

PLAN DE NEGOCIOS PROYECTO EMPRESARIAL II



Universidad de
La Sabana

Presentado por:

**Nicolás Esteban Amarillo Díaz
Jordan Camilo Correa Quijano
Gabriel Felipe Gutiérrez Nariño
Andrea Estefanía Mora Gutiérrez**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROYECTO EMPRESARIAL II
CHÍA, CUNDINAMARCA
2019**

Índice de la estructuración plan de negocios:

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Introducción	5
3. Presentación del equipo emprendedor y de otras personas que apoyan el proyecto.	7
4. La nueva empresa en su sector.	9
4.1 Análisis del entorno, sector y/o industria.	9
4.2 Barreras de entrada.	10
4.3 Análisis FODA y 5 Fuerzas de Porter.	11
5. El mercado y la competencia	13
5.1 Delimitación, análisis y valoración del mercado en que operará la empresa. Cálculo del volumen del mercado.	13
5.2 Descripción de las tendencias generales del mercado.	15
5.3 Grado o etapa de madurez.	16
5.4 Análisis de los competidores.	16
5.5 Prácticas comerciales comunes en la Industria.	18
5.6 Análisis del comportamiento de los clientes. Perfil general, características, hábitos de consumo, etc.	18
6. Modelo de negocio.	20
6.1 Descripción del modelo de negocio.	20
6.2 Innovación, escalabilidad e impacto social y/o ambiental.	23
7. El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados.	26
7.1 Descripción y definición detallada	26
7.2 Funcionamiento, utilización y utilidad	26
7.3 Oportunidad y condiciones de lanzamiento	28
8. Plan comercial	29
8.1 Políticas de segmentación. Perfil de clientes y consumidores.	29
8.2 Políticas de cobros.	30
8.3 Proyecciones de consumo/ventas (unidades y pesos)	31
8.4 Políticas de mercadeo (comunicación, publicación, etc.)	31
8.5 Análisis de marca.	32
8.6 Política de canales de distribución.	33
9. Plan de operaciones o de producción y logística.	34

9.1 Localización de la empresa	34
9.2 Descripción y análisis del proceso de producción.	34
9.3 Equipos de producción. Plan de adquisición	36
9.4 Análisis de capacidades. Necesidades de recursos humanos.	37
9.5 Gestión logística interna y externa	37
10. Plan de organización y de personal.	39
10.1 Modelo Societario y Aspectos legales.	39
10.2 Estructura organizativa.	40
10.3 Perfiles del recurso humano y plan de incorporación de personas y contratación.	42
11. Programa de financiación	43
11.1 Necesidades financieras de la nueva empresa.	43
11.2 Fuentes de fondos para financiar. Capital. Deuda.	43
11.3 Accionistas y sus derechos y obligaciones	43
12. Análisis Económico – Financiero	44
12.1 Costes generales y unitarios de producción.	44
12.2 Análisis de punto de equilibrio.	49
12.3 Flujo de Caja proyectado.	50
12.4 Rentabilidad.	50
12.5 Estados financieros proyectados (5 años).	50
13. Plan detallado de lanzamiento de la empresa	51
13.1 Calendario de actividades	51
13.2 Contingencias principales y cobertura.	51
13.3 ¿Qué tiene que salir bien? ¿Dónde no podemos fallar?	52
13.4 ¿Qué errores serían fatales?	52
Referencias:	53

1. Resumen Ejecutivo

El presente documento expone un modelo de negocio (NEXI), una aplicación móvil la cual será un banco de tiempo y facilitador de conocimiento e intercambio entre personas buscando el aprendizaje de ambas partes de una manera económica y cómoda. Este modelo de negocio desarrollado por estudiantes de la universidad de la Sabana, muestra estudios de mercado realizados durante el segundo semestre del año 2018. Así mismo, el cómo y por qué se llegó a tanto a la idea de negocio como a los segmentos objetivos, una caracterización del mercado y la industria en la que la empresa se encuentra, la competencia identificada y las ventajas que se poseen sobre esta. Por otro lado, se expone todo el modelo de negocio explicando aquellas alianzas claves para nosotros, la forma en la cual nos haremos conocer en el mercado, aquellas actividades claves a realizar durante el primer año de lanzamiento.

Se realizó el plan comercial donde se muestran las políticas de segmentación de nuestros diferentes clientes, las políticas de cobro, de mercadeo y de nuestros canales de distribución, asimismo, el análisis de marca; un plan operacional describiendo las gestiones logísticas de la empresa tanto interna como externamente, los procesos productivos y los recursos humanos necesarios; junto a este se expone un plan organizacional mostrando el funcionamiento interno de la empresa sus colaboradores y socios, cada uno con sus respectivas responsabilidades dentro de la organización. Igualmente se muestra un plan financiero que muestra los costos y gastos necesarios durante el primer año de desarrollo para el correcto funcionamiento de Nexi, se muestra la rentabilidad esperada junto con su flujo de caja y una proyección financiera a 5 años. Finalmente se hace un pequeño resumen de las actividades a realizar para el lanzamiento de la aplicación, los planes de contingencia que se tienen en cuenta, aquellas actividades clave que se debe realizar deben de realizar, aquellas en las que no podemos no podemos fallar y posibles errores que se podrían encontrar al momento del lanzamiento y durante los primeros años de funcionamiento de la empresa.

2. Introducción

Una de las principales macro tendencias que se está viviendo en la actualidad es la llamada “Todo es experiencia” es un complemento fundamental de un producto (en atención al cliente y postventa) o un servicio por sí mismo “hay un cambio fundamental en los valores del consumidor hacia las experiencias que nos transmiten felicidad y bienestar”. (Fioretti, 2018). En los últimos años hemos visto cómo han crecido exitosamente nuevas aplicaciones de economías colaborativas que tienen en su eje central esta experiencia y conexión entre personas ejemplos de esto pueden ser AirBnB y Uber (Fuente, 2015) el primero siendo una aplicación de alquiler de alojamiento y el segunda una plataforma de transporte compitiendo contra el servicio de taxis. Estos son muestras de la creciente tendencia mencionada anteriormente. Las experiencias son una oferta económica más que los servicios de los bienes (Gilmore, 1998).

Oportunidad detectada

Según Gallup, se pudo identificar que 8 de cada 10 colombianos se encuentran infelices donde trabajan, esto quiere decir que 1/3 de sus vidas son gastadas trabajando donde no quieren y se comprobó que este mismo estrés laboral, generado por la insatisfacción, es igual de dañino que ser fumador pasivo. (Jaramillo, 2019), este es un problema el cual silenciosamente afecta la economía del país, según el ministerio salud el número de personas hospitalizados por trastornos vinculados al estrés laboral ha aumentado en un 18,67% pasando de 2.951 personas en el 2016 a 3.502 personas en el 2017 (Minsalud, 2018). Por causa del estrés laboral el ausentismo en las empresas crece causando un gasto adicional para las empresas, a nivel nacional las pérdidas en productividad podrían llegar a ser de \$127.791 '910.400 (ANDI, 2016).

Debido a lo anterior hemos decidido buscar una solución que encuentre ese balance en la vida de las personas, creando experiencias profundas y permitiéndoles que se cumplan sus sueños. Se ha decidido trabajar en la siguiente oportunidad de negocio, en la cual se puede trabajar en conjunto para formar un plan de negocio, se tomó en cuenta lo siguiente:

Crear una plataforma donde se puedan conectar personas con diferentes conocimientos y experiencias para que puedan compartir e intercambiar estas experiencias a manera de trueque para que las personas puedan cumplir sus sueños. Por esta razón surge la creación de Nexi.

Debido al alto crecimiento tecnológico, además de una rápida globalización de mercados, es necesario ir más allá de los proyectos, ideas y negocios existentes teniendo en cuenta la autorrealización como motivación para la persona. Por esta razón, por medio de esta idea, surge una oportunidad de negocio la cual está

argumentada por diferentes factores favorables como el apoyo por parte del gobierno, gracias a la Ley Naranja del 23 de mayo de 2017 se le otorgarán beneficios de “Creación de líneas de crédito para emprendimientos creativos, exención del impuesto sobre la renta por cinco años para los nuevos emprendedores, ayuda de Procolombia y la Marca País Colombia, promoción a las pymes del sector manufacturero que adopten tecnologías emergentes y Promoción de la formación en las disciplinas consideradas culturales y creativas.” (Bancolombia, 2017); Asimismo, la alta atracción para la generación **Millennials**, según la realización de un estudio de Google que revela las tendencias de los jóvenes colombianos entre 18 y 34 años, se distinguen por ser una generación curiosa y constantemente conectada; estos pasan alrededor de 3,4 horas conectados a internet (Tiempo, 2017) y finalmente una idea de responsabilidad social diferente y sostenible.

A continuación, se defenderá la oportunidad detectada

Según **Forbes Magazine** estimó que los ingresos que se trasladan directamente desde el consumo colaborativo al bolsillo de sus protagonistas superaron, globalmente, los 3.500 millones de dólares en 2013, un crecimiento de más del 25% respecto al año anterior. La economía colaborativa ha dejado de ser una simple forma de aumentar los ingresos en un mercado salarial estancado para convertirse en una fuerza económica disruptiva. (Cañigueral, 2015)

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) consideró que el consumo colaborativo presenta “ventajas indudables” como una asignación más eficiente de los recursos infrautilizados, más competencia y una reducción de los costes de transacción y mejora la oferta para el consumidor. (Cañigueral, 2015).

La **Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)** destaca que estas plataformas de consumo colaborativo tienen valor para los usuarios y responden a sus expectativas. Además, el consumo colaborativo es una iniciativa que, aunque mejorable, parece satisfacer de forma elevada a los consumidores. (Lechuga, 2018).

3. Presentación del equipo emprendedor y de otras personas que apoyan el proyecto.

El equipo emprendedor está compuesto por cuatro estudiantes de administración de empresas de la Universidad de la Sabana todos cursando 8vo semestre y con un excelente rendimiento académico, estos son:

Nicolás Esteban Amarillo Díaz: Me considero una persona altruista, acérrima y resolutiva para problemas profesionales y de la vida cotidiana, cuento con experiencia en logística, producción y comercialización. Además de esto, poseo gran habilidad de interacción y comunicación. Poseo conocimientos en mercadeo para el área de lujo, y conocimientos básicos en psicología para la influencia en el comportamiento de los negocios y los consumidores. Tengo altas habilidades en Suite Office y CorelDraw. Soy apasionado por los deportes, la música, viajes y nuevas experiencias siempre buscando aprender al máximo de cada una de mis vivencias.

Jordan Camilo Correa Quijano: Soy una persona comprometida, analítica y dinámica, con alto amor por el aprendizaje, asumo con agrado retos y metas, cuento con unas altas habilidades para trabajar en equipo y conciliar ideas. Soy un estudiante con buenos rendimientos académicos y grandes habilidades en áreas administrativas principalmente finanzas y marketing, he trabajado en procesos operativos, control de calidad, manejo de inventarios, en el programa PAT de la universidad de la sabana en el área de bienestar universitario y actualmente como administrador de un club deportivo. Apasionado por el ejercicio y todo tipo de deportes principalmente el baloncesto, ex jugador liga Bogotá y Cundinamarca.

Gabriel Felipe Gutiérrez Nariño: Me considero una persona conciliadora, reflexiva y analítica, con buenas habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, capaz de centrar y estructurar las ideas. Soy realista, comprometido y versátil, con excelentes capacidades en las diferentes áreas de la profesión administrativa especialmente en direccionamiento y finanzas, tengo altos rendimientos académicos, he trabajado en eventos masivos, manejo de bases de datos y atención al cliente. He participado en diferentes congresos de liderazgo tanto nacionales como internacionales y hice un diplomado en Liderazgo transformacional avalado por el Leadership College London en el 2018. Me apasiona el voluntariado social, el deporte ecológico, la música y la danza social.

Andrea Estefanía Mora Gutiérrez: Me caracterizo por ser una persona dinámica, emprendedora y entusiasta, con habilidades para trabajar en equipo y/o de manera autónoma, además de tener un alto grado de responsabilidad y compromiso con las actividades propuestas, cuento con conocimientos y

aptitudes en materias de gerencia de mercadeo, mercadeo digital e investigación de mercados. Me he desempeñado durante la universidad como monitora de la asignatura Gerencia de Mercadeo en el segundo semestre del año 2018; también Participé del programa PAT dentro de la universidad en el área de bienestar universitario. Ganadora del premio a mejor aficionado digital del año 2015 por parte de la alianza Microsoft con el Real Madrid. Dentro de mis hobbies se encuentran los deportes como es el fútbol y la música.

Durante la realización del proyecto se contó con el apoyo de expertos por medio de entrevistas presenciales en áreas como: informática (David Bernal, ingeniero informático graduado de la Universidad de La Sabana), de música y audiovisuales (Ángela Cabrera, estudiante de comunicación audiovisual de la Universidad de La Sabana y artista musical en ascenso) y de deportes (Gilberto Correa, Profesional de ciencias del deporte docente Universidad Manuela Beltrán), y (José Liévano, Profesor del área de mercadeo de la Universidad de La Sabana).

4. La nueva empresa en su sector.

4.1 Análisis del entorno, sector y/o industria.

Analizando el atractivo del entorno, se pudo evidenciar como organizaciones como el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones buscan con diferentes planes como “*Vive digital*” promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, teniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos (Acosta, 2018).

En cuanto al atractivo demográfico, Según el periódico el Tiempo, Colombia es el cuarto país con mayor uso de aplicaciones móviles en Latinoamérica (Hernández, 2016). Además de esto, Colombia es el tercer país con el mercado más grande en materia de smartphones. El 59% de los colombianos acceden a sus redes sociales al menos diez veces al día, mientras que el 8,1% ingresa más de 50 veces (Vanguardia, 2016).

