producción de Eventos	120,000,000	144,000,000	180,000,000	216,000,000	259,200,000
Servicios de Artes Graficas		60,000,000	66,000,000	79,200,000	95,040,000
Servicios para el Hogar		70,000,000	77,000,000	92,400,000	110,880,000
Otros Servicios		40,000,000	44,000,000	52,800,000	63,360,000

Cuidado Familiar		45,000,000	54,000,000	64,800,000	77,760,000
Servicios Corporativos		50,000,000	57,500,000	69,000,000	82,800,000
Suscripción	718,800,000	751,397,580	785,473,460	821,094,682	858,331,325
Publicidad	239,760,000	245,191,116	250,868,533	256,803,421	263,007,456
Total, Ingresos	**2,468,560,000**	**3,280,588,696**	**4,251,641,993**	**4,936,258,103**	**5,751,370,782**
Servicios de Limpieza y Organización	261,450,000	392,175,000	627,480,000	752,976,000	903,571,200
Servicios de Mantenimiento y Reparaciones Locativas	217,875,000	326,812,500	522,900,000	627,480,000	752,976,000
Servicios de Transporte Especial o Mensajería	69,720,000	83,664,000	108,763,200	130,515,840	156,619,008
Servicios de Educación	261,450,000	339,885,000	475,839,000	571,006,800	685,208,160
Servicios de Asesoría y Consultoría	156,870,000	188,244,000	244,717,200	293,660,640	352,392,768
Servicios de Cuidados de Mascota	174,300,000	226,590,000	317,226,000	380,671,200	456,805,440
Servicios de Belleza y Cuidado Personal	69,720,000	76,692,000	88,195,800	105,834,960	127,001,952
Servicios de Organización y Producción de Eventos	104,580,000	125,496,000	156,870,000	188,244,000	225,892,800
Servicios de Artes Graficas	-	52,290,000	57,519,000	69,022,800	82,827,360
Servicios para el Hogar		61,005,000	67,105,500	80,526,600	96,631,920
Otros Servicios		34,860,000	38,346,000	46,015,200	55,218,240
Cuidado Familiar		39,217,500	47,061,000	56,473,200	67,767,840
Servicios Corporativos		43,575,000	50,111,250	60,133,500	72,160,200
Suscripción	**323,460,000**	**338,128,911**	**353,463,057**	**369,492,607**	**386,249,096**
Publicidad	**107,892,000**	**110,336,002**	**112,890,840**	**115,561,539**	**118,353,355**
Total, Costos	**1,747,317,000**	**2,438,970,913**	**3,268,487,847**	**3,847,614,886**	**4,539,675,340**
Utilidad Bruta	721,243,000	841,617,783	983,154,146	1,088,643,217	1,211,695,442

7.2 Presupuesto de inversión y gastos de operación

7.2.1 Inversiones en activos

Tabla 17. Inversiones en activos por año de Findit. fuente propia

Inversiones en activos por año					
Activos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Computadores y accesorios	$ 15,508,800				
Desarrollo plataforma y aplicativos	$ 30,720,000				
TOTAL	**$ 46,228,800**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**

7.2.2 Gastos de operación mensual

Tabla 18. Gastos de la operación por año de Findit. Fuente propia.

Elementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal	109,031,176	112,847,267	116,796,921	120,884,813	125,115,782
Honorarios	50,400,000	52,164,000	53,989,740	55,879,381	57,835,159
Outsourcing Contable	7,200,000	7,452,000	7,712,820	7,982,769	8,262,166
Outsourcing Jurídico	7,200,000	7,452,000	7,712,820	7,982,769	8,262,166
Outsourcing Sistemas Desarrollo	21,600,000	22,356,000	23,138,460	23,948,306	24,786,497
Outsourcing Marketing	7,200,000	7,452,000	7,712,820	7,982,769	8,262,166
Outsourcing Financiero	7,200,000	7,452,000	7,712,820	7,982,769	8,262,166
Impuestos	24,685,600	25,549,596	26,443,832	27,369,366	28,327,294
Seguros	-	-	-	-	-
Servicios	-	-	-	-	-
Internet	6,000,000	6,210,000	6,427,350	6,652,307	6,885,138
Personalización plataforma	999,996	1,034,996	1,071,221	1,108,713	1,147,518
Correo corporativo	499,992	517,492	535,604	554,350	573,752
Oficina Co-working	21,600,000	22,356,000	23,138,460	23,948,306	24,786,497
Hosting	788,268	815,857	844,412	873,967	904,556
Software Contable	9,000,000	9,315,000	9,641,025	9,978,461	10,327,707
Licencias Microsoft USD12.50	1,665,000	1,723,275	1,783,590	1,846,015	1,910,626
Pasarela de pago 2.85%	70,353,960	72,816,349	75,364,921	78,002,693	80,732,787
Gastos legales	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-
Adecuación e instalación	-	-	-	-	-
Gastos de viaje	-	-	-	-	-
Depreciaciones	-	-	-	-	-
Amortizaciones	-	-	-	-	-
Diversos	18,000,000	18,630,000	19,282,050	19,956,922	20,655,414
TOTAL	363,423,992	376,143,831	389,308,866	402,934,676	417,037,389
Plan de comunicaciones	567,616,850.00	507,616,850.00	219,729,900.00	219,729,900.00	213,729,900.00
Desarrollo de marca	799,992.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
TOTAL	568,416,842	507,816,850	219,929,900	219,929,900	213,929,900

8 Diseño organizacional y forma legal

La forma de operación de la plataforma de servicios Findit será de tipo funcional la cual estará conformada: gerente general, auxiliar de gerencia, contador, auxiliar contable y un financiero. Gracias a que algunos procesos serán tercerizados la empresa que no requerirá, en un inicio, de muchos colaboradores. En la siguiente figura se ilustra los cargos dentro de la compañía.

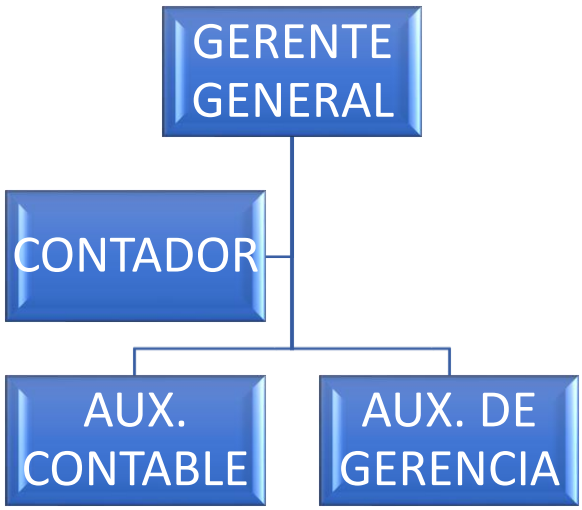


Figura 52. organigrama Findit. fuente propia.

