

MODELO DE NEGOCIOS MARKET PLACE

Miguel Ángel Manco Moreno

Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial

Medellín

Institución universitaria Pascual Bravo

Facultad de producción y diseño

2015-03-23

Medellín

Institución universitaria Pascual Bravo

MODELO DE NEGOCIOS MARKET PLACE

Miguel Ángel Manco Moreno

Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial

Asesor y Co- Asesor:

Carlos Enrique Villegas López

Cecilia Ramos Estrada (UGTO)

Medellín

Institución universitaria Pascual Bravo

Facultad de producción y diseño

2015-03-23

CONTENIDO

1. PROBLEMA	17
2. OBJETIVO GENERAL.....	24
2.1. Objetivos específicos.....	24
3. JUSTIFICACIÓN	25
4. MARCO DE REFERENCIA	27
4.1. MARCO DE REFERENCIA CONTEXTUAL	27
4.1.1. Emprendimiento En Medellín.	27
4.1.2. Tipos de negocio	27
4.1.3. Emprendimiento	29
4.1.4. Modelos De Negocio Usados en Medellín.	31
4.1.5. <i>Modelo industrial</i>	33
4.1.6. <i>Modelo de negocios basado en información o Internet.</i>	33
4.1.7. Trascendencia de los modelos de negocio	34
4.1.8. Business Model canvas.....	37
4.1.9. Tipos de emprendedores	41
4.1.10. Ecosistema de emprendimiento.....	43
4.1.11. Incubadoras	44
4.1.12. Entidades De Gobierno Públicas y Privadas.....	45
4.2. Marco de referencia Teórico	47
4.2.1. Recursos	47
4.2.2. Recursos Físicos.....	47
4.2.3. Recursos Intelectuales o tecnológicos	48
4.3. Aliados claves.....	49
4.4. Costos fijos, Variables, clientes y usuarios.	50
4.4.1. Costos fijos y variables.....	51
4.5. Aplicaciones Móviles Y Las Empresas	52
4.5.1. Influencia de las App en el negocio.....	53
4.6. Impactos de las aplicaciones móviles.....	56

4.6.1.	Impactos Sociales	56
4.6.2.	Impacto en la Educación.....	57
4.6.3.	Impactos en los negocios.....	58
4.7.	La Publicidad	59
4.8.	Aplicaciones móviles y la publicidad.....	62
4.8.1.	Marketing Móvil	64
4.9.	La Programación	65
4.10.	Análisis de las Mega tendencias sociales	67
4.11.	Necesidades y Deseos.....	69
4.12.	Perfil de cliente / Client Profile	71
5.	DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR.....	73
5.1.	Etapa de Mercado	74
5.2.	Etapa Financiera.....	77
5.3.	Etapa Técnica.....	79
5.4.	Etapa Organizacional.....	80
6.	Resultados	81
Ficha Técnica	83	
Tabla 2. Elaboración propia, ficha Técnica.....	83	
6.1.3.	Diseño de instrumento o encuestas	84
6.1.4.	Obtención de la muestra seleccionada:.....	85
6.1.6.	Análisis	86
6.2.	Oportunidad de Negocios	92
6.4.	Entorno del sector.....	96
6.5.	Segmento de clientes objetivos	97
¿Les estoy ofreciendo a mis clientes algo con suficiente valor como para que paguen por él?	99	
¿Qué problemas quieren resolver mis clientes y que necesidades y deseos quieren satisfacer?	99	
6.6	Canales de distribución y comunicación.....	100
6.7.	Relaciones con los clientes	101
6.8.	Análisis de la Competencia	102
6.9.	Cadena de valor y actividades claves.....	104
6.10.	Recursos Claves.....	105

6.11. Estructura de costos	107
6.10.1. Indicadores y estado de Pérdidas y Ganancias (P&G) Market Place	112
Punto de Equilibrio.....	114
9.11. Monetización.....	117

Lista de Figuras

Figura 1. Figure of business model desing.....	27
Figura 2. Business model canvas desing.....	36
Figura 3. The Means Ends Objctive network.....	55
Fugura 4. determinantes de tención	60
Fugura 5. Respuestas del consumidor a Jerarquía de efectos.....	56
Figura 6. Deskop Users VS Mobile Users.....	58
Figura 7. Proyección gasto total en publicidad	59
Figura 8. Piramide de Maslow.....	65
Figura 9. Target –customer	67
Figure 10, My Client – mi cliente	68
Fig 11. elaboración propia, encuesta Cliente.....	69
Figura 12. Elaboración propia, Encuesta Usuario... ..	70
Figura 13. Elaboración propia, Encuesta Local Comercial.. ..	71
Figura 14. 1Modelo relacional hipótesis funcionamiento Market Place.....	74
Diagrama 15. Elaboración Propia, Análisis de validación comercial	82
Diagrama 16, Grafico rango de edad hombre y mujer.....	85
Grafico, Elaboración propia 17 Preferencia de lugar.. ..	86
Figura 17, Fonade. Estado P&G.....	107
Figura 18, fonade, Indicadores.....	108

Lista de Tablas

Tabla 1. Hipótesis de negocio.....	72
Tabla 2. Elaboración propia. ficha Técnica.....	78
Tabla 3. Elaboración propia. tabla de hipótesis.....	86
Tabla 4 Elaboración propia. análisis de Resultados.....	87
Tabla 5. Elaboración propia. Preferencia de lugar por usuarios.....	90
Tabla 6. Elaboración propia. Costo fijos.....	103
Tabla 7. Elaboración propia. Costo variable.....	104
Tabla 8. Elaboración propia. Inversiones.....	106

GLOSARIO

Modelo de negocios: Un modelo de negocios describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor (Osterwalder, 2011)

Empresa pautante: empresa que promociona bienes y servicios.

Aplicación móvil: Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento. (Startcapp.com, 2013)

Publicidad: Transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (Stanton William, 2007)

**CONSTRUIR MODELO DE NEGOCIOS BAJO LA METODOLOGÍA
BUSSINESS MODEL CANVAS DEFINIENDO COMO PRODUCTO
UNA APLICACIÓN MÓVIL Y WEB QUE SE DEDIQUE A LA
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A NIVEL COMERCIAL.**

Autores: Miguel Ángel Manco Moreno

Asesor Y Co – Asesor: Carlos Enrique Villegas López

Cecilia Ramos Estrada (UGTO)

Palabras calves: Publicidad, Modelo de negocios, Virtualidad, Locales comerciales, usuarios

Resume

Market Place es un modelo de negocios que usa una aplicación Móvil y página web con el fin de resolver el problema de la poca relación que tienen los locales comerciales y usuarios, hoy en día año 2015 existen muchas formas de hacer publicidad, desde los históricos medios publicitarios convencionales como lo son la televisión, la radio, los periódicos y el voz a voz. Desde hace años la forma de hacer publicidad ha venido evolucionando obteniendo diferentes tipos de impacto en las personas, desde cambiar sus estilos de vida y la forma de pensar y hacer las cosas, en ejemplo la gente comienza a usar una determinada prenda de vestir desde que la ven en las mejores tiendas de Paris y tiendas de la más alta costura a nivel mundial, acto seguido en televisión de promueven mediante cine, y series televisivas un protagonista construido con el motivo de atraer a un público masculino o femenino ya sea el caso y que una de sus características es vestir la prenda expuesta en Paris, cambia al público televidente y como un efecto dómimo esa prenda de vestir de alta costura comienza a ser comprada a nivel masivo para aquellas personas pudientes solo con la razón de lucir según la tendencia actual. Con el claro ejemplo anterior se

clarifica la importancia que tiene la publicidad en las acciones y tendencias de las personas. Market place es un negocio que usa los medios virtuales y la tecnología con el objetivo de mejorar una relación comercial, que también incide en el comportamiento de los usuarios. La Aplicación Móvil y Web le apuesta a aprovechar el sesenta por ciento (60%) de la población ubicada en la ciudad de Medellín que se encuentra entre los veinte y cuarenta años de edad y que gana uno punto cinco Salarios mínimos Legales vigentes en el territorio Colombiano, con el fin de aprovechar su falencia al no adaptarse a las compras en línea y métodos virtuales de pago, haciendo un énfasis en sus gustos por comprar las cosas personalmente y siendo referidos por amigos o familiares. Market Place segmenta según sus gustos relevantes las mejores ofertas de los locales comerciales en tiempo real para que vayan a comprar y hacerse acreedores de beneficios monetarios al comprar artículos que solo están en promoción, consecuente con este hecho nuestros clientes los locales comerciales pasan a ser ganadores de mayores ventas, activación de negocio y marca, parte de gozar de la publicidad Voz a voz que es la más rápida en propagarse.

Market place como modelo de negocios es flexible y consciente de que el mercado objetivo es propenso a cambios muy acelerados tanto porque los competidores se mueven rápido para con el fin de crear tendencias y liderazgo en el mercado, como por el hecho de que las personas se ven influenciadas por negocios de más alto impacto que cambian su forma de actuar y pensar, por consiguiente MP es atento a las respuestas que debe dar en su proceso de atención y respuesta al mercado. Con esto se quiere decir que se tienen para el correcto funcionamiento del negocio actividades misionales como: Gestión de Marketing, Desarrollo de aplicativo, Proceso consultor, Comunicaciones. Aparte de tener como principales medios de comunicación con el cliente y usuarios Emailing, skype y gestión comercial directa y medios principales de descarga para la aplicación como lo son Google Play, Pagina web oficial de negocio y la ayuda en la difusión de la APP por medio e Google Adwords como herramienta de Marketing digital hacen de Market Place un negocio al alcance de todos creando gana gana para cada uno de sus actores desde los clientes

o locales comerciales, los usuarios que son los primeros impactados al recibir siempre las mejores ofertas y MP como negocio.

**BUILD A BUSINESS MODEL BASED ON BUSINESS MODEL
CANVAS METHODOLOGY IN ORDER TO MAKING A PRODUCT LIKE
A APP AND WEB SITE TO WORKS ON PROMOTE PRODUCTS AND
SERVICES TO COMMERCIAL LEVEL**

Autores: Miguel Ángel Manco Moreno

Asesor Y Co – Asesor: Carlos Enrique Villegas López

Cecilia Ramos Estrada (UGTO)

Keywords: Publicity, business model, virtuality, commercial, users.

Summary

Market place is a business model that uses a mobile application and website to fix the problem of the poor and little relationship between local stores and users. today 2015 there are so much ways to make publicity, from history publicity resources like television, radio, newspapers and word mouth advertising. since so long time ago, the way to make publicity had been evolving and changing the life people style,, getting different kind of reaction on people, like change their way of thinking, the way of dress and the way to do something. For example, people begin to use some dressing since they see the cloth on Fashion dressing contest and the best Haute couture of paris. Next on televisión, on movies, On tv shows ans series, appears a Guy who have features on himself and most important he or she is dressing that special clothes from Paris, so People wacht the televisión and they begin to use the same style and they pay the price and change theirs moves and way of thinking for that reason, publicity change the

world. Market Place is a business that uses the technology to get a better relationship that influence on people behavior. The mobile Application bet for sixty percent (60%) of population on Medellín city, these are between twenty and forty range of age, and gets one point five minimum Colombian salaries. Market place had chose this kind of people because they are afraid to included themselves into people to use internet or virtual methods of pay, so we're going to show this people the best offers but the can go to a store to buy themselves the product they want, this way our clients the local stores gets more sells, brand activation apart of enjoy word mouth advertising.

Market Place is a business flexible model and focus on our goal market gets quickly changes because our competitors doesn't stop searching for more costumers and international business and tendences what impact on our user behavior, we know that so we're paying attention to the moves of our user.

Market place has it's principal activities like Marketing management, development of application and programming, consulting process and communications. apart of has manage elemental communication and social resources like Emailing, Skype and direct Comercial management, make to Market place a business for every one making win wins for every user and stores.

INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta los movimientos políticos, tecnológicos, empresariales y humanos actuales se ha tornado el mercado en algo más que competitivo. Hoy en día los expertos y empresarios hablan de innovación y nuevas estrategias de abordar mercados, gente y distintos tipos de sociedades. Hoy año 2014 muchos de los exponentes en materia empresarial coinciden en que la creación de empresas dinámicas y flexibles de alto impacto en las Mega tendencias del mundo son las que prosperaran ante los cambios radicales que puede tener un mercado, no solo por los gustos de la población, también en este se han de tener en cuenta el manejo de divisas, la política actual, guerras, movimientos sociales y tecnología para adaptar una estructura tan lo moldeable posible que sus productos y servicios sean algo más que adaptativos a la vida diaria de la población y mercado que se segmente.

“In fact, it is probably true that a mediocre technology pursued within a great business model may be more valuable than a great technology exploited via a mediocre business model.” Chesbrough(2010).

“ De hecho es probablemente verdadero que una tecnología mediocre dirigido por un n modelo de negocio genial puede ser más valioso que una gran tecnología explotada por un modelo de negocio mediocre.”

De hecho la tecnología como los modelos de negocio tiene el mismo inconveniente, como se puede interpretar (Chesbrough) percibe y homologa a una tecnología pobre con una adaptación a un buen modelo de negocios puede tener mayor valor que una gran tecnología aplicada a un modelo de negocios robusto e inflexible que no se adapta a los cambios constantes que tienen los días de hoy.

Años atrás se viene implementando la cultura sobre los negocios y sus múltiples variables sociales y tecnológicas que pueden ser vistos de una forma más simple usando metodologías para modelos de negocios adaptables a todo tipo de entorno empresarial, que bien pensado puede ser más efectivo que un plan de negocios que será guardado y olvidado en un armario o llenado de polvo en mesas de juntas. El mundo de hoy exige a los nuevos entornos emprendedores “entrepreneur” en inglés es definido como: Emprendedor (Oxford) 2014, conocer el modelo de negocios como una estructura flexible y adaptable a los gustos y cambios de su mercado, de esta forma responder de forma más sencilla y rápida a movimientos y estrategias de competidores, aparte de que ofrece según Rosenbloom(2002) , las siguientes ventajas:

- Define una propuesta de valor
- Segmenta a un cliente
- Estructura la cadena de valor
- Estima ganancias y formas de monetización

De esta forma podemos ver a los modelos de negocios como la salida del nuevo siglo empresarial a encontrar soluciones a problemáticas de forma dinámica y pensada con orientación hacia el cliente y sus preferencias, los planes de negocios que tomaban meses en su elaboración son parte del pasado, bienvenidos al modelo de negocios, más precisamente al “Business model Canvas” modelo que se usara en este trabajo escrito para desarrollar una idea de negocio de tipo tecnológico. El (BMK) es creado por *Alexander Osterwalder*, quien desenvuelve la estrategia por medio de un lienzo compuesto de 9 bloques: *Propuesta de valor, actividades claves, recursos claves, aliados claves, relaciones con los clientes, canales de distribución, segmentos de clientes, estructura de costos y monetización.*

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Medellín es una ciudad situada en Colombia, es la segunda ciudad más grande del territorio nacional y su población ronda entre los dos millones y cuatrocientos mil cien habitantes según (DANE, 2015). Dicha población. Se divide entre hombres y mujeres en el año 2015, con 1 millón ciento cincuenta y nueve mil setecientos cincuenta y nueve hombres (1.159.759) y con una población femenina de un millón trescientos cuatro mil quinientos sesenta y tres (1.304. 563). La población antes mencionada, en su mayoría hace parte de una comunidad trabajadora que tienen ingresos desde un salario mínimo legal vigente que para este año según El colombiano 2015 es de seiscientos cuarenta y cuatro mil pesos (\$644000) en adelante, tienen un promedio de vida hasta de 75 años en promedio. Estos ciudadanos comparten su espacio con centros comerciales y locales comerciales individuales situados en cualquier parte del territorio paisa. Y aunque la publicidad esta desde la programación en televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias, internet, según el diario económico (Portafolio, 2012).

“Menos de la tercera parte de los colombianos que acuden a los 480 centros comerciales que operan en el país van a hacer compras en los almacenes.

El 23 por ciento dice que acostumbra comer o tomarse un café, otro 17 por ciento disfruta pasear por los locales, a un 15 por ciento le gusta ir a cine, en

tanto que otro 12 por ciento aprovecha servicios de juegos, gimnasio o peluquería.

Las diligencias bancarias también son una actividad que prefiere hacer en estos lugares el 4 por ciento de los consultados.

Otro 3 por ciento los visita atraído por los eventos y los conciertos.

Todas esas actividades suman el 64 por ciento, pero solamente comprar es una costumbre para el 26 por ciento de quienes van a los centros comerciales.”

Así que vemos que la problemática de la publicidad y los centros comerciales en relación con la gente es preocupante, los locales comerciales no adquieren la cantidad de dividendos que desean de las publicidades que contratan, aunque los clientes potenciales pasan al lado de sus almacenes no existe un verdadero interés en entrar al mismo a adquirir productos y servicios, una de las causales puede ser que dicha publicidad no es segmentada adecuadamente, logran do así bajos niveles de atención en el usuario y esto se traduce tanto en pérdidas para el usuario que no encuentra lo que busca y para el local que gasta en infraestructura y personal lo que no se aprovecha al no atraer al a cantidad de compradores requeridos.

El (El Colombiano, 2013) nos cuenta que la gente se conecta a internet principalmente en casa un 89% de las ocasiones, un 19 % caminando en la calle, y un 13% en el automóvil. Aparte de que existen tres tipos de internautas, los que consideran que el internet hace más provechosa su calidad de vida al

facilitarles cosas como comprar por internet 47%, Aquellos que prefieren ir a los locales comerciales a comprar servicios y productos referenciándose e la información obtenida en medios virtuales y un 18% que desconfía de la información obtenida por internet y prefieren también cerciorarse con referencias antes de obtener bienes y servicios.

Como conclusión ante el problema, se sabe que la publicidad usada actualmente no es efectiva, los usuarios no reciben el mensaje que deberían, esto se traduce en una pérdida de ventajas para los usuarios y clientes de los locales comerciales ante los servicios y productos que ofrecen, directamente para los locales una pérdida de recursos físicos y monetarios que deja que desear, le proyecto Market place le apunta a resolver ese problema apuntándole como objetivo al mercado del 65% de población que componen aquellos usuarios que disfrutan de ir a centros comerciales y locales a adquirir productos y servicios y también de aquellos que necesitan de la recomendación de una referencia para tomar una decisión comercial.