Siendo Medellín la ciudad más innovadora en Colombia seguida por Bogotá y Cali (Tiempo, 2018). Teniendo en cuenta nuestra investigación de mercado y las ventajas demográficas que se pueden encontrar en estos lugares como estar adaptados para nuestro target potencial, decidimos tomar estas tres ciudades como principales lugares para promover a **Nexi** por su atención turística, conectividad e innovación y ser zona de alta tendencia en crecimiento.

En 2016, 7 de cada 10 colombianos adquirieron un teléfono inteligente. El 78% de los consumidores móviles colombianos está satisfecho con su experiencia de compra a través de sus dispositivos y 6 de cada 10 de ellos planean comprar más productos y servicios a través del smartphone o tableta en los próximos 6 meses. El 19% de los compradores ha usado las billeteras móviles en el pago virtual. (Reporte We Are Social, 2018) lo que nos muestra que las personas están dispuestas a pagar y realizar transacciones por medio de aplicaciones móviles.

Igualmente, en Colombia son pocas las aplicaciones o plataformas destinadas al intercambio de servicios como forma para que las personas cumplan sus sueños. Sin embargo, existen plataformas como Bogotá Cambalachea y Bandwidth, basadas en sistemas de trueques o intercambio de que tienen un gran auge en la actualidad lo que nos llevaría a expandir esta forma de negocio al intercambio de experiencias.

En adición, es importante saber que el 62% de los millennials buscan cumplir sus sueños y metas tanto profesionales como personales (“Generación Z y Millennials buscan estabilidad económica, cumplir sus sueños profesionales y casarse | España”, 2018).

- Diferenciación de producto:

Se eligió la estrategia competitiva océano azul como diferenciación. Por lo tanto, se decide trabajar con esta estrategia debido a la forma en cómo planteamos el

modelo de negocio, ya que este es una idea innovadora que está abriendo un nuevo mercado único y particular que se diferencia de lo que podríamos considerar como mercado rojo el intercambio de bienes ya sea por otro bien o por dinero, este rompe dichas reglas y busca crear un mercado particular que consiste en el intercambio de experiencias y conocimientos entre personas con intereses afines.

- Acceso a los canales de distribución:

El único canal de distribución y venta será por medio de internet. Se contará con las principales redes sociales, es decir, Facebook, Instagram y Youtube, para el contenido de mercadeo realizándose por medio del mercadeo directo.

- Políticas gubernamentales:

Aspectos	NEXI
Político y Legal	Leyes e iniciativas (Mencionadas en el punto 4,1) las cuales buscan un progreso y un impacto para sectores como la educación, el medio ambiente y una alta responsabilidad social.
Económico	En el 2016 las plataformas digitales generaron aproximadamente 83.000 trabajos en Colombia. (Dinero, 2016)
Social	En Medellín existe la feria de trueque literario organizado por la Universidad EAFIT y en Choachí el pasado 12 de agosto se celebró el décimo festival de trueque según Caracol Radio. Lo cual demuestra que puede ser una práctica bien recibida en la cultura. (Radio, 2018)
Tecnológico	Para el desarrollo de apps móviles los costos pueden ir desde 3'250.000 pesos hasta 69 millones dependiendo de las necesidades y sofisticación de la app. (Personales, 2018) Plan vive Digital, plan de tecnología para los próximos cuatro años en Colombia, que busca que el país dé un gran salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional. (Mintic.gov.co, 2014)
Ambiental	No es relevante.

Tabla 1. Políticas gubernamentales. (2019)

4.2 Barreras de entrada.

La principal barrera de entrada que se le presenta a **Nexi** es la confianza que deben de tener los usuarios al momento de utilizar la aplicación móvil debido a que esta lo hará conectarse con personas desconocidas y aunque el uso de este tipo de aplicaciones donde se acuerda verse con personas desconocidas o confiar en

personas que uno no conoce ha disminuido cada vez más debido al auge de otras aplicaciones como Uber, Rappi, Tinder, etc, sumado a la nueva mentalidad que tiene nuestro segmento objetivo que son los adultos jóvenes, así conocer lo desconocido, sigue siendo un tema a tener en cuenta cuando se realizan aplicaciones de economía colaborativa. Barrera que va desapareciendo a medida que la aplicación se va haciendo más conocida y aumenta su presencia en el mercado.

4.3 Análisis FODA y 5 Fuerzas de Porter.

Fortalezas:

1. Idea innovadora capaz de llegar a todo tipo de personas.
2. Permite compilar una amplia gama de información y datos que las empresas de consumo masivo desean.
3. Presentación de una interfaz más amigable y fiable para los clientes.
4. Idea de negocio que se adapta a las necesidades actuales de los Millennials.

Oportunidades:

1. Se evidencian organizaciones como el *Ministerio de tecnologías de la información y de las comunicaciones* buscan con diferentes planes tales como “*Vive digital*” promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC. (Acosta, 2018)
2. Se detecta que una de las principales macrotendencias que se está viviendo en la actualidad es “*todo es experiencia*” sirviendo como complemento de producto y/o servicio. (Fioretti, 2018)
3. Colombia es el cuarto país con mayor uso de aplicaciones móviles en Latinoamérica. (Tiempo, 2018)
4. Ciudades como Medellín, Bogotá y Cali según el Índice de Atractividad de Inversiones Urbanas, INAI 2012 hacen parte de las ciudades más sostenibles y atractivas para la inversión en Latinoamérica. (Ranking de ciudades latinoamericanas para la atracción de inversiones, 2012)
5. Culturalmente la idea del trueque puede ser fácilmente aceptada por algunos sectores de la población.

Debilidades:

1. El modelo de negocio hace el papel de intermediario el cual puede ser rápidamente reemplazado o eliminado.
2. El método de capitalización del modelo es altamente riesgoso.
3. El intercambio de servicios por servicios necesita mayores estándares de seguridad para los usuarios.

Amenazas:

1. En un país como Colombia no se encuentran muchas aplicaciones o plataformas que estén destinadas al intercambio de servicios como forma para que las personas cumplan sus sueños.
2. Muchos proyectos con conceptos similares como los bancos de tiempo no han prosperado.

Estrategias FODA:

-Estrategias DO: Las debilidades 2 y 3 son las que se consideran como oportunidades de mejoramiento. En cuanto a la 1, ya que el modelo de negocio se centra en la colaboración entre personas, estas deben volverse indispensables para que esto no se cambie o elimine. Por último, con la debilidad 3, la aplicación cuando se encuentre mayor desarrollada contará con los estándares de seguridad requeridos.

-Estrategias DA: La debilidad 2 se podría considerar como amenaza para el proyecto. Se debe buscar la mejor alternativa en el desarrollo de la aplicación para que no incurra en riesgos con el método de capitalización.

-Estrategias FO: Las fortalezas 1 y 4 se consideraron como oportunidades, las cuales definirán el rumbo y éxito de la idea de negocio del proyecto.

-Estrategias FA: La fortaleza 2 podría resultar una amenaza para el proyecto si no permite compilar adecuadamente la gama de información y datos que se obtengan a partir de la cantidad de usuarios que contenga la aplicación.

Cinco Fuerzas de Porter:

Fuerzas	Nexi
Rivalidad entre competidores existentes	Actualmente solo se encuentra un competidor directo en el mercado (Cambalachea), por lo que nos preocupamos principalmente por la prestación de un buen servicio y dejar huella en las personas que usen la plataforma.
Amenaza de productos y servicios sustitutos	Existen diferentes aplicaciones las cuales pueden dar una funcionalidad o pueden tener un objetivo similar como lo es el trueque en línea, páginas de turismo y entretenimiento.
Poder de negociación de los proveedores	Al ser una empresa la cual cuenta con una alta iniciativa del gobierno, este puede ayudar a la flexibilidad en cuanto a la negociación de los proveedores, pues se les brindaría nuevos clientes y posibilidades de brindar servicios en masa lo que reduciría los costos.
Amenaza de nuevos competidores	Con una tendencia a la compra y trueque en línea, las empresas cada vez se fijan más en esta oportunidad de negocio, teniendo esto en cuenta es necesario de un fuerte diferenciador además de una constante mejora para así mantener una ventaja competitiva frente a los competidores que lleguen al mercado.
Poder de negociación de los clientes	Siendo la única empresa en el mercado con funcionamiento en dispositivos móviles los clientes y sus recomendaciones y sugerencias serán fundamentales para el mejoramiento continuo del negocio y la plataforma.

Tabla 2. Fuerzas de Porter. (2019)

5. El mercado y la competencia

5.1 Delimitación, análisis y valoración del mercado en que operará la empresa.
Cálculo del volumen del mercado.



Ficha técnica 1, autoría propia, (2019)

Actualmente en Colombia, los jóvenes y jóvenes adultos entre los 15 y los 35 años suman la cantidad aproximada del 16.291.165 habitantes, representando cerca del 33% de la población total (Expansión, 2017), siendo este nuestro rango de edades objetivo.

Segmentos potenciales:

De aquellos 16.291.165 habitantes, se encontró que el 37% representa nuestros dos segmentos objetivos potenciales, los cuales:

“Según la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional 2010 (ENSIN, 2010), tan solo un 21% de la población de 18 a 64 años realizó por los menos 150 minutos semanales de AF en tiempo libre” (ONS, 2015). aplicando la tendencia de este 21% de la población total, asumimos que se comporta de igual forma en nuestro rango de edades objetivos representando así el 13% de nuestra población objetivo, estos 3.421.144 habitantes (13% del rango de edades objetivo) pertenecen al segmento denominado “deportes convencionales” tales como fútbol, básquetbol, tenis.

En la otra mano, “la línea de investigación en cultura, arte, y patrimonio del Observatorio de Cultura Urbana, en la encuesta de noviembre de 2003 reportó que de los 1.443 bogotanos entrevistados, el 39% afirmó practicar alguna actividad artística” (Burgos, 2009). Al igual que el caso anterior se asume la misma lógica, de este modo el segmento denominado “música, cine y televisión” con gustos afines a la música, teatro, danza, entre otros, representa el 24% de nuestro rango de edades objetivo, como se expresa en la gráfica a continuación.

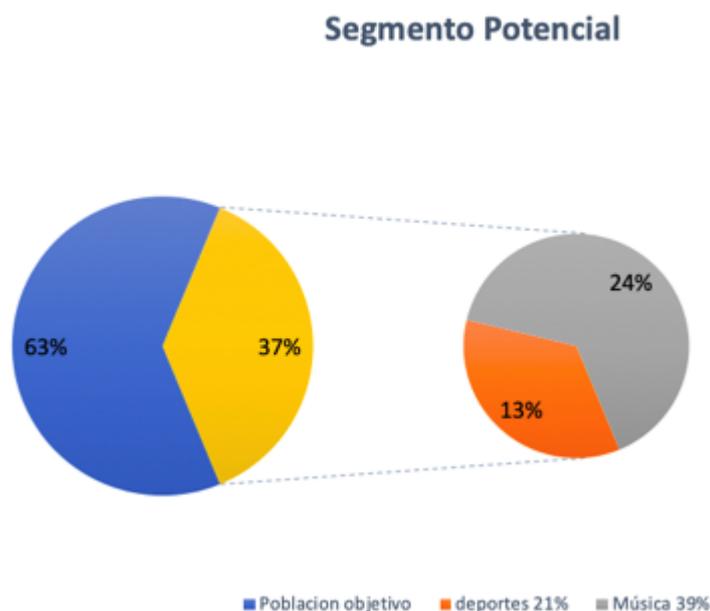


Gráfico segmento potencial, autoría propia (2019).

De este modo asumiendo ese 37% como nuestro total de segmento objetivo (100%) el segmento deportivo representará el 35% y el de “música, cine y televisión” el 65%.

Penetración del mercado:

Nuestro objetivo de penetración para el primer año es: para el segmento de Deportes tradicionales penetrar en un 0,03% y al segmento de Música, cine y televisión penetrar en un 0,012%.

Estos datos se mostrarán en el siguiente gráfico:



Gráfico penetración del mercado, autoría propia (2019).

Estos segmentos serán explicados en detalle más adelante del plan de negocios.

5.2 Descripción de las tendencias generales del mercado.

Se encontró que en el 2016 se había creado más de 83.100 aplicaciones móviles en Colombia “la capital colombiana lleva la batuta con 51.200 aplicaciones desarrolladas (61,6%), seguida por Medellín, con 19.900 (23,9%) y otras ciudades con 12.000 (14,5%)” las cuales generaron aproximadamente 83.000 trabajos en Colombia (Dinero, 2016). A pesar de que aún en Colombia no sean comunes los negocios basados en trueques en países como España hay más de 500 con este sistema los cuales representan juntos el 1,4% del PIB español (EL País, 2018) por lo que se ve factible la posibilidad de generar una plataforma con este mismo modelo para intercambiar servicios y experiencias.

Asimismo, según el informe realizado por *Euromonitor Internacional*, hace mención sobre la accesibilidad que poseen los colombianos a navegador de internet, este indica que los colombianos tienen mayor accesibilidad a navegador de internet, ya que este ha aumentado significativamente en los últimos años. Según el reporte, el 58,5% de la población tuvo acceso internet en 2016, frente a poco más del 40% en 2011. Este acceso a navegación por internet ha impulsado las compras en línea de bienes y servicios en los últimos años, esto se ha visto reflejado en el aumento de las ventas de valor del comercio minorista en Internet en un 179,5% entre 2012 y 2016. (Passport, 2018). Asimismo, el 25% de los hogares poseía teléfonos inteligentes en 2016, frente al 4,2% en 2011, mientras que casi el 19% de los hogares poseía tabletas en 2016, frente al 1,6% en 2011. (Passport, 2018).