8.1 Cargos y sus responsabilidades

Gerente general:

como representante legal será el responsable de cumplimiento efectivo de todos los procesos propios de la compañía algunas de sus funciones serán: planear, organizar, dirigir y controlar el plan estratégico general de la compañía, buscando mejoramientos organizacionales, operativos y financieros que impulsen el crecimiento de la misma. Además de velar por el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.

Auxiliar de gerencia:

Se encargará de brindar apoyo en todos los procesos administrativos y secretariales que realice el cargo de gerencia general garantizando el desarrollo eficiente de los mismo. Recopilar información de diferentes herramientas con el objetivo de estudiar los datos y generar los reportes o informes correspondientes que ayuden en la toma de decisiones. elaborar y proponer procedimientos o cambios en actividades relacionados con la Gerencia, con el fin de aplicar medidas convenientes para el mejoramiento del funcionamiento de la gestión en la Gerencia, además de llevar un control óptimo de la agenda, calendarizar actividades, reuniones, citas de indispensable cumplimento por parte de la gerencia.

Auxiliar contable: es la persona que brinda soporte al contador en todos los procesos como: causación de todos los movimientos contables que realice la compañía en el desarrollo de su operación, Revisión de la documentación contable que sirve de soporte a las operaciones y transacciones de la entidad, inspeccionando su exactitud e identificando aquellos datos ilegibles e incompletos que puedan generar errores en los procesos, entre otras funciones.

8.2 Referencias salariales

Para determinar la asignación salarial de los colaboradores para la organización, se ha consultado la escala de mínimos de remuneración para 2020 de la red de graduados de Antioquia y se ha realizado una consulta en la plataforma de CompuTrabajo y Talent.com para conocer el promedio que las empresas en el sector privado otorgan para vacantes con características similares a los cargos requeridos por Findit con la modalidad de contrato a término fijo, los cuales incluirán las prestaciones sociales estipulados en legislación laboral de Colombia. En la tabla (numero de la tabla) se especifican los valores promedio para cada puesto de trabajo

Tabla 19. salarios de cargos. fuente propia

CARGOS	SALARIO MENSUAL
Gerente	$ 3.294.339
Auxiliar de gerencia	1.378.809
Auxiliar contable	1.062.812

8.3 Tipo de sociedad a constituir

La organización se constituirá como una sociedad por acciones simplificada (S.A.S) como lo establece la ley 1258 de 5 de diciembre de 2008. Donde distintas personas tanto naturales como jurídicas podrán establecer sociedad a través de un contrato privado inscrito en las respectivas entidades. y donde se establece que los socios solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, salvo lo provisto en el artículo 42 de la misma ley. El o los accionistas no serán responsable por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. Ley 1258 de 2008

La compañía tendrá como nombre Findit S.A.S. la cual será una plataforma de intermediación virtual entre varios tipos de usuarios, así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia. La cual cumplirá con la normatividad vigente para su constitución, los principales trámites para tal fin serán: registro único tributario (RUT) ante la DIAN, registro mercantil y el registro de marca ante a la superintendencia de industria y comercio

8.4 Presupuestos de gasto de operación

8.4.1 Gastos de constitución y operación

Tabla 20. gastos de constitución y operación. fuente propia

Componentes	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Cámara de comercio y registro de signos distintivos	587.000	607.545	628.809	650.817	673.596
Impuesto de industria y comercio	24.685.600	25,549,596	26,443,832	27,369,366	28,327,294
Total	25.272.600	26.157.141	27.072.641	28.020.183	29.000.890

8.4.2 Gastos de la operación de nomina

Tabla 21. Gastos de la operación de nómina. fuente propia

Componentes de nómina	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Salario mensual por cargo					
Gerente general	3.294.339	3.409.641	3.528.978	3.652.493	3.780.330
Auxiliar gerencia	1.378.809	1.427.067	1.477.015	1.528.710	1.582.215
Auxiliar contable	1.062.812	1.100.010	1.138.511	1.178.359	1.219.601
Provisión mensual					
Seguridad social	1.722.050	1.782.322	1.844.703	1.909.268	1.976.092
Parafiscales	516.236	534.304	553.005	572.360	592.393
Prestaciones	1.308.559	1.354.359	1.401.761	1.450.823	1.501.602
Total, nómina por mes	9.282.805	9.607.703	9.943.973	10.292.012	10.652.232

9 Análisis de la viabilidad financiera

9.1 Monto de las inversiones y sus tiempos

En términos de inversiones, que debe realizar Findit como empresa startup es pequeña con relación a otras industrias. Estas se concentrarán en el desarrollo de la plataforma que se convertirá en uno de los activos intangibles más valiosos de la compañía, para lo cual no se ahorrara en su inversión ni en sus personalizaciones y los equipos de cómputo y accesorios que se provisionaran a los empleados de la compañía.

9.2 Monto y tiempo de las inversiones

Para la estimación del origen de los fondos de inversión, se realizará un préstamo bancario por valor de $100.000.000; Asimismo, se realizarán aportes por valor de $1.265.000.000 por parte de nuestro Ángel Inversor, lo cual nos permitirá poner en marcha el plan de negocios de la plataforma digital.

Tabla 22. monto y tiempo de la inversión. fuente propia

Activos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Fecha de inicio**	**Fecha de terminación**
Desarrollo de plataforma	$30,720,000	-	-	-	-	02/08/2021	01/11/2021
Equipos	$15,600,000					01/11/2021	01/12/2021

9.3 Ingresos y estimación de su crecimiento

Para la estimación de los ingresos se clasificaron de acuerdo al tipo de servicio que se pretender ofrecer, asimismo, se evidencia la inserción de ciertos servicios nuevos a partir del segundo año, así como la inminente expansión a otras ciudades lo cual permitirá el cumplimiento

de las metas de ventas. Otro segmento, que se pretende explotar es de los servicios adicionales para los profesionales independientes como: lo son suscripciones Golden y pago de publicidad a través de Findit.

Asimismo, es importante resaltar que para el segundo año se estimó un porcentaje promedio de crecimiento en ventas del 32.89% exceptuando suscripciones y publicidad, en el tercer año; crecería un 29.60% y a partir del cuarto año se presentaría un crecimiento lineal del 20%.