Actualmente se anda trabajando en negocios continuamente desde activos puntos de vista, siempre en la sociedad desde que se tiene memoria colectiva y recordación la sociedad ha sido abatida de necesidades y deseos que vienen siendo satisfechos de distinta manera desde hace muchos años. Tanto así que desde que se tiene la concepción de un producto y servicios para satisfacer necesidades con estos se vienen ideas de ¿Como transmitir a la gente sobre bienes y servicios?, a esta idea se le ha llamado publicidad (Stanton William, 2007) definen a la publicidad como:

“Transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”

Otros autores como (Armstrong, 1981) definen el marketing de la siguiente manera:

"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Como se puede ver en ambas definiciones existe una diferencia notoria, el cambio drástico de pensamiento en el cual la publicidad cambia de herramientas y movimientos, llegando así a usar el Internet como medio para llegar al público objetivo. Ahora que se tiene claro que es publicidad, se enfrentan grandes problemas con la misma, su eficacia no es igual y su eficiencia entra en dudas, al tener publicidad masiva, un sin fin de productos y servicios que abarrotan cada rincón físico y virtual en lo posible, el usuario o persona ya no mira ni lee la publicidad, la evade y se pierde el sentido de la misma, encuentra divagante el mensaje y sobre todo muchas veces no encuentra el bien o servicio que desea. Aunque en contraste a la publicidad convencional incluida a la que se le ha dado uso en el mundo de la world wide web, (Muxica, 2010) cuenta que los ingresos obtenidos desde el 2001 hasta el 2010 los ingresos por el uso de publicidad a nivel de E.E.U.U. se elevaron hasta los seis billones de dólares (6 billones) , cifra que habla seriamente e la

rentabilidad que tiene la publicidad en internet. Dicha cifra supone que si existen formas viables y rentables de promocionar productos y servicios de una forma efectiva. En ejemplo, regresando al inicio del milenio aun la internet era algo nuevo y que por sus ventajas aunque era tomado en cuenta no tenía solidez como una herramienta útil para producir dinero, pero el caso *Facebook* y su Aparición comienzan a apoderarse de la vida de las personas, haciendo del portal mismo un punto de encuentro para todo tipo de actividades. Según (Dennis, 2012)

“Facebook, es la red social más importante, cuyo nivel de usuarios se sitúa en las $\frac{3}{4}$ partes de la población de España, de las cuales un 75% se conecta diariamente, lo que supone una alta vinculación hacia la misma. Gracias al alto porcentaje de seguidores, Facebook se ha convertido en un foco de información importantísimo para las empresas. Facebook tiene acceso a las características de los usuarios registrados, cuya información tabula en una base de datos y ofrece a las empresas emitir anuncios publicitarios a su público objetivo, previamente señalado por las empresas, a cambio de un pago por el servicio publicitario.”

Lo cual quiere decir que aquella aplicación móvil que difiera entre los gustos de las personas y sean recomendadas por las mismas tiene una alta posibilidad de ser aceptada y consumida por su mercado objetivo, en este caso locales comerciales que ofrecen productos y servicios.

La publicidad es el corazón de este negocio y trabajo de grado, Market place usa la tecnología como medio de alcance para llegar a usuarios que usan los medios tecnológicos y estos acercan a los usuarios a obtener relaciones tipo

comprador – cliente con sus marcas y negocios preferidos creando activación de marca y fidelidad en la actividad comercial que cada cliente e MK desarrolla. (Dennis, 2012) También se refiere a la actividad económica como:

"Asimilamos como "Actividad económica" a todo aquel proceso que permite la generación de riqueza dentro de una comunidad mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún servicio; cuyo fin es la satisfacción de las necesidades humanas...."

Market place como modelo de negocio es una alternativa de solución al problema de la publicidad inefectiva, que no construye una relación constante entre cliente y usuario comercial, usando una aplicación móvil y web que se enfoca en la publicidad dirigida netamente orientada en las promociones y ofertas que el cliente necesita. El punto que el modelo de negocios Market Place acata es precisamente el de la activación de marca, una necesidad remarcada que expresan los locales comerciales. (Delgado, 2012) Hace referencia al problema que encarnan los comerciantes y locales con la activación de marca y los medios publicitarios usados en la actualidad.

"Una de las cuestiones principales que discuten las empresas anunciantes en torno a la marca es la dificultad en integrar y definir con claridad su valor y posicionamiento respecto a los ciudadanos y la propia competencia y hacerlo ofreciendo una imagen coherente, integrada, única, -y ahora responsable / sostenible-, de sí misma. Y ello porque en la gestión de marca se produce un

proceso continuo que va desde la sociedad a la empresa y de ésta nuevamente a la sociedad..."

Con lo expuesto y el problema en la puerta del comercio y sus necesidades, Market place es una alternativa de solución al problema de la relación tan poco efectiva que tienen los locales comerciales y usuarios debido a la ineficaz publicidad que rodea el medio.

1.2. Formulación Del Problema

¿Se está desperdiciando un mercado potencial ya existente en centros comerciales gracias a la publicidad no efectiva y enfocada en las relaciones que tienen locales comerciales y usuarios?

2. OBJETIVO GENERAL

- construir modelo de negocios bajo la metodología Business model canvas definiendo como producto una aplicación móvil y web que se dedique a la promoción de productos y servicios a nivel comercial.

2.1. Objetivos específicos

- Viabilizar el modelo de negocios a nivel comercial y financiero con el fin de que sea rentable
- Determinar las necesidades del mercado.
- Construir producto mínimo viable capaz de incluirse al mercado de forma exitosa.

3. JUSTIFICACIÓN

Al hablar de modelos de negocios se habla de la integridad que tiene todo negocio en sí, ya que se concibe el modelo de negocios como la clave misma de cualquier empresa, en ejemplo Osterwalder con su modelo de negocios *Business model Canvas* integro a todos los factores más importantes que tienen los negocios en nueve bloques pensados y colocados estratégicamente para hacer moldeable y flexible cualquier idea o emprendimiento. Así también Market place trabaja con un modelo de negocios que por medio e la tecnología hace publicidad enfocada a los medos virtuales creando una relación gana – gana entre clientes y usuarios de la aplicación. Cuando se publicidad se habla tiene que tocarse las principales fibras sensibles que tienen los Locales comerciales a la hora de contratar o usar servicios publicitarios ofrecidos por cualquier empresa, por ejemplo aunque (Muxica, 2010) cuenta que los ingresos obtenidos desde el 2001 hasta el 2010 los ingresos por el uso de publicidad a nivel de E.E.U.U. se elevaron hasta los seis billones de dólares (6 billones) , cifra que habla seriamente e la rentabilidad que tiene la publicidad en internet. Aunque el miedo de los locales comerciales para saltar y arriesgar a la hora de integrarse el mundo digital usando la tecnología como medio es visto ante la negativa que tienen los mismos en el territorio colombiano para usar opciones ya comprobadas socialmente en el mundo como lo es *Groupon*, según (finanzas.excite, 2011) es:

“Un portal que se dedica a la publicidad de promociones del 50% y más a nivel local y nacional”

El cliente Colombiano muchas veces prefiere obviar las opciones que tienen que ver con la publicidad en la red, aunque en los últimos años según el portal (Colombia, 2011) nos dice que ha habido un aumento de veinticinco mil millones de descargas en Apps desde las tiendas en línea de IOS y de Android. Añadido a este aumento en la demanda que tienen los usuarios a las aplicaciones móviles y tendencias tecnológicas se nota una oportunidad de mercado de explotar el sector de los locales comerciales que necesitan potencializar su activación e marca y fidelización de clientes.

Aparte de las ventajas antes mencionadas, Entidades como el ministerio de las tecnologías de la información (MINTIC, 2013) y las comunicaciones apoyan la creación y emprendimiento del tipo del modelo de negocio *Market Place*, lo cual es un incentivo por parte del gobierno Colombiano para afianzar aún más la oportunidad que notamos en esta oportunidad de negocio y modelo.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO DE REFERENCIA CONTEXTUAL

4.1.1. Emprendimiento En Medellín.

4.1.2. Tipos de negocio

En la actualidad cursando el año y fecha exacta 2014-09-15 la población de cada ciudad en el mundo enfrenta problemas sociales y económicos como el desempleo, crisis económicas, enfermedad y la mutilación lenta de los recursos naturales, y aunque cada vez los gobiernos emplean mejores políticas públicas para abordar de forma más eficiente los problemas antes mencionados con el fin de darle a la sociedad en sus ámbitos, globales, nacionales, municipales y locales una mejor calidad de vida, es fútil el impacto ya que el sector público siendo el único medio de protección que tiene el ciudadano es pequeño y su poder no es suficiente para darle al ciudadano junto al sector privado plazas de trabajo apropiadas que incentiven a mayor escala la economía, debido a eso los movimientos empresariales y Mega tendencia sociales dictaminan en los últimos años la creación de negocios, los tipos de negocio, basándonos en la descripción del artículo web *tipos de negocios(2014)*

- De manufactura o producción: son negocios que se encargan de brindar productos por medio de la transformación de insumos o materias primas convirtiéndolos en productos o semi-productos para distintas industrias
- De servicios: este tipo de negocios se encarga de otorgar según las necesidades de empresas o individuales servicios que resuelvan las necesidades y deseos.
- De extracción: son negocios que se especializan en la extracción de recursos naturales con el fin de crear productividad.
- Minoristas o ventas al por menor: Los Minoristas son negociantes que están en medio de los Mayoristas y el usuario final, como intermediarios comercian con bienes y servicios.
- Mayoristas o ventas al por mayor: Estos tipos de negocios se dedican a ser parte de la cadena de distribución como grandes cadenas de almacenes o multinacionales que comercializan productos a minoristas o clientes particulares.

Extraído de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/511-tipos-de-negocios/>. El 15 de septiembre de 2014

Sabiendo esto los tipos de negocios se principalmente en la comercialización, extracción y creación de productos y servicios, con este precedente el individuo del siglo XXI tiene como tarea mejorar su calidad de vida y la de sus allegados, otorgando empleo y mejorando las sociedades con la creación de empresas y negocios que faciliten el desarrollo ambiental, tecnológico, social, empresarial

educativo, sexual e individual de cada uno de los impactados por sus ideas de negocio y empresas

4.1.3. Emprendimiento

El emprendimiento es un movimiento social que es dictaminado por las sociedades en las cuales algunas personas con iniciativa propia, pública o privada se motivan a iniciar el camino a la innovación, a la destrucción de paradigmas métodos de trabajo, y formas de pensar, el emprendimiento es la forma por la cual la gente sale de su zona de confort, que según *inknowation (2012)* se define como la zona en la cual todo es conocido y está bajo el control del usuario, nada es nuevo y todo se vuelve paulatinamente aburrido, por lo tanto la innovación y el desarrollo pasan a un estado secundario o hasta inactivo. R De esta forma el emprendimiento se toma la actualidad como un movimiento que aunque existe desde el año 1700 ha venido cambiando de definiciones al pasar las épocas y sus necesidades, distintos expertos definen al emprendimiento de forma distinta pero con el mismo fin, creación de algo nuevo donde se necesita y antes no existía.

Citando a Schumpeter(1883-1950) quien define el emprendimiento como:

“Force of “creative destruction. “The entrepreneur carries out “new combinations,” thereby helping render old industries obsolete. Established ways of doing business are destroyed by the creation of new and better ways to do them.”

“Con la fuerza de “La destrucción creativa” el emprendedor se lleva a “Nuevas combinaciones” De ese modo ayuda a reproducir las viejas y obsoletas

industrias, estableciendo maneras de hacer las cosas, destruyendo mediante la creación creativa viejos métodos y creando nuevos y mejores maneras de hacerlas”

Al referirse a “*Creative Destrucción*”, Schumpeter se refiere a la capacidad que tiene el emprendedor como persona individual y sus capacidades de líder para destruir un paradigma o una forma de crear valor y crear otra diferente con aun más beneficios y ventajas, de esta manera la combinación de factores a tener en cuenta que podría tener el emprendedor para dimensionar soluciones de alta cobertura e impacto. Así mismo P. Drucker (1985) menciona en su libro al emprendedor y al emprendimiento como un fenómeno de oportunidad, donde se explotan oportunidades y necesidades en pro de las masas

“This defines entrepreneur and entrepreneurship – the entrepreneur always searches for change, responds to it, and exploits it as an opportunity.”(1985)

“Esto define al emprendedor y al emprendimiento – El emprendedor siempre busca el cambio, respondiendo a ello y explotando oportunidades.”

El emprendedor así como lo definen Drucker y Schumpeter es una persona autosuficiente con capacidades de liderazgo y no se queda en su zona de confort, siempre busca el cambio y su mejoría día a día. El emprendedor no tiene un perfil en específico, ya que un emprendedor tiene distinta raza o etnia, personalidad, nacionalidad, edad y religión, pero lo que varios autores, entre ellos (State, 2008, pág. 2) acuerdan es que el emprendedor como rol cumple con poseer las siguientes cualidades

- Creatividad
- Dedicación

- Determinación
- Flexibilidad
- Liderazgo
- Pasión
- Confianza
- Inteligencia

El emprendedor es un ser I letra rompe paradigmas y al cual le parece que el status quo no le viene. Sus valores lo hacen resaltar ante las adversidades, la chispa de su creatividad, la dedicación a sus proyectos, su determinación y el no saber cuándo rendirse, su capacidad de adaptación y liderazgo para que sus seguidores crean en su visión, confianza, inteligencia y pasión hacen del emprendedor un ser conflictivo y benéfico para la sociedad.

4.1.4. Modelos De Negocio Usados en Medellín.

El modelo de negocio es una herramienta que señala a varios aspectos que tiene que incluir un negocio sin importar su índole o sector comercial, este concepto abarca temas como necesidades y deseos del cliente, segmentación de mercado, propuesta de valor, logística o formas de distribución del producto o servicio, forma de monetizar ganancias, relaciones con los clientes y los recursos necesarios para hacer de un modelo de negocio una *star up* y póstumo una empresa y modelo repetible, escalable y rentable. Algunas de las características expuestas se encuentran también en el diagrama *Elements of business model desing, Teece (2010)*

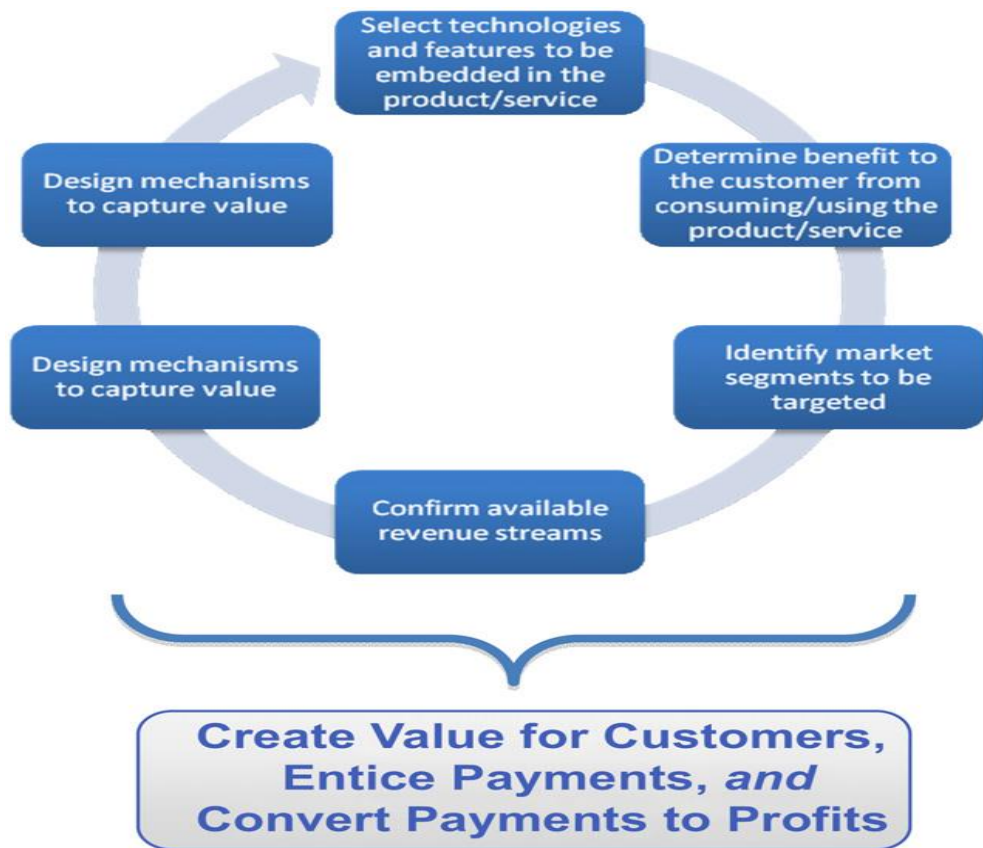


Figura 1. “Figure of business model design” Teece (2010)

Ahora con los elementos básicos de un modelo de negocio abordaremos el mismo modelo desde sus clases y potencialidades, en el mundo de hoy se pueden construir modelos de negocio desde distinta índole, desde aquellos que se concentran en gran infraestructura y con grandes inversiones iniciales de capital para comenzar a producir y generar valor hasta los negocios virtuales que se enfocan en productos y servicios blandos e intangibles que aun que no necesitan grandes cantidades de capital es indiscutiblemente complejo darle valor o innovación a la carga de trabajo necesitada para el desarrollo del modelo ya que el mismo mercado expone una velocidad de cambio agresiva.

4.1.5. Modelo industrial

Este es un modelo clásico entre a lo que a modelo de negocio se refiere, es el más usado por negociantes y empresarios ya que es intuitivamente la idea de negocio lleva al uso del mismo. Este modelo trabaja con mayor facilidad ya que se percibe su crecimiento en lo material de forma que al crecer, mejorar o innovar sus métodos de distribución, procesos internos de producción, calidad, nuevos productos, y ventajas competitivas se logra evidenciar el uso e este modelo. Teece (2010)

4.1.6. Modelo de negocios basado en información o Internet.

El internet es una gran herramienta hoy en día para ser usada como trampolín a la captación de clientes, pauta indiferenciada o diferenciada, servicios no presenciales, consultas y búsquedas de información. Pero el problema real del modelo de negocios enfocado en el internet es que el producto o servicio es intangible y va directamente ligado a la información que los usuarios desean y necesitan, el inconveniente venidero es que la forma de monetizar en los negocios informáticos es ligada a esta información que los usuarios no solo podrían encontrar en el bien o servicio ofrecido, ya que en la internet pueden encontrarla con un gasto igual a cero. El otro aspecto a evaluar es la competencia que tiene este tipo de industria, el competidor es muy rápido y

más aun si cuenta con el capital humano y tecnología para cambiar o dinamizar su modelo de negocio a la velocidad del mercado. *Loos (2002)*

4.1.7. Trascendencia de los modelos de negocio

La historia es una de las herramientas que ha tendí la humanidad para convivir con sus hallazgos en el presente y sus planes a futuro, cuando se habla de historia algunos temas son escabroso y difíciles de adoptar a un marco referencial cronológico, uno de estos temas son los modelos de negocio que han pasado por distintos artículos en revistas de tipo económico, académico empresarial, muchos han sido los autores que ha intentado definir el modelo de negocio y a través de los años esta definición ha sido cambiada según la trascendencia del tiempo y momento de publicación, por ejemplo: citando a *Genesereth and Nilsson (1987)*

"The activity of providing goods and services involving financial, commercial and industrial aspects" (1987)

"Esta actividad de provee servicios envolviendo de buenas maneras aspectos, financieros, comerciales e industriales.