5.3 Grado o etapa de madurez.

La industria a la que pertenece **Nexi** es la Industria de base tecnológica como empresa EBTI (Empresa de base tecnológica innovadora) la cual a través de la infraestructura tecnológica busca ofrecer un servicio innovador.

La Industria de base tecnológica se encuentra con un alto grado de crecimiento, pues en los últimos años han aparecido múltiples EBTIs aprovechando la accesibilidad de las nuevas tecnologías, ejemplos de esto son empresas tales como Uber, Rappi, Grín, Spotify, etc.

5.4 Análisis de los competidores.

Competidores:

Los principales competidores del proyecto analizados durante proyecto empresarial fueron: Bogotá Cambalachea y Bandwidth.

Bogotá Cambalachea nace del convenio entre la Universidad Nacional de Colombia, la Alcaldía Mayor de Bogotá y Vivelabogotá. La plataforma tiene un funcionamiento de banco de tiempo en donde se puede intercambiar servicios por tiempo y no por dinero, el tipo de moneda virtual representativa para intercambio es el “**dorado**”. El tiempo es la unidad clave en esta plataforma en donde se puede invertir compartiendo tus habilidades entre personas, siendo retribuido con horas que podrás usar para obtener o aprender las habilidades de otra persona. (Cambalachea, 2019).

Bandwidth es una aplicación móvil para Android y ios la cual permite conectar personas de la misma ciudad que estén interesados en formar una banda o colaboración musical, esta app permite ver por medio del mapa de la ciudad que donde se encuentran las personas información acerca del instrumento que toca y una grabación para saber qué tan buena es la persona, adicionalmente posee una chat privado para que sus usuarios puedan contactarse.

En cuanto a los sustitutos, se identificaron las academias de los principales deportes convencionales de fútbol la equidad, y Santa Fe, en tenis se encuentra la Academia Colombiana de tenis y la Academia Forest Hills como las más representativas y de igual forma en baloncesto como lo son Guerreros y Capitals. De igual forma se tomaron en cuenta las academias e institutos de artes tales como la Academia Misi producciones, Artemia academia de arte y Talentos Escuela de Arte, esto debido a que son academias que podrían llegar a crear aplicaciones móviles para conseguir más clientes dispuestos de aprender de los servicios que brindan cada una, cabe destacar estos presentan costos para enseñar cualidad que directamente no posee **Nexi** y por la cual nos diferenciaremos.

La academia Misi producciones es una compañía que cuenta con una amplia trayectoria y gran reconocimiento en cuanto a la producción de espectáculos de teatro musical. Igualmente se preocupa por la formación de artistas integrales en Colombia. Además ha producido más de treinta títulos y creaciones originales, entre las destacadas, *West Side Story* y *El Mago de Oz*. Han contado con la presencia en los importantes escenarios del mundo como en el el Jazz at Lincoln Center's Frederick P. Rose Hall en Nueva York. De esta academia se resalta la representación de Colombia en diferentes países en el mundo tales como España, Francia, Alemania, Estados Unidos, entre otros y en ferias universitarias. (Teatro musical de Misi, 2019)

La Academia de arte **Artemia** cuenta con con clases individuales de piano, guitarra, ukulele, batería, canto, dibujo, pintura, entre otras. También ofrece clases grupales en yoga, baile, teatro y dibujo. Su eje principal es la educación personalizada, creando programas que se adapten a las necesidades de sus clientes. (Artemia- Academia de Artes y Música en Bogotá, 2019)

En cuanto a la academia Talentos, ha funcionado como escuela de arte por más de 18 años, definen su pedagogía como taller de creación, buscando a su vez una experiencia que enriquezca la experiencia de niños, jóvenes y adultos en el manejo de diferentes técnicas de artes plásticas como: Dibujo, Pintura, Ilustración, Cómic, Caricatura, Dibujo Digital, Modelado en Plastilina, Cerámica, Porcelanicon, Fotografía y Serigrafía. La academia se conforma de artistas plásticos, visuales, diseñadores gráficos y fotógrafos. (Escuela de Arte Talentos - sobre nosotros, 2019)

Matriz de competencia:

Factor	Ponderación	NEXI	Cambalachea	Bandwidth
Intercambio de conocimientos	0,2	4	3	2
Experiencia	0,1	5	3	3
Idea llamativa	0,25	5	2	3
Facilidad de buscar lo que se quiere	0,3	5	4	3
Forma de cambio	0,15	4	3	2
Total	1	4,65	3,05	2,65

Valoración realizada en escala de 1 a 5 siendo 5 la puntuación más alta.

Tabla 3. Matriz de competencia.

Los factores más relevantes encontrados en esta matriz es primero el facilidad de los clientes para buscar lo que desean, debido a que este hace que la interfaz de un sitio web y su accesibilidad es en lo que más se fijan actualmente los clientes en la cual presentamos una ventaja competitiva, segundo tenemos que tan llamativamente la página presenta la idea que quiere exponer aspecto que tenemos muy por encima de la competencia, y por último encontramos el trueque de bienes y servicios y la seguridad que se brindaría en que estos sean realizados y cumplidos, este factor se encuentra en deficiencia en nuestros competidores ya que no son muy conocidos y por lo tanto no hay muchos clientes que se sientan seguros o vean que dicha plataforma en verdad funciones, aspecto en el cual buscamos enfocarnos para generar confianza y fidelización de clientes.

5.5 Prácticas comerciales comunes en la Industria.

La industria de base tecnológica está definida por COLCIENCIAS como todas aquellas organizaciones generadoras de valor que mediante la aplicación sistemática de conocimientos tecnológicos y científicos, están comprometidas con el diseño, desarrollo y elaboración de nuevos productos, servicios, procesos de fabricación y/o comercialización, lo que abarca un gran campo de actividades comerciales pero principalmente ésta se caracteriza por la investigación y elaboración de avances científicos así como el uso de las TIC.

5.6 Análisis del comportamiento de los clientes. Perfil general, características, hábitos de consumo, etc.

Como se hará mención más adelante en el documento, se cuenta con dos (2) tipo segmentos de clientes principalmente:

El primer segmento objetivo son los millennials, con edades entre 18 y 25 años, ubicados en la ciudad de Bogotá D.C, con un tamaño del 82,1% según el estudio basado en la encuesta que se realiza por **Nexi**, con una muestra aproximada de 153 encuestados. Estos son estudiantes universitarios o jóvenes profesionales, apasionados a deportes convencionales (Fútbol, Volleyball, Basketball, Tenis, etc.) de estratos e ingresos medio-alto, en búsqueda de vivir nuevas experiencias y generar relaciones significativas y con alta disposición de tiempo.

El segundo segmento objetivo, se encuentra conformado por los millennials de mayor edad y parte de la generación x, con edades entre los 18 y 35 años, la gran mayoría igualmente se encuentran en la ciudad de Bogotá D.C, con un tamaño del 15,9% según la encuesta mencionada anteriormente. Este segmento está caracterizado por ser estudiantes universitarios o jóvenes profesionales, amantes del cine, televisión y/o música que estén dedicados a esas artes o no, pero las cuales dedican gran parte de su tiempo, de estratos e ingresos medio-alto, en búsqueda de generar y aprender



nuevos conceptos, ideas, expresiones o talentos y con disposición de aprender, enseñar y compartir conocimientos.

6. Modelo de negocio.

6.1 Descripción del modelo de negocio.



Gráfico 1. Modelo de negocio Nexi, autoría propia (2019)

Propuestas de valor:

Deportes convencionales:

Por medio de una plataforma digital, relaciónate y comparte con personas como tú, apasionados por intereses similares a los tuyos para aprender acerca del deporte que te gusta e intercambiar experiencias.

Música, cine y televisión:

Por medio de plataformas digitales, relaciónate y comparte con personas de tus mismos intereses, apasionadas por la música, el cine y expresiones artísticas similares para aprender, enseñar e intercambiar tus conocimientos.

Segmentos objetivos:



Segmento de deportistas convencionales:

Este segmento está caracterizado por principalmente estudiantes universitarios o jóvenes profesionales, apasionados a deportes convencionales (Futbol, Volleyball, Basketball, Tenis, etc.) de estratos e ingresos medio-alto, con alta disposición de tiempo, en búsqueda de vivir nuevas experiencias y generar relaciones significativas, dentro de la población objetivo a la cual Nexi llegará, este segmento representa un 35% de nuestros clientes.

Segmento de artistas (cine, televisión y música):

Este segmento está caracterizado igualmente por estudiantes universitarios o jóvenes profesionales, amantes del cine, televisión y/o música que estén dedicados a esas artes o no, pero a las cuales les dedican gran parte de su tiempo, de estratos e ingresos medio-alto, con disposición de aprender, enseñar y compartir conocimientos en búsqueda de generar y aprender nuevos conceptos, ideas, expresiones o talentos. dentro de la población objetivo a la cual Nexi llegará, este segmento representa un 65% de nuestros clientes.

Alianzas Clave:

Empresas especializadas en deportes o música y cine las cuales pueden promocionar sus artículos como tenis, guitarras, cámaras, prendas deportivas, etc.) para los usuarios con los intereses que más se asimilen a las ofertas de las empresas.

Ej: Adidas, Nike, PF musicales, Mía Photo & Tech

Otros aliados estratégicos son nutricionistas, deportistas y cantantes reconocidos quienes ayuden a promocionar y mostrar las ventajas de esta plataforma realizando el papel de influenciar Nexi.

Actividades Clave:

- Programar un algoritmo único el cual asocie y genere las relaciones y experiencias que se prometen, teniendo en cuenta gustos, habilidades, ubicación, etc.
- Buscar las empresas con las cuales se harán las Alianzas estratégicas.
- Promocionar por medio de redes sociales y lanzamiento de la aplicación.
- Después del arranque las actividades más importantes serán la promoción de la aplicación y el afianzamiento de la relación con los aliados estratégicos.
- Proteger la información personal de los usuarios de la aplicación, para brindarles una mayor seguridad al momento de interactuar con otros usuarios, así como la protección de sus datos personales.

Relación con los Clientes:

La relación que la empresa tendría con sus clientes es que por medio de esta ellos podrían conectarse con personas con pasiones similares de los cuales podrían aprender y de igual forma enseñar lo que ellos saben para de esta manera crear experiencias nuevas y memorables.

Así mismo esta plataforma contará con un buzón para sugerencias, quejas y reclamos que se buscaran se resuelvan de una manera rápida y efectiva, así como un menú de ayuda donde se brindará una guía para el manejo de la aplicación.

Para fidelizar a nuestros clientes se crea una plataforma muy amena y de fácil uso para una mayor comodidad y aprovechamiento de la misma, se presentan planes de descuento por la fidelización al comprar un plan de más meses, así mismo gracias a nuestras alianzas claves los usuarios se verán más interesados en hacer parte de nuestros clientes, y finalmente se le enviarán notificaciones push a los usuarios para que se mantengan activos en la aplicación.

Recursos Clave:

Un ingeniero informático o desarrollador de aplicaciones en dispositivos móviles, como socio de la empresa, con el conocimiento para diseñar una plataforma amigable e intuitiva para el usuario haciéndola atractiva y funcional.

También se necesita capital económico para pagar permisos para montar la aplicación a las plataformas IOS y Android las cuales permiten su descarga, para pagar la publicidad que se le haga y pagar a los empleados del negocio.

Estos procesos son tercerizados por medio del servidor (Appypie) que realiza procesos de lanzamiento de la aplicación en las respectivas plataformas, esto se detalla más adelante.

Canales:

Para ambos segmentos el único canal de comunicación, distribución y venta será por medio de internet.

Canales de promoción por medio de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, ya que estas son las redes sociales más usadas por los segmentos objetivos.

6.2 Innovación, escalabilidad e impacto social y/o ambiental.

Nexi presenta un modelo innovador el cual permite conectar a personas entusiasmadas y dispuestas a aprender cosas nuevas y de igual manera a enseñar aquellas cosas que han aprendido en su vida, conociendo personas de intereses similares. Nuestro modelo de negocio presenta un alto grado de escalabilidad debido a que su aumento en costos no es significativo a medida que aumenta su penetración de mercado, lo que permite que cada vez más personas descarguen la aplicación y paguen nuestra membresía sin necesidad de nosotros incurrir en costos adicionales significativos, adicionalmente a medida que la aplicación va obteniendo popularidad en el mercado, el deseo de diversas empresas por tener publicidad en nuestra aplicación aumenta generando así más ingresos para nosotros, a esto finalmente se le suma el punto en el cual se posea la base de datos lo suficientemente grande para

que esta información pueda ser vendida a todo tipo de empresas interesadas en poseer este tipo de información (que actividades realizan más los usuarios, que han comprado para realizar estas actividades, etc.).