Los ingresos del primer año, se calcularon con base al resultado arrojado por las encuestas aplicadas a la muestra poblacional de potenciales usuarios, donde se identificó que el 80% de estos consideran muy útil la creación de una plataforma tecnológica y estarían dispuestos a contratar servicios por medio de esta.

En primera instancia, se apuntó al mercado de la ciudad de Barranquilla, el cual cuenta con una población de 1.2 millones de habitantes. Con base en lo anterior, se estima que la plataforma durante su primer año captara el 4% de dicha población, ante lo cual se proyecta una media de consumo anual de $50.000 por usuario, lo cual representaría aproximadamente $2.400.000.000 anuales de facturación entre las categorías que se ofrecerán durante el primer año de operación.

La proyección de cada rubro de servicio se estableció teniendo en cuenta los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, donde se identificó el nivel de requerimiento de cada categoría explicado en la sección de estudio de mercado.

Para el segundo año se decidió establecer un crecimiento en ventas del 32.89% y para el tercer año un 29.60%, teniendo en cuenta las aperturas de nuevos mercados en el país y el reporte por parte de Blacksip acerca del crecimiento del 130% de las ventas digitales.

9.4 Egresos en el tiempo

Los egresos en el tiempo se subdividieron entre gastos operacionales y gastos de ventas. Entre los gastos operacionales se registran los costos correspondientes a la prestación del servicio, los cuales fueron calculados teniendo en cuenta un margen de intermediación del 12.85% que cobra Findit a los profesionales independientes por el uso de la plataforma y costos bancarios asociados; también, se evidencia entre los gastos operacionales, una variedad de honorarios, debido a que se decidió ser conservadores en cuanto a la contratación de personal de manera directa con la empresa, contrariamente los honorarios permiten una disminución en los costos de manera general y un mayor compromiso por parte del colaborador en cuanto a resultados; asimismo, se evidencia el pago de la plataforma, el cual es un gasto que se debe asumir por ser una compañía que acepta pagos de manera electrónica.

Por otro lado, los gastos de venta se basan en todo lo relacionado con el plan de marketing.

9.5 Estimación de egresos operacionales y de ventas en el tiempo

Tabla 23. Estimación de egreso operacionales y ventas. fuente. propia

Elementos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Gastos de personal	109,031,176	112,847,267	116,796,921	120,884,813	125,115,782
Honorarios	50,400,000	52,164,000	53,989,740	55,879,381	57,835,159
Outsourcing Contable	7,200,000	7,452,000	7,712,820	7,982,769	8,262,166
Outsourcing Jurídico	7,200,000	7,452,000	7,712,820	7,982,769	8,262,166
Outsourcing Sistemas Desarrollo	21,600,000	22,356,000	23,138,460	23,948,306	24,786,497
Outsourcing Marketing	7,200,000	7,452,000	7,712,820	7,982,769	8,262,166
Outsourcing Financiero	7,200,000	7,452,000	7,712,820	7,982,769	8,262,166
Impuestos	24,685,600	25,549,596	26,443,832	27,369,366	28,327,294

Seguros	-	-	-	-	-
Servicios	-	-	-	-	-
Internet	6,000,000	6,210,000	6,427,350	6,652,307	6,885,138
Personalización plataforma	999,996	1,034,996	1,071,221	1,108,713	1,147,518
Correo corporativo	499,992	517,492	535,604	554,350	573,752
Oficina Co-working	21,600,000	22,356,000	23,138,460	23,948,306	24,786,497
Hosting	788,268	815,857	844,412	873,967	904,556
Software Contable	9,000,000	9,315,000	9,641,025	9,978,461	10,327,707
Licencias Microsoft USD12.50	1,665,000	1,723,275	1,783,590	1,846,015	1,910,626
Pasarela de pago 2.85%	70,353,960	72,816,349	75,364,921	78,002,693	80,732,787
Gastos legales	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-
Adecuación e instalación	-	-	-	-	-
Gastos de viaje	-	-	-	-	-
Depreciaciones	-	-	-	-	-
Amortizaciones	-	-	-	-	-
Diversos	18,000,000	18,630,000	19,282,050	19,956,922	20,655,414
TOTAL, GASTOS OPERACIONALES	363,423,992	376,143,831	389,308,866	402,934,676	417,037,389
Plan de comunicaciones	567,616,850.00	507,616,850.00	219,729,900.00	219,729,900.00	213,729,900.00
Desarrollo de marca	799,992.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	568,416,842	507,816,850	219,929,900	219,929,900	213,929,900

9.6 Estimación de egresos no operacionales

Tabla 24. Estimación de egreso no operacionales Findit. fuente propia.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Egresos	**2,679,157,834**	**3,340,705,184**	**3,885,424,159**	**4,486,143,969**	**5,200,552,941**
Interés	-	-	-	-	-
Amortización	-	-	-	-	-
Total	2,679,157,834	3,340,705,184	3,885,424,159	4,486,143,969	5,200,552,941
GMF 0.4%	10,716,631.33	13,362,820.74	15,541,696.64	17,944,575.88	20,802,211.76
TOTAL	10,716,631.33	13,362,820.74	15,541,696.64	17,944,575.88	20,802,211.76

9.7 Flujo de caja libre

En el flujo de caja libre se evidencian números rojos hasta el tercer año, es decir, que hasta ese año Findit ha gastado más dinero de lo que ha ingresado. Dicho esto, se evidencia un panorama financiero favorable con relación a la manera de operación de muchos startups en la industria que inclusive, 8 años después de su puesta en marcha siguen generando números negativos, haciendo referencia a la valorización de la marca, pero olvidando la importancia de los cálculos matemáticos.

Tabla 25. Flujo de caja libre. fuente. propia

	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
EBIT		(210,597,834)	(60,116,488)	366,217,834	450,114,134	550,817,841
Depreciaciones		-	-	-	-	-
Amortizaciones		-	-	-	-	-
EBITDA		(210,597,834)	(60,116,488)	366,217,834	450,114,134	550,817,841
Menos Capital de trabajo		(17,411,181)	(24,761,850)	(33,585,548)	(39,727,268)	(47,075,016)
Menos Impuestos		-	-	119,229,887	146,937,650	180,205,314

Menos inversión en CAPEX	1,265,000,000					
Flujo de Caja Libre	(1,265,000,000)	(193,186,653)	(35,354,639)	280,573,495	342,903,752	417,687,544

9.8 Tasa de descuento calculada por WACC

Para el cálculo del WAC se ha partido de la deuda que corresponde al préstamo bancario que se solicitara por valor de $100.000.000 y los aportes o patrimonios que se realizaran a la sociedad por valor de $1.265.000.000; a continuación, se calcula el porcentaje de ambas variables sobre el total, posteriormente, se calculan los porcentajes antes del beneficio fiscal para poder encontrar los porcentajes después del beneficio fiscal.