Estos autores hablan de la actividad comercial netamente como una mezcla de factores que envuelven contextos financieros, comerciales e industriales pero sin una definición precisa de lo que es un modelo de negocios, aunque se viene trabajando en el tema la definición viene cambiando como lo explican Osterwalder, Pigneur and Tucci (2005) quienes definen a un modelo de negocio como:

“A conceptual tool that contains a set of elements and their relationships and allows expressing the business logic of a specific firm”(2005)

“Una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y de relaciones que permiten expresar en la lógica de los modelos de negocio un negocio en específico”

Se puede diferenciar claramente la evolución del concepto y definición que tiene el modelo de negocios desde 1987 definido por *Genesereth and Nilsson* donde no se refleja una relación visible entre elementos puntuales de los modelos de negocios como segmentación del mercado y elección de nicho de mercado a penetrar, red de socios clave, distribuidores, y relaciones con los clientes, creación de valor mediante propuestas acordes al mercado actual y venidero, logística o canales de distribución y estructura o recursos. Estos elementos son explicados ya en 2005 por *Osterwalder, Pigneur and Tucci* donde e implícitamente en su definición usan la “relación” como pieza fundamental del rompecabezas que estructura un modelo de negocio permitiendo así dar forma exacta al tipo de modelo de negocios, de una forma flexible, escalable, repetible y rentable.

En la actualidad hoy, año 2014 dentro de las metodologías para los modelos de negocios más utilizadas está el “*Business model Canvas*” o lienzo del modelo de negocio como se traduce al español, esta es una de las metodologías más dinámicas a la hora de diseñar un modelo de negocio, ya que esta permite demostrar de forma clara, sencilla y precisa el contenido meritorio e importante de un modelo de negocios sin entrar a un “plan de

negocios” que es otra de las herramientas que se usan para el movimiento emprendedor de los años recientes. Como lo dice el siguiente documento del ecosistema de emprendimiento dentro del gobierno mexicano (2006):

“Documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable.”

El mayor inconveniente ante el plan de negocios es precisamente como lo refleja su definición, al ser un documento ejecutivo requiere de una gran rigurosidad en su formulación y escritura, tanto así que toma meses su elaboración, mientras ese tiempo pasa el mundo no para y mucho menos las necesidades y deseos, competidores y entorno en el cual se plantea aplicar el negocio en formulación, en la actualidad se recomienda antes de un plan de negocios hacer un modelo de negocios que en su simplicidad le permite ver a incubadoras, inversionistas, bancos, emprendedores, coaches y mentores las ventajas, desventajas, valor del proyecto o idea de negocio y recursos claves para su elaboración sin la necesidad inmediata de elaborar un complejo plan de negocios que solo debe ser echo cuando las exigencias de concursos o bancos lo exijan con el fin de inyectarle capital al emprendimiento en cuestión.

4.1.8. Business Model canvas

EL *Business model canvas* tal y como lo señala su creador *Alexander Osterwalder's* (2009) el BMC es:

“A business model describes the rational of how an organization creates, delivers and captures value. “ (2009)

“Un Modelo de negocio que describe la forma racional de cómo se crea una organización, como distribuye y captura valor”

La metodología pensada por *Osterwalder's* es bien fundamentada en la idea de crear un concepto fácil y dinámico el cual pueda ser adaptado para gran cantidad de ideas de negocio y que no se requiera gran cantidad de estudios en el tema, ser emprendedor muchas veces requiere tener conocimientos sobre temas que encierran saberes específicos en áreas financieras, administrativas, marketing y logística, lo cual es BMS resuelve de una manera sencilla gracias a su metodología de lienzo la cual permite en nueve bloques estratégicamente pensados para abarcar todos los recursos tangibles e intangibles que un modelo de negocio requiere. EL BSC se divide en 3 partes, la parte derecha se podría interpretar como la parte creativa del modelo de negocio donde se plasman características e ideas innovadoras que le dan un toque propio al negocio. La parte izquierda como la parte objetiva donde se plantea de forma precisa y concisa los aspectos técnicos importantes del modelo de negocio. La parte céntrica es la propuesta de valor.

- **Parte**

Derecha:

- Relaciones con los clientes / *customer relationships Osterwalder's (2009).P26*

Las relaciones con los clientes es la etapa durante la cual el emprendedor en la ejecución y diseño de su Canvas piensa en la forma de ¿Cómo va a relacionarse con sus clientes?¿Que medios de comunicación se deben usar y porque?, de esta forma el emprendedor liga directamente su emprendimiento con el cliente, lo que hace más productiva su experiencia de producto o servicio.

- Segmentos de cliente / *Customer segments Osterwalder's (2009).P18*

Dentro del *Business Model Canvas* el tema de los clientes es uno de los aspectos más importantes dentro de su concepción, ya que si no hay a quien resolverle una necesidad o problema es innecesario la formulación y elaboración del proyecto, es esta parte del Canvas se resuelven preguntas como: ¿Cuál es mi cliente?¿Dónde lo encuentro?¿Qué características demográficas, sociales, culturales y de género tiene?¿está interesado en comprar mi producto/Servicio?

- Canales de distribución / *Distribution channels. Osterwalder's (2009).P24*

Los canales de distribución son la forma en la cual el emprendedor piensa hacer llegar sus productos o servicios a las manos del cliente, dependiendo de la naturaleza del negocio esta puede varias responder a preguntas como ¿mis producto o servicio llegara por aire, mar o tierra? ¿Cuáles formas de distribución usan mis competidores? ¿Haré uso de

alguna herramienta On-line para abarcar este aspecto?

- Monetización / *Revenue Stream Osterwalder's (2009).P28*

La monetización es uno de los elementos más importantes en la creación y diseño de un modelo de negocio entro de la metodología canvas, la forma e obtener dinero llama mucho la atención de inversionistas e incubadoras de proyectos de negocio, el motivo es que si la monetización es dinámica y abierta, se puede hacer dinero más fácilmente, este aspecto va muy ligado a la propuesta de valor, segmentación y recursos del emprendimiento.

- **Parte**

Izquierda

- Actividades claves / *Key Activities Osterwalder's (2009).P34.*

Las Key activities son las actividades que por obligación tienes que hacer para sostener y hacer que el negocio ruede, sin ellas no hay negocio, las actividades claves son un punto a tener en cuenta en el planteamiento del canvas por que pueden ser fácilmente confundidas con otro tipo de aspectos que aunque se relacionen es importante discernir entre uno u otros.

- Aliados Claves / *Key partners Osterwalder's (2009).P36*

Nunca, de ninguna manera el emprendimiento es un proceso que se hace de forma solitaria, los aliados claves son los organismos de gobierno públicos y privados que sirven como instrumentos para formas alianzas estratégicas que aportan de forma gratuita o paga ayudas como consultoría, fomento y prototipado, aparte de búsqueda de inversionistas

para el proyecto emprendedor.

- Costos / *Costs Osterwalder's (2009).P38*

Durante el diseño de canvas la parte de costos es una de las herramientas que se deben tener en cuenta junto a los recursos claves y que van directamente relacionadas, este aspecto dicta al emprendedor ¿Cuánto cuesta la ejecución de mi proyecto? ¿Cuáles son los recursos mínimos para hacer factible el proyecto emprendedor?

- Recursos Claves / *Key Resources Osterwalder's (2009).P32*

Estos son los recursos físicos, humanos e infra estructura necesarios para iniciar el proyecto emprendedor, resuelve preguntas como ¿Cuáles son las maquinas o herramientas necesarias ejecutar las actividades claves? ¿Cuáles son los profesionales que se necesitan para la puesta en marcha?

- **Parte céntrica**

- Propuesta de valor / *Value proposition:*

La propuesta de valor es el núcleo el negocio, en ella se encuentran las soluciones a los problemas en cuestión, estas están diseñadas según los clientes y nicho de mercado, estudio de competidores, recursos y la habilidad del emprendedor.

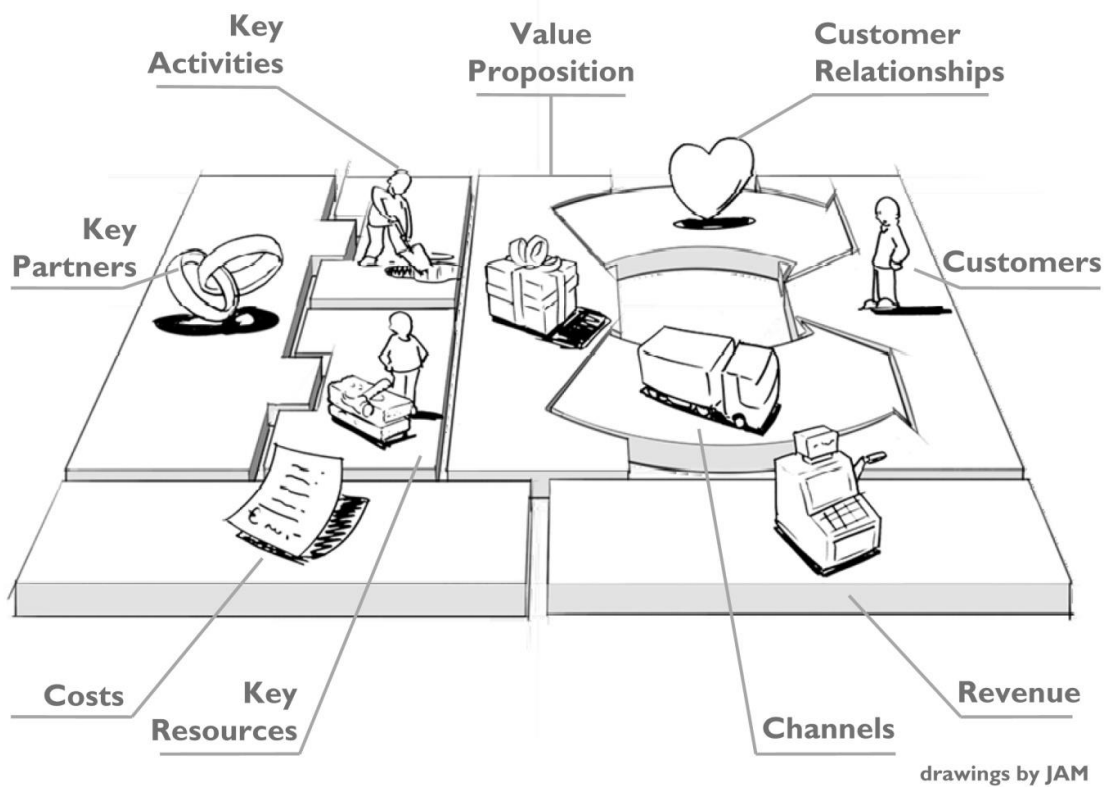


Fig 2 Business model canvas Design. Osterwalder's (2009)

4.1.9. Tipos de emprendedores

En lo referente al emprendimiento hemos mencionado en las líneas de este trabajo de tesis que el emprendedor es una persona que corre riesgos, analiza mercados y por intuición, técnica o simple iniciativa comienza con una idea que soluciona un problema existente o venidero para una cantidad considerable de personas; como emprendedor tiene cualidades como la pasión, liderazgo, visión, entre otras que le han permitido establecerse una reputación a modo personal y masiva lo cual le ayuda a influir en las personas con las cuales inicia

proyectos al invertir en el modelo de negocio o a colaborar como socios en la aventura de emprender. Adelante se presentan los tipos de emprendedores según el sitio web de *proyecto empresarial proyecto empresarial (2014)* y del sitio web *the next web. (2011)*

- El empresario inversor: este es aquel que ya sea por tener en capital para hacerlos o sus recursos externos se abre camino a la aventura de emprender
- El empresario persuasivo: este es aquel que radica su mayor fuerza en el poder de convencimiento que tiene al exponer su idea de
- El empresario Visionario: Este tipo de emprendedor se caracteriza por iniciar proyectos que distinta índole, haciendo al emprendedor muy habilidoso
- El empresario Holmes Rastreador de nuevas oportunidades: este podría ser llamado el emprendedor ideal, analista del mercado y de su público.
- El empresario intuitivo: Este el aquel emprendedor que se tira por la borda sin medir algunas consecuencias..
- El emprendedor por necesidad: Es el tipo de empresario que nace a causa de un problema en su vida o entorno.
- Emprendedor por azar: Este es el empresario con olfato, no busca resolver un problema, no tiene una pasión, pero al encontrar una oportunidad en su entorno la explota,
- El emprendedor especialista: Este es aquel que por medio de la experiencia en un campo especializa y enfoca su idea de negocio

Material Extraído de: *(proyecto empresarial. 2014)*

Como se puede apreciar no se puede encasillar a los emprendedores en un solo tipo, así mismo cuando existen negocios diferentes, formas distintas de distribución. La manera de captar el dinero e invertir, los diferentes climas organizacionales. Las buenas o malas relaciones con los clientes, alianzas estratégicas, especialistas en ciertos mercados, los emprendedores le colocan su tique de personalidad y su tipo a cada uno de los negocios, esta es una de las razones por las cuales hoy en día se goza de una mercado abierto y competitivo, donde la entrada es grande y salida aún más grande.

4.1.10. Ecosistema de emprendimiento

Emprender es un proceso laborioso que comienza con la iniciativa de querer ser dueño de un propio negocio y futura empresa, identificando necesidades y problemas del mercado con el fin de dar soluciones que sean rentables para emprendedores, usuarios finales y todo un sistema económico. Dentro de la dinámica del emprendedor existen fuentes de apoyo las cuales son incubadoras, estadidades de gobierno públicas y privadas, universidades, entre otras, las cuales conforman un ecosistema de emprendimiento. Diario *El Universal* (2011), se refiere al ecosistema de emprendimiento como:

"el estudio, análisis y explicación de las diferentes relaciones complejas entre instituciones y personas emprendedoras con sus entornos académicos, sociales, políticos y económicos".

EL ecosistema de emprendimiento de Medellín Colombia se describe a través de Cultura E y Ciudad E como los pilares de la cultura emprendedora de

Medellín, ciudad inicial del emprendimiento *Market Place*. Ciudad E es definida en sí misma como:

"Ciudad E es un programa que busca crear y consolidar el ecosistema de emprendimiento de Medellín, a través del fortalecimiento institucional de las diferentes entidades que hacen parte del sistema, para brindar a los nuevos empresarios servicios integrales de acompañamiento a sus empresas"

Ciudad E se compone de los siguientes elementos

4.1.11. Incubadoras

Las incubadoras son organizaciones diseñadas para acelerar y potencializar las pequeñas empresas o emprendimientos que tienen la capacidad de impactar en el mercado de forma más rentable y rápida, la tarea de las incubadoras es fomentar la cultura emprendedora, otorgar formación a emprendedores y colaborar en la búsqueda de financiación para proyectos dentro de sus instalaciones. El sitio Web *todos start up* define incubadoras como:

"Estas denominadas incubadoras de empresas realmente se refieren a una especie de holding de empresas tecnológicas de reciente creación, en las que un grupo de inversores invierten, asesoran y facilitan contactos comerciales".

Como incubadoras la tarea de formación es clave, por eso la estrategia en enlazar a las universidades de la región en y a las unidades de emprendimiento que residen en ellas es vital para el ecosistema emprendedor.

El acompañamiento a la creación de empresas es otra de las tareas de las incubadoras, sin importar su tipo de modelo de negocio si este cumple con la pertinencia que se necesita a la solución de problemáticas a nivel local, regional o hasta nacional, la incubadora acompaña a emprendedores con formación, capital humano capacitado y los concursos que al tipo de negocio coinciden. La *secretaría de desarrollo de la ciudad de Medellín (2013)* señala algunas de las incubadoras.

Algunas incubadoras son:

- Ruta N, abarca negocios de tipo tecnológico
- Parque E, este es un centro de emprendimiento que recoge proyectos de toda índole o tipo
- Creame
- Enplanta
- Ventures

4.1.12. Entidades De Gobierno Públicas y Privadas.

Analizando a *Cultura E (2014)* la cual habla sobre las entidades de gobiernos explicando que, en el caso del emprendimiento las entidades de gobierno son aquellas creadas con el fin de apoyar y soportar las falencias que tengan los emprendedores que acudan en ayuda para sus proyectos e ideas de negocios, dándoles así guía y acompañamiento a la creación e nuevas empresas que sustenten y alimenten la economía en sus términos generales.

Las entidades de gobierno que apoyan al ecosistema de emprendimiento en la ciudad de Medellín son:

- *Ciudad E*
- *Parque E*
- *Comunidad Clusters*
- *Ruta n*
- *Enplanta*
- *Banco de las Oportunidades*
- *Cedezos*
- *Red de Ángeles inversionistas*

Información y entidades de gobierno extraídas según Cultura E (2014)

4.2. Marco de referencia Teórico

4.2.1. Recursos

Los recursos son fundamentales desde el punto de vista que se les mire, sin importar la índole o la temática, de la nada no se pueden realizar, tareas, actividades, procesos, sistemas y gobiernos y muchos menos empresas, los recursos son la base fundamental hablando de las estructurales o físicos, económicos, intangibles o conocimiento y humanos como los recursos elementales a la hora de planear y ejecutar cualquier tipo de actividad. La RAE (2014) en su definición 7 de recursos cita:

“Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos”

La Rae hace referencia a los tipos de recursos antes mencionados, todos de igual importancia, los negocios no pueden subsistir sin lugares donde producir y crear valor, sin el conocimiento generado por la experiencia y su gente, la cual tiene la tarea de crear productos y servicios que resuelvan las necesidades y problemáticas de una parte de la sociedad en específico

4.2.2. Recursos Físicos

Los recursos físicos son aquellos que comprenden infraestructura, locales comerciales, maquinas, oficinas, muebles, entre otros.

Según el portal Ecolink (2014), los recursos físicos son definidos como:

“Los recursos físicos de las empresas son todos los bienes tangibles, en poder de la empresa, que son susceptibles de ser utilizados para el logro de los objetivos de la misma.”

Los recursos físicos, son pieza fundamental en negocios que se enfatizan en producción tangible, más que en servicios.

4.2.3. Recursos Intelectuales o tecnológicos

Los recursos intelectuales son pieza infaltable en el ensamble del rompecabezas que contiene una empresa, ya que son estos los cuales generan el plus de los productos o servicios generados, la mayoría y más valiosa parte de ellos vienen del recurso humano, el cual está constituido por sus empleados y planta directiva. La información y su administración es uno de los puntos estratégicos que las organizaciones cuidan hoy en día. El portal Belloch (2009) define los recursos tecnológicos o información como:

"la información" será el motor de esta nueva sociedad, y en torno a ella, surgirán profesiones y trabajos nuevos, o se readaptarán las profesiones existentes."