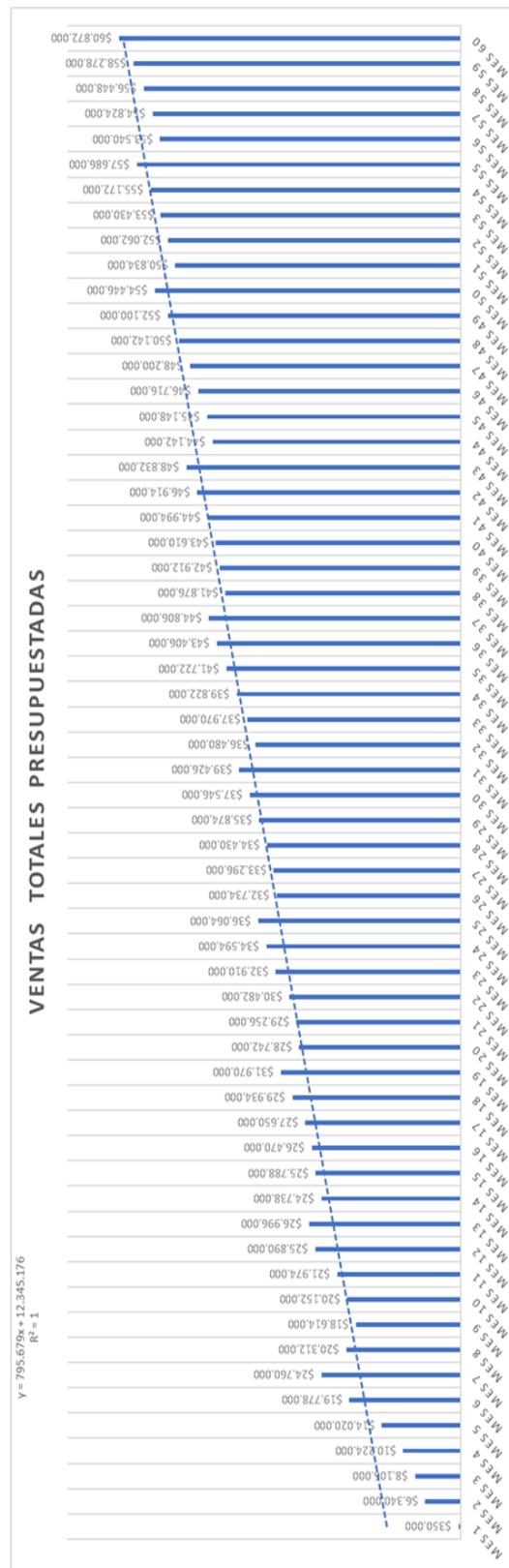


Gráfico de escalabilidad, autoría propia (2019)



Pieza publicitaria Horas Nexi, autoría propia (2019)

De igual manera Nexi buscará generar un impacto social en sus usuarios por medio de la modalidad de voluntariado incluida dentro de la aplicación en la cual se invita a sus usuarios para que hagan partícipes a otras personas, especialmente niños y jóvenes, de escasos recursos o que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad a enseñarles aquellas cosas que han aprendido por medio de la experiencia brindada gracias a **Nexi**, esto por medio de convenios con fundaciones colombianas que busquen beneficiar estas poblaciones como lo son la Fundación Ana Restrepo del Corral, un colegio el cual busca brindar educación, primaria, secundaria y media técnica, de calidad a más de 600 niños y jóvenes anualmente del nororiente de Bogotá (Fundación Ana Restrepo del Corral, 2019); La Fundación Ecosueños, esta busca brindar protección a los niños, niñas y adolescentes que hayan sido maltratados o abusados, siendo un hogar que les garantice abrigo y seguridad en condiciones adecuadas de higiene y convivencia. Además de ayudarles a desarrollar su proyecto de vida (Fundación Ecosueños, 2019); Y la Fundación Colombia Chiquita, esta beneficia niños de mujeres privadas de la libertad, niños de trabajadoras sexuales, niños de mujeres cabeza de hogar, niños discapacitados, niños en desplazamiento forzoso, niños de la calle y adultos mayores ayudándoles a estudiar y reintegrarse a la sociedad (Fundación Colombia Chiquita, 2019).

7. El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados.

7.1 Descripción y definición detallada

El 100% de las personas en el mundo al iniciar un año nuevo se proponen nuevas metas y retos relacionados ya sea con su trabajo o vida personal; muchas de estas metas van dirigidas a intentar y aprender cosas nuevas. El 92% de estas personas no logra cumplir estos propósitos (Gutierrez, 2018) por factores como tiempo y dinero que, aunque no deberían ser limitantes si se vuelven excusas para dejar atrás aquellas cosas que siempre hemos querido hacer.

En base a esto hemos creado “NEXI”, una aplicación móvil que conectará aquellas personas que buscan adquirir nuevos conocimientos y/o experiencias ya sea sobre actividades deportivas o artísticas, por medio de la interacción entre personas, para que así puedan enseñar e intercambiar conocimientos que han adquirido a lo largo de su vida para recibir a cambio nuevos conocimientos y/o experiencias de otra persona y al mismo tiempo ampliar su red de contactos.

7.2 Funcionamiento, utilización y utilidad

La aplicación funcionará de una manera muy simple, el usuario llenará inicialmente un perfil donde pondrá sus datos básicos como: Nombre, edad, género y ciudad de residencia, adicionalmente seleccionará aquellas habilidades o destrezas que posea en el ámbito artístico y/o deportivo junto con las habilidades que quiera aprender en estos temas; podrá subir fotos y enlazar sus cuentas de redes sociales si lo desea, tendrá un denominado “**banco de tiempo**” en donde le aparecerá las horas que posea extras para recibir un servicio, y adicionalmente existirá un espacio donde la persona seleccionará si estaría dispuesto con esos conocimientos que posee ser voluntario con diferentes fundaciones.

Luego de llenar el perfil, el usuario podrá encontrar a otros usuarios quienes enseñen lo que aquel quiera aprender, al seleccionar a la persona podrá contactarse con ella para cuadrar el lugar y la hora para intercambiar sus experiencias; al momento en que estas se conocen y se enseñan uno a otro los conocimientos que posean, seguido de esto, se darán una confirmación mutua por medio de la aplicación (NEXI) para confirmar que han recibido su nuevo conocimiento y el tiempo que invirtieron aprendiéndolo. La aplicación contará con un espacio en el cual las personas podrán subir “posts” de su experiencia al aprender nuevas habilidades y así de contar la historia de su experiencia vivida y tendrán la opción para calificar a la persona que le brindó su conocimiento, para así generar una mayor confianza entre los usuarios.

En el caso en que la prestación de un conocimiento o actividad no sea mutuo sino unidireccional al momento de confirmar la prestación del servicio la aplicación le

otorgará a aquella persona que no recibió un nuevo conocimiento el equivalente en tiempo para que pueda redimirse con otra persona.

NEXI



¡Por fin!

Después de muchos años logre lo que tanto intente desde los 18 años, clavar un balón, era tan fácil como seguir una rutina de ejercicios todos los días pero no lo hubiese logrado sin la ayuda de Carlos.

[Leer más...](#)

Buen provecho

Jamás pude cocinar bien, siempre se me quemaban las cosas o la cocina quedaba hecha un desastre, gracias a Daniel que me enseñó cosas que particularmente necesitaba para mejorar, pude sorprender a mi esposo con una comida y aún no creo que yo la cocine.

[Leer más...](#)



Las mejores fotos

Después de que mi tío falleció encontré una cámara suya y siempre quise aprender a manejarla pero no tenía idea ni de cómo se prendía, Camilo me ayudó a entender cómo manejarla e incluso a cómo tomar mejores fotos, ahora tengo un recuerdo de mi tío para crear recuerdos míos.

[Leer más...](#)



Cocina

Fotografía



NEXI



Configuración



Accesos directos de privacidad



Idioma



Banco de tiempo



Todos los accesos directos



Cerrar sesión



Términos y condiciones

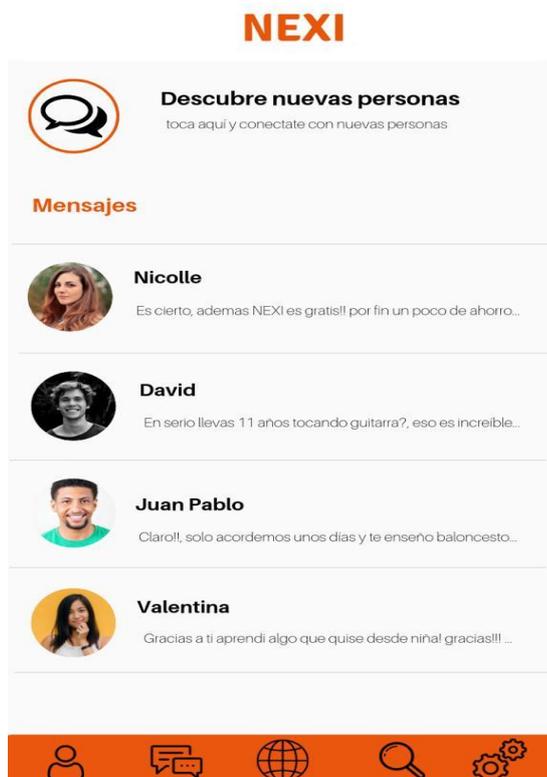


Califica Nexi



Soy profesora de Ballet desde hace 5 años en reconocidas academias de ballet en Bogotá, siempre he querido aprender a cocinar pero jamás se me ha dado bien ya que mis conocimientos son muy limitados, es por ello que quiero hacer un trueque enseñando a bailar ballet a cambio de cursos de culinaria y cocina.





Prototipos Aplicación Nexi, autoría propia (2019)

7.3 Oportunidad y condiciones de lanzamiento

Sabiendo que la industria de base tecnológica se encuentra en crecimiento, la aplicación móvil “**NEXI**” tendrá cabida en ella. Es importante tener en cuenta que Colombia es el cuarto país con mayor uso de aplicaciones móviles en Latinoamérica, tendrá acogida sobre todo por usuarios digitales, que tengan conocimientos y gustos afines a los deportes convencionales y a la música, cine y televisión. Además, se debe tener en cuenta que una de las principales macro tendencias de la actualidad “**todo es experiencia**”, sirviendo como complemento de producto y/o servicio. En cuanto a las condiciones de lanzamiento de la aplicación, será por medio de la participación y presencia en diferentes eventos sociales como conciertos, exposiciones de arte, eventos deportivos, entre otros, en donde la aplicación se dé a conocer. Simultáneamente, para el lanzamiento de la aplicación se realizará por medio de publicidad y publicaciones en las principales redes sociales tales como Instagram, Facebook y Youtube.

8. Plan comercial

8.1 Políticas de segmentación. Perfil de clientes y consumidores.

Siendo este un proyecto tecnológico, se guiará mediante la estrategia de Inbound marketing para la captación y maximización de usuarios.

Teniendo en cuenta la estrategia de **Marketing Inbound**, se generará demanda mediante la técnica de **atracción pull**. Por esta razón se trabajará la estrategia de las **4 C's del marketing**, siendo estas consumidor, costo de satisfacer, conveniencia y comunicación.

Consumidor: Nuestro enfoque será "**centrado en el cliente**". Se dará mayor importancia al consumidor que al producto, la aplicación será el medio para el intercambio de intereses, gustos y/o conocimiento por medio de otra persona.

Costo de satisfacer: Se trabaja por medio de costos de servir, estos están diferenciados según la fuente de ingresos a la que pertenezca el consumidor mediante dos tipos de suscripciones de lo que esté dispuesto a pagar:

La suscripción básica será mensual, la cual se cobraría a los consumidores principales de los segmentos deportes convencionales y del segmento de música, cine y televisión con un valor de \$8.000 pesos **COP**, se le concederá además al consumidor un mes gratis por la primera vez en adquirir el servicio y de este modo atraerlo.

Para los usuarios premium, siendo estos freelancers o aquellas empresas que buscan usar nuestra aplicación como un medio para publicitar sus servicios, tendrán un precio de mensualidad mayor al de los usuarios convencionales, este valor será de \$50.000 pesos **COP**.

Conveniencia: Al ser un aplicativo móvil, los usuarios sólo necesitan de un dispositivo móvil inteligente, conexión a internet o datos telefónicos y la disposición de aprender y de conocer nuevas personas. Es conveniente pues en cualquier lugar y a cualquier hora pueden usar la aplicación para buscar personas quienes enseñen lo que ellos quieran aprender.

Comunicación: Se realiza una interacción que permite generar conversaciones con el consumidor, ya sea en modo offline y/o online teniendo en cuenta su opinión a través de las redes sociales como Instagram y Facebook y a través de la aplicación en donde se podrán contactar por medio de mensajería directa, para de esta forma los consumidores puedan descubrir y conectarse con nuevas personas.

Nuestra idea de negocio presenta **dos segmentos objetivos**, de los cuales estos son los que brindaran el sustento económico para el negocio. Por otro lado, por medio de fundaciones, se buscará realizar alianzas estratégicas, para ayudar a personas en situación de vulnerabilidad o económicamente necesitadas, que busca al igual que los otros dos segmentos cumplir sus sueños y/o adquirir nuevas experiencias.

El primer segmento del mercado es jóvenes de estratos altos, que se encuentran estudiando una carrera universitaria o hayan culminado exitosamente una, pero que todavía no quieren empezar su vida laboral sino aprovechar su tiempo para vivir nuevas experiencias y enfrentar diferentes retos; estos jóvenes son principalmente económicamente dependientes de sus padres, se caracterizan por ser extrovertidos, sociables y con una alta disposición de tiempo libre.

Un segundo segmento en el cual se busca enfocarse son aquellos adultos jóvenes que están laborando, motivo por el cual buscan salir de la rutina diaria de oficina para poder vivir nuevas experiencias y compartir con personas ajenas a las que suelen ver todos los días, buscando planes de fin de semana en donde conozcan gente nueva que les enseñe sobre diferentes actividades de su interés.

Localización y bondades de los segmentos objetivos:

- El primer segmento objetivo son los millennials, con edades entre 18 y 25 años, se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá D.C, con un tamaño del 82,1% según el estudio basado en la encuesta que se realizó durante proyecto empresarial I, con una muestra aproximada de 151 encuestados.
- El segundo segmento objetivo se encuentra conformado por los millenials de mayor edad y parte de la generación x, estos se encuentra igualmente la gran mayoría en la ciudad de Bogotá D.C, con un tamaño del 15,9% según una encuesta que se realizó durante proyecto empresarial I, con una muestra aproximada de 151 encuestados.

8.2 Políticas de cobros.

Nexi trabaja con costos de servir, estos están diferenciados según la fuente de ingresos a la que pertenezca:

Primero, la suscripción básica se cobrará de manera mensual a los clientes principales de los segmentos deportes convencionales y el otro segmento de música, cine y televisión por un valor de \$8.000 pesos COP. Además, se le concederá al cliente un mes gratis por la primera vez en adquirir el servicio y de este modo atraerlo.