Finalmente, el ponderado se calcula al multiplicar los porcentajes de las deudas y los aportes por los porcentajes después del beneficio fiscal, la suma de ambos ponderados resulta en un WAC de 14.77%.

Tabla 26. Estimación del WACC

Fuente	Valor $	Peso %	Cto preBF	Cto pos BF	Ponderado
Deuda	100,000,000	7%	18%	12%	0.87%
Aportes	1,265,000,000	93%	15%	15%	13.90%
Total	**1,365,000,000**				**14.77%**

9.9 Análisis de escenarios

Para el análisis de escenarios financieros se tuvo en cuenta la variable de intermediación por el uso de la plataforma, es decir, el porcentaje sobre cada servicio vendido que es cobrado al profesional independiente. Asimismo, se tuvieron en cuenta los costos variables correspondientes a las suscripciones y la publicidad pagada por los profesionales independientes, así como la TIR, el CAPEX y el año en que se alcanza el punto de equilibrio reflejando números positivos.

Tabla 27. Análisis escenarios financieros. fuente propia.

Variables	**Pesimista**	**Conservador**	**Optimista**
Intermediación	8.85%	10.85%	12.85%
Suscripción	80%	65%	45%
Publicidad	80%	65%	45%
TIR	-2%	14%	40%
CAPEX	$1,265,000,000	$750,000,000	$400,000,000
Punto de equilibrio	Año 6	Año 3	Año 3

En un escenario pesimista, se evidencia un contexto poco prometedor, generando una TIR negativa mostrando a Findit como una compañía no rentable; asimismo, se observó una inversión de CAPEX muy alta y un punto de equilibrio muy lejano.

Por otro lado, en un escenario conservador, se evidencia una TIR no tan atractiva, pero con una inversión de CAPEX considerable. Y finalmente, en un escenario optimista, el cual fue escogido definitivamente para determinar la proyección financiera, si bien se alcanza el punto de equilibrio en el tercer año al igual que en el escenario conservador, en este (conservador) se siguen registrando utilidades acumuladas negativas por varios periodos, lo cual no sucede con el escenario optimista. De la misma forma, se observa un CAPEX menor generando una TIR mayor.

10 Conclusiones

Al analizar, finalmente, todos los componentes que hacen parte del plan de negocio se pueden concluir, en términos generales, que la propuesta de valor resulta llamativa a los usuarios y profesionales independientes; como una opción de generación de ingresos económicos y un lugar virtual que impulse sus saberes. A través del desarrollo de una plataforma orientada a la experiencia del usuario donde se prioriza la comunicación y la co-creación que pretende ofrecer un espacio donde los usuario y prestadores de servicio puedan ser coadyuvante en la construcción de la propuesta de valor.

Lo que se sostienen en el estudio de mercado realizado a cuatrocientas personas en Barranquilla que se mostraron receptivos a la propuesta de valor del proyecto, lo cual podría interpretarse como una herramienta facilitadora para hallar personal idóneo a las exigencias del cliente. Por otra parte, los profesionales independientes ven el uso de la plataforma como una oportunidad de crecimiento y relacionamiento para incrementar sus ventas.

Desde la perspectiva financiera, los números son alentadores, ya que, con una proyección de cinco años la empresa iniciaría a generar flujos de caja positivo al tercer año de operatividad, con una tasa del 21% de rentabilidad interna para el inversionista. Esto resulta atractivo dado la naturaleza de la empresa la cual posee la capacidad de crecimiento exponencial y generalmente presentar ganancias después de los cuatro años de operación. A esto se le añade la incorporación de nuevos servicios que harán parte del crecimiento veloz que el startup muestra como regla general en su funcionamiento.

Con el estudio de inteligencia competitiva se pudo observar que en Colombia existen varias propuestas para comercializar servicio en línea, pero carecen del factor de co-creación de

los usuarios, permitiendo a Findit ser atractiva a un mercado cada vez más autónomo, además, gracias al análisis de las cinco fuerzas de Porter se identificaron bajas barreras de entrada al negocio y un gobierno que le apuesta a impulsar emprendimientos tecnológicos. Por otro lado, los objetivos del mercado resaltan la importancia de ofrecer un servicio de calidad, con elemento diferenciadores, precios asequibles y un perfecto funcionamiento del espacio tecnológico que de la sensación a todos los participantes de seguridad a la hora de ofrecer o demandar un servicio, lo anterior se verá sostenido en unos procesos de seguridad donde se verificará la validez de la información suministrada por cada profesional. Por lo que permitiría una ejecución de la labor en un ambiente confiable. Por ello se considera dentro del plan operacional la tercerización de algunos procesos que permitan garantizar la propuesta de Findit de seguridad y buen funcionamiento asegurando la calidad de la misma.

En el aspecto social, el diseño y creación de una plataforma de servicio abrirá un espacio donde todos lo que poseen un conocimiento en algún área del saber sin importar condición socioeconómica o nivel educativo puedan acceder a un sitio para ser conocidos por su talento y buen trabajo.

Finalmente, Findit tiene un compromiso constante de transformación que va ir de la mano con las tendencia y requerimientos del mercado, que la convertirá en una plataforma dinámica y versátil que le asegurará su permanencia en el tiempo.

11 Referencias

Chiaventano, A. (2001). *Administración -proceso administrativo*. Bogotá: McGraw-Hill.

Porter, M. (2008). ¿que es la estrategia? *Harvard Business Review*, 14.