Así como Belloch lo piensa en la actualidad los recursos tecnológicos o información han cambiado el mundo, la forma de transmitir conocimiento y de recibirlo, la creación de valor se hace más rápida a través de la información y su flujo en la comunicación.

Market Place como idea de negocio y modelo se enfoca en los recursos tecnológicos como base de su planeación ejecución al ser una idea y parte de una empresa que reside en el medio tecnológico.

4.3. Aliados claves

En el emprendimiento como en la vida se tienen ecosistemas donde se conviven y se interactúa, uno de los elementos que tiene el emprendedor a la hora de emprender es el Aliado clave, el cual es definido por Osterwalter (2009) quien define a los aliados clave bajo el siguiente concepto:

"Companies forge partnerships for many reasons, and partnerships are becoming a cornerstone of many business models. Companies create alliances to optimize their business models, reduce risk, or acquire resources." Osterwalter (2009)

"Las compañías forjan alianzas por muchas razones. se convierten en piedra angular de muchos modelos de negocios, crear alianzas optimiza negocios, reduce riesgo o ayuda a adquirir recursos."

En el caso de Market place los aliados claves más importantes serían

- Ministerio de Tecnología de la información y de las comunicaciones. El cual se concibe como :

"El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos

los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios." MinTic (2014).

- Apps.co. se define a sí mismo como:

“Una iniciativa diseñada desde Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y su plan Vive Digital para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos.” *Apps (2014)*

4.4. Costos fijos, Variables, clientes y usuarios.

En un emprendimiento o cualquier tipo de negocio la parte de costos y todo lo relacionado es sumamente necesario para la vinculación y planeación financiera de los proyectos, empresas, sistemas y actividades. Los costos de un proyecto básicamente se diferencian entre Costos fijos y Variables

4.4.1. Costos fijos y variables

Estos son conceptos fundamentales a la hora de calcular la magnitud económica de cualquier proyecto, los costos fijos son importantes y constantes al principio y al final de la actividad productiva y rentable del proyecto emprendedor.

El sitio web *Gerencie.com* (2014) define los costos fijos como:

“Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.”

La Universidad Pontificia Bolivariana (2009) define los costos fijos como:

“Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos

Niveles de producción, no dependen del volumen de productos”

La UPB (2009) define costos variables como:

“Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación.”

El sitio *Gerencie.com* (2014) define costos variables como:

“Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.”

Como se ha definido recientemente los costos fijos y variables se diferencian por su mismo nombre, los fijos sobresalen al no cambiar sin importar la cantidad

de producción o productos vendidos, y los costos variables dependen directamente de la cantidad producida u operada. Esenciales e infaltables para cualquier emprendedor y administrador la claridad de estos dos conceptos.

4.5. Aplicaciones Móviles Y Las Empresas

Clientes.

Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa, son el foco y a quien va dirigido el proyecto, pensando en ellos como actores principales e infaltables del flujo de participación económica de un negocio.

La RAE (2014) Define cliente de la siguiente manera:

“Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.”

EL sitio web definición de (2014) se define:

“En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.”

Usuarios

Los usuarios podrían ser vistos como parte de la vida activa de la compañía y al igual que los clientes son parte importantes del ciclo de flujo económico que sustenta la rentabilidad de una idea de negocio.

La RAE define usuarios de las siguientes maneras:

- 1. “Que usa ordinariamente algo.”*
- 2. “Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación.”*

Entre la reflexión en la cual persiste discernir entre un usuario y un cliente podemos decir con seguridad. Que aunque ambos cuentan con el uso de un

mismo elemento y comparten una relación con el mismo proveedor, solamente el cliente se ve obligado a pagar un valor monetario para disfrutar de los beneficios de un producto, mientras que el usuario podría hacerlo con o sin pagar cualquier tipo de valor comercial.

4.5.1. Influencia de las App en el negocio.

Desde la época Industrial, en donde solo se ejecutaban acciones que implicarán agregar valor a procesos, productos y servicios de forma física, mediante la intervención de máquinas y materias primas tangibles., desde la época industrial se han venido dando cambios y tendencias sociales a nivel mundial, una de ellas y la cual tiende a predominar es la de los negocios e-commerce, citado por la alcaldía de Medellín como:

“cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”

E-commerce es usado hoy en día como la forma más habitual para hacer negocios en línea, debido a esto existen distintas formas de hacer uso del concepto e-commerce y sus facilidades permiten hacer distribución y entrega y creación de valor de formas distintas como lo señala *Phan (2002)* que se refiere a las estrategias (B2B) Business to business (negocio a Negocio), (B2C) Business to Consumer (negocios a consumidores), (C2C), consumer to consumer (consumidor a consumidor), entre otro tipo de estrategias que van

desde el gobierno al consumidor y uso del e-commerce dentro de las mismas instalaciones de una organización. De igual forma *Phan nos aclara en su artículo que existen tres formas de negocio dentro de los sistemas virtuales:*

- Comprar y vender productos o servicios
- Facilitar información, colaboraciones, servicios y flujos de bienes de forma intra organizacional y externa.
- Aportando al servicio al cliente y todo su proceso.

Las ventajas de los negocios virtuales y su transcendencia también vienen dotados de elemento que incluyen el costo, infraestructura, capital humano e innovación. *NAH, SIAU, SHENG (2005) destacan en su trabajo que existen tres palabras claves a la hora de pensar en un negocio:*

Movilidad: se puede hacer el negocio y usarlo desde cualquier parte

Flexibilidad: La tecnología y Apps permiten hacer trazabilidad, reunir información y recursos desde la misma aplicación.

Diseminación: Mediante el uso del internet y aplicaciones móviles se permite la propagación e información, productos y servicios en tiempo real y con múltiples dispositivos a la vez.

NAH, SIAU, SHENG Proponen el siguiente esquema de ventajas en la aplicación del E-commerce.

4.6. Impactos de las aplicaciones móviles

Hablar de impactos es hablar de huellas y rastros que quedan después de que un evento transcurre dejando consecuencias a su paso, el impacto puede diferirse a distintos campos de la vida cotidiana que se pueda imaginar, desde el impacto de un huracán, hasta el impacto de una recesión económica sobre el territorio de un país y sus vecinos territorios. La *RAE (2014)* define impactos de la siguiente manera:

“Huella o señal que deja.”

“Efecto de una fuerza aplicada bruscamente.”

Como podemos apreciar el impacto es concebido como la fuerza y la consecuencia después de aplicada, los rastros dejados son consecuencias que pueden bien clasificarse entre impactos Tecnológicos, educativos, impactos en la gente y su sociedad.

4.6.1. Impactos Sociales

Cuando se habla de impacto social se vinculan inmediatamente los roles de “gente” y la vida misma, ya que un impacto social es una solución a un problema que incluye a personas y sus necesidades diarias. *Martínez (2004)* define impacto social como:

“El impacto de un proyecto o programa social es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios)”

Como se puede notar la vida de la gente, las necesidades o problemas convertidas en productos y servicios de forma cuantitativa es el impacto del emprendimiento social, aunque normalmente este no tiene fines de lucro se pueden contabilizar los resultados del mismo midiendo factores como ahorro, tiempo no desperdiciado o invertido, cercanía, entre otros. El emprendimiento social se puede concluir que es tan necesario como el emprendimiento lucrativo, el sitio web Pulso Social (2014) cita:

“una aplicación puede ser la punta de lanza para que un grupo emprendedor pueda comenzar su camino en los negocios.”

En este caso haciendo referencia al concurso “hackatón” el cual reunió a países de América Latina como: Chile, Argentina, Brasil, Uruguay, México, entre otros. Hicieron presencia en dicho concurso con el fin de desarrollar valor, ideas y aplicaciones móviles que resolvían problemas en contextos específicos.

4.6.2. Impacto en la Educación.

Cuando se habla de educación se envuelven temas de diversa índole, los cuales relacionan a docentes, estudiantes, infraestructura escolar/Universitaria, investigación, entre otros. Llevando el emprendimiento al aspecto educativo hoy en día se tienen varias aplicaciones móviles y desarrollos tecnológicos para este campo., dentro del emprendimiento social también se evalúa el impacto de los procesos educativos, *Aguilar (2009)* lo define como:

“El impacto de un proceso docente- educativo se traduce en sus efectos sobre una población amplia: comunidad, claustro, entorno, estudiante, administración, identificando efectos científico - tecnológicos, económico -

social - cultural - institucional, centrado en el mejoramiento profesional y humano del hombre y su superación social. Algunos autores cubanos incluyen el impacto educacional dentro de los criterios generales utilizados para definir la calidad de la dirección educacional. Estos criterios son: la eficiencia educativa, la funcionalidad, el desarrollo del claustro y la eficacia directiva operativa"

Como se puede notar se puede evaluar el impacto del emprendimiento y aplicaciones móviles en la educación, ya que los factores que relacionan la misma son medibles y repetibles.

El portal web *Universidad en línea (2013)* habla sobre los impactos que tienen las aplicaciones móviles a la hora de plantear la educación como medio de aplicación, se refiere directamente a que hace más flexible la relación maestro – alumno y su intensidad en la comunicación, haciendo de la educación un proceso más comunicativo e independiente para el estudiante, que mediante la velocidad que permite el internet y el uso de medios tecnológicos crea su propio ritmo de estudio y ejecuta mejor sus tareas bajo el entendimiento adquirido por fuentes directas.

4.6.3. Impactos en los negocios

Los negocios han avanzado desde su época industrial hasta hoy en día una época tecnológica donde las velocidades del mercado y de la misma tecnología a veces superan la capacidad económica del hombre, Aunque las grandes empresas dedicadas a los desarrollos tecnológicos se esfuerzan para desarrollar productos y servicios al alcance de todos .El portal TicBeat (2011)

señala que las empresas y si impacto se han visto fácilmente vistos gracias a la integración de aplicaciones móviles a sus servicios habituales, por ejemplo el pago de facturas en línea, la geo-localización y mensajería hacen parte de su repertorio incluyendo también el entretenimiento como una forma de atraer clientes y compradores.

El portal Pcworld (2014) hace referencia al tráfico de datos y especifica la importancia al tratamiento de la información de los usuarios, ya que dichos datos pueden ser usados de forma no ética dejando así una brecha de peligro entre las aplicaciones móviles y sus negocios. No obstante el impacto es positivo en lo que se trae a sistemas de información y comunicación, ya que mediante una App se puede recopilar y evaluar mercado de manera más viable y fácil lo cual crea ventajas notables a la hora de diseñar productos y servicios.

4.7. La Publicidad

La publicidad ya antes definida en este documento por (Stanton William, 2007) como:

“la transmisión de contenidos a nivel masivo por medio e Tv, radio, medios literarios y más recientemente el internet.”

Es el medio por el cual el mundo conoce sobre nuevos productos, servicios y diversas opciones que ayudan a decidir, definir e interesar a usuarios en procesos de compra, cotización e investigación, pero todo este proceso por medio del cual se observan imágenes, audios, videos, colores, mensajes, tipos de letra y distintas estrategias para captar la atención del usuario se ve manchada precisamente por ese detalle que al no ser logrado, estropea todo el

proceso de desarrollo de la publicidad. La atención como objetivo principal de la publicidad es definida por (Vera, 2010) teniendo en cuenta a *Darley, et al (1990)*, define que:

“En el proceso de la percepción visual, específicamente a nivel de las vías y centros de relevos nerviosos, la percepción es procesada de manera selectiva. Por lo que, Darley, et al (1990) indican que uno de los principios de la percepción visual se encuentra en que el ser humano no le es posible atender a todos los aspectos que puedan ser perceptibles en el medio ambiente al mismo tiempo; por lo que ocurre una selectividad en la percepción. Dicha selectividad se encuentra enmarcada por el grado de impacto que se pueda generar.”

Cuadro 1 Determinantes de la atención

Determinantes externos: aquellos que provienen del estímulo	
<p><i>- La Intensidad:</i> El estímulo debe ser suficientemente intenso para captar el interés del consumidor.</p> <p><i>- El Tamaño:</i> El estímulo mientras más grande sea, mayor atención, pero siempre hasta ciertos límites.</p> <p><i>- El Contraste:</i> El estímulo se debe diferenciar muy bien con los existentes en el medio exterior</p>	<p><i>- El Movimiento:</i> Ligeros movimientos de ciertos elementos proveen mayor atención</p> <p><i>- La Novedad</i></p> <p><i>- La Repetición:</i> Considerándose a un ritmo conveniente que no caiga en la monotonía, así la Publicidad Exterior debe valerse de circuitos inteligentes.</p>
Determinantes internos: aquellos que provienen del individuo	
<p><i>- Los Hábitos:</i> Dirigen la atención en objetivos que son familiares</p> <p><i>- Las Motivaciones:</i> Al regirse la atención a objetivos que le interesan y le cubren necesidades</p>	<p><i>- Los Sociales:</i> La atención se dirige de acuerdo a la ubicación social.</p>

Fig4. Determinantes de atención, Vera 2010

Sabiendo que la atención es el foco principal de la publicidad, sin ella no se logra atraer a clientes potenciales, ni activación de marca, hay que lograr una publicidad efectiva y eficaz, que parte de lograr que el usuario determine colocar su atención en ella, se decida a asistir al proceso de compra, que es la finalidad de una empresa o negocio contratante de una publicidad cualquiera. El usuario según la revista (Trend Management, 2008) en su Volumen 10, edición número 3, nos cuenta sobre las distintas etapas y respuestas que tiene un consumidor o usuario a la hora de verse expuesto a una publicidad efectiva.

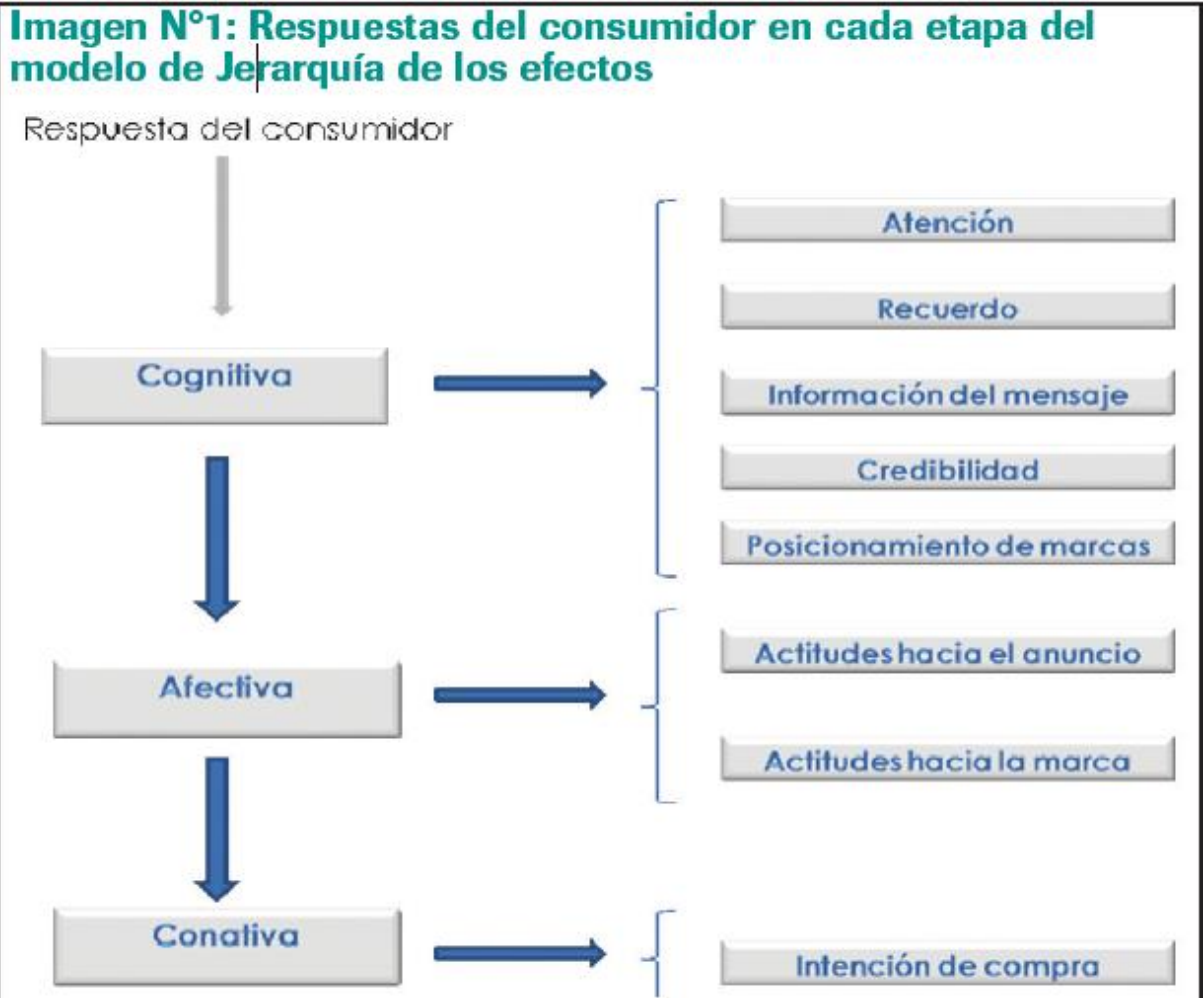


Fig 5, Respuestas del consumidor a Jerarquía de efectos. Trend Management 2008.

4.8. Aplicaciones móviles y la publicidad

Al hablar de publicidad también tiene que tocarse dentro de los movimientos actuales que se tienen para dar a conocer información, las aplicaciones móviles, existen para indefinida clase de usos y actividades en el contexto virtual y algunas tienen aplicaciones en el contexto práctico o real. Desde que la creación de Smartphones , tablets, y computadoras ha existido, se viene implementando cada vez una publicidad aunque distinta pensada para que

influyen en los distintos procesos de decisión que tiene el Usuario, se han implementado mensajes de texto directamente al móvil del usuario, banners en otras aplicaciones, banners en páginas web y buscadores electrónicos como google. Según (Muxica, 2010) quien en su trabajo noe muestra la siguiente proyección de la cantidad de usuarios usando móviles Vs la cantidad usando pc de escritorio para el año 2015

MOBILE USERS > DESKTOP INTERNET USERS WITHIN 5 YEARS

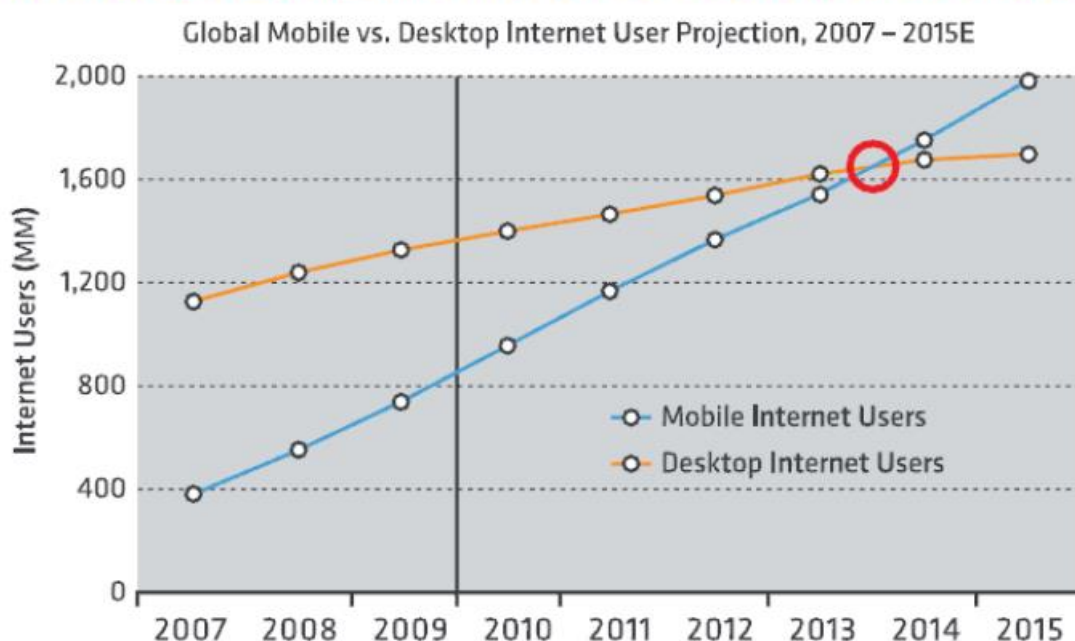


Fig 6. Deskop Users VS Mobiles users

De esta manera podemos ver tanto una oportunidad de negocio en las aplicaciones móviles y la publicidad que se genera con las mismas, como en la cantidad de usuarios que tiende a la alza en el uso de Smartphones y tabletas.