Segundo, la publicidad de aquellas empresas quienes buscan ofrecer productos complementarios será cobrada por tiempo de exposición en la plataforma, cobrando 5.000 pesos COP por anuncio durante un día.

Tercero, los usuarios premium, que son freelancers o aquellas empresas que buscan usar nuestra aplicación como un medio para publicitar sus servicios, estos tendrán un

precio de mensualidad mayor al de los usuarios convencionales, contarán con beneficio como el estar y tener presencia en los primeros listados de perfiles destacados para el intercambio de conocimientos, facilidad de búsqueda de usuarios con los mismos intereses para aquellos que se quieran dedicar a tiempo completo a estas actividades. Tendrá un valor de \$50.000 pesos COP.

Por otro lado, la venta de información de big data, puesto que es necesario tener un amplio número de usuarios para que esta información sea valiosa, no será analizada todavía.

8.3 Proyecciones de consumo/ventas (unidades y pesos)

Plan de Ventas 2 - Previsión de CONTACTOS mensuales												
Contactos-mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad internet	206	247	310	387	524	744	930	726	653	719	784	925
Redes sociales	235	283	354	443	598	850	1.063	830	747	822	896	1.057
Eventos sociales	147	177	221	277	374	531	664	519	467	514	560	661

Tabla de plan de ventas 2, autoría propia (2019)

Plan de Ventas 3 - PRESUPUESTO ANUAL de VENTAS												
Número Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad internet	0	6.062.525	7.588.875	9.492.525	12.828.200	18.221.875	22.783.775	17.784.550	16.009.525	17.613.050	19.199.425	22.663.725
Redes sociales	0	6.928.600	8.673.000	10.848.600	14.660.800	20.825.000	26.038.600	20.325.200	18.296.600	20.129.200	21.942.200	25.901.400
Eventos sociales	0	4.330.375	5.420.625	6.780.375	9.163.000	13.015.625	16.274.125	12.703.250	11.435.375	12.580.750	13.713.875	16.188.375
Total	0	17.321.500	21.682.500	27.121.500	36.652.000	52.062.500	65.096.500	50.813.000	45.741.500	50.323.000	54.855.500	64.753.500

Tabla plan de ventas 3, autoría propia (2019)

RESUMEN ANUAL		
Venta en unidades	20.535	
Venta total	503.107.500	
Coste total	6.138.532	1,22%
Margen Bruto	496.968.968	98,78%

Tabla de Resumen anual, autoría propia (2019)

8.4 Políticas de mercadeo (comunicación, publicación, etc.)

Nexi al ser un proyecto tecnológico, este requiere del uso de internet, con el funcionamiento mediante una aplicación móvil, se guiará mediante la estrategia de inbound marketing, en donde el usuario llega a nosotros, para de esta manera captarlos y así tener una maximización de usuarios. Para el mercadeo de la marca y la comunicación, por medio de la atracción de clientes, se realizará por medio de estrategias de marketing de digital en las redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Youtube, siendo estas las redes más frecuentadas por nuestros dos segmentos objetivos, las publicaciones en estas redes se mostraran a aquellas personas que busquen o poseen gustos e intereses similares a los que brinda Nexi.

Asimismo, otro medio de comunicación con nuestro sector objetivo, son los eventos sociales como conciertos, exposiciones de arte, eventos deportivos, etc. En donde se publicitaria y se dé a conocer a **Nexi** ya sea con vallas o volantes.

A continuación se muestran las piezas publicitarias de **Nexi** para presencia en el mercado:



Piezas publicitarias Nexi, autoría propia (2019)



Piezas publicitarias Nexi, autoría propia (2019)

8.5 Análisis de marca.

El nombre **NEXI** nace del deseo de generar conexiones entre personas apasionadas por lo que hacen y con el deseo de compartir esos conocimiento creando y combinando ideas, cumpliendo sueños y colaborando entre todos para que las personas sigan sus sueños y pasiones. **NEXI** deriva de la palabra “nexo” la cual significa “la unión o vínculo entre dos cosas” (Wordreference, 2005), de esta forma surge también el slogan “**conectando sueños**”.

El logo de NEXI es:



Logo Nexi, autoría propia (2019)

El naranja representa la creatividad, las aves de diferentes colores representan la diversidad (en gustos, personalidades y pasiones) de las personas que vuelan en búsqueda de cumplir sus sueños. Es un nombre corto y con un compuesto sencillo buscando ser juvenil y fácil de recordar, representando todo lo que **NEXI** es, una plataforma que busca que jóvenes apasionados persiguen sus sueños con ayuda de personas como ellos.

8.6 Política de canales de distribución.

Tendrá un canal de distribución directo en donde los usuarios descargan la aplicación en sus dispositivos móviles ya sea por la App Store o Play Store sin ningún costo, y dentro de la aplicación podrán hacer uso de los servicios ofrecidos por **Nexi** y sus demás usuarios, así como el pago de su membresía mensual o premium, la membresía mensual será para personas del común de cualquiera de los dos sectores que desean aprender, conocer y vivir nuevas experiencias por medio de **Nexi** mientras que los usuarios premium son freelancers o aquellas empresas que buscan usar nuestra aplicación como un medio para publicitar sus servicios permitiéndoles que sus perfiles sean los primeros en aparecer para los demás usuarios, razón por la cual estos usuarios tienen un costo más alto.

8.7 Planes de reacción y contingencia ante acciones de la competencia.

El primer plan de contingencia frente a la competencia es convertir a esos posibles sustitutos en aliados estratégicos permitiéndoles promocionar sus negocios dentro de la plataforma a cambio de su conocimiento en su mercado específico, diferenciando a **Nexi** por su amplitud de segmentos y el valor agregado de conectar personas.

Si la competencia llegará a montar una aplicación similar a **Nexi** este último buscará diferenciarse de la competencia por su compromiso social con la comunidad y la experiencia que llevará en el mercado.

9. Plan de operaciones o de producción y logística.

9.1 Localización de la empresa

El funcionamiento de **Nexi** será por medio de una aplicación móvil, que se podrá descargar de manera gratuita por medio de App Store y Play Store.

El tipo de servidor que se usará para almacenamiento de datos e información en la nube en la aplicación de **Nexi** será tercerizado por medio de la empresa **Appypie**.

Especificaciones empresa Appypie:

- Aplicación analytics con Google Analytics.
- Gana dinero a través de la publicidad.
- Atención al cliente: correo electrónico, chat y llamar.
- Publicidad bajo tu cuenta de desarrollador.
- Asistencia One to One (En la aplicación de publicación a la tienda de Apple)
- Cantidad de notificaciones Push 25000/mensual.
- Espacio del disco 600 MB.
- Ancho de banda mensual 12 GB.

9.2 Descripción y análisis del proceso de producción.

1. Cadena de valor :

- **Actividades primarias:**

Obtener una coordinación eficiente entre los diferentes eslabones para que de esta manera, funcionen mejor.



Gráfico 2. **Cadena de valor Nexi**, autoría propia (2019).

Diseño: Para el desarrollo y diseño de la aplicación cuenta con su respectiva interfaz gráfica en la aplicación móvil para ofertantes y demandantes. Cuenta con su respectiva conectividad de ancho de banda.

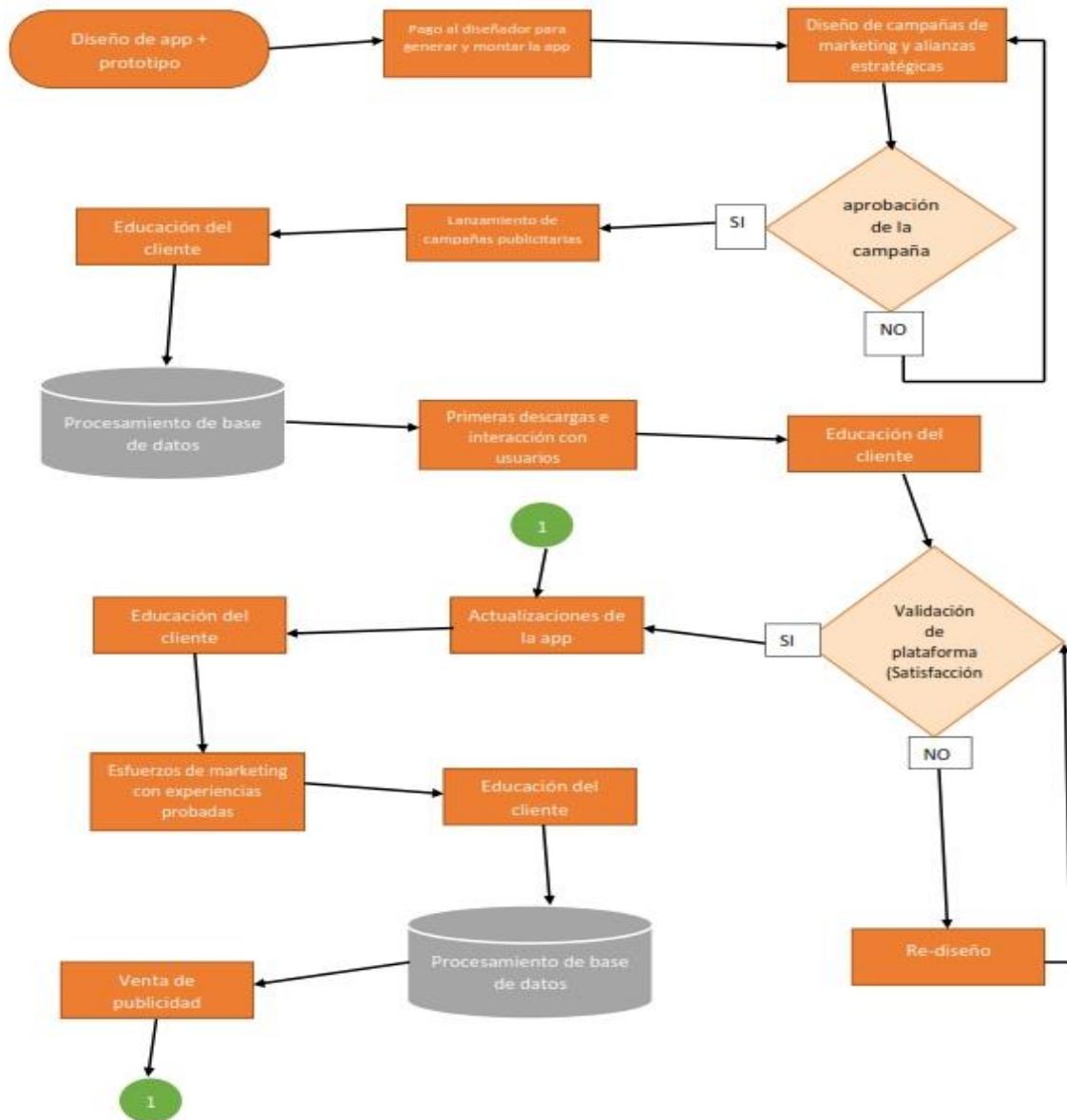
Logística de inventarios: Se debe contar con proveedores para los servidores de la (nube) servicio proveído por **Appypie**, y su vez esta capacidad de almacenamiento estará añadida en la aplicación. En cuanto al ancho de banda (ADLS y satelital) **Appypie** le provee la cantidad de 12 GB.

En cuanto a la **distribución**, será de manera directa, en donde los usuarios podrán descargar la aplicación en sus dispositivos móviles a través de App store o Play Store sin ningún costo, y dentro de la aplicación podrán hacer uso de los servicios ofrecidos por **Nexi** y sus demás usuarios, así como el pago del tipo de membresía.

Con respecto a **tecnologías**, se requerirá del servidor **Appypie** para almacenamiento de información y base de datos.

Por último, la utilización de **recurso humano**, en cuanto a diseño de la aplicación y en el mantenimiento de la misma.

2. Flujograma:



Flujograma 1. autoría propia (2019)

9.3 Equipos de producción. Plan de adquisición

Necesidades tecnológicas para la aplicación Nexi:

Se requerirá de servidores tecnológicos que se necesitará la aplicación y mantenimiento de la misma:

Tecnología	Características	Valor	Iva	Total	Forma de Pago
Appypie	<ul style="list-style-type: none"> - Analytics (Google Analytics) - Atención al cliente. - Publicidad. - Asistencia One to One. - Notificaciones push. - Espacio del disco. - Ancho de banda. 	40 USD.	0	40 USD	Efectivo, de contado.

Tabla 4. Necesidades Tecnológicas. (2019)

9.4 Análisis de capacidades. Necesidades de recursos humanos.

Gabriel Gutiérrez es la persona nombrada como CEO de la empresa y la cual estará al frente de esta principalmente los demás socios de **Nexi** tendrán el papel de asesores en el área de finanzas, marketing y ventas, se contratará un contador mensualmente encargado de registrar los estados financieros legalmente y un auxiliar administrativo (Toderó) encargado de realizar diferentes diligencias que la empresa necesite.

9.5 Gestión logística interna y externa

Políticas de elección de proveedores/distribuidores:

Elección del proveedor **Appypie**

Subcontratar; distintas opciones; sistemas de pago; condiciones de suministro.

- Inscripción de los usuarios.
- Eliminar o dar de baja a los usuarios.
- Calificaciones de usuario y reputación por mes.

Sistemas de pago: Efecty, para pagos en línea con tarjetas de Crédito como Visa, MasterCard, American Express, Diners y cuentas como PSE y PayPal.

Plan de Producción y compras:

La estrategia de **Marketing Inbound** es la que guiará el enfoque de gestión de operaciones, en donde la demanda determinará cuántos servicios prestar. Ningún servicio se realiza hasta que no se registre una actividad de intercambio, lo que se conoce como **estrategia pull**.

Tabla 5.