Cámara Colombiana de comercio electrónico. (2021). *COMPORTAMIENTO DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA DURANTE 2020 Y PERSPECTIVAS PARA 2021* (N.º 11). https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf

Blacksip. (2020). *El e commerce en Colombia 2020*. Vtex. https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte%20industria%202020%20Colombia.pdf?utm_medium=email&_hsmi=99153405&_hsenc=p2ANqtz-_md_CW36-WXHiV83qC78fHypm5pgB9gK7-52A4rBBGlkoTaN0Y6nPMSudt4qhsfVf5MFfFxtz8E-FaC9HplnPgUy-4XQ&utm_content=99153405&utm_source=hs_automation

González, J. R. (2013). *El diseño impulsado por la experiencia desde la comunicación multidimensional y la co-creación de valor, en el marco de la interacción empresa-personas*. Valencia, España: Tesis Doctoral. Repositorio de Biblioteca y Documentación Científica, Universidad Politécnica de Valencia. Identificador: http://riunet.upv.es/handle/10251/31524

cámara colombiana de comercio electrónico. (2019). *Medición de indicadores de consumo del observatorio de e commerce*. https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf

Asobancaria. (2019). *E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia*. https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf

DANE. (2020). *Principales indicadores del mercado laboral*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf

DANE. (2020b). *Tasa de desempleo a nivel nacional*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_dic_20.pdf

Editorial La República S.A.S. (2020, 18 noviembre). *"Los ingresos de ventas digitales en Colombia crecieron 130% durante los meses de pandemia"*. Diario La República. https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-ventas-digitales-en-colombia-crecieron-130-durante-los-meses-de-pandemia-3089977

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Orbis. (2021). *Orbis* [Conjunto de datos]. https://bdbib.javerianacali.edu.co:3589/version-2021218/orbis/1/Companies/Search

DANE. (2020a). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*. https://www.dane.gov.co/files/acerca/Normatividad/resoluciones/2020/CIIU_Rev_4_AC.pdf

Escala mínima de remuneración 2020. (2020). [Diapositivas]. slindeshare. https://medellin.unal.edu.co/egresados/images/pdf/Escala_salarial_2_1.pdf

Salario Gerente Comercial. (2021). CompuTrabajo. https://www.computrabajo.com.co/salarios/gerente-comercial

Salario medio para Financiero en Colombia 2021. (2021). Talent.com. https://co.talent.com/salary?job=financiero

Tarifas RUP 2021. (2021). Cámara de comercio de Barranquilla. https://www.camarabaq.org.co/servicios-registrales/registro-unico-proponentes/tarifas-rup-2020/

A. (2021, 7 abril). *History of Thumbtack and Changes For 2020*. Pocketsuite. https://pocketsuite.io/history-of-thumbtack-and-changes-for-2020/#:%7E:text=Thumbtack%20was%20founded%20in%202009,Google%20Capital%20and%20Sequoia%20Capital

aPurple. (2020, 11 septiembre). *7 Best Gig Economy Apps like Taskrabbit*. https://www.apurple.co/apps-like-taskrabbit/

Arango, C. (2020, 25 junio). *▷ ¿Qué es storytelling y cómo usarlo con tu marca?* Marketing University. https://marketinguniversity.co/que-es-storytelling-y-como-usarlo-con-tu-marca/

Bitner, M., Ostrom, A., & Morgan, F. (2007). *Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation*. http://media.loft.io.s3.amazonaws.com/attachments/Service_blueprinting_A_practical_technique_for_se.pdf. http://media.loft.io.s3.amazonaws.com/attachments/Service_blueprinting_A_practical_technique_for_se.pdf

BrandMedia. (2019, 11 marzo). *Tipos de Marca. ¿Cuántos hay?* https://brandmedia.es/cuantos-tipos-de-marca-hay/

Cabrera, R. (2017, 11 octubre). *La Psicología del Color en el Marketing y cómo influye en tu marca*. Robert Cabrera. https://robertcabreramkt.com/psicologia-del-color-marketing/#Azul

Casalimpia Online. (s. f.). Casalimpia. Recuperado 1 de marzo de 2021, de https://www.casalimpia.co/limpiezahogares

Chepe y Pepe - Servicio de Instalación, mantenimiento y reparación. (2021, 29 enero). Chepe&Pepe. https://chepeypepe.com

Colombo, A. (2019, 1 octubre). *¿Qué es el Customer Journey Map?* Qmatic. https://www.qmatic.com/es-es/blog/que-es-el-customer-journey-map-y-para-que-sirve/

Comunícate Fácil y Masivamente Mensajes de Texto SMS. (s. f.). Mensajes Colombia. Recuperado 1 de marzo de 2021, de https://www.mensajescolombia.com/mensajescolombia/index.php

Cox, D. (2021, 30 marzo). *Thumbtack Review: 3 Things To Know Before Signing Up*. Clark Howard. https://clark.com/save-money/thumbtack-review/

Dieguez, N. (2020, 19 abril). *Por qué mi marca necesita un Brand Manifestó*. dombrands - branding. https://dombrands.net/2020/04/06/por-que-mi-marca-necesita-un-brand-manifesto/

Economía., R. (2020, 7 enero). *Rappi anunció el recorte del 6 % de su personal en América Latina*. ELESPECTADOR.COM. https://www.elespectador.com/noticias/economia/rappi-anuncio-el-recorte-del-6-de-su-personal-en-america-latina/

Empleadas domÃ©sticas por dÃas para hogares y oficinas. (s. f.). Hogaru. Recuperado 201–03-01, de https://www.hogaru.com

Encuentra lo que necesitas. (s. f.). https://www.rappi.com.co. Recuperado 1 de marzo de 2021, de https://www.rappi.com.co

Encuentra los expertos que necesitas en plomería, pintura, construcción, tecnología y belleza. (s. f.). Mis Aliados. Recuperado 1 de marzo de 2021, de https://misaliados.com.co

Experience, W. C. (2021, 2 marzo). *Qué es un Service Blueprint*. WOW! Customer Experience. https://www.wowcx.com/que-es-un-service-blueprint/

H. (s. f.-a). *Helppiu | App mÃ³vil*. Helppiu. Recuperado 1 de marzo de 2021, de https://helppiu.com

Historia de Mercado Libre: conocé todo sobre la compañía. (2020, 5 noviembre). MercadoLibre. https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/

House Cleaning & Handyman Services | Handy. (s. f.). Handy. Recuperado 1 de marzo de 2021, de https://www.handy.com

J. (s. f.-b). *Servicios para el hogar y tu familia*. Jelpit. Recuperado 1 de marzo de 2021, de https://www.jelpit.com

Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.ª ed.) [Libro electrónico]. Pearson Education. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=direccion+marketing+kotler&ots=l6sLQtAHVm&sig=fJr5fsHsYffhDGSB63X1dtrFr98#v=onepage&q=direccion%20marketing%20kotler&f=false

Máñez, R. (2020, 3 mayo). *Modelo AIDA: Qué es y cómo aplicar esta técnica de ventas [Ejemplos]*. Rubén Máñez. https://rubenmanez.com/metodo-aida-marketing/