4.8.1. Marketing Móvil

Se tiene que ser claros en que los medios convencionales de publicidad están desapareciendo o migrando a otras plataformas exigidas por el usuario y mercado actual, por ejemplo, hoy se pueden encontrar radios virtuales, y hace menos de diez años solo se podía encontrar radio en la estación de radio de predilección. Sabiendo esto se puede inferir que los gastos e inversiones para la publicidad en aplicaciones móviles vienen en aumento. Según el portal (emarketer, 2014) nos cuenta que más de la industria móvl y de aplicaciones ha saltado a crecimiento de 5.3% en sus inversiones, lo cual en términos monetarios hace referencia a 180.12 billones, con un gasto creciente en publicidad del 6.7%

US Total Media Ad Spending, 2012-2018

billions and % change

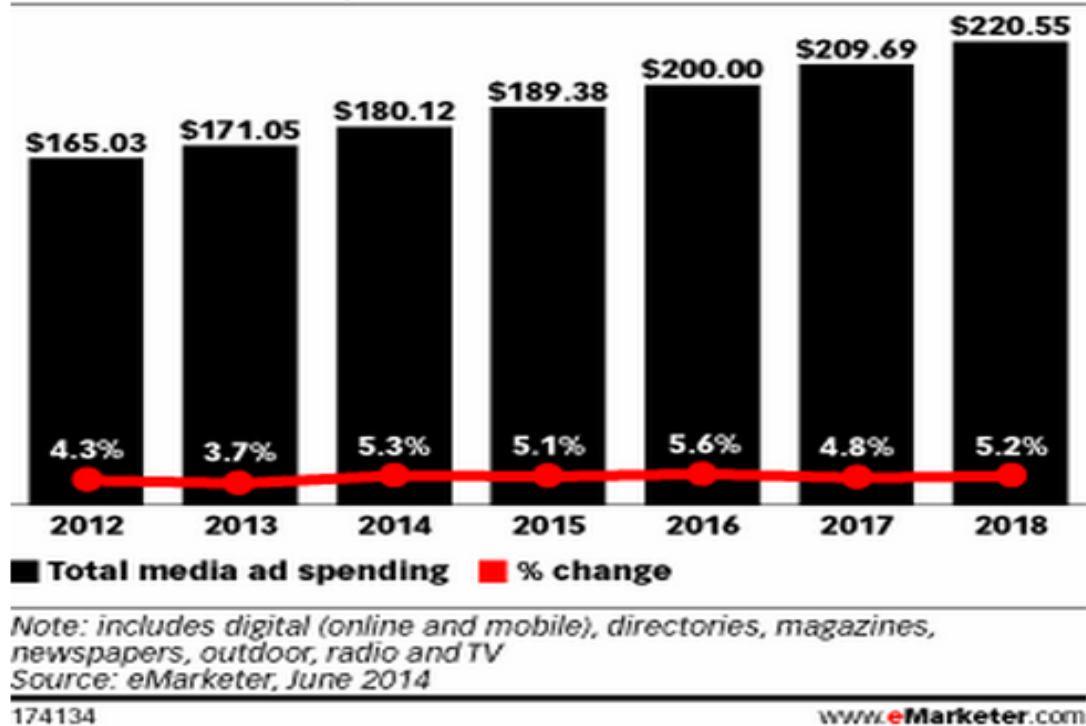


Fig. 7. Proyección Gasto total en publicidad hasta 2012 – 2018

Como podemos ver se espera un gran aumento tanto en inversión como en usuarios y mercado para la industria en apps y Marketing móvil.

4.9. La Programación

Dentro del proyecto de se concibe a Market Place como una aplicación móvil y web con fines comerciales, la cual tiene el objetivo de resolver el problema de la relación poco rentable que existe entre locales comerciales y usuarios.

El desarrollo de Market place como proyecto y producto necesita artes básicas necesarias para su elaboración. El arte de programar es definido por (Santos, 2007) como:

“El diccionario define los lenguajes de programación como “un conjunto de caracteres, símbolos, representaciones y reglas que permiten introducir y tratar la información en un ordenador”, este tipo de lenguaje lo clasificaríamos como un lenguaje artificial”.

Lo cual quiere decir que así como en el lenguaje humano, para crear software se usa un lenguaje y así mismo como se hablan varios idiomas se habla de programación en distintas lenguas.

Veremos los principales lenguajes de programación existentes hasta ahora, cabe aclarar que para hoy año 2015 en ejemplo el lenguaje C++ se usa para aprender no para programar seriamente, ya que existen lenguajes como Java usados y certificados a nivel profesional.

El (Instituto tecnológico de Celaya, 2007) define C++ como:

“El lenguaje C reúne características de programación tanto de los lenguajes ensambladores como de los lenguajes de alto nivel; este lenguaje posee gran poderío basado en sus operaciones a nivel de bits (propias de ensambladores) y la mayoría de los elementos de la programación estructurada de los lenguajes de alto nivel. Por ello es que C ha sido el lenguaje preferido para el desarrollo de software de sistemas y aplicaciones profesionales de la programación de computadoras. “

Según la (Atlantic International University , 2009), se definen los Lenguajes PHP y HTML como:

“XHTML.

La especificación XHTML 1.0 (recomendación del 26 de enero del 2000) es una reformulación del HTML como aplicación XML, exactamente es la reformulación de las tres definiciones de tipo de documento HTML 4.0 como aplicaciones XML. Su finalidad es ser usado como lenguaje de contenidos que es a su vez conforme a XML y, si se siguen algunas sencillas directrices, funciona en agentes de usuario conformes con HTML 4.0.

PHP

Lenguaje que se acopla al HTML (páginas Web) para definir procedimientos que ha de realizar el servidor de web, por ejemplo procesar un formulario, enviar o extraer datos de una base de datos(acoplándose también con un lenguaje de tipo SQL), enviar una u otra página Web según determinadas condiciones prefijadas por el programador, etc”

Según (Aguilar, 2003) se define java como:

“lenguaje destinado a generar programas independientes de la plataforma en la que se ejecutan. Su objetivo inicial nada tiene que ver con lo que hoy en día es Java, sus creadores buscaban un lenguaje para programar los controladores utilizados en la electrónica de consumo.

4.10. Análisis de las Mega tendencias sociales

Al habla de Mega tendencias sociales es inevitable tocar el tema de los movimientos o vías que han tomado las generaciones desde el pasado ciclo XX hasta el siglo XXI, la era de la información, los distintos movimientos políticos, económicos, y hasta climatológicos han cambiado la forma de actuar de los

individuos convirtiéndolos a todos en una mente colectiva, a este fenómeno se le llama: Mega tendencia Social. Según (Tec. Monterrey) 2010, se define como:

“Conjunto de aspectos de la sociedad que se dirigen hacia una dirección, Transformando el comportamiento, los valores y hábitos de consumo sociales; Su impacto es global y de largo plazo.”

*En los días de hoy el mundo gira rápidamente, sin dejar dudas de sus impactos en la gente, y en las generaciones pasadas y venideras, que traen consigo una forma distinta de pensar y de obtener sus propios beneficios, por ejemplo, ya no es raro ver una gran cantidad de gente joven viajando y pasando de crear familias a ser gentes que no desean establecerse, cosa que la generación pasada ansiaban con gran ahincó. El portal web **Conocimientos Web (2014)** cita el libro “**Competitividad basada en el conocimiento**” cita la definición de Mega tendencia como:*

“Es el elemento que permite aproximarse al conocimiento sobre el comportamiento futuro de los factores que caracterizan a las organizaciones”

De esta manera podemos analizar que una Mega tendencia es el conjunto de factores que unidos hacia una misma dirección modifican la cultura y comportamiento de las masas y sus acciones.

Tec. Monterrey (2009) nos habla de las ocho Mega tendencias que están moviendo al mundo y sus generaciones, estas alimentan el contexto mundial con temas que abarcan, educación, Tecnología en temas específicos de salud, Educación y su flexibilidad, los procesos de compra y el análisis del mundo como un centro comercial, aparte de trabajar con el tema familiar encontrando así drásticos impactos en la estructura de la familia misma.

En el tema de los negocios es vital el análisis de las Mega Tendencias ya que al crear una estructura económica rentable como lo es un negocio, una de las premisas es tener en cuenta lo que la gente hace y que incluye en sus compartimientos para así poder interpretar sus movimientos y entrar a los mercados con productos y servicios que tengan menor riesgo y mayor rentabilidad de permanecer competitivos en el mercado

4.11. Necesidades y Deseos

En el mundo del empresarismo y del emprendimiento es vital para la creación de productos y servicios examinar las necesidades y deseos de los posibles consumidores, y más aun si estos son diversificados entre edad, estratos socio económicos, géneros, razas y etnias. Según **Sandhusen (2002)** se define la necesidad como: “las necesidades son estados de carencia física o mental”

La Real academia española define *Deseo* como: “Movimiento afectivo hacia algo que se apetece.”

Con las definiciones anteriores podemos ver que los distintos autores se refieren a la necesidad o deseo como carencias que proporcionan las acciones de alcanzar o suplir las mismas de forma mental o/y física

En lo que a necesidades y deseos se refiere se tiene un largo trecho recorrido, lo mejor que se puede hacer es pensar intuitivamente en las necesidades personales y mediante auto cuestionamientos y conclusiones, llevar eso al campo real donde se vive y se siente la necesidad, deseo y motivación de clientes a la hora de adquirir productos y servicios. **La UM (Universidad de Murcia) 2005** habla sobre el proceso mediante el cual se da como resultado la

adquisición de bienes y servicios, usando el marketing como la principal arma que tiene el mundo empresarial para atacar un mercado. Se sabe que la necesidad es la carencia de algo, su motivación es el hecho de suplir o abastecer esa necesidad y el deseo es el cumplimiento de la búsqueda con un nombre propio. Así mismo los negocios dedicados al marketing crean productos y servicios con estrategias que analizan la siguiente escala.



Figura 8. Pirámide de Maslow

De esta manera como se puede visualizar en la pirámide de **Maslow** se puede diseñar productos los cuales suplan desde las necesidades más básicas (fisiológicas) como comer y dormir, pasando por el suplir de necesidades que brindan seguridad al individuo, y desde allí cubriendo aspectos que relacionan la necesidad de pertenecer a una etnia, grupo social y por último sentirse totalmente satisfecho consigo mismo, lo cual llama Maslow como Autorrealización

Como conclusión podemos derivar que desde aquí hasta llegar a las satisfacciones de los seres humanos aún falta un trecho, ya que al avanzar tecnologías y mega tendencias se avanza igualmente en el descubrimiento de nuevas pasiones y calificaciones que próximamente se derivaran en productos, servicios y experiencias.

4.12. Perfil de cliente / Client Profile

El sitio web **Economia48 (2014)**, define el perfil de cliente como:

“Descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.).”

Así como lo dice el portal web el cliente tiene necesidades y deseos, y busca con nombre propio satisfacer sus necesidades mediante productos y servicios, siguiendo este patrón el cliente de igual manera tiene unas características intrínsecas que se deben de analizar y aprovechar para afianzar el proceso de creación de valor.

El procedimiento o uno de los procedimientos para establecer la identidad o perfil de un cliente son por medio en encuestas y el uso de herramientas de investigación preliminar con el fin de identificar las características que contiene

el mismo, ya que este perfil puede ser usado en más de una ocasión por clientes que reúnan similitudes.

Ejemplos de perfil de cliente según: *WATT (World Association of Technology Teachers) Asociación Tecnológica de Maestros.*

TARGET CUSTOMER PROFILE SHEET	
<small>© Ryan © 2010 World Association of Technology Teachers</small>	
INITIAL INVESTIGATION OF DESIGN CONTEXT	
<p>1. Describe the type of person who could be your typical customer (or will be your typical customer). _____ _____</p> <p>2. What is the age range of potential customers? _____ _____</p> <p>3. Are potential customers likely to be male or female or does gender matter? _____ _____</p> <p>4. What is the geographical location of potential customers? Where are they likely to live? _____ _____</p> <p>5. What are the most likely occupations of potential customers? _____ _____</p> <p>6. What are the general likes /dislikes of potential customers? _____ _____</p> <p>7. What does a typical customer want from the product you design and manufacture? _____ _____</p> <p>8. What makes your product more suitable to potential customers than that of your competitors? _____ _____</p>	<p>Below is the customer profile (TARGET MARKET) for the product I am designing. The profile will help me develop my designs and target my advertising and marketing.</p> <p>9. What are the most common design requirements shared by your potential customers? _____ _____</p> <p>10. What factors are your potential customers likely to consider before purchasing your product? _____ _____</p> <p>11. What do your customers value from your company, products or services? _____ _____</p> <p>12. How will potential customers find out about the product you are selling? _____ _____</p> <p>13. What have previous customers said about your company / product? _____ _____</p> <p>14. Does the cost of your product influence a customers decision to buy from you? _____ _____</p> <p>15. List all the ways in which contact can be made with your potential customers. _____ _____</p>

Figura 9. Target –customer / Comprador Objetivo

Es la figura usada por la WATT para diseñar un perfil de cliente, esta toca aspectos como; precio, percepción del cliente, producto y servicios.

MY CLIENT / CUSTOMER <small>V/Ryan © 2010 World Association of Technology Teachers</small>		Below is a description of my client. He / she has commissioned the design and manufacture of my product.	
INITIAL INVESTIGATION OF DESIGN CONTEXT			
GENERAL INTERESTS _____ _____ _____	MY CLIENT / CUSTOMER NAME: _____ COMPANY: _____ _____ <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 80px; margin: 0 auto;"></div> PHOTOGRAPH	WHY COMMISSION MY PRODUCT? _____ _____ _____	
OCCUPATION - DESCRIPTION _____ _____ _____		COST LIMITATIONS _____ _____ _____	
LOCATION _____ _____ _____		OTHER LIMITATIONS _____ _____ _____	
BRIEF DESCRIPTION OF DESIGN REQUIREMENTS _____ _____ _____	DESIRED PRODUCT OUTCOME _____ _____ _____	TIME SCALE/ALLOCATION _____ _____ _____	

Figura 10, My Client – mi cliente

Figura usada por la WATT para resumir de forma concisa la información de un tipo de cliente en general o cliente específico según su importancia

5. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

5.1. Etapa de Mercado

Dentro del modelo de negocios Market Place el cual se enfoca en usar la tecnología como medio para realizar negocio de tipo publicitario mediante una aplicación móvil y web que se encarga de llevar las promociones más recientes y tentadoras a usuarios desde los locales comerciales. De esta manera garantizar ventajas competitivas para ambos.

Como herramientas para la obtención de datos necesarios que deben de tenerse en cuenta para la validación de las hipótesis formuladas, se emplearan las siguientes alternativas:

Fig 11. Elaboración propia, encuesta Usuario

Página 3 de 3

Usuario

¿Qué lugares frecuenta mas?*

Bares

Restaurantes

Centros culturales

Otro:

¿Aceptaría usar su nombre completo como identificación para hacer uso de promociones en los sitios que usted frecuenta?*

Si

No

Otro:

¿Como usuario, que beneficios le gustaría recibir por parte de los lugares que usted frecuenta? *

Añadir elemento ▼

Usuario

¿Qué lugares frecuenta mas?*

- Bares
- Restaurantes
- Centros culturales
- Otro:

¿Aceptaría usar su nombre completo como identificación para hacer uso de promociones en los sitios que usted frecuenta?*

- Si
- No
- Otro:

¿Como usuario, que beneficios le gustaría recibir por parte de los lugares que usted frecuenta? *

Añadir elemento

Fig 12. Elaboración propia, Encuesta Usuario

Encuesta para usuarios, con el fin de determinar la preferencia comercial que tienen los usuarios al momento de elegir establecimientos, y beneficios que *otorgan los mismos*.

Locales Comerciales

Encuesta enfocada a recolectar información que se enfoca a evaluar la percepción de las necesidades que tiene el cliente, lo que en realidad necesita y sugiere que se le otorgue en un posible producto o servicio creado para él, esta encuesta también proporciona la información que valida la opción de implementar cupones virtuales al modelo de negocio Market Place.

Local comercial

¿Ha pensado en el uso de cupones virtuales para sus clientes?*

- Si
 No

¿Que beneficios o dificultades le traería la implementación de cupones virtuales?*

¿Qué cree que le hace falta a su local para ser mas conocido?*

¿Como dueño de su negocio, que otros beneficios, a parte de promociones, estaría dispuesto a ofrecerle a sus clientes?*

Añadir elemento ▼

Fig 12. Elaboración propia, Encuesta Usuario

La encuesta aplicada también se aplica como una entrevista con preguntas abiertas y cerradas que nos da una lectura más personalizada de las necesidades y deseos reales que tienen los usuarios y clientes potenciales de Market place, ambos tienen la oportunidad de dilatar su discurso de acuerdo a sus percepciones del mercado existente al cual pertenece y esas aclaraciones abiertas por parte de usuarios y clientes son tomadas como validadores de hipótesis. Las entrevistas son guardadas en formato mp3 y serán entregadas como anexo en un disco o CD Rom.