P1 (Periodo de tiempo/ meses)	1	2	3	4	5	6
Demanda (usuarios)	587	705	882	1.103	1.490	2.116
Ventas (pesos)	0	5.640.000	7.050.000	8.812.500	11.896.875	16.893.563
P1 (Periodo de tiempo/ meses)	7	8	9	10	11	12
Demanda (usuarios)	2645	2064	1858	2044	2228	2630
Ventas (pesos)	21.116.954	16.471.225	14.824.103	16.306.514	17.774.101	20.973.440

Servicio:

Tabla 6.

Requerimientos de la aplicación	Costo por unidad	No. Unidades	Costo Total
Servidor nube (Appypie)	40 USD	1	40 USD
Personal	Varía por cada puesto de trabajo.	2	\$4.123.324 COP

10. Plan de organización y de personal.

Misión:

Somos una plataforma tecnológica que une a dos mundos, por un lado, para personas con intereses y/o gustos afines a los deportes convencionales, y por otro lado a personas interesadas en las artes de música, cine y televisión, en búsqueda de aprender y ofrecer conocimientos en estas áreas a personas y freelancers en Bogotá D.C.

Visión:

Aspirar ser uno de los referentes en la industria para el año 2023, brindando la posibilidad de conectar a personas dispuestas a brindar cualquier tipo de conocimiento, caracterizados como la aplicación pionera en Colombia en la industria de economía colaborativa.

Valores corporativos:

- Responsabilidad
- Actitud de servicio
- Mejoramiento continuo
- Creatividad
- Intraemprendimiento, apoyando e incentivando las ideas de nuestros colaboradores.

10.1 Modelo Societario y Aspectos legales.

- Elección de la naturaleza jurídica de la empresa **(S.A.S)** y el motivo de su elección

La naturaleza jurídica de la empresa es sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) siendo su razón **Nexi conectando sueños S.A.S.**

El motivo de elección de la S.A.S es debido a las bondades de las normas tales como los requerimientos establecidos en su constitución, puede constituirse una o varias personas naturales. Asimismo, la reducción de costos y trámites, no requiere de revisor fiscal. (Editores, L., 2015) Cabe resaltar que la sociedad por acciones simplificada, su constitución es de un día, es la forma más sencilla de constitución en todo término con respecto a las otras y es el tipo de sociedad más usado actualmente.

De igual forma, no se obliga a crear instancias como la junta directiva o cumplir con requisitos de pluralidad de socios. (Editores, L., 2015)

Este tipo de constitución da la posibilidad escoger las normas societarias que más convenga en cuanto a los intereses, siendo esta una regulación flexible

que se puede ajustar a los requerimientos que se tengan establecidos.
(Revista Dinero, 2019)

- Régimen fiscal, elección de los socios y filiación de los socios fundadores.

Para el régimen fiscal se tendrá en cuenta para personas naturales, en donde la empresa declarará impuestos ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y será retenedora de **IVA**. Asimismo, el pago de impuestos a través de la **retención en la fuente**, que se efectúa por medio de entidades bancarias al momento de cobrar a los usuarios.

Para la elección de socios y filiación de los socios fundadores, será por medio cada integrante del proyecto, siendo estos los socios, contribuyendo de esta manera sus aportes en dinero con un valor de \$5.000.000 COP. (cinco millones de pesos)

- Asesorías legales y costo estimado de sus servicios y trámites administrativos para la constitución de la empresa.
 - Inscripción en el registro mercantil, una vez se haya inscrito en este, se tomará una personalidad jurídica distinta de los accionistas. (Editores, L., 2015)
 - RUT (Registro único tributario) y NIT (Número de identificación tributaria), este tipo de trámites son de manera gratuita, siendo la entidad encargada la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
 - Inscripción en el Registro Público Mercantil, se matricula el mes siguiente a la fecha de inicio de actividades. El costo se relaciona con los activos declarados y la entidad responsable es la Cámara de comercio.
 - Registro de los libros de comercio, el valor es establecido por la Cámara de comercio.
 - Registro de marca, el costo es acorde a la tarifa vigente tanto para antecedentes marcarios y solicitudes. La entidad responsables es la Superintendencia de Industria y Comercio.

10.2 Estructura organizativa.

- Estructura organizacional de la empresa al inicio y su evolución con el crecimiento.

ORGANIGRAMA NEXI



Gráfico 3. **Organigrama NEXI**, autoría propia (2019)

- Características del recurso humano requerido por cada puesto de trabajo y sus responsabilidades.

Dentro de los recursos humanos requeridos para el funcionamiento de Nexi se encuentra primero a Gabriel Felipe Gutiérrez Nariño quien es el jefe ejecutivo de la compañía encargado de conciliar las propuestas y objetivos de la organización manteniendo clara la visión de la organización. Entre sus funciones estará el desarrollo del aporte social de la empresa y la definición de los objetivos estratégicos.

Seguido de esto, se encuentran los tres (3) socios propietarios de la compañía. Jordan Camilo Correa Quijano es el jefe de ventas, responsable por la evaluación y control del cumplimiento de los objetivos de captación, mantenimiento y crecimiento de la base de clientes y por consiguiente de las ventas. Tendrá funciones de relaciones públicas con clientes corporativos, premium y prensa.

Nicolás Esteban Amarillo Díaz asumirá el cargo de jefe financiero, encargado del manejo y control de presupuestos e inversiones de la organización, entre sus funciones está la búsqueda constante de fuentes de ingresos, como la venta de big data (cuando se tenga el volumen necesario) y tendrá como responsabilidad en los primeros meses el aseguramiento de la liquidez de la empresa.

Andrea Estefanía Mora Gutiérrez tendrá el cargo de Jefe de marketing y community manager, será encargada del área de mercadeo diseñando, evaluando y autorizando las diferentes campañas publicitarias y anuncios digitales, así como decidiendo también en qué tipo de eventos se hará presencia de marca. Será responsable de la presencia en redes sociales y las investigaciones de mercado.

Finalmente, se contratará un contador mensualmente para registros financieros antes entidades gubernamentales y un auxiliar administrativo (Toderó) encargado de realizar papeleos, mensajería y demás actividades que la empresa pueda llegar a necesitar.

10.3 Perfiles del recurso humano y plan de incorporación de personas y contratación.

- Costos de contratación y remuneración.

Teniendo en cuenta el personal requerido para cada uno de los puestos de trabajo, se buscará en el proceso de selección y contratación a personas dinámicas, orientadas al logro y consecución de objetivos, con gustos y/o afinidades en temas de deportes convencionales y de artes tales como música, cine y televisión. Habilidades en diseño y uso de aplicaciones móviles, conocimiento en el área de mercadeo digital para el uso de redes sociales y herramientas de analytics, habilidad alta en la herramienta Microsoft Excel y demás herramientas de Office.

- Se contratará a cada uno de los asesores por prestación de servicios, con un pago mensual de \$400.000 pesos COP.
- El CEO será contratado a término indefinido por un salario de \$2.000.000 de pesos COP más prestaciones.
- El auxiliar administrativo (Toderó) será contratado por contrato de tipo indefinido con un salario de \$923.324 de pesos COP sin incluir prestaciones.
- El contador será contratado por prestación de servicios por un valor de \$800.000 pesos mensuales por sus servicios prestados.

11. Programa de financiación

11.1 Necesidades financieras de la nueva empresa.

Para **Nexi** es necesario tener una estrategia de captación de recursos externos las cuales se manejan por tres principales medios: crédito bancario, aporte de socios y ángeles inversionistas y finalmente rendimientos propios de la compañía.

11.2 Fuentes de fondos para financiar. Capital. Deuda.

Como fue mencionado anteriormente, **Nexi** cuenta con tres medios para suplir sus necesidades financieras. La primera es un crédito bancario tomado con la entidad financiera Bancolombia, este se manejará con una tasa del 2.35% mensual vencido a un plazo de 60 meses. Por otro lado, habrá un aporte de los socios iniciales el cual será de \$ 4'000,000 COP por socio, esto dará un total de \$ 20'000,000 COP el cual será usado para amortizar las pérdidas causadas en los meses iniciales. Así mismo **Nexi** al ser una empresa con una alta rentabilidad dado a sus bajos gastos y costos operacionales podrá financiarse internamente para futuros costes a partir de una tasa de retención del 100% para los primeros cuatro años.

11.3 Accionistas y sus derechos y obligaciones

Como se ha mencionado anteriormente, el equipo emprendedor está conformado por Nicolás Amarillo, Jordan Correo, Gabriel Gutiérrez y Andrea Mora, quienes serán a su vez los accionistas del negocio. Gabriel Gutiérrez al ser gerente general de Nexi tendrá la obligación de dirigir el negocio a tiempo completo y tendrá el derecho al pago por su labor, un salario de \$2.000.000 de pesos mensuales COP.

. Por otro lado, puesto que Nicolás Amarillo, Jordan Correo y Andrea Mora serán asesores de Nexi tendrán la obligación de participación en la toma de decisiones del negocio con el derecho de un pago de \$400.000 pesos mensuales COP por sus servicios como asesores. Inicialmente Nexi hará retención del 100% de utilidades, retornando totalmente al negocio hasta que se encuentre en un crecimiento estable, antes de eso los accionistas no tendrán derecho de retorno en la inversión.

12. Análisis Económico – Financiero

12.1 Costes generales y unitarios de producción.

Estructura de Costos:

Costo aproximado de la app en creación un mantenimiento: \$150.000 mensuales COP.

Costo aproximado de nómina de socios: \$3'918,550 mensual COP.

Amortización mensual de costo del registro mercantil: \$10,166.67 COP.

Asesorías: \$1'200,000 COP.

Costos de publicidad y mercadeo en porcentaje de ventas mensuales:

- Publicidad en internet: 35%
- Redes sociales: 40%
- Eventos sociales: 25%

Fuentes de Ingresos:

- Membresía de la aplicación.
- Publicidad de complementos.
- Venta de información big data. (Planeado a partir del año 6)
- Usuarios premium quienes quieren aparece de primero en las listas de recomendados como freelancers o coaches deportivos.

Las fuentes de financiamiento fueron previamente explicadas en el punto 8.2 "Políticas de cobros"

Pronóstico de ventas

1. Supuestos:

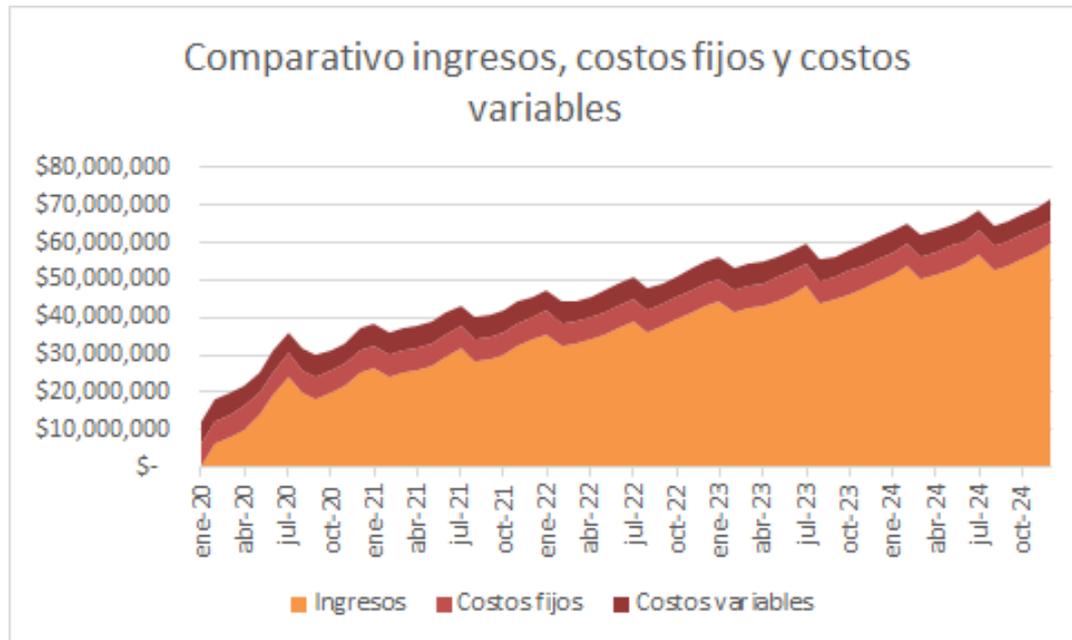


Gráfico comparativo ingresos, costos fijos y costos variables, autoría propia (2019)

Es necesario destacar que el gran margen de ganancia de **Nexi** el cual llega a ser del 90% es debido a sus bajos costes los cuales además en su gran mayoría son fijos y son bajos al contar con personal y equipo muy limitado.

2. Ventas:



Gráfico crecimiento de ventas por producto, autoría propia (2019)

Las ventas esperadas para el primer año son de 190'520,000 las cuales tendrán un aumento del 83.46%. Esto debido a la pérdida esperada en los primeros 10 meses de operación de **Nexi**. En el tercer año se espera un

aumento de ventas del 28.39%, para el tercer año del 22.18% y para el cuarto año del 20.32%.