Martínez, J. (2013, 6 noviembre). *LA IMPORTANCIA DEL NOMBRE DE MARCA*. Redmarka. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22933/Redmarka_12_2014_art_1.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Mateos, S. M. U. (2018, 26 octubre). *¿Qué es Amazon?* Actualidad eCommerce. https://www.actualidadecommerce.com/que-es-amazon/

Matus, D. (2021, 16 marzo). *¿Qué es Airbnb y cómo funciona? Aquí te lo explicamos*. Digital Trends Español. https://es.digitaltrends.com/tendencias/que-es-airbnb/

Morales, J. (2020, 18 agosto). *Mercado Libre, la historia del Amazon de los latinoamericanos*. American Retail. https://www.america-retail.com/argentina/mercado-libre-la-historia-del-amazon-de-los-latinoamericanos/

¿Qué es el Modelo AIDA en Marketing? Ejemplos Prácticos ✔. (2020, 24 julio). VidalPRO Digital. https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/

¿Qué es y cómo funciona Airbnb? (s. f.). https://www.airbnb.com.co/help/article/2503/qué-es-y-cómo-funciona-airbnb?_set_bev_on_new_domain=1615224807_M2U4NDc1Y2E3YTU3. Recuperado 1 de marzo de 2021, de https://www.airbnb.com.co/help/article/2503/qué-es-y-cómo-funciona-airbnb?_set_bev_on_new_domain=1615224807_M2U4NDc1Y2E3YTU3

R. (2018, 2 agosto). *Estrategia de marca única: ventajas e inconvenientes*. Brandifiers. https://summa.es/blog/estrategia-de-marca-unica-ventajas-e-inconvenientes/

Rappi. (2018, 1 julio). *Qué es Rappi y cómo funciona: conoce cómo mejoramos tu calidad de vida*. Blog de Rappi. https://blog.rappi.com/que-es-rappi/

Schmidt, S. (s. f.). *Amazon's Competitive Advantage and How Retailers Are Fighting Back*. Market Research. Recuperado 1 de febrero de 2021, de https://blog.marketresearch.com/amazons-competitive-advantage-and-how-retailers-are-fighting-back

TaskRabbit, Inc. (2019, 4 octubre). *TaskRabbit - Same Day Handyman, Moving Services, Delivery & More*. TaskRabbit. https://www.taskrabbit.ca/ca/en/

TechCrunch is now a part of Verizon Media. (2015, 2 noviembre). Techcrunch. https://techcrunch.com/2015/11/02/handy-50m-fidelity/

Thumbtack. (s. f.). *Thumbtack – Start a project*. Recuperado 1 de marzo de 2021, de https://www.thumbtack.com

Tu app de servicios para el hogar - timbrit. (s. f.). Timbrit. Recuperado 1 de marzo de 2021, de https://www.timbrit.com.co

Woosync. (2018, 26 abril). *¿Qué es y cómo funciona Mercado Pago? Guía de Ayuda* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=AzJxSgUjfSc

12 Anexos

ANEXO 1 modelo de negocio Findit

Modelo de Negocio Canvas FINDIT

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Socios claves
• Clientes (Profesionales independientes).
• Inversionistas
• Proveedor de mapas
• Desarrollador digital
• Proveedor de pagos
• Comunidad
• Alcaldía de Barranquilla
• Asocentro</td>
<td>Actividades claves
• Administración plataforma web y APP.
• Contrato de uso de datos
• Marketing
• Seguridad en la entrega del servicio.
• Desarrollo y mantenimiento de una plataforma.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de valor
Diseño plataforma que permita a el sector formal e informal ofrecer sus servicios
• Facilidad en buscar servicios en un solo sitio.
• Geolocalización
• Información actualizada
• Garantía en la entrega del servicio
• Autoservicio
• Pagos por la plataforma
• Asignación del servicio según la disponibilidad del cliente y el usuario
• Suscripcion golden para profesionales independientes a cambio de beneficios
• Plataforma facil de usar
• Cocreacion para usuarios y profesionales independientes.</td>
<td>Relación con el cliente
• Red social
• Reseñas y calificaciones
• Centro de capacitación
• Autoservicio
• Servicios automáticos
• Comunidad de profesionales independientes y usuarios.</td>
<td rowspan="2">Segmento de clientes
Usuarios que usan regularmente plataformas tecnológicas
• Buscan servicios específicos
• Desean ayudar a los profesionales independientes
• Buscan multiples opciones a su necesidad
Clientes: Son profesionales independiente que prestan servicios y buscan ser más visibles o ingresar al mercado digital</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos claves
Plataforma tecnológica
Recolección de datos</td>
<td>Canales
Aplicación
Sitio web</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de coste
Infraestructura tecnológica
Marketing y venta
Distribucion
Salarios</td>
<td colspan="3">Fuentes de Ingreso
Publicidades indexadas
Ventas online
Pagos por plataforma
Cuentas golden para profesionales independientes</td>
</tr>
</table>

ANEXO 2. Formato encuesta aplicada a potenciales usuarios

Encuesta potenciales usuarios

Somos estudiantes del MBA de administración de empresas de la Universidad Javeriana. Esta encuesta pretende recolectar información útil para desarrollar nuestra tesis acerca del análisis de la viabilidad de una aplicación la cual servirá como plataforma facilitadora para la comercialización de servicios. Estamos interesados en conocer su opinión acerca de este tipo de servicio. Solicitamos amablemente, nos apoye respondiendo las siguientes preguntas:

¿Cuál es su género? *

- ○ Mujer
- ○ Hombre
- ○ Prefiero no mencionarlo

¿Cuál es su rango de edad? *

- ○ 18 a 30 años
- ○ 31 a 40 años
- ○ 41 a 50 años
- ○ 51 a 60 años
- ○ 61 a 70 años
- ○ Mayor de 70 años

¿A qué estrato socioeconómico pertenece? *

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

De los siguientes servicios ¿Cuáles piensas usted que se requieran con mayor frecuencia y en que grado? Valore de 1 a 5, siendo 1 nada requerido, 2 poco requerido, 3 ocasionalmente requerido, 4 requerido y 5 muy requerido:

Servicios de limpieza y organización: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Mantenimiento y reparación: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Educación: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Belleza: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Eventos: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Valore el grado de dificultad para encontrar proveedores de las siguientes categorias de servicios. Por favor seleccione una alternativa de acuerdo a la opción que mas se aproxime a su percepcion.