Para efectos de comprensión y con el objetivo de llevar a la identificación, eliminación y validación de hipótesis a términos numéricos se llevarán las entrevistas a realizar al siguiente formato

	<i>Hipótesis 1</i>	<i>Hipótesis 2</i>	<i>Hipótesis 3</i>	<i>Hipótesis 3</i>	<i>Hipótesis 4</i>
<i>1 a 10 aciertos</i>					
<i>20 a 30 aciertos</i>					
<i>40 a 100 aciertos</i>					

Tabla 1: Hipótesis de negocio

5.2. Etapa Financiera

Aspectos financieros.

En los aspectos financieros tenidos en cuenta para el buen funcionamiento de esta propuesta y modelo de negocio se ha decidido tomar en cuenta dos herramientas usadas para la evaluación de proyectos que cualquier índole sin importar su naturalidad. Las herramientas seleccionadas son:

Roi (Retorno de la inversión)

Según (Mejia, 2007) referenciando a otros autores el ROI es:

“La rentabilidad del activo o ROI (del inglés Return on Investment) es un indicador muy utilizado en la evaluación de empresas. La financiación pasa a segundo plano y no se considera el costo del dinero ni el nivel de riesgo con la que opera la empresa.”

Dentro de la formulación del ROI tenemos la siguiente formula

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Investment Gain} - \text{Investment Cost})}{(\text{Investment Cost})} \times 100$$

De esta manera usando los dineros usados para la concepción del negocio y las ganancias esperadas para el primer año se obtendrá nuestro ROI o retorno de la inversión.

PE (Punto de Equilibrio)

El punto de equilibrio es una herramienta de la contabilidad administrativa que ayuda a empresarios, gerentes de proyectos y encargados de la administración de un negocio a evaluar el riesgo de aplicación de un negocio en un tiempo determinado de tiempo.

$$\text{PE unit} = \frac{\text{CF}}{\text{Vtas unit} - \text{CV unit}}$$

Como se puede observar el punto de equilibrio tiene una concepción matemática bastante simple, el numerador contiene los costos fijos que son divididos por la diferencia entre las ventas y el costo unitario. Las unidades resultantes que se obtengan de la operación son aquellas que deben venderse mínimamente para la sostenibilidad del negocio.

5.3. Etapa Técnica

Aspectos Técnicos.

Dentro de los aspectos técnicos más relevantes de este proyecto y los cuales se incluyen dentro del diseño metodológico de este proyecto emprendedor está el siguiente diagrama relacional el cual explica de forma técnica el funcionamiento de la aplicación Market place. Su dinámica desde la que se ve la aplicación como un usuario y como cliente.

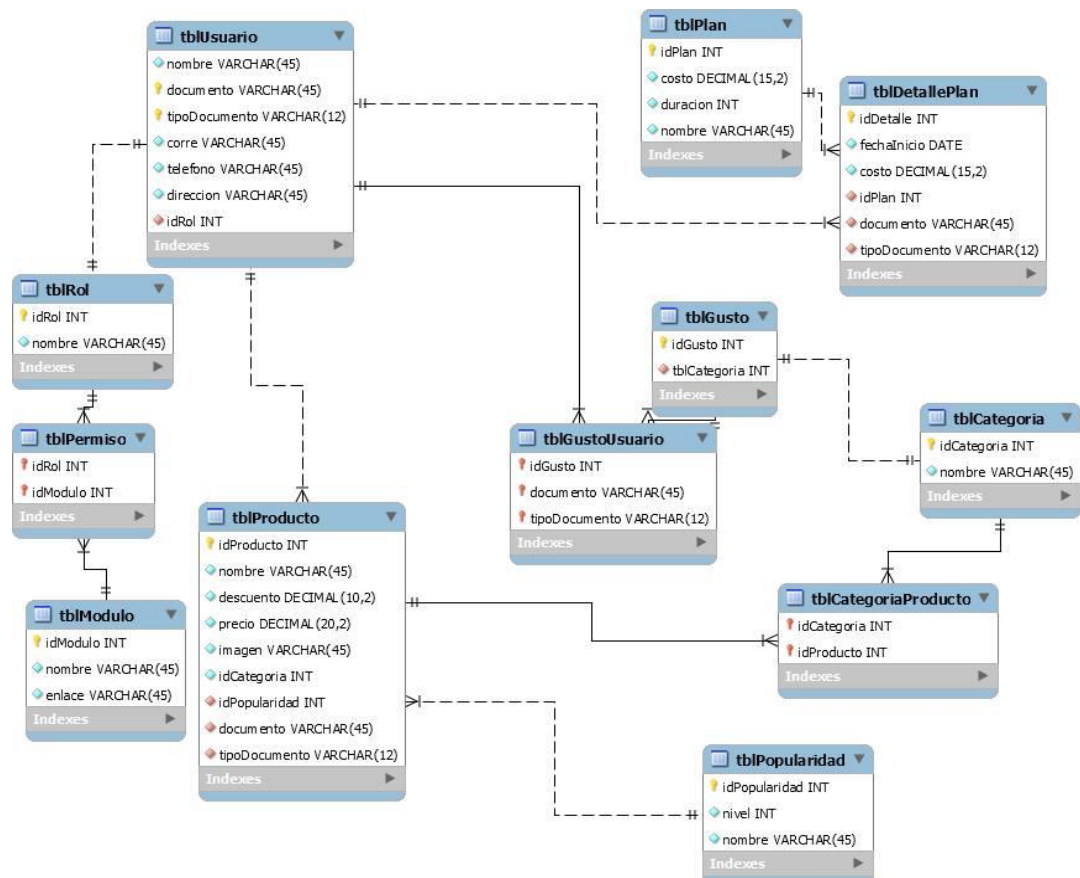


Fig 1 Modelo relacional hipótesis funcionamiento Market Place

El modelo expuesto anteriormente se habla del desglose o explicación técnica de cómo funcionaría la aplicación móvil que da como producto este modelo de negocios, en este caso se habla de un usuario y la interacción que tiene con la aplicación, como tal este cumple con su rol de “usuario” el cual interactúa con los productos ofertados por los locales comerciales, dichos productos gozan de popularidad y según el gusto de los usuarios son vistos y elegidos. El usuario mediante esta simple interacción ya tiene por medio de la App la capacidad de navegar entre las mejores ofertas.

5.4. Etapa Organizacional

En esta etapa de proyecto explicaremos según nuestro personal de proyecto, el cual se define por un participante con manejo administrativo, en este caso ingeniero Industrial, encargado de las gestiones administrativas y gerenciales del proyecto como relaciones con clientes y validación comercial, aparte de administrar globalmente el proyecto. Dentro del personal humano que desarrolla un papel importante está el diseñador y Publicista, el cual está encargado de toda la gestión Visual del proyecto como lo es el diseño de servicio y producto a nuestros clientes, aparte de jugar un papel crítico a la hora de implementar labores graficas a la App en cuestión. Encargado de la parte técnica del proyecto está el programador, es el talento humano que hace posible por medio del uso de las artes en programación la realización del aplicativo mínimo viable necesario para la ejecución del proyecto.

6. Resultados

6.1. Market Place Business Model Canvas

6.1.2. Oportunidad de Negocios

Medellín es la segunda ciudad más grande de Colombia, donde su extensión es de trescientos ochenta mil sesenta y cuatro Kilómetros Cuadrados (380,64 km²) (POT 2015) y su población es de dos millones cuatrocientos sesenta y cuatro mil trescientos veinte dos mil personas (2 464 322) (DANE 2015) Componiendo a Medellín estas características y siendo calificada como la capital industrial del país con una mezcla de negocios que tocan áreas como: hoteleras, automotrices, productoras de alimentación, comerciales en toda la extensión por su oferta y gama de productos, convierten a la ciudad paisa en unas de las urbes codiciadas para iniciar proyectos y negocios. Los negocios virtuales no son la excepción ante los emprendedores e inversionistas. Medellín es perteneciente a los ecosistemas de emprendimiento donde se empieza desde los cedezos que son unidades productivas barriales en el tema, allí se conciben con suerte pymes y pequeños negocios con impacto delimitado a comunidades. Luego dependiendo al tipo de negocios se vienen las incubadoras que se especializan en tipos de negocios, de esta forma e segura una mejor atención al emprendedor y al modelo de negocios o pyme en cuestión. La otra parte el ecosistema tiene que ver con los Concursos y Aceleradoras de empresa y Ángeles inversionistas que le dan el apoyo financiero que el emprendedor tanto necesita.

Por su parte Market place halla una oportunidad de negocio al explotar la poca relación que existe entre locales comerciales y usuarios comerciales. Ya que su relación se limita solamente a ese momento en el cual el usuario se transforma en cliente del local y adquiere productos y servicios, con este tipo de interacción entre ellos se limitan ventajas competitivas como la activación de marca o local, fidelización de clientes, y una mejor atención en cuanto a la obtención de productos y servicios. Al notar esta oportunidad se procede a idear una estrategia que desde la virtualidad se potencialicen las mejores ofertas de los locales mediante un medio de contacto que mantenga a los protagonistas el caso en contacto, aparte de aprovechar en este caso el 60% **El colombiano** (2013) de la población paisa que aun disfruta de ir a comprar y no de obtener productos y servicios a través de medios electrónicos.

Ficha Técnica

Población objetivo:	Locales comerciales en la ciudad de Medellín
Unidad muestral:	Personas Entre los 20 y 40 años, residentes en Medellín, que ganen mínimo 1.5 SMLV
Elemento muestral:	Gerentes, encargados, empleados de locales comerciales
Marco Muestral:	Zona urbana de Medellín
Tamaño de la muestra (aplicando una de las formulas del anexo 4):	

Tabla 2. Elaboración propia, ficha Técnica

6.1.3. Diseño de instrumento o encuestas

Página 2 de 3

Local comercial

¿Ha pensado en el uso de cupones virtuales para sus clientes?*

Sí

No

¿Que beneficios o dificultades le traería la implementación de cupones virtuales?*

¿Qué cree que le hace falta a su local para ser mas conocido?*

¿Como dueño de su negocio, que otros beneficios, a parte de promociones, estaría dispuesto a ofrecerle a sus clientes?*

Añadir elemento ▾

Página 3 de 3

Usuario

¿Qué lugares frecuenta mas?*

Bares

Restaurantes

Centros culturales

Otro:

¿Aceptaría usar su nombre completo como identificación para hacer uso de promociones en los sitios que usted frecuenta?*

Sí

No

Otro:

¿Como usuario, que beneficios le gustaría recibir por parte de los lugares que usted frecuenta? *

Añadir elemento ▾

Usuario

¿Qué lugares frecuenta más?*

- Bares
- Restaurantes
- Centros culturales
- Otro:

¿Aceptaría usar su nombre completo como identificación para hacer uso de promociones en los sitios que usted frecuenta?*

- Si
- No
- Otro:

¿Como usuario, que beneficios le gustaría recibir por parte de los lugares que usted frecuenta? *

Añadir elemento ▼

6.1.4. Obtención de la muestra seleccionada:

La obtención de información se hará con muestras no probabilísticas, ya que el tipo de negocios y de usuario a aplicar, la encuesta tiene características específicas como su edad, cuánto puede estar ganando y los tipos de locales comerciales que frecuenta, aparte de sus gustos a la hora de adquirir productos y servicios. Con todos estos antecedentes es complejo definir probabilísticamente los resultados y el modelo a usar.

6.1.5. Recolección de Información y Prueba Piloto

Dentro del análisis y validación de mercado que ha realizado el equipo Market Place se atiende a un número de 60 personas entre encuestadas y entrevistadas que son partícipes de un proceso preliminar y validación comercial con el fin de aclarar las hipótesis y caminos visionados dentro del modelo de negocios. Se presenta a continuación un cuadro con las hipótesis que hasta la fecha se tenían dentro del posible repertorio de posibilidades de modelación de Market Place a la hora de diseñar ofertas para nuestros posibles clientes

6.1.6. Análisis

	<i>Nombre como CC</i>	<i>Cupones virtuales</i>	<i>Pautar en Medios convencionales</i>	<i>Uso del Voz a Voz</i>	<i>Uso del internet</i>
<i>1 a 10 aciertos</i>	11%	9%			
<i>20 a 30 aciertos</i>			19%		
<i>40 a 100 aciertos</i>				70%	85%

	Nombre como CC	Cupones	Medios Masivos	Uso del internet	Voz a voz
30%	5	5			
50%			7		
70%					29
85%				33	
100%					

Tabla 3,Elaboración propia, tabla de hipótesis

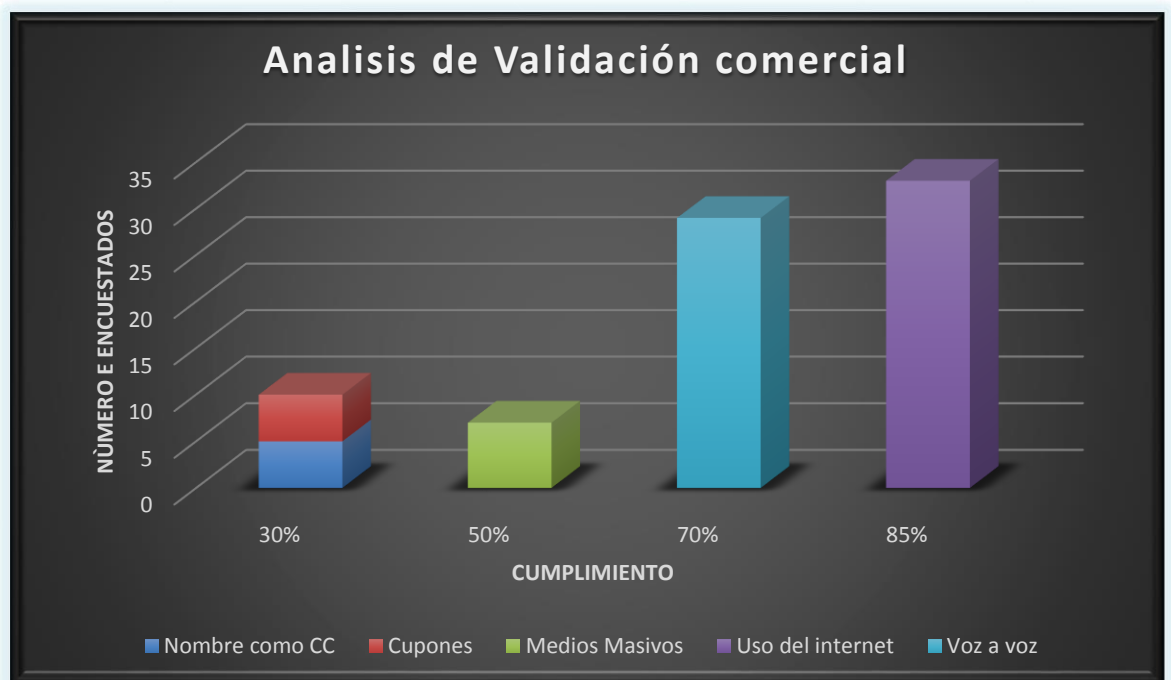


Diagrama 15. Elaboración Propia, Análisis d validación comercial

El equipo Market Place mediante la aplicación de la metodología entrevista abierta ha probado las hipótesis que más hacen influencia en la modelación de

su modelo de negocios, las hipótesis que se evaluaron con los posibles usuarios fueron:

- Usar el nombre del usuario como único dato de reconocimiento para hacer uso de promociones, descuentos, beneficios, etc. En locales comerciales
- Usar cupones como estrategia de marketing con el fin de promover un mayor número de ventas potenciales, aparte de promover beneficios como activación de marca.
- Usar los medios masivos de difusión de información como televisión, radio, periódicos y revistas para pautar promociones y servicios.
- Usar el internet como medio principal para la pauta y búsqueda de productos y servicios.
- Usar el Voz a Voz como herramienta principal de búsqueda de información, aparte de confiar en el voz a voz como la herramienta de branding personal confiable.

Con el anterior análisis de información y la experiencia cara a cara obtenida por junto a los usuarios encuestados, gerentes y administradores entrevistados el equipo Market Place ha decidido que las hipótesis:

- *“Usar el nombre del usuario como único dato de reconocimiento para hacer uso de promociones, descuentos, beneficios, etc. En locales comerciales*
- *Usar cupones como estrategia de marketing con el fin de promover un mayor número de ventas potenciales, aparte de promover beneficios como activación de marca.*
- *Usar los medios masivos de difusión de información como televisión, radio, periódicos y revistas para pautar promociones y servicios.”*

Serán descartadas del modelo de negocios y próxima puesta en marcha del mínimo producto viable o Aplicación como producto de este proyecto. Se procede a enfocarse en usar el Voz a Voz y el branding a través de internet como la forma en la cual MK junto a próximas validaciones comerciales encontrará el camino adecuado para enfrentar el mercado seleccionado.

Análisis de resultados

Se han encuestado a hombres y mujeres en la validación comercial del modelo de negocios Market Place, los cuales han expresado distintos gustos y respuestas al cuestionario anteriormente mostrado.

Edades hombre / Mujer	18 a 25 años	25 a 40 años
Hombre	9	20
Mujer	15	17

Tabla4 Elaboración propia, análisis de Resultados

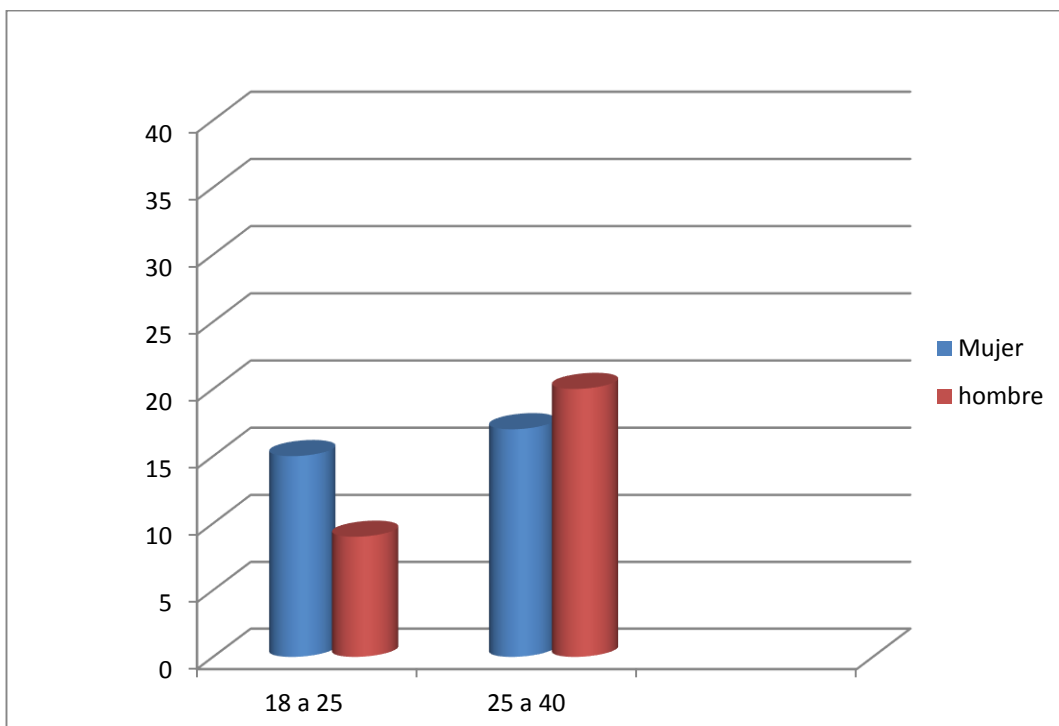


Diagrama 15, Grafico rango de edad hombre y mujer

Dentro de las encuestas y entrevistas que se han realizado en Market Place con el fin de validar comercialmente esta propuesta de negocio se ha tenido en cuenta la particularidad de saber a cuál o qué tipo de establecimiento prefiere ir el Usuario de la aplicación Market Place.