3. CT/ Año, Venta/año, margen bruto.

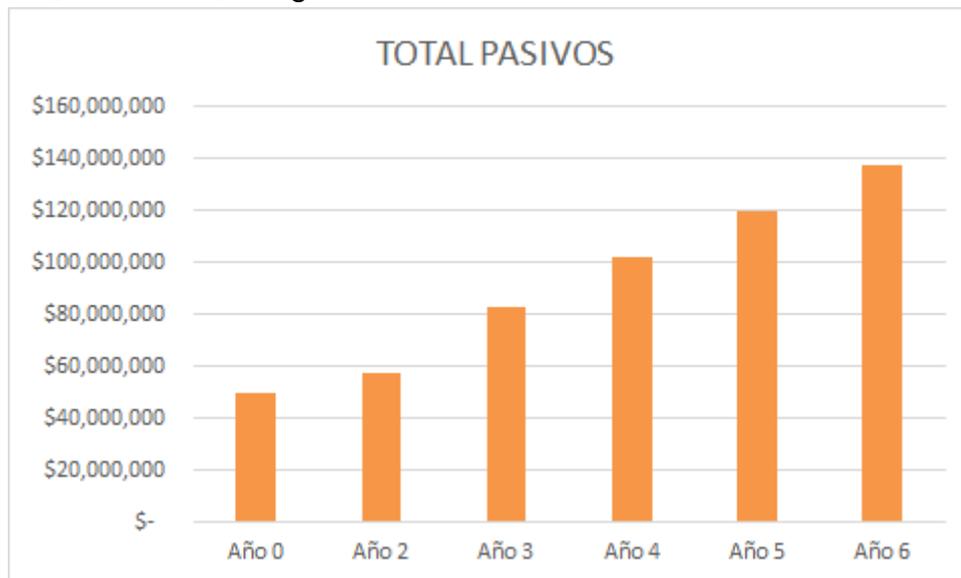


Gráfico total pasivos, autoría propia (2019)

Los pasivos totales incrementan debido principalmente al impuesto del 34% para el 2020 y 33% para los siguientes años. Por otro lado los pasivos no corrientes serán reducidos en casi su totalidad para el tercer año de operaciones de **Nexi**.

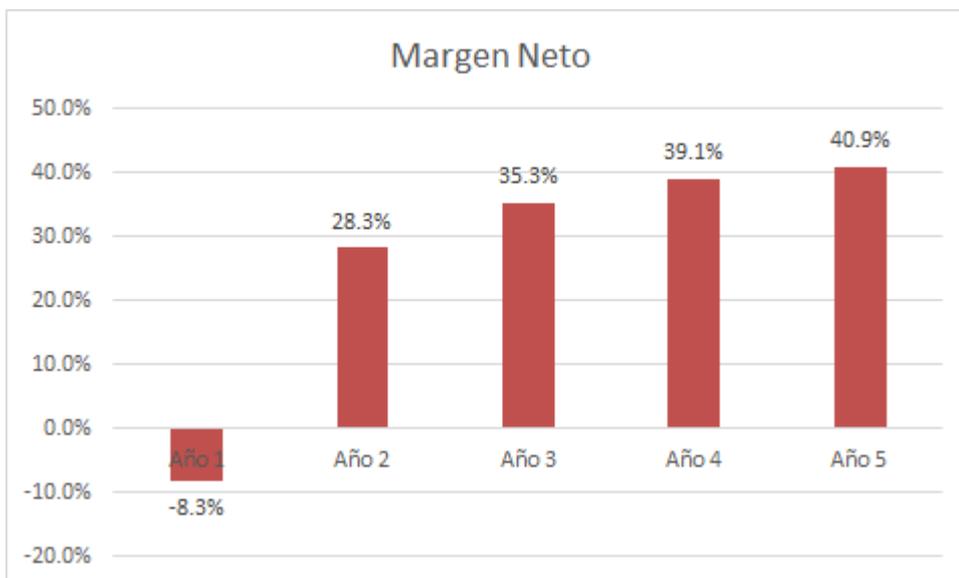


Gráfico Margen neto, autoría propia (2019)

El margen neto de **Nexi** para el primer año será negativo dado a los costes de la aplicación, de las pocas ventas y de la adquisición de deudas para comenzar

a operar, posteriormente **Nexi** mantendrá para los siguientes años un margen de entre 28% al 41% debido a los bajos costos operacionales de la aplicación.

4. Desagregar el % ventas x canales, zonas, f. ventas, tipo publicidad.

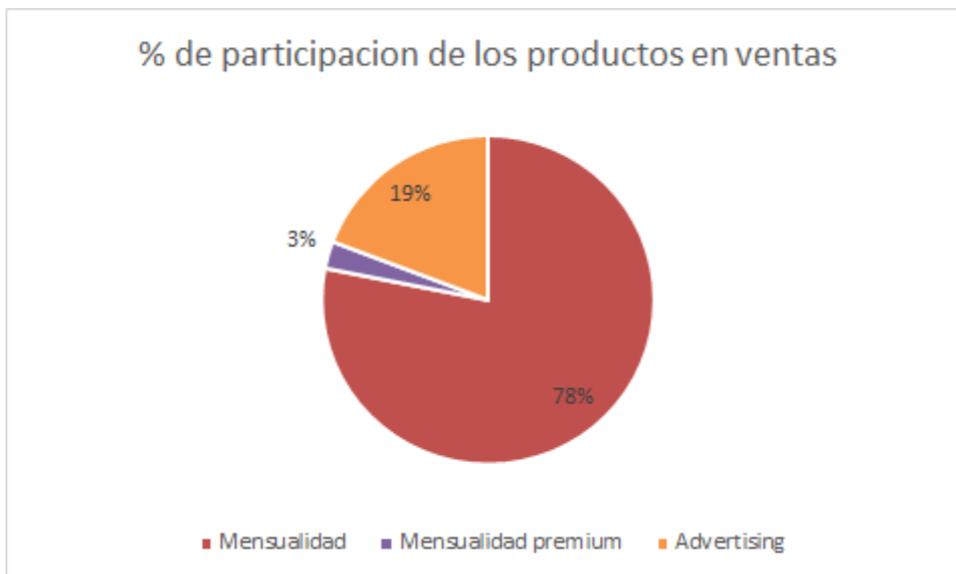


Gráfico porcentaje de participación de los productos en venta, autoría propia (2019)

La mayor participación de ventas es de la mensualidad la cual aunque maneja el menor precio, este maneja la mayor cantidad de usuarios y es el producto que más registra crecimiento. Teniendo en cuenta que por medio de las redes sociales se consigue el 40% de nuestros clientes, por publicidad en internet un 35% y por eventos sociales un 25%.

5. Escenarios.

Escenario pesimista:

INDICADORES	2020	2021	2022	2023	2024
Razón Corriente	-3.26	-0.64	0.80	1.34	1.81
Capital de Trabajo	-\$63,563,005	-\$45,840,010	-\$9,952,985	\$24,807,736	\$67,005,633
Prueba Ácida	-3.26	-0.64	0.80	1.34	1.81
Nivel de Endeudamiento	-38027.26%	158.08%	68.33%	49.94%	42.03%
Calidad de la Deuda	33.21%	58.27%	83.44%	100.00%	100.00%
Costo de la Deuda	25.62%	24.97%	23.89%	21.74%	15.28%
Rotación del Activo Corriente	-261.78%	-1322.12%	768.12%	397.13%	309.89%
Rotación del Activo No Corriente	262.42%	491.16%	647.76%	809.36%	981.43%
Rotación de Inventarios	#jDIV/0!	#jDIV/0!	#jDIV/0!	#jDIV/0!	#jDIV/0!
Crecimiento de las Ventas		86.02%	31.07%	24.17%	20.50%
Margen Bruto	58.15%	74.59%	77.91%	79.23%	78.60%
Margen Operativo	-40.62%	21.49%	37.41%	46.61%	51.53%
Margen Neto	-51.07%	11.58%	23.52%	30.47%	34.30%
EBITDA	-\$51,426,706	\$51,218,267	\$116,441,401	\$179,983,485	\$239,700,457
Relación EBITDA	-40.38%	21.62%	37.50%	46.68%	51.59%
ROE	144.41%	-155.75%	260.94%	162.16%	139.38%
ROA	43793.17%	167.97%	131.45%	124.16%	121.37%

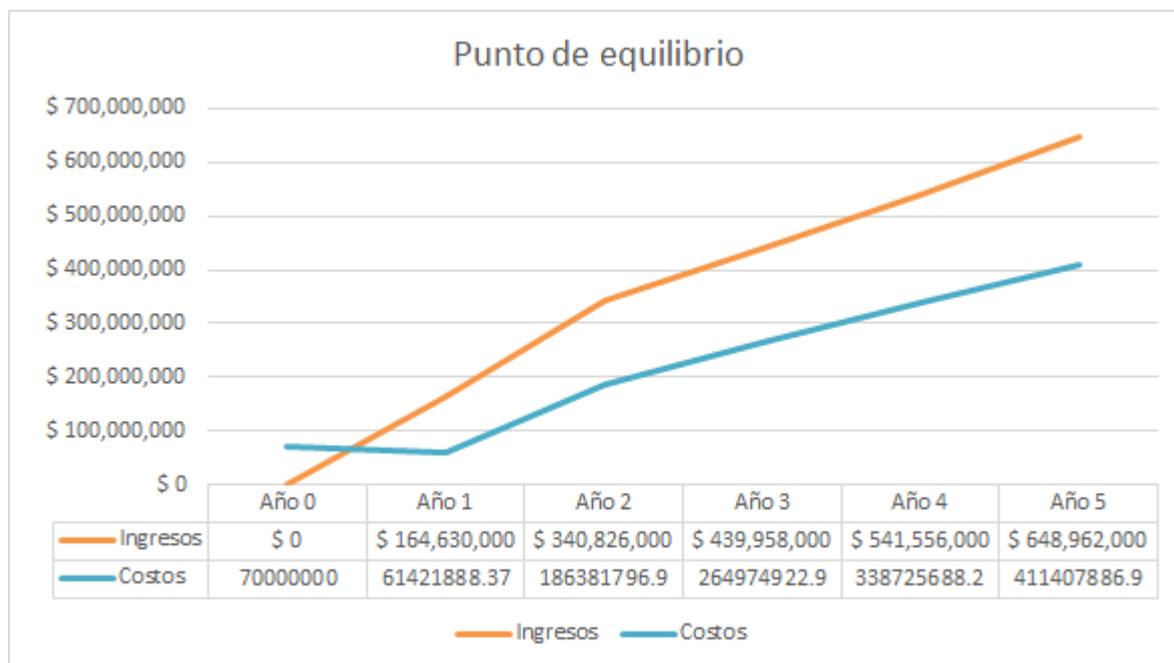
Escenario optimista:

INDICADORES	2020	2021	2022	2023	2024
Razón Corriente	1.67	2.65	2.68	2.69	2.84
Capital de Trabajo	\$29,778,377	\$162,119,996	\$225,633,347	\$283,876,079	\$353,115,392
Prueba Ácida	1.67	2.65	2.68	2.69	2.84
Nivel de Endeudamiento	60.67%	38.33%	35.39%	33.61%	32.38%
Calidad de la Deuda	59.74%	83.10%	93.07%	100.00%	100.00%
Costo de la Deuda	25.62%	24.97%	23.89%	21.74%	15.28%
Rotación del Activo Corriente	341.28%	177.33%	163.01%	157.43%	156.90%
Rotación del Activo No Corriente	522.44%	957.51%	1224.27%	1492.85%	1806.13%
Rotación de Inventarios	#jDIV/0!	#jDIV/0!	#jDIV/0!	#jDIV/0!	#jDIV/0!
Crecimiento de las Ventas		82.15%	27.07%	21.18%	20.23%
Margen Bruto	77.70%	84.45%	84.60%	83.68%	81.31%
Margen Operativo	28.09%	57.22%	63.17%	65.99%	66.59%
Margen Neto	11.17%	36.89%	41.50%	43.81%	44.50%
EBITDA	\$71,512,946	\$264,542,565	\$370,999,021	\$469,588,883	\$569,666,179
Relación EBITDA	28.21%	57.28%	63.22%	66.03%	66.63%
ROE	58.60%	89.49%	92.41%	93.97%	95.01%
ROA	57.98%	85.61%	90.87%	93.98%	96.14%

Escenario real:

INDICADORES	2020	2021	2022	2023	2024
Razón Corriente	0.47	2.19	2.35	2.42	2.65
Capital de Trabajo	-\$14,316,682	\$74,976,610	\$124,632,130	\$171,043,267	\$226,738,465
Prueba Ácida	0.47	2.19	2.35	2.42	2.65
Nivel de Endeudamiento	93.14%	44.63%	38.65%	35.44%	33.38%
Calidad de la Deuda	47.56%	75.95%	90.24%	100.00%	100.00%
Costo de la Deuda	25.62%	24.97%	23.89%	21.74%	15.28%
Rotación del Activo Corriente	1477.86%	253.01%	206.77%	188.36%	181.20%
Rotación del Activo No Corriente	392.58%	724.68%	936.22%	1151.01%	1393.58%
Rotación de Inventarios	#jDIV/0!	#jDIV/0!	#jDIV/0!	#jDIV/0!	#jDIV/0!
Crecimiento de las Ventas		83.46%	28.39%	22.18%	20.32%
Margen Bruto	71.17%	81.11%	82.29%	82.11%	80.35%
Margen Operativo	5.15%	45.13%	54.26%	59.17%	61.29%
Margen Neto	-8.29%	28.32%	35.29%	39.12%	40.91%
EBITDA	\$10,113,294	\$158,039,605	\$243,812,731	\$324,743,497	\$404,605,695
Relación EBITDA	5.31%	45.21%	54.33%	59.23%	61.33%
ROE	-374.65%	95.92%	97.41%	98.07%	98.46%
ROA	15.98%	84.63%	91.90%	95.78%	98.27%

12.2 Análisis de punto de equilibrio.



Grafica punto de equilibrio, autoría propia (2019)

Al momento de llegar a un total de ventas únicamente de membresías de 2113 unidades, se llegará al punto de equilibrio, teniendo en cuenta las restricciones de advertising y membresía premium no es posible llegar a un punto de equilibrio con estos dos productos.