Servicios de limpieza y organización: *

	1	2	3	4	5	
Muy facil	○	○	○	○	○	Muy dificil

Mantenimiento y reparación: *

	1	2	3	4	5	
Muy facil	○	○	○	○	○	Muy dificil

Educación: *

	1	2	3	4	5	
Muy facil	○	○	○	○	○	Muy dificil

Belleza: *

	1	2	3	4	5	
Muy facil	○	○	○	○	○	Muy dificil

Eventos: *

	1	2	3	4	5	
Muy facil	○	○	○	○	○	Muy dificil

De los siguientes servicios ¿Con qué frecuencia usted utiliza los siguientes métodos para encontrar profesionales de servicios de limpieza y organización, mantenimiento y reparación, educación, belleza y eventos? Valore de 1 a 5, siendo 1 nunca, 2 rara vez, 3 ocasionalmente, 4 frecuentemente y 5 muy frecuentemente:

Recomendaciones de conocidos: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Búsqueda en google: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Redes sociales: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Paginas web: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Aplicaciones móviles: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Directorio: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Periódicos: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Revistas: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

En lugares o establecimientos comerciales relacionados con la industria: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Volantes publicitarios: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

¿Con qué frecuencia utiliza el internet para contratar servicios profesionales o empresas para una labor específica? Por favor seleccione solo una opción. *

- ○ Nunca
- ○ Pocas veces
- ○ Ocasionalmente
- ○ Frecuentemente
- ○ Siempre

¿Que tan útil considera usted que puede ser la adquisición de servicios a través de una plataforma en la cual podrá contratar personal calificado para una labor especifica que usted requiera? Por favor seleccione una alternativa de acuerdo a la opción que más se aproxime a su percepción *

	1	2	3	4	5	
Inutil	○	○	○	○	○	Muy util

ANEXO 3. Formato encuesta aplicada a potenciales profesionales independientes

Encuesta potenciales profesionales o empresas prestadoras de servicio

Somos estudiantes del MBA de administración de empresas de la Universidad Javeriana. Esta encuesta pretende recolectar información útil para desarrollar nuestra tesis acerca del análisis de la viabilidad de una aplicacion la cual sirva como plataforma facilitadora para la comercialización de servicios. Usted ha sido elegido para completar la siguiente encuesta porque fue identificado como potencial prestador de servicio a través de la plataforma que pretendemos desarrollar. Estamos interesados en conocer su opinión acerca de este tipo de servicio. Solicitamos amablemente, nos apoye respondiendo las siguientes preguntas:

¿Cuál es su género? *

- ○ Mujer
- ○ Hombre
- ○ Prefiero no mencionarlo

¿Cuál es su rango de edad? *

- ○ 18 a 30 años
- ○ 31 a 40 años
- ○ 41 a 50 años
- ○ 51 a 60 años
- ○ 61 a 70 años
- ○ Mayor de 70 años

¿Qué nivel educativo posee? *

- ○ Educación primaria
- ○ Educación secundaria
- ○ Técnico
- ○ Tecnólogo
- ○ Profesional
- ○ Posgrado
- ○ Ninguno

¿En cuál de las siguientes áreas de labores usted desempeña o ha desempeñado labores? (Puede seleccionar más de una labor) *

- ☐ Servicios para el hogar
- ☐ Servicio de mantenimiento y reparaciones locativas
- ☐ Servicios de transporte especial y/o mensajería
- ☐ Servicios de educación
- ☐ Servicios de artes graficas
- ☐ Servicios de asesoría y consultoría
- ☐ Servicios de cuidado de mascotas
- ☐ Servicios de belleza y cuidado personal
- ☐ Servicios de organización y producción de eventos.

¿Cuántos años de experiencia desempeñando dicha labor usted posee? (Si desempeña mas de una labor, indique la experiencia relacionado con la labor que posee más experticia) *

- Menos de 1 año
- De a 1 a 5 años
- De 5 a 10 años
- De 10 años en adelante

¿Qué tan tecnológico es usted? Por favor seleccione una alternativa de acuerdo a la opción que más se aproxime a su percepción. *

	1	2	3	4	5	
Nada experto	○	○	○	○	○	Muy experto

¿Usted posee celular inteligente, Tablet o computador? *

- Si
- No

¿Que tan conveniente considera usted los siguientes medios para captar nuevos clientes? Valore de 1 a 5, siendo 1 nada conveniente, 2 poco conveniente, 3 algo conveniente, 4 conveniente y 5 muy conveniente:

Descripción (opcional)

Recomendaciones de conocidos: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Publicidad en google: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Publicidad en redes sociales: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Creación de una pagina web y publicidad de esta: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Desarrollo de una aplicación móvil: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Presencia en directorio telefónico: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Publicidad en periódicos: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Publicidad en revistas: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Publicando anuncios en lugares o establecimientos comerciales relacionados con la industria: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Volantes publicitarios: *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

¿Qué medios de pago brinda usted a sus clientes para cancelar sus servicios? (Puede seleccionar más de una respuesta) *

- [ ] Efectivo
- [ ] Transferencias a cuentas o a bolsillos bancarias (Nequi, daviplata, entre otros)

¿Qué tan útil considera usted una plataforma electrónica que le ayude a distribuir sus servicios haciendo más visible su labor? Por favor seleccione una alternativa de acuerdo a la opción que más se aproxime a su percepción. *

	1	2	3	4	5	
Inutil	○	○	○	○	○	Muy util

¿Si evidencia incremento en su numero de clientes utilizando la plataforma, qué porcentaje sobre su trabajo estaría usted dispuesto a pagar para promocionar sus servicios? *