PREFEENCIA DE LÜGAR VS ASISTENTES	NÜMERO DE ASISTENTES
Bares	6

Restaurantes	23
Centros culturales	9
C. Comercial	4
Otros (Bibliotecas, cines, etc)	6

Tabla 5. Elaboración propia,, Preferencia de lugar por usuarios.

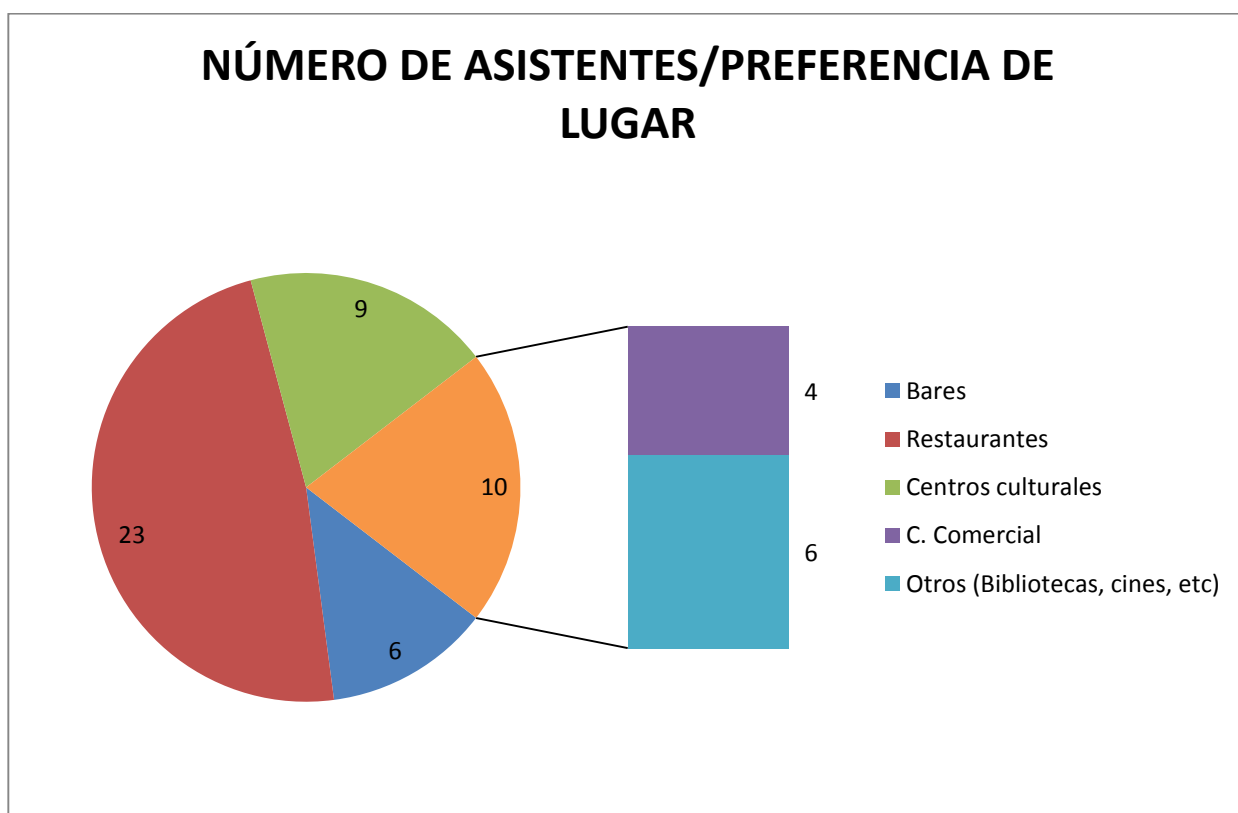


Grafico 17 Preferencia de lugar Elaboración propia

Dentro de los negocios encuestados se encuentran distintos tipos de actividades comerciales, algunos dentro de grandes superficies y otros en locales comerciales independientes ubicados en cualquier parte de la ciudad.

Los locales que han hecho parte del proceso de validación comercial pertenecen a los siguientes tipos:

- Tecnología
- Deportivos
- Art sonido
- Telecomunicaciones
- Fotografía
- Peluquería
- Farmacia
- Art de belleza
- Viajes
- Sex shop
- Ropa
- Calzado
- Variedades
- Colchones
- Ópticas

6.2. Oportunidad de Negocios

Medellín es la segunda ciudad más grande de Colombia, donde su extensión es de trescientos ochenta mil sesenta y cuatro Kilómetros Cuadrados (380,64 km²) (POT 2015) y su población es de dos millones cuatrocientos sesenta y

cuatro mil trescientos veinte dos mil personas (2 464 322) (DANE 2015) Componiendo a Medellín estas características y siendo calificada como la capital industrial del país con una mezcla de negocios que tocan áreas como: hoteleras, automotrices, productoras de alimentación, comerciales en toda la extensión por su oferta y gama de productos, convierten a la ciudad paisa en unas de las urbes codiciadas para iniciar proyectos y negocios. Los negocios virtuales no son la excepción ante los emprendedores e inversionistas. Medellín es perteneciente a los ecosistemas de emprendimiento donde se empieza desde los cedezos que son unidades productivas barriales en el tema, allí se conciben con suerte pymes y pequeños negocios con impacto delimitado a comunidades. Luego dependiendo al tipo de negocios se vienen las incubadoras que se especializan en tipos de negocios, de esta forma e segura una mejor atención al emprendedor y al modelo de negocios o pyme en cuestión. La otra parte el ecosistema tiene que ver con los Concursos y Aceleradoras de empresa y Ángeles inversionistas que le dan el apoyo financiero que el emprendedor tanto necesita.

Por su parte Market place halla una oportunidad de negocio al explotar la poca relación que existe entre locales comerciales y usuarios comerciales. Ya que su relación se limita solamente a ese momento en el cual el usuario se transforma en cliente del local y adquiere productos y servicios, con este tipo de interacción entre ellos se limitan ventajas competitivas como la activación de marca o local, fidelización de clientes, y una mejor atención en cuanto a la obtención de productos y servicios. Al notar esta oportunidad se procede a idear una estrategia que desde la virtualidad se potencialicen las mejores ofertas de

los locales mediante un medio de contacto que mantenga a los protagonistas el caso en contacto, aparte de aprovechar en este caso el 60% **El colombiano** (2013) de la población paisa que aun disfruta de ir a comprar y no de obtener productos y servicios a través de medios electrónicos.

6.3. Caracterización

Caracterización del producto y/o servicio

Haga una breve descripción del producto o servicio que desea ofrecer, liste sus características, físicas, químicas e intangibles, usos para que sirve, cual es la necesidad que soluciona etc.

El producto servicio que se ofrecerá en el modelo de negocios Market place es una aplicación móvil y web que se encarga de promocionar productos y servicios de forma visualmente atractiva y practica

La aplicación Market place hace referencia netamente a las promociones "HOT" que tienen los locales comerciales y como esta promoción es diferenciada a la gente que si le interesa la misma. el diseño es dinámico y fresco siendo congruente con las tendencias actuales en materia de apariencia y amigabilidad grafica que la gente quiere percibir en una APP . Market Place no se queda en la virtualidad, se tiene dentro de la oferta un servicio de Informe de Diagnostico que le permite al cliente (local comercial) mejorar su negocio y que su pauta tenga real efectividad en sus ventas y operaciones.

Ejemplo: Caracterización del producto/servicio

Producto/ Servicio

Aplicación móvil y web que se centra en las promociones HOT que tienen los locales comerciales con el fin de mejorar o eliminar la poca relación que tienen con sus clientes, esto reciben las pautas que les interesa, aparte del local nutrirse con un informe estadístico que retro alimenta el proceso de venta y pauta generada.

Características

- Generación de a voz y pauta.
- Informe de mejora el proceso comercial del cliente.
- APP amigable y practica

Atributos

- Descarga gratuita
- Generación de valor por medio de voz
- Activación de Marca o negocio
- Fidelización

Ventajas sobre la competencia

Aunque la ventaja competitiva no sea precisamente una ventaja sobre la competencia ayuda como barrera de aceptación a cada vez más nuevos usuarios.

El voz a voz es una verdadera ventaja sobre la competencia, ya que todo el mundo que recibe una buena recomendación de un amigo o conocido tiene mayores posibilidades de adquirir productos y servicios

La activación de marca es una ventaja innegable, es una necesidad innegable que los locales comerciales tienen la necesidad de ser recordados.

6.4. Entorno del sector

Como se ha dicho en una anterior ocasión Medellín es una ciudad con 2,500.000 habitantes que se dividen en 6 sectores o estratos socio-económicos distintos, a los cuales se les apunta a personas de estrato 3 a 6 que ganen como mínimo 1.5 Salarios mínimos Vigentes, lo cual sería equivalente a ganar 800000 **Portafolio (2015)** mil pesos al mes y tiene entre 20 y 40 años. Estas son las características que tienen nuestros usuarios potenciales, setecientos cincuenta y nueve mil trescientos sesenta y nueve (759369) personas y nuestro mercado de locales comerciales que comprenden once mil doscientos noventa y dos unidades comerciales.(11292).

Medellín aún tiene un potencial mercado a rescatar para los negocios digitales, en ejemplo existen necesidades en términos de salud y virtualidad, a nivel de educación y agrícola, solo que existe aún un gran miedo por los usuarios comunes de estos sectores en pasarse la virtualidad, un paradigma que a veces frena a emprendedores y proyectos.

Entre las desventajas de los negocios virtuales esta la gran cantidad de usuarios que hay que enganchar desde el principio para tener credibilidad de uso y así inversionistas o clientes puedan creer en un proyecto de esta índole e inyectar capital.

Como ventaja del tipo de negocios virtuales como market Place, se tiene que no se necesita de una gran cantidad de inversión o activos para comenzar a producir producto o comercializar, lo que se necesita básicamente es el conocimiento, personal comprometido en la elaboración del start up y los equipos necesarios, que generalmente no son muy costosos.

Al hablar de canales de distribución es fácil que la gente se haga usuaria de la App, ya que es muy práctica a la hora de solicitar información para el registro y su descarga desde los portales más conocidos es asequible para el público.

6.5. Segmento de clientes objetivos

El modelo de negocios Market place está concebido para solucionar el problema de la poca relación que tienen locales comerciales con sus clientes (Para nosotros los usuarios).de esta manera se aclara que él se tienen dos tipos de protagonistas en nuestro modelo de negocios.

1. Cliente: Locales comerciales. Son establecimientos comerciales que están situados en el área metropolitana del valle de aburra, por consiguiente Medellín como nuestro mercado objetivo encierra a los locales comerciales en centro comerciales como:
 - El tesoro centro comercial
 - Centro comercial Santa Fe
 - Centro comercial Monterrey
 - Centro comercial Florida
 - Locales Comerciales Independientes
 - Entre otros

2. Usuario: Es una persona mayor de edad que se encuentra entre los estratos 3 y 6 de la escala socio económica colombiana y paisa, gana mínimo 1.5 salarios mininos Legales vigentes y es una persona que disfruta de ir a comprar sus productos y disfrutar de las experiencias de compra, y que aunque la virtualidad hoy en día ofrece facilidades de pago en línea él prefiere el tradicional

Podemos decir que Medellín cuenta con setecientos cincuenta y nueve mil trescientos sesenta y nueve (759369) potenciales usuarios para nosotros de los cuales Market place estaría en la posibilidad de cubrir el 0.8% del mercado, nuestro mercado objetivo sería 6074 usuarios.

Hablando de nuestros clientes o locales comerciales al año con el talento humano que se tiene actualmente podríamos atender 702 locales al año.

¿Les estoy ofreciendo a mis clientes algo con suficiente valor como para que paguen por él?

Si, la APP Market place es una herramienta sencilla y asequible para la gente, aparte de que al solucionar dos problemas con una herramienta integral está previniendo bajas en ventas, inventarios altos, rotación de productos y está ganando activación de marca o local comercial, recordación, ventas potenciales y voz a voz.

¿Qué problemas quieren resolver mis clientes y que necesidades y deseos quieren satisfacer?

Actualmente se nota mucha publicidad en cualquier lugar al cual se vaya, y los locales comerciales muchas veces no notan que la publicidad que pagan es

inefectiva o no saben medir su real efectividad , ahora bien si le añadimos el hecho de que la relación con sus clientes es bastante corta con la APP Market place damos una alternativa integral para resolver la pauta inefectiva de los locales comerciales y proporcionar un medio de comunicación eficiente entre usuarios y locales que permita activación de marca, mayor potencialidad de compra y fidelidad. Aparte de darle al local comercial que o requiera un informe estadístico que mejora su experiencia de venta y negocio.

6.6 Canales de distribución y comunicación

¿Cómo quiere ser servido cada segmento de clientes?

El Usuario; el usuario quiere ser atendido de forma rápida al obtener una herramienta que le resalta información importante. No quiere leer lo que no le interesa y su tiempo es muy valioso

Local comercial: como nuestro cliente es aquel que quiere practicad en la herramienta Market place, quiere poder notar los cambios y el manejo fácil de la APP le permite una mirada a su pauta de forma que el mismo tenga opinión de su proceso con Market Place.

¿A través de que canales eres más efectivo y eficiente?

Los canales de comunicación que el Usuario tendrá para descargar la app Serán la Pagina web oficial de Market place, y google play, ya que está realmente

enfocada en dispositivos Android porque son los más asequibles para los usuarios, distinto de MAC que ofrece un mercado más pequeño.

Son portales confiables y que todo el mundo por tener un Smartphone con android tiene derecho a usar ya que viene pre instalado en su sistema. Aparte que la descarga de la APP es de carácter gratuito para los usuarios

6.7. Relaciones con los clientes

¿Cómo tratar a mis clientes para que hagan negocios con migo?

Con market place se tienen los siguientes métodos y estrategias para comunicarnos con nuestros clientes:

- Asistencia personalizada y creación colectiva: crea cercanía y fidelización al tener un contacto vía telefónica, vía skype, mail y personal, encontrando así nuevas soluciones a las
- Visitas personalizadas e independientes con el fin de asesorar al cliente y mejorar sus propias características internas de negocio con un informe sobre las tendencias del negocio del cliente, asistencia técnica con aplicación, etc.
- También se tienen contempladas formas de comunicación Usando Facebook, Twitter y Emailing, Skype, y Hangouts de Google para atender dudas y otorgar servicio al cliente sobre el servicio, además de mejorar continuamente el producto con las mejoras ejecutadas.

¿Cómo consigo nuevos clientes?

Nuestro método y estrategia para conseguir clientes y usuarios nuevos es usando el Voz a Voz como principal herramienta de propagación del buen resultado y trabajo realizado. Se tienen algunas otras estrategias como usar Google Adwords con el fin de hacer un buen branding empresarial más rentable, ya que esta herramienta nos permite ser encontrado por clientes y usuarios que en realidad quieren un producto y servicio como el nuestro.

6.8. Análisis de la Competencia

¿Quiénes son mis competidores?

Competidores principales

- Linio: es una plataforma móvil y web que hace promociones de distinta clase de productos usando los cupones virtuales como incentivo de compra. Es una tienda online ya que ellos mismos se definen así. Aunque netamente se quedan en la virtualidad.
- Mercado Libre: Es un portal de venta y compra de artículos por internet, cualquier persona puede ofrecer sus bienes y servicios a la venta y subasta.
- Groupon: es un servicio e cuponera virtual que sirve para acoger descuentos y promociones especiales gracias a que negocios adoptan el sistema con el fin de agradar sus ventas, obtener mercado y fidelizar clientes.

¿Quiénes son mis proveedores? ¿Cómo podemos negociar con ellos? ¿Cuáles son los beneficios que nos ofrecen? ¿Qué beneficios les ofrecemos si les compramos? ¿En qué les podemos ayudar y en que nos pueden ayudar?

Nuestros aliados claves podrían ser las organizaciones como: Fedesoft, Ruta N, Medellín Ciudad Cluster, Cluster TIC, APPS y RedLAC por el apoyo que dan a negocios y emprendedores, además Fedesoft como federación del gremio de las TIC tiene beneficios en su afiliación, ruta N, Clúster TIC, APPS podrían aportar distintos beneficios en capacitación, capital, entre otros músculos de trabajo, aparte de star-ups y concursos, además de RedLAC para una futura proyección internacional.

Medellín cuenta con un musculo fuerte de organizaciones y potencialidades que alienta al emprendedor a buscar más estabilidad y apoyo. El Ecosistema emprendedor de Medellín es competitivo ya que muchas organizaciones buscan estar dentro y las barreras de entrada para la calidad son fuertes, si tu negocio no crea el suficiente valor no podría estar cubierto por el sistema.

Redes de contacto ¿Con quién podríamos hacer alianzas estratégicas?

Podríamos hacer alianzas estratégicas con parque del emprendimiento, apps.co y sobre todo es posible que para nuestro modelo de negocio y su performance optimo se necesite una empresa aliada consultora que nos ayude con el proceso de “informe estadístico” que crea valor y diferencia con otros start up y pymes del medio.

De esta manera el equipo Market place puede concentrarse en lo que realmente el negocio hace, una app que resuelve el problema de la poca relación con

consumidores mediante la promoción los productos y servicios de locales comerciales.

6.9. Cadena de valor y actividades claves

¿Cuáles son los procesos misionales del negocio?

1. Gestión de Marketing: Actividad necesaria con el fin de alcanzar más usuarios que obtengan la aplicación y de esta manera tener soporte y credibilidad ante locales comerciales que tengan el interés de relacionarse comercialmente con nosotros.
2. Desarrollo de aplicativo El desarrollo de la APP es fundamental dentro de nuestro proceso productivo, desde ella se valida comercialmente al mercado de locales comerciales y las reacciones de los usuarios. De esta manera tendremos mejoras que el cliente ha deseado.
3. Proceso consultor, una de las modalidades que Markert place ofrece dentro de sus productos es la posibilidad de hacer un informe estadístico que se enfoca en la efectividad de la pauta y el proceso de venta del local comercial en estudio, de esta manera se crea valor y se diferencia el modelo de negocios saliendo de la virtualidad a un servicio tangible que el cliente puede percibir
4. Comunicaciones: dentro del negocio de Market place es una constante la comunicación con está usando todos los medios posibles desde la virtualidad para mejorar nuestros servicios el Emailing, Facebook. Y redes

sociales, son herramientas de uso cotidiano al momento de ejercer comunicación con nuestros clientes.