12.3 Flujo de Caja proyectado.

FLUJO DE CAJA LIBRE	2019	2020	2021	2022	2023	2024
EBIT*(1-Tc)	\$ 0	\$ 6,576,163	\$ 105,686,792	\$ 163,154,786	\$ 217,378,399	\$ 404,307,570
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 0	\$ 298,125	\$ 298,125	\$ 298,125	\$ 298,125	\$ 298,125
Capital de Trabajo	\$ 0	-\$ 17,208,291	-\$ 53,173,033	-\$ 82,408,764	-\$ 110,046,517	-\$ 137,331,642
Δ Capital de Trabajo	\$ 0	-\$ 17,208,291	-\$ 35,964,742	-\$ 29,235,732	-\$ 27,637,753	-\$ 27,285,126
Δ Capex	\$ 48,828,404	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 48,828,404	\$ 24,082,579	\$ 141,949,659	\$ 192,688,643	\$ 245,314,277	\$ 431,890,821

12.4 Rentabilidad.

Nexi es una empresa con un gran potencial debido a su estrategia de bajos costos, estos mismos logran que la empresa tenga una tir para los próximos 5 años de 163.01% con un EBITDA (posterior al primer año) de entre 45% a 62% y con una liquidez representada en una prueba ácida entre 2.19 a 2.65. **Nexi** es una empresa la cual requiere de poca inversión y es altamente rentable.

12.5 Estados financieros proyectados (5 años).

ESTADO DE RESULTADOS	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$ 0	\$ 190,520,000	\$ 349,530,000	\$ 448,770,000	\$ 548,292,000	\$ 659,692,000
Costo de Materias Primas, servicios e insumos	\$ 0	\$ 4,100,396	\$ 14,660,112	\$ 27,587,294	\$ 45,622,646	\$ 76,587,888
Mano de Obra Operativa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestaciones sociales sobre la nómina Operativa	\$ 0	\$ 17,465,760	\$ 17,989,733	\$ 18,529,425	\$ 19,085,308	\$ 19,657,867
Otros Costos Directos de Fabricación	\$ 0	\$ 33,360,000	\$ 33,360,000	\$ 33,360,000	\$ 33,360,000	\$ 33,360,000
Total Costo de Ventas	\$ 0	\$ 54,926,156	\$ 66,009,845	\$ 79,476,719	\$ 98,067,954	\$ 129,605,755
UTILIDAD BRUTA	\$ 0	\$ 135,593,844	\$ 283,520,155	\$ 369,293,281	\$ 450,224,046	\$ 530,086,245
Gastos de Distribución	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Ventas	\$ 0	\$ 67,344,000	\$ 67,344,000	\$ 67,344,000	\$ 67,344,000	\$ 67,344,000
Gastos Administrativos	\$ 0	\$ 6,270,000	\$ 6,270,000	\$ 6,270,000	\$ 6,270,000	\$ 6,270,000
Nómina Administrativa	\$ 0	\$ 35,079,888	\$ 35,079,888	\$ 35,079,888	\$ 35,079,888	\$ 35,079,888
Prestaciones sociales sobre la nómina Administrativa	\$ 0	\$ 16,786,662	\$ 16,786,662	\$ 16,786,662	\$ 16,786,662	\$ 16,786,662
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 0	\$ 125,480,550	\$ 125,480,550	\$ 125,480,550	\$ 125,480,550	\$ 125,480,550
Depreciaciones	\$ 0	\$ 298,125	\$ 298,125	\$ 298,125	\$ 298,125	\$ 298,125
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 0	\$ 9,815,169	\$ 157,741,480	\$ 243,514,606	\$ 324,445,372	\$ 404,307,570
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 12,807,500	\$ 9,987,500	\$ 7,167,500	\$ 4,347,500	\$ 1,527,500
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 0	-\$ 2,992,331	\$ 147,753,980	\$ 236,347,106	\$ 320,097,872	\$ 402,780,070
Impuestos	\$ 0	\$ 12,794,072	\$ 48,758,814	\$ 77,994,545	\$ 105,632,298	\$ 132,917,423
UTILIDAD NETA	\$ 0	-\$ 15,786,403	\$ 98,995,167	\$ 158,352,561	\$ 214,465,574	\$ 269,862,647

13. Plan detallado de lanzamiento de la empresa

13.1 Calendario de actividades

Actividad	2019					2020		
	1 Semestre	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Desarrollo prototipo	■							
Busqueda de inversores	■							
Legalización de la empresa	■	■						
Busqueda de alianzas estratégicas		■	■					
Contratación Appypie			■					
Contratación Toderó				■				
Publicidad redes sociales y eventos					■	■	■	■
Lanzamiento Aplicación						■		
Mantenimiento y mejoras app Nexi								■

Gráfico Calendario de actividades de Nexi, autoría propia (2019)

13.2 Contingencias principales y cobertura.

El primer plan de contingencia que Nexi tiene está encaminado a la solución de posibles fallas en la aplicación el cual estará cubierto por **Appypie** el cual como desarrollador experto de aplicaciones móviles y por la contratación que tienen con Nexi están encargados de realizar mantenimientos preventivos y mantenimientos de emergencia para asegurar la menor cantidad de fallas dentro de la aplicación.

Finalmente, un aspecto importante que tenemos en cuenta como plan de contingencia es el surgimiento de nuevas regulaciones para empresas de base tecnológica y para empresas que funcionen como economía colaborativa, aspecto que debido a que no se conoce exactamente cuando pueda llegar a suceder es responsabilidad de todos los socios Nexi el mantenerse actualizados y al día respecto a los aspectos legales que debe cumplir la compañía.

13.3 ¿Qué tiene que salir bien? ¿Dónde no podemos fallar?

Como tal el éxito de **Nexi**, a grandes rasgos, depende fundamentalmente de dos factores, el primero es el diseño de la aplicación, esta tiene que ser intuitiva, fácil de usar y ágil, es decir, debe ser agradable para los usuarios usar la aplicación tanto visual como operativamente pues de esto depende la interacción de los usuarios con la aplicación y a su vez su disposición a pagar la mensualidad.

En segundo lugar, es fundamental el éxito de las campañas de marketing y los esfuerzos publicitarios para captar usuarios. Entre más usuarios tenga **Nexi** más relevante será para las personas en las experiencias y relaciones que buscan.

En síntesis, **Nexi** no puede fallar en dos tareas, la captación y la interacción, entre más usuarios tengamos más cumplimos nuestra propuesta de valor y entre más agradable sea la interacción con la aplicación más notorio será nuestro diferencial.

Por eso confiamos el desarrollo del servidor **Appypie**, expertos en el desarrollo de aplicaciones móviles, Por otro lado, nosotros como **Nexi** manejaremos internamente el diseño y desarrollo de las campañas publicitarias, para asegurarnos del éxito de las mismas.

13.4 ¿Qué errores serían fatales?

Consecuentemente si no podemos fallar en el diseño de la aplicación y la captación por medio del plan de marketing, los errores fatales serían estropear cualquiera de estos pues, si por un lado se realiza una efectiva captación de usuarios, pero la aplicación es lenta y complicada de usar, las personas se cansarán y eliminarán la aplicación convirtiéndose en antiguos clientes difíciles de recuperar.

De igual forma, si se desarrolla una muy buena aplicación, pero no capturamos suficientes usuarios no será posible crear conexiones efectivos y relevantes para los usuarios.

Referencias:

- ANDI. (2016). Primer informe de seguimiento sobre salud y estabilidad en el empleo 2016. Obtenido de Vicepresidencia de asuntos jurídicos: [http://www.andi.com.co/Uploads/\(2\)%20Primer%20informe%20de%20seguimiento%20sobre%20salud%20y%20estabilidad%20en%20el%20empleo%202016%2023052018.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/(2)%20Primer%20informe%20de%20seguimiento%20sobre%20salud%20y%20estabilidad%20en%20el%20empleo%202016%2023052018.pdf)
- Artemia - Academia de Artes y Música en Bogotá. (2019). Retrieved from <https://www.artemia.com.co/>
- Bancolombia. (2017). 5 beneficios de la Ley Naranja para los emprendedores colombianos. Obtenido de GrupoBancolombia.com: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/beneficios-ley-naranja>
- Burgos, B. G. (2009). *ESTADO DEL ARTE DEL ÁREA DE MÚSICA EN BOGOTÁ D.C.* Bogotá D.C.: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Cambalachea. (2019). Retrieved from <http://cambalachea.co/index>
- Cañigual, A. L. B. E. R. T., Gracia, C., & Tamayo, L. (2015). Consumo colaborativo. *Leaners Magazine*, 18-22.
- COLCIENCIAS. (2007). Las empresas de base tecnológica e innovación y su relación con los y su relación con los fondos de inversión de capital. de Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología Francisco José de Caldas. Sitio web: <https://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/propiedadIntelectual/documentos/3.pdf>
- Díaz, J. B. (2018, Enero 19). Empleo: las profesiones más demandadas por las empresas. Retrieved from [portafolio.co: http://www.portafolio.co/economia/empleo/las-profesiones-mas-demandadas-por-las-empresas-513431](http://www.portafolio.co/economia/empleo/las-profesiones-mas-demandadas-por-las-empresas-513431)
- Dinero. (2016, 10 13). Mercado de 'apps' móviles genera 83.000 trabajos en Colombia. Retrieved from [Dinero.com: https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/congreso-colombia-40-y-cifras-del-mercado-de-las-aplicaciones-moviles/234972](https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/congreso-colombia-40-y-cifras-del-mercado-de-las-aplicaciones-moviles/234972)
- Editores, L. (2015). Código de comercio. *Bogotá: Legis*.
- EL País. (2018, 08 17). De Vuelta al trueque con la economía colaborativa. Retrieved from [The DAily Prosper: https://thedailyprosper.com/es/a/de-vuelta-al-trueque-con-la-economia-colaborativa](https://thedailyprosper.com/es/a/de-vuelta-al-trueque-con-la-economia-colaborativa)
- Escuela de Arte Talentos - sobre nosotros. (2019). Retrieved from <http://www.artetalentos.com/sobre-nosotros/>
- Expansión - Colombia - Pirámide de población. (2017). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/colombia>
- Fuente, O. (04 de 12 de 2015). Qué es la economía colaborativa: Ejemplos, ventajas y datos más relevantes. Obtenido de [iebschool: http://iebschool.com](http://iebschool.com)

<https://www.iebschool.com/blog/economia-colaborativa-consumo-lean-startup/>

- Fundación Ana Restrepo del Corral, (2019). Historia. obtenido de Fundación Ana Restrepo del Corral: <https://www.fundacionanarestrepo.org/historia>
- Fundación Colombia Chiquita, (2019). Beneficiarios. Obtenido de Fundación Colombia Chiquita: <https://fundacioncolombiachiquita.com.co/#>
- Fundación Ecosueños, (2019). Qué Logramos. Obtenido de Fundación Ecosueños: <https://www.fundacionecosuenos.org/#que-logramos>
- Gómez, C. (2011, Marzo 03). Llegar a la experiencia del cliente. Retrieved from Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/llegar-experiencia-cliente-153278>
- Hernández, M. (2016). Colombia, cuarto país de latinoamérica en consumo de apps móviles. Obtenido de Enter.co: <https://www.enter.co/chips-bits/apps-software/colombia-cuarto-pais-de-latinoamerica-en-consumo-de-apps-moviles/>.
- Jaramillo, F. R. (03 de 04 de 2019). Mueres por un salario... Obtenido de Ultima Hora Colombia: <https://www.instagram.com/p/BvzVaechveF/>
- Lechuga, V. (2018). Descifrando el consumo colaborativo: el sistema que quiere dinamitar la economía tradicional. Retrieved from <https://www.elblogsalmon.com/economia-domestica/descifrando-el-consumo-colaborativo-el-sistema-que-quiere-dinamitar-la-economia-tradicional>
- Minsalud. (Julio de 2018). Boletín de salud mental Oferta y Acceso a Servicios en Salud Mental en Colombia. Obtenido de Ministerio de Salud y protección social: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/Boletin-6-salud-mental-2018.pdf>
- Mintic.gov.co. (2014). El Plan Vive Digital - MINTIC - Vive Digital. [online] Available at: <https://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6106.html>.
- ONS (Observador nacional de salud). (2015). Boletín No. 5, marzo 2015, "Actividad física en Colombia" obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/IA/INS/Boletin-Tecnico-No-5-ONS.pdf>
- Passport. (2018). Consumer Lifestyles in Colombia. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com.ez.unisabana.edu.co/portal/analysis/tab>
- Personales, F. (2018). ¿Cuánto cuesta crear una app ideal para su negocio?. Retrieved from <http://www.finanzaspersonales.co/fintech/articulo/apps-cuanto-cuesta-crear-una-aplicacion-para-un-negocio/72935>
- Radio, C. (2018). Un trueque entre ciudadanos y campesinos, el 12 de agosto en Choachí. Retrieved from

http://caracol.com.co/programa/2018/07/28/al_campo/1532741516_359494.html

- Reporte We Are Social, (2018). Estadísticas marketing digital Colombia 2018 obtenido de observatorioecommerce.com:<https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- Sas es el tipo de sociedad más usado en Colombia. (2019). Retrieved from <https://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>
- Teatro musical de Misi. (2019). Retrieved from <http://www.misi.com.co/misi-producciones-es/>
- Tiempo, C. (2019). Lo que consumen los 'millennials' colombianos en YouTube. Retrieved from <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/las-tendencias-de-los-millennials-colombianos-en-youtube-148816>
- Truequeo.com - Plataforma libre y gratuita de trueques - Intercambia y reusa. (2019). Retrieved from <http://www.truequeo.com/>
- WordReference, (2005). Nexo definición. sito web: <http://www.wordreference.com/definicion/nexo>
- Vanguardia, (2016). 59% de los colombianos ingresa al menos 10 veces al día a las redes sociales. Obtenido de Vanguardia.com: <https://www.vanguardia.com/tecnologia/59-de-los-colombianos-ingresa-al-menos-10-veces-al-dia-a-las-redes-sociales-ODVL358723>.
-