- 5%
- 10%
- 15%
- 20%

ANEXO 4.Estado de resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios de Limpieza y Organización	300,000,000	450,000,000	720,000,000	864,000,000	1,036,800,000
Servicios de Mantenimiento y Reparaciones Locativas	250,000,000	375,000,000	600,000,000	720,000,000	864,000,000
Servicios de Transporte Especial o Mensajería	80,000,000	96,000,000	124,800,000	149,760,000	179,712,000
Servicios de Educación	300,000,000	390,000,000	546,000,000	655,200,000	786,240,000
Servicios de Asesoría y Consultoría	180,000,000	216,000,000	280,800,000	336,960,000	404,352,000
Servicios de Cuidados de Mascota	200,000,000	260,000,000	364,000,000	436,800,000	524,160,000
Servicios de Belleza y Cuidado Personal	80,000,000	88,000,000	101,200,000	121,440,000	145,728,000
Servicios de Organización y Producción de Eventos	120,000,000	144,000,000	180,000,000	216,000,000	259,200,000
Servicios de Artes Graficas		60,000,000	66,000,000	79,200,000	95,040,000
Servicios para el Hogar		70,000,000	77,000,000	92,400,000	110,880,000
Otros Servicios		40,000,000	44,000,000	52,800,000	63,360,000
Cuidado Familiar		45,000,000	54,000,000	64,800,000	77,760,000
Servicios Corporativos		50,000,000	57,500,000	69,000,000	82,800,000
Suscripción	718,800,000	751,397,580	785,473,460	821,094,682	858,331,325
Publicidad	239,760,000	245,191,116	250,868,533	256,803,421	263,007,456
Total, Ingresos	2,468,560,000	3,280,588,696	4,251,641,993	4,936,258,103	5,751,370,782
Servicios de Limpieza y Organización	261,450,000	392,175,000	627,480,000	752,976,000	903,571,200
Servicios de Mantenimiento y Reparaciones Locativas	217,875,000	326,812,500	522,900,000	627,480,000	752,976,000
Servicios de Transporte Especial o Mensajería	69,720,000	83,664,000	108,763,200	130,515,840	156,619,008
Servicios de Educación	261,450,000	339,885,000	475,839,000	571,006,800	685,208,160
Servicios de Asesoría y Consultoría	156,870,000	188,244,000	244,717,200	293,660,640	352,392,768
Servicios de Cuidados de Mascota	174,300,000	226,590,000	317,226,000	380,671,200	456,805,440

Servicios de Belleza y Cuidado Personal	69,720,000	76,692,000	88,195,800	105,834,960	127,001,952
Servicios de Organización y Producción de Eventos	104,580,000	125,496,000	156,870,000	188,244,000	225,892,800
Servicios de Artes Graficas	-	52,290,000	57,519,000	69,022,800	82,827,360
Servicios para el Hogar		61,005,000	67,105,500	80,526,600	96,631,920
Otros Servicios		34,860,000	38,346,000	46,015,200	55,218,240
Cuidado Familiar		39,217,500	47,061,000	56,473,200	67,767,840
Servicios Corporativos		43,575,000	50,111,250	60,133,500	72,160,200
Suscripción	323,460,000	338,128,911	353,463,057	369,492,607	386,249,096
Publicidad	107,892,000	110,336,002	112,890,840	115,561,539	118,353,355
Total Costos	1,747,317,000	2,438,970,913	3,268,487,847	3,847,614,886	4,539,675,340
Utilidad Bruta	721,243,000	841,617,783	983,154,146	1,088,643,217	1,211,695,442
Margen Bruto	29.22%	25.65%	23.12%	22.05%	21.07%
Operacionales	363,423,992	376,143,831	389,308,866	402,934,676	417,037,389
Venta	568,416,842	525,590,440	227,627,447	227,627,447	221,417,447
Gastos Operacionales	931,840,834	901,734,271	616,936,312	638,529,083	660,877,601
Utilidad Operacional	(210,597,834)	(60,116,488)	366,217,834	450,114,134	550,817,841
Margen Operacional	-8.53%	-1.83%	8.61%		
Egresos No Operacionales	10,716,631	13,362,821	15,541,697	17,944,576	20,802,212
Utilidad Antes de Impuestos	(221,314,465)	(73,479,309)	350,676,138	432,169,558	530,015,629
Margen Antes de Impuestos	-8.97%	-2.24%	8.25%	8.76%	9.22%
Impuesto de Renta 34%	-	-	119,229,887	146,937,650	180,205,314
Utilidad Neta	(221,314,465)	(73,479,309)	231,446,251	285,231,908	349,810,315
Margen Neto	-8.97%	-2.24%	5.44%	5.78%	6.08%
Utilidad Acumulada		(294,793,774)	(63,347,523)	221,884,385	571,694,700

ANEXO 5. Amortización del préstamo

Período	Base	Cuota	Interés	Abono a capital	Saldo	Interés anual	Abono anual a capital
0	100,000,000				100,000,000		
1	100,000,000	10,794,575	4,224,664	6,569,912	93,430,088		
2	93,430,088	10,794,575	3,947,107	6,847,469	86,582,620		
3	86,582,620	10,794,575	3,657,824	7,136,751	79,445,869		
4	79,445,869	10,794,575	3,356,321	7,438,255	72,007,614	15,185,915	27,992,386
5	72,007,614	10,794,575	3,042,079	7,752,496	64,255,118		
6	64,255,118	10,794,575	2,714,563	8,080,013	56,175,105		
7	56,175,105	10,794,575	2,373,209	8,421,366	47,753,739		
8	47,753,739	10,794,575	2,017,435	8,777,141	38,976,598	10,147,286	33,031,016
9	38,976,598	10,794,575	1,646,630	9,147,945	29,828,653		
10	29,828,653	10,794,575	1,260,160	9,534,415	20,294,238		
11	20,294,238	10,794,575	857,363	9,937,212	10,357,026		
12	10,357,026	10,794,575	437,549	10,357,026	(0)	4,201,703	38,976,598
			29,534,905	100,000,000		29,534,905	100,000,000

ANEXO 6. Flujo de caja de la financiación

Concepto / años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo bancario	100,000,000					
menos intereses		15,185,915	10,147,286	4,201,703		
menos abono a capital		27,992,386	33,031,016	38,976,598		
igual servicio a la deuda		43,178,302	43,178,302	43,178,302		
más beneficio fiscal		5,163,211	3,450,077	1,428,579		

ANEXO 7. Flujo de caja del inversor

Concepto / años	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Aportes	1,265,000,000					
Flujos para el inversor		(231,201,743)	(75,082,863)	238,823,773	342,903,752	417,687,544
Flujos de evaluación	(1,265,000,000)	(231,201,743)	(75,082,863)	238,823,773	342,903,752	417,687,544

TIR	20.01%
TIO	15.00%
VPN	535,930,918

	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Cartera	6,857,111	9,112,746	11,810,117	13,711,828	15,976,030
Inventarios	9,707,317	13,549,838	18,158,266	21,375,638	25,220,419
Proveedores	33,975,608	47,424,434	63,553,930	74,814,734	88,271,465
Invers Cap Trab	(17,411,181)	(24,761,850)	(33,585,548)	(39,727,268)	(47,075,016)

Rotaciones		
Año base (días)	360	días
Plazo a clientes:	1	días
Estándar de producción:	2	días
Plazo de proveedores:	7	días
Rotaciones		
Cartera	360	veces
Inventarios	180	veces
Proveedores	51	veces