6.10. Recursos Claves

¿Recursos claves necesarios para las actividades misionales?

- **Técnicos:**

Software de diseño, programación, prototipado o simulación.

Infraestructura digital

Bases de datos

- **Físicos:**

3 computadores

3 diademas con micrófono y cámaras

Red de internet o Wifi

Línea Telefónica

1 Tablet

1 Smartphone

Arriendo

- **Humanos:**

2 desarrolladores

1 ingeniero industrial o administrativo

1 Diseñador gráfico o afines

• Recursos intelectuales:

Licenciamiento del software

Registro de la marca y empresa

• Financieros:

Capacidad de endeudamiento

Inversionistas

Recursos propios

6.11. Estructura de costos

Hacer una cotización y clasificarla según corresponda como un costo fijo o variable de los costos de cada recurso clave según su modelo de cadena de valor.

Es esta etapa se han tenido en cuenta los recursos necesarios para llevar el modelo de negocio a instancias tangibles, con esto refiriéndose a la compra o adquisición de los equipos y personal necesarios para la ejecución y comercialización del Modelo de negocios Market place

Costos Fijos

Los costos fijos del proyecto son costos que no cambian ya que son invariables dentro del proceso productivo, nos referimos a ejemplos como: arriendo de un local, nómina de empleados, publicidad de google adwords, entre otros.

Costos fijos		Periodo	Valor	Total anual
Google Adwords o FB		Mensual	50000	600000
Arriendo		Mensual	700000	8400000
Mantenimiento y reparación		mensual	100000	1200000
Honorarios Contador		Mensual	200000	2400000
Impuestos y servicios Banc		mensual	50000	600000
Suscripciones y afiliaciones		Mensual	40000	480000
Suministros de oficina		Mensual	70000	840000
Dinero transporte		mensual	170000	2040000
Inteligencia de mercados		Semestral	500000	1000000
Ingeniero Industrial		mensual	1600000	19200000
Hosting y Dominio		anual	200000	1500000
Total			3680000	38260000

Tabla 6, Elaboración propia, Costo fijos

Costos Variables

Estos son os costos que varían con el proceso mismo, los costos como lo indica su nombre son variables en ejemplo: los servicios públicos, arriendo se ciertos software, y los suministrps de oficina

Costos Variabes		Mensual	Valor	Total anual
Servicios pubicos		Mensual	250000	3000000
Google play		Mensual	120000	1440000
2 desarrolladores		Mensual	1600000	19200000
1 Diseñador Grafico o afines		Mensual	1600000	19200000
Gastos de representación		Bimensual	120000	720000
Total			3690000	43560000

Tabla 7, Elaboración propia, costos variables

Inversiones

Dentro de El modelo de negocios market place se tienen contempladas varios opciones de trabajo, uno de los mismos es el trabajo por alquiler de los equipos, detalle que a la larga saldrá más costoso, por lo cual se proponen las siguientes inversiones

Inversiones		
3 pcs		3500000
1 tablet y 1 smartphone		1000000
3 diademas con microfono y camara web		210000
Amoblamiento (4 sillas 50 C/U, 4 escritorios 80 C/U)		550000
Impresora		200000
Teléfono		80000

Software para diseño, programación y prototipado		15000
Sumatoria		7040000

Tabla 8, Elaboración propia, Inversiones.

Total con inversión				14410000
Total sin inversión				7370000

6.10.1. Indicadores y estado de Pérdidas y Ganancias (P&G) Market Place

Estado P&G

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	152.500.000	164.491.177	177.099.607	190.397.294	204.278.570
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	94.357.500	101.945.100	110.023.341	118.652.475	127.782.734
Depreciación	874.000	874.000	2.024.000	2.024.000	2.024.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Utilidad Bruta	42.268.500	46.672.077	50.052.266	54.720.819	59.471.836
Gasto de Ventas	22.956.000	24.172.668	25.354.711	26.609.770	27.905.665
Gastos de Administracion	15.304.000	16.115.112	16.903.141	17.739.846	18.603.777
Provisiones	190.625	14.989	15.761	16.622	17.352
Amortización Gastos	1.200.000	1.800.000	2.400.000	3.000.000	3.000.000
Utilidad Operativa	2.617.875	4.569.308	5.378.653	7.354.581	9.945.042
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	2.617.875	4.569.308	5.378.653	7.354.581	9.945.042
Impuestos (35%)	863.899	1.507.872	1.774.956	2.427.012	3.281.864
Utilidad Neta Final	1.753.976	3.061.436	3.603.698	4.927.569	6.663.178

Fig 17, Fonade. Estado P&G

Se quiere explicar con este estado de resultados que el negocio Market place estará en constante crecimiento año tras año, en el primer año con ganancias de un millón setecientos cincuenta y tres mil novecientos setenta y seis pesos (\$ 1.753.976), año tras año creciendo y basados en nuestra proyección el quinto año se estarían percibiendo ganancias de Seis millones seiscientos sesenta y tres mil ciento setenta y ocho pesos (\$ 6.663.178), se tiene en cuenta que la mano de obra es lo más costoso y se añade que las ganancias antes mencionadas son las mínimas para cada uno de nuestros productos.

Indicadores

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	55,92%
VAN (Valor actual neto)	6.563.776
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,76
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes

Fig 18, fonade, Indicadores

Basados en estos indicadores, los valores de ventas y estados de pérdidas y ganancias antes mencionados se tienen como indicadores la TIR la cual nos indica que por cada peso invertido en Market place un inversionista o nosotros mismos estaríamos recuperando el 55% de ese peso en menos de dos años según el PRI. El valor actual e Market place apenas fundado ya sería de \$ 6.563.776 y que solo en 3 meses ya estaríamos preparados para potencializar u aprovechar el recurso interno que tiene este modelo e negocios, aparte de tener un nivel de endeudamiento del 100%, lo cual facilita la obtención de créditos y capital para potencializar el negocio cada vez que sea necesario y de vital importancia tener en cuenta que este negocio tiene tendencia al crecimiento ya que solo en su primer año se espera tener una expansión para cubrir necesidades internas y de mercado

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador que sirve para encontrar ese punto en el cual se debe un negocio o proyecto de mantener con el fin de mantenerse en el mercado, se define el punto de equilibrio con la siguiente fórmula:

$$PE: CF/(PVu - Cvu)$$

Para el modelo de negocio se definen tres propuestas de venta antes mencionadas :

“La monetización de define como los métodos o estrategias que vamos usar en el modelo de negocios Market Place para ganar dinero, se definen de esta manera

- *Venta directa por contrato o suscripción,*
Esta venta directa viene definida de tres maneras.
- *Oferta integral*
- *Oferta de lujo*
- *Oferta básica*
- *Diseño de de campaña promocional*
- *Asesoría Especializada.”*

A lo cual se destinan los siguientes participaciones del mercado

<i>Opción de venta</i>	<i>Participación en el mercado</i>	
<p><i>Esta venta directa viene definida de tres maneras.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Oferta integral</i> - <i>Oferta de lujo</i> - <i>Oferta básica</i> 	60%	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Diseño de de campaña promocional</i> 	20%	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Asesoría Especializada.”</i> 	20%	

- *Se tienen concebidas como se había mencionado antes en promedio 702 locales para atender, lo cual hemos usado para obtener el Punto de equilibrio, teniendo también en cuenta las siguientes formulas*
- *Precio de Venta: $CTu / (1 - \% \text{ Utilidad Deseado})$*
- *Ctu: $CFu + CVu$*

CF: 3680000

*CF1: 3680000*60%: 2208000/288: 7666.6*

*CF2:3680000*20%: 736000/144: 5111.1*

*CF3:3680000*20%: 368000/144: 5111.1*

CV: 3690000

*CV1: 3690000*60%: 2214000/288: 7687, 5*

*CV2:3690000*20%: 738000/144: 5125*

*CV3:3690000*20%: 738000/144: 5125*

CTu

CTu1: 15354.1

CTu2: 10236.1

CTu3:10236.1

PVu

PV1: 30708.2

Pv2: 20472,2

PV3: 20472,2

*PE1:((7666.6)/(30708.2-7687,5)): 0.33*100: 33.3*12: 400*

PE2: ((5111.1)/(2047212-5125)): 400

PE3: ((5111.1)/(2047212-5125)): 400

Se concluye en el punto de equilibrio que la mezcla de productos que debe de hacerse aunque se tiene mayor precio e producto por el producto integral, es necesario vender un promedio igual por cada uno de los dos productos restantes con el fin de balancear nuestras ganancias y mercado controlando nuestro negocio

9.11. Monetización

La monetización se define como los métodos o estrategias que vamos usar en el modelo de negocios Market Place para ganar dinero, se definen de esta manera

- Venta directa por contrato o suscripción,

Esta venta directa viene definida de tres maneras.

- Oferta integral

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2003). *HISTORIA Y TIPOS DE LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN*. Pag 2 – 3.
- Aguilar M. A. (2009), EL IMPACTO DE LA CARRERA DE ECONOMÍA DE LA BUAP EN EL MERCADO LABORAL: LA VISIÓN DE LOS EGRESADOS DE LA GENERACIÓN 1995-200, Universidad Autónoma de Puebla.
- Asociación Tecnológica de Maestros.2010 , Figura 4
- Atlantic International University . (2009). *Atlantic International University 2009*.
- Alcaldía de Medellín, definición de E-Commerce, extraído el 19 de octubre de 2014 de
http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx
- Abraham H. Maslow (2005)El Management Según Maslow: Una Visión Humanista para la Empresa de Hoy, Fig 3 Piramide de Maslow. P 24.
- Apps.co, (2014) definición. extraído el domingo 19 de octubre de 2014 de:
<https://apps.co/about/apps-co-que-es/>
- Armstrong, P. K. (1981). fundamentos de Marketing 6th edition. En P. K. Armstrong, fundamentos de Marketing sexta edición (pág. 470). McGraw Hill.
- Belloch .C (2009), Recursos Tecnológicos (Tic),Article.. P.1
- BUSINESS MODEL FOR CUSTOMER-DRIVEN OUTPUT,ECIS 2002. P. 6 -8
- Chesbrough (2010), Business Model Innovation:Opportunities and Barriers, Elsevier Business Magazine.

Cohen E; Martínez.R(2004), Manual de formulación, evaluación y monitoreo de proyectos sociales. 2002. Disponible en: http://www.eclac.cl/dds/noticias/paginas/8/15448/Manual_dds_200408.pdf [26 de octubre del 2014]

Colombia. (Domingo 15 de noviembre de 2011). Colombia. Obtenido de <http://www.colombia.com/tecnologia/actualidad/sdi/24799/historica-demanda-de-las-aplicaciones-moviles>

Conocimientos Web (2014), definición de Megatendencias, extraído de: <http://www.conocimientosweb.net/portal/article748.html>

Cultura E(2014), Brochure Oficial en formato PDF y online. Obtenido el 30 de Septiembre de 2014 de: <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20de%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Otros/Brochure%20Cultura%20E.pdf>

DANE. (2015). Perfil Sociodemográfico 2005 - 2015 Total Medellín. Medellín.

David J. T. (2010), Business Models, Business Strategy and Innovation, P.2, P. 5-7

Definición de (2014), sitio web, definición de cliente, extraído el 19 de octubre del 2014 de <http://definicion.de/cliente/>

Delgado, J. B. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, VOL. I, N° 17, 2012, PP. 71-93. ISSN 1988-8732, PP. 71-93.

Dien D. P. (2002), article, E-business development for competitive advantages: a case study. Elsevier

Ecolink (2014), Definición de recursos físicos, obtenido el 1 de octubre de 2014, extraído de: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos%20>

Economia48 (2014), Definición de perfil de cliente, extraído el 20 de nov. de 2014 de: <http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>

El colombiano. (25 de Noviembre de 2013). Medellín es la ciudad con más personas conectadas a Internet. Extraído de http://www.elcolombiano.com/medellin_es_la_ciudad_con_mas_personas_conectadas_a_internet-NAEC_271396

El Universal (07 de Julio de 2011), Diario Electronico. Ecosistemas de emprendimiento, extraído de: <http://www.eluniversal.com.co/columna/ecosistemas-de-emprendimiento>

Estudia en línea (2013), Las apps móviles y su impacto en la educación, extraído el 26 de octubre de: <http://www.utel.edu.mx/blog/estudia-en-linea/las-apps-moviles-y-su-impacto-en-la-educacion/>

finanzas. Excite. (13 de 01 de 2011). Obtenido de finanzas Excite: <http://finanzas.excite.es/como-funciona-groupon-el-nuevo-fenomeno-de-N17349.html>

FUI F-HOON N, KENG S, AND HONG S (2005), article, The Value of Mobile Applications: A Utility Company Study, COMMUNICATIONS OF THE ACM February 2005/Vol. 48, No. 2.

Genesereth, M. R. and N. J. Nilsson (1987). Logical Foundation of Artificial Intelligence. Los Altos, California: Morgan Kaufmann.

Gerencie.com (2014) definición costos fijos, obtenido el 19 de octubre de:

<http://www.gerencie.com/costos-fijos.html>

Gerencie.com (2014), definición costos variables, extraído el 19 de octubre de 2014

de: <http://www.gerencie.com/costo-variable.html>

https://www.youtube.com/watch?v=i07qz_6Mk7g

Inknowation (Productor/Director) 201, Atrévete a Soñar(vídeo)Youtube.com.

Instituto tecnológico de Celaya. (2007). *LENGUAJES*. CELAYA.

La Universidad Pontificia Bolivariana (2009), definición de costos fijos y variables,

obtenido el 19 de octubre de 2014 de:

http://cmap.upb.edu.co/rid=1236386222735_2108514068_2146/Tema1.CostosFijosyVariablesTeor%C3%ADayProblemas.pdf

Mejía, J. V. (2007). Los indicadores financieros y el Valor Económico Agregado

(EVA) en la creación de valor. *Gestión y Producción* , 42 - 47.

Ministerio de la tecnología de la Información y la Comunicación (2014), Definición.

Extraído el domingo 19 de octubre de 2014 de:

<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>

MINTIC. (31 de mayo de 2013). MINTIC. Obtenido de

<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-575.html>

Muxica, J. P. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y

Sugerencias De Implementación. UNIVERSIDAD DE CHILE.

Osterwalder, Pigneur and Tucci (2005), article, CLARIFYING BUSINESS MODELS:

ORIGINS, PRESENT, AND FUTURE OF THE CONCEPT, P. 17

Oxford Dictionary, 2014.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2009), *Business model Generation*, P. 14-17

Pcworld (2014), Las apps móviles tendrán un gran impacto en la infraestructura de la empresa, extraído el 26 de Octubre de 2014, de:
<http://www.pcworld.es/seguridad/las-apps-moviles-tendran-un-gran-impacto-en-la-infraestructura-de-la-empresa>

Peter Druker (1985), Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles

Plan de Negocios (2006), Gobierno Mexicano.

Portafolio. (29 de mayo de 2012). 17% de clientes de centros comerciales van a pasear. Portafolio. Extraído de: <http://www.portafolio.co/negocios/17-clientes-centros-comerciales-van-pasear>

POT. Plan de ordenamiento Territorial 2015 Pág. 84, extraído de:
<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>

Portafolio 2015, Salario mínimo 2015. Extraído de:
<http://www.portafolio.co/especiales/salario-minimo-colombia-2015/decision-salario-minimo-colombia-2015> - 24 de mayo de 2015

Loos, P. CONCEPTS OF CUSTOMER ORIENTATION – INTERNET, Proyecto empresarial, artículo tipos de emprendedor, extraído el 02 de octubre de 2014 de: <http://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/09/005-los-8-tipos-de-emprendedor.pdf>

Pulso Social (2014), Apps de impacto social: la punta de lanza del desarrollo en Latinoamérica, extraído el 26 de octubre de 2014 de:
<http://pulsosocial.com/2014/03/09/apps-de-impacto-social-la-punta-de-lanza-del-desarrollo-en-latinoamerica/>

RAE (2014), definición cliente, extraído el 19 de octubre de
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=9k3hXqGvs2x5bRjNkHa>

RAE (2014), definición de recursos, número siete. Extraído de:
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=iArz5kNDCDXX2vwwZKGg>

RAE (2014), definición de usuario, extraído el 19 de octubre de 2014 de:
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=usuaria>

RAE(2014), Definición de impacto, extraído el 26 de Octubre de:
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=impacto>

Real Academia Española de la Lengua (2014), Definición de deseo, extraído de:
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=VYilo2rVpDXX2uIV9tCy>

Rosenbloom, S. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from xerox corporation's technology spin-off companies, *Industrial and Corporate Change* 11(3), 529 (2002)

Santos, M. A. (2007). *Conceptos Básicos de Lenguajes*.

Sandhusen (2002), *Mercadotecnia*, definición de Necesidad, Compañía Editorial Continental, 2002.

Sandhusen R., *Mercadotecnia*, de Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 3.

secretaría de desarrollo de la ciudad de Medellín (2013), Presentación online.

Sitio web todos start up, definición “inmubadoras, artículo extraído de:
<http://www.todostartups.com/bloggers/viverosincubadorasaceleradoras-e-iniciativas-de-apoyo-a-emprendedores-por-aemiliusmg>

Stanton W, E. M. (2007). fundamentos del Marketing. En E. M. Stanton William, fundamentos del Marketing (pág. 569). McGraw Hill.

Tec. Monterrey (2009), Las mega tendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios. P 19 – 20.

Tecnológico de Monterrey, Las Megatendencias Sociales y su impacto en la sociedad mexicana, presentación power point online, disponible en:
www.vicariadepastoral.org.mx/xvi_asamblea/.../Megatendencias.pptx, 2010.

Target customer, WATT (World Association of Technology Teachers)

WATT (World Association of Technology Teachers) Asociación Tecnológica de Maestros. 2010, Figura 5, My Costumer.

The Next web. Article “7 Types of Entrepreneurs; which one are you?”, extraído el 11 de Octubre de 2014 de <http://thenextweb.com/entrepreneur/2011/05/24/7-types-of-entrepreneurs-which-one-are-you/>

TicBeat (2011), El impacto de las APPs en la industria móvil, extraído el 26 de octubre de 2014 de: <http://www.ticbeat.com/sim/impacto-apps-industria-movil/>

Tiposde.org, Tipos de negocio, obtenido el 15 de septiembre de 2014 de:
<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/511-tipos-de-negocios/>

U.S. Department of state 2008), U.S. Department of State/Bureau of International Information Programs. P2.

Universidad de Murcia (2005), Documento parcial sobre necesidades y deseos,
extraído el 19 de noviembre de 2014. De:
www.um.es/docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf