

Diseño de un plan de negocio para la creación de una red social y aplicación de citas

John Restrepo Aparicio

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Académico de Administración de Empresas

Santiago de Cali

2021

Diseño de un plan de negocio para la creación de una red social y aplicación de citas

John Restrepo Aparicio

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el Título de

Administrador de Empresas

Julio Muñoz Castro

Director en la Modalidad de Creación de Empresa

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Académico de Administración de Empresas

Santiago de Cali

2021

Dedicatoria

Cuando pienso en una dedicatoria adecuada, mi mente queda un poco en blanco con tantas cosas que pasaron durante los largos meses de escritura de este trabajo de grado. Decir que sobrevivimos a la muerte y una pandemia es poco. Pero llegamos.

Creo que la primera persona que merece legítimamente una dedicatoria de parte mía, es mi padre Gabriel. Él siempre quiso tener hijos universitarios, exitosos y felices y para eso trabajo tanto durante tanto tiempo en ese callado esfuerzo de todo padre que nadie parece reconocer. Al final, a pesar de tantas cosas, de alguna manera tuvo éxito. A él le dedicó mi carrera, esta tesis y lo que vendrá después en mi historia.

Mi madre no podría quedarse atrás, siempre dando ese apoyo incondicional, sin entender mucho de las cosas que hacemos, pero siempre esperando que todo nos salga bien.

A mi gata Sophie que siempre estuvo acompañándome en todos estos meses de escritura. De hecho, esta aquí al lado mío durmiendo, mientras escribo estas palabras, las ultimas de este texto. Ella con su forma peculiar de demostrar afecto simplemente estando allí.

Y, por último, quiero dedicar este trabajo a esa fuerza omnipresente que siempre está detrás de todos nosotros, ese algo desconocido que algunos solemos llamar Dios.

A todos, gracias.

Agradecimientos

Ya que hice esta tesis solo, me hubiera gustado decir gracias a nadie. Pero estaría mintiendo.

Debo empezar por agradecer a mi director de Tesis Julio Muñoz Castro por todo su apoyo y conocimiento a lo largo de este trabajo y en especial en su genial curso de “emprendimiento de y gestión de empresas tecnológicas” de quien fui alumno. La historia es larga, pero yo ya tenía otro tutor que en último momento decidido echarse para atrás. Así que me quede en mitad de semestre sin tutor y sin posibilidad de continuar. Fue ahí, cuando el profe me acepto, sin titubear. A veces el destino obra de forma misteriosa, porque resulto ser la opción correcta, el hombre con experiencia en creación empresas para un proyecto de emprendimiento. Con el aprendimos sobre la metodología Lean Start Up, la cual es en mi opinión personal, la mejor aproximación para iniciar negocios y lectura obligada para quienes deseen crear empresa.

A mis compañeros y profesores Darío Henao y Edgard Collazos del periódico de la Universidad la Palabra de quien me precio contar como escritor de artículos. Tanto tiempo batallando con las letras, me hizo muchísimo más fácil la escritura de este trabajo y de cualquier cosa de hecho.

A mis compañeros y profesores de la facultad de administración, por todo lo que aprendí en estos años.

A todos muchas gracias.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	5
Índice de Tablas	11
Índice de Graficas.....	13
Resumen	18
Introducción	19
1. Aspectos Metodológicos	20
1.1. Definición del problema	20
1.2. Justificación	24
1.3. Objetivos.....	27
1.3.1. Objetivo General	27
1.3.2. Objetivos Específicos	27
1.4. Marco de Referencia.....	28
1.4.1. Marco Teórico	28
1.4.2. Estado del Arte	40
2. Modelo de Negocio	45
2.1. Descripción de la Idea de Negocio	45
2.2. Construcción del Modelo de Negocio	46
2.2.1. Segmento de Cliente.....	48
2.2.2. Propuesta de Valor	48

2.2.3.	Canales	48
2.2.4.	Relación con el Cliente	48
2.2.5.	Actividades Clave	49
2.2.6.	Recursos Clave	50
2.2.7.	Asociaciones Clave	52
2.2.8.	Costos	53
2.2.9.	Ingresos	53
3.	Análisis de Entornos.....	55
3.1.	Entorno Social	55
3.2.	Entorno Económico	62
3.3.	Entorno Demográfico	70
3.4.	Entorno Cultural	74
3.5.	Entorno Tecnológico	76
3.6.	Entorno Ambiental	79
3.7.	Matriz integral de variables del entorno	83
4.	Análisis del Sector.....	84
4.1.	Análisis de la estructura del sector	84
4.1.1.	Cinco Fuerzas de Porter	88
4.2.	Análisis del ambiente competitivo	101
4.2.1.	Diamante competitivo	101

5.	Estudio de Mercado.....	116
5.1.	Tendencias de mercado	116
5.2.	Mercado Potencial y Objetivo	120
5.3.	Benchmarking comparativo.....	121
5.3.1.	Organizaciones a comparar	122
5.3.2.	Perfil competitivo	149
5.3.3.	Radares de comparación.....	152
5.4.	Producto y Servicio	176
5.4.1.	Producto	176
5.4.2.	Nombre.....	179
5.4.3.	Logo	180
5.4.4.	Descripción y caracterización del Portafolio de Productos y Servicios.....	180
5.5.	Investigación de mercado	183
5.5.1.	Diseño de la encuesta preliminar Interacciones mediadas por la tecnología..	184
5.5.2.	Análisis y Resultados encuesta preliminar	184
5.5.3.	Diseño de la encuesta interacciones mediadas por la tecnología.....	185
5.5.4.	Análisis y resultados encuesta	186
5.6.	Estrategias de mercado	189
5.6.1.	Estrategias de producto	190
5.6.2.	Estrategias de Precio	192

5.6.3.	Estrategias de Distribución y Venta	195
5.6.4.	Estrategias de Promoción	196
6.	Estudio Técnico	204
6.6.	Proceso productivo o servicio.....	204
6.7.	Relación de maquinaria y equipo	214
6.3.	Infraestructura.....	215
6.4.	Ubicación.....	216
6.5.	Planta Física.....	217
6.6.	Emisiones y residuos	218
7.	Estudio Administrativo-Organizacional.....	220
7.1.1.	Misión.....	221
7.1.2.	Visión	221
7.1.3.	Valores	222
7.2.	Factor Humano	223
7.2.1.	Grupo empresarial	223
7.2.2.	Organigrama de la empresa.....	226
7.2.3.	Descripción y perfiles de cargos	227
7.2.4.	Organizaciones de apoyo para el proyecto.....	229
7.2.5.	Figura jurídica	231
8.	Estudio Económico y Estudio Financiero	233

8.1. Inversión y financiación	234
8.2. Cálculo de los costos variables	235
8.3. Cálculo de los costos fijos	236
8.4. Precio de venta del producto o servicio	238
8.5. Margen de contribución	238
8.6. Proyección de ventas para el primer año de operación	240
8.7. Pronóstico de ventas	243
8.8. Depreciaciones a cinco años	243
8.9. Servicio de la deuda	245
8.10. Resumen flujo de caja	246
8.11. PyG	249
8.12. Indicadores Financieros	250
9. Estudio Jurídico Legal	252
9.1. Marco Legal	252
9.2. Regulación de las aplicaciones de citas y redes sociales en Colombia	253
9.3. Protección Jurídica de las aplicaciones de software	256
9.3.1. Protección de la marca	256
9.3.2. Protección del software	257
9.4. Proceso legal para crear empresa en Colombia	258
9.4.1. Definir la forma de constitución	258

9.4.2. Define la actividad económica o código CIIU	258
9.4.3. Verifica la homonimia	258
9.4.4. Requisitos a tener en cuenta al inicio de la actividad económica	258
9.4.5. Registrarse en la cámara de comercio.....	259
10. Conclusiones y Recomendaciones	260
10.1. Hacia un startup exitosa.....	261
11. Bibliografía.....	267
12. Bibliografía de imágenes.....	300
13. Anexos.....	304
Anexo A Encuesta preliminar.....	304
Anexo B Resultados encuesta.....	307

Índice de Tablas

Tabla 1.....	61
Tabla 2.....	69
Tabla 3.....	70
Tabla 4.....	76
Tabla 5.....	79
Tabla 6.....	82
Tabla 7.....	121
Tabla 8.....	122
Tabla 9.....	127
Tabla 10.....	129
Tabla 11.....	137
Tabla 12.....	142
Tabla 13.....	146
Tabla 14.....	147
Tabla 15.....	151
Tabla 16.....	182
Tabla 17.....	184
Tabla 18.....	195
Tabla 19.....	201
Tabla 20.....	202
Tabla 21.....	212
Tabla 22.....	213
Tabla 23.....	214

Tabla 24.....	215
Tabla 25.....	219
Tabla 26.....	224
Tabla 27.....	225
Tabla 28.....	227
Tabla 29.....	228
Tabla 30.....	230
Tabla 31.....	234
Tabla 32.....	235
Tabla 33.....	236
Tabla 34.....	237
Tabla 35.....	239
Tabla 36.....	242
Tabla 37.....	243
Tabla 38.....	244
Tabla 39.....	245
Tabla 40.....	246
Tabla 41.....	247
Tabla 42.....	248
Tabla 43.....	248
Tabla 44.....	249
Tabla 45.....	250
Tabla 46.....	251

Índice de Graficas

Figura 1 Lienzo de modelo de negocio Canvas	32
Figura 2 Metodo Lean Start up	33
Figura 3 Ejemplo de grafo.....	34
Figura 4 Etapas de desarrollo de una Startup	40
Figura 5 Lienzo CANVAS Aplicación Dumvivi	47
Figura 6 Genero de los trabajadores del sector de Teleinformática, Software y TI.....	57
Figura 7 Productividad laboral del sector de las TIC, 2015 – 2017.....	57
Figura 8 Productividad laboral Vs. Empleo del sector de las TIC, 2015 – 2017	58
Figura 9 Equipos a los que tiene acceso en el hogar	59
Figura 10 Importancia del internet según la edad de las personas	60
Figura 11 Razones por las cuales no usa internet.....	61
Figura 12 Inflación en Colombia para el año 2021	64
Figura 13 Índice departamental de competitividad	65
Figura 14 Tasa global de participación, ocupación y desempleo Valle del Cauca Anual (2011 – 2020)	67
Figura 15 Comercio de bienes de Colombia y acuerdos comerciales	68
Figura 16 Proyección de crecimiento población de América Latina	71
Figura 17 Rango de edad población colombiana	71
Figura 18 Valor transacciones Online periodo febrero a mayo 2020	75
Figura 19 Cartel de la alcaldía sobre la iniciativa Negocios verdes.....	81
Figura 20 Concentración sector de las TIC Colombia 2016	85

Figura 21 Actividades incluidas en el sector de las TIC	87
Figura 22 Ecosistema de una ampliación móvil.....	88
Figura 23 Apps de citas más importantes del mundo por número de descargas.....	89
Figura 24 Valor del mercado de apps de citas en millones de dólares.....	91
Figura 25 Encuesta “¿Ha gastado dinero en conocer personas por internet (web o teléfono móvil) en los últimos 12 meses?”	93
Figura 26 Cuota de mercado sistemas operativos para teléfonos celulares	95
Figura 27 Porcentaje de usuarios aplicaciones de citas por edad.....	97
Figura 28 Ingresos proyectados de las aplicaciones de citas en el mundo por año.....	99
Figura 29 Modelo de las cinco fuerzas de Porter	100
Figura 30 Diamante competitivo.....	101
Figura 31 Cadena de suministro de desarrollo de Software.....	105
Figura 32 Cadena de suministro Fabrica de Software.....	106
Figura 33 Cadena de distribución software de propósito general.	106
Figura 34 Stakeholder sector de las TICs.....	109
Figura 35 Aplicaciones y websites de nicho	111
Figura 36 Uso de páginas web para conocer personas versus uso de aplicativos móviles	112
Figura 37 Cantidad de usuarios de aplicaciones de citas en el mundo en millones	113
Figura 38 Ejemplo de un modelo de organización administrativa de una empresa de apps	114
Figura 39 Diamante competitivo.....	115
Figura 40 Crecimiento proyectado de los ingresos en la industria de las apps de citas hacia el año 2022	117

Figura 41 Vista general de la aplicación Tinder	124
Figura 42 Logo de Tinder.....	126
Figura 43 Logo de Meetme	128
Figura 44 Logo de Joyride	130
Figura 45 Características Joyride	131
Figura 46 Logo de Yubo	132
Figura 47 Características Yubo	133
Figura 48 Ejemplo de vista general de Ablo con su servicio de traducción	134
Figura 49 Logo de Ablo	135
Figura 50 Pantalla de prohibición de la subida de imágenes distintas a fotos en la aplicación Ablo	136
Figura 51 Logo de eharmony	140
Figura 52 Logo de Bumble.....	141
Figura 53 Logo de la aplicación Christian Mingle hasta el año 2016.....	143
Figura 54 Logo Badoo.....	145
Figura 55 Radar de comparación Tinder Valor.....	152
Figura 56 Radar de comparación Tinder Valor sopesado	152
Figura 57 Radar de comparación Meetme Valor	154
Figura 58 Radar de comparación Meetme valor sopesado	154
Figura 59 Vista general de la aplicación para los videos de streaming.....	155
Figura 60 Radar de comparación Joyride Valor.....	156
Figura 61 Radar de comparación Joyride Valor sopesado	157
Figura 62 Radar de comparación Yubo Valor	158
Figura 63 Radar de comparación Yubo Valor sopesado.....	158

Figura 64 Radar de comparación Ablo Valor	159
Figura 65 Radar de comparación Ablo Valor sopesado.....	160
Figura 66 Radar de comparación Eharmony Valor.....	161
Figura 67 Radar de comparación Eharmony Valor sopesado	162
Figura 68 Radar de comparación Bumble Valor.....	163
Figura 69 Radar de comparación Bumble Valor sopesado	163
Figura 70 Radar de comparación Christian Mingle Valor	165
Figura 71 Radar de comparación Christian Mingle Valor	165
Figura 72 Radar de comparación Badoo Valor	166
Figura 73 Radar de comparación Badoo Valor sopesado	167
Figura 74 Radares de comparación resultados Valores conjuntos.....	168
Figura 75 Radares de comparación resultados Valores sopesados conjuntos.....	168
Figura 76 Apoyo emocional en la app Bumble.....	173
Figura 77 Verificación de las imágenes subidas en la aplicación eharmony	175
Figura 78 Verificación de las imágenes subidas en la aplicación Ablo	176
Figura 79 Mockups de la aplicación Dumvivi	177
Figura 80 Mockup de la aplicación Dumvivi.....	178
Figura 81 Búsqueda del nombre Dumvivi en la tienda de aplicaciones de Google.....	179
Figura 82 Logotipo de la aplicación.....	180
Figura 83 Costo de reparación en dólares de la reparación de errores en el ciclo de desarrollo de una app.....	191
Figura 84 Uso pago de servicios Online de citas en Colombia 2021.....	193
Figura 85 Representación del tipo de palabras por número de búsquedas y especificidad, head, middle y longtail keywords	200

Figura 86 Ejemplo de SEO en la tienda de aplicaciones.....	203
Figura 87 Arquitectura de la aplicación Dumvivi.....	205
Figura 88 Diagrama de flujo actividades básicas del usuario en la App.....	207
Figura 89 Diagrama de flujo proceso productivo Dumvivi	211
Figura 90 Localización Sede Dumvivi.....	217
Figura 91 Plano distribución de la empresa	218
Figura 92 Etapas de desarrollo de una Startup	220
Figura 93 Misión de Dumvivi	221
Figura 94 Visión de Dumvivi.....	221
Figura 95 Equipo inicial organización Dumvivi etapas pre-semilla y semilla	226
Figura 96 Organigrama de la organización Dumvivi etapas crecimiento, expansión y salida.....	227
Figura 97 Costos e ingresos proyectados para el primer año	241

Resumen

El presente trabajo tiene por propósito diseñar el plan de negocio para la creación de una red social y aplicación de citas enfocada inicialmente en el departamento del Valle del Cauca, pero escalable a otras regiones de Colombia y Latinoamérica. Para hacerlo se realiza un análisis del entorno y el sector con miras a identificar posibles amenazas y fortalezas del emprendimiento. También se realizó una investigación de mercado capaz de dar cuenta de las características que debe poseer una app exitosa por medio de un benchmarking comparativo, así como de los intereses de posibles usuarios de la misma a través de la realización de dos encuestas. Se identifican también los requerimientos tanto técnicos como administrativos para la puesta en marcha del proyecto y se concluye con un análisis financiero y legal para dar luz sobre la viabilidad de la propuesta de negocio.

Abstract

The purpose of this work is to design the business plan for the creation of a social network and dating application initially focused on the department of Valle del Cauca, but scalable to other regions of Colombia and Latin America. To do so, an analysis of the environment and the sector is carried out with a view to identifying possible threats and strengths of the enterprise. A market investigation was also carried out capable of accounting for the characteristics that a successful app must have through comparative benchmarking, as well as the interests of possible users of the same through the completion of two surveys. The technical and administrative requirements for the start-up of the project are also identified and a financial and legal analysis is concluded to shed light on the viability of the business proposal.

Palabras clave: Trabajo de grado creación de empresas, Trabajo de grado emprendimiento, plan de negocio, creación de empresas, emprendimiento, aplicaciones móviles, apps, redes sociales, aplicaciones de citas, Tinder, diseño de aplicaciones móviles, desarrollo de software, JAVA, investigación de mercados

Introducción

Con el auge del internet y el desarrollo de las telecomunicaciones, el mundo ha visto la aparición de miles de programas informáticos cuyo propósito es permitir a las personas el acercarse unas a otras, intercambiando mensajes e interactuando entre ellas. Son llamadas de manera genérica como redes sociales y son ampliamente usados en la actualidad, convirtiéndose en parte de la vida diaria de miles de individuos. De estas, se destacan las aplicaciones de citas, cuyo propósito está enfocado principalmente en conocer a nuevas personas, facilitando las relaciones humanas y la interacción social. Ha sido tal su éxito que ha dado pie a la formación de grandes emporios como Match.com y empresas billonarias como Tinder, Badoo o Bumble, alterando la manera de crear relaciones e incluso convirtiéndose en parte de la cultura popular.

El presente trabajo tiene por propósito diseñar el plan de negocio para la creación de una red social y aplicación de citas enfocada inicialmente en el departamento del Valle del Cauca, pero escalable a otras regiones de Colombia y Latinoamérica. Para hacerlo se realiza un análisis del entorno y el sector con miras a identificar posibles amenazas y fortalezas del emprendimiento. También se realizó una investigación de mercado capaz de dar cuenta de las características que debe poseer una app exitosa por medio de un benchmarking comparativo, así como de los intereses de posibles usuarios de la misma a través de la realización de dos encuestas. Se identifican también los requerimientos tanto técnicos como administrativos para la puesta en marcha del proyecto y se concluye con un análisis financiero y legal para dar luz sobre la viabilidad de la propuesta de negocio.

1. Aspectos Metodológicos

Los aspectos metodológicos dan cuenta de la problemática a analizar, así como de los objetivos del estudio, las bases conceptuales y los procedimientos de realización del trabajo de investigación, dando un sostén teórico a los diversos aspectos a tratar a lo largo de este plan de negocio (Palazzolo & Vidarte Asorey, 2013). Esto es importante pues permite sustentar la elección de estos tópicos, así como los diferentes hallazgos encontrados, creando un marco de referencia desde el cual pueden ser entendidos y estudiados.

En este apartado veremos las razones por las cuales resulta pertinente la postulación de un emprendimiento en el área de las redes sociales y las aplicaciones de citas, así como algunas conceptualizaciones necesarias para entender el sector tecnológico en el cual se desenvuelve esta propuesta de empresa.

1.1. Definición del problema

La soledad es una experiencia ampliamente conocida por los hombres relacionada con la necesidad de pertenecer. Es particularmente importante, para el caso de especies cuya vivencia y desarrollo se hace en comunidad como es el caso de los seres humanos y sus múltiples manifestaciones se han visto reflejadas en el arte, la música, la pintura y la literatura (Carvajal-Carrascal, et al., 2009). A veces es una situación positiva y deseada, pero con frecuencia es vivida como una problemática individual con múltiples consecuencias de tipo social.

Más allá de ser una simple experiencia personal, para algunos autores es una posible epidemia de la vida moderna, cuya magnitud ha sido poco comprendida y cuya importancia es poco aceptada. Para Montero & Sánchez-Sosa (2001) hay suficiente evidencia para vincular la soledad con indicadores de salud como la depresión o el consumo de alcohol, aunque no ha

habido suficiente interés académico en estudiar focalmente este tema. Karnick comparte esta línea de pensamiento, definiéndolo como un problema cuya existencia ha sido negada sistemáticamente, atreviéndose incluso a plantear una posible explicación a este desconocimiento histórico, al considerar que sucede porque quienes lo padecen no parecen identificarlo como causa de otras problemáticas o simplemente porque no se le reconoce como un fenómeno independiente susceptible de ser tratado (2005).

A pesar de esta de falta de reconocimiento de la problemática social relacionada con la soledad, en la práctica existe una amplia evidencia sobre sus múltiples consecuencias negativas en los seres humanos tanto a nivel psicológico como físico. La soledad se cuenta como un factor que puede desencadenar distintos problemas psicológicos como la depresión y la ansiedad (Gené-Badia et al., 2016). De la misma manera se ha encontrado una correlación positiva con distintas complicaciones físicas como una disminución de la capacidad de respuesta inmune (Cole et al., 2015), la hipertensión o el aumento en la incidencia de derrames cerebrales (Valtorta et al., 2016). Incluso se ha llegado a observar mayores índices de muerte prematura en adultos mayores (Bazo, 1989). Mas allá de eso y sin llegar a alcanzar las características de un problema clínico, es con frecuencia una experiencia desagradable ampliamente compartida por muchas personas, quienes en algún en algún momento se han sentido solas o con ganas de conocer a alguien más (García-Valdecasas, 2018).

Este fenómeno en plena era digital y de las telecomunicaciones, ha coincidido con la aparición de distintas aplicaciones y plataformas cuyo propósito es precisamente conocer nuevas personas o interactuar con otras ya conocidas, paliando en apariencia los efectos del aislamiento y la soledad en los individuos. Son llamadas de forma genérica como *Red Social* y de acuerdo a un estudio de la agencia Hootsuite en 2020 cerca de la mitad de la población mundial maneja algún

tipo de ellas, siendo una importante fuente de comunicación entre individuos. La evidencia encontrada parece sugerir un uso prolongado de estas herramientas tecnológicas por parte de personas solitarias y con problemas depresivos (Coduto, Lee-Won & Min Baek, 2019), mostrando como las redes sociales son percibidas como una posible manera de enfrentar la soledad (Padilla-Romero & Ortega-Blas, 2017). Aunque su eficiencia cumpliendo esta tarea es aún materia de discusión (Pérez & Quiroga-Garza, 2019), el uso de las redes sociales parece ofrecer ciertas facilidades a la interacción social que están desplazando las formas tradicionales de conocer y tratar con los otros.

En el mercado actual existe una amplia oferta de diferentes redes sociales. Las más conocidas son de lejos Facebook, Instagram y WhatsApp en occidente, pero han surgido varias alternativas como Weixin o Qzone (Statista, 2021). Además de las mencionadas anteriormente existen otras redes sociales como Tinder o Badoo, conocidas bajo el nombre de *aplicaciones de citas* cuyo enfoque se basa principalmente en formar relaciones románticas y conocer nuevas personas. Todas estas plataformas cumplen el cometido de servir como medio de comunicación y expresión entre los usuarios, permitiéndoles generar intercambios e interacciones entre ellos.

Los resultados de estas distintas herramientas tecnológicas en el propósito de facilitar las relaciones sociales exponen un panorama ambivalente, con variadas consecuencias tanto negativas como positivas. Se ha encontrado como las aplicaciones de citas han alterado la forma de conocer a otros, desplazando el papel que antes tenían amigos o familiares para presentar un posible compañero amoroso. En la actualidad, la proporción de personas que han conocido a su pareja por medio de estas plataformas es amplia, por ejemplo, en Estados Unidos el 39% de las parejas heterosexuales y el 60% por cientos de las homosexuales se conocieron por internet (Rosenfeld et al., 2019). Además de los anterior, según un artículo de Chávez para la Firma

Merca 2.0 en el 2020 las aplicaciones de citas son un mercado enorme en términos económicos, cuyo valor superará los 6000 millones de dólares para el año 2022.

Otros análisis muestran como estas aplicaciones tienden a presentar dificultades propias a su estructura que impiden la formación de estas relaciones sociales y si se logran, estas tienden a ser a superficiales y poco duraderas (Marauri Castillo et al., 2015). Estos problemas se ven aumentados por la naturaleza digital de estas plataformas que, si bien permite que las relaciones se den con más rapidez e inmediatez, por el mismo motivo las convierte en algo más efímero y desechable (Bonavita, 2015). Con el uso de estas tecnologías también han surgido nuevas problemáticas de cuidado como el ciberacoso, el *phubbing*, los perfiles falsos, entre otras, no tanto como consecuencia de la tecnología en sí, sino más bien como una exteriorización de las dinámicas propias de las relaciones entre humanos (Zamora-Damián et al., 2018).

Por lo tanto, se observa un potencial enorme de las redes sociales y aplicaciones de citas para establecer relaciones humanas, sirviendo como una forma de comunicación, creando vínculos sociales capaces de superar la sensación de soledad y aislamiento en las personas, pero también las distintas problemáticas asociadas a las mismas y la necesidad de plantear mejores herramientas que permitan lograr mejores conexiones.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación buscar responder la siguiente pregunta problematizadora ¿Qué elementos deberían tenerse en cuenta en el diseño de un plan de negocio para la creación de una red social y aplicación de citas que permita formar mejores relaciones entre las personas?

1.2. Justificación

Una mezcla de factores de tipo económico, de emprendimiento y psicológicos alientan la formulación de propuestas de negocios en el área de las redes sociales y las apps de citas. Para empezar el mercado de este tipo de plataformas ha tenido un tremendo crecimiento en los últimos años. Según un reporte del portal Businessapps basado en información recopilada por fuentes como Statista, Blackstone e IAC, es un segmento de mercado que genera ganancias cercanas a los 3000 millones de dólares en todo el mundo, teniendo un crecimiento sostenido a lo largo de la última década (Curry, 2021). De acuerdo con sus análisis, 270 millones de personas usaron estos servicios en el 2020. Este inusitado éxito, ha llevado a la consolidación de enormes emporios comerciales como Match Group, Inc. quienes poseen el mayor portafolio de servicios online de citas y encuentros, siendo los dueños de empresas como Tinder, Match.com, Meetic, OkCupid, Plentyoffish, entre otras. Aunque la mayoría de estos modelos de negocios funcionan bajo una estrategia de acceso gratuito tipo *Freemium*, cuentan con cerca de 10,9 millones de suscriptores pagos (Statista, 2021). Indicadores como estos muestran un potencial económico importante para emprendimientos en el área.

No solamente es un sector dinámico en términos de ingresos sino también en términos de empleo. De acuerdo a una investigación del año 2016, el mercado de las apps en Colombia genera cerca de 83.100 empleos tanto directos como indirectos y esta cifra aumentara en los años venideros (Di Ionno & Mandel, 2016), siendo una posibilidad de crecimiento y desarrollo económico importante para el país. El Gobierno de Colombia ha entendido esto y por medio del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) han lanzado propuestas para el impulso al desarrollo de aplicaciones móviles como el portal APPS.CO. En él se realizan distintas actividades como cursos para emprendedores, apoyo en el desarrollo de sus

proyectos y financiación. Según sus propias cifras, 75.000 personas han aprendido diferentes habilidades, 1.300 han validado sus ideas de negocio y 277 personas han llegado a las fases más avanzadas de crecimiento y consolidación, generando así 1.373 empleos (MinTIC, 2016).

También se han realizado convocatorias para enseñar a colombianos a manejar lenguajes informáticos para la creación de apps como las convocatorias anuales de MisiónTIC, en las cuales se han brindado cursos de programación para la realización de aplicativos móviles y web. Con ellas se espera capacitar a cerca de 100 mil nuevos programadores (MisionTIC, 2020). Propuestas como estas brindan facilidades para la generación de iniciativas en el área, facilidades con las cuales otros sectores del emprendimiento no cuentan.

Desde el punto de vista de quienes usan estas aplicaciones, también se encuentra múltiples beneficios. Un enfoque influyente de crítica hacia las interacciones sociales mediadas por la tecnología, fue propuesto por el Sociólogo Zygmunt Bauman con su concepto del *Amor líquido*, una expresión usada para referirse y cuestionar las relaciones románticas en la postmodernidad, caracterizadas por una falta de compromiso, superficialidad y poca calidez (Vespuci, 2006). Según su punto de vista, diversas situaciones de la era moderna como el uso de la tecnología llevan a liquidar conceptos como el amor romántico, los compromisos a largo plazo o la monogamia (Prodel, 2018).

Sin embargo, la evidencia parece sugerir otra cosa. En un estudio exploratorio, se evidencio como la mayoría de las personas siguen valorando estos conceptos y ven las aplicaciones de citas y redes sociales como simples medios para alcanzar sus objetivos. (Hobbs, Owen & Gerber, 2016). La adopción de estas tecnologías para conocer personas ha inducido a los usuarios a ser más sociables, enviando más mensajes y teniendo más contactos. También la facilidad de llevar

consigo el celular a casi todas partes, facilita el uso de estas plataformas para sus usuarios (Jung et al., 2018). Cabe resaltar también como conocer a una persona por estos medios se hace de una manera no intrusiva ni intimidatoria con lo cual se mejora la confianza de quienes las usan. Además, son conexiones flexibles y libres, las cuales requieren menos tiempo y esfuerzo que los medios tradicionales de comunicación (Castro & Barrada, 2020).

Sumado a lo anterior, las redes sociales han servido para conectar a personas con perfiles sociales muy específicos como las minorías étnicas, sectores religiosos u otros grupos sociales que se caracterizan por tener intereses similares muy marcados y diferenciados del resto de la población (Richardson y Cannona, 2020; Giménez-García, Martínez-Gómez y Elipe-Miravet, 2020). Las llamadas *aplicaciones de nicho* permiten a miembros de estos colectivos conocer personas que de otra manera les sería mucho más difícil.

Aunque se han visto problemáticas asociadas al uso de las redes sociales y las plataformas de citas, el potencial de las mismas para comunicarnos y lograr conocer otras personas es muy amplio. No solo son muy usadas y populares en el presente, sino que la tendencia solo indica que en el futuro aumentara su importancia y penetración en la sociedad (Curry, 2021).

Dados las anteriores motivaciones, se hace pertinente la realización de trabajos de investigación y la formulación de proyectos de emprendimientos en el área de las redes sociales y las aplicaciones de citas que lleven a comprender mejor sus múltiples problemáticas y a plantear posibles soluciones ante ellas. Con base en estos apuntes, se vislumbra una oportunidad de negocio en un sector empresarial capaz de dar importantes beneficios económicos, generar empleo, solucionar una necesidad de mercado percibida en los consumidores y también resolver algunas problemáticas sociales.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

1. Diseñar un plan de negocios para la creación de una red social y aplicación de citas enfocada en formar mejores relaciones entre las personas

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un modelo de negocio para la implementación de una aplicación de citas enfocada en la formación de relaciones humanas
- Realizar un análisis del entorno de las aplicaciones de citas enfocado en descubrir fortalezas y amenazas para los nuevos emprendimientos en el sector
- Ejecutar un análisis del sector de las aplicaciones de citas enfocado en identificar las condiciones existentes
- Realizar un estudio de mercado para la puesta en marcha de una aplicación de citas buscando identificar tendencias e intereses en los consumidores
- Efectuar un estudio técnico sobre los elementos necesarios para la creación de una empresa de aplicación de citas en teléfonos celulares
- Llevar a cabo un diseño sobre el posible perfil administrativo y organizacional que debería tener un emprendimiento de aplicación de citas
- Hacer un análisis de la situación financiera del proyecto del negocio identificando los requerimientos iniciales de capital, así como las perspectivas a futuro del mismo
- Analizar los distintos aspectos legales relacionados con un emprendimiento en el área de las aplicaciones de citas

1.4.Marco de Referencia

1.4.1. Marco Teórico

Todo emprendimiento reposa su funcionamiento en unas bases teóricas las cuales sirven como sostén del desarrollo de sus actividades. La presente propuesta de negocios se enfocará para su desarrollo en cuatro tópicos principales: el modelo de negocio, la metodología usada para diseñarlo, el concepto de red social y la definición de startup de base tecnológica.

1.4.1.1. Modelo de negocio

El modelo de negocio se puede entender de manera intuitiva como la forma en la cual una empresa genera rendimientos y también como les sirve a sus clientes. Mas allá de esto se convierte en un término con múltiples interpretaciones las cuales tanto en la teoría como en la práctica cubren los aspectos esenciales de un negocio, los objetivos, las estrategias, las estructuras organizacionales y los procesos operacionales. El concepto es ampliamente utilizado para describir y clasificar los tipos de negocios en el contexto del emprendimiento. También es usado en los temas de administración para el cambio y gestión del riesgo por los gerentes como descripción de los posibles cambios en los cuales puede incurrir una empresa (Palacios & Duque, 2010).

Pese a su extendido uso, el concepto de modelo de negocio no tiene una definición formal que haya sido generosamente aceptada. Es un término erróneamente usado, aún persisten inconsistencias sobre su uso y no hay un acuerdo claro sobre cuáles serían sus componentes (Tikkanen et al., 2005; Casadesus-Masanell y Ricart, 2010; Oliva-Al-Debei et al., 2008; Hedman & Kalling, 2003).

La primera aproximación hacia una definición empieza con Peter Drucker en su libro *The practice of management*, donde menciona que un modelo de negocio se refiere a la forma como una empresa lleva a cabo sus actividades (1954). Para lograrlo el autor propone una serie de preguntas que actuarían de guía como lo son ¿Quién es el cliente? ¿Qué valora? ¿Cómo podemos aplicar valor al cliente a un costo adecuado? Después de este primer intento, el concepto parece haber caído en el abandono hasta los años 90, época en la cual las empresas de internet se apropiaron del término para explicar con mayor facilidad sus procesos respecto a las prácticas tradicionales en otras organizaciones (Demil & Lecocq, 2010). Parecía más sencillo para estos emprendimientos disruptivos explicar sus nuevos modelos de negocio por medio de una definición que pudiera plantear una diferencia con respecto a las empresas tradicionales. A partir de ahí surgió un renovado interés en la investigación de este concepto por parte de varios autores, de los cuales quizás las más destacadas fueron dadas por, Timmers, Hamel y Magretta.

Para Timmers (1998) el modelo de negocio puede entenderse como una arquitectura, donde se describen los servicios, los diferentes actores, flujos de información y las fuentes de ingresos. Además, establece 11 tipologías de negocio relacionadas principalmente a empresas de internet con base a dos criterios: el grado de innovación y el grado de integración funcional.

Por su parte, Hamel lo define como un concepto de negocio que se ha puesto en práctica (2001) y propone un marco de modelo con cuatro elementos básicos: estrategia central, recursos estratégicos, interface con el cliente y red de valor. Estos elementos interactúan entre si a partir de los recursos, los cuales permiten entregar la estrategia al usuario por medio de la interface en la red de valor.

Magretta hace una interesante aproximación al verla como una historia. Para la autora, todo buen modelo de negocio está compuesto por dos partes las cuales son como una especie de pruebas que debe superar al igual que lo hace una buena historia. La primera es una prueba de la narrativa, y busca probar si la idea en general tiene sentido. La segunda es una prueba de números, si esa historia genera dinero (Magretta, 2002).

Pese a los múltiples conceptos, autores como Shafer (2005) han encontrados características similares entre ellos. Según su perspectiva, todas las definiciones comparten cuatro categorías comunes: elecciones estratégicas, creación de valor, captura de valor y red de valor. Es así como el modelo de negocio debe incluir las elecciones estratégicas de las cuales se desprende el proceso de creación de valor.

1.4.1.2. Metodología usada para el diseño del modelo de negocio

1.4.1.2.1. *Modelo Canvas*

Parte de la popularidad del concepto de modelo de negocio provino de los trabajos de Alex Osterwalder (2010) con su famoso modelo Canvas. El *Business Model Canvas* se ha convertido en una de las herramientas para modelado de empresas más usadas dada su facilidad de uso y su efectividad en el momento de mostrar los puntos claves alrededor de una organización, permitiendo a los emprendedores apreciar fácilmente las dificultades y generar decisiones para superarlas ((Padilla-Pérez & Fenton Ontañón, 2013).

El modelo Canvas se compone de una gráfica con nueve bloques los cuales dan cuenta de distintos aspectos interrelacionados que contribuyen a desarrollar la propuesta de valor. Estos bloques representan de forma general el modelo de negocio y sirven como un panorama de la situación de la organización, información útil para la toma de decisiones estratégicas. Con él se

puede apreciar fácilmente la promesa de valor y los elementos necesarios para entregarla a los clientes. Estos bloques se componen de los siguientes elementos:

- a) Segmento de clientes: en este apartado se da cuenta sobre información de los consumidores, cuáles son sus características, gustos y necesidades, enunciando brevemente cual es el público objetivo de la organización.
- b) Propuesta de valor: es la razón por la cual los clientes adquirirán lo ofrecido por la organización. Indica aquellos aspectos prometidos por la empresa en sus productos o servicios, haciendo hincapié en los aspectos capaces de diferenciarla de la competencia.
- c) Recursos clave: se refiere a los activos tanto físicos como intangibles y humanos con los cuales cuenta la compañía para desarrollar la propuesta de valor.
- d) Actividades clave: son todos aquellos procesos que dan valor a los productos y servicios de la organización.
- e) Aliados clave: implica aquellas entidades o grupos que hacen parte del entorno de la organización y colaboran con los procesos de la compañía en el proceso de desarrollar la propuesta de valor.
- f) Relación con el cliente: trata sobre las formas empleadas por la organización para comunicarse con los clientes y a su vez escucharlos. Este apartado permite mejorar la imagen sobre los usuarios y también nos brinda herramientas para conocerlos.
- g) Canales: es la manera como se entrega la propuesta de valor al cliente y través de cuales canales interactuar con ellos. No solo se refiere a aspectos de logística sino también de estrategia publicitaria y marketing.

- h) Estructura de costos: aquí se detallan los costos en los que incurre la organización en el proceso de desarrollar su propuesta de valor.
- i) Fuentes de ingresos: es el apartado donde se incluyen todas las formas por las cuales obtendrá ingresos la compañía.

Figura 1

Lienzo de modelo de negocio Canvas



Nota. Tomado de Bambucreativos. [Modelo Canvas para Emprendedores]. (2017, 13 diciembre). Modelo Canvas para Emprendedores. <https://bambucreativos.com/modelo-canvas-para-emprendedores/>. CC BY NC

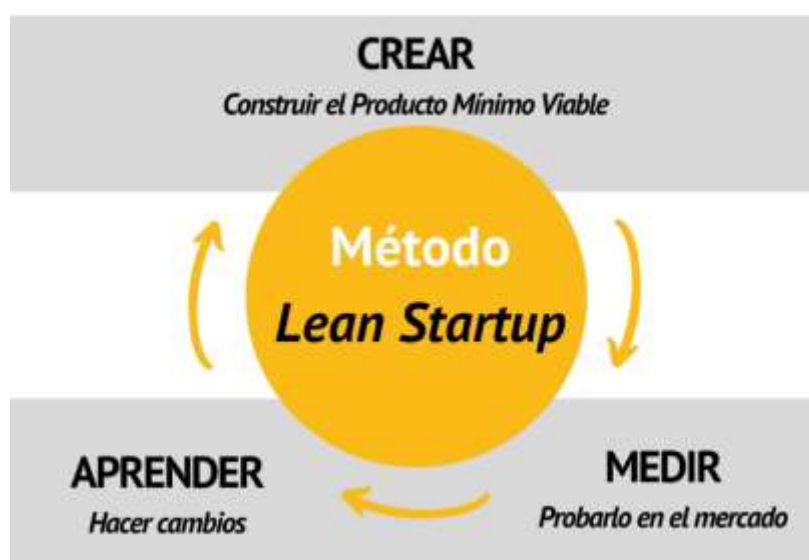
1.4.1.2.2. *Lean Start Up*

Un año antes de la aparición del Canvas surgió desde Silicon Valley una novedosa metodología iterativa para la creación de emprendimientos, el Lean Start Up (Ries, 2012). Fue desarrollado por Eric Ries con base en su experiencia personal como emprendedor y la metodología Lean Manufacturing de Kichiro Toyoda. Su propósito es reducir los costos de desarrollo y disminuir los riesgos asociados a la puesta en marcha de nuevas empresas, por medio

de la experimentación, el lanzamiento repetitivo de productos iterativos para ganar valiosa información de los clientes y aprender de los errores o aciertos cometidos. Básicamente busca validar constantemente la propuesta de valor de la empresa por medio de diferentes métodos como lo son las encuestas, los prototipos, las pruebas piloto, entre otros, los cuales tienen costos relativamente pequeños para ir perfeccionando la propuesta antes de emprender su lanzamiento definitivo que implicaría una inversión mayor.

Figura 2

Metodo Lean Start up



Nota. Tomado de Cámara Valencia. [El Ciclo Crear, Medir y Aprender]. (2020, 5 de junio). <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/metodo-lean-startup/> . CC BY NC

1.4.1.3.Red Social

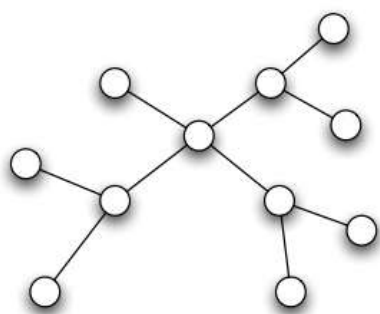
El concepto de red social proviene originalmente de las ciencias sociales donde fue usado en un principio para relacionar conceptos como las categorías, grupos sociales y sus actores (Wasserman & Faust, 2021). Su estudio se puede remontar a los sociogramas creados por Jacob

Levy Moreno en los años 30 en los cuales se intentaba obtener una especie de imagen para representar las relaciones de los sujetos pertenecientes a un grupo determinado.

Pese a las múltiples definiciones que pueden encontrarse, todas comparten unos elementos en común capaces de brindar una noción práctica para propósitos de análisis. Es así como el concepto de red social puede entenderse como una estructura conformada por una serie de actores que comparten una serie de relaciones entre ellos (Aguirre, 2011). Esta puede representarse gráficamente por medio de un diagrama conocido como grafo, donde se esquematiza visualmente a estos actores y a sus relaciones por medio de nodos y líneas, como se puede observar en la figura 2.

Figura 3

Ejemplo de grafo



Nota. Tomado de Commons Wikimedia ,
2012, (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/78/Grafo_no_dirigido.jpg) CC-BY-SA-3.0

A mediados de los años 90 el concepto empezó a asociarse a un nuevo tipo de empresas en internet cuyo propósito era conectar a las personas. Al parecer la primera red social de este tipo fue *Classmates* creada en 1995 por Randy Conrads, la cual permitía a sus usuarios encontrar a antiguos compañeros de escuela. Para otros, la primera red social conocida como tal fue

SixDegrees, surgida en 1997 de la mano de Andrew Weinreich. Basándose en la teoría psicológica de los seis grados, el sitio afirmaba que todos los seres humanos estarían conectados con cualquier otra persona por una cadena de amigos o conocidos que no iría más allá de cinco personas, es decir seis saltos o enlaces para llegar al otro. La discusión de cuál puede ser considerada la inicial esta más relacionada con a que se puede llamar red social como tal (Gonzales, 2016), siendo Classmates en sus inicios no más que un directorio y SixDegrees un portal más organizado donde se podía crear perfiles de usuario y se promocionaba usando directamente el concepto de red social.

Sea cual fuere la primera, la era dorada de las redes sociales empezaría en el 2003 con las empresas Hi5, MySpace y LinkedIn, las dos primeras enfocadas más en servicios de entretenimiento, en tanto la última hacia el sector profesional. Al año siguiente sería lanzada la más grande y quizás más conocida, Facebook. Todas ellas compartirían un esquema básico donde los usuarios podrían crear un perfil con su información personal y la posibilidad de compartir información como imágenes, música o videos además de comunicarse por medio de mensajes de texto, audio o videollamadas. Con el paso del tiempo se convertirían en algo cotidiano en la vida moderna, donde cerca de la mitad de la población mundial usan alguna red social (Shum, 2021), cambiando la manera en que vivimos e impulsando la adopción por parte de la sociedad de otros conceptos como *match*, *likes*, *app* o *freemium* o un tipo más específico de red social conocido como aplicación de citas o *dating app*.

1.4.1.3.1. Match

En las aplicaciones de citas y redes sociales, se le llama *match* a coincidir en interés con otra persona, con lo cual se demuestra una mutua aceptación. Básicamente se da cuando una persona indica que le gusta el perfil de un usuario y este a su vez también hace lo mismo con el

perfil del otro, de esa manera ambos han indicado su agrado mutuamente. Normalmente, esto da pie a que puedan interactuar de por medio de mensajes de textos, audio o video (Estévez, 2021).

1.4.1.3.2. Like

En el contexto de las redes sociales un *like* es una forma de dar expresar una aceptación positiva a un contenido presentado en las plataformas. Es una palabra de origen ingles que traduce literalmente “gustar” con lo cual es frecuente ver como su interpretación en español que haría las veces de sinónimo es “me gusta”. Fue popularizada por Facebook en el 2009 siendo adoptada por otras redes sociales a partir de entonces. Sirve como un medidor del nivel de popularidad del contenido visto en ellas (Urrutia, 2021).

1.4.1.3.3. App

Una *app* es una contracción del término ingles *application* que traduce literalmente aplicación. Se trata de programas informáticos instalables en dispositivos móviles como tabletas o teléfonos celulares capaces de realizar un amplio número de funciones (Roca Chillida, 2014). La gran mayoría de redes sociales se presentan a manera de app para ser usadas por los consumidores (Roca Chillida, 2014).

1.4.1.3.4. Freemium

El *Freemium* es un modelo de negocio donde la mayoría de los servicios ofrecidos por una compañía se dan de manera gratuita, en tanto más avanzados y específicos, llamados *Premium* se dan por medio de un pago. Es un modelo usado ampliamente en internet, pues permite atraer un gran número de usuarios, de los cuales un pequeño porcentaje accederá a los servicios pagados. Una enorme cantidad de redes sociales funcionan bajo este modelo (Quiroa,

2021). Para generar ingresos muchas empresas que operan bajo este modo transmiten publicidad.

1.4.1.3.5. Aplicación de citas

Una aplicación de citas es una plataforma que permite conectar a las personas con el propósito de conocerlas, entablar una relación profesional, de amistad o romántica (Bhatia, 2021). La primera de ellas de acuerdo al sitio especializado *Dating Sites Reviews*, fue Match.com en 1995 que empezó como un simple sitio web para conocer pareja (Isturiz, 2020). De allí surgieron otras páginas importantes como eharmony y Ashley Madison, entre otras, hasta el advenimiento de los teléfonos móviles inteligentes que propició la creación de aplicativos celulares para conocer personas por medio de geolocalización y algoritmos basados en las preferencias de los usuarios. De ellas, podemos mencionar a Tinder, Badoo o Meetic como las conocidas.

1.4.1.4.Startup

Startup es un término del idioma inglés que significa literalmente “Puesta en marcha”. El concepto empezó a asociarse con los temas de emprendimiento y creación de empresas, en los años 50 en el Silicón Valley, para designar a empresas principiantes que pese a su juventud consiguen crecer y sostenerse gracias al apoyo de un inversionista o al ser compradas por una empresa más grande. La historia semioficial cuenta cómo empezó a usarse la palabra, para referirse al proyecto fundado por ocho ingenieros de la empresa Shockley Labs, quienes abandonaron su trabajo y consiguieron recursos para fundar su propia compañía llamada Fairchild Semiconductor (Montoya Pineda, 2016).

Existen varias definiciones diferentes sobre el concepto, pero una de las más usadas proviene de Steve Blank quien la definió como una “organización temporal que tiene el objetivo de buscar un modelo de negocio repetible y escalable” (2013). Esta conceptualización la diferencia de una empresa ya consolidada, al enfatizar el carácter novato del startup, que como empresa naciente apenas está buscando validar la solución planteada por su propuesta de mercado a las necesidades de un cliente potencial. En la misma línea continua Eric Ries, quien entiende por startup a toda “organización de personas que exploran el desarrollo de un nuevo producto o un servicio en un entorno de máxima incertidumbre” (2012). Aquí de nuevo se pone de manifiesto la necesidad de probar si la idea de negocio satisface los requerimientos del mercado. Aunque el termino puede usarse para designar emprendimientos de cualquier tipo, en la práctica se asocia principalmente con empresas del ámbito tecnológico.

Con base en los trabajos de Steve Blank se ha planteado que las Startup pasan por un ciclo de desarrollo o financiación de al menos cinco etapas, conocidas como pre-semilla(*Pre-seed*), semilla(*Seed*), temprana(*Early*), etapa de crecimiento(*Growth*) y de expansión(*Expansion*), seguida de una sexta descrita vista en otras publicaciones, llamada de salida(*Exit*), las cuales reflejan el ciclo de vida del emprendimiento desde el momento de su ideación hasta su momento de máximo desarrollo. La representación gráfica de este proceso se puede ver en la figura 4.

- 1) Etapa de pre-semilla o Pre-Seed Stage: es el estadio inicial de concepción e ideación del emprendimiento, donde se realizan los primeros ajustes a la propuesta. No se cuenta aún con un modelo de negocio definido ni con un producto terminado, sino solo con borradores en proceso. En esta etapa se conforma un equipo inicial de personas para el desarrollo del proyecto y se consigue financiación propia o externa por el primer círculo de personas cercano

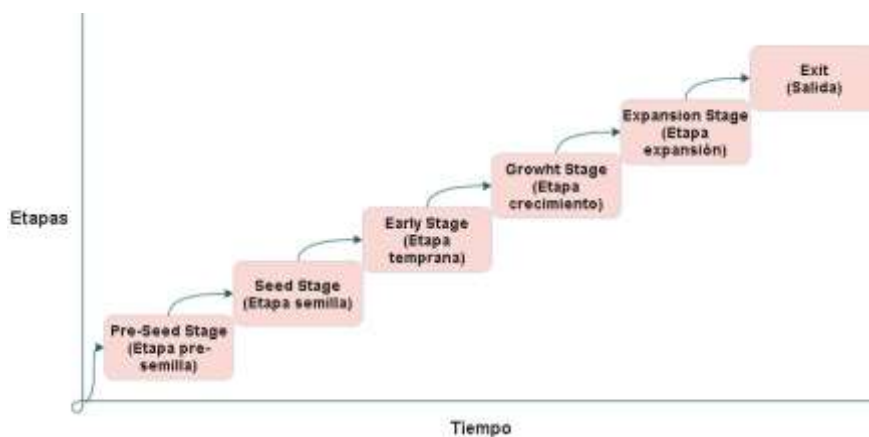
a los fundadores, por lo general amigos, familia y conocidos, llamado en inglés las tres F, *friends, family y fools*.

- 2) Etapa de semilla o Seed stage: en esta etapa se avanza en la construcción del modelo de negocio y la propuesta de mercado, hasta llegar a la creación del primer producto mínimo viable o PMV, el cual es básicamente un producto prototipo con el cual se puede probar la reacción de los posibles consumidores, proceso conocido como *validación de mercado*. A partir de aquí se puede buscar financiación externa de inversionistas, aceleradoras o fondos de capital para pequeños emprendimientos con el propósito de sostener la compañía y asegurar el desarrollo del PMV.
- 3) Etapa temprana o early stage: una vez que ha validado el producto mínimo viable se procede a mejorarlo por medio de una serie sucesiva de iteraciones para conseguir la mayor retroalimentación posible de los consumidores hasta completar un producto terminando. En esta etapa se empieza a formar los primeros acuerdos comerciales y de negocios de cara al crecimiento de la compañía.
- 4) Etapa de crecimiento o Growth Stage: en esta etapa ya se cuenta con un producto terminado, clientes y flujo de caja. Se requiere ya de una campaña fuerte de mercadeo y de afinar aún más el producto para responder a las necesidades del mercado. Se puede solicitar más apoyo financiero externo para apoyar el crecimiento, pero se espera que los ingresos sean capaces de solventar gran parte de los gastos de la compañía.

- 5) Etapa de expansión o Expansion Stage: después de contar con un producto terminado es el momento de alcanzar nuevos mercados y segmentos de clientes. Es una etapa de mucho riesgo pues define el éxito y futuro de la compañía.
- 6) Etapa de salida o exit: si bien se considera en principio solo cinco etapas, se habla de una sexta donde la empresa debido a su éxito puede ser vendida, integrada a una compañía más grande o cotizarse en la bolsa. Para muchos emprendedores este es el objetivo final y más esperado de todo el proceso de creación del startup.

Figura 4

Etapas de desarrollo de una Startup



1.4.2. Estado del Arte

Con el inusitado crecimiento e importancia de las redes sociales y las aplicaciones de citas en la actualidad, también ha aumentado el interés de los investigadores sobre la materia desde campos tan variados del conocimiento, como la psicología, la economía, la informática y hasta la biología, entre otras. El panorama de investigación es muy amplio dada las múltiples aplicaciones de estas plataformas y las variadas consecuencias tanto sociales como políticas

(Kapoor et al., 2017). Esta situación hace que la revisión de literatura científica sobre el tema se convierta en una tarea compleja pero interesante.

Desde la psicología se han realizado varios estudios sobre las características de los usuarios de redes sociales y apps de citas, acerca del comportamiento manifestado por el uso de las mismas y sus consecuencias a nivel mental. Para empezar, no parece haber diferencias notables entre las personas que usan estos servicios y quienes no lo hacen, lo cual permite cuestionar los mitos y estereotipos alrededor de los consumidores de estas plataformas, relacionados con el comportamiento social o la apariencia física (Jung et al., 2018).

Tampoco parece una marcada diferencia en la proporción de usuarios de acuerdo al sexo de los mismos. Un estudio realizado en jóvenes españoles mostró una distribución de uso uniforme, demostrando cómo tanto hombres y mujeres son asiduos usuarios de estas tecnologías. Sin embargo, las motivaciones y comportamientos manifestados sí presentan diferencias (Pastor Ruiz, 2017). Esto parece ser consecuente con otros análisis donde se evidencia cómo ambos sexos usan las apps en proporciones similares pero las motivaciones y comportamiento exhibido es distinto (Castro & Barrada, 2020; Jung et al., 2018).

Una interesante hipótesis sobre el comportamiento de los usuarios plantea la existencia de una posible mentalidad de rechazo o “Rejection mind-set”, bajo la cual si un usuario posee un mayor número de personas entre las cuales puede elegir en una plataforma, también aumentara su tendencia a rechazarlos con lo cual la posibilidad de formar relaciones exitosas disminuye (Pronk & Denissen, 2019). Esto es relevante, pues la posibilidad de escoger entre muchas opciones es considerada una de las principales ventajas de las citas online y si esta hipótesis es cierta, demostraría todo lo contrario.

Otros estudios dan cuenta de las facilidades dadas por estas herramientas para generar contactos, permitiendo a las personas ser más sociables, intercambiando información de manera más sencilla y aumentando su número de conocidos. Se ha identificado a la facilidad de transportar el teléfono celular a cualquier parte como una de los elementos cruciales para esta ventaja (Jung et al., 2018).

Sin embargo, un extenso sector de la literatura científica da cuenta sobre las posibles problemáticas asociadas al uso de las redes sociales y las apps de citas. Por ejemplo, se ha encontrado una correlación positiva entre las motivaciones y el uso excesivo de estas herramientas, con síntomas de ansiedad y depresión, aunque la relación de causalidad entre estos eventos aun esta por esclarecerse (Lenton-Brym, et al., 2021).

Otro análisis da cuenta de una posible correlación entre el exceso de uso de las aplicaciones para encuentros y el abuso emocional hacia las parejas (Pastor Ruiz, 2017). También se ha encontrado una correlación entre el aumento de las enfermedades venéreas con el uso de esta aplicación en adultos mayores (Queiroz et al., 2019).

Aparte de las problemáticas enunciadas anteriormente, una revisión sistemática sobre el uso de las plataformas encontró otros hallazgos llamativos. Se ha sugerido una correlación entre personalidad como el neuroticismo, sociabilidad, búsqueda de sensaciones y mayor permisividad sexual con un mayor uso de estas aplicaciones. También, si entre los motivos del usuario, se encuentran la búsqueda de sexo y la revalidación de la propia autoestima, ambos factores funcionan como predictores del uso problemático de las plataformas. La investigación a su vez coincide en los riesgos de la búsqueda de parejas por internet, como el miedo a la decepción y

una tendencia a la objetivación del sujeto debido al diseño de las aplicaciones. (Bonilla-Zorita et al., 2020).

Incluso se han realizado análisis cuyo propósito ha sido identificar la influencia de la biología y los rasgos de personalidad en las gratificaciones percibidas por el uso de plataformas online. Los resultados muestran como el sexo y las preferencias sexuales manifiestan ciertas diferencias en sus sistemas de gratificaciones de acuerdo a los mencionados rasgos de personalidad. Entre los hallazgos se observa como las mujeres son más proclives a usar la plataforma para ser sociales o establecer relaciones de largo plazo y menos para sexo casual, al contrario de los hombres. Los homosexuales son más abiertos a las experiencias y tienen un rango más amplio de expectativas por el uso de estas plataformas, entre las cuales se encuentra el simple uso por distracción, la búsqueda de compañía, las relaciones de pareja y la consecución de compañeros sexuales (Clemens et al., 2015).

Por la parte de la estructura de funcionamiento de estas plataformas, hay investigaciones llamativas en torno a la forma como se emparejan a los usuarios y herramientas avanzadas de Inteligencia artificial y Big data. Algunos autores han sugerido el uso de algoritmos como el de Gale-Shapley, con el cual se resuelve el llamado *problema del matrimonio estable*. Por medio de una serie de sucesivas iteraciones, logran formar parejas entre dos conjuntos por medio de un set de preferencias asignados previamente a cada miembro del conjunto (Hitsch et al., 2008).

Otros planteamientos hacen uso de ideas matemáticas como las funciones de bienestar social, en las cuales se busca tener resultados tanto eficientes como justos en un mercado donde los miembros compiten entre sí, buscando un punto donde ambas cosas se maximizan conocido como *Nash social welfare*. Básicamente las aplicaciones de citas trabajan con dos tipos o

factores que determinan los emparejamientos: unos controlables por las plataformas como lo son los algoritmos, los perfiles, la estructura de la misma, entre otros, y los factores incontrolables por las aplicaciones como lo son la belleza de los participantes o el momento de uso. Haciendo análisis sobre la naturaleza de los rendimientos marginales decrecientes para los mercados de citas y trabajando sobre los factores controlables bajo la mencionada función se ha desarrollado algoritmos capaces de lograr resultados más justos y eficientes. Esto es esencial para este tipo de plataformas, pues existen un sector de los usuarios, quienes tienden a ser rechazados y no consiguen emparejamientos. Los algoritmos creados bajo estos parámetros fueron refinados y testeados con datos reales, encontrando resultados muy positivos para mejorar los servicios de las apps de citas (Jia et al., 2018).

También han surgido discusiones acerca de los métodos de uso por medio de un sistema de recomendación de personas por parte de los propios usuarios, donde ellos mismos pueden dar puntuaciones sobre otros usuarios con quienes tiene contacto. A pesar de las posibles problemáticas asociadas a un modelo así, como son las falsas recomendaciones, el sistema parece dar resultados mucho mejores al momento de emparejar a los usuarios que los sistemas basados en algoritmos. Este método es conocido como collaborative filtering o filtrado colaborativo, que funciona como un sistema de evaluación cooperativo donde se le permite a un grupo poblacional brindar calificaciones sobre sus interacciones con otras personas dentro de un sistema, bajo unas reglas pautadas con anterioridad ((Brozovsky & Petricek, 2007). Otras investigaciones en la misma vía sugieren las ventajas de recomendaciones reciprocas y no unidireccionales. Considerando un sistema de recomendaciones mutuas, se observa un aumento en el número de conexiones exitosas (Pizzato et al., 2012)).

2. Modelo de Negocio

En el apartado de modelo de negocio se describe a grandes rasgos la propuesta de emprendimiento, así como otros aspectos de construcción de la empresa como lo son el segmento de cliente, los recursos claves, los costos e ingresos, entre otros. Para hacerlo se usa la herramienta de lienzo de negocio Canvas.

2.1.Descripción de la Idea de Negocio

Dumvivi es una red social y aplicación de citas para teléfonos móviles, que te permite conocer a otras personas geográficamente cercanas por medio de actividades e intereses en común. Si un usuario desea salir a hacer ejercicio, selecciona la opción en la aplicación y esta le muestra otros usuarios cerca que también están interesados en practicar deporte. Si desea salir a comer, selecciona esa actividad entre el listado de opciones y el sistema mostrara quienes están interesados en hacer lo mismo. A partir de allí puede elegir con quien interactuar y si coinciden con el otro, la aplicación les permite intercambiar mensajes para conocerse antes de verse en persona. La app también permite conocer a otros usuarios deslizando sobre los perfiles de otros usuarios como en otras aplicaciones de citas. Es una opción más tradicional para quienes ya están acostumbrados a usar este tipo de redes sociales.

Si el usuario solo está interesado en tener una conversación sin la necesidad de coincidir con otros, puede entrar a uno de los grupos de chat para hablar directamente con otras personas. Se puede crear los grupos que se deseen y el sistema les mostrara a los usuarios los grupos de personas cercanas al lugar donde esta. El perfil de cada usuario, además de contar con la información personal y algunas fotos para identificarlo y darle a conocer, también le permite escribir cortos mensajes similares a *tweets* y publicar breves videos que tan solo duraran 24 horas expuestos para destacar aún más.

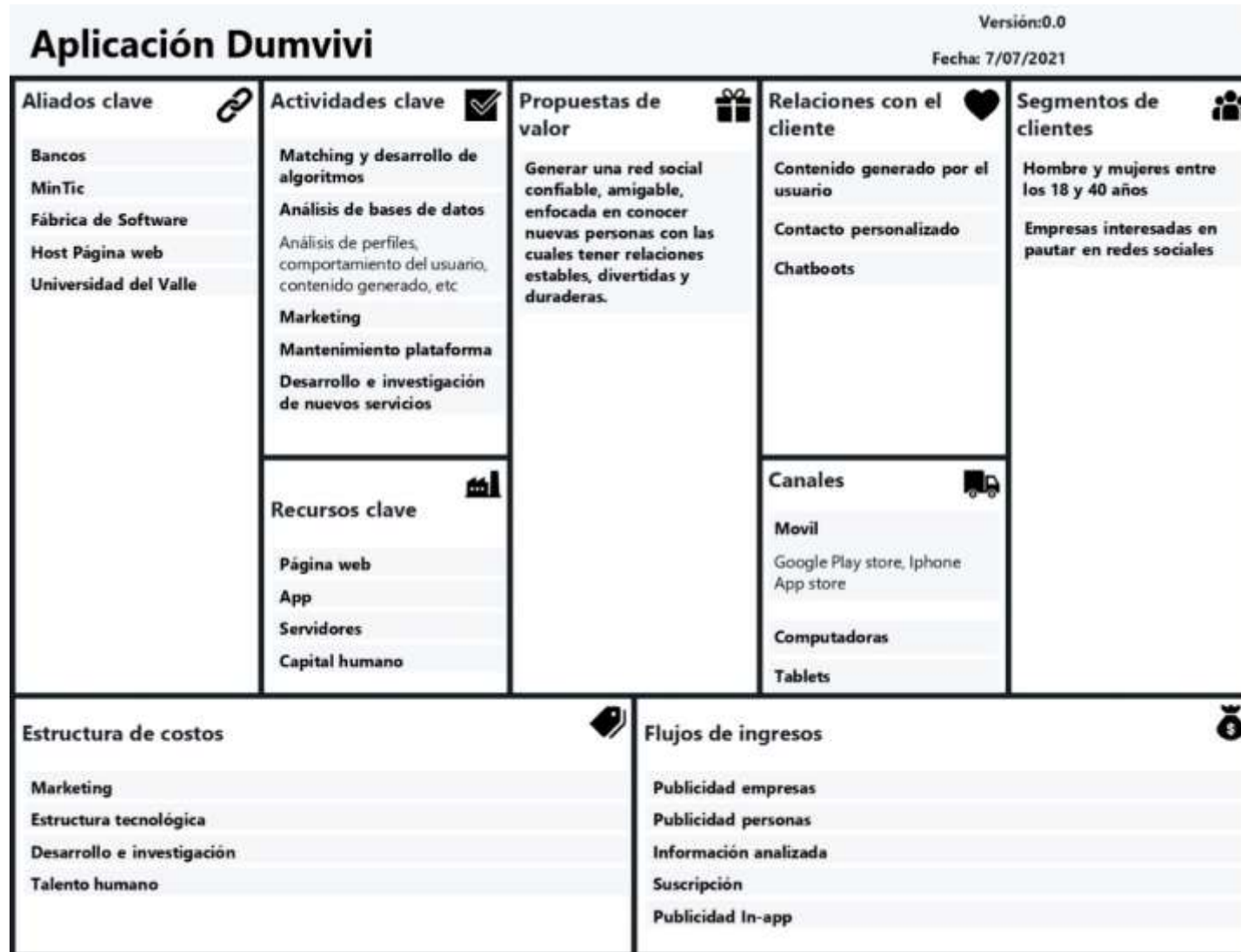
Con base en un cuestionario que se les realiza a todos los usuarios al momento de inscribirse se detectan algunos intereses y gustos personales para enlazarlos con otros que compartan las mismas preferencias. Este sistema facilita la forma de conocer a otros, pues traslada el enfoque en una actividad mutuamente compartida, a diferencia de otras redes sociales donde el enfoque se sitúa en las fotos y perfil del usuario.

2.2.Construcción del Modelo de Negocio

La aplicación funciona bajo el modelo de negocio *Freemium*, donde se permite el uso de la plataforma de manera gratuita mientras otras funciones más avanzadas son de pago. Este modelo, apunta a aumentar rápidamente el número de usuarios al disponer de forma libre las principales opciones. En la figura cinco, se muestra el modelo de negocio usando la herramienta Canvas.

Figura 5

Lienzo CANVAS Aplicación Dumvivi



2.2.1. Segmento de Cliente

La mayoría de las investigaciones sobre el mercado de las redes sociales y las apps de citas sugieren un mayor uso por parte de las personas entre los 18 y 40 años, los llamados generación Z y millennials, aunque se ha reportado su uso entre otros segmentos de edad (Rita et al., 2020). Por lo tanto, este es el segmento de usuarios más apropiado para una aplicación de este tiempo. Sin embargo, como se explicó anteriormente, los servicios de redes sociales y aplicaciones de citas son usados por diferentes segmentos de mercado, por lo cual se necesitan desarrollos diferentes para cada uno de los mismos en los algoritmos de emparejamiento y análisis de preferencias de usuarios.

2.2.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la aplicación está relacionada con la promesa ofrecida al segmento de mercado elegido. Para lo cual se ha elegido la siguiente:

Generar una red social confiable, amigable, enfocada en conocer nuevas personas con las cuales tener relaciones estables, divertidas y duraderas.

2.2.3. Canales

Los canales de relación con el usuario son aquellos por los cuales el usuario tiene contacto con la aplicación. Por lo tanto, entre ellos se incluirán los teléfonos móviles, las computadoras y otros instrumentos tecnológicos con capacidad de entrar a internet como las tablets.

2.2.4. Relación con el Cliente

Al ser una propuesta de negocios en el entorno digital tiene sentido que la forma de relacionarse con los usuarios sea también tecnológica. El primer contacto será por medio de comunicaciones automatizadas y chatbots, los cuales permite una relación inicial con el usuario.

Las respuestas predeterminadas facilitan el abordaje al tratar los principales tópicos de interés de los participantes en la red. Desde hace un tiempo, este tipo de comunicación alimentada por Big Data, han dejado de ser simples conversaciones con un robot donde no se entienden las preguntas ni las respuestas de la máquina, a ser conversaciones fluidas y dinámicas.

Desde ahí, se puede tener un contacto más personalizado por medio de mediadores o administradores de la plataforma los cuales pueden resolver con mayor detalle las diversas situaciones presentadas. También dada la importancia en redes sociales de la autogestión por parte de los usuarios, se planea dejar parte del manejo de la relación con el cliente en manos de los propios consumidores quienes pueden generar contenido y resolver situaciones entre ellos mismos.

2.2.5. Actividades Clave

Desarrollar un emprendimiento en un sector tecnológico como esta propuesta de negocios demanda una serie de actividades claves para su funcionamiento. La primera actividad clave es el desarrollo de algoritmos de *match* o emparejamiento para lograr las conexiones entre los usuarios. Como se explicó anteriormente, los segmentos de mercados son dinámicos y comprenden distintos rangos de edad, por lo cual definir las reglas que permiten relacionar a los usuarios no puede hacerse rígidamente sino de una manera más flexible, cuyos cambios sucedan de acuerdo a los perfiles de los usuarios.

Los anterior exige una segunda actividad clave de vital importancia y es el análisis de los perfiles de usuarios. Esta labor debe realizarse permanentemente para tener información actualizada sobre el comportamiento de los participantes de la plataforma, con lo cual se pueden tomar decisiones estratégicas para mejorar la experiencia de los mismos. Esto puede realizarse

analizando la huella digital dejada al interactuar con la plataforma, analizando el contenido generado por ellos, sus interacciones, las conversaciones generadas, entre otros.

La tercera actividad, involucra esfuerzos constantes en marketing, para mantener la plataforma activa y de esa manera lograr el ingreso de nuevos usuarios y conseguir mayor recordación en los anunciantes. Una cuarta actividad clave, es el mantenimiento de la plataforma cuyo propósito sea mantener la integridad y seguridad de la misma y de sus usuarios. Como se ha visto en otros casos, las aplicaciones tecnológicas pueden tener fallos que pueden costar el funcionamiento del sistema, así como la pérdida de información sensible de los consumidores.

La quinta y quizás más importante actividad clave será el desarrollo y la investigación de nuevos productos. Como en otros emprendimientos de base tecnológica un componente vital tanto para crear cuota de mercado, así como para mantenerse vigente, es la innovación de otras capacidades para satisfacer las necesidades de los usuarios. Esta labor exige un monitoreo constante de las preferencias de los consumidores y creatividad para encontrar estas propuestas novedosas.

2.2.6. Recursos Clave

En un emprendimiento de base tecnológica como este, es vital tener una adecuada infraestructura para su correcto funcionamiento. Con fines meramente descriptivos podemos agrupar los elementos necesarios para esta propuesta de negocios en tres puntos: la infraestructura tecnológica, el capital humano y el producto.

- 1) Infraestructura: aparte de la construcción del aplicativo móvil, se requieren unos recursos físicos para mantenerlo funcionando, solucionar posibles fallos y aplicar las mejoras al software. Para lograr, es útil la puesta en marcha de una estructura física

compuesta por una serie de computadoras conectadas a una red de área local conocida como LAN, unida a su vez a una nube privada llamada NAS. Desde esta red física se accede a los demás componentes que son servicios en la nube por el sistema Firebase propiedad de la compañía Google. A continuación, se detallan algunos de estos recursos claves:

- Servidor dedicado
- Servidor apache en conjunto con servidor Nginx
- Almacenamiento conectado en Red (NAS)
- Algoritmo digital
- Computadoras personales

2) Capital humano: un proyecto de este tipo exige grupos interdisciplinarios para su puesta en marcha y también para la resolución de las múltiples problemáticas que puedan aparecer. A continuación, se menciona brevemente el grupo de trabajo:

- Contador
- Community Manager y creador de contenido
- Coordinador de Marketing Digital
- Diseñador UX/UI
- Soporte IT
- Desarrollador Backend
- CEO

- 3) Producto: Aunque este emprendimiento no vende un objeto como tal sino un servicio, en este contexto se denomina producto al sistema por medio del cual se generan las interacciones, es decir el aplicativo móvil.

2.2.7. Asociaciones Clave

En la actualidad hay muchas entidades que brindan apoyo a emprendimientos de base tecnológica como este. Del lado gubernamental se cuenta con iniciativas como Valle Inn de parte de la gobernación del departamento, Fondo emprender del Sena, así como Misión Tic 2022 de la Presidencia de la República, las cuales tienen como propósito colaborar en los aspectos de puesta en marcha del proyecto y financiación del mismo. Estas mismas entidades también sirven de enlace para grupos capital de riesgo o *Crowdfunding*, vitales para conseguir recursos.

Las plataformas tecnológicas deben contar con alianzas a grupos de investigación y desarrollo (I+D) necesarias para generar innovación y mantenerse vigentes en el mercado. La Universidad del Valle con sus grupos de Investigación, Colciencias, la Cámara Colombiana de la Informática y las Telecomunicaciones, Parquesoft y empresas desarrolladoras de productos de software son ejemplos de aliados clave con los cuales se pueden generar intercambios de información y creación de nuevos productos.

Aunque la aplicación puede ser realizada de manera autónoma por un pequeño grupo de desarrollo también puede ser creadas en conjunto con una empresa creadora de Software, la cual debe brindar soporte al producto siendo también un aliado estratégico, al menos en las etapas iniciales del mismo, hasta que la empresa pueda solventar por sí misma estos desarrollos.

2.2.8. Costos

En este apartado se cubren los aspectos relacionados con los capitales destinados a solventar las actividades y recursos clave de la compañía. De ellos, el marketing es uno de los más importantes, siendo una actividad permanente de la compañía y uno de sus mayores costos. El mayor énfasis de este rubro será en la publicidad digital, cuya expresión se vera reflejada en el costo de adquisición de un cliente. Una de las características destacables de este emprendimiento es la importancia de los costos fijos, es decir aquellos que no varían de acuerdo a la cantidad producida, puesto que ante un aumento de los usuarios y la demanda no se incrementan de manera significativa los costos variables del negocio, como se expondrá más adelante.

El capital humano bien remunerado más que un gasto es una inversión. Aunque haya muchas ventajas para aplicar un modelo de tercerización del trabajo, se prefiere que sean contratados directamente con la compañía para generar sentido de pertenencia por la misma y facilitar los procesos de investigación y desarrollo, conocidos también como I+D. Se debe incluir también, la infraestructura tecnológica indispensable para la puesta en marcha, así como los equipos y los pagos relacionados con el uso de los servicios en la nube. La descripción detallada de los costos involucrados de este modelo de negocio, se explica con más detalle en puntos posteriores de este trabajo.

2.2.9. Ingresos

Como se ha explicado antes, el modelo de negocio funciona bajo el formato freemium donde la mayoría de los servicios de la aplicación se pueden usar de manera gratuita. Para obtener ingresos y financiar este formato parcialmente gratuito, los principales ingresos están derivados de la publicidad, la cual puede ser directamente comprada en la App por parte de personas naturales o jurídicas o de manera indirecta incrustada automáticamente por distintos

servicios de internet elegidos para este fin. Para facilitar los procesos de adquisición de pauta publicitaria, por medio de la plataforma y de manera directa, sin intermediarios se puede adquirir espacios de manera similar a como hacen otras redes sociales como Facebook. Al ser un espacio de encuentro e interacción de personas, la información analizada también es valiosa para propósitos de mercadeo y estudios, por lo cual también se puede disponer para la venta como hacen otras empresas, teniendo especial cuidado en no invadir la privacidad de los usuarios.

3. Análisis de Entornos

Para la elaboración de planes estratégicos, así como de la toma de decisiones, se hace necesario realizar con anterioridad un análisis del entorno en el cual se desenvuelve la empresa, con el fin de descubrir posibles amenazas o ventajas estratégicas. De acuerdo a Betancourt (2014), el entorno se puede definir de manera sencilla como todos los factores que se encuentran por fuera de los límites de la empresa y tienen una influencia sobre la misma.

Usando la teoría sistémica, el autor considera a las empresas como sistemas abiertos, dependientes de estos factores externos para su supervivencia y desarrollo. De esa manera se vuelven esenciales para las actividades de la misma y el éxito de cualquier emprendimiento de base tecnológica. Es así como el análisis de entornos en el contexto de la generación de un plan de negocios es de suma importancia para encontrar debilidades y oportunidades del proyecto.

No todos los factores externos afectan de igual manera los emprendimientos. La manera para sistematizar esta información, es seleccionar las variables consideradas como más influyentes y realizar observaciones de cada una de ellas. Al final por medio de una matriz de análisis se ponderan los distintos resultados como oportunidades y amenazas, clasificándolas en mayores o menores de acuerdo a su grado de impacto en la empresa.

3.1. Entorno Social

Situación laboral industria de software: la situación del mercado de trabajo de las empresas de desarrollo de software en el departamento del Valle del Cauca ha sido poco estudiada, sin embargo, si se han hecho algunos análisis a nivel de país que dan cuenta sobre el panorama laboral del sector. Para el estudio de este entorno debe tenerse en cuenta, a la fecha de realización de esta propuesta de negocios la pandemia del Covid-19 todavía es un tema vigente,

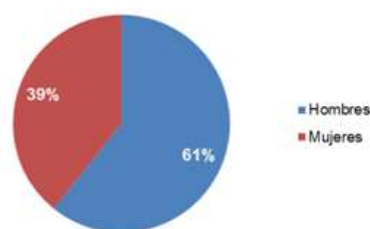
razón por la cual no se dispone de estudios actualizados para dar cuenta de cómo ha afectado esta situación al tema laboral de la industria del software en la región. Es posible sin embargo realizar conjeturas con base en otros análisis y realizar comparaciones con otros sectores donde si se hayan realizado estos trabajos de investigación.

Por ejemplo, con las diversas situaciones de confinamiento y cuarentena causadas por la enfermedad, se pensó como solución permitir a los trabajadores laborar desde sus hogares para evitar mayores contagios. Con el aumento de este tipo de teletrabajo causado por la epidemia una investigación sobre el tema en Argentina, muestra una serie de problemáticas en el sector, causadas por esta forma de trabajo. Aunque a primera vista puede parecer una ventaja la capacidad de poder realizar algunas labores desde cualquier parte con un computador y una conexión a internet, en la práctica se ha observado como desdibuja los límites entre la relación laboral y el hogar de los empleados, pudiendo tener consecuencias negativas para la vida cotidiana de los empleados (Pittacolo, 2013). También se da cuenta de cómo la flexibilidad laboral implica un aumento de las horas trabajadas sin que haya una mejora en los ingresos de los empleados.

Asimetría de género: dejando a un lado el tema de la pandemia, y adentrándonos en otras temáticas, no se encuentran análisis detallados que den cuenta de una posible discriminación por género en el sector en la región del Valle del Cauca, sin embargo, si se observa un fenómeno persistente de asimetría laboral, donde la mayoría de los profesionales en el área son hombres, fenómeno descrito por otros autores (Cooper y Weaver, 2003; Woolington, 2012). Cabe resaltar que este fenómeno no parece tan dramático como en otros sectores de la economía.

Figura 6

Genero de los trabajadores del sector de Teleinformática, Software y TI

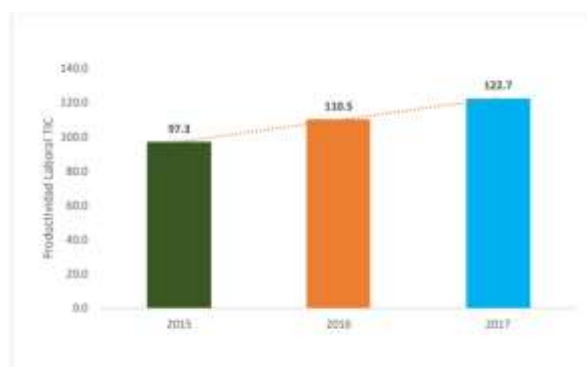


Fuente: Encuesta estudio de caracterización ocupacional del sector de Teleinformática, Software y TI en Colombia, 2015

Productividad de la industria del software: Según un estudio del MinTic, el sector de la tecnología ha presentado aumentos progresivos de su productividad en los últimos años. Por ejemplo, en los años 2015 a 2017, el trabajador promedio paso de producir por año cerca de 110,2 millones de pesos a unos 122,7 millones. Esto se debe a que es un sector muy dinámico, donde la innovación y las mejores prácticas de manejos se actualizan constantemente para conseguir mejores resultados.

Figura 7

Productividad laboral del sector de las TIC, 2015 – 2017.



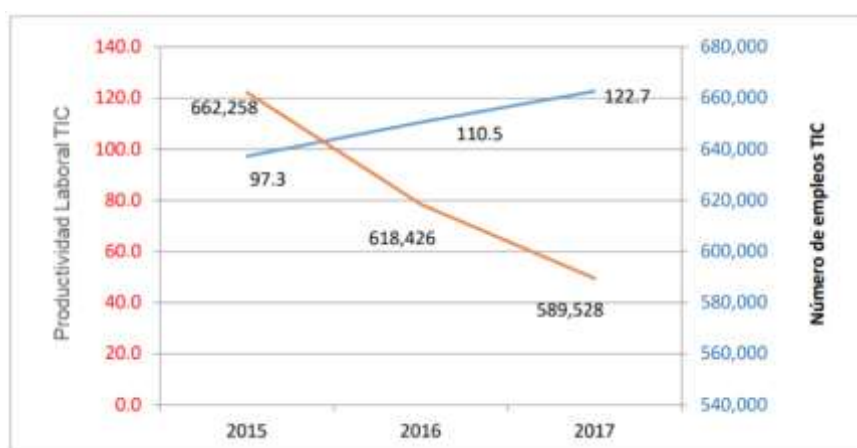
Nota. Tomado de *Productividad Laboral del Sector TIC en Colombia* (p. 13), por DANE

– MinTIC, 2019, MinTIC.

Sin embargo, de acuerdo al mismo estudio, en ese periodo se perdieron empleos. Cerca de 72.230 personas quedaron sin trabajo en el sector (22.078 empleos asalariados y 50.652 independientes), lo cual puede ser debido a esos mismos aumentos de la productividad. Esto nos plantea una importante problemática laboral y también social. A mayor desarrollo y eficiencia del modelo productivo menor es la necesidad de contratar empleados, por lo cual se acrecientan los índices de desempleo y se puede suponer razonablemente una disminución en los ingresos y en la calidad de vida de estas personas (MinTIC, 2019).

Figura 8

Productividad laboral Vs. Empleo del sector de las TIC, 2015 – 2017



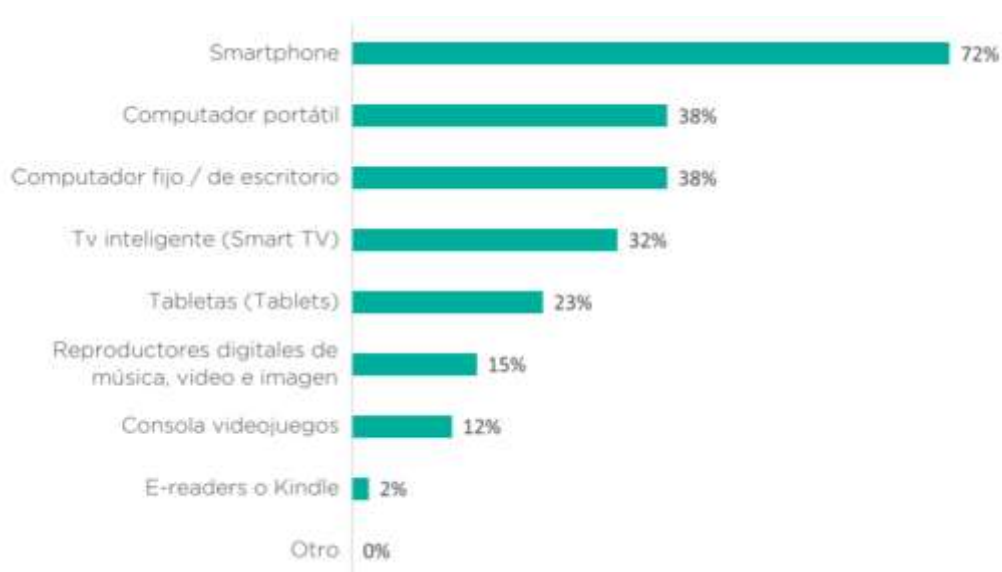
Nota. Tomado de *Productividad Laboral del Sector TIC en Colombia* (p. 14), por DANE – MinTIC, 2019, MinTIC.

Acceso a internet: en los últimos años el acceso a internet se ha democratizado en todo el país, con los teléfonos celulares siendo los principales protagonistas de este proceso. De acuerdo a cifras del MinTIC en Colombia cerca del 64% de los hogares tienen acceso a internet. Para resaltar, de ese 36% que no poseen acceso, solamente el 8% lo hace por falta de cobertura. De los equipos usados para entrar a la red, el Smartphone es el método más usado por encima de la computadora tanto portátil como fija y un alto

porcentaje de estos teléfonos, cerca del el 89%, cuentan con acceso a internet. Estos números demuestran una alta penetración de las tecnologías de la información en la vida de los colombianos, afectando drásticamente su modo de vida cotidiana.

Figura 9

Equipos a los que tiene acceso en el hogar

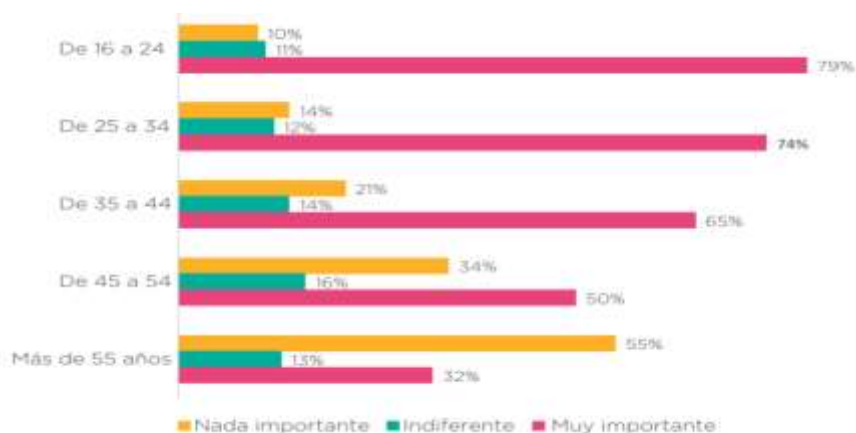


Nota. Tomado de *Boletín trimestral del sector TIC - Cifras cuarto trimestre de 2017(Grafico)*, por MinTIC, 2017, (<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-72708.html>) CC BY NC

En la actualidad el 97 % de ellos usa el internet para comunicarse. La vasta mayoría de los usuarios percibe a las TICs como un elemento que facilitan sus vidas. Aunque parece ser ampliamente aceptado el impacto de las tecnologías, existen algunas marcadas diferencias por edad en cuanto a la percepción sobre la importancia del internet, con el 79% de los jóvenes considerándolo un elemento importante en sus vidas, en tanto los mayores de 55 el 55% no lo cree importante.

Figura 10

Importancia del internet según la edad de las personas



Nota. Tomado de *Boletín trimestral del sector TIC - Cifras cuarto trimestre de 2017*(Grafico), por MinTIC, 2017, (<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-72708.html>) CC BY NC

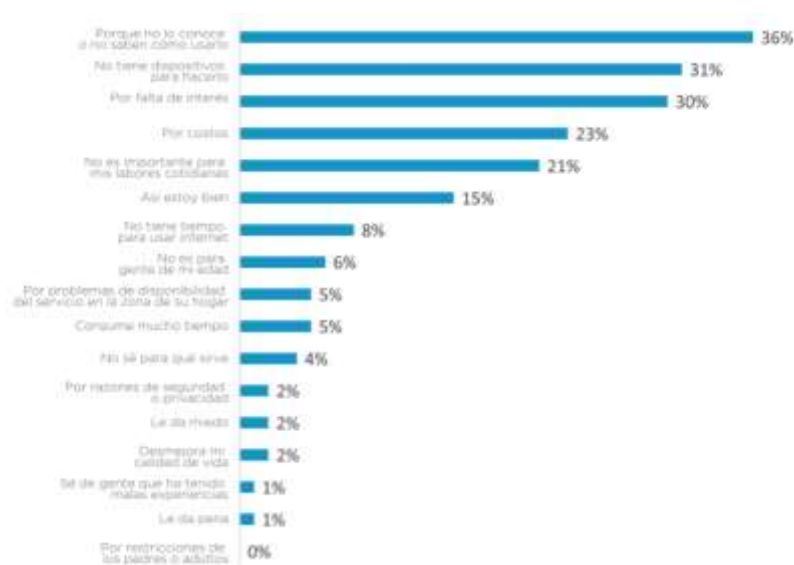
Inclusión digital: aunque las estadísticas mencionadas en el punto anterior resultan alentadoras, algunas problemáticas están aún por resolverse. Pese a que la vasta mayoría de los colombianos sabe usar el internet y sus tecnologías asociadas, aún existe una proporción de la población aislada del mundo digital. Un 25 % del país no usa el internet y de ellos un importante 36% no lo hace sencillamente porque no sabe cómo (MinTIC, 2017).

Estos indicadores hacen parte de una problemática mayor, la falta de inclusión digital, entendida como la ampliación del acceso al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y el aprovechamiento que se haga de las mismas (Washington DC: IMLS, 2011). De manera simplificada este tipo de inclusión se compone de tres elementos

fundamentales: disponer de un dispositivo para conectarse, contar con el acceso a internet y poseer los conocimientos para hacerlo. El término a su vez está estrechamente influido por otros conceptos como el de brecha digital, donde se empieza a tocar variables como la inequidad social o los índices de pobreza (Gobierno del Reino Unido, 2014).

Figura 11

Razones por las cuales no usa internet



Nota. Tomado de *Boletín trimestral del sector TIC - Cifras cuarto trimestre de 2017*(Grafico), por MinTIC, 2017, (<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-72708.html>) CC BY NC

Tabla 1

Matriz variables del entorno social

	Variables del entorno social	O/A	OM	om	AM	am
1	Situación laboral industria de software	O		X		
2	Asimetría de género	O	X			
3	Productividad de la industria del software	O		X		
4	Acceso a internet	O	X			
5	Inclusión digital	A			X	

3.2. Entorno Económico

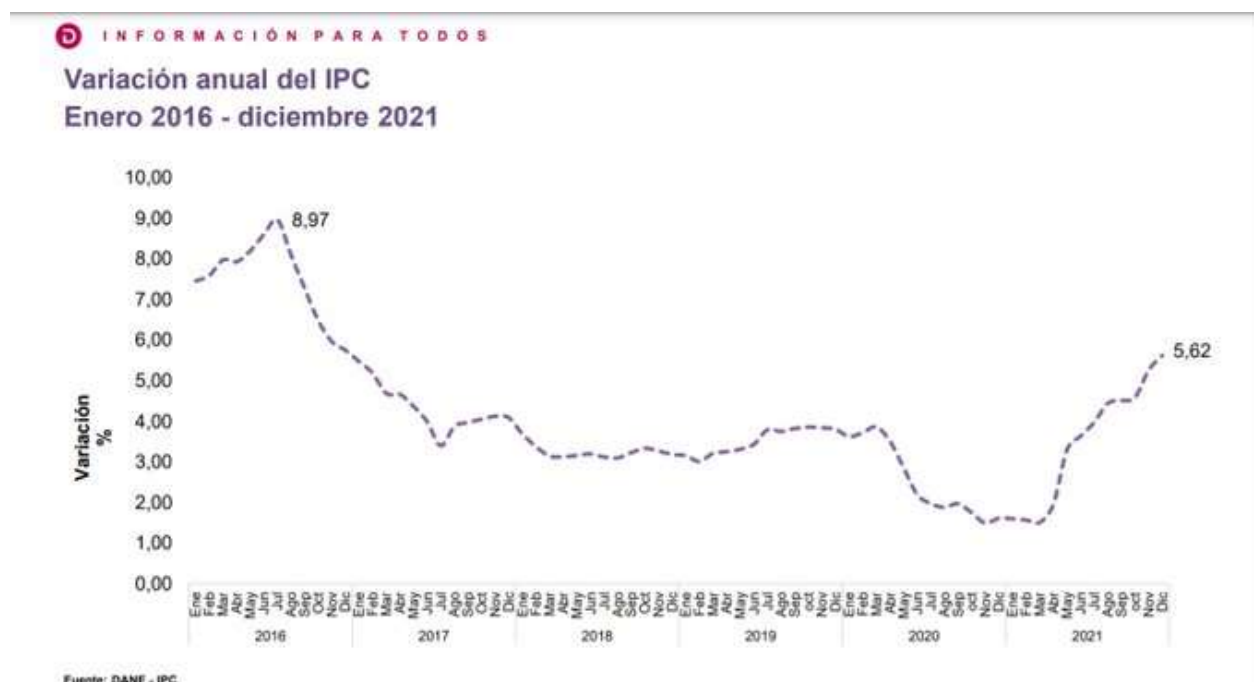
Crecimiento de la economía: según el informe anual sobre perspectivas económicas para el año 2021 de la ONU, la economía del planeta crecerá tan solo 4%, una cifra mucho menor de la esperada después de un periodo de recesión económica del 4,4% en 2020. La pandemia del coronavirus es de lejos la mayor preocupación para los diferentes países. Después de un largo año de recesión, con la vacunación masiva se espera regresar a la normalidad y con ella a la recuperación económica. No será un año fácil, puesto que habrá muchos desafíos en materia de política social, uno de ellos, particularmente difícil será avanzar en un ambiente de incentivos para la inversión, pero al mismo tiempo sin que los posibles recortes lleguen a afectar a la población más vulnerable. Estas complejas condiciones han golpeado fuertemente los ingresos de millones de personas y disminuido el consumo, situación a tener en cuenta para los nuevos emprendimientos (Banco Mundial, 2020).

Latinoamérica no será la excepción a esta tendencia económica. De acuerdo a un documento de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la región ha sido la más golpeada del mundo por la crisis del Covid-19. Se prevé un crecimiento levemente superior al promedio mundial, sin embargo, no será suficiente para alcanzar el dinamismo de la economía prepandemia en el año 2019. Si bien los indicadores tampoco eran sobresalientes antes de la crisis, esta situación solo ha agudizado las problemáticas existentes llegando a una caída del 7,7% del PIB regional y un porcentaje de desocupación del 10,7%, haciendo que la participación laboral disminuya y aumenten los niveles de pobreza. La recuperación económica dependerá del manejo de la pandemia. Influirá bastante los retrasos en la vacunación, así como la aparición de nuevas variantes del Coronavirus (Cepal, 2020).

Para Colombia, los desafíos son grandes, sin embargo, se ven oportunidades de conjurar la crisis. Si bien por cuenta de la pandemia en la historia reciente del país nunca ha habido una recesión tan agresiva, cercana al -8%, el siguiente año será de recuperación económica. Así lo menciona la ANDI en su informe *Balance anual 2020 y perspectivas 2021* donde calcula que tomará alrededor de 2 años recuperar el ritmo de 2019 y 4 años en volver a la senda de periodos anteriores. Se requerirán políticas públicas fuertes para evitar la pérdida de más empresas y para generar nuevas inversiones. Las conclusiones son firmes: los efectos de la pandemia no han terminado, hay varias consecuencias negativas tanto en temas sociales como económicos, tomará varios años recuperarse y se necesitan políticas económicas estructurales para superar la crisis o al menos para paliar sus efectos (ANDI, 2020).

La Cámara de Comercio, institución que agrupa a la mayoría de empresas caleñas, vaticina un año de recuperación económica, aunque los indicadores del año 2020 no hayan sido buenos. En su encuesta semestral Ritmo Empresarial, da cuenta de cómo el 55,4% reportaron una disminución de las ventas a solo un 24,9% del mismo periodo del año pasado. La institución coincide con los demás análisis; la pandemia ha afectado gravemente a las empresas disminuyendo los ingresos y aumentando las tasas de desempleo, la disponibilidad de las vacunas será un factor a tener en cuenta para superar la crisis. Sin embargo, el 2021 será un año de crecimiento y recuperación, sobre todo por el consumo y las exportaciones.

Inflación: según el DANE en el año 2021 se registra un importante aumento del índice de precios al consumidor cercano al 5,62% cuyo coletazo afectará también el 2022. De acuerdo a la entidad, la mayor alza se registra en productos alimentación, afectando los ingresos los ingresos de los colombianos (Acosta, 2022).

Figura 12*Inflación en Colombia para el año 2021*

Nota. Tomado de La variación anual total del Índice de Precios al Consumidor (*Grafico*), por DANE, 2021,
<https://pbs.twimg.com/media/FIYMAt8XsAEazQG?format=jpg&name=small>) CC BY NC

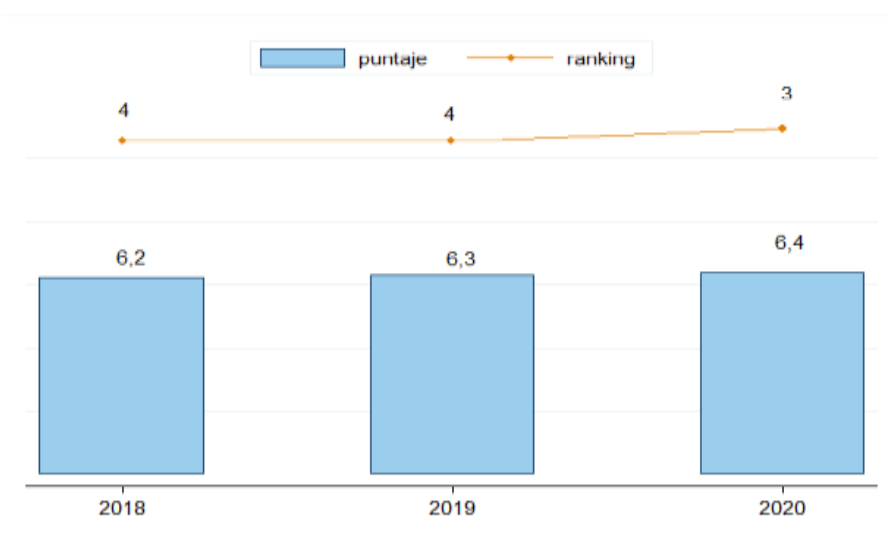
Producto interno bruto: conforme a los análisis y de acuerdo a las expectativas, el 2021 fue un año de recuperación y crecimiento económico, con un incremento positivo cercano al 9,7% según los pronósticos del gobierno, debido en gran medida al mejoramiento de la situación de la pandemia gracias a la vacunación y las restricciones (Editorial La República, 2021).

Precio del dólar: después de una histórica alza del precio de la divisa estadounidense donde alcanzo el precio de \$4000, el precio de la moneda registra unas ligeras caídas. Sin bien, esta situación encarece los costos de las compras de productos extranjeros, para los importadores y personas que reciben ingresos en esta divisa, la situación resulta positiva (Portafolio, 2022).

Competitividad e innovación: En el Valle del Cauca, se han mejorado indicadores claves como su perfil de competitividad e innovación, aunque los avances han sido leves. De acuerdo al *Doing Bussines* es la sexta región donde hay más facilidades para construir empresa en el país (MinComercio, 2021). Su capital Santiago de Cali, es el tercer centro económico más grande del país y líder en el suroccidente. Su salida al mar por la vía a Buenaventura representa grandes facilidades para el comercio internacional convirtiéndola en punto estratégico de la región.

Figura 13

Índice departamental de competitividad



Nota. Puntaje entre 0 y 10, donde 10 representa el mayor valor. Adaptado de Índice competitividad de Ciudades (*Grafico*), por Consejo privado de la competitividad, 2021, (https://compite.com.co/wp-content/uploads/2021/10/ICC_2021.pdf) CC BY NC

El departamento presenta algunos indicadores interesantes que refuerzan su perfil competitivo. Su PIB ha venido creciendo por encima del promedio colombiano desde el año 2017 y esta tendencia a continuado incluso en tiempos de pandemia. La inversión en obras públicas, la mejoría en el consumo de los hogares, así como la recuperación del comercio y la industria serán los encargados de jalonar este crecimiento (Cámara de comercio, 2021).

De acuerdo a cifras del Departamento Administrativo de Tecnológicas de la Información y las Telecomunicaciones (Datic) de la alcaldía de Santiago de Cali, es la segunda ciudad en Colombia en temas de emprendimiento alrededor del Software siendo uno de las regiones que más impulsan el crecimiento del sector en el país. Según palabras de su director Oscar Escobar:

“en los últimos ocho años las empresas de software se han más que duplicado y sus ventas se han multiplicado más de 3 veces, es decir, que en un contexto nacional de crecimiento económico de alrededor del 2%, la industria del software en Cali está creciendo en un 17%, esto sin duda, es una oportunidad muy importante para la inversión en la ciudad” (Escobar, 2019).

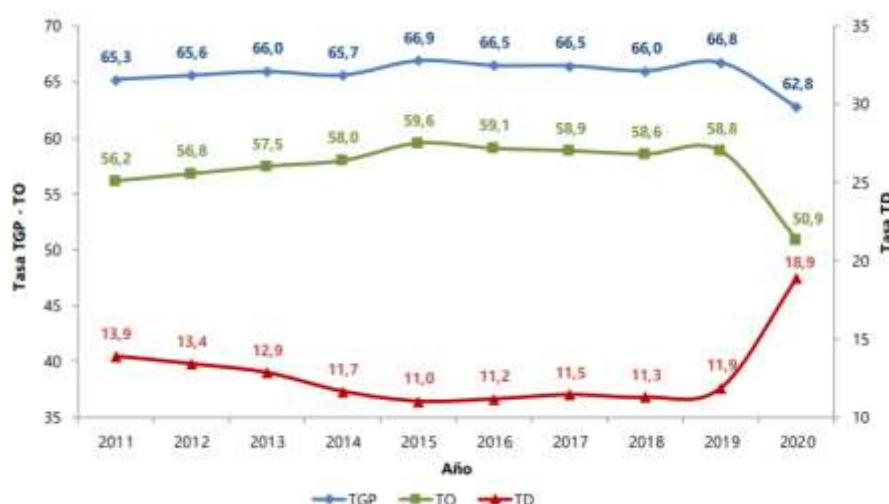
Desempleo: como se ve en la figura 14, por cuenta de la pandemia el porcentaje de personas enroladas laboralmente ha disminuido aumentando los índices de desempleo. También parece haber influido en este indicador la situación pública provocada por los disturbios y paros realizados en el año 2021 en la región, siendo Santiago de Cali, la única gran ciudad del país donde el desempleo no bajo entre abril y mayo de ese año, los meses donde se presentaron las mayores protestas (El País, 2021).

Este descenso significativo de los índices de empleo implica a su vez un descenso en los ingresos de los consumidores repercutiendo en los índices de pobreza y en la demanda de productos

digitales. Conforme la situación mejore y se supere el coronavirus por medio de la vacunación y los controles sanitarios se espera que los porcentajes de desocupación mejoren.

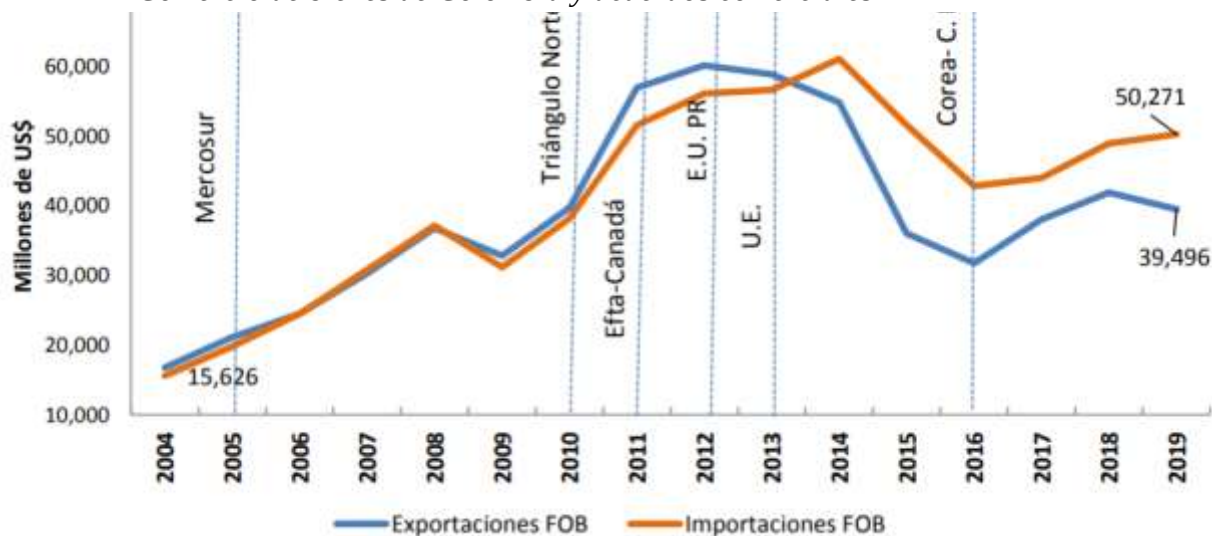
Figura 14

Tasa global de participación, ocupación y desempleo Valle del Cauca Anual (2011 – 2020)



Nota. Tasa TGP significa tasa general de ocupación, TO Tasa de ocupación y TD es tasa de desempleo. Se observa un descenso importante provocado por la pandemia del coronavirus. Adaptado de *Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares* (Grafico), por DANE, 2020, (https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml_depto/Boletin_dep_19.pdf), CC BY NC

Acuerdos comerciales: a la fecha actual Colombia posee 16 acuerdos comerciales vigentes incluyendo tanto tratados de libre comercio como acuerdos de alcance parcial. Estos les dan acceso preferencial a los empresarios colombianos a un mercado de 65 países y 1500 millones de personas (PROCOLOMBIA, 2020). Pese a ser un tema espinoso, con múltiples detractores y perspectivas, las cifras muestran un crecimiento en términos generales tanto del número de importaciones como de exportaciones.

Figura 15*Comercio de bienes de Colombia y acuerdos comerciales*

Nota: La grafica cubre los periodos de 2005 a 2020 donde se implementaron la mayoría de Acuerdos Comerciales Vigentes. Fuente: DANE, DIAN, calculo MinCIT, OEE

De acuerdo al MinCit, entre 2005 y 2019 las exportaciones de Colombia crecieron a una tasa anual de 4,6% en promedio. Comparando el valor de las exportaciones No minero-energéticas (NME) en el mismo periodo, se tiene unos US\$ 14,248 millones de dólares en 2005 versus US\$25,297 millones para el año 2019, mostrando un crecimiento promedio anual de 4,2%.

Tabla 2*Acuerdos comerciales de Colombia*

Numero	Nombre	País	Entrada en vigencia
1	Acuerdo Colombia-Comunidad Andina	Bolivia	16 de octubre de 1969
		Ecuador	
		Perú	
2	TLC Colombia-México	México	1 de enero de 1995
		Antigua y Barbuda	
		Barbados	
		Belice	
		Dominica	
		Granada	
		Guyana	
		Jamaica	
		Montserrat	
		San Cristóbal y Nieves	
3	TLC Colombia-CARICOM	Santa Lucía	1 de enero de 1995
		San Vicente y las Granadinas	
		Trinidad y Tobago	
		Cuba	
		Chile	
		Guatemala	
		El Salvador	
		Honduras	
		Liechtenstein	
		Suiza	
4	Acuerdo Colombia-Cuba	Cuba	10 de julio de 2001
5	TLC Colombia-Chile	Chile	8 de mayo de 2009
6	TLC Colombia-El Salvador, Guatemala y Honduras	Guatemala	12 de noviembre de 2009
		El Salvador	1 de febrero de 2010
		Honduras	27 de marzo de 2010
7	TLC Colombia-EFTA	Noruega	1 de septiembre de 2014
		Islandia	
		Canadá	
8	TLC Colombia-Canadá	Canadá	15 de agosto de 2011
9	TLC Colombia-Estados Unidos	Estados Unidos	15 de mayo de 2012
10	Acuerdo de alcance parcial Colombia-Venezuela	Venezuela	19 de octubre de 2012
11	TLC Colombia-Unión Europea	Unión Europea (no incluye Reino Unido)	5 de noviembre de 2014
		Chile	
12	Acuerdo Colombia-Alianza del Pacífico	México	1 de mayo de 2016
		Perú	
13	TLC Colombia-República de Corea	Corea del Sur	30 de junio de 2016
14	TLC Colombia-Costa Rica	Costa Rica	29 de julio de 2016
15	Acuerdo Colombia-MERCOSUR	Argentina	20 de diciembre de 2017
		Brasil	
		Uruguay	
16	TLC Colombia- Israel	Paraguay	29 de enero de 2019
		Israel	

Las mayores exportaciones de Colombia fueron hacia Estados Unidos, Unión Europea y los países de la CAN con cerca de un 45% de las exportaciones. Para el sector del Software representa una gran oportunidad de crecimiento ya que los productos exportados no cuentan con gravámenes. De la misma manera los bienes importados en el mundo digital tampoco pagan aranceles.

Tabla 3

Matriz variables del entorno económico

	Variables del entorno económico	O/A	OM	om	AM	am
1	Crecimiento de la economía	A				X
2	Inflación	A			X	
3	Producto Interno Bruto	O	X			
4	Precio del dólar	A				X
5	Competitividad e innovación	O	X			
3	Desempleo	A				X
4	Acuerdos comerciales	O	X			

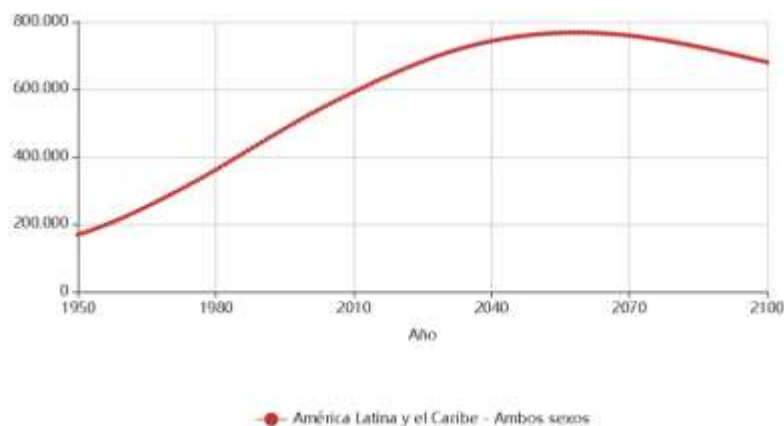
3.3. Entorno Demográfico

Población: Latinoamérica comprenderá aproximadamente unos 629 millones de habitantes para el año 2020 (Statista, 2020). La población de América del Sur está compuesta por alrededor de 425 millones de personas, en tanto en América central y del Caribe conviven unos 77 millones. Hablamos de un mercado de consumidores importante e influyente en términos de la economía mundial.

De acuerdo a proyecciones de la CEPAL la población de Latinoamérica seguirá en aumento hasta el año 2062 donde alcanzar su cúspide, unos 774'545.455 millones de habitantes, luego de la cual empezará a disminuir progresivamente su cantidad hasta mantenerse estable como se puede ver en la figura 13.

Figura 16

Proyección de crecimiento población de América Latina

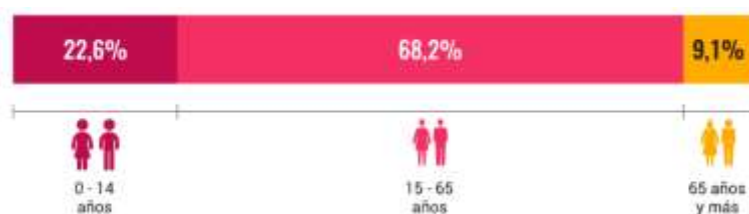


Nota. Adaptado de *Día mundial de la población 2019* (Grafico), por CEPAL, 2019, (https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/dia_mundial_de_la_poblacion_2019.pdf), CC BY NC

Siguiendo estadísticas del DANE realizadas en su último censo del 2018, la proyección actual de habitantes en Colombia para el año 2021 es de unos 50'372.424, de los cuales el 51,2% son mujeres y el 48,8% son hombres. De ellos, la mayor cantidad de personas se ubican por edad entre los 15 y 62 años.

Figura 17

Rango de edad población colombiana



Nota. Adaptado de Cuantos somos (Grafico), por DANE, 2020, (https://www.dane.gov.co/files/censo2018/cuantos_somos/cuantos-grupos-edad-mobil.svg) , CC BY NC

Las proyecciones realizadas por la misma entidad mencionan que la población colombiana seguirá aumentando hasta el año 2064 donde alcanzará su cúspide con 63´197.004, momento en el cual comenzará a bajar lentamente hasta estabilizarse. En el Valle del Cauca viven uno 4´475.866 millones de personas de los cuales el 47,5% son hombres y el 52,5% corresponde a mujeres. En su capital Santiago de Cali habitan 2´227.642 personas.

Cambio generacional: La disminución en las tasas de natalidad parece una realidad palpable y una tendencia continuada en los próximos años. Si en el periodo de 1950 a 1970 se registraba un promedio de 5,5 hijos por mujer, para el periodo 2015 a 2020 el mismo indicador paso a cerca de 2,05 hijos por mujer. La población de esta región también ha mejorado progresivamente su esperanza de vida, aunque no al ritmo de los países más desarrollados de Europa y Norteamérica. Como resultado, la población de Latinoamérica ha aumentado y la proporción de personas en edad avanzada serán mayor en termino generales. Esta tendencia continuará y dará el paso de una sociedad de jóvenes a una sociedad envejecida, lo que dará pie a nuevos desafíos en materia de políticas públicas y tendencias de mercado (CEPAL, 2018).

Una situación similar se presenta en Colombia, con la misma tendencia, una población joven importante y representativa, pero disminuyendo en proporción. La población colombiana de mayor edad ha aumentado y aumentara considerablemente en los años venideros. Sin embargo, el ritmo al cual sucederá esto, no será tan pronunciado como otros países (Dane, 2018).

El entorno familiar presenta cambios importantes, como por ejemplo las familias nucleares y extensas han disminuido con respecto a las monoparentales, también, las viviendas donde las mujeres ejercen la jefatura han aumentado. El número de hijos por hogar a su vez ha

disminuido pasando de 4.4 a 3.4, lo cual representa unos mayores ingresos para los padres (Gobierno de Colombia, 2018). Esta situación demográfica continuará y marcará cambios importantes en la sociedad en los años venideros, de acuerdo a las mismas investigaciones.

El Valle del Cauca y en específico su capital Cali, presentan la menor tasa de fecundidad y la población de mayor longevidad, manteniendo la tendencia registrada en los estudios anteriores. Es la tercera región más poblada de Colombia, con una población de 4.475.886 para el departamento y 2.227.642 para la ciudad a la última medición ajustada de las autoridades. Con una población tan grande, es un importante polo en materia de consumo y tamaño de mercado (Dane, 2019).

Inmigración: Un fenómeno importante a resaltar es la masiva inmigración de extranjeros, provenientes en su mayoría de Venezuela, quienes escapan de la precaria situación económica del país andino. De acuerdo a cifras de migración han llegado al Colombia alrededor de 1´408.055 personas, con cerca de 60 mil de ellos en la ciudad de Santiago de Cali, cuya presencia puede tener incidencia en diversas variables demográficas. La misma institución advierte, un masivo aumento de esta población cuando las condiciones negativas derivadas de la pandemia mejoren, llegando incluso a los 200 mil habitantes (Migración Colombia, 2019).

Tabla 4

Variables del entorno Demográfico

	Variables del Demográfico	O/A	OM	om	AM	am
1	Población	O		X		
2	Cambio generacional	O		X		
3	Inmigración	A				X

3.4. Entorno Cultural

Patrón consumo compras por internet: la revolución tecnológica ha provocado cambios en nuestros patrones de consumo, creando nuevas maneras de interactuar con productos y servicios, durante el proceso de adquisición. Aunque la tendencia de compra en línea va en aumento, otros fenómenos como el de consultar en línea y luego ir a comprar a la tienda de manera física también se han hecho presentes mostrando tendencias de consumo diferentes (Diario del Huila, 2019). Las investigaciones muestran como aun la mayoría de personas prefieren ver, tocar y probar el producto antes de pagar por él, prefiriendo las compras físicas a las electrónicas, lo cual plantea desafíos para las tiendas electrónicas que deben ofrecer más información sobre el producto, generando más maneras para que el cliente potencial pueda interactuar con el producto como la realidad virtual y aumentada, publicidad personalizada y entrega usando drones (Grupo bit, 2019).

La pandemia ha resultado ventajosa para este tipo de comercio como puede apreciarse en el aumento de ventas desde el comienzo de la enfermedad y los planes de cuarentena. De acuerdo a la Cámara de Comercio Electrónico del 3 a 9 de mayo se registraron 4.17 millones de transacciones online por un valor cercano a los \$495,74 miles de millones (2020).

Figura 18

Valor transacciones Online periodo febrero a mayo 2020



Nota. Adaptado de *Comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020 y Perspectivas para 2021* (Grafico), por Camara Colombiana del Comercio Electronico, 2021, (<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>) CC BY NC

Influencers y cultura digital: el termino generación es usado en ciencias sociales para identificar a un grupo social cuyo nacimiento y adultez ocurren más o menos al mismo tiempo, por lo tanto, poseen edades similares y experimentan los mismos momentos históricos (Pilcher, 2020). De ellas, las llamadas Generación Z y Millennial, se refiere a los nacidos en plena revolución digital los cuales se sienten cómodos usando el internet o las redes sociales. Para estos grupos poblacionales, el fenómeno de los *influencers*, es decir personas con capacidad de influir sobre otras en internet, es algo frecuente y de hecho, el 72% sigue a alguno y el 49% a varios. También el 56% manifiesta haber comprado un producto después de verlo en una publicación de un usuario al que siguen (Ortiz, 2019).

Estas cifras demuestran la importancia que tiene para ellos estas personalidades de internet. En términos de marketing, poseen una ventaja enorme pues cuentan con una audiencia

activa, es decir son personas que han acudido a ellos, dando una predisposición a ver el contenido y ejecutar una compra. Aparte, los influencers se sienten como personas cercanas, y esto genera mayor confianza en los consumidores (Pinchaaqui, 2020).

Diversidad cultural: el departamento del Valle del Cauca al igual que otras regiones del país, se caracteriza por una amplia diversidad fruto de la masiva inmigración de distintos lugares de Colombia. Antioqueños, Santandereanos, Chocoanos y Nariñenses configuran una rica variedad de habitantes, con un impacto que se ve reflejada en los eventos culturales (Osorio, 2020).

Al norte del Valle, ampliamente influidos por la cultura paisa, se puede encontrar tradiciones y festivales como el Bandola de Sevilla o el Mono Ñunez en Ginebra. Al sur, en Cali, por la influencia de la cultura Afrodescendiente del Pacifico, se celebra el Petronio Álvarez. También eventos como el Festicuy celebran la cultura de otras regiones del suroccidente como la cultura nariñense.

Tabla 5

Matriz variables del entorno social

	Variables del entorno social	O/A	OM	om	AM	am
1	Patrón de consumo compras digitales	O	X			
2	Influencers y cultura digital	O	X			
3	Diversidad cultural	O	X			

3.5. Entorno Tecnológico

Política nacional en desarrollo tecnológico: pese a que Colombia tiene una de las más altas tasas de inversiones de I+D en la región, al compararse con otros países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos se encuentra en los últimos lugares

(Departamento Nacional de Planeación, 2020). De Latinoamérica se encuentra en el quinto lugar de acuerdo al índice Global de Innovación (Cornell University, 2019). Si bien estos indicadores muestran un panorama donde hay incentivos para el país, estos no son suficientes con lo cual se presenta el importante desafío de superar estos rezagos. Para esto se ha desarrollado la Política Nacional De Ciencia, Tecnología e Innovación 2021 – 2030 de parte del Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia (CONPES), con el propósito de mejorar estos indicadores llevando a Colombia al tercer lugar de latinoamericana. Para lograrlo la política gira alrededor de seis ejes:

1-Fomentar las vocaciones, la formación y el empleo cualificado en la sociedad colombiana

2- Desarrollar un entorno habilitante para la generación de conocimiento

3- Aumentar el uso del conocimiento en el país

4- Incrementar la valoración y apropiación social del conocimiento

5- Mejorar la gobernanza multinivel

6- Incrementar el volumen, la eficiencia y la evaluación de la financiación

Aunque esta es la apuesta para el desarrollo de la innovación en el país, para un sector de los científicos del país, esta política es modesta y poco ambiciosa (Correa, 2020). Mas allá de la retórica y los grandes discursos, no parece claro de donde saldrán los recursos financieros para sostener estas políticas. De hecho, el presupuesto para ciencia del presente año 2021 disminuyó un 35% con respecto al 2020, provocando un retroceso en los planes de investigación (Redacción Ciencia, 2020).

Transferencia Tecnológica: se define como un intercambio de conocimientos entre dos sujetos o instituciones, este último es el más frecuente. En Colombia, no se encuentra tipificado como tal sino en lo que se conoce como contrato atípico. Pese a esto, varias leyes cobijan los acuerdos de transferencia tecnológica como los son el Código de Comercio, la decisión 486 del 2000 y las normas de competencia desleal Ley 256 del 1996.

Estos aspectos legales son importantes pues la transferencia tecnológica incluye aspectos susceptibles de disputas, robos de información y espionaje industrial. Por esto se hace relevante establecer acuerdos donde se defina el alcance de la transferencia, su objetivo, la propiedad intelectual y la repartición de posibles regalías (Editorial la Republica, 2019).

En Colombia esta transferencia de conocimiento, se realiza principalmente entre universidades y empresas privadas. Pese a su importancia como motor del desarrollo económico, no es un fenómeno que suceda con frecuencia, encontrándose diversas problemáticas como las condiciones económicas, sociales y política que evitan estos procesos de transferencia e implementación. También se ha encontrado una relación entre el tamaño y la naturaleza de las empresas, falta de conexiones entre la universidad y las empresas, así como falta de conocimiento y conciencia de la importancia de estos procesos de divulgación y apropiación del conocimiento (Jaime, 2016).

Innovación y desarrollo de nuevos productos: el Valle del Cauca se posiciona como el quinto departamento en el ranking nacional de innovación y desarrollo cuenta con una serie de interesantes iniciativas cuyo propósito es potenciar la innovación y el desarrollo de nuevos productos (DNP, 2019). Esto propiciado por un aumento en el número de investigadores y de inversión en innovación y desarrollo.

Uno de los casos por destacar es Reddi Colombia, una agencia de desarrollo tecnológico en la Región cuyo propósito es colaborar en la solución de problemáticas en las empresas por medio del conocimiento tecnológico con el apoyo de distintas universidades de la región.

Tabla 6

Matrices variables del entorno tecnológico

	Variables del entorno tecnológico	O/A	OM	om	AM	am
1	Política nacional en desarrollo tecnológico	A				X
2	Transferencia Tecnológica	A				X
3	Innovación y desarrollo de nuevos productos	O		X		

3.6. Entorno Ambiental

Aumento de la población y su impacto en el medio ambiente: según la OCDE, se prevé un aumento de la población de 9000 millones de personas para el año 2050, representando un alto riesgo para el medio ambiente por el mayor consumo de recursos ambientales para satisfacer las necesidades de tantas personas. La economía a su vez crecerá cuatro veces más para la misma cantidad de habitantes, demandando un 80% más de la energía que en la actualidad. Ante la ausencia de políticas sociales y ambientales, para responder de manera sostenible a este aumento en la demanda de recursos, se corre el riesgo de alteraciones irreversibles en los ecosistemas. Por ejemplo, a mayor número de emisiones de invernadero se incrementará la temperatura entre 3° y 6 °, cambiando el ritmo de las lluvias, provocando el derretimiento de más glaciales y favoreciendo la aparición de fenómenos meteorológicos extremos (Bulege, 2013)

Contaminación causada por la industria tecnológica: no solo el aumento de la población significa un mayor gasto de recursos, también la contaminación presentada por las cadenas de producción y de consumo plantea diversas dificultades. Durante la fabricación de un teléfono se emplean cerca de 40 materiales tóxicos diferentes, como lo son el arsénico, antimonio, plomo, el zinc o metales pesados como el cadmio o el mercurio (Másmóvil, 2020). Aunque parezca increíble, dejar de usar el móvil también contamina, pues, aunque pueden ser reciclados esto solo ocurre en el 21% de las ocasiones. Los demás elementos que no se reciclan pasan a ser parte de la basura y son capaces de contaminar las fuentes hídricas.

Incluso cosas al parecer intangibles como entrar a internet, también generan contaminación de manera indirecta. Esto se debe entre otros motivos, al uso de energía y también de los refrigeradores usados para bajar la temperatura de los servidores usados para conectarse a la red. Lo anterior plantea desafíos para las empresas dedicadas a servicios digitales, cuyos procesos deben cumplir normativas ambientales y preocuparse por disminuir la huella de carbono en sus procesos (ONU, 2016).

Políticas ambientales: en la ciudad de Cali, por ejemplo, a través de su principal institución para el manejo ambiental el DAGMA, se exigen una serie de normativas generales para cualquier empresa, incluyendo las de servicios tecnológicos. Entre ellas, los estudios de vertimientos, emisiones, ruido, caracterizaciones de residuos, cronograma de actividades de implementación del plan de gestión integral de residuos (PGIR), certificaciones de entrega de residuos a empresas autorizadas y contar con un plan de contingencia. Las empresas que no cumplan con estos requerimientos se exponen a sanciones importantes e incluso al cierre de sus actividades (DAGMA, 2019).

En la misma línea han surgido diversas iniciativas gubernamentales cuyo propósito ha sido unir el sector privado con el compromiso ambiental. La Alcaldía, por intermedio de La Secretaría de Desarrollo Económico, ha lanzado diversos proyectos para aprovechar estas iniciativas como “Cali sostenible Empresas hacia la producción limpia” donde diversos proyectos de emprendimiento pudieron mostrar sus iniciativas en el tema ambiental (Alcaldía de Santiago de Cali, 2019).

De la misma manera se puede enunciar el proyecto del DAGMA, la Alcaldía de Cali, la CVC y la Gobernación llamado *Ventanilla de negocios verdes*, donde se encargan de capturar información sobre empresas cuya razón de ser es “ofertar bienes o servicios, que generan e incorporan impactos ambientales positivos, y que contribuyen a la conservación del medio ambiente y al desarrollo del territorio” (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018) . Con la información recolectada elaboran planes de desarrollo y promoción de estos negocios.

Figura 19

Cartel de la alcaldía sobre la iniciativa Negocios verdes



Nota. Tomado de Ventanilla de Negocios Verdes(Grafico) por Alcaldia de Santiago de Cali, 2018, (https://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/142557/ventanilla-de-negocios-verdes-de-santiago-de-cali/info/principal/media/pubInt/thumbs/thpub_700X400_142557.jpg) CC-BY-NC-ND

Iniciativas de cuidado ambiental: desde el sector de empresas tecnológicas y el Gobierno, se han planteado iniciativas para el desarrollo de la gestión ambiental, posibilitando el mejoramiento de varios indicadores a través de diversos proyectos. Además, hay varios ejemplos de respuestas a problemas ambientales de parte de empresas de software a manera de productos disponibles en el mercado. Uno de ellos, es el programa de computadora para realizar vigilancia estratégica de variables ambientales llamado *Geoambiental* de la compañía Colombiana Sigma Ingeniería S.A. el cual hace seguimiento a distintos procesos empresariales y mide su impacto. A su vez, recuerda a las empresas sobre trámites y licencias pendientes para sacar con las autoridades, evitando posibles sanciones. Sumada a la anterior, la app *Covima* es una aplicación que usa métodos de inteligencia artificial como el manejo de base datos por medio de procesamiento de patrones o *Maching Learning*, donde se puede hacer cálculos sobre el volumen de los árboles y demás productos forestales. También dispone de un catálogo de especies cuya tala con propósitos de generar madera es permitida. Por otra parte, *Negocios Verdes* es una app, cuyo propósito es servir como vitrina comercial de diversas empresas ambientales para promocionar y vender sus productos. Este ejemplo de comercio digital verifica los antecedentes y el cumplimiento de estándares de parte de las empresas participantes. Fue lanzado a finales del año 2017.

Tabla 7

Matrices variables del entorno ambiental

	Variables del entorno social	O/A	OM	om	AM	am
1	Aumento de la población y su impacto en el medio ambiente	A			X	
2	Contaminación causada por la industria tecnológica	A			X	
3	Políticas ambientales	O	X			
4	Iniciativas ambientales del sector privado	O	X			

3.7. Matriz integral de variables del entorno

Entorno Social			
Acceso a internet	Relación con el sector	Justificación y tendencias	Impacto
En los últimos años el acceso a internet se ha democratizado en todo el país. De acuerdo a cifras del MinTic en Colombia cerca del 64% de los hogares tienen acceso a internet. Para resaltar, de ese 36% que no poseen acceso, solamente el 8% lo hace por falta de cobertura.	El acceso a servicios de internet permite a las personas a su vez acceder a servicios de software como las redes sociales. De ellos el 69% de las personas con acceso a internet las usan.	El mayor acceso a internet permite a más personas acceder a servicios de aplicaciones de redes sociales y citas. Se observa una diferencia de interés en la importancia del internet por edades, siendo los más jóvenes quienes la consideran más importante mientras los adultos mayores no lo consideran así.	Positivo: un mayor acceso de la población a servicios de internet permite a más personas acceder a servicios de redes sociales y aplicaciones de citas.
Entorno Económico			
Crecimiento de la economía	Relación con el sector	Justificación y tendencias	Impacto
Colombia presenta para el periodo 2020-2021 un recesión del -8% causada por la pandemia del coronavirus. Tomará dos años recuperar el ritmo del 2019 y 4 en regresar a la senda de años anteriores.	Una contracción de la economía implica menos recursos de la demanda y una disminución de los ingresos de los consumidores.	Gracias a la pandemia en el 2020, el 55,4% reportaron una disminución de las ventas a solo un 24,9% del mismo periodo del año pasado.	Negativo: una economía con crecimiento menor implica menores ingresos de parte de los consumidores y por lo tanto una menor demanda de productos digitales.
Entorno Demográfico			
Población	Relación con el sector	Justificación y tendencias	Impacto
La población Colombia seguirá en aumento hasta el año 2064 donde alcanzará su cúspide con 63'197.004, momento en el cual comenzará a bajar lentamente hasta estabilizarse.	Una aumento en la población implica impactos profundos en la economía, en aspectos claves como demanda de bienes y servicios, entre otros.	El aumento del número de personas con poder adquisitivo implica la creación de mercados atractivos para los empresarios. La población de Latinoamérica seguirá en aumento hasta el año 2062 donde alcanzará su cúspide, uno 774'545.455 millones de habitantes.	Positivo: el aumento de la población implica sumado a otras variables del entorno implica una mayor demanda de productos digitales.
Entorno Cultural			
Patrón consumo compras por internet	Relación con el sector	Justificación y tendencias	Impacto
La pandemia ha resultado ventajosa para este tipo de comercio como puede apreciarse en el aumento de ventas desde el comienzo de la enfermedad. Las compras digitales se han vuelto algo corriente en el mercado.	El aumento de las compras digitales implica un aumento en los ingresos del sector.	Aunque la tendencia de compra en línea va en aumento, las investigaciones demuestran que las personas siguen prefiriendo tocar y probar un producto antes de pagar por él.	Positivo: un aumento en los patrones de consumo de internet implica un aumento en la demanda de productos digitales.
Entorno Tecnológico			
Política nacional en desarrollo tecnológico	Relación con el sector	Justificación y tendencias	Impacto
Colombia tiene una de las más altas tasas de inversiones de I+D en la región, pero al compararse con otros países de la OCDE se encuentra en los últimos lugares.	El aumento en la inversión de I+D implica mayores oportunidades a los emprendimientos de base tecnológica.	El gobierno desarrolló la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, para mejorar estos indicadores. Sin embargo el presupuesto destinado disminuyó en un 35% con respecto al año pasado.	Negativo: una menor inversión en desarrollo tecnológico implica menores oportunidades para los emprendimientos de base tecnológica.
Entorno Ambiental			
Contaminación causada por la industria tecnológica	Relación con el sector	Justificación y tendencias	Impacto
La industria tecnológica implica altos niveles de contaminación. Durante la fabricación de un teléfono se emplean cerca de 40 materiales tóxicos diferentes, entrar a internet también lo hace por el uso de energía y también de los refrigeradores usados para bajar la temperatura de los servidores.	La contaminación de la industria tecnológica genera afectaciones graves en los ecosistemas, aparte de repercusiones en materia legal.	Esto plantea desafíos para las empresas dedicadas a servicios digitales, cuyos procesos deben cumplir normativas ambientales y preocuparse por disminuir la huella de carbono en sus procesos.	Negativo: la contaminación causada por la industria tecnológica genera afectaciones negativas para la sociedad.

4. Análisis del Sector

El análisis del sector nos permite entender el panorama en el cual se desenvuelve un proyecto de negocio para poder detectar posibles ventajas y desventajas, así como plantear acciones frente a ellas. Para hacerlo, en este trabajo se toma como base el modelo de las cinco fuerzas y el diamante competitivo, ambos de Porter.

De acuerdo a este autor, el análisis de las cinco fuerzas surge de ampliar la visión sobre la competencia de una compañía, llevándola a contemplar otros aspectos más allá de los competidores directos. Así se tiene en cuenta los sustitutos, los clientes, los proveedores y la amenaza de nuevos competidores al sector, todos ellos capaces de influir en la demanda de bienes o servicios de la compañía. Si estas fuerzas son intensas, las empresas en el sector no obtendrán retornos atractivos a su inversión. Si, por el contrario, estas fuerzas son positivas, se puede esperar rendimientos positivos (Porter, 2007).

El diamante competitivo está constituido por los elementos específicos capaces de incidir en la productividad de un sector en el entorno regional o nacional. Los componentes del diamante, son características de una región que le permiten a sus empresas alcanzar el éxito y mantenerlo. Sin embargo, tener esas ventajas en cada diamante no es algo indispensable para conseguir ventaja competitiva en el sector (Pérez, 2021; Longoria, 1996).

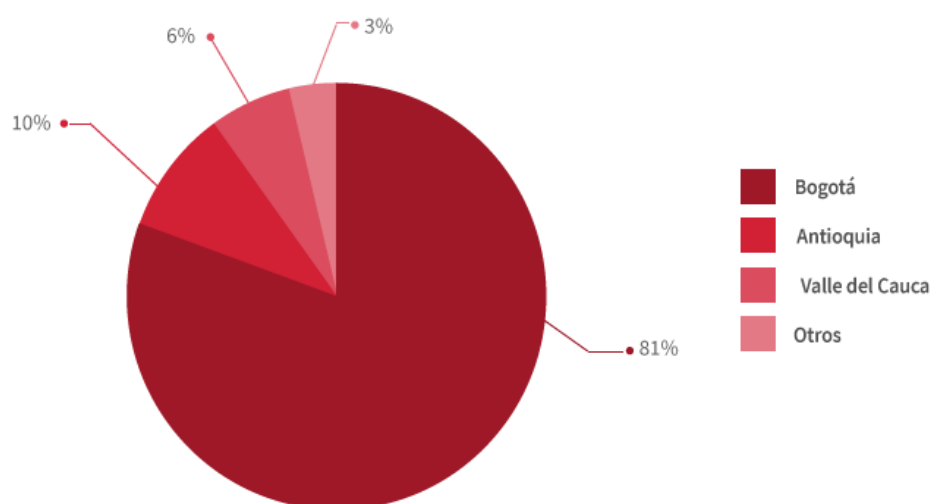
4.1. Análisis de la estructura del sector

Según Fedesoft, la agremiación de empresas de desarrollo de software más grande del país, en Colombia hay cerca de 1200 empresas dedicadas al desarrollo, asesoría y comercialización de programas informáticos. Se trata de un sector dinámico y con un crecimiento sostenido ponderado del 17,6% en los últimos seis años, llegando a contribuir con el

1,7% del PIB nacional para 2020. El país se ubica como el cuarto mercado más grande en la región después de Brasil, México y Chile con ingresos cercanos a los 21 billones de pesos (García, 2020). Cerca de 90% de estas empresas son pequeños emprendimientos con tan solo un 8% de las cuales se pueden considerar medianas empresas (Fedesoft et al., 2015). La mayoría de estas empresas se encuentran en Bogotá, Antioquia y el Valle del Cauca.

Figura 20

Concentración sector de las TIC Colombia 2016



Nota Adaptado de Tecnologías de Información TI[Grafico] por Investt in Bogota, 2021, (<https://es.investinbogota.org/sites/default/files/imagenes/Sectores/Servicios%20de%20Base%20Tecnologica/BPO/Concentracion%CC%81n%20del%20Sector%20TI%202016-01.png>) CC BY NC

Pese a estas cifras, uno de los problemas graves del sector es la falta de información oficial, por este motivo la mayoría de estudios sobre el tema han sido realizados por consultoras privadas o agremiaciones como Fedesoft, las cuales pese a su gran alcance y nivel no son periódicas. Para dar un ejemplo de esto, a la fecha la publicación más grande y directa sobre el sector en el país ha sido el “Informe de caracterización de la industria de Software y Tecnologías de la Información” realizado hace seis años escrita por esta misma agremiación y aun ahora

varios años después, no ha vuelto a repetirse un estudio de esa magnitud. En un sector tan dinámico como el de la tecnología, un periodo de tiempo como este es muy grande y ocurren muchos cambios que exigen la actualización de estas estadísticas para ver adecuadamente la realidad del sector en el presente.

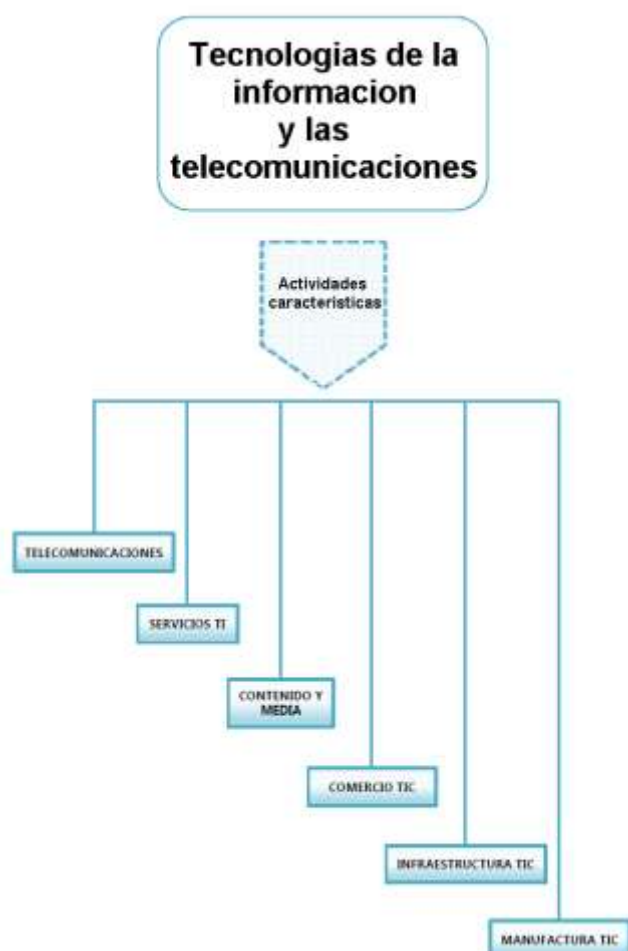
De parte del MinTIC se han realizado varios estudios, pero no específicamente sobre el sector del desarrollo de software sino incluyéndola en análisis más grandes donde se añade al sector de las tecnologías y las telecomunicaciones (LaRosa, 2018). Esta situación obliga a que muchos análisis sobre el sector deban extrapolarse. El Gobierno de Colombia lo incluye en una clasificación más grande, la de las tecnologías de las informaciones y las telecomunicaciones. Según la definición otorgada por la legislación colombiana:

“Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes” (Ley 1978 de 2019, Art. 5)*

A su vez las TIC son divididas en siete actividades principales. El desarrollo de software, tanto aplicaciones móviles como web, está incluido en 2 de ellas, Servicios TI y Contenido y Media, como se puede ver en la figura 21.

Figura 21

Actividades incluidas en el sector de las TIC



Es importante resaltar esta situación pues en Colombia, el desarrollo del sector ha estado ligado íntimamente con el gobierno quien a través de distintas iniciativas ha ayudado a su crecimiento, no solo en el marco legal sino directamente apoyando la creación de empresas y capacitando al personal dedicado al sector. Vale resaltar la poca cantidad de redes sociales creadas en el país y aun menos, de aplicaciones cuyo propósito sea conocer personas. Siendo así, no existe una agremiación específica para ellas.

Figura 22*Ecosistema de una ampliación móvil*

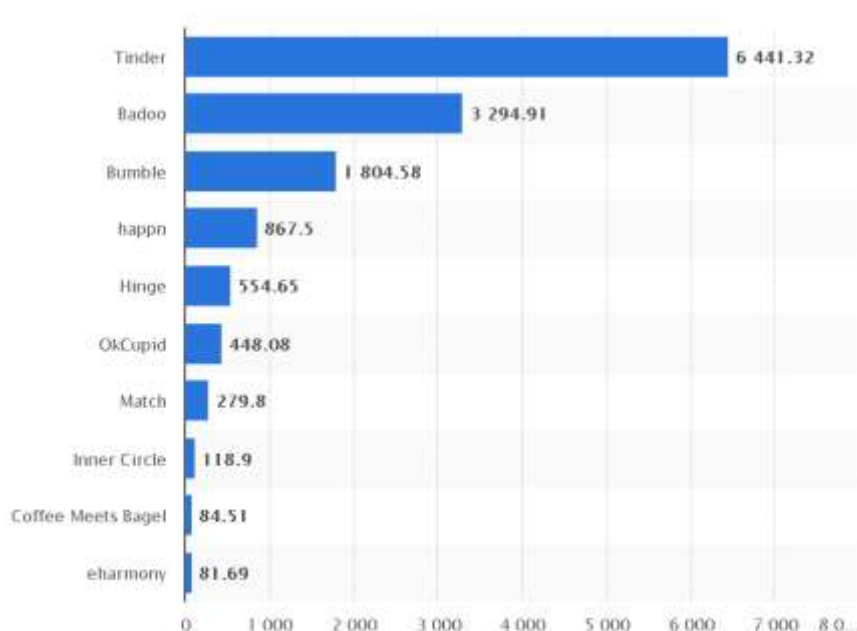
4.1.1. Cinco Fuerzas de Porter

4.1.1.1. Intensidad de la competencia actual.

Número de competidores: en el mundo existen cerca de 8000 aplicaciones cuyo propósito es facilitar el conocer otras personas, englobadas bajo el nombre de apps de citas (Chávez, 2020). Al tratarse de un entorno digital las barreras geográficas se difunden siendo extremadamente fácil usar una aplicación cuyo país de origen sea diferente al del usuario. De lejos, la aplicación más conocida es Tinder, sin embargo, hay otras plataformas que han venido tomando impulso.

Figura 23

Apps de citas más importantes del mundo por número de descargas



Nota. Datos en Millones. Adaptado de Statista Research Department [Grafico], por Statista, 2021, (<https://www.statista.com/statistics/1200234/most-popular-dating-apps-worldwide-by-number-of-downloads/>) CC BY ND.

En Colombia existen muy pocas redes sociales desarrolladas en el país que puedan enmarcarse en esa categoría. Se puede resaltar el caso de la aplicación de citas Layk y algunos proyectos en etapa inicial. Cabe resaltar la existencia de empresas extranjeras que han desarrollado apps de nicho para el país, tal es el caso de Colombian Cupid, la cual pertenece a la empresa de capital estadounidense CupidMedia, la app Colombia Social cuya casa matriz se encuentra en Honk Kong o Citas en Colombia desarrollada por Weloveapps, empresa de origen brasilero.

Diversidad de los competidores: siendo un mercado con muchas ofertas, las empresas participantes tienden a presentar propuestas diferenciadas para ganar la atención de los

consumidores. Establecer en detalle cada una de estas diferencias no sería una labor práctica dada la gran cantidad de apps disponibles, sin embargo, es posible establecer tendencias.

A grandes rasgos se puede clasificar los tipos de apps por el segmento de usuarios al cual va dirigido y también por la forma la cual logran los emparejamientos. Así se puede clasificar las apps entre horizontales, verticales y de nicho. Las primeras tienen un enfoque general y están abiertas a cualquier persona que desee usarla sin distinciones por sexo, edad, raza u otra condición tal es caso de apps como Tinder o Badoo. Las verticales apuntan a un segmento selecto del mercado, ejemplo de esto son las aplicaciones enfocadas en la población gay tales como Grindr, o apps para conocer personas por sus creencias religiosas como Muzzmatch dirigida a la población musulmana. En esta misma categoría entran las apps para conocer contactos en una localización geográfica específica como Colombian Cupid que sirve para conocer personas en Colombia o MEEFF una app donde puedes conocer gente en Corea del Sur.

Las de nicho, son un tipo aún más específico que las apps de tipo vertical y están enfocadas a un segmento todavía más cerrado y selecto. En esta categoría se encuentra apps como *Luxy* que solo admite personas adineradas, la aplicación *Raya* donde solo se ingresa por invitación y admite solo a gente famosa o *Glimmer* una plataforma diseñada solo para conocer personas con discapacidades.

Crecimiento del sector: el sector ha tenido un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos años. Para el año en curso el tamaño del sector se calcula en alrededor de 6500 millones de dólares y se espera continúe ascendiendo. Tan solo en el 2019 Tinder ya figuraba como la app con mayores ganancias en el mundo aparte de los juegos en línea (Chávez, 2020).

Figura 24

Valor del mercado de apps de citas en millones de dólares



Nota. Adaptado de El mercado de las Apps de citas [Grafico], por Mercad 2.0., 2020, (https://files.merca20.com/uploads/2020/01/490_info_lp.jpg) CC BY-NC

4.1.1.2.Amenaza de nuevos competidores

Diferenciación del producto: el sector de las aplicaciones de citas por su naturaleza tecnológica tiende a tener procesos de innovación continua y diferenciación en busca de ganar cuota de mercado. Esta situación se ve acentuada aún más por la situación en la que se encuentran las empresas en el sector, donde se ve un mercado que si bien tiene múltiples opciones, al mismo tiempo está dominado ampliamente por unas pocas empresas las cuales poseen la mayor parte del mercado, atrayendo a la mayoría de los consumidores (Lin, 2018). De esa manera dificulta la entrada de nuevas aplicaciones, obligándolas a diferenciarse para llamar la atención de los clientes.

Siguiendo a Porter y su perspectiva de las tres estrategias genéricas, esto es costo, diferenciación o enfoque, el mercado de las aplicaciones para conocer personas tiene unas características particulares sobre el tema, por lo cual la diferenciación por costo no parece tan viable. En las *dating apps*, se tiende a manejar el modelo *freemium*, donde se dan unas funciones gratuitas mientras otros servicios más avanzados se cobran. Por este motivo, al ser la mayoría de estas aplicaciones gratis, una estrategia enfocada en precios no se vuelve tan relevante.

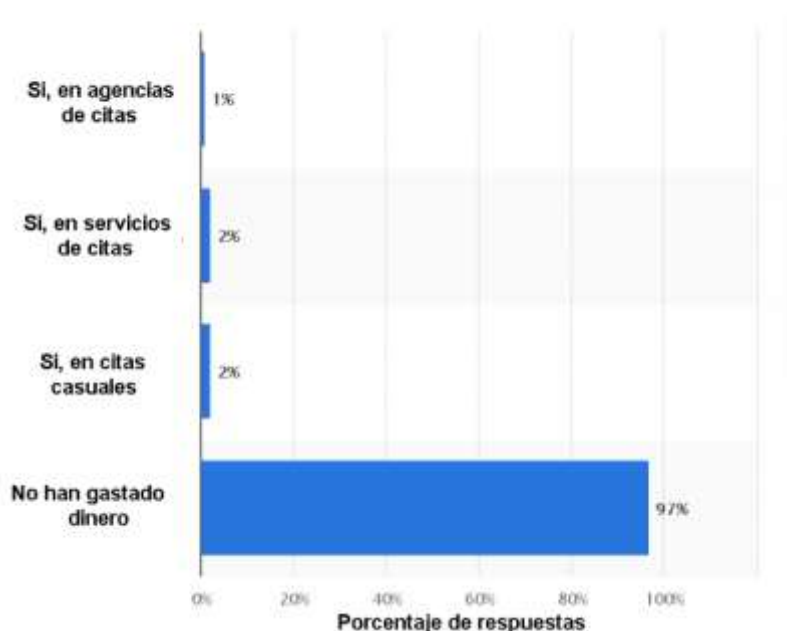
La tendencia actual de las apps de citas, parece apuntar a estrategias de diferenciación o enfoque. En ese orden de ideas, las nuevas propuestas en el mercado tienden a buscar nuevas maneras de realizar los emparejamientos o apuntar a segmentos específicos de usuarios, las denominadas apps de nicho. Vale la pena resaltar que, aunque Porter recomendaba enfocarse en una de estas estrategias para no quedarse en el medio, la evidencia sugiere algo diferente, indicando que es posible alcanzar el éxito usando más de una estrategia general (Dostaler & Flouris, 2006).

Costos de cambio para el comprador: la mayoría de las apps de citas manejan un modelo *freemium*, en el cual los usuarios pueden acceder a unas funciones gratis mientras otros beneficios o funciones más avanzadas deben pagarse. Al revisar los precios cobrados por estos servicios de pago se encuentran precios muy similares, por lo cual el costo de cambio para el comprador es pequeño, siendo muy sencillo usar los productos de otra compañía rival. Además, al ser servicios digitales acceder a un producto de la competencia es tan fácil como descargar otra aplicación de internet. Estas dos situaciones, precios similares y un acceso simple a productos rivales, contribuye a acentuar la competencia en el sector (Srinivasan, 2021). En Colombia, una investigación mostro como la mayoría de los usuarios de estas aplicaciones prefieren usar el

servicio de manera gratuita. Ante la pregunta “¿Ha gastado dinero en conocer personas por internet (web o teléfono móvil) en los últimos 12 meses?” la mayoría de los usuarios indico no hacerlo como se muestra en la figura 24.

Figura 25

Encuesta “¿Ha gastado dinero en conocer personas por internet (web o teléfono móvil) en los ultimos 12 meses?”



Nota. Adaptado de Alexander Kunst[Grafico], por Statista, 2021, (<https://www.statista.com/forecasts/823080/fee-based-online-dating-usage-in-colombia>) . CC BY NC

Necesidades de capital para I+D: algunas aplicaciones de citas ubicadas en Estados Unidos o el Reino Unido, como Tinder, reciben exenciones fiscales por realizar investigación científica con lo cual disponen de más ingresos, además de mejorar sus procesos (Tragner, 2021). En la práctica las necesidades de desarrollo de nuevas tecnologías en el sector, se convierte en un lastre para los nuevos competidores que no cuenten con el capital necesario para emprender estas

actividades. Sin embargo, algunas apps logran solucionar esto con el apoyo de inversionistas dispuestos a brindar el dinero necesario a cambio de participación en la compañía (Bergman, 2021; Panchal, 2021).

En Colombia, diversas instituciones del estado brindan recursos financieros y apoyo para el desarrollo de investigación en las empresas. La mayoría de estas provienen directamente del Ministerio de Ciencia y Tecnología, el Ministerio de tecnologías de la información y las telecomunicaciones o en convenio con alguna organización de carácter privado público como instituciones educativas. Este tipo de iniciativas representa un impulso a la innovación en las empresas, siendo un posible beneficio para las empresas en el área.

Protección gubernamental: en Colombia las aplicaciones de teléfono móvil pueden protegerse por medio de un registro de derechos de autor, con base en la ley 23 de 1982. Cabe resaltar que el software como lo es una aplicación celular, se considera una obra literaria siendo un conjunto de instrucciones escritas interpretadas por una máquina. En ese orden de ideas, al no ser un objeto tangible, no se puede aplicar un registro de patente. Este tipo de protección impide la entrada de productos al mercado que sean la copia de otros existentes (Jurídicos Comerciales, 2019).

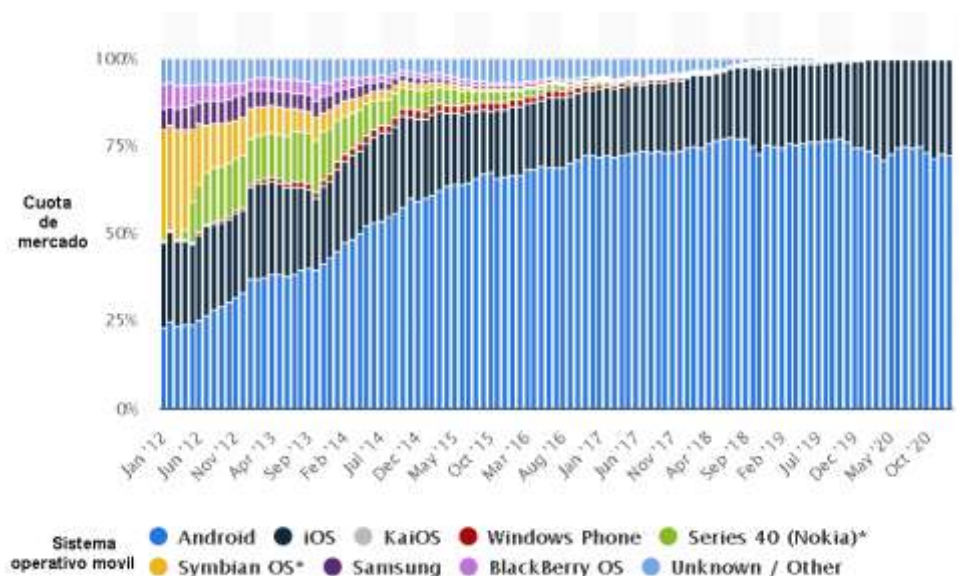
Aparte de las leyes y obligaciones corrientes que deben cumplir las empresas del entorno digital, como el pago de impuestos, no distribuir pornografía infantil, no apoyar el terrorismo, etc., en Colombia no existe protección o barrera gubernamental explícita que impida a las empresas el ingreso al sector, en el sentido de protección arancelarias o exigencias para su puesta en marcha.

4.1.1.3.El poder de negociación de los proveedores

Numero de proveedores importantes: aunque se puede pensar que el mercado tecnológico se rige bajo parámetros de libre competencia, en la práctica, algunos proveedores de servicios han sido tan exitosos que ejercen una especie de monopolio donde no hay muchas alternativas de donde elegir. Tal es el caso del sistema operativo bajo el cual corren las principales apps para teléfonos móviles. En la actualidad el mayor sistema operativo es Android propiedad de Google con una cuota de mercado del 71,9% seguido del iOS de Apple con 27,4%. Entre los dos suman casi el 99% del total frente a un insignificante 0.1% del siguiente más importante, el sistema KaiOS (Statista, 2021), como se ve en la figura 25.

Figura 26

Cuota de mercado sistemas operativos para teléfonos celulares



Nota. Adaptado de *Mobile operating systems' market share worldwide from January 2012 to June 2021*[Grafico], por Statista, 2021, (<https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/>). CC BY NC

Tal panorama implica que, a pesar de existir otros sistemas operativos, en la práctica el uso de estos otros sistemas alternativos es muy pequeño siendo muy difícil encontrar un celular que los use. Por este motivo para las empresas desarrolladoras de software o aplicativos móviles simplemente no resulta rentable diseñar una aplicación para estos teléfonos, como una app de citas o una red social donde se necesita una afluencia masiva de consumidores para ser exitosos. De esa manera la mayoría de aplicaciones deben por obligación ajustarse a los parámetros de Android e iOS e incluso obedecer sus reglas, aunque estas puedan ser políticamente controversiales. Por ejemplo, en los confusos hechos del 6 de enero en Estados Unidos, donde diversos manifestantes partidarios del expresidente Donald Trump ingresaron a la fuerza al capitolio bajo la creencia de un supuesto fraude electoral, una de las redes sociales, la aplicación *Parler* fue cerrada tanto en Google como en Apple bajo la consigna de que fue usada para planear desde ahí el ataque. Esta app había sido considerada un refugio para el sector político de derecha de los simpatizantes del mandatario político (El tiempo, 2021). Aunque estas acciones tienen cierta lógica y buscan evitar el uso de la plataforma para actos delictivos, para otros sectores fue un ejemplo de censura política. Algo similar ocurrió con otra red social de corte de derecha, la aplicación Gab, clausurada años atrás (Xataka, 2017). Las condiciones para poder colocar una aplicación en la Google app store, son públicas y pueden consultarse en línea. En términos generales, se prohíbe contenido sexual explícito, violencia, el fraude, las copias ilegales de material intelectual, entre otros (Nieto, 2018).

Costo de cambio de los productos del proveedor: como se ve en el punto anterior, en algunos aspectos del mercado de aplicaciones de software, el cambio de proveedor resulta difícil. También en el aspecto de insumos tecnológicos puede presentarse dificultades, siendo Colombia un país muy dependiente de la importación de hardware y otros insumos del exterior, por lo cual

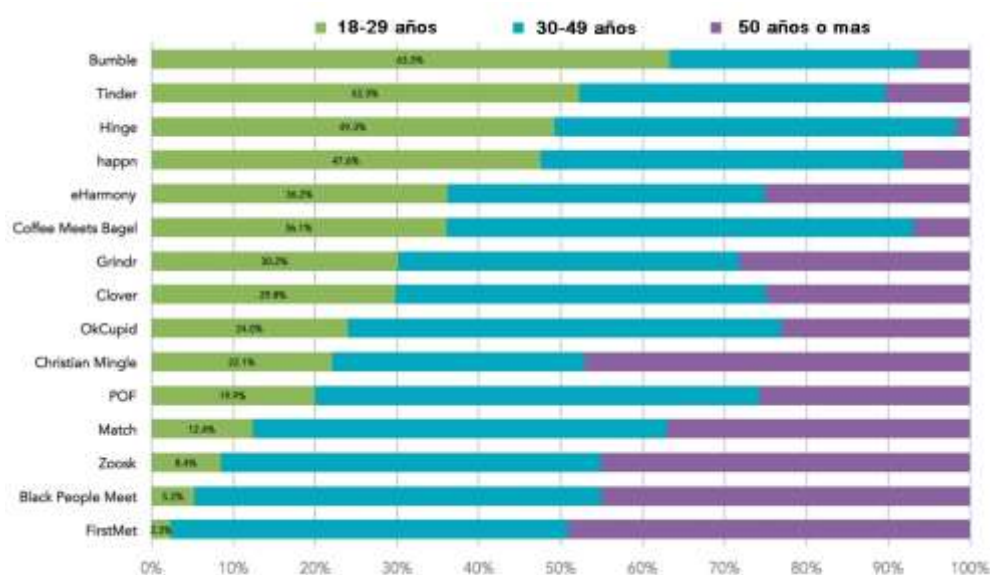
es muy sensible a las condiciones económicas internacionales o al efecto de los cambios en las tasas de cambio. En el año 2014 por ejemplo, este sector tuvo una contracción de sus ingresos debida a la depreciación del peso con respecto al dólar (MinTIC, 2016).

4.1.1.4.El poder de negociación de los clientes

Número de compradores importantes: dada la naturaleza de este sector, no se perciben compradores importantes capaces de afectar la demanda. Sin embargo, la segmentación de usuarios de estas plataformas permite inferir cómo algunos grupos sociales las usan más que otros, por lo cual se vuelven más relevantes para cada plataforma. Por ejemplo, la aplicación Zoosk o Match, que tienen amplio porcentaje de usuarios de más de 50 años, dirigen parte de su publicidad a este sector. Otras aplicaciones como Tinder o Bumble cuyo rango de usuarios es más joven, apunta a una publicidad y opciones más cercanas a este segmento.

Figura 27

Porcentaje de usuarios aplicaciones de citas por edad



Nota. Adaptado de SurveyMonkeyIntelligence[Grafico] por Medium, 2016, (https://miro.medium.com/max/1032/0*VhJlwRUQ9ZJ-Ry87.png), CC BY NC

Posibilidad de integración hacia atrás del comprador: este aspecto se refiere a la posibilidad de que un cliente decida producir él mismo los productos que compra en el mercado. Al respecto, aunque esto no es usual en el comportamiento de los usuarios de las apps de citas o redes sociales, si ha sucedido. Un hombre en Estados Unidos llamado Aaron Smith hizo exactamente eso; cansado de fracasar en las plataformas de citas habituales decidió crear su propia app de citas, en la que fuera el único hombre para poder conseguir pareja. La aplicación se llama Singularity y tuvo 8000 descargas en la Google app Store (Hans, 2019).

Rentabilidad del comprador: el sector de las aplicaciones de citas o redes sociales maneja distintos modelos de negocios y capitalización, siendo los dos principales el de suscripción paga y el *freemium*, en el cual se ofrecen algunos servicios de manera gratuita. Este último puede convertirse en una presión a las aplicaciones en las que se debe pagar, pues los consumidores obtienen resultados parecidos sin costo, como se puede ver en las secciones de comentarios de usuarios de las tiendas de aplicaciones, en apps cuyo funcionamiento es de pago como eharmony.

4.1.1.5. La amenaza de sustitutos

Disponibilidad de productos sustitutos actuales y en un futuro próximo: el sector de las aplicaciones de citas dispone de una amplia gama de competidores, poca regulación y es relativamente sencillo ingresar. De acuerdo a una investigación hay unas 1500 apps de citas en el mercado y cada año surgen más (Lin, 2018).

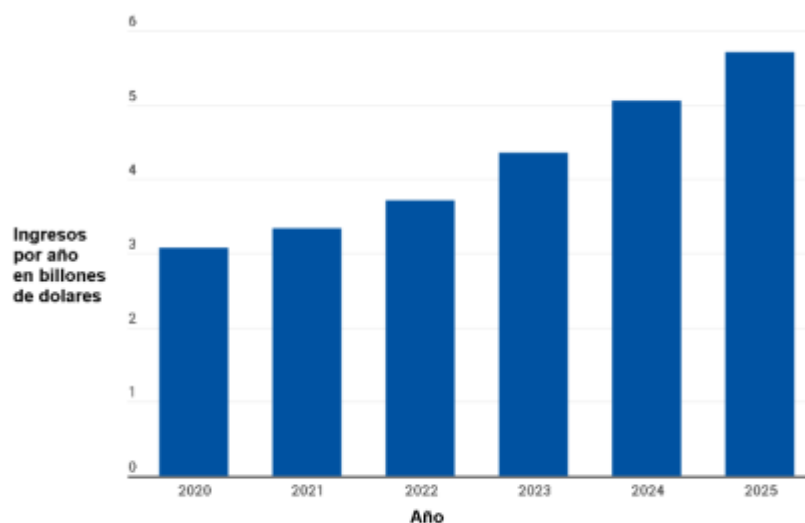
Además de las aplicaciones de citas, otros tipos de redes sociales también permiten conocer personas, aunque ese no sea su propósito principal, por lo cual la disponibilidad de productos sustitutos es alta. LinkedIn, una plataforma de contactos profesionales, Facebook la

popular red social o incluso Instagram permiten interactuar con otros usuarios. Incluso esta última ha llamado particularmente la atención por servir al romance (Devesam 2019).

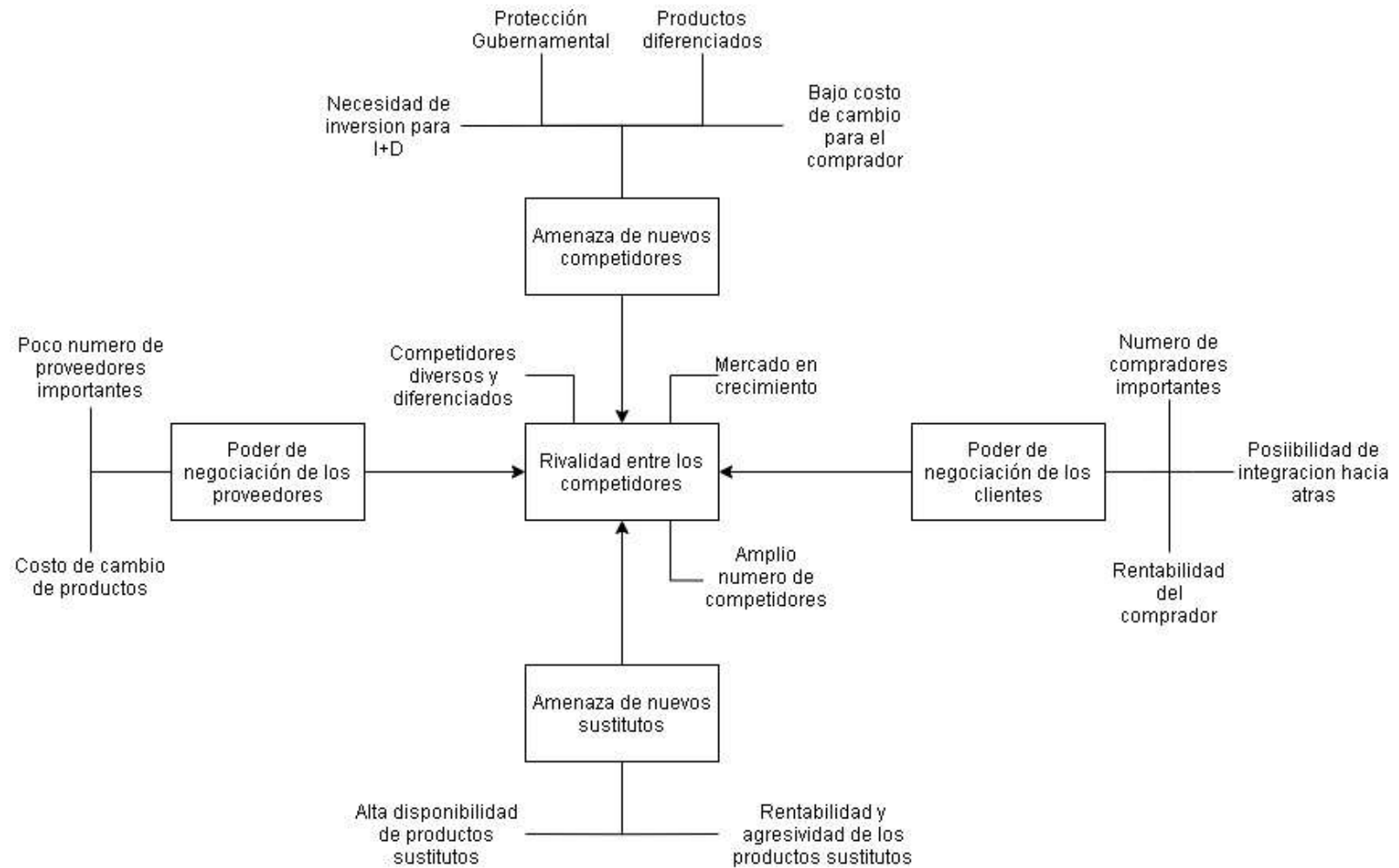
Rentabilidad y agresividad del productor del producto sustituto: como se ve en el punto anterior, el sector de las aplicaciones de citas posee una amplia oferta de productos sustitutos, con lo cual hay una fuerte competencia. No se disponen datos de cuántos ingresos reciben en promedio cada una de estas aplicaciones, pero sí se disponen cálculos de cuántos ingresos recibe la industria en total por cada año y proyecciones basadas en el número de usuarios inscritos y potenciales. Para el año 2020, el sector de las apps de citas recibió más de 3 billones de dólares (Curry, 2021). De acuerdo con la consultora Ibis World, el crecimiento del sector desde el año 2015 ha sido sostenido en un 13.3% (2020).

Figura 28

Ingresos proyectados de las aplicaciones de citas en el mundo por año



Nota. Adaptado de emarketer, Toptal, & Statista.Fuente[Grafico], por Bussinnes of App, 2021, (<https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>)

Figura 29*Modelo de las cinco fuerzas de Porter*

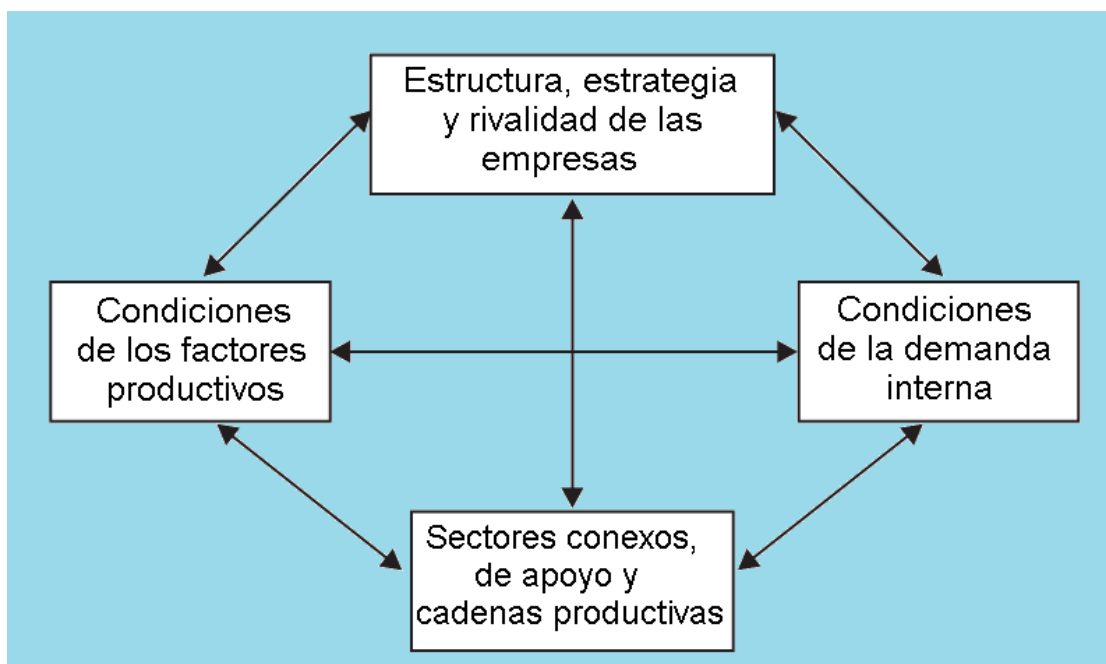
4.2. Análisis del ambiente competitivo

4.2.1. Diamante competitivo

El diamante competitivo es un esquema grafico donde se relacionan diversos factores capaces de incidir en la competitividad de una organización. De acuerdo a su autor Michael Porter, las empresas más exitosas provienen a su vez de bases nacionales que también son fuertes y competitivas, generando así una dinámica de compradores y proveedores en el mercado local (Betancourt, 2014). Dependiendo del nivel de análisis preferido se pueden encontrar entre cuatro y seis factores. A continuación, se muestra un ejemplo de su representación gráfica:

Figura 30

Diamante competitivo



Fuente: Elaboración propia basado en Michael Porter (1991)

4.2.1.1. Condiciones de los factores productivos

Los factores productivos son todos aquellos con los cuales cuenta una nación o una región determinada para el desarrollo de sus factores productivos. Son importantes pues su presencia es fuente de ventaja tanto comparativa como competitiva para las empresas alojadas en su territorio. Se pueden dividir en básicos como los son la ubicación geográfica o el clima y en avanzados como los son la infraestructura vial, energética, la innovación o el personal especializado.

4.2.1.1.1. Ubicación geográfica: el Valle del Cauca es un departamento de Colombia y está ubicado en el suroccidente del país. Limita con los departamentos de Chocó y Risaralda al norte, al este con el Tolima y Quindío, con el Cauca al sur (Gobernación del Valle, 2018). Hacia el oeste, limita con el océano pacífico y allí posee el mayor puerto de carga marítimo del país en uno de sus municipios, Buenaventura, desde el cual se accede a varios países convirtiendo a esta zona en una de los más importantes puntos para el comercio regional y nacional. Es el segundo mayor puerto del país, por toneladas de mercancías transportadas (Ventura Group, 2018).

4.2.1.1.2. Clima: el departamento se divide en 3 zonas climáticas. Hacia el pacífico sobre la franja litoral, la cantidad de precipitaciones es mayor presentándose un clima cálido superhúmedo. Ya en el extremo oriental y en la parte central, donde se encuentran la parte de la cordillera de los andes y las montañas de los farallones, el clima es frío. El resto del departamento presenta climas cálidos y semihúmedos. Las precipitaciones lluviosas suceden en dos temporadas al año, la primera se presenta en los meses de abril y mayo, en tanto la segunda sucede entre octubre y noviembre (IDEAM, 2020).

4.2.1.1.3. Infraestructura vial y energética: de acuerdo al índice departamental de competitividad el Valle del Cauca, ocupa el séptimo puesto en infraestructura entre los

departamentos del país (Consejo privado de competitividad, 2021). Cuenta con alrededor de 8600 kilómetros de vías pavimentadas de los cuales 690 son vías de doble calzada. La región está ampliamente conectada presentandose ventajas estructurales para el comercio, aunque aún hay algunos puntos por mejorar.

Entre ellos la carretera Mulalo-Loboguerro cuenta con varios retrasos por la consecución de las licencias ambientales y problemas con la comunidad (Diario Occidente, 2021). Este proyecto busca conectar el puerto de Buenaventura con uno de sus centros industriales, el municipio de Yumbo ahorrando tiempo en el transporte y se convertiría de hacerse realidad en una de sus principales vías.

En su capital Santiago de Cali la gran apuesta será el tren de cercanías, el cual mejorará los tiempos de desplazamiento en toda la ciudad y conectará los 4 municipios más grandes (Propacifico, 2020).

4.2.1.1.4. Innovación y sofisticación: de acuerdo al índice departamental de innovación para el año 2019, el Valle del Cauca se ubica en la sexta posición entre los departamentos del país. En el subíndice de *insumos de la metodología* de este estudio, se encuentran los aparatados correspondientes a las capacidades y entornos necesarios para lograr innovación. En este aspecto, el departamento ocupa la 5 posición (DNP, 2020).

Entre sus principales ventajas se encuentra un elevado gasto en Investigación y desarrollo tanto del sector público como del privado. También se destaca en apropiación del conocimiento donde ocupa el tercer puesto en aprovechamiento de la misma por parte de las empresas. Además, cuenta con la Universidad del Valle, el tercer centro educativo con mayor producción

científica del país y más grupos de investigación inscritos en Colciencias (Sapiens Research, 2021).

Según el estudio, el departamento del Valle del Cauca se encuentra rezagado con respecto a Bogotá y Antioquia, las regiones con las cuales ha competitivo tradicionalmente como principal centro urbano del país. Entre sus mayores aspectos a mejorar se encuentra la sostenibilidad ambiental pues tiene un bajo número de empresas con certificación ISO y la baja eficiencia en el manejo de la energía (DNP, 2020).

4.2.1.1.5. Personal especializado: de acuerdo al mismo análisis del DNP, el departamento del Valle adolece de dos aspectos a mejorar. El primero de ellos es la calidad y cobertura de la educación básica y media. El segundo es una baja proporción de graduados en ciencias e ingenierías, ocupando el puesto 21 entre 33 departamentos. Puede verse a su vez un retroceso en el número de personas en *actividades de CTeI* por cada 100.000 habitantes, aunque sigue estando entre los 6 primeros lugares del país (DNP, 2016).

Esta carencia de personas formadas en las ramas de la información y la tecnología no es un problema exclusivo del departamento sino también del país, pues Colombia posee un déficit de 62000 profesionales en TICs. Para solucionar esta problemática y mantener el crecimiento positivo del sector, el Gobierno ha lanzado diversos programas de formación a través de la página de Talento Digital del MinTIC, donde las personas se pueden inscribir a diversos cursos de manera gratuita.

4.2.1.2. Sectores conexos, de apoyo y cadenas productivas

Las empresas para su desarrollo, se ven apoyadas por una serie de organizaciones a su alrededor que le sirven como soporte. A esto se refiere los sectores conexos, de apoyo y cadenas

productivas. Su presencia brinda facilidades a las actividades de las empresas, permitiendo adelantar sus procesos de una manera más eficiente.

4.2.1.2.1. Cadenas de comercialización: la cadena de comercialización depende del tipo de software que se está entregando al cliente y puede ser catalogado en tres maneras distintas:

- a) Desarrollo de Software: en este tipo de comercialización el cliente contacta con la empresa de desarrollo de software y esta se encarga de realizarlo de acuerdo a las especificaciones solicitadas. Existe una relación directa entre el comprador y quien ofrece el servicio. En este caso no se necesita de un intermediario pues puede generar impactos negativos, complicando los pasos necesarios para realizar el proyecto.

Figura 31

Cadena de suministro de desarrollo de Software



Nota. Adaptado de Colombia compra eficiente (p. 6), 2020, Colombia compra eficiente

- b) Fábrica de software: es similar al desarrollo de software, aunque el desarrollador del software ya tiene un código escrito para comercializar y solo le hace ajustes o cambios de acuerdo a las solicitudes del cliente. En este caso es posible la intervención de intermediarios quienes se encargan de ofrecer al mercado, el código prefabricado por la empresa de software.

Figura 32

Cadena de suministro Fabrica de Software



Nota. Adaptado de Colombia compra eficiente (p. 6), 2020, Colombia compra eficiente

- c) Despliegue de desarrollo de software de propósito general: en este tipo de servicio, se tiene un software terminado y listo para comercializar. En esta modalidad se puede comprar el producto directamente en la empresa desarrolladora de software, pero también se admite la entrada de intermediarios como partners o terceros autorizados quienes se encargan de promocionar, comercializar y desplegar el software.

Figura 33

Cadena de distribución software de propósito general.



Nota. Adaptado de Colombia compra eficiente (p. 7), 2020, Colombia compra eficiente

Además de los puntos ya descritos, es posible que el cliente solicite un software a un proveedor para usarlo en conjunto con otros programas que pueden haber sido creados por otras

empresas de desarrollo de software. Cuando se tiene una situación así, donde se adquiere una solución tecnológica dentro de otras, se hace necesario la entrada de un integrador como enlace entre el cliente y los múltiples proveedores. En esta situación, el integrador se ubica entre la empresa de desarrollo de software y el cliente dentro de los esquemas mostrados anteriormente.

En el mercado de las aplicaciones de citas pueden encontrarse cualquiera de los tres tipos de cadenas vistas anteriormente, dependiendo del nivel de desarrollo del programa. Si la plataforma se encuentra en las fases iniciales, se puede usar los dos primeros tipos, en la cual la compañía solicita a un tercero la realización de la plataforma. Cuando el producto se encuentra terminado y listo para ser usado por el consumidor, se procede a usar el tercer tipo de cadena, en cuyo caso el intermediario sería la plataforma desde la cual se descarga, como Google app store o la App store de Apple.

4.2.1.2.2. Redes empresariales: para beneficiar a la industria de las TIC se han creado varias agremiaciones en el tema del desarrollo de software y la tecnología, algunas de las cuales se describen a continuación:

a) Fedesoft: es la mayor agremiación del sector del software en el país, con cerca de 605 empresas afiliadas las cuales representan cerca del 50% de las organizaciones dedicadas a este sector en el país. Está formada por los clústeres de tecnología del país, incluyendo el del suroccidente PacifiTIC, además de empresas desarrolladoras de software, comercializadores, consultoras, capacitadores, prestadoras de servicios relaciones con el software y toda otra entidad relacionada con el sector cuya sede sea Colombia. Busca representar los intereses del gremio, ante el Gobierno y empresas extranjeras, velando por sus intereses además de fortalecerlos por medio de sus unidades de negocio.

b) PacifiTIC: es un clúster de tecnología que integra universidades y empresas privadas del suroccidente del país. Fue fundada en junio del 2012, formada por ocho empresas y seis universidades. Su sede está ubicada en la Universidad del Valle en la sede de Meléndez.

c) Parquesoft: es el clúster de ciencia y tecnología más grande del país. Es una entidad sin ánimo de lucro cuyo propósito es hacer más fácil el desarrollo de empresas regionales en el sector de la tecnología y la informática. Así mismo, tiene funciones de incubadora de nuevos emprendimientos y también sirve para integrar las diferentes empresas cuando realizan proyectos en conjunto, es allí donde coordina y reparte el trabajo entre ellas. Reúne en si misma a varios clústeres más pequeños de algunas regiones del país como lo son el de pacifico, Risaralda, Antioquia, Nariño, entre otros.

4.2.1.2.3. Sectores conexos: se refieren a aquellos que pueden reemplazar parte de la cadena productiva. En Colombia hay empresas de teal sectocnología que, si bien su fuerte no es el desarrollo de software, sí han llegado a realizar aportes en el área. Como ejemplos de este sector conexo, se puede incluir a la empresa Carvajal, una multilatina, cuyo negocio principal fue la creación de papel, pero en la actualidad posee divisiones en otras áreas del mercado como es el caso de Carvajal Tecnología y Servicios, la cual se encarga de proveer soluciones de tercerización de procesos de negocios y tecnologías de la información (Carvajal, 2018).

4.2.1.2.4. Ambiente TIC y Stakeholders: los grupos de interés también conocidos como stakeholders, son definidos como todos aquellos grupos que son afectados de manera directa o indirecta por la realización de un proyecto en este caso el desarrollo de una aplicación para teléfono móvil. Bajo este concepto, pueden ser variados y debe determinarse aquellos en los

cuales el efecto es sensible, por su participación, por un impacto económico o por ser el objetivo de entrega de la aplicación. En Colombia, de acuerdo con un análisis del MinTIC se pueden apreciar con bastante relación los siguientes:

- d) Gobierno: representado por el MinTIC y demás instituciones del gobierno relacionadas con los procesos de desarrollo e innovación tecnológica.
- e) Agremiaciones: Fedesoft y otros clústeres se encuentran en este punto.
- f) Empresas del sector: las empresas de desarrollo son un stakeholder a tener en cuenta por la posibilidad de realizar proyectos conjuntos y también por ser potenciales rivales.
- g) Sector productivo del país: este sector es importante pues sirve como base para las empresas desarrolladoras de software. Siguiendo a Betancourt y sus apuntes sobre la obra de Porter, las empresas exitosas provienen a su vez de ambientes empresariales fuertes (2014).

Figura 34

Stakeholder sector de las TICs



Nota. Elaboración propia con base en *Caracterización de la Industria de TI en Colombia* (p.92), por Min TIC, 2015

4.2.1.3. Condiciones de la demanda interna

De acuerdo a Betancourt (2014), una región posee una ventaja competitiva cuando se presenta una sólida y sofisticada demanda interna. Al existir compradores exigentes y con poder adquisitivo, las empresas se ven impulsadas a innovar y mejorar tanto sus procesos como sus productos para satisfacer la demanda de estos clientes. Por lo tanto, es una de las condiciones necesarias para crear un entorno competitivo al promover una sana rivalidad entre las empresas del sector.

4.2.1.3.1. Necesidades del comprador: al existir muchas aplicaciones de citas y también una importante demanda por atender, las necesidades de los usuarios se han ampliado más allá de simplemente buscar conocer a otras personas. De acuerdo a un estudio de Kasperky Labs, en la actualidad los usuarios buscan privacidad y seguridad, expresando preocupación por la manera como se usan sus datos e información personal. Esta preocupación parece fundamentada, pues cerca de un 55% de los usuarios ha tenido alguna amenaza o problema usando una aplicación de citas (Kaspersky, 2017).

Una investigación de IBM Security realizada sobre apps de citas, mostró como el 60% de ellas tenían problemas de seguridad, entre los cuales se encontraron el phishing o suplantación, cobros fraudulentos, robo de perfiles de usuario y el rastreo de la ubicación geográfica (Kaspersky, 2017). El hurto de información valiosa ya ha sucedido, por ejemplo, la aplicación Ashely Madison, una conocida app de citas para personas interesadas en tener infidelidades, vio como su base de datos de usuarios fue robada, filtrando información comprometedor de cientos de personas (Gonzales, 2015). La empresa tuvo que pagar millones de dólares en indemnizaciones y volver a plantear su estrategia de seguridad. Lo siguiente es la facilidad de uso. La gran innovación de Tinder es lo sencillo de su plataforma, con solo deslizar hacia un

lado del celular puedes rechazar o aceptar personas. Siguiendo el análisis de Dating pro, una compañía dedicada a crear sitios de citas, hacer las cosas más fáciles para el usuario es clave en el mercado. También los usuarios solicitan compatibilidad de acceso con otras plataformas como Facebook o Instagram de tal manera que no tenga necesidad de llenar un largo perfil para registrarse en la app (Dating pro, 2019).

Además de los puntos expuestos anteriormente, dada la gran cantidad de apps de citas en el mercado, una tendencia creciente es la especialización en segmentos específicos de usuarios. Las denominadas apps de nicho están diseñadas para encontrar personas con base en cosas como sus intereses, religión, localización geográfica, ocupación o incluso sus atributos físicos entre otras. Algunos ejemplos de este tipo de apps pueden verse en la figura 35.

Figura 35

Aplicaciones y websites de nicho

EJEMPLOS DE APLICACIONES MOVILES Y WEBSITES DE NICHOS



The league: Para personas formacion academica superior



Date Surfers: Para salir con personas que practican surf



Tall friends: App de citas para gente alta



Bristlr: Permite conocer personas barbadas



My lovely parent: Se enfoca en personas mayores de edad



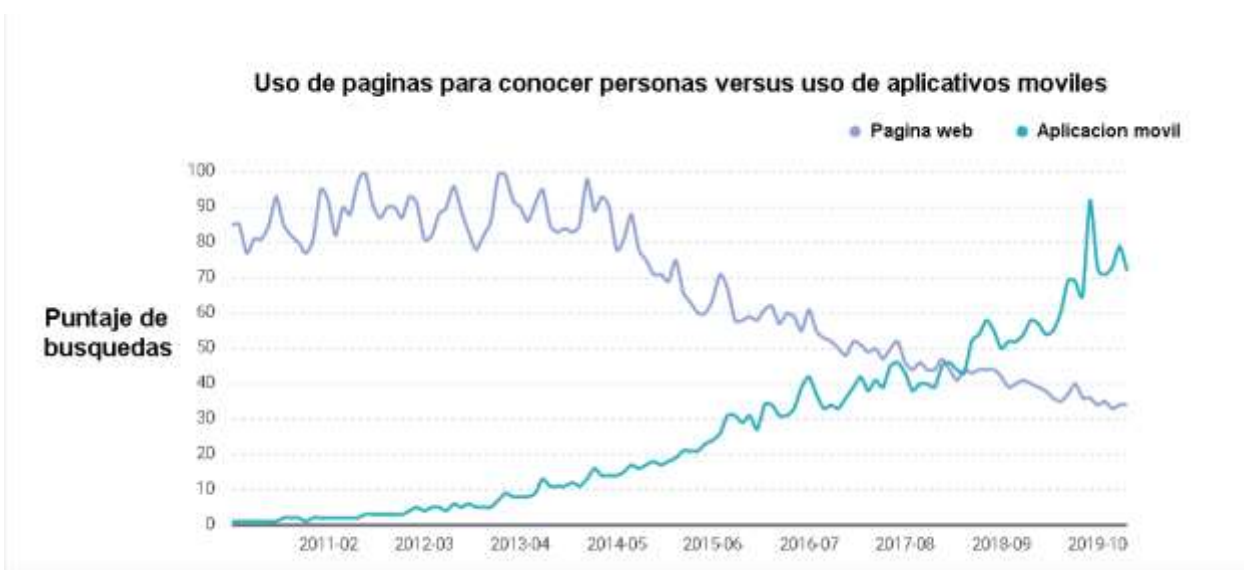
Gluten Free
Singles

Gluten Free Singles: Solteros que evitan el gluten en sus comidas

También se observa una tendencia creciente hacia el uso de celulares. Aunque las websites tienen una importante pauta, las personas prefieren usar el teléfono móvil y este fenómeno ha sido intensivo de la última década cambiando las condiciones del mercado. Por ejemplo, la aplicación Tinder, la cual nació apenas en el 2012 enfocándose plenamente en la app, supero en alrededor de dos años la que entonces había sido la primera en el sector, la empresa Okcupid cuyo enfoque había sido principalmente en página web (Casto, 2021).

Figura 36

Uso de páginas web para conocer personas versus uso de aplicativos móviles



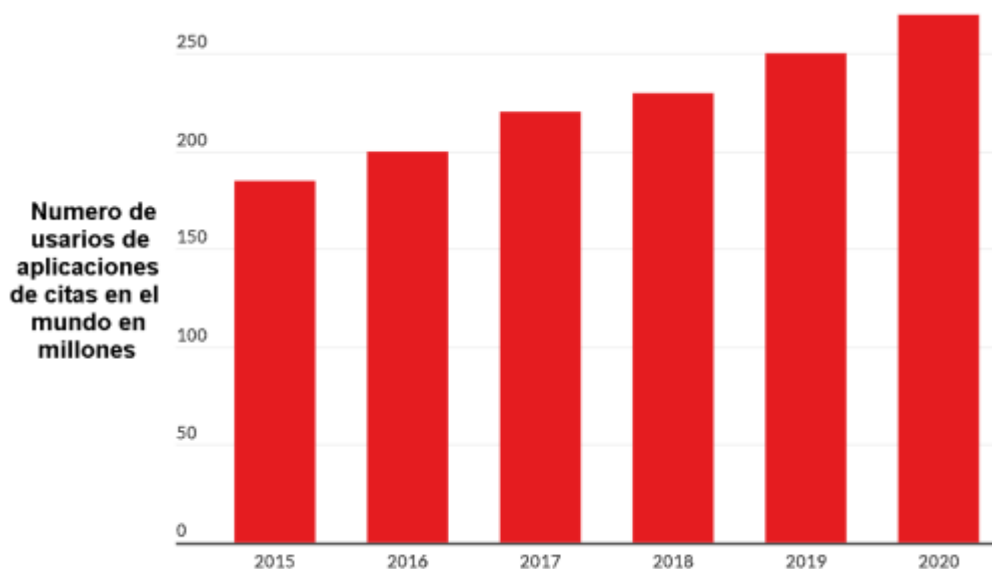
Nota. Adaptado de Statista[Grafico], por Melissa Lin, 2020

(<https://www.toptal.com/finance/business-model-consultants/online-dating-industry>) CCBY NC

4.2.1.3.2. Magnitud y pautas del crecimiento de la demanda: el mercado de las aplicaciones de citas ha aumentado a un ritmo sostenido en los últimos años y se espera continúe creciendo. Para el año 2021 se calcula su uso por alrededor de 270 millones de personas en el mundo, convirtiéndose en un mercado en auge. Esta tendencia de crecimiento positivo puede observarse en el grafico 35.

Figura 37

Cantidad de usuarios de aplicaciones de citas en el mundo en millones



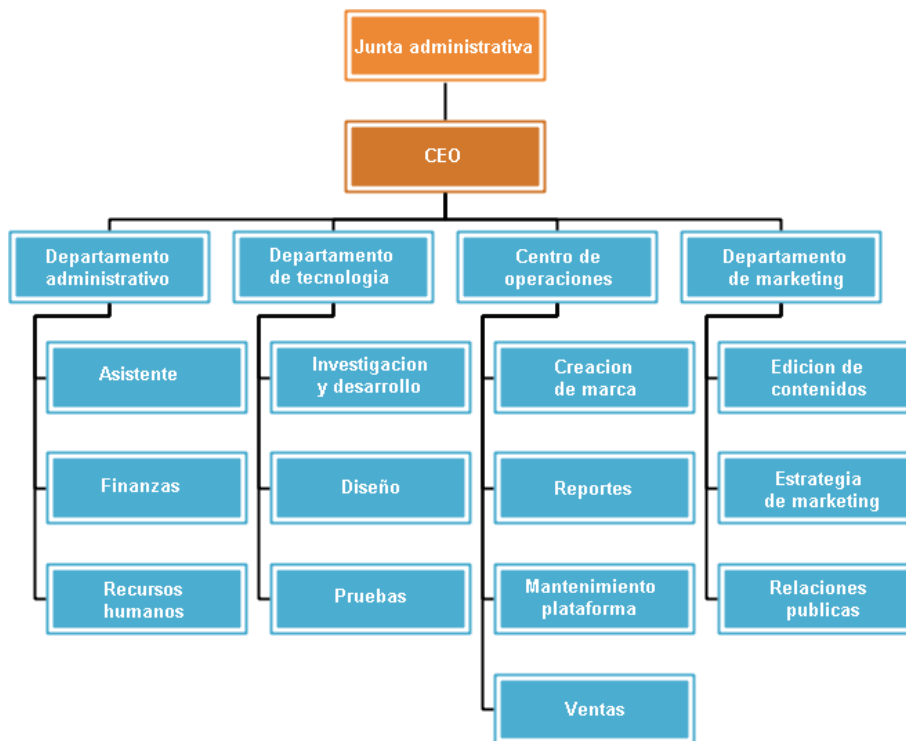
Nota. Adaptado de IAC, MagicLabs, & Statista(Grafico), por Businnes of Apps, 2021, (<https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>)

4.2.1.4. Estructura, estrategia y rivalidad de las empresas

4.2.1.4.1. Modelos organizacionales – diversidad: las empresas dedicadas a las aplicaciones de citas y encuentros, poseen una estructura similar de funcionamiento, aunque sus productos sean diferentes. Del mercado sobresalen unas pocas las cuales son ampliamente reconocidas y sirve como pauta para las demás organizaciones (Lin, 2018).

Figura 38

Ejemplo de un modelo de organización administrativa de una empresa de apps



Fuente: elaboración propia con base en las plantillas de Org Chart

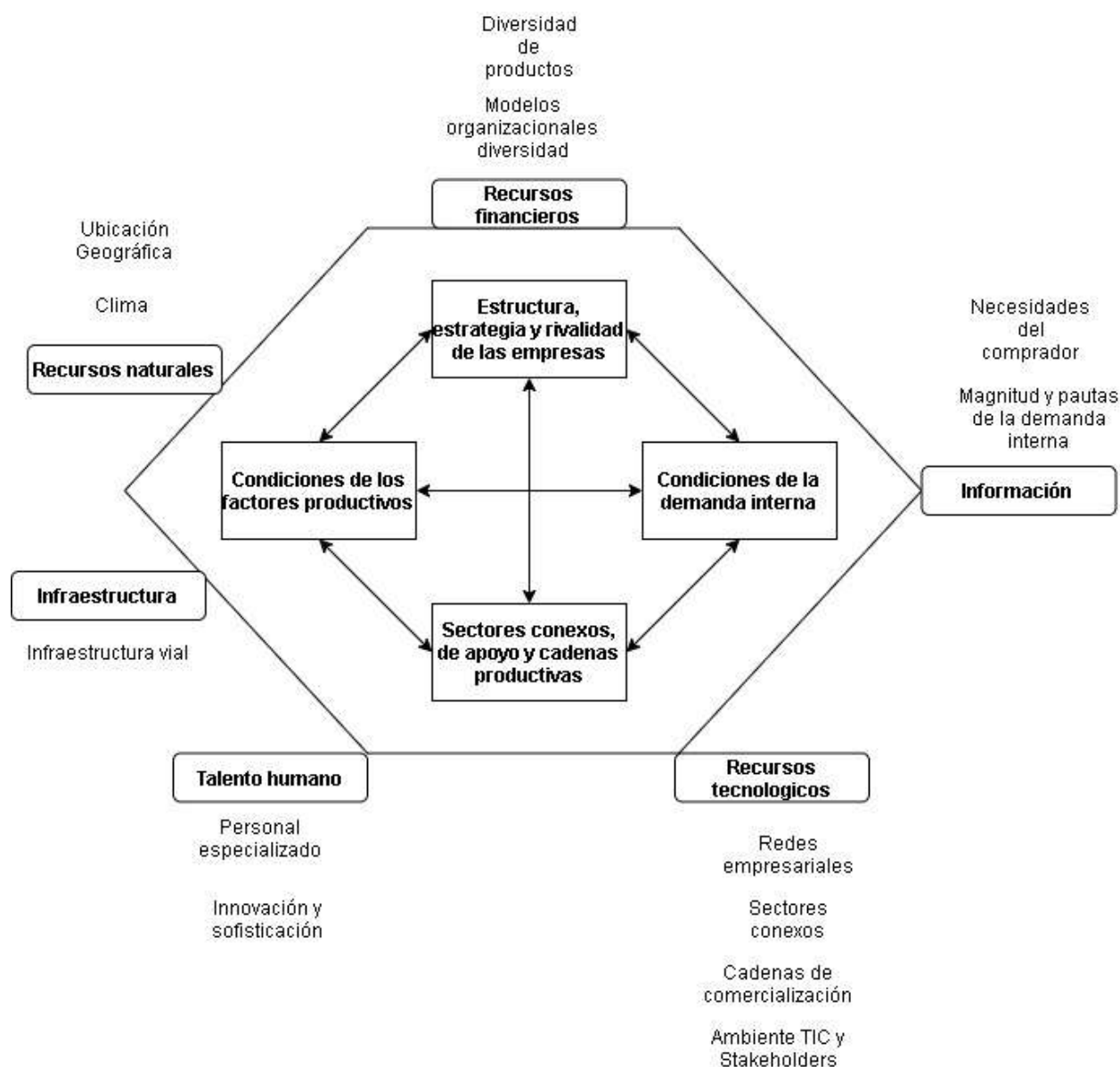
Diversidad de productos: como se explicó en otros puntos de este trabajo, el sector tiene un amplio número de empresas las cuales buscan ofrecer productos diferenciados para así ganar un espacio del mercado. Sin embargo, se puede identificar unas características comunes a todos ellos y realizar una especie de tendencia general. De acuerdo al *An analysis of the Online Dating Industry and how startups can compete* estudio hecho por Wendel y Maltensen en 2015, la tendencia de las aplicaciones y web de encuentros son entre otras, las siguientes:

- Posee una base de datos donde los usuarios pueden contactarse unos a otros.
- El perfil del usuario está basado en información personal y fotos o video sobre el mismo, creando una especie de tarjeta de presentación.

- El aplicativo web o móvil sugiere a cada usuario los perfiles con los cuales podría emparejarse.
- Estos perfiles sugeridos y emparejamientos son realizados por un algoritmo sin intervención de un ser humano.

Figura 39

Diamante competitivo



5. Estudio de Mercado

Para entender mejor el mercado hacia el cual se dirige un emprendimiento, conviene hacer una cuidadosa investigación que dé cuenta de sus características y su modo de funcionamiento. Toda empresa, no importa el tiempo que lleve funcionando necesita conocerlo para planear adecuadamente sus actividades con el objetivo de satisfacer las necesidades de su mercado objetivo (QuestionPro, 2021).

En el presente estudio de mercado se realizó un análisis de tendencias con el objetivo de entender hacia donde parece dirigirse el sector de las aplicaciones de citas. También se determinó el mercado potencial y objetivo del emprendimiento, así como un seguimiento a compañías del entorno competitivo a través de un ejercicio de benchmarking que permite identificar factores claves del éxito de estas aplicaciones junto con sus aspectos negativos. Como herramienta inicial para validar la propuesta de mercado se efectuaron dos encuestas, para conocer las tendencias de los consumidores con respecto a las redes sociales y las aplicaciones de citas. A partir de estos hallazgos se procede a definir con mayor detalle aspectos de imagen corporativa del producto, así como la descripción del portafolio de servicios, para finalizar con el esbozo de las estrategias de mercadeo con la cual promocionar a la aplicación en medios digitales.

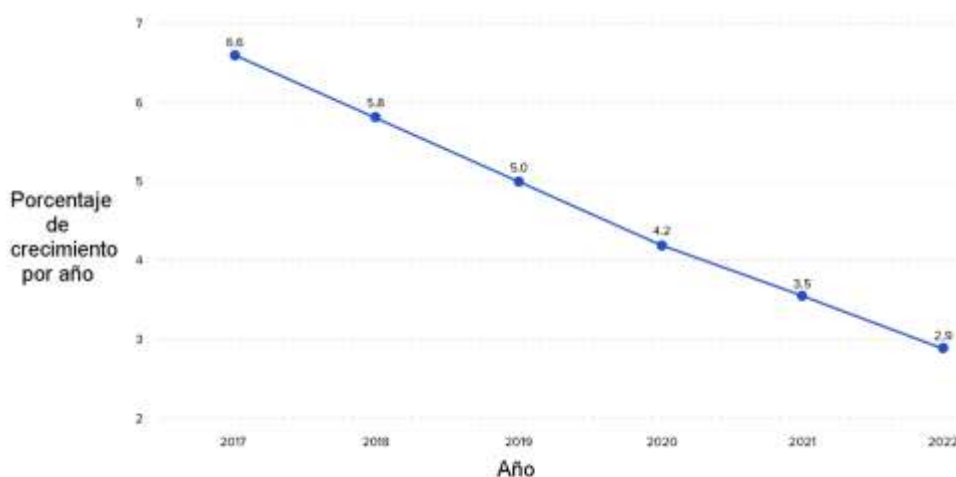
5.1.Tendencias de mercado

A primera vista el mercado de las apps de citas parece sufrir una sobresaturación de propuestas dada la cantidad de opciones disponibles actualmente en el mercado y la aparición frecuente de competidores nuevos, fenómeno motivado principalmente por las relativamente pocas barreras de entrada y la promesa de una elevada rentabilidad, con unos ingresos anuales cercanos a los 3 billones de dólares en el sector (Curry, 2021). En la actualidad, según algunos

análisis existen en el mercado unas 1500 aplicaciones de citas y unas 8000 páginas web dedicadas a conseguir pareja. Para algunos, esto supone el comienzo de una fatiga del mercado que se verá reflejado en una disminución de los ingresos para el 2022 (Matthews, 2018). Otros, por el contrario, vaticinan que el crecimiento seguirá siendo continuo, alcanzando un 2.9% para el 2022 (Lin, 2018).

Figura 40

Crecimiento proyectado de los ingresos en la industria de las apps de citas hacia el año 2022



Nota. Adaptado de Harvard Business School(2020), por Top Total, 2020, (<https://uploads.toptal.io/blog/image/126733/toptal-blog-image-1533144108694-04b41e23c90348cd946258a4ab3782c7.png>) CC BY NC

A pesar de esta aparente sobreoferta de competidores, el mercado sigue estando dominado ampliamente por unas pocas empresas. Se ha planteado que esta situación ha llevado a una monopolización de los servicios de apps de citas con consecuencias negativas para los consumidores (Gilbert, 2021). Entre los principales efectos de este aumento en la concentración del mercado en unos pocos jugadores importantes, están la discriminación por precios, disminución en la calidad y una reducción en la privacidad de los datos. Con lo cual,

actualmente se tiene un mercado de las aplicaciones de citas donde hay muchos competidores, pero al mismo tiempo una dominación del negocio marcado por unas pocas empresas. Este panorama ha obligado tanto a los nuevos emprendimientos como también a los negocios ya consolidados del sector, a adoptar distintas maniobras para ganar cuota de mercado o al menos para seguir estando vigentes. Siguiendo a Porter y sus tres estrategias genéricas, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque en nichos se puede explicar las decisiones tomadas por las empresas de este sector ante un mercado cada vez más sofisticado y con mayor oferta como el de las apps de citas.

Dado que la mayoría de apps manejan un modelo *Freemium*, donde las principales funciones se entregan al usuario de manera gratuita, una competencia por precios no resulta tan relevante. Esto ha llevado a que las empresas del sector se involucren en estrategias de diferenciación y enfoque en el segmento. La primera de estas, ha sido dirigida principalmente alrededor de la manera como se interactúa con el otro, en dos campos: la gamificación de las interacciones y la videollamada (Alena, 2021).

La “gamificación” es un anglicismo de reciente uso, relacionado con la aplicación de las dinámicas propias de los juegos de ocio en actividades de tipo recreativo con el fin de potenciar la motivación y el compromiso en ellas. La Real Academia de la Lengua prefiere el uso del término ludificación, aunque en la práctica ambos parecen usarse sin distinción (RAE, 2020a). En el campo de las aplicaciones de citas, básicamente se refiere a usar los juegos o dinámicas de juegos como elemento para propiciar los encuentros entre personas. De esta manera, en algunas aplicaciones se trata de reemplazar la típica acción de ver fotos en Tinder con, por ejemplo, jugar a una aventura respondiendo preguntas o simplemente jugar al crucigrama con un desconocido.

Varias aplicaciones van en esta tendencia como por ejemplo *Joyride* una app cuyo propósito es hacer las citas entretenidas y se puede jugar a preguntas y respuestas con desconocidos antes de hacer match. *Lantern* es otro ejemplo de aplicación que hace uso de la gamificación enfocándose en la narrativa e intentando crear una historia para sus usuarios, haciéndole preguntas a cada nuevo miembro como "acabas de ganar 50 millones de dólares. El jet ya cargó combustible ¿A dónde vas?", para luego mostrarle perfiles de personas que respondieron lo mismo. También, *Nuit* es una divertida aplicación cuyo propósito es permitir encontrar personas con la misma compatibilidad astrológica, emparejando a sus usuarios por su signo zodiacal. Y la lista sigue.

Las aplicaciones que usan la videollamada tienen ya un largo tiempo en el mercado, pero su uso en las apps de citas apenas se ha masificado. *Ablo*, una app relativamente nueva surgida en 2019, se enfoca principalmente en hacer uso de esta función para interactuar con usuarios del resto del mundo, con una traducción inmediata a manera de subtítulos para que se pueda chatear con personas de otros idiomas sin problema. *Zeppel* surgida también en el 2019, ha llevado esta herramienta al extremo, exigiendo que el perfil de usuario sea con un video y los mensajes entre usuarios también. Incluso empresas ya consolidadas como Tinder también han seguido la línea de usar videollamadas en su sistema y apenas el año pasado la implementaron entre sus opciones de comunicación (Vayo, 2021).

La segunda estrategia genérica empleada como tendencia es el enfoque en segmentos. Las denominas apps de nicho, son aplicaciones de citas enfocadas en un segmento específico de usuarios con características similares. Desde plataformas para personas con barba o para quienes viven en la zona rural, estas apps apuntan más a sectores especializados del mercado. Parte de los objetivos de las apps de citas es encontrar personas con intereses similares y este tipo de

plataformas por su modo de operación, cumplen mucho mejor este cometido que otras dirigidas hacia una audiencia más general, generando un gran filtro de entrada para los usuarios y facilitando el encuentro con personas deseadas.

5.2.Mercado Potencial y Objetivo

En el contexto del emprendimiento, el cálculo del mercado potencial y objetivo permite hacer una aproximación a la cantidad posible de usuarios de un producto, información usada para la toma de decisiones y la planeación estratégica. Para el caso de los negocios del entorno digital, se presentan algunas particularidades a tener en cuenta en su cálculo, a diferencia de otros negocios tradicionales. Una de estas tiene que ver con el tamaño total de consumidores. Los mercados digitales tienden a trascender las fronteras de una zona geográfica determinada, pues son accesibles a cualquier persona en el planeta con un teléfono móvil inteligente y conexión a internet. Sin embargo, hacer uso de un perfil regional puede brindar ciertas ventajas frente a otras aplicaciones de este tipo. Por eso, el lugar de inicio para este emprendimiento será la ciudad de Cali y el departamento del Valle del Cauca, luego el país y finalmente otros mercados.

De acuerdo a las proyecciones estadísticas del DANE en el Valle hay 4.556.762 millones de habitantes para el año 2021. Además, cuenta con un 69,3% de los hogares conectados a internet y de acuerdo al DANE de aquellos que usaron internet el 84,2% manifiesta usarlo para conectar a redes sociales. De acuerdo a otras investigaciones, el 41% usan específicamente aplicaciones de citas (GlobalWebIndex, 2020). Por diversas investigaciones sobre el tipo de usuario de estas aplicaciones, sabemos que su principal grupo de usuarios ronda los 18 a 44 años de edad, personas incluidas en lo que popularmente se conoce como millennials y generación Z (Statista, 2021; Iqbal, 2021; Wormald, 2013). Del mercado objetivo y con base en el análisis financiero, se plantea alcanzar un 6,7% en el primer año, siendo perspectivas acordes con el tipo

de mercado. Los datos anteriores nos permiten delimitar un mercado potencial en el departamento del Valle de 748.089 personas y un mercado objetivo de 50.430 usuarios.

Tabla 8

Mercado potencial y objetivo

Variable de segmentacion	Características	Dato	Fuente de informacion	Resultados
Geografia	Habitantes del Valle del Cauca	4'556.752 habitantes	DANE	4'556.752 habitantes
Acceso a internet	Habitantes del Valle del Cauca con acceso a internet sea internet fijo o movil	69,3% de la poblacion del departamentos	DANE	3'157.836 habitantes
Edad	Personas entre los 18 y 45 años de edad	57,70%	Proyeccion del DANE	1'824.630 habitantes
Mercado potencial, usuarios aplicaciones de citas	Aproximacion basada en calculos para Colombia	41%	Global Web Index	748.098 habitantes
Mercado objetivo	Calculo sacado en base a proyecciones financieras. Se espera alcanzar una cuota de 6,7% del mercado potencial el primer año	6,70%	Elaboracion propia	50.430 habitantes

5.3.Benchmarking comparativo

El benchmarking es una actividad comparativa cuyo propósito es analizar las compañías del entorno competitivo para identificar factores positivos y negativos, susceptibles de ser

replicados o evitados. Es un proceso continuo de aprendizaje basado en la competencia. En el contexto de un proyecto de emprendimiento, permite además de lo anterior, encontrar los puntos clave del éxito de las empresas del sector, aquellos aspectos de especial cuidado para las nuevas empresas en el área.

Para el desarrollo de este benchmarking, se analizaron varias compañías del mercado de las aplicaciones de citas, incluyendo algunas de las más conocidas, pero también otras cuyos planteamientos resultaron interesantes para la construcción de la propuesta de negocios.

Tabla 9

Organizaciones analizadas en el contexto del Benchmarking comparativo

No	Organización
1	Tinder
2	Meetme
3	Joyrider
4	Yubo
5	Ablo
6	Eharmony
7	Bumble
8	Cristian Mingle
9	Badoo

5.3.1. Organizaciones a comparar

5.3.1.1.Tinder

Tinder es la aplicación de citas por excelencia, la más conocida y también la más descargada y usada del mundo (Statista, 2021). Es además la app más valiosa del sector con una valoración en bolsa de casi 10 mil millones de dólares (Business of apps, 2021). Para el

momento de su aparición en el 2012, ya habían surgido varias empresas de citas que aún se mantienen vigentes en la actualidad como Badoo, Match, Eharmony o Plenty of fish, entre otras, sin embargo, Tinder logro superarlas y posicionarse como la primera del sector.

Uno de los principales motivos de este éxito es la facilidad de uso por parte del usuario, siendo la primera app en manejar el concepto de deslizar (*swipe* en inglés), una función desconocida hasta la fecha, con la cual se puede elegir una persona o rechazarla, solo con pasar los dedos hacia un lado de la pantalla. Este sencillo mecanismo revoluciono el sector y la mayoría de las aplicaciones de citas terminaron por adoptarlo.

Esta facilidad de uso es una de las cosas más buscadas por la aplicación y se mantiene en la actualidad. Para hacer uso de Tinder, solo se debe ingresar una foto de perfil con unos pocos datos básicos como nombre de usuario y edad. A partir de allí se puede escoger entre cientos de fotos de posibles parejas con solo deslizar hacia un lado de la pantalla del teléfono. Si la otra persona también está interesada, se produce un match y se activa la posibilidad de intercambiar mensajes para conocerse más a fondo.

Figura 41

Vista general de la aplicación Tinder



Nota. Adaptado de Solidsnake4545[Grafico], por eBaumsworld, 2019, (<https://cdn.ebaumsworld.com/mediaFiles/picture/604025/85887441.jpg>) CC BY NC

La manera de lograr esa sencillez de manejo es por medio de un diseño minimalista, con opciones básicas que apuntan de manera directa a la función de la app, conocer personas. Sin embargo, este estilo de diseño austero también juega en contra de la aplicación, pues aparte de darle *likes* a otros perfiles e interactuar con aquellos con los cuales se ha hecho un match, no hay mucho más por hacer en la plataforma.

La manera en que Tinder selecciona las posibles parejas que aparecerán ante al usuario ha sido motivo de discusión desde hace muchos años. El mecanismo exacto no se conoce, sin embargo, de acuerdo a comunicados de la compañía e investigaciones de periodistas independientes, se supo que usaban el sistema de puntuación ELO, un método matemático para

lograr emparejamientos basado en la aprobación recibida por el usuario. Básicamente, cada uno de ellos recibe un numero de *likes* de acuerdo al nivel de agrado que genere en otros, de ahí, el sistema se encarga de conectarlos con personas de un nivel similar, bajo la premisa de que la atracción entre personas es más fuerte si tienen una cantidad parecida de aprobación.

Este método fue dejado de usar a mediados del 2019 y fue reemplazado por un sistema basado en la cantidad de tiempo dedicada a usar la app y también en los datos de perfil de usuario, como su lugar de vivienda, el rango de edad de personas que prefiere conocer y las interacciones realizadas. En la práctica, la aplicación se mueve principalmente por la apariencia física más que emparejar por las preferencias de los usuarios, marcando una diferencia al respecto de otras apps de citas como Eharmony cuyo enfoque está basado en formar parejas en base a los intereses de sus miembros. Esto le ha dado fama de ser una aplicación para relaciones casuales y no para relaciones estables. Según su página web:

Todo el mundo es bienvenido. No nos gustan las etiquetas, así que queremos ayudarte a conectar con gente nueva que esté fuera de tus círculos habituales. A diferencia de plataformas como Bumble, en Tinder no filtramos los perfiles según la altura, la formación académica, la etnia o la religión: los datos demográficos no definen a una persona. Creemos que todo el mundo se merece visibilidad y dar el primer paso, sea cual sea su identidad. En nuestra app, te encontrarás con todo tipo de personas. Ya te encargarás tú de decidir con quién quieres chatear. (Tinder, 2021)

La aplicación es gratuita, pero cuenta con unos modos de pago con funciones más avanzadas, como Tinder plus donde puedes dar Superlikes, una especie de like pero con mayor

visibilización o Tinder Gold donde puedes ver la actividad de la otra persona y ser más visible para otros. Este tipo de suscripción es la principal fuente de ingresos de la compañía.

Figura 42

Logo de Tinder



Nota. Adaptado de Tinder[Grafico], por 1000marcas, 2020, (<https://1000marcas.net/wp-content/uploads/2019/12/logo-Tinder-720x405.png>), CC BY NC

Tabla 10*Características Tinder*

Portafolio	Canales	Segmento	Precios	Modelo de negocio	Otros servicios
Tinder gratuito: Permite acceder a los perfiles de usuarios de otras personas. Tiene un numero limitado de likes y un solo superlike al dia.	Pagina de internet: esta cuenta con funciones limitadas respecto a la app.	Hombres y mujeres entre los 18 y 45 años	Tinder plus: \$75000 pesos. Se puede comprar un plan a seis meses por \$223998 a un costo de \$37333 el mes. O un plan de 12 meses por \$298992 a un costo de \$24916 el mes.	Freemium y suscripcion	Verificacion de usuario: no es obligatoria pero se recomienda hacerla
Tinder Plus: Tiene versiones mejoradas, como la posibilidad de darlikes indefinidamente o 5 superlikes al dia. Tinder Gold: Permite ver las personas que te han dado like, ademas las personas con este servicio aparecer en las primreas posiciones y cuentan con mas visibilidad.	Aplicativo movil: es la opcion mas usada por sus clientes. Se pueden usar mas funciones que en el aplicativo web	Nivel de estudios y capacidad adquisitiva media	Tinder gold: un mes por \$112000 pesos. Se puede comprar un plan a seis meses por \$336000 a un costo de \$56000 el mes. O un plan de 12 meses por \$447996 a un costo de \$37333 el mes.		Juegos: no tienen
Tinder platino: Permite funciones mas avanzadas como dar un mensaje sin que la otra persona haya dado match, aparecen de primero, mirar las personas que han dado like a su perfil, , entre otras opciones		Nivel de estudios y capacidad adquisitiva media	Tinder platino: \$149,000 1 mes. Un plan de seis meses por \$447996 a un costo de \$74,666 el mes o un plan de 12 meses por 559992 a un costo de \$46,666 el mes		Georeferenciacion: Si, permite saber la distancia de los otros usuarios. Videochat: Si, solo cuando se hace match con otra persona.

5.3.1.2.Meet me

Surgió como empresa en el año 2005 bajo el nombre de Myyearbook, con el propósito de mantener contacto con antiguos compañeros de escuela. En el año 2012 se cambió al nombre por Meetme y paso a convertirse en un conglomerado adquiriendo otras empresas del sector bajo el nombre The Meet Group. En la actualidad es una aplicación de citas en la misma línea que Tinder y otras del sector, pero con un enfoque diferente.

Quizás la función más destacada de esta aplicación es la opción de canal de video donde las personas pueden mostrarse e interactuar directamente con otros, incluso con un público de miles de personas. Los usuarios que activen esta opción y generen contenido pueden recibir contribuciones de parte de su audiencia por medio de unos ítems llamado diamantes, los cuales pueden ser intercambiados por dinero real. El usuario que más ha recibido estos diamantes ha llegado a obtener unos 50 millones, es decir unos \$156.250 dólares al mes (Morley, 2021). La *app* también permite hacer comentarios a las fotos de otras personas, aunque no hayan hecho emparejamiento. Para refinar los algoritmos de los perfiles que se muestran de aquellas que no, los usuarios deben responder cuestionarios para enlazar más apropiadamente con otros. Sin embargo, con tantas opciones toma cierto tiempo entender y aprender cómo manejar la plataforma.

Figura 43
Logo de Meetme



Nota. Adaptado de meetme[Grafico], Por Wikipedia, 2015, (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/63/Meetme_Logo.png/800px-Meetme_Logo.png) CC BY 4.0

Tabla 11*Características Meetme*

Portafolio	Canales	Segmento	Precios	Modelo de negocio	Otros servicios
Meetme gratuito	Pagina de internet: esta cuenta con funciones limitadas respecto a la app.	Hombres y mujeres entre los 18 y 45 años	Suscripcion: \$44,252 el mes. Permite aparecer con mas frecuencia ante otros usuarios, elimina la publicidad, desbloquear todas las fotos de otros usuarios, saber quien visito o vio sus fotos, ganar créditos para hacer regalos dentro de la app, acceder a filtros avanzados sobre el color del pelo, entre otros.	Freemium, suscripcion y algunas funciones extra de pago.	Verificacion de usuario: no es obligatoria pero los usuarios que la hacen tienen mas posibilidades de conectar con otros usuarios
Meetme por suscripcion	Aplicativo movil: es la opcion mas usada por sus clientes. Se pueden usar mas funciones que en el aplicativo web	Nivel de estudios y capacidad adquisitiva media	Compras dentro de la aplicación: Los usuarios pueden comprar créditos de la aplicación con los cuales se pueden dar obsequios virtuales como flores y diamantes a otros usuarios		Juegos: No tiene. Antes se tenían juegos en la aplicaciones pero estas funciones están deshabilitadas Georeferenciación: si, permite saber la distancia de los otros usuarios, sin embargo no es tan claro la distancia a la cual se encuentran otros usuarios Videochat: Si, e incluye servicio de streaming para miles de usuarios

5.3.1.3.Joyrider

La aplicación fue creada en 2011 por dos amigos, Ben y Jen, quienes encontraron a sus parejas a través de citas en internet. El propósito de esta aplicación es hacer las conexiones de una manera más divertida y fácil. La aplicación es un ejemplo de diferenciación en el sector, pues le apuesta a permitir la conexión entre las personas por medio del juego y no solo por dar *likes* a las fotos de otros usuarios.

Está pensada más para relaciones casuales que para algo duradero. Posee algunas funciones similares a las otras apps de citas, como un *boost*, con el cual podrás ser más visible y obtener más *likes* en un corto periodo de tiempo. También posee la clásica posibilidad de revisar perfiles y deslizar entre ellos eligiendo a quien le parezca mejor. Sin embargo, tiene pocos juegos y en Colombia no es una aplicación tan popular como otras, por lo cual no tiene muchos usuarios.

Figura 44

Logo de Joyride



Nota. Adaptado de Joyride GMHB[Logo], por Joyride, 2021,
(<https://www.facebook.com/joyridedating/photos/a.101090348005776/419219116192896>)
Derecho de autor 2021 por Joyride

Figura 45*Características Joyride*

Portafolio	Canales	Segmento	Precios	Modelo de negocio	Otros servicios
Joyride basico gratuito	Pagina de internet: No. Tiene una pagina internet con informacion de la aplicación pero no se puede acceder a las funciones del plataforma desde ahí Aplicactivo movil: es la opcion mas usada por sus clientes. Se pueden usar mas funciones que en el aplicativo web	Hombres y mujeres entre los 18 y 24 años Nivel de estudios y capacidad adquisitiva media	Joyride VIP: \$22,999 el mes. Pagar la suscripcion permite usar todos los filtros de usuario, poder deshacer una match, quitar la publicidad, terent mas posibilidad de encontrar alguien apareciendo antes que otros usuarios. Se puede comprar la suscripccion por tres meses a un costo de \$45999 o una de 12 meses por \$135990.	Freemium, suscripccion y algunas funciones extra de pago.	Verificacion de usuario: no es obligatoria pero los usuarios que la hacen tienes mas posibilidades de conectar con otros usuarios Juegos: Si tiene. Se puede jugar a la trivia con otros usuarios. Se demora mucho en encontrar otro usuario a menos que se pague la suscripcion o se usen monedas de la app. Videochat: Si. Solo es posible si los dos usuarios han hecho match y se han enviado mensajes escritos varias veces con anterioridad
Joyride VIP			Compras dentro de la aplicación: Los usuarios pueden comprar monedas con las cuales se puede hacer aparecer primero que otros usuarios durantes 30 minutos, destacar con una supersolicitud, aparecer de primero para jugar con otros usuarios, entre otras cosas. Lo minimo que se compra son 500 monedas por \$11990.		Georeferenciacion: si, aparece la distancia de los otros usuarios. Si se paga el paquete VIP es posible filtrar a los usuarios que se desee conocer por su distancia. Si se tiene solo el paquete basico, el sistema solo deja mostrar personas del propio pais

5.3.1.4.Yubo

Es una aplicación y red social enfocada principalmente al público adolescente donde pueden interactuar con otros usuarios por medio de chats y transmisiones en video. Anteriormente esta plataforma era conocida como Yellow y funcionaba de manera similar a otros servicios de citas, donde pueden usar la función de deslizar hacia un lado del teléfono móvil para aceptar o rechazar a un usuario como amigo. Después de hacerlo pueden intercambiar conversaciones en video o mensajes de texto.

Figura 46

Logo de Yubo



Nota. Adaptado de yubo[Grafico], Por Wikipedia, 2020,(
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Logo_de_Yubo.png) CC BY NC

Figura 47*Características Yubo*

Portafolio	Canales	Segmento	Precios	Modelo de negocio	Otros servicios
Yubo Basico: es gratuito y tiene funciones basicas	Pagina de internet: No. Tiene una pagina internet con informacion de la aplicación pero no se puede acceder a las funciones del plataforma de desde ahí Aplicativo movil: es la opcion mas usada por sus clientes.	Hombres y mujeres entre los 18 y 24 años Nivel de estudios y capacidad adquisitiva media	Yubo power pack: una semana por \$26500. Un mes \$36000 pesos. Tres meses \$75000. Pagar la suscripcion llamada Power pack, permite ver quien quiere ser amigo del usuario, un boost por semana, aparecer en los primeros puestos, deshacer una mala eleccion de amigos en la plataforma y eliminar la publicidad. Compras dentro de la aplicación: se puede comprar la posibilidad de enviar mas solicitudes de amistad a otros usuarios.	Freemium, suscripcion y algunas funciones extra de pago.	Verificacion de usuario: no es obligatoria pero los usuarios que la hacen tienen mas posibilidades de conectar con otros usuarios Juegos: no tiene. Georeferenciacion: si, aparece la distancia de los otros usuarios. Videochat: Si. Hay posibilidad de hacer video tipos streaming para varios usuarios a la vez. En Colombia por la poca penetracion de la apps no hay mucho usuarios que lo realicen
Yubo Power Pack: de pago. Tiene funciones mas avanzadas.					

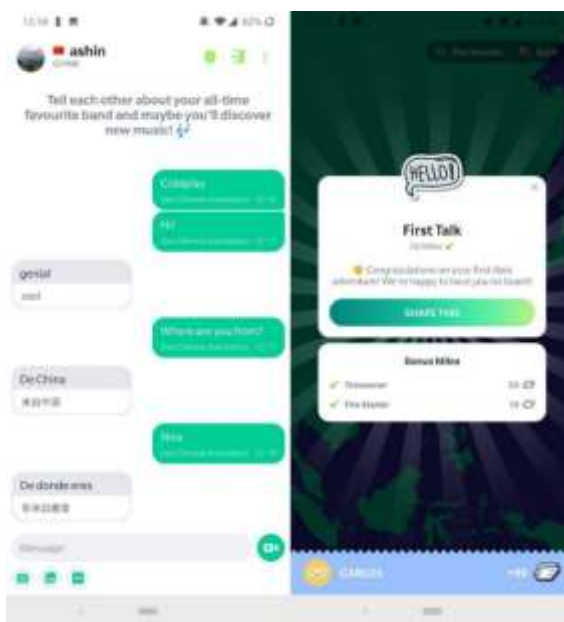
5.3.1.5.Ablo

Es una red social y aplicación de mensajería cuyo propósito es permitir el conocer a personas de otros países por medio de un chat y conversaciones en video con un servicio de traducción automático. De esa manera, personas de varios países pueden comunicarse con otras sin necesidad de saber el idioma, pues la app traduce en tiempo real lo que dicen.

Surgió en Bélgica a mediados del 2011 y fue adquirida por el grupo Meetic, propiedad de Match.com a mediados del 2012. La aplicación para teléfonos móviles fue lanzada en el 2019. Fue seleccionada como una de las mejores aplicaciones de ese año por la revista Cnet junto con TikTok y Disney plus (Rayome, 2020).

Figura 48

Ejemplo de vista general de Ablo con su servicio de traducción



Nota. Adaptado de Martinez, C. [Grafico], por Uptodown, 2019,(
<https://blog.uptodown.com/wp-content/uploads/ablo-app-conversation-2.jpg.webp>) CC
 BY NC

La aplicación funciona bajo el modelo Freemium con algunas funciones básicas de manera gratuita, pero si realmente se desea usar todas las opciones se debe pagar por unas monedas en la app con las cuales pueden hacer regalos virtuales a otros usuarios o comprar insignias. Estos regalos consisten en pequeñas imágenes para exhibir en el perfil. Se puede comprar mínimo 200 monedas por \$ 8.900 COP o hasta 34.000 monedas por \$899.900 COP. Para darse una idea del costo que puede tener uno de estos regalos, un obsequio como una flor puede costar desde 10 monedas o hasta 5000 por una gorra virtual.

Figura 49

Logo de Ablo



Nota. Adaptado de Ablo [Grafico], por Wikimedia Commons, 2019, (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/Ablo_logo.png), CC BY 4.0

Entre las herramientas de seguridad brindadas por la app se cuenta con verificación del usuario y revisión de las fotos subidas, con el propósito de asegurar que el usuario sea una personal real y evitar los perfiles falsos. La aplicación solo permite la subida de imágenes en las que se vea claramente al individuo como se ve en la figura 51.

Figura 50

Pantalla de prohibición de la subida de imágenes distintas a fotos en la aplicación Ablo



Nota. Captura de pantalla de la aplicación Ablo, realización propia.

Tabla 12*Características aplicación Ablo*

Portafolio	Canales	Segmento	Precios	Modelo de negocio	Otros servicios
Ablo basico gratis: tiene funciones basicas	Pagina de internet: No. Tiene una pagina internet con informacion de la aplicación pero no se puede acceder a las funciones del plataforma de desde ahí	Hombres y mujeres entre los 18 y 34 años	Ablo basico: gratis		Verificacion de usuario: es obligatoria para usar la aplicación.
Ablo Plus: permite enviar regalos exclusivos a otros usuarios. Se otorga un distintivo plus y se le da al usuario 1000 monedas al mes ademas de 335 cada semana.			Ablo plus: \$22.900		Juegos: Si tiene. Se puede jugar a preguntas y respuestas con otros usuarios.
Ablo premium: permite enviar regalos exclusivos a otros usuarios. Se otorga un distintivo plus y un avion plateado. Ademas se le da al usuario 1000 monedas al mes ademas de 335 cada semana.	Aplicativo movil: es la opcion mas usada por sus clientes. Se pueden usar mas funciones que en el aplicativo web	Nivel de estudios y capacidad adquisitiva media	Ablo Premium: \$139000	Freemium, suscripcion y algunas funciones extra de pago.	Georeferenciacion: si, aparece la distancia de los otros usuarios. Si se paga algunos de los paquetes de suscripcion, se puede elegir el pais donde se quiera conocer usuarios.
Ablo 1 Class: permite enviar regalos exclusivos a otros usuarios. Se otorga un nombre especial, un distintivo 1st Class y un avion dorado. Ademas se le da al usuario 40000 monedas al mes mas 1300 cada semana.			Ablo 1Class: \$899900 Compras dentro de la aplicación: 200 monedas por \$ 8900 hasta 34000 monedas por \$899.900.		Videochat: Si. Es posible hacer streaming para muchos usuarios en todo el mundo de manera gratuita. Tambien es posible hacer videollamada con otros usuarios con los cuales se ha acordado hablar

5.3.1.6. Eharmony

Esta app fue creada para gente en busca de una relación estable y según un estudio es la aplicación con el porcentaje más alto de citas exitosas (Morley, 2021). Eharmony fue lanzada como una página web a mediados del año 2000 en California, por parte de una empresa de capital alemán llamada ProSiebenSat.1 Media. Su fundador fue el psicólogo clínico Neil Clark Warren, quien empezó dictando seminarios sobre el amor y las relaciones de pareja, pero con el tiempo preferiría dedicar su tiempo en crear un sitio web con el propósito de ayudar a las personas a encontrar a alguien.

De acuerdo a algunos estimados, cerca de 66 millones de personas usan la plataforma y cuenta con unos 75.000 suscriptores. A diferencia de otras apps, confía su algoritmo a las preferencias de los usuarios, por lo cual para inscribirse es necesario llenar un largo cuestionario de 70 preguntas (antes eran 300), donde se indaga la personalidad y gustos del usuario. Después de eso se pueden ver los perfiles sugeridos de acuerdo a la compatibilidad encontrada en los test. El algoritmo parece muy eficaz para formar relaciones estables y duraderas, contándose como una de las aplicaciones más exitosas para encontrar pareja (Observer Content Studio, 2021).

Entre los puntos negativos de la app, para algunos usuarios está el elevado costo de la aplicación comparado con otras del sector. El servicio de suscripción mínimo es por seis meses, así que algunos usuarios acostumbrados a los servicios gratuitos del modelo freemium pueden encontrar aquí un problema.

Tabla 13*Características aplicación eharmony*

Portafolio	Canales	Segmento	Precios	Modelo de negocio	Otros servicios
eharmony Freemium: permite acceso a funciones muy limitadas. Solo se puede enviar guiños a otros usuarios. No se puede ver la fotos de otros usuarios con los cuales se ha hecho match ni enviarles mensajes	Pagina de internet: Si. Tiene una pagina internet con informacion de la aplicación y se puede acceder a las funciones del plataforma de desde ahí.	Hombres y mujeres entre los 25 y 35 años	eharmony freemium: gratis y con funciones muy limitadas	Freemium y suscripccion	Verificacion de usuario: no es obligatoria pero los usuarios que la hacen tienen mas posibilidades de conectar con otros usuarios
eharmony light: permite ver las fotos de otros usuarios, enviar mensajes, ver quien ha visitado el perfil del usuario y hacer búsquedas por distancia	Aplicativo movil: es la opcion mas usada por sus clientes. Se pueden usar mas funciones que en el aplicativo web	Nivel de estudios y capacidad adquisitiva de media a alt	eharmony light: \$75000 pesos aproximadamente por cada mes. El plan tiene una duracion de seis meses es decir unos \$450000 en total		Juegos: no tiene
eharmony Premium plus: las mismas funciones que el anterior pero por 12 meses. Permite ver las fotos de otros usuarios, enviar mensajes, ver quien ha visitado el perfil del usuario y hacer búsquedas por distancia			eharmony Premium plus: \$52597 pesos aproximadamente por cada mes. El plan tiene una duracion de 12 meses es decir unos \$631134 aproximadamente en total		Georeferenciacion: si, aparece la distancia de los otros usuarios. Si se paga algunos de los paquetes de suscripccion es posible filtrar a los usuarios que se desee conocer por su distancia. Si se tiene solo el paquete gratuito, el sistema muestra personas de todo el mundo
eharmony Premium Extra: las mismas funciones que el anterior pero por 24 meses. Permite ver las fotos de otros usuarios, enviar mensajes, ver quien ha visitado el perfil del usuario y hacer búsquedas por distancia			eharmony Premium Extra: \$33677 pesos aproximadamente por cada mes. El plan tiene una duracion de 24 meses es decir unos \$808248 aproximadamente en total		Videochat: Si. Solo es posible si los dos usuarios han hecho match y se han enviado mensajes escritos varias veces con anterioridad

Figura 51*Logo de eharmony*

Nota. Adaptado de eharmony [Grafico], por Logodix, 2019, (
<https://logodix.com/logo/2181602.jpg>), CC BY NC

5.3.1.7.Bumble

Es una aplicación de citas fundada en diciembre del 2014 por Whitney Wolfe Herd, antigua empleada de Tinder, y Andrey Andreev, fundador de Badoo, otra popular aplicación de citas. Se cuenta como una de las más populares en el sector, siendo la tercera más descargada del mundo. Después de abandonar la compañía por tensiones con los directivos, Whitney fue contactada por Andrey bajo la oferta de desarrollar otra red social usando la infraestructura existente de Badoo.

Bumble se distingue de otras aplicaciones del sector, porque en ella solo las mujeres pueden iniciar la conversación en el caso de relaciones heterosexuales. Aunque esto genera algunas críticas de discriminación contra los hombres (esta restricción en él envió de mensajes no aplica para relaciones de tipo lésbico o gay, solo para hombres heterosexuales), quienes la apoyan, la ven como un modo de generar seguridad para las mujeres y también como una alternativa para resolver un problema común de este tipo de aplicaciones y es la sobrecarga de

mensajes recibidos por la población femenina, producto en parte, por la tendencia cultural en las relaciones de que sean ellos quienes inician los acercamientos románticos.

Después de hacer match con otra persona, se dispone de un tiempo de 24 horas para iniciar una conversación de lo contrario el contacto desaparece. Esto con el propósito de incentivar las interacciones. Además de servir como plataforma para conocer posibles parejas románticas, la aplicación cuenta con otros modos de uso como el BFF con el cual se puede conseguir amigos o el BIZZ para generar contactos profesionales.

Al igual que otras aplicaciones del sector, funciona bajo un modelo freemium que da acceso a unas funciones básicas y un modo Premium de pago con acceso a más opciones. De la misma manera también se puede comprar algunas herramientas como *superswipe*, que permite llamar la atención de una persona con la cual se hace match.

Figura 52

Logo de Bumble



Nota. Adaptado de Bumble [Grafico], por Wikimedia Commons, 2020,(
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/ba/Bumble_logo_with_wordmark.svg/768px-Bumble_logo_with_wordmark.svg.png), CC BY NC

Tabla 14*Características aplicación Bumble*

Portafolio	Canales	Segmento	Precios	Modelo de negocio	Otros servicios
Bumble Freemium:	Página de internet: Si. Tiene una página internet con información de la aplicación y se puede acceder a las funciones del plataforma de desde ahí.	Hombres y mujeres entre los 18 y 24 años	Bumble freemium: gratis y con funciones muy limitadas	Freemium y suscripción	Verificación de usuario: no es obligatoria pero los usuarios que la hacen tienen más posibilidades de conectar con otros usuarios
	Aplicativo móvil: es la opción más usada por sus clientes. Se pueden usar más funciones que en el aplicativo web	Nivel de estudios y capacidad adquisitiva de media a alta	Bumble Premium: se puede adquirir desde una semana por \$32900. Un mes \$69900. O se puede adquirir planes de tres meses por \$149900, seis meses por \$284900 o de manera permanente por \$649000		Juegos: no tiene
Bumble Premium: permite ver a las personas que han visitado el perfil del usuario, mostrar el perfil solo a las personas interesadas en el usuario, cambiar de ubicación y otros lugares cuando se viaje con el modo Travel, acceder a filtros avanzados entre otros beneficios.			Compras en la aplicación: se puede adquirir superswipes por un valor entre \$13900 por dos superswipes o \$104900 por 30 de ellos		Georeferenciación: si, aparece la distancia de los otros usuarios.
					Videochat: Si. Solo es posible si los dos usuarios han hecho match y se han enviado mensajes escritos varias veces con anterioridad

5.3.1.8. Christian Mingle

Es una web y aplicación de nicho enfocada en formar relaciones entre personas cristianas. Surgió a mediados del 2001 como una página de internet por la compañía Spark Networks, empresa dedicada a crear plataformas de citas orientadas demográficamente. Cuenta con una amplia base de usuarios con 16 millones de miembros y según un estudio independiente ordenado por la propia compañía es una de las más exitosas en formar parejas estables (Henshaw, 2019). Las personas pueden elegir la denominación cristiana a la cual pertenecen y también filtrar las posibles parejas usando el mismo método. Es posible también escoger personas de otra vertiente o seleccionar una opción en la cual no están seguros de cuál es su rama del cristianismo. A mediados del 2016 la aplicación recibió una demanda por no incluir opciones para la población gay. Después de la controversia causada y el debate entre el respeto a las perspectivas religiosas de una comunidad y los derechos de la comunidad LGTBI, la justicia fallo en contra y ahora la aplicación permite seleccionar estas preferencias para los usuarios interesados en conocer parejas de su mismo sexo (Zauzmer, 2016). La aplicación es sencilla de usar, sin mayores funciones distintas a otras del sector, exceptuando su segmento de mercado.

Figura 53

Logo de la aplicación Christian Mingle hasta el año 2016



Nota. En la actualidad el logo es diferente, de color naranja. Adaptado de Spark1554 [Grafico], por Wikimedia Commons, 2016, (<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e8/CMlogo.png/1200px-CMlogo.png>), CC BY 4.0

Tabla 15

Características Christian Mingle

Portafolio	Canales	Segmento	Precios	Modelo de negocio	Otros servicios
Christian Mingle Basic	Pagina de internet: No. Tiene una pagina internet con informacion de la aplicación pero no se puede acceder a las funciones del plataforma de desde ahí	Hombres y mujeres entre los 18 y 24 años	Suscripcion Christian Mingle Basic: Es gratuita, tiene funciones basicas	Freemium, suscripcion y algunas funciones extra de pago.	Verificacion de usuario: no es obligatoria pero los usuarios que la hacen tienen mas posibilidades de conectar con otros usuarios
	Aplicativo movil: es la opcion mas usada por sus clientes. Se pueden usar mas funciones que en el aplicativo web	Nivel de estudios y capacidad adquisitiva media	Christian Mingle Suscripcion: \$189.164 pesos por un mes. \$132403 el mes en un plan a tres meses, para un total de \$397209 o el ultimo plan de \$94563 el mes por un plan de seis meses para un total de \$567378		Juegos: no tiene. Georeferenciacion: si, aparece la distancia de los otros usuarios. Videochat: Si. Solo es posible si los dos usuarios han hecho match

5.3.1.9. Badoo

Es una red social y aplicación de citas fundada en el 2006 por el emprendedor Ruso Andrey Andreev. Según algunos reportes, es posible que sea la app para conocer personas más grande del mundo superando a su rival más cercano Tinder, con cerca de 300 millones de usuarios (Badoo, 2020; Strick, 2021). En otro análisis sería la segunda aplicación más descargada (Statista, 2021). Sea como fuere es una de las más conocidas y a diferencia de su competidora, su área de influencia es Europa y Suramérica, donde tiene más usuarios. La app es muy similar a Tinder con la clásica opción de deslizar hacia los lados sobre los perfiles de otros usuarios para escoger o rechazar un posible candidato. Sin embargo, la versión freemium ofrece algunas características únicas. También posee una versión de suscripción paga donde se da acceso a funciones más avanzadas, aunque muchas de estas se pueden pagar con créditos que se compran con dinero real sin necesidad de tener la suscripción, a diferencia de otras aplicaciones de citas, brindando cierta flexibilidad para sus usuarios. La versión pagada permite seleccionar si se decide pagar por un solo día o una semana, a diferencia de otros servicios donde para las opciones premium se debe pagar un plan de varios meses. El aplicativo destaca por su facilidad de uso, un entorno muy intuitivo y unos colores muy amigables para el usuario.

Figura 54

Logo Badoo



Adaptado de Gjonesredhill [Grafico], por Wikimedia Commons, 2017,(
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8d/New_Logo_type.png/1200px-New_Logo_type.png), CC BY 4.0

Tabla 16*Características Aplicación Badoo*

Portafolio	Canales	Segmento	Precios	Modelo de negocio	Otros servicios
Badoo Freemium	Pagina de internet: Si. Tiene una plicativo web desde el cual se puede usar la plataforma	Hombres y mujeres entre los 18 y 36 años	Badoo Freemium: Es gratuita, tiene funciones basicas		Verificacion de usuario: no es obligatoria pero los usuarios que la hacen tienes mas posibilidades de conectar con otros usuarios
			Badoo Premium: El precios es mas economico que otras apps similares. \$49,999 el mes. Se puede pagar un plan de uso de la aplicacion por tres meses, donde el precio por cada mes baja a 34999 o uno de seis meses donde el precio baja a 24900.		Juegos: No tiene. En el pasado si disponia de juegos.
Badoo Premium	Aplicativo movil: es la opcion mas usada por sus clientes. Se pueden usar mas funciones que en el aplicativo web	Nivel de estudios y capacidad adquisitiva media y baja	Suscribirse al paquete premium, permite tener acceso a todas las fotos, enviar y recibir mensajes con otros usuarios, navegar anonimamente entre los perfiles, ver si otros usuarios han visto los mensajes enviados hacia ellos, entre otras funciones.	Freemium, suscripcion y algunas funciones extra de pago.	Georeferenciacion: si, se muestra la distancia de los otros usuarios.
			Creditos: ademas de los modos visto anteriormente se pueden comprar creditos con los cuales se usan algunos medio de la apps		Videochat: Si. Solo es posible si los dos usuarios han hecho match.

5.3.1.10. Factores clave de éxito

El análisis realizado en los puntos anteriores permite detectar una serie de factores clave de éxito para las aplicaciones de citas. Entre ellos se encuentran los siguientes:

Tabla 17

Factores claves del éxito

No	Factor
1	Facilidad de uso
2	Videochat
3	Cantidad de usuarios
4	Éxito en lograr match
5	Seguridad
6	Posicionamiento de marca
7	Soporte tecnico

- 1) Facilidad de uso: este fue uno de los factores claves en el éxito de Tinder. Esta facilidad de uso se aplica a muchos aspectos de las aplicaciones de citas, como la capacidad de suscribirse usando los datos previamente registrados de otras aplicaciones como Facebook o Gmail para evitar el dispendioso proceso de escribir los datos personales, también una interfaz de usuario intuitiva que permita entender fácilmente el funcionamiento de la app, entre otros aspectos.
- 2) Videochat: las aplicaciones de citas, por su propia naturaleza digital, carecen de la capacidad de brindar a los usuarios una experiencia de interacción con otras personas como sucedería en la vida real. El videochat ofrece la posibilidad de acercarse a esa interacción permitiendo observar y dialogar con el otro.

La capacidad de transmitir video permite ampliar la experiencia de interactuar con el otro. Aparte de lo anterior, la capacidad de hacer transmisiones a varias personas, similar a los en vivo de Instagram, generan una nueva fuente de entretenimiento en este tipo de aplicaciones. Uno de los problemas frecuentes en las aplicaciones de citas es la falta de funciones alternativas aparte del deslizar a los lados sobre las fotos de posibles parejas. Teniendo en cuenta que entre los principales motivos para usar una de estas herramientas es el entretenimiento, la opción de transmitir videos en vivo o *streaming* es una buena manera para lograr esto.

- 3) Cantidad de usuarios: las personas recurren a las aplicaciones de citas y redes sociales para conocer a otras personas, por lo cual sino se cuenta con una cantidad adecuada de participantes las posibilidades de que esto ocurra serán menores y se irán a otras plataformas con mayor audiencia. Es una situación donde un mayor número de usuarios llama a más usuarios. Una queja frecuente que se lee en la sección de opiniones de la Google Play Store sobre este tipo de aplicaciones es la falta de contactos en ellas, provocados por un bajo porcentaje de miembros.
- 4) Éxito en lograr match: conocer a otra persona es el principal propósito de una aplicación de citas. Para mejorar esta tasa de éxitos, aplicaciones como eharmony recurren a largos cuestionarios de personalidad para mejorar la calidad de la conexión con quienes se logran interactuar. Algunas apps usan juegos como Joyride, en tanto otras, como Bumble, solo permiten conversar con un match en las 24 horas siguientes como forma de presionar a los usuarios a interactuar. Sea cual fuere el método elegido, este es uno de los tópicos mas importantes.

- 5) Seguridad: una de las principales preocupaciones de los usuarios de las aplicaciones de citas es la concerniente a la seguridad, no solo en las interacciones logradas con otros usuarios sino también en el manejo de la información dado por las plataformas.
- 6) Posicionamiento de marca: muy relacionado con la cantidad de usuarios, las aplicaciones con mejor posicionamiento logran captar más la atención de los usuarios generando comunidades más grandes. El posicionamiento de marca depende de muchos factores, pero un buen producto ligado a un buen marketing, son claves para lograr esto.
- 7) Soporte técnico: los productos digitales, al igual que cualquier otro producto, pueden tener errores y fallos que dificultan su uso por parte de los usuarios. Un adecuado control de calidad de parte de las plataformas y también un correcto servicio al cliente son factores decisivos. Entre las quejas más frecuentes se encuentran los cierres del perfil del usuario sin un motivo real, que no se guardan los datos del usuario y el cobro continuado de los servicios después que se ha solicitado la cancelación de los mismos.

5.3.2. Perfil competitivo

Con base en el análisis y los datos obtenidos en el punto anterior se identifican y establecen una serie de factores claves para el éxito de los emprendimientos en el área de las aplicaciones de citas, los cuales se ponderan en una matriz de perfil competitivo. En ella se compararán las empresas analizadas a la luz de un mismo estándar de medición, identificando sus características principales y dando una puntuación sobre los factores claves previamente establecidos. Para realizar esta ponderación se usa una escala de valoración de uno a cinco, donde

uno es la calificación más baja y cinco es el mejor desempeño. Esta puntuación se da a cada uno de los factores claves encontrados.

La matriz de perfil competitivo resultante nos permite generar una comparación entre las empresas seleccionadas, identificando posibles debilidades y fortalezas de cada caso. Esta información resulta útil para tomar decisiones de mercado.

Tabla 18*Matriz de perfil competitivo*

Factores claves	Peso		Tinder		Meetme		Joyrider		Yubo		Ablo		Eharmony		Bumble		Cristian Mingle		Badoo	
	%	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado
Facilidad de uso	20%	0,20	5	0,2	2	0,08	5	0,2	5	0,2	5	0,2	4	0,16	5	0,2	5	0,2	5	0,2
Videochat	10%	0,10	3	0,06	4	0,08	3	0,06	3	0,06	4	0,08	2	0,04	2	0,04	3	0,06	3	0,06
Cantidad de usuarios	10%	0,10	4	0,08	4	0,08	2	0,04	1	0,02	4	0,08	3	0,06	4	0,08	2	0,04	4	0,08
Éxito en lograr match	15%	0,15	2	0,06	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09	5	0,15	3	0,09	3	0,09	3	0,09
Seguridad	20%	0,20	2	0,08	2	0,08	3	0,12	2	0,08	3	0,12	4	0,16	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Posicionamiento de marca	10%	0,10	5	0,1	4	0,08	3	0,06	3	0,06	3	0,06	3	0,06	4	0,08	3	0,06	4	0,08
Soporte tecnico	15%	0,15	3	0,09	3	0,09	3	0,09	4	0,12	4	0,12	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09
Total	100%	1,0	24,0	0,7	22,0	0,6	22,0	0,7	21,0	0,6	26,0	0,8	24,0	0,7	24,0	0,7	22,0	0,7	25,0	0,7

5.3.3. Radares de comparación

Con base en la información recopilada en los puntos anteriores se realizan radares de comparación a partir de la valoración obtenida. Estos radares hacen uso de gráficos radiales los cuales nos permiten comparar variables cuantitativas o ver cuáles de estas son altas o bajas en un conjunto de datos. Con ello podemos examinar como se encuentra cada aplicación con respecto a los factores claves descritos anteriormente.

5.3.3.1.Tinder

Figura 55

Radar de comparación Tinder Valor

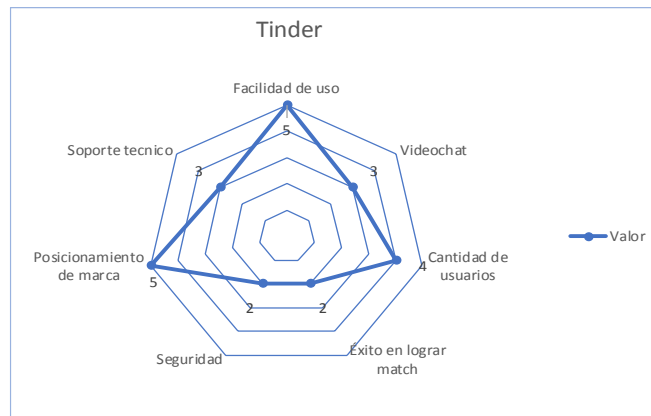
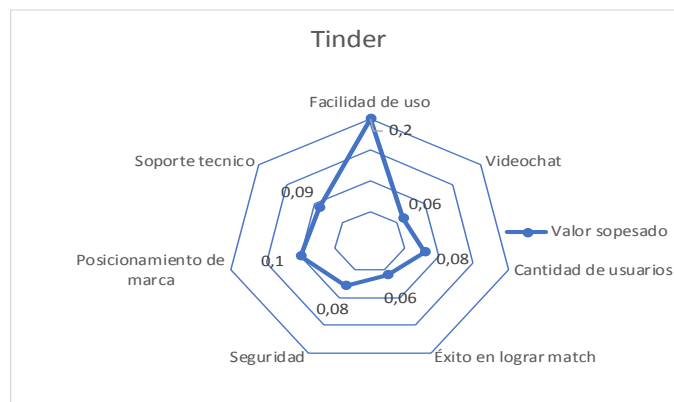


Figura 56

Radar de comparación Tinder Valor sopesado



Tinder es la aplicación de citas por excelencia, siendo la más conocida y con mayor valoración en el mercado. Prácticamente casi todas las demás aplicaciones del sector han tomado aspectos de ella, como el deslizar hacia los lados para rechazar o aceptar un posible match o la de colocar opciones de funcionamiento en el extremo inferior o superior de la app. Sin embargo, pese a su importancia en el sector, con el paso del tiempo la aplicación ha sufrido un proceso de desgaste en comparación con las múltiples alternativas presentes en el mercado de las apps de citas.

Desde sus inicios la aplicación busco apostarle a la simplicidad en el manejo y fue este un factor clave en su éxito. La gran innovación de Tinder, el deslizar a los lados para elegir o rechazar un posible match, facilitó las cosas y se convirtió en la base de las interacciones entre los usuarios. Pero con el paso del tiempo y ante las múltiples opciones en el mercado, esta simplicidad se vuelve contraproducente al ser percibida por algunos usuarios como falta de opciones. Aparte de deslizar sobre las fotos de otras personas y conversar con quienes que se ha coincidido, no hay mucho más por hacer en la plataforma. Otras apps de citas, permiten ver transmisiones en video, participar en juegos con otros usuarios o simplemente manejan formatos diferentes para reconocer a otros usuarios.

Pese a estos inconvenientes, la app cuenta con el mayor número de usuarios activos en Colombia, con lo cual las posibilidades de conocer a alguien son amplias. Esta situación la convierte en la primera opción para quienes deseen conocer otras personas. Además, los precios son muy comparables a otras opciones del mercado y la facilidad de manejo es una de las grandes ventajas, permitiendo conocer a otros perfiles a los pocos segundos de haberse dado de alta en la aplicación.

5.3.3.2.Meetme

Figura 57

Radar de comparación Meetme Valor

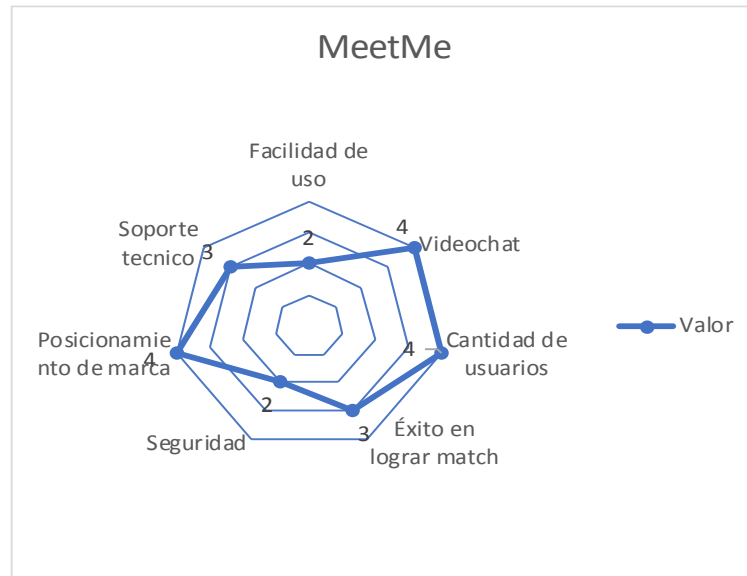
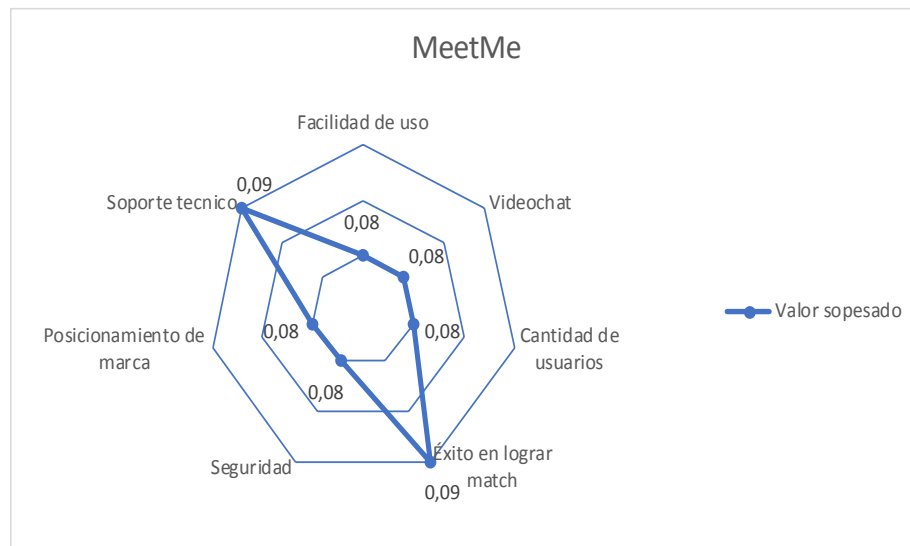


Figura 58

Radar de comparación Meetme valor sopesado



La aplicación Meetme posee un sistema muy desarrollado de video permitiendo a sus usuarios hacer streaming directos a un público más amplio. Esta opción le da la oportunidad de

ser algo más que una aplicación de citas y convertirse en una plataforma de entretenimiento, incluso llegando a pagar a los usuarios que sean más populares con sus transmisiones. Sin embargo, la aplicación no es tan intuitiva de usar como otras en el mercado y toma tiempo entender las múltiples opciones que maneja, con lo cual se dificulta a muchos de sus miembros el poder aprovecharla al máximo. Entre los principales puntos negativos de la app se encuentra la falta seguridad en el control de ingreso, con un porcentaje importante de perfiles falsos. La aplicación no exige verificación de la identidad de sus miembros, así que es posible encontrarse perfiles con dibujos y fotos de animales en vez de fotos de personas reales. Hay acusaciones de personas quienes usan la app para promocionar servicios de pornografía y prostitución, aunque la aplicación intenta eliminar estos perfiles y bloquear estas conversaciones.

Figura 59

Vista general de la aplicación para los videos de streaming



Nota. Captura de pantalla de la aplicación Meetme

Meetme cuenta con varias funciones extras capaces de añadirle algo de variedad a la acción de elegir potenciales match, haciéndola más entretenida. Por ejemplo, la función de enviar preguntas predeterminadas a un match con la esperanza de romper el hielo, si la persona contesta, el perfil del usuario se revela y empiezan a interactuar. O la función *de admirador misterioso* en la cual se muestran fotos borrosas de posibles admiradores, si se selecciona el correcto, se permite entablar amistad e interactuar entre los dos usuarios. Acciones como esta le apuestan a la gamificación de la app, permitiéndole ser más entretenida.

5.3.3.3.Joyrider

Figura 60

Radar de comparación Joyride Valor

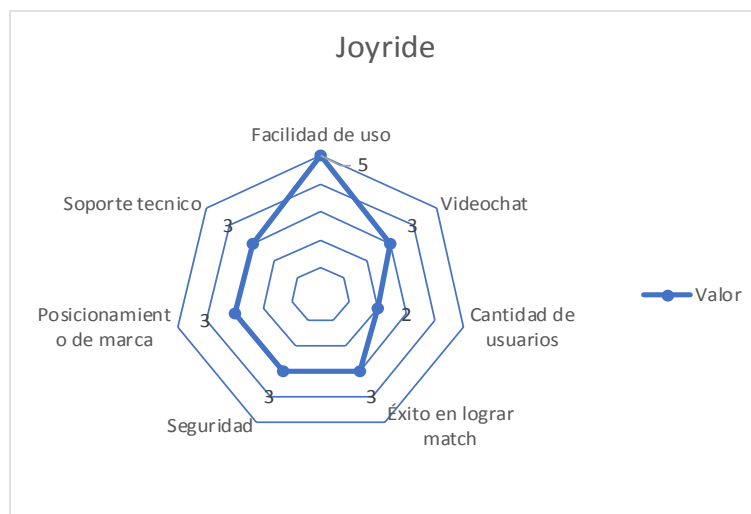
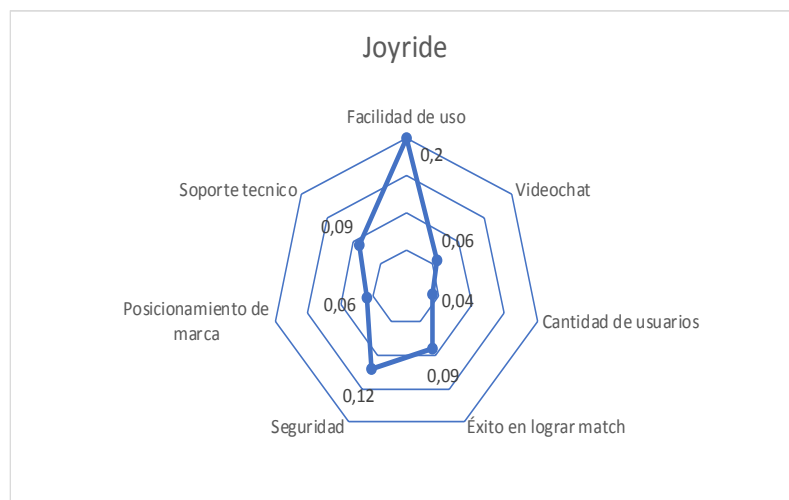


Figura 61*Radar de comparación Joyride Valor sopesado*

La aplicación de Joyride tiene un segmento de usuario más joven, por lo cual su diseño y forma de uso tiende a tener colores más alegres y modernos. Quizás la función más llamativa de la app resulta ser la posibilidad de jugar con otros usuarios para romper el hielo y establecer conexiones, sin embargo, esta opción resulta limitada por la existencia de un solo juego. Aparte, a menos que se haya pagado por la suscripción o se haya comprado monedas, las posibilidades de conectar con otro usuario para interactuar son escasas. La publicidad, a diferencia de otras aplicaciones, es altamente intrusiva, interrumpiendo constan mente a los usuarios de la app que no han pagado por el paquete VIP.

Pese a lo anterior, la aplicación tiene un diseño muy llamativo y es muy sencilla de usar. Esta facilidad de uso se evidencia tanto en el proceso de registro como en el uso de la misma, permitiendo a los usuarios acceder fácilmente a sus funciones.

5.3.3.4.Yubo

Figura 62

Radar de comparación Yubo Valor

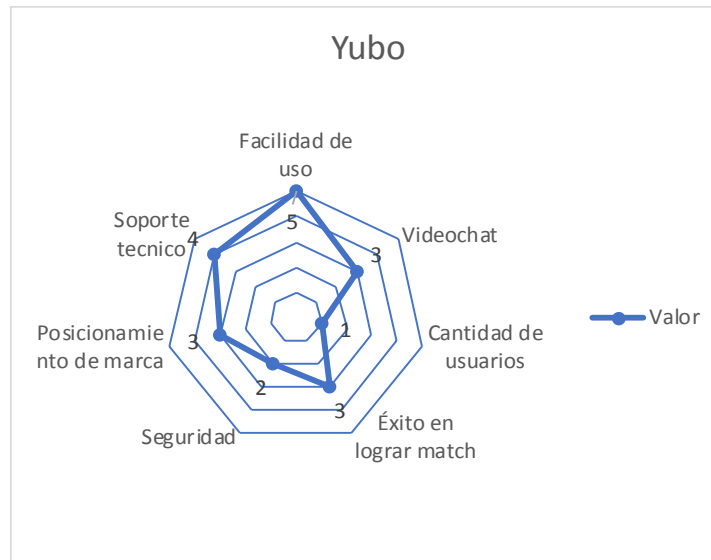
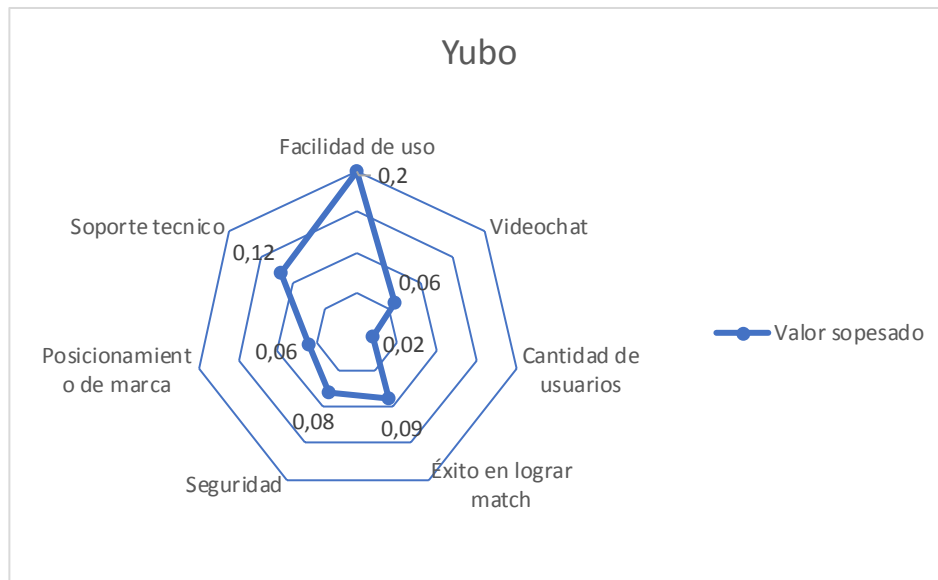


Figura 63

Radar de comparación Yubo Valor sopesado



Yubo es otra aplicación dirigida a un público juvenil. Es muy fácil de usar y tiene un diseño llamativo y sencillo. Entre sus opciones más destacadas se encuentra la posibilidad de

hacer video streaming y cuenta con varios usuarios dedicados a esto, con lo cual es una buena opción de entretenimiento. Funciona al igual que otras apps de citas, con el típico deslizar sobre los perfiles de otros usuarios y solo se puede conversar con otros cuando ya se ha hecho un emparejamiento.

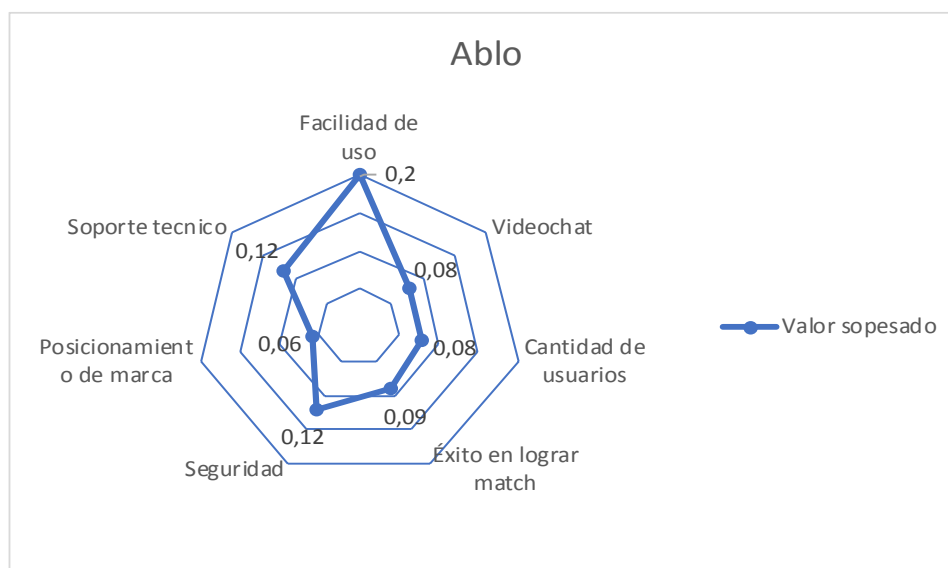
En Colombia, la cantidad de usuarios de esta aplicación es muy baja, por lo cual es muy frecuente que después de pasar unos pocos perfiles se agote y no muestre más. Por el mismo motivo no hay muchas transmisiones en video ni grupos, haciendo la aplicación un poco aburrida en el país.

5.3.3.5.Ablo

Figura 64

Radar de comparación Ablo Valor



Figura 65*Radar de comparación Ablo Valor sopesado*

La aplicación Ablo fue diseñada para interactuar con personas de otros países incorporando todo su diseño bajo la mecánica de viajar y tomar vuelos internacionales. Es ampliamente reconocida y ha ganado premios internacionales por su mecanismo de funcionamiento. Incorpora un traductor en tiempo real a manera de subtítulos para permitir la interacción entre personas que hablan idiomas diferentes. Tiene problemas típicos de otros traductores, donde a veces no interpreta bien las palabras y toma cierto tiempo interpretando las palabras, pero en términos generales funciona bien.

Además de la mecánica de conocer personas de otros países, incorpora la posibilidad de seguir a otros usuarios y de subir videos agrupándolos en distintas categorías, con lo cual sino se desea hablar con otra persona, se puede simplemente ver las grabaciones de los perfiles más llamativos al menos por curiosidad y siempre hay algo nuevo por ver. Cuenta con una amplia gama de suscriptores en todo el mundo, por lo que la variedad de personas por conocer es muy

grande. Además, da regalos a los usuarios por sus interacciones con la app, volviéndose un incentivo para usarla con frecuencia.

Con tantas funciones es algo complicada de entender, pero una vez se logra tiene funciones entretenidas. Quizás su mayor problema es que para poder usar apropiadamente sus principales opciones se exige un pago y no es barato, comparado con otras aplicaciones de citas. Por ejemplo, si se desea interactuar con otros usuarios dándoles regalos virtuales para llamar su atención se debe dar dinero real por cada uno de estos. Si se desea agregar a un usuario como amigo, también hay que pagar. Lo mismo sucede si se desea conocer personas de un determinado país.

5.3.3.6.Eharmony

Figura 66

Radar de comparación Eharmony Valor

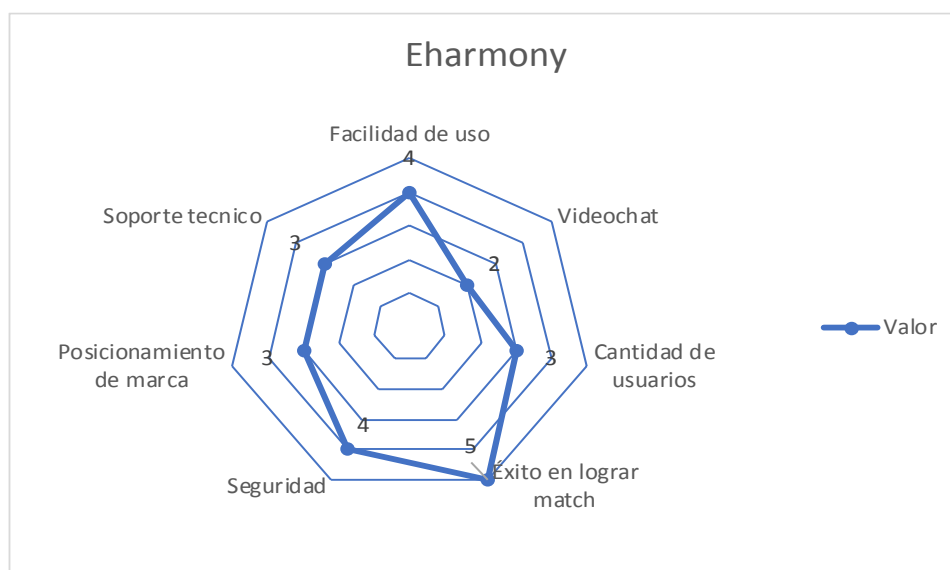
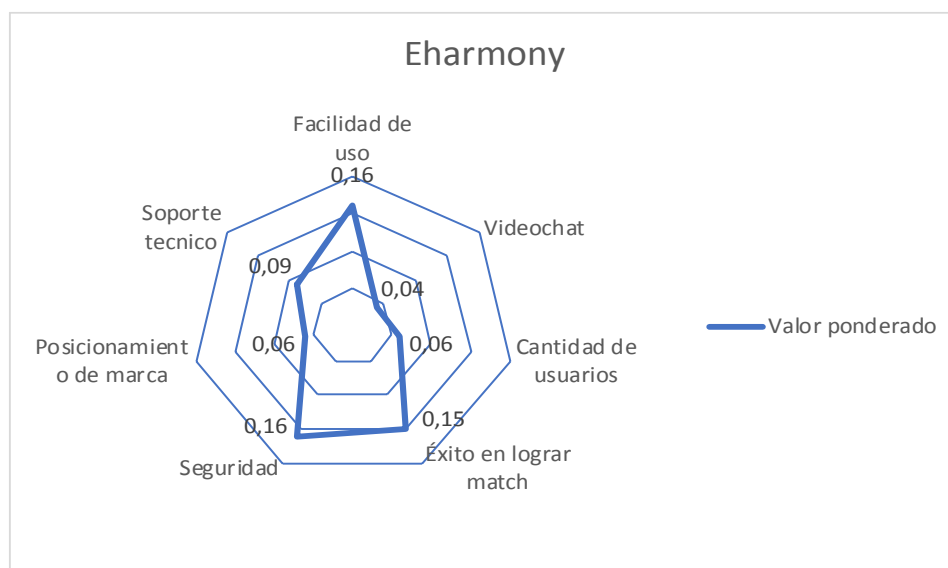


Figura 67

Radar de comparación Eharmony Valor sopesado



La aplicación eharmony esta considera una de las más exitosas para formar relaciones estables. Su estructura, aunque similar en apariencia a otras del sector, se diferencia principalmente en su algoritmo, diseñado para unir a las personas principalmente por sus gustos en vez de la apariencia física. Para empezar a usar la aplicación debe llenarse un largo cuestionario de preferencias, intereses y comportamiento del usuario, con el cual se empieza a formar las bases para seleccionar los perfiles que se lo mostraran en base a sus intereses y preferencias. De esa manera se distingue de otras aplicaciones que son más para citas casuales como lo son Tinder, Bumble o Badoo.

Este enfoque explica varias cosas, como su precio. Prácticamente no se puede hacer nada aparte de llenar el registro, sin haber hecho un pago. Esto provoca cierta frustración para aquellos usuarios acostumbrados al modelo freemium de otras aplicaciones del sector. Sin embargo, los creadores de la app, consideran esto como un filtro para seleccionar a quienes realmente están interesados en conocer otras personas. Por lo mismo, no hay muchos perfiles

falso ni boots en la aplicación, haciéndola más segura para sus usuarios. El precio es bastante alto a comparación de las demás opciones del mercado. Aparte de enviar mensajes, no hay muchas más opciones de interacción con otros usuarios de la plataforma. Solamente se puede hacer videollamada con otros usuarios con los cuales se ha hecho match. No hay juegos, ni otra forma de entretenimiento en la app. En ese sentido es una app que apunta directamente a cumplir una función específica.

5.3.3.7.Bumble

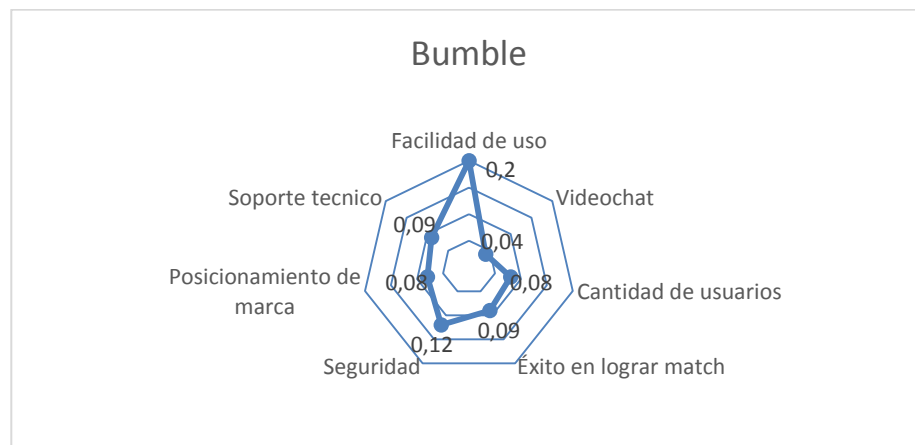
Figura 68

Radar de comparación Bumble Valor



Figura 69

Radar de comparación Bumble Valor sopesado



La principal característica de esta app es su enfoque de género, donde solo las mujeres pueden enviar mensajes para iniciar una conversación. Esto evita varias cosas, como la excesiva cantidad de mensajes enviados a las chicas y ciertas situaciones de acoso. Según la firma sirve “para desmontar algunas de las anticuadas convenciones que se dan en las citas entre heterosexuales” (Bumble, 2021). Si bien esto garantiza cierta comodidad para las mujeres, puede generar frustración y discriminación para los hombres heterosexuales (esta prohibición no aplica para hombres homosexuales, trans o los que se identifiquen con uno de los muchos géneros mostrados en la plataforma), quienes se deben quedar a la espera de que las chicas tomen la iniciativa. Como el énfasis de la aplicación no está en formar emparejamientos por los intereses o preferencias de los usuarios, en la práctica esta tendencia lleva a que sean solo los hombres con una apariencia física agradable, buenas fotos y un buen perfil quienes tengan más posibilidad de lograr ser aceptados. De acuerdo a información de la propia, gracias a esta política el 60% de los match termina en conversación.

Aparte de esto, la aplicación no tiene mayor diferencia a otras aplicaciones del sector y su estructura de funcionamiento resulta similar a las demás, con el típico deslizar hacia los lados para seleccionar o rechazar los perfiles de otros usuarios a los cuales se desea o no conocer. Solo se puede dar likes a cierto número de perfiles por día, después de lo cual la app obliga a esperar 24 horas, para evitar una sobreoferta de opciones que juega en contra de la posibilidad de entablar una conexión.

La aplicación es muy sencilla de manejar, con un diseño muy cuidadoso y cálido. Es agradable a la vista y resulta cómodo su manejo. Cuenta con un modo extra para lograr contactos profesionales y otros para conocer amigos, que marca una buena distancia con otras del sector. Usando el mismo perfil para conseguir citas románticas, quienes lo usen deben colocar cosas

básicas como su formación académica y sus expectativas de trabajo. Este modo resulta una alternativa interesante muy a la manera de redes sociales profesionales como linkedin.

5.3.3.8.Cristian Mingle

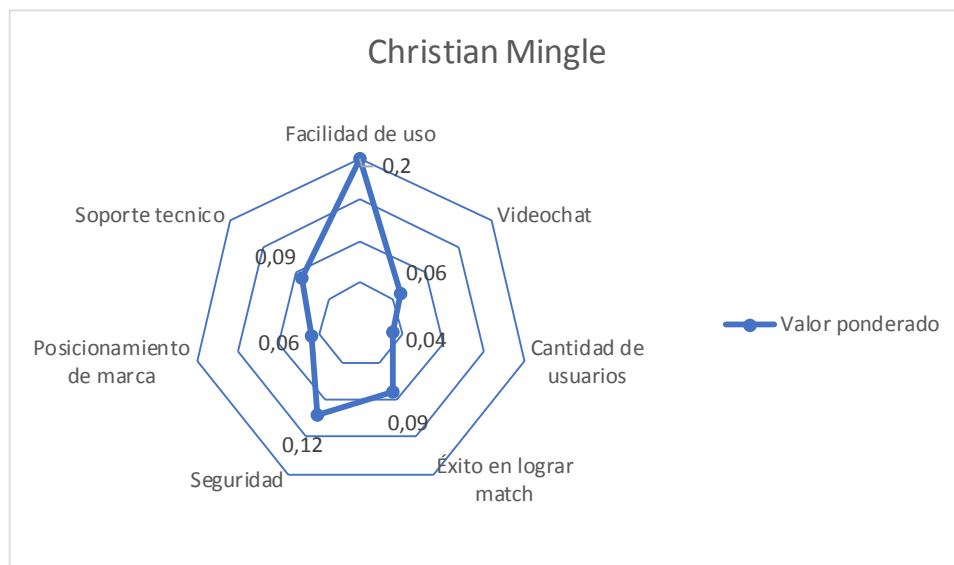
Figura 70

Radar de comparación Christian Mingle Valor



Figura 71

Radar de comparación Christian Mingle Valor



Christian Mingle es un ejemplo clásico de aplicación de nicho, con un segmento de mercado muy definido. En comparación a otras apps más dirigidas a un público más general, esta ofrece la oportunidad a sus usuarios de enfocarse directamente en sus preferencias personales creando un gran filtro de entrada para sus miembros. La aplicación entiende bien las múltiples ramas del cristianismo y permite elegir entre estas diversas tendencias creando un filtro aún mayor. Según la propia compañía la tasa de éxito en lograr relaciones exitosas es muy alta, aunque esto puede deberse más a la cultura de comportamiento de sus miembros que a la propia aplicación en sí.

Aparte de esto, la app no tiene mayores diferencias a otras del sector. Cuenta con el clásico deslizar hacia los lados para rechazar o aceptar posibles match. La aplicación permite subir fotos del usuario y crear un pequeño perfil para conocerlo más. Cuenta con algunos filtros por país y edad como otras apps.

5.3.3.9.Badoo

Figura 72

Radar de comparación Badoo Valor

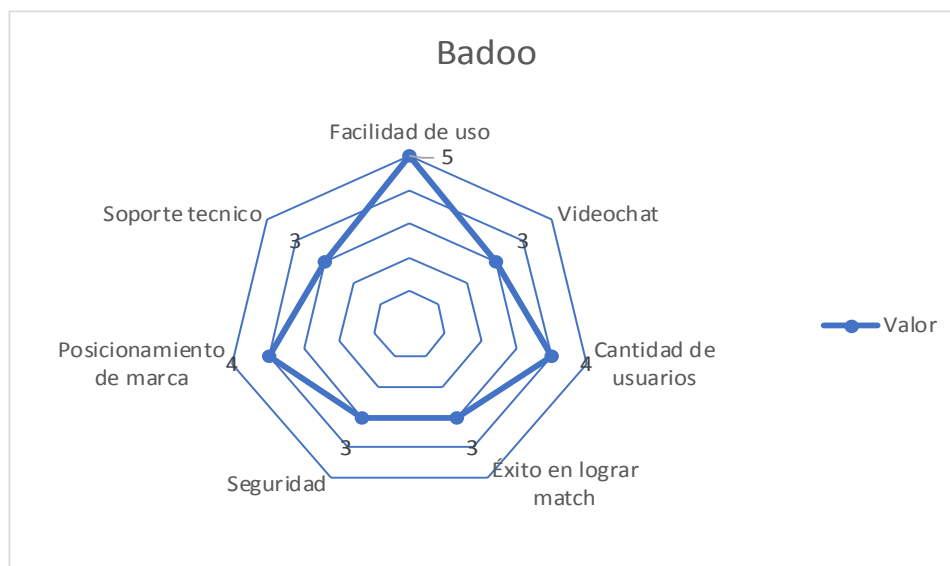
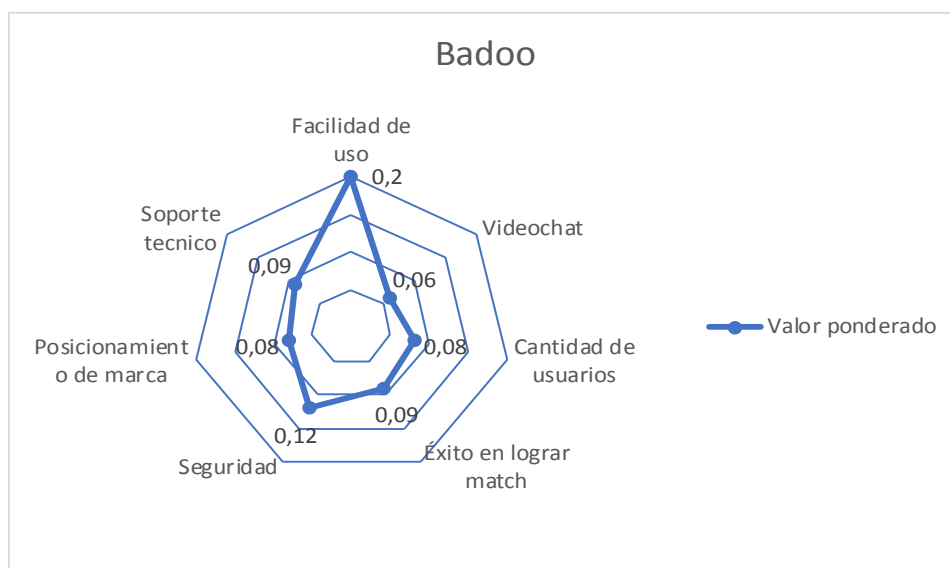


Figura 73*Radar de comparación Badoo Valor sopesado*

A nivel mundial, Badoo es la principal competencia de Tinder. Es una aplicación muy similar con funciones parecidas, aunque a un costo mucho menor, dando más facilidades de pago a sus usuarios. En esta aplicación se puede pagar suscripción por un día o una semana, a diferencia de otras de la competencia donde lo mínimo que se puede comprar es un plan por un mes y paquetes de tres a 12 meses.

Al igual que Tinder el énfasis de la app está en escoger otros usuarios por su apariencia física en vez de preferencias e intereses como eharmony, haciéndola una aplicación más enfocada en relaciones casuales que duraderas y estables. Además de lo anterior, Badoo tiende a ranquear negativamente en distintas evaluaciones de seguridad, con perfiles falsos, acusaciones de robo de información a los usuarios y otras problemáticas (Best Reviews, 2015; Dating ranking, 2021).

5.3.3.10. Análisis e interpretación de resultados conjuntos:

Figura 74

Radares de comparación resultados Valores conjuntos

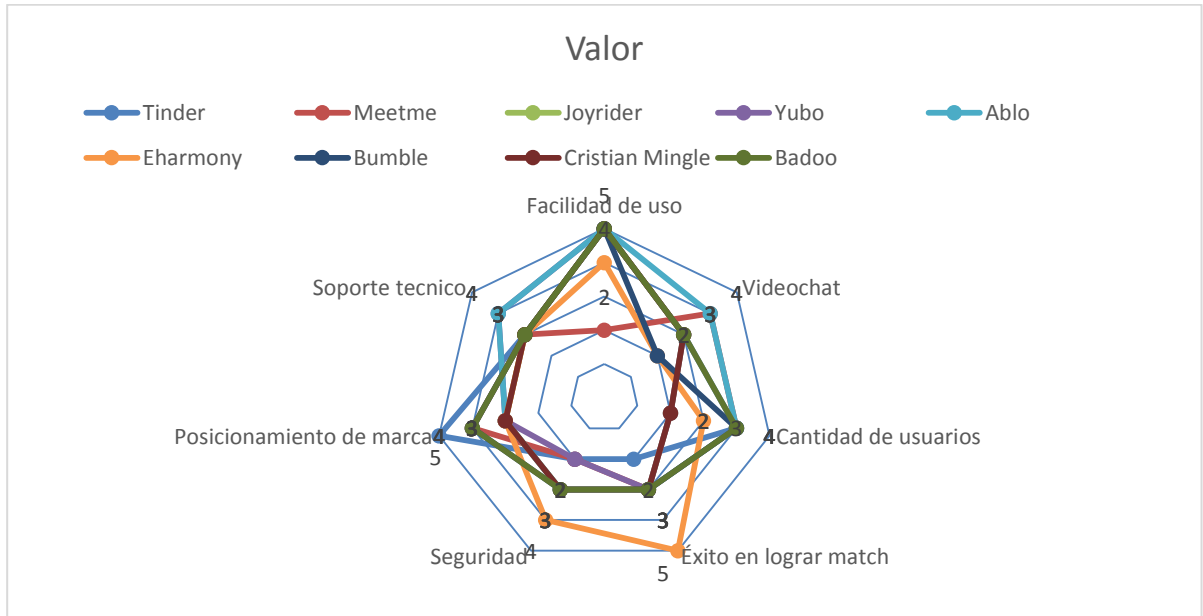
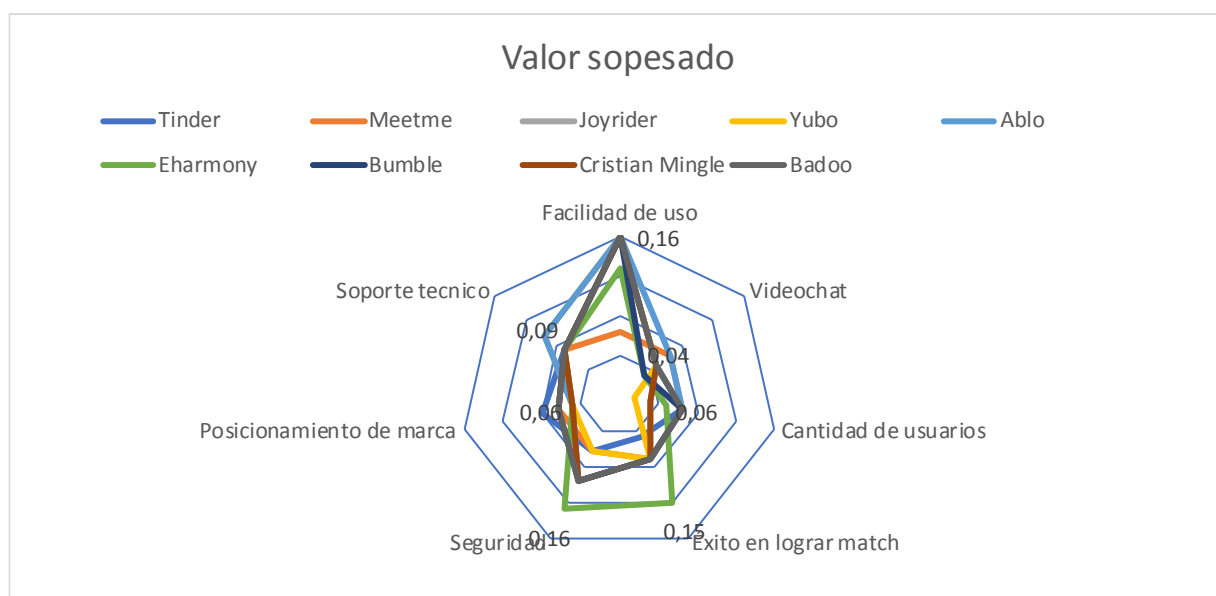


Figura 75

Radares de comparación resultados Valores sopesados conjuntos



Aunque en apariencia, se pueda ver a las aplicaciones de citas como un mismo producto, en la práctica no es así y las distintas aplicaciones buscan cumplir propósitos diferentes para distintos segmentos de clientes, formando una oferta muy diferenciada. Hay apps de citas para cada uno y se puede inferir que esta tendencia continuara hacia un mercado aún más sofisticado y específico. Aplicaciones como Eharmony y Christian Mingle buscan formar relaciones estables entre sus usuarios. Al contrario, Badoo, Tinder y Bumble les apuestan más a relaciones casuales basadas en la apariencia física. Apartándose un poco de esa línea, Joyride, Yubo y Meetme, buscan entretener, más que formar relaciones entre sus usuarios. Ablo, encaja en esta última categoría, pero hacia un público más internacionalista, interesado en viajar e interactuar con personas de otros países.

Entre los puntos más destacados, la facilidad de uso juega un papel importante en el éxito de cualquier aplicación. No solo permite a sus usuarios aprovechar al máximo sus múltiples funciones, sino también apropiarse de la app integrándola a la vida del usuario y en ultimas a un

público mayor, convirtiéndola en fenómenos de alcance social (Garro, Et al. 2016). Esta sencillez de uso, explica el éxito global de aplicaciones como Tinder, Bumble o Badoo que en tan solo unos minutos te da la posibilidad de conocer a otras personas, las cuales dieron valores altos en los radares de comparación. El acto de deslizar hacia los lados del teléfono móvil para poder elegir o rechazar a una persona como en un catálogo, aunque suene frívolo, facilita mucho las cosas para los usuarios modernos llenos de ocupaciones y con poco tiempo. Aunque haya críticas de banalización de las relaciones y a su vez procesos como este generen otros tipos de consecuencias negativas, hacer las cosas más fáciles para los usuarios nunca es algo malo y esta sencillez de uso no debería ser la vía a la que deben apuntar las reflexiones sobre el tema, sino en mejorar los procesos en sí.

Eharmony y Meetme, son ejemplos de aplicaciones de cita con procesos quizás poco accesibles para ciertos usuarios. Para empezar a una usar la aplicación Eharmony se debe llenar un largo cuestionario de 70 preguntas y en el pasado se debía llenar un cuestionario aún más largo de 300 preguntas. Aunque bajo la lógica de la propuesta de mercado de esta app se necesita de un cuestionario para encontrar las preferencias de los usuarios y poder emparejarlos con personas similares, cabe preguntarse si es necesario uno tan extenso o si se puede facilitar el proceso de llenado con un entorno más amigable. Meetme tiene muchas opciones de funcionamiento con el propósito de ser algo más que simplemente una app para conocer personas deslizando sobre la pantalla de un celular, pero en la práctica resulta complejo navegar entre ellas y entender a primera vista de que trata cada una de ellas. No hay mensajes que den consejos al usuario o expliquen cuales son las funciones ni recomendaciones sobre el uso de la plataforma. Procesos como los anteriormente descritos, pueden jugar en contra de la capacidad del usuario de usar y aprovechar al máximo las funciones de la app.

Otro punto en contra de la capacidad del usuario de usarlas exitosamente son los errores en la misma. Las quejas de soporte técnico son de los comentarios más vistos entre las opiniones de los consumidores en las tiendas de aplicaciones. Todas las aplicaciones examinadas en este benchmarking, tuvieron problemas de este tipo, algunas en mayor grado que otras. Los usuarios se quejan de cosas como el cierre sin motivo de la aplicación mientras la están usando, también de que no se guardan sus datos personales obligándolos a llenar una y otra vez sus datos para ingresar, otros del cobro continuado de la suscripción a pesar de que se haya cancelado o que simplemente no se les permite ver a otros usuarios, entre otros muchos motivos. Aunque todos los softwares son susceptibles de errores, esto solo debe reforzar aún más la importancia de los procesos de control de calidad, realizando actividades como el lanzamiento de versiones beta, la corrección de código, el uso del ciclo PHVA o la implantación de diversos estándares como el Icontec en la organización, entre otros. Aunque gran parte del sector digital se puede ver como una industria de servicios y las apps de citas lo son, ante todo, la manera en la que este servicio es entregado es por medio de una herramienta tecnológica como lo es la aplicación de teléfono móvil y esta debe estar sujeta a procesos de control de calidad como cualquier otro producto.

Otro punto clave que ayuda a garantizar el éxito de una app de citas, es la importancia de un positivo posicionamiento de marca y la cantidad de usuarios. Con la abundancia de apps en el mercado, sobresalir es un proceso complicado para los nuevos emprendimientos quienes se ven opacados por los grandes competidores. Empresas como Tinder, Badoo o Bumble, son ampliamente conocidos y esto los lleva a ganar aún más cuota de mercado como se aprecia en los radares de comparación.. Por el contrario empresas como Yubo, cuentan con pocos usuarios en Colombia, siendo poco atractivo para un usuario del país ingresar a su plataforma. Aunque la app dice contar con 20 millones de usuarios en el mundo, la mayoría de estos no están en países

hispanohablantes, por lo cual las posibilidades de conocer personas en esos lugares son bajas, alejando a los posibles clientes quienes prefieren usar otras opciones que si cuentan con un mayor porcentaje de usuarios.

La mayoría de quienes usan aplicaciones de citas buscan conocer personas cercanas a su entorno o que al menos hablen su idioma, siendo más difícil conectar con gente de otros países y en otros idiomas. Yubo podría solucionar esto implementado un servicio de traducción automático como si tiene la aplicación Ablo, siendo una app que si está pensada para conocer usuarios de otros países y que si cuenta con una eficiente función de interprete.

Muy ligado a lo anterior se encuentra el éxito en lograr match o conocer a alguien, el cual es, al menos en teoría, el principal propósito de una aplicación de citas. En un entorno con amplia competencia como el tecnológico, la fidelidad de un usuario hacia una app es pequeña y se ira rápidamente hacia otra propuesta sino consigue lo que está buscando. Diferentes estadísticas muestran como la mayoría de los usuarios de las aplicaciones de citas tienen una opinión desfavorable de ellas (Gitlin, 2020). Esto lleva a plantear alternativas para mejorar la posibilidad de generar conexiones o al menos de manejar la frustración de los usuarios al no conseguir conocer a alguien más. Eharmony apunta a formar relaciones por sus preferencias personales y personalidad, dando una sensación de seguridad cuando el usuario interactúa con perfiles de personas similares, sintiéndolos más cercanos lo cual se ve reflejado en un puntaje alto en este apartado en los radares de comparacion. Christian Mingle también apunta en una dirección similar, mostrando el nivel de compatibilidad de sus usuarios, aparte de dirigirse a un nicho de mercado específico como lo son las personas de religión cristiana.

Aplicaciones como Tinder y Badoo, con su modelo de deslizar sobre los perfiles de otros usuarios, le apuestan a un modelo cuyo enfoque está basado principalmente en la apariencia física, dejando a muchos usuarios que no cuentan con esos recursos por fuera. Bumble va en la misma vía. Aunque se ha definido como una app progresista, mantiene un modelo similar, donde solo las personas más agraciadas son en la práctica, quienes consiguen más emparejamientos. Sin embargo, intenta ayudar a lidiar con el desánimo de algunos de sus usuarios con una sección dedicada a dar consejos para manejar la frustración y el rechazo. Christian Mingle también muestra recomendaciones para conocer a otras personas y muestra historias de relaciones exitosas para animar a sus usuarios. Al momento de subir fotos, Eharmony da sugerencias sobre qué tipo de imágenes serían mejores para el perfil. Este tipo de acciones, son positivas y van encaminadas a ayudar a los internautas a mejorar las posibilidades de lograr match con otros.

Figura 76

Apoyo emocional en la app Bumble



Nota. Captura de pantalla de la aplicación Bumble.

El videochat, viene a ser un útil complemento a esta falta de interacción, dando otras posibilidades de conocer a otros. Si la persona se siente agotada de estar revisando perfiles de otros usuarios y a la espera de ser aceptado por alguien, puede entrar a estas opciones de streaming e interactuar en tiempo real con otras personas. De ahí puede formar un match o simplemente pasar el rato conversando con otras personas. También puede abrir su propia sesión de video y ser quien interactúa con otros. Esto termina por volverse en sí mismo, una forma de entretenimiento. En esto Ablo y Meetme han sacado los puntajes más altos, apostándole a esta alternativa, convirtiéndose en pilares de su propuesta de negocio. Interesante desde el punto de vista del negocio, pues genera una opción de ingresos para estas apps. Las demás plataformas han optado por usar también las transmisiones de video, pero solo como una alternativa a los mensajes de texto, mejorando la seguridad de las conversaciones, evitando los perfiles falsos y el catfish.

La seguridad ha sido el punto difícil por solucionar en todas las apps. Por un lado, pueden perder usuarios si son demasiado estrictos con los controles de seguridad, pero, por otra parte, sino son lo suficientemente exigentes con estos procesos pueden arriesgar la integridad de los mismos. La mayoría de las aplicaciones no implementa la verificación de sus usuarios de manera obligatoria para ser aceptados sino solo de manera opcional, con lo cual es ampliamente posible encontrar perfiles falsos. Solo en algunas de estas apps hay revisión sobre las imágenes que se suben. En teoría deberían ser fotos de los usuarios, pero es posible ver distintos tipos, desde caricaturas, fotos con mensajes promocionales o publicidad. En Meetme se puede ver como algunos usuarios postean imágenes donde venden contenido sexual o promocionan servicios de prostitución. En Tinder, Badoo y Bumble es común los perfiles con carros, mensajes

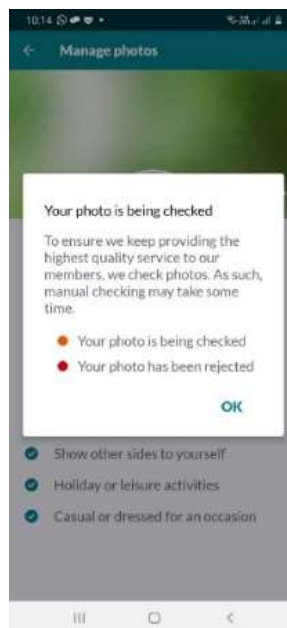
motivacionales y dibujos en vez de fotos del usuario, generando desconfianza en los usuarios.

Solo eharmony y Ablo, obtuvieron valores destacables en este apartado.

Todas estas observaciones sobre las aplicaciones de citas, nos permiten entender el panorama actual del sector. Los emprendimientos en el área deben ajustar sus propuestas teniendo especial cuidado en estos puntos clave, para evitar sus puntos negativos y hacer énfasis en los puntos positivos.

Figura 77

Verificación de las imágenes subidas en la aplicación eharmony



Nota. Captura de pantalla de la aplicación eharmony

Figura 78

Verificación de las imágenes subidas en la aplicación Ablo



Nota. Captura de pantalla de la aplicación Ablo

5.4.Producto y Servicio

La investigación realizada en puntos anteriores permite afinar la construcción del producto y servicio. Con base en los análisis realizados, se determina la creación de una red social y aplicación de citas para teléfono móvil, escrita en lenguaje Java y enfocada en la formación de conexiones seguras, en tiempo real, basándose en las preferencias y gustos de los usuarios.

5.4.1. Producto

Dumvivi es una aplicación de citas y red social que permite conectar con otras personas del entorno geográfico por medio de actividades e intereses. Si el usuario desea salir a hacer deporte, la aplicación le permite encontrar a otros usuarios con el mismo interés en un radio de distancia elegido. Si el usuario desea salir a comer, la app le mostrara los usuarios cercanos que

podrían acompañarlo. A partir de allí pueden conectarse de una manera similar a otras apps de citas.

Figura 79

Mockups de la aplicación Dumvivi



Si no se prefiere este sistema, se dispone también del clásico modelo de deslizar, donde se muestran los perfiles de otros usuarios y se escoge entre ellos deslizando hacia los lados. Para evitar que el sistema y la toma de elecciones se centre en la apariencia física, el sistema muestra la foto de perfil acompañado de su descripción de usuario, así como de algunas respuestas donde hayan contestado lo mismo, para aumentar la compatibilidad entre los dos.

Además de lo anterior la aplicación cuenta con el servicio de grupos de chat con el cual sus miembros pueden interactuar directamente con otros usuarios y crear grupos de conversación basados en intereses comunes. También dispone de un servicio de videochat y streaming con el cual se aumentan las posibilidades de contacto entre los participantes.

Haciendo énfasis en la seguridad, la app exige la identificación visual del usuario por medio de la cámara del teléfono móvil al momento de registrarse, así como la autenticación del

número celular para evitar la entrada de perfiles falsos o robots que se hace pasar por personas reales para conseguir información llamados *bots*. También se comprueba cada foto subida al perfil del usuario para asegurarse que sean fotos del dueño de la cuenta. De la misma manera se hacen análisis del comportamiento en la plataforma, para detectar comportamientos inusuales, además de otras actividades como comprobación de correo para asegurar la confianza de miembros. Para ingresar a la app se exige a los usuarios contestar un listado de 10 a 20 preguntas, para conocer más de sus preferencias e intereses. Con ellas se forman perfiles de usuarios en la base de datos, para ayudar a conectarlos con personas de interés similares. La aplicación se lanzará en español y apuntando en un principio a usuarios del Valle del Cauca y Colombia, para luego pasar a otros países hispanohablantes.

Figura 80

Mockup de la aplicación Dumvivi



5.4.2. Nombre

Dumvivi es el acrónimo de la frase en latín *Dum Vivimus Vivamus*, que significa “Mientras vivimos, vivamos”. Suele ser tomada como una declaración del movimiento filosófico epicureísmo, una de las corrientes hedonistas de la antigua Grecia, cuyo mayor propósito era la búsqueda del bienestar propio y la tranquilidad personal.

La frase fue usada en el escudo de armas del ministro y escritor inglés Philip Doddridge así como en uno de los textos de la escritora Emily Dickinson. También fue el lema de una organización de carnavales del Mardi Grass llamada los Caballeros de Momus. El jugador de fútbol Belli Alli, del equipo inglés Tottenham Hotspur, tiene la frase tatuada en la espalda.

Dumvivi, refleja un estilo de vida desenfadado y relajado, con el cual se pueden identificar los usuarios de la aplicación, quienes buscan entretenimiento y bienestar al coincidir con otras personas de intereses similares. Además, no existe otra aplicación o software que use este acrónimo, siendo una gran ventaja al momento de diferenciarse, facilitando su localización en los motores de búsqueda y ahorrando en los costos de mercadeo.

Figura 81

Búsqueda del nombre Dumvivi en la tienda de aplicaciones de Google



Nota. Captura de pantalla tomado de la tienda de aplicaciones Google Play Store

5.4.3. Logo

La forma de representar gráficamente a la organización es por medio de un sencillo logotipo con el nombre de la organización sobre un fondo de color rojo oscuro conocido como rojo cereza o rojo vino. De acuerdo a la psicología del color, es un tono fuerte, capaz de llamar la atención de una persona con rapidez, representando los conceptos de calidez, amor y peligro.

El logotipo está escrito en una fuente Bauhaus 93, caracterizada por una sana convivencia entre las curvas muy definidas y las líneas rectas, siendo fácil de entender a distancia.

Figura 82

Logotipo de la aplicación



5.4.4. Descripción y caracterización del Portafolio de Productos y Servicios

Dumvivi está planeado para ser una aplicación para teléfono móvil de uso gratuito, bajo el modelo Fremium, donde existen algunas funciones Premium de pago que permiten eliminar la

publicidad y usar todas las opciones de manera indefinida. Para facilitar su manejo, funciona en torno a tres funciones principales, encuentra, interactúa y conoce.

- a) Encuentra: la aplicación permite a sus usuarios encontrar a otras personas cercanas que deseen hacer una actividad como puede ser salir a comer, ejercitarse, jugar en línea o simplemente hablar para pasar el rato, entre otras opciones.

Automáticamente el sistema busca a los interesados en realizar la misma actividad y les permite verse como sucede en otras aplicaciones de citas, por medio de un catálogo donde se puede elegir a las personas por las cuales se muestre interés, deslizando hacia los lados o dando clic en el botón de like. Para evitar que la atención gire solo en torno a la apariencia física, el perfil de cada usuario se muestra contando detalles de sus gustos e intereses, las preguntas contestadas en el formulario de ingreso o simplemente lo que él o ella han escritos de sí mismos. Haciendo uso de la información obtenida por medio de las preguntas realizadas, se afinan los algoritmos y se permite encontrar personas con intereses similares. Esta función se permite de forma gratuita cinco veces por mes, a menos que se pague la suscripción donde se puede usar indefinidamente.

- b) Interactúa: permite entrar a salas de conversación o transmisiones de video para hablar directamente con otros usuarios. Se pueden hacer grupos con base en temáticas específicas o simple gustos de cada uno. Los perfiles de los miembros se pueden acceder desde ahí, de tal manera que se puede dar likes y conectar con otros desde ahí. Los usuarios que han pagado el modo de suscripción tienen beneficios como poder enviar regalos virtuales como emoticones o insignias a quienes lo deseen.

- c) Conoce: es el modo tradicional de las apps de citas, donde se puede ver el perfil de otros usuarios y mostrar interés en conocerlo dando like o deslizando hacia un lado de la pantalla. Para evitar que la atención se centre solo en la apariencia física, se muestra primero la información personal, como sus gustos e interés, las preguntas que contesto en el formulario de ingreso o simplemente lo que el escribió el usuario de sí mismo. Los perfiles de cada usuario disponen de un pequeño muro donde se puede compartir pequeños comentarios, fotos y videos como en otras aplicaciones como Twitter, de esa manera se pueden conocer más a fondo. Pagar el modo de suscripción permite varias ventajas como aparecer más rápido ante otros miembros de la aplicación, aplicar diseños personalizados al muro, ver a las personas que han mostrado interés, entre otras funciones.

Tabla 19*Características del producto*

	Item	Descripción
Producto o servicio Especifico	Red social y aplicación de citas	Aplicación para Android y iOS
Nombre comercial	Dumvivi	Red social y aplicación de citas para Android y iOS
Unidad de Medida	Numero de descargas Numero de suscripciones a la aplicación	Numero de aplicaciones descargadas de la tienda digital Numero de personas que han pagado por los servicios de suscripción de la app
Descripción general	Aplicación de citas	Busqueda por activades, perfiles seguros por reconocimiento facial, algoritmo por preferencias, Geolocalizacion, conversaciones via chat o video,
Condiciones especiales	Conexión a internet y GPS Telefonos moviles con versiones superiores o iguales de Android 7.0 e iOS 12.0	Para acceder a los servicios de la app se requiere conexión a internet, GPS activados y versiones de Android 7.0 e iOS 12.0

5.5. Investigación de mercado

De acuerdo a la metodología Lean Start up, la creación del producto debe responder a las necesidades de los clientes, obteniendo valiosa retroalimentación a partir de un producto mínimo viable (PMV) o experimentos realizados con pocos recursos que nos permitan indagar por los intereses y necesidades de los clientes (Llamas y Fernández, 2018). Una manera de averiguar por ellos es por medio de una cuidadosa investigación de mercado, capaz de dar información sobre las preferencias de los usuarios principalmente del entorno geográfico local, el principal segmento de mercado de acuerdo a los análisis de mercado potencial y objetivo obtenidos en puntos anteriores de este trabajo.

Para realizar esta investigación se dispuso la realización de dos encuestas con el propósito de validar algunos supuestos e indagar sobre la opinión de los consumidores. La información obtenida de estas fuentes primarias, sumada a la investigación realizada de fuentes secundarias, permite determinar aspectos del desarrollo del producto y la estrategia de mercado.

La primera encuesta tuvo un carácter preliminar y su objetivo fue determinar algunos aspectos generales sobre las interacciones mediadas por la tecnología. La segunda encuesta, pretende abordar algunas problemáticas de carácter más específico, presentes en las redes sociales y aplicaciones de citas, así como las preferencias de los usuarios. También se indaga sobre el nivel de aceptación de las características propuestas en la app para verificar la aprobación de estas por parte del público.

5.5.1. Diseño de la encuesta preliminar Interacciones mediadas por la tecnología

La investigación en fuentes secundarias dio alicientes para la preparación de las encuestas. La primera de ellas tuvo un carácter más preliminar y buscaba indagar sobre aspectos generales sobre el conocer a otras personas por redes sociales. Ya que esta encuesta tuvo un carácter exploratorio, el tamaño de la muestra se eligió a conveniencia, realizando el cuestionario a una población de 50 participantes. A continuación, se muestran las preguntas realizadas a los participantes.

Tabla 20

Preguntas encuesta preliminar

Numero	Preguntas
1	¿Se ha visto en persona con alguien que conoció por internet?
2	Si contesto afirmativamente la pregunta anterior ¿Por que medios conoció a esta persona?
3	¿Considera que las redes sociales son una buena manera de conocer nuevas personas con las cuales tener contacto en la vida real?
4	¿Considera que es mas fácil conocer una persona por internet que en la vida real? Seleccione una de las siguientes opciones.
5	De los siguientes puntos ¿Cuáles considera son los mas importantes para una red social que permita conocer nuevas personas? Selecciones las 2 mas importantes para usted
6	¿Cuáles considera son las mayores dificultades para conocer personas por internet? Puede seleccionar dos opciones
7	Seleccione su rango de edad

5.5.2. Análisis y Resultados encuesta preliminar

Para conocer en detalle los resultados de la encuesta preliminar se puede consultar el Anexo A. Estos permitieron corroborar algunas tendencias revisadas en otros apartados de este

trabajo. Por ejemplo, la gran mayoría de los encuestados, un 75,7%, aseguran haberse visto en persona con alguien que conoció por internet. Esta información apunta a comprobar como las herramientas tecnológicas propician estos encuentros y como se han convertido en una manera frecuente de iniciarlos. Entre los medios por los cuales sucedieron estas primeras interacciones, las redes sociales fueron los principales, siendo Facebook, Instagram y Tinder los más usados, comprobando la alta penetración que tienen estas herramientas tecnológicas en los usuarios actuales.

Muchos de los tabúes con respecto al uso de las redes sociales como un modo para conocer personas, parecen haber desaparecido pues ninguno de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con el uso de ellas para este propósito, mientras la mayoría los considera convenientes con un 56,8%. A pesar de esto, un importante 43,1% mantiene algunas reservas, manifestando una opinión neutral.

Al indagar sobre las características que debe tener una red social que propicie este tipo de encuentros, un 78,4% menciona los perfiles debe ser de personas reales. Esta información es consistente con las dificultades encontradas por los usuarios de este tipo de plataformas. Un 75,7% considera que la desconfianza y los perfiles falsos son las mayores problemáticas al momento de conocer a otras personas por internet.

5.5.3. Diseño de la encuesta interacciones mediadas por la tecnología

La segunda encuesta tuvo por objeto ahondar aún más en la percepción que tienen las personas sobre el uso de las redes sociales para conocer a otros, en sus preferencias y también validar algunas de las propuestas del producto. Para hacerlo, se empleó un cuestionario más largo de 19 preguntas de selección múltiple cuyos resultados fueron procesados y resumidos en

graficas para su posterior análisis. Con el propósito de especificar aún más el público objetivo del cuestionario, este se distribuyó libremente por redes sociales.

5.5.3.1. Tamaño de la muestra

Con base en la población objetivo de este emprendimiento se calcula el tamaño de la muestra para la realización de las encuestas, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 5 %. El resultado da un valor de 271 encuestas.

$$N = 748098$$

$$Z (90\%) = 1,645$$

$$P \text{ y } Q = 0,5$$

$$n = \frac{748098 * 1,645^2 * 0,5 * 0,5}{e^2 * (748098 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 270,51$$

5.5.4. Análisis y resultados encuesta

Los resultados detallados de la encuesta pueden consultarse en el Anexo B. Estos permitieron medir diversos aspectos de las redes sociales y aplicaciones de citas. Como es consistente con otras investigaciones, conocer personas por internet es un fenómeno frecuente pues un 97,5% de los encuestados manifestaron haber conocido a alguien más por este medio. Esta pregunta también fue realizada en la investigación preliminar arrojando un resultado similar. Y va en la vía de otras investigaciones que prueban la importancia de las redes sociales en la actualidad (Buchholz, 2020; Stanford University, 2020; CBS News, 2015).

Para animarse a hacerlo, la opinión que tengan otras personas sobre el usuario resulta relevante tan solo para la mitad de los participantes, mientras un 39,5% declara que si es influyente mas no determinante. Solo un 10,5 % manifestó que no tendría ninguna influencia. Esta tendencia dividida, parece corroborarse al preguntarles por opciones por las cuales se puede dar una opinión sobre otro usuario en la plataforma. Ninguno de los métodos dados tuvo una amplia acogida entre los encuestados, solamente la posibilidad de dejar comentarios en el perfil tuvo cierto nivel de aceptación como también lo tuvo el rechazo a calificar a los usuarios por el número de likes. Tampoco la opción de dejar comentarios anónimos intereso a los participantes pues un 63.2% manifestó estar en desacuerdo frente a un 36.8% que si lo está. Estas preguntan buscaban indagar si los usuarios se sentirían influenciados por las interacciones que otros usuarios han tenido con un perfil en particular y también si estarían dispuestos a calificarlos con el propósito de identificar aquellos perfiles que sean abusivos o groseros con otros.

Un porcentaje muy pequeño para estar de acuerdo con la publicidad en internet como un medio influyente para apoyar la decisión de visitar un lugar, lo cual plantea desafíos a la hora de usar la app como una plataforma de marketing. Al preguntarles cual sería la razón más influyente para elegir un lugar donde verse con una persona que han conocido en una red social, sorprende ver como la vasta mayoría no se siente atraído por la publicidad en internet, una situación diciente siendo este uno de los principales medios para generar ingresos de las redes sociales. Sin embargo, un 44,7% manifestó hacerlo por la recomendación de otra persona, con lo cual, las soluciones tipo marketing de contenido podrían ayudar en esta tarea. Esto parece ser la vía, pues un consistente 73% manifiesta que si estaría de acuerdo con que la aplicación les brindara sugerencias de lugares por visitar. Las preguntas que podrían hacerse en otros estudios, podrían ir más en la vía de como brindar esas sugerencias de mercadeo a los usuarios.

La seguridad y la confianza en otros usuarios resulta importante para el uso de estas aplicaciones. Respecto a situaciones negativas en las redes sociales una vasta mayoría está en contra de las fotos y perfiles falsos, lo cual prueba la importancia de generar seguridad en las aplicaciones con opciones de verificaciones de usuarios para asegurar que sean personas reales. Consiste mente con la encuesta preliminar, los perfiles falsos parecen una problemática importante en este tipo de aplicaciones. Los factores que generan confianza, como las fotos falsas de usuarios o los mensajes groseros, son significativos y ponen de manifiesto la necesidad de mejorar la confianza en este tipo de plataformas. Muy en línea con lo anterior, los encuestados respaldan las acciones encaminadas a garantizar la seguridad de los usuarios dentro de la plataforma, como permitir el acceso solo a quienes hayan sido verificados por reconocimiento facial, incluir un botón de pánico para comunicarse con las autoridades e incluso estarían de acuerdo con que se realice un seguimiento a la ubicación geográfica del usuario en caso de que llegue a verse en persona con otra persona por medio de la app.

Al indagar sobre las razones por las cuales se decide a interactuar con alguien en una red social la información de su perfil, seguida por las fotos del usuario y las publicaciones que hace, son algunos de las razones que más influyen. Los gustos y preferencias personales resultan ser el factor más fuerte para dar el siguiente paso, además de la cercanía geográfica y la apariencia física, las cuales se convierte en los motivos principales para mantener esa relación. Estos resultados ponen en duda que las fotos y la apariencia sean el factor más decisivo, sugiriendo apuntar a otros aspectos al momento de mostrar el perfil del usuario.

Al revisar algunas de las funciones propuestas por la app, un 66,7 % estaría de acuerdo con permitir que le sistemas realice automáticamente algunas conexiones con el propósito de asegurar que todos los usuarios de la plataforma lleguen a conocer a alguien más. Un 88,9%

manifiesta estar de acuerdo con permitirles encontrar a otros usuarios para realizar una actividad específica en tiempo real. Esta información valida la opción encuentra de la aplicación Dumvivi.

Entre las opciones para generar ingresos, un 66,7 % apoya la idea de un modelo freemium donde las funciones básicas sean gratuitas y unas más avanzadas sean de pago, seguido de un 22% que estaría dispuesto a pagar la suscripción y solo un 11,1% se manifiesta contrario a la idea y prefiere ver publicidad con tal de que la aplicación se mantenga gratuita. Entre los precios que están dispuestos a pagar, el 77,8% está de acuerdo con pagar entre \$5000 y \$9999 al mes por la suscripción a este servicio, seguido de un 22,2% que está dispuesto a pagar entre \$10000 y \$14999. Ambas respuestas permiten validar tanto el modelo de negocio como el valor a cobrar por el servicio de suscripción.

5.6.Estrategias de mercado

Con base en la investigación realizada en puntos anteriores, se obtiene información valiosa para perfilar la estrategia de mercado. Junto a esto, la metodología *Lean Start Up*, también resulta útil a partir de sus puntos principales, crear, medir y aprender, brindando importantes aportes en la construcción de la misma. Para finalizar, como marco organizativo de este proceso, se hace uso de las 4 P del marketing mix, precio, producto, plaza y promoción, adaptando el apartado de distribución, enfocándose directamente en la venta del servicio.

Dado la etapa de desarrollo del proyecto, el tipo de emprendimiento y el sector en el cual se ve inmerso, la estrategia de mercado a grandes rasgos debe estar enfocada en sus etapas iniciales en dar a conocer la propuesta del negocio y aumentar la cuota de usuarios, usando una adecuada promoción por medio del marketing digital, el más apropiado para un servicio de esta categoría. En el apartado de producto, se plantea la realización de un producto mínimo viable o

más específicamente una versión beta de la app, antes del lanzamiento definitivo, para lograr evaluar aspectos del software, obtener información valiosa y ganar un porcentaje inicial de usuarios.

En la estrategia en precios, se opta por emplear el modelo freemium al igual que otras apps del sector, usando una estrategia de liderazgo en costos. Para finalizar el punto de distribución y venta, se menciona el uso de las tiendas de aplicaciones como principal medio para distribuir el producto.

5.6.1. Estrategias de producto

De acuerdo a la metodología *Lean Start Up*, para la puesta en marcha de un emprendimiento se debe empezar por la creación de un producto mínimo viable. En el contexto de desarrollo de una app, permite reducir gastos de inversión, mejorar la capacidad de corregir errores de programación y planificar actualizaciones a futuro. De ese modo, se contempla el lanzamiento de una versión beta, con las funciones principales y básicas de la app. Esta estrategia de producto permite recibir información valiosa a manera de retroalimentación. También permitirá crear una pequeña base de usuarios y se corresponde con las primeras etapas del ciclo de vida de un startup, siendo un punto propicio para conseguir inversionistas interesados en el proyecto.

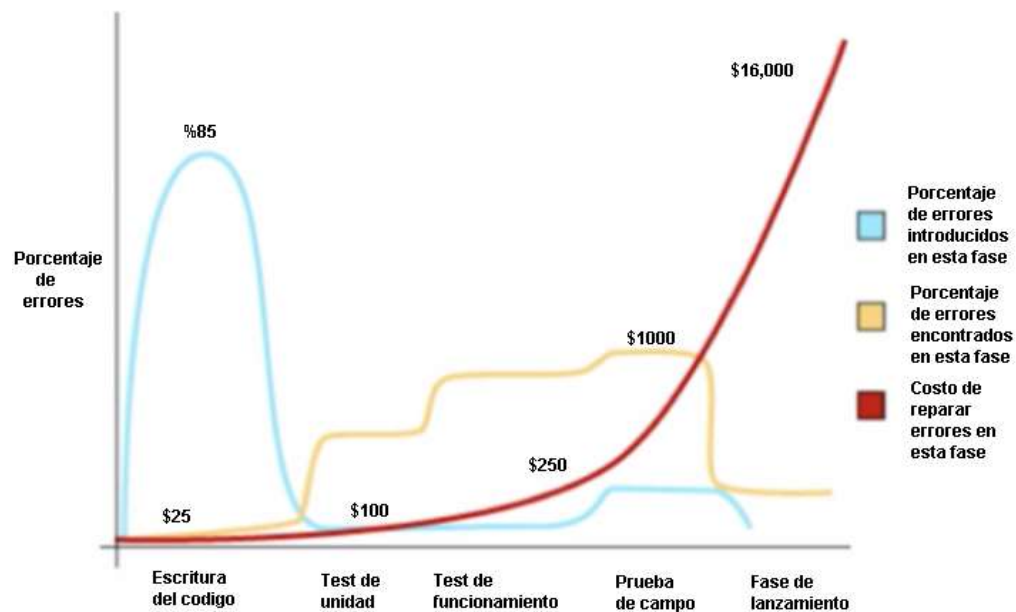
Con base en las etapas de desarrollo de una app, se puede hablar de cinco versiones, cada una reflejando el estado del software con respecto a su realización final: pre-alfa, alfa, beta, candidata a final (RC) y versión de disponibilidad general (final, RTM). La versión beta es un buen estadio para medir la respuesta de los usuarios, analizar posibles fallos y solucionarlos a tiempo, ahorrando costos de desarrollo (Neoattack, 2021). Como se ve en la

figura 115, resulta mucho más costoso solucionar errores de un programa informático cuando está terminando que en sus etapas iniciales de desarrollo. Lo anterior busca crear un producto de gran calidad, una de las mayores preocupaciones de los usuarios de acuerdo a los

Figura 83

Costo de reparación en dólares de la reparación de errores en el ciclo de desarrollo de una app

observado en la sección de opiniones del producto en las tiendas de aplicaciones. Los errores de las apps, se cuentan como una de las mayores quejas en la *playstore*, siendo un factor que aleja a los consumidores de usarlas. En la misma línea, el análisis del benchmarking competitivo identificó el soporte técnico como una de las mayores problemáticas asociadas al uso de estas aplicaciones. Por lo tanto, el adecuado soporte al usuario en la app se vuelve algo vital para su éxito. La estrategia de producto va de la mano con la implementación de un sistema de gestión de calidad dentro de la organización, capaz de llevar un adecuado producto al mercado y corregir los errores que aparezcan (Keepcoding, 2019).



Nota. Traducido de *Applied software measurement* (p. 185), de Casper Jones, 1996.
CC BY NC

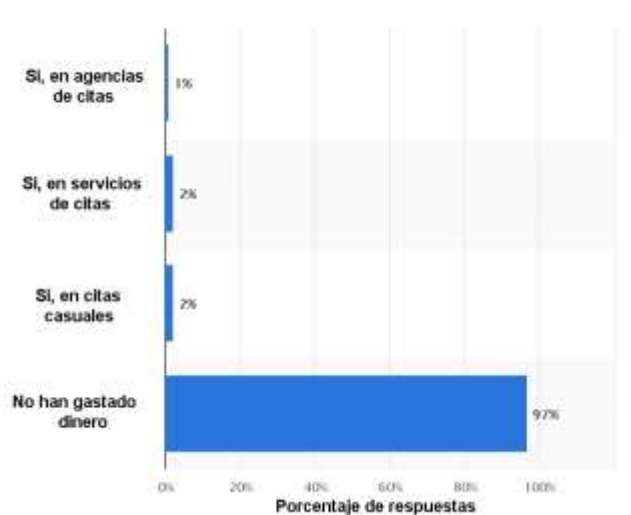
5.6.2. Estrategias de Precio

De acuerdo al benchmarking comparativo se encuentra cómo la mayoría de empresas del sector manejan un modelo freemium, con acceso a unas funciones básicas de manera gratuitas y un modo de suscripción de pago para acceder a funciones y beneficios más avanzados. Esta estrategia plantea desafíos importantes pues debe diferenciarse adecuadamente qué servicios se dan de manera gratuita y cuáles serán cobrados. Si se dejan muchas funciones libres, los usuarios no se verán interesados en pagar la suscripción, disminuyendo la rentabilidad de la app y los ingresos de la organización. Al contrario, si se cobra por muchos de estos o a un precio alto, se desestimula la llegada de nuevos usuarios y el enganche de aquellos que ya probaron la app.

De acuerdo al análisis de mercado realizado y la comparativa con los precios de otras apps, se plantea un precio base de \$10.000 por mes. Este precio es significativamente bajo comparado con otras opciones del mercado, pero responde específicamente a dos realidades. El segmento de mercado elegido se ubica en el entorno colombiano, por lo cual el precio debe ajustarse al consumidor local. De acuerdo a la investigación realizada en el 2020 por Statista, donde se indagaba por los hábitos de consumo de citas online en Colombia, un amplio porcentaje cercano al 97% manifiesta no haber gastado dinero en el sector como se puede ver en la figura 116. De la misma manera, la presente investigación de mercado realizada en puntos anteriores muestra como un 51 % prefiere un modelo Freemium.

Figura 84

Uso pago de servicios Online de citas en Colombia 2021



Fuente: Adaptado de Kunst A.[Grafico] , por Statista, 2021,
(<https://www.statista.com/forecasts/823080/fee-based-online-dating-usage-in-colombia>)

Debe entenderse también que la mayoría de apps de citas son producidas en otros países y responden también a realidades del entorno siendo pensadas para consumidores locales con una

capacidad adquisitiva diferente a la colombiana. Es posible teorizar que esta es una de las razones por la cuales la penetración del uso de pago de estas aplicaciones en el país no es tan alta.

Además, un precio menor a otra aplicación sirve como ventaja respecto a la competencia. El acceso a la suscripción da beneficios similares a los encontrados en otras apps, como permitir ver los perfiles de los usuarios que han dado like o ser más visibles para otros. Esto permite facilitar la apropiación de los usuarios que ya tengan experiencia en este tipo de aplicaciones.

Para incentivar a más usuarios a comprar el modo de suscripción se plantea dar acceso a las funcionalidades por unos días al empezar a usar la app, para que conozcan y se familiaricen con estas. Como se ha visto que los precios son prohibitivos para muchos usuarios, se plantea permitir el acceso a algunas funciones a cambio de publicidad, lo cual permite recaudar algunos ingresos de usuarios que de otra manera estarían inactivos.

Se puede apreciar la comparativa de precios de las empresas analizadas en el benchmarking en la tabla 21. En ella se aprecia como la aplicación Dumvivi posee una ventaja comparativa en su precio por la suscripción mensual.

Tabla 21*Comparación de precios*

Apps	Precio por mes	Modelo
Tinder	Tinder plus \$75,000	Freemium y suscripcion
	Tinder Gold \$112,000	
	Tinder Platino \$149,000	
MeetMe	MeetMe+: \$44,252	Freemium y suscripcion
Joyrider	Joyride VIP: \$22,999	Freemium y suscripcion
Yubo	Yubo Power Pack: Un mes \$36,000	Freemium y suscripcion
Ablo	Ablo plus: \$22,900	Freemium y suscripcion
	Ablo Premium: \$139,000	
	Ablo 1Class: \$899,900	
Eharmony*	Eharmony light: \$75,000(6 meses)	Suscripcion
	Eharmony Premium plus: \$52,597 (12 meses)	
	Eharmony Premium Extra: \$33,677 (24 meses)	
Bumble	Bumble Premium \$69,900	Freemium y suscripcion
Cristian Mingle	Christian Mingle Premium plan: \$189,164	Freemium y suscripcion
Badoo	Badoo premium: \$49,900	Freemium y suscripcion
Dumvivi	Dumvivi suscripcion: \$10,000	Freemium y suscripcion

Nota. Precios dados en pesos colombianos.

5.6.3. Estrategias de Distribución y Venta

Como se ha mencionado anteriormente los principales sistemas operativos para móviles son Android e iOS, por lo cual se hace necesario para una adecuada distribución de la app contar con presencia en sus tiendas de aplicaciones, Google Play Store y la App Store de Apple. Sin

embargo, por propósitos de desarrollo de producto se empezará con el sistema Android el cual tiene más cobertura en el mundo. Como se verá más adelante, para este apartado conviene apuntar a estrategias de mercadeo en el buscador conocidas como *App Store Optimization*(ASO).

5.6.4. Estrategias de Promoción

Al ser un producto propio del entorno digital, el tipo de mercadeo más adecuado es por supuesto el marketing digital. Su objetivo es dar a conocer el producto y servicio, además de lograr captar más usuarios. Como principio básico, todas las estrategias planteadas en este apartado deben ir alineadas entre si con los demás elementos del marketing mix (venta, producto, precio) y a su vez con la estrategia general de la compañía. La promoción está enfocada en tres aspectos principales:

- Display Marketing
- Social media Marketing o Redes Sociales
- Inbound marketing

5.6.4.1. Display marketing

El display marketing corresponde a la publicidad realizada a manera de banners o anuncios en distintas plataformas. Por razones de tipo estratégico, los anuncios de este tipo realizados en redes sociales se tratarán en un punto aparte. Es un tipo de publicidad con claras ventajas respecto al marketing tradicional (televisión, radio, revistas, etc.), pues es medible y segmentable.

El principal objetivo de esta estrategia en las etapas iniciales, busca generar recordación de marca más que lograr un marketing transaccional. Con ella se pretende dar a conocer el producto a más usuarios sobre todo en las etapas iniciales del ciclo de vida de la app. Se plantea

empezar con este tipo de marketing antes del lanzamiento de la versión beta descrita anteriormente para ir ganando espacio en la mente de los usuarios. Para medir el desarrollo de este apartado se emplean diferentes indicadores capaces de dar cuenta del alcance y éxito de la promoción como son:

- Coste por Mil Impresiones o CPM: en este formato se efectúa un pago cada vez que el anuncio se muestre mil veces.
- Coste por Clic o CPC: en este caso, el pago por la publicidad se realiza cada vez que un usuario hace clic en el anuncio.
- Coste por Acción: en esta última forma, el pago se hace cada vez que un usuario hace la acción solicitada como pagar por una suscripción, un producto o rellenar una encuesta.

5.6.4.2. Social Media Marketing o Redes Sociales

El marketing en redes sociales es uno de los puntos más importantes para promocionar la app. Siendo esta también una red social y dado el volumen de interacción y de usuarios activos, publicitar en este tipo de medios representa una oportunidad estratégica importante para el crecimiento del número de usuarios.

5.6.4.2.1. *Marketing de Contenidos*

Se contempla la creación de páginas en los principales medios de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, pero también en otras plataformas como Snapchat y Tik Tok, con el propósito de tener presencia digital y también darse a conocer a posibles usuarios. En estas redes sociales se buscará generar contenido digital interesante relacionado con el mundo de las aplicaciones de citas, el conocer a otras personas en internet y temas de actualidad susceptibles de

ser tendencia dentro de la app. Este contenido puede ser videos cortos, memes o textos sobre la app. Para esto se debe contar con un equipo específico capaz de administrar estos escenarios; un community manager y un experto en pauta digital analítica, capaces de administrar las redes sociales y generar contenido.

5.6.4.2.2. *Social Ads*

Este apartado se refiere a la publicidad a manera de anuncios o banner, pero promocionados dentro de las redes sociales. Se toma aparte del display marketing descrito anteriormente, con el propósito de tener una propuesta de mercadeo en redes sociales unificada, para poder administrarla junto a los demás elementos de este segmento, facilitando la labor para los encargados del área.

5.6.4.2.3. *Influencers*

Usar influencers puede convertirse en una gran ventaja para promocionar la app, teniendo gran impacto mediático. Se puede llegar a acuerdos de colaboración y apoyo, entregando suscripciones gratuitas a distintos influencers para que prueben la app. También se les puede invitar a generar contenido en la misma.

5.6.4.2.4. *Buzz marketing*

El *buzz marketing* conocido como voz a voz, tiene por propósito lograr que sean las mismas personas quienes promocionen la app. Se piensa dar algunos incentivos para esto, como la entrega de beneficios en la app para quienes compartan un código con el cual inscribirse en la aplicación. Si son referidos, ganan monedas virtuales que pueden usarlas para comprar servicios en la app, como el buscador de la opción encuentra o enviar regalos.

5.6.4.3. Inboud Marketing

El *inbound marketing* es definido también como marketing de atracción, y tiene por propósito brindar información sobre el producto o servicio a posibles consumidores generando así conocimiento de la marca e interés. Para esto se puede usar una estrategia basada en buscadores para establecer la app entre los primeros lugares de búsqueda para los usuarios interesados. Siendo Google el servicio más usado en el mundo de lejos con el 92,47% de número de consultas, tiene sentido enfocar esta parte de la estrategia de marketing en este buscador (Statcounter, 2012). De la misma manera, al ser Android el sistema operativo más usado en teléfono celulares y la Google playstore su principal tienda de aplicaciones, el enfoque más apropiado es posicionarse en sus listados. Es de hecho, la tienda de aplicaciones con mayor número de descargas del mundo (Statista, 2021).

5.6.4.3.1. SEO.

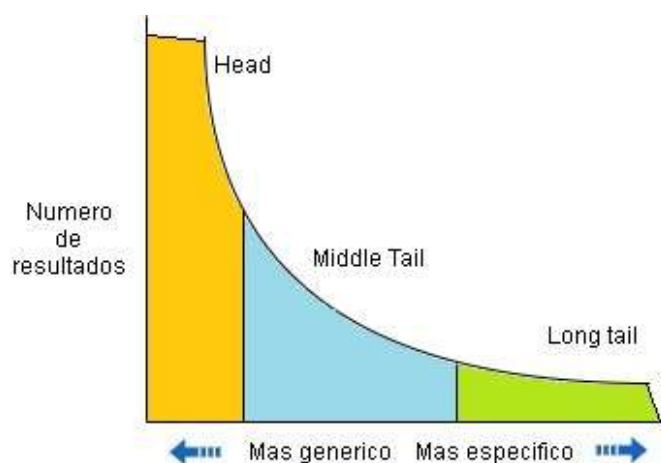
La estrategia enfocada en *Search engine Optimization* o SEO, busca posicionar la app entre los primeros lugares del buscador Google. Para ello se utiliza una cuidadosa selección de palabras claves o keywords que concuerde con las palabras usadas por los usuarios al momento de buscar información sobre el producto o servicio. De esa manera etiquetando a la organización con estas palabras se consigue aparecer entre los primeros lugares llamando la atención de los usuarios interesados. Este listado de palabras claves es extraído de fuentes secundarias, la investigación de mercado realizada en puntos anteriores y actividades de lluvia de ideas, para luego comprobarse con herramientas de analítica como *Keyword Planner* y *Semrush*.

En el marketing enfocado en SEO es importante distinguir el tipo de palabras claves para el buscador. Las palabras con mayor número de búsquedas o *head tail keywords* tiende a ser de tipo genérico y a tener una mayor competencia por parte de los anunciantes, siendo el costo de

posicionarse con una de ellas mayor. Las *long tail keywords*, son aquellas palabras con menor número de búsquedas, pero también un menor número de competencia. Por lo tanto, estas últimas representan una gran ventaja, siendo importantes para alcanzar a los usuarios de manera más específica a un menor costo.

Figura 85

Representación del tipo de palabras por número de búsquedas y especificidad, head, middle y longtail keywords



El análisis de estas palabras clave demuestra que los usuarios toman a Tinder, la principal aplicación del mercado, como una especie de referente o sinónimo de aplicación de citas, cuando buscan este tipo de servicio en un buscador. Curiosamente se observa como otra red social, *Hitwe*, también aparece en el listado de búsquedas, empleándose de una manera similar a Tinder. Además, las frases relacionadas con conocer personas también aparecen relacionadas con la búsqueda de pareja. Los resultados del análisis se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 22*Posibles keywords para promocionar la aplicacion Dumvivi en el buscador Google*

Palabra claves	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia
tinder	De 100 k a 1 M	
conocer personas	De 1 K a 10 Kmedio	
conocer gente	De 1 K a 10 Kmedio	
aplicaciones para conocer gente	De 1 K a 10 Kmedio	
conocer gente	De 1 K a 10 Kmedio	
aplicaciones para conocer gente	De 1 K a 10 Kmedio	
descargar tinder	De 1 K a 10 Kmedio	
app para conocer gente	De 1 K a 10 Kmedio	Bajo
paginas para conocer personas	De 1 K a 10 Kmedio	
chat para conocer gente	De 1 K a 10 Kmedio	Bajo
tinder aplicacion	De 1 K a 10 Kmedio	
buscar amigas	De 1 K a 10 Kmedio	
conocer persona	De 1 K a 10 Kmedio	
aplicacion como tinder	De 1 K a 10 Kmedio	
tender aplicacion	De 1 K a 10 Kmedio	
hitwe	De 1 K a 10 Kmedio	
paginas de citas	De 1 K a 10 Kmedio	
conocer gente	De 1 K a 10 Kmedio	
aplicaciones para conocer gente	De 1 K a 10 Kmedio	
descargar tinder	De 1 K a 10 Kmedio	
app para conocer gente	De 1 K a 10 Kmedio	
app de citas	De 1 K a 10 Kmedio	
paginas para conocer personas	De 1 K a 10 Kmedio	
paginas para buscar pareja	De 1 K a 10 Kmedio	
chat para conocer gente	De 1 K a 10 Kmedio	
paginas para encontrar pareja	De 1 K a 10 Kmedio	
tinder aplicacion	De 1 K a 10 Kmedio	Bajo
paginas para conseguir pareja	De 1 K a 10 Kmedio	
buscar amigas	De 1 K a 10 Kmedio	
aplicaciones como tinder	De 1 K a 10 Kmedio	Bajo
aplicaciones tinder	De 1 K a 10 Kmedio	Bajo
conocer persona	De 1 K a 10 Kmedio	
tender aplicacion	De 1 K a 10 Kmedio	Bajo
apps de cita	De 1 K a 10 Kmedio	

La mayoría de estas palabras encontradas y mostradas en la tabla anterior, tienen un buen promedio de búsquedas por mes. De ellas se destacan algunas con un bajo nivel de competencia, adecuadas para usar una estrategia de Long Tail SEO.

Tabla 23

Posibles keyword con poca competencia apropiadas para usar la estrategia Longtail SEO

Palabra claves	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia
app para conocer gente	De 1 K a 10 Kmedio	Bajo
chat para conocer gente	De 1 K a 10 Kmedio	Bajo
tinder aplicacion	De 1 K a 10 Kmedio	Bajo
aplicaciones como tinder	De 1 K a 10 Kmedio	Bajo
aplicaciones tinder	De 1 K a 10 Kmedio	Bajo
tender aplicacion	De 1 K a 10 Kmedio	Bajo

5.6.4.3.2. SEM.

El concepto de SEM o *Search engine marketing*, tiene dos definiciones, una de ellas de tipo técnico y la otra práctica, usada por quienes se dedican al marketing digital. Técnicamente hablando se refiere al conjunto de técnicas usadas para hacer mercadeo en buscadores, incluyendo al SEO entre ellas. En la práctica, se usa para referirse a los anuncios pagados para estar en los primeros lugares de resultados cuando un usuario busca un producto o servicio.

En este caso se paga por cada vez que el usuario da click sobre el anuncio siendo esta, el costo por click una de las medidas para interpretar el nivel de aceptación de los anuncios por este medio. Usando las keywords encontradas en el punto anterior se puede dirigir las búsquedas hacia la aplicación.

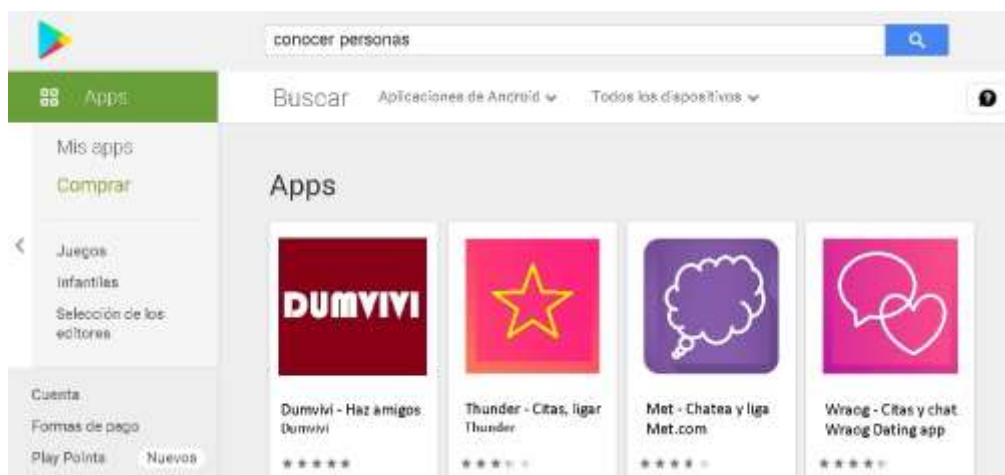
5.6.4.3.3. Google playstore y App Store

Las estrategias de posicionamiento en las tiendas de aplicaciones son conocidas con el nombre genérico de *App Store Optimization*(ASO). Tienen como propósito posicionar las apps

en los primeros lugares y lograr recordación de marca, así como conseguir un mayor número de usuarios y descargas. La descripción que se realice es muy importante para el posicionamiento y la visibilidad de las apps, puesto que el buscador las usa junto con el título, para extraer las palabras clave o keywords bajo las cuales serán encontradas al momento de ser buscadas por un usuario interesado. En la tienda de aplicaciones de Google se muestra una descripción breve y luego una más extensa cuando se da clic en la opción de “Mas información” por lo cual, las primeras líneas de la descripción serán las que tengan mayor peso y es allí donde se deben usar las principales keywords. Además de lo anterior, la descripción optimizada debe transmitir la propuesta de valor, en frases cortas y sencillas, explicando las múltiples características de la app resaltando los aspectos diferenciales y finalizando con un llamado a la acción.

Figura 86

Ejemplo de SEO en la tienda de aplicaciones



Nota. Ejemplo de cómo se vería la aplicación Dumvivi al momento de ser buscada. Las otras aplicaciones que aparecen son ficticias y se usan como muestra

6. Estudio Técnico

El apartado técnico representas las necesidades de maquinaria, equipos, tecnología e infraestructura para la puesta en marcha de la aplicación Dumvivi. A grandes rasgos se describe su funcionamiento, partiendo del modelo cliente-servidor donde unas actividades se realizan en el teléfono del usuario mientras otras se realizan en servidores en la nube. La sede de la empresa, sirve para sostener un pequeño equipo de trabajo encargado del mantenimiento y desarrollo de la app conectados en una red de área local conocida como LAN.

6.6.Proceso productivo o servicio

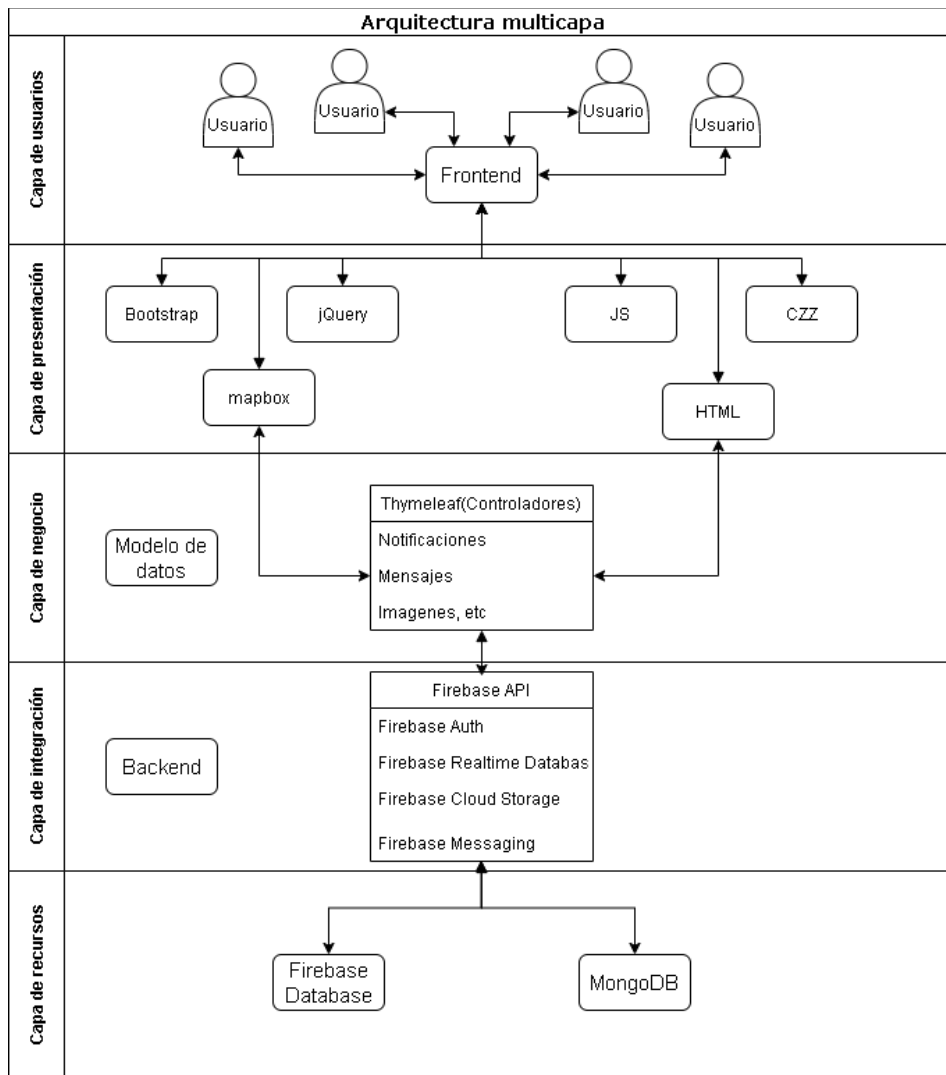
El servicio de red social y aplicación de citas, se brinda a través de una aplicación para teléfonos celulares construida inicialmente para el sistema operativos Android. Como se ha visto anteriormente, este se cuenta como el mayor proveedor con una cuota de mercado del 71,9%, siendo seguido por iOs, por lo cual se hace más apropiado para un emprendimiento empezar en este sistema. Se plantea que la app este construida en lenguaje JAVA bajo una estructura multicapa, una de las arquitecturas de desarrollo de software más comunes donde se divide el código de programación bajo la cual está escrita en capas independientes pero interconectadas. Cada una de ellas representa un segmento de las funciones de las misma, de tal manera que se pueda trabajar, corregir o actualizar esa parte por separado sin afectar a las otras, facilitando su manejo y revisión.

A su vez la aplicación está organizada bajo el modelo cliente servidor, donde algunas actividades se realizan en el teléfono celular del usuario, mientras otras se desarrollan en los servidores físicos de la empresa y virtuales de las compañías que brindan soporte, de esa manera el cliente es encargado por ejemplo de gestionar algunas funciones como la interfaz del usuario, el contenido multimedia tipo fotos, información del perfil, entre otras y esta información es

enviada a los servidores, quien se encargan de procesar los datos, e implementar la lógica de la aplicación.

Figura 87

Arquitectura de la aplicación Dumvivi



Este modelo representa ventajas al ser relativamente económico para las necesidades iniciales del proyecto, además de ser fácilmente escalable al siendo un sistema construido de forma modular, pudiendo aplicar mejoras con relativa rapidez. También permite que las distintas unidades de las empresas (mercadeo o mantenimiento de la plataforma, por ejemplo) puedan

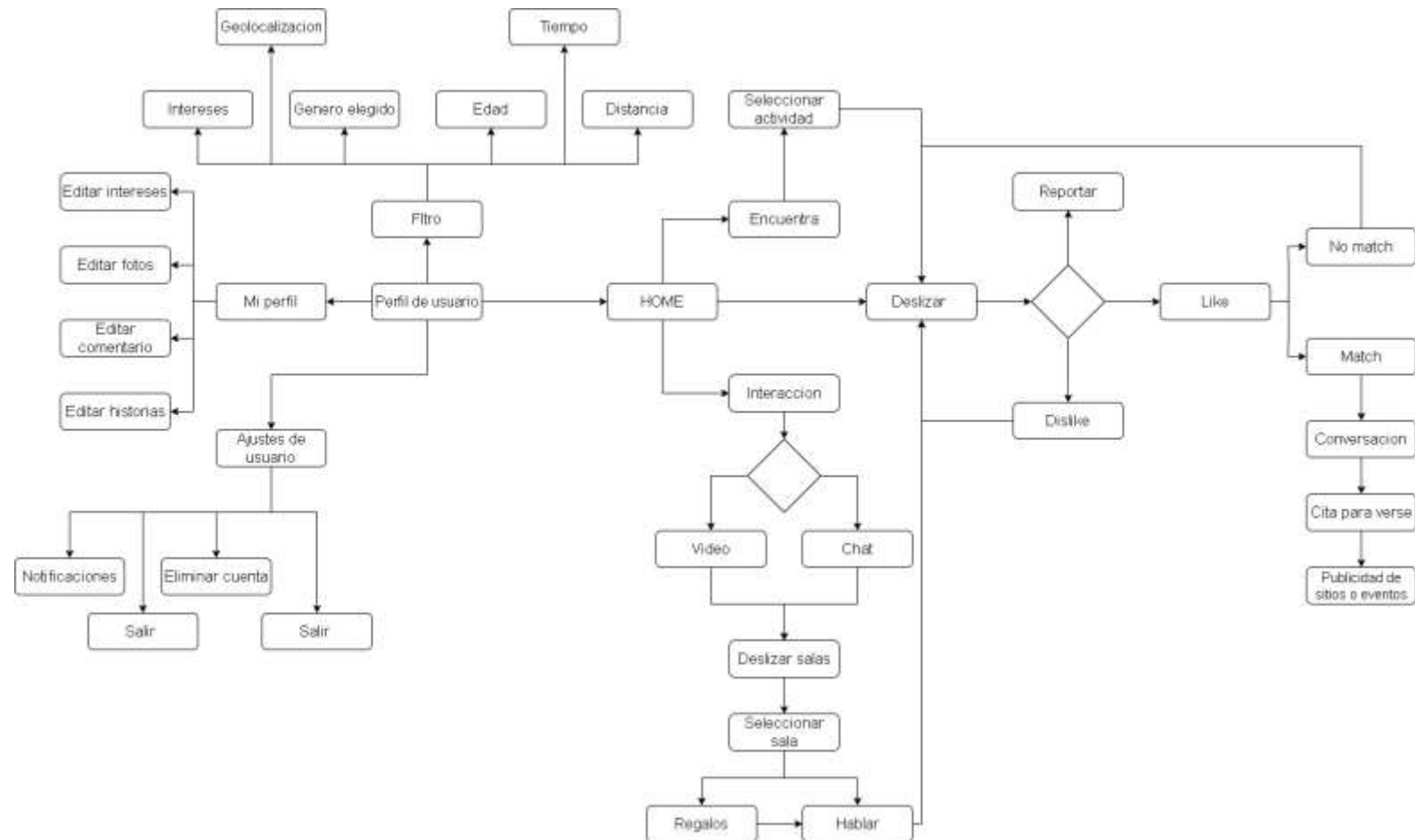
administrar y aplicar soluciones locales a sus departamentos de trabajo capaces de ser integradas al resto del proyecto con relativa rapidez y sencillez.

Es necesario resaltar que este modelo puede cambiar de acuerdo a las necesidades de la empresa en el mediano y largo plazo, pudiendo encontrarse la necesidad de migrar, por ejemplo, a un modelo enteramente basado en la nube, como ha ocurrido con otras redes sociales o aplicaciones de citas (Clearscale, 2021; Champanerkar, 2021). Este punto, es uno de los más críticos y una decisión estratégica de cuidado, pues tiene consecuencias directas en los costos y el rendimiento general del servicio, afectando la entrega de la propuesta de valor al usuario.

Los servicios en la nube ofrecen un amplio rendimiento y brindan el acceso a muchas funciones importantes para una app. Pero al ser servicios de pago por uso, representan un gasto mensual importante, una carga considerable para un proyecto naciente. Al menos en las etapas iniciales del proyecto, debería apostarse por usar los servicios básicos y herramientas que rebajen al máximo esos costos variables. Por eso se prefiere usar un sistema de bases de datos basado de código abierto y gratuito como MongoDB en servidores físicos y dejar algunas partes usando el sistema en la nube Firebase, la cual provee un rango de servicio de manera gratuita. Conforme las demanda y necesidades del servicio aumente, se puede migrar con mayor facilidad a servicios virtuales. La elección de esos cambios, dependerá mucho de la demanda del servicio, el costo y la disponibilidad de herramientas tecnológicas, así como los nuevos desarrollos en el mundo digital, entre otros factores. Se puede concebir por ejemplo el uso de las muchas opciones planteadas por plataformas en la nube como el AWS de Amazon que ofrece un muy completo paquete de herramientas útiles para el funcionamiento de la app, los servicios de Azure dados por Microsoft o el mencionado sistema Firebase de Google.

Figura 88

Diagrama de flujo actividades básicas del usuario en la App



El proceso productivo comprende las etapas o pasos que generaran el servicio y la entrega de la propuesta de valor al usuario. A continuación, se especifica los pasos generales de uso de la aplicación Dumvivi seguido de un diagrama de flujo donde se puede ver de manera grafica este proceso.

- 1- Descargar aplicación: el usuario descarga la aplicación de la tienda digital. Para llegar a este proceso se cuenta las distintas acciones realizadas en la estrategia de mercado para dar a conocer el servicio.
- 2- Ingresar información del perfil: para empezar a usar la aplicación el usuario debe ingresar su información personal y subir algunas fotos para acompañar su perfil. Este paso es importante pues aquí se realiza una de las principales medidas de seguridad, la verificación de la identidad del usuario. Por medio de la API de detección de rostros de Firebase, se solicita al usuario identificar su rostro con la cámara del teléfono móvil. Esta imagen se convalida con las demás fotos subidas por el usuario para comprobar que sea la misma persona. También se realiza un pequeño test para obtener algunos datos de preferencias personales, la cual servirá para nutrir el algoritmo de emparejamiento. La información obtenida es guardada en las bases de datos para su posterior análisis y recuperación. Si el usuario no completa lo pasos anteriores, no puede ingresar a la app.
- 3- Comprar suscripción: este paso es opcional. Al usuario se le presentan la oportunidad de comprar la suscripción y las ventajas de hacerlo. Si decide pagar por ella se le ofrecen las opciones de pago digital. Si por el contrario decide usar la aplicación en el modo freemium se le permite el acceso a cambio de ver publicidad.

- 4- Búsqueda de perfiles: el usuario puede conocer personas de tres maneras principalmente. La primera es el modo encuentra, por el cual elige una actividad (deportes, salir a comer, hablar, entre otras) y el sistema por medio del algoritmo selecciona perfiles de personas que también estén buscando realizar la misma actividad y estén conectadas al mismo tiempo. La segunda manera es similar a otras aplicaciones de citas, y muestra perfiles de usuarios registrados que puedan estar o no conectado al mismo tiempo, dejando que sea el propio usuario quien realice la búsqueda manualmente. El tercer modo es ingresar a uno de los grupos de conversación o video donde puede interactuar con otros usuarios y conectarse con aquellos por quienes muestre interés.
- 5- Mostrar perfiles y algoritmo: sea cual sea el método elegido por el usuario para conocer otras personas, el sistema se encarga de seleccionar los perfiles para mostrar, por medio del algoritmo de la aplicación, el cual tiene en cuenta distintos factores, como las decisiones de los usuarios, la cercanía geográfica, las preferencias de usuarios, si está conectado o no, el tiempo de actividad, entre otros. Estos perfiles se presentan de una manera similar a otras aplicaciones de citas, donde se ve la foto de las personas, pero al mismo se muestra información de sus preferencias, algunas respuestas que dio al cuestionario de ingreso o su propia descripción y la distancia a la cual se encuentra, para no enfocarse solo en la apariencia física de los usuarios. También, al recibir cada miembro una aceptación por parte de otro se le envía una notificación para avisarle. Puede revisar quien es, si ha comprado la suscripción o esta suscrito en el modo freemium.

- 6- Interactuar: si el usuario coincide con otro, se da un match y se abre la posibilidad de que intercambien mensajes de texto o video. El sistema sugiere que haya conversaciones en video para asegurar que la otra persona sea quien dice ser.
- 7- Mensaje de texto o video: los usuarios se comunican a través de la plataforma. Se usa una API de Firebase para esto. El sistema sugiere que haya conversaciones en video para asegurar que la otra persona sea quien dice ser.
- 8- Concretar actividades: si los usuarios así lo desean, pueden acordar verse.
- 9- Recomendaciones: de acuerdo a los perfiles del usuario y la actividad elegida, se le brinda recomendaciones de lugares para verse con las personas que conocieron por medio de publicidad. Estas recomendaciones se realizan teniendo en cuenta factores como la cercanía geográfica o las preferencias de los usuarios.
- 10-Salir: el sistema brinda recomendaciones de seguridad y solicita dejar la aplicación activa para hacer geolocalización en caso de que los usuarios hayan acordado verse, por motivos de seguridad.

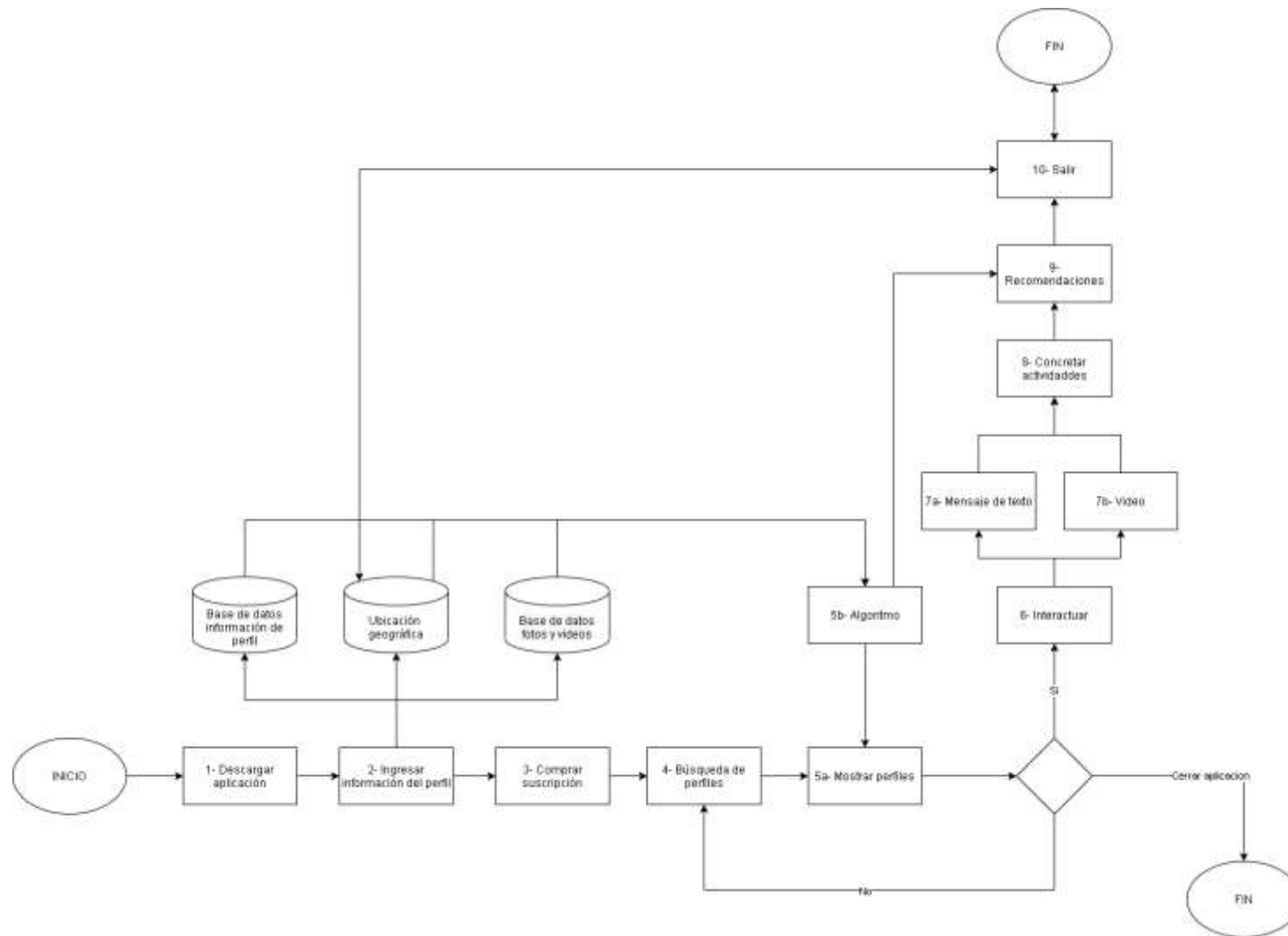
Figura 89*Diagrama de flujo proceso productivo Dumvivi*

Tabla 24

Primera parte proceso productivo aplicación Dumvivi

Numero	Etapas	En que consiste	Tiempo utilizado (Minutos)	Descripción del tiempo	Materia prima	Cantidad - Requerida de cada uno de los anteriores	Valor unitario - en pesos \$	Descripción del pago	Valor total - en pesos \$	Maquinaria - Que requiere en esta etapa del proceso	Quiénes intervienen del personal de la empresa	Que tareas desempeñan
1	Descargar aplicación	El usuario descarga la aplicación de la tienda	0.5	Valor aproximado, depende de la conexión	Aplicativo móvil	1	8500000	Entre 50 millones y 120 millones de pesos para el desarrollo de la app	8500000	* Dispositivo móvil del usuario* Conexión a internet	Analista de datos Desarrollador Backend y Soporte IT	Analizar el número de descargas, verificar que las descargas se estén ejecutando de forma correcta
					Suscripción a la tienda de aplicaciones	1	96950	25 dólares, único pago cuenta de desarrolladores en Google play Store de	96950	Computadores de desarrollo Conexión a internet	Desarrollador Backend y Soporte IT	Verificar se cumple con los requisitos para publicar en la tienda de aplicaciones y que la subida del archivo se ha hecho con éxito
							387800	100 dólares, suscripción anual en la App Store de Apple	387800			
2	Ingresar información del perfil	El usuario ingresa la información personal y sube fotos sus fotos o videos. También se realiza la verificación facial, se realiza un pequeño test de preferencias y se comprueba la ubicación geográfica	10		Telefono móvil del usuario	1	0					Se encargan del mantenimiento
					Identificador facial	1	3.88	Se integra el servicio como un API a la aplicación y se paga por la cantidad de imágenes analizadas. El valor descrito es el costo unitario por imagen procesada del primer millón de imágenes analizadas por mes			La api lo hace automáticamente. Desarrollador Backend y Soporte IT se encargan del mantenimiento de la misma	Se encargan del mantenimiento
					Servidores	3	10000000	Se usa un servidor diferente para información del usuario, geolocalización y video e imágenes. Se trata de equipos físicos donde se guarda información	30000000			Se encargan del mantenimiento
					Almacenamiento en la nube							Se encargan del mantenimiento
					Geolocalización API	1	19.39	Costo unitario por 100000 búsqueda en el sistema de Geolocalización de Google. A partir de allí, la tarifa disminuye	19.39			Se encargan del mantenimiento

Tabla 25

Primera parte proceso productivo aplicación Dumvivi

Numero	Etapas	En que consiste	Tiempo utilizado (Minutos)	Descripción del tiempo	Materia prima	Cantidad - Requerida de cada uno de los anteriores	Valor unitario - en pesos \$	Descripción del pago	Valor total - en pesos \$	Maquinaria - Que requiere en esta etapa del proceso	Quiénes intervienen del personal de la empresa	Que tareas desempeñan
3	Comprar suscripción	El usuario compra uno de los paquetes de suscripción	5	Tiempo que ingresa dato para pago en línea	API de pagos	1	290	Depende de la empresa que ofrezca el servicio. Típicamente es un porcentaje del pago, en este caso 2,9%	290	API	Coordinador de Marketing digital y Community manager	Examinan y establecen las pautas de la publicidad que se muestra a los usuarios
4	Búsqueda de perfiles	El usuario busca perfiles	15	Tiempo promedio de búsqueda	Perfiles de usuario		0	Se refiere al costo de acceder a los perfiles	0	Servidores, bases de datos tanto físicas como en la nube. El algoritmo.	Desarrollador Backend, Soporte IT Diseñador UX/UI	Se encargan del mantenimiento, evaluar la experiencia del usuario y plantear mejoras
5	Mostrar perfiles	Se muestra al usuario los perfiles de acuerdo a las preferencias, la geolocalización, etc	15	Tiempo promedio de búsqueda	Perfiles de usuario			Costo de acceso a las bases de datos tanto físicas como en la nube			Desarrollador Backend, Soporte IT Diseñador UX/UI	Se encargan del mantenimiento, evaluar la experiencia del usuario y plantear mejoras
6	Interactuar	Se establece el match									Desarrollador Backend, Soporte IT Diseñador UX/UI	Se encargan del mantenimiento, evaluar la experiencia del usuario y plantear mejoras
7	Mensaje de texto o video	El usuario interactúa con otro por medio de mensajes de texto o conversación en video	15	Tiempo aproximado de conversación. Puede suceder varias veces	Conversaciones de los usuarios	*	0	Costo de uso de los servicios de chat o video		API de comunicación, base de datos	Desarrollador Backend, Soporte IT Diseñador UX/UI	Se encargan del mantenimiento, evaluar la experiencia del usuario y plantear mejoras
8	Concretar actividades	El usuario acuerda realizar una actividad con otro	5	Tiempo aproximado de conversación. Puede suceder varias veces	Conversaciones de los usuarios			Costo de uso de los servicios de chat o video		API de comunicación, base de datos	Desarrollador Backend, Soporte IT Diseñador UX/UI	Se encargan del mantenimiento, evaluar la experiencia del usuario y plantear mejoras
9	Recomendaciones	De acuerdo a los perfiles del usuario, se le brinda recomendaciones de lugares por medio de publicidad.	0.5	Tiempo aproximado de un banner	Banner o publicidad	1		Costo de mostrar la publicidad		API de comunicación, base de datos, analítica	Desarrollador Backend, Soporte IT Diseñador UX/UI	Se encargan del mantenimiento, evaluar la experiencia del usuario y plantear mejoras
10	Salir	Los usuarios deciden realizar la actividad	5	Tiempo aproximado de conversación. Puede suceder varias veces	Conversaciones de los usuarios			Costo de uso de los servicios de chat o video		API de comunicación, base de datos	Desarrollador Backend, Soporte IT Diseñador UX/UI	Se encargan del mantenimiento, evaluar la experiencia del usuario y plantear mejoras

6.7. Relación de maquinaria y equipo

Para el correcto funcionamiento de la aplicación se necesita de herramientas tecnológicas, de soporte, análisis y manejo de la misma, además de una serie de servicios provistos por operadores externos. Los elementos necesarios componen una red de área local o LAN, bajo la cual se comunican con los operadores externos y los usuarios de la aplicación.

Tabla 26

Máquina, herramientas y equipo

Maquinaria, herramientas y equipo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Forma de adquisición(Compra, leasing, arriendo)
Servidor De Almacenamiento	2	\$ 12,912,424.00	\$ 25,824,848.00	compra
Equipo Torre Amd Ryzen 3 3200g Disc	8	\$ 2,400,000.00	\$ 19,200,000.00	compra
Switch TP-Link TL- SG1016	1	\$ 339,000.00	\$ 339,000.00	compra
Router Huawei AX3 Dual-Core blanco	1	\$ 171,000.00	\$ 171,000.00	compra
Escritorio modular	2	\$ 300,000.00	\$ 600,000.00	compra
Escritorio individual	6	\$ 150,000.00	\$ 900,000.00	compra
Silla de oficina	8	\$ 300,000.00	\$ 2,400,000.00	compra
Mesa oficina 8 puestos	1	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	compra
Servicios en la nube Firebase	Variable, calculo aproximado	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	Pago por demanda
Total	10	\$ 19,572,424.00	\$ 52,434,848.00	

6.3. Infraestructura

Gran parte de la infraestructura necesaria para la empresa exige el pago de servicios digitales en la nube y servicios como el acceso a internet, imprescindibles para este tipo de negocio. Estos comprenden parte de la infraestructura, al ser servicios de soporte básico sin los cuales los demás elementos de la organización no podrían funcionar.

Al mismo tiempo se incluyen servicios tales como la refrigeración necesaria para mantener los servidores y equipos funcionando, evitando el sobrecalentamiento. También se incluyen el costo del servicio de hospedaje web.

Tabla 27

Infraestructura

Servicio	Justificación	Requerimiento Técnico
Aire acondicionado	Mantener en una temperatura adecuada los computadores.	Uso continuo. La temperatura de rondar entre 18 y 23 grados centígrados.
Conexión a internet 1 Tpbs	Permite el acceso a los servidores y la conexión de la red local con internet	Red LAN
Ups Interactiva 2200va 2.2kva 2000va 2kva 1200 Watts	Permite prevenir los cambios bruscos de energía y la mantiene en caso de un corte del suministro de energía	>2000 Va Mínimo 8 tomas
Hosting internet	Espacio web donde se almacena la página	Mínimo 40 Gygabytes de espacio mínimo Base de datos MySQL

6.4.Ubicación

Se planea ubicar la oficina de Bumvivi en el centro de la ciudad, en el tradicional barrio de San Pedro. Se trata de una ubicación estratégica, cercana a proveedores de tecnología tan solo a unas calles, donde se puede encontrar equipo en caso de necesitarse. Además, es un sector de fácil acceso por medio del transporte público, pues una de las rutas del transporte urbano MIO tiene una parada justo al frente y existen dos estaciones cercanas, San Pedro y Ermita. Al estar ubicado en una manzana, rodeada de calles conocidas, se puede llegar también en un vehículo particular, siendo fácil su localización al estar en una zona céntrica.

El costo del alquiler mensual es asequible para las necesidades de un emprendimiento naciente y al estar ubicado en un barrio de estrato 3, cuenta con subsidios a la energía de parte del gobierno, uno de los recursos más necesarios para este tipo de negocio. El edificio donde se encuentra cuenta además con un sistema de cámaras de seguridad y vigilancia, incluidos en el pago de la renta, haciendo la localización del negocio más confiable.

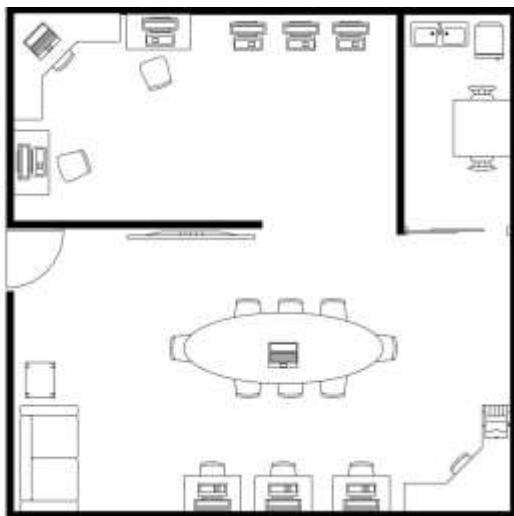
El valor del alquiler mensual, desde el punto de vista del costo por metro cuadrado sobrepasa por mucho el de otras localizaciones de la ciudad, donde los alquileres son más costosos. Además de lo anterior, las instalaciones, son estéticamente agradables y tienen una buena vista.

Figura 90*Localización Sede Dumvivi*

6.5.Planta Física

La distribución de la compañía obedece a principios puramente funcionales, ubicando sus distintos equipos de acuerdo a la organización de sus actividades diarias. Es así como se ubican los servidores en la misma habitación de los desarrolladores y sus administradores, en tanto los encargados de la parte orientada a mercadeo, planeación y finanzas se encuentran en la habitación contigua.

Siendo una necesidad, la integración sinérgica de estas distintas áreas de trabajo para la consecución de los objetivos generales de la organización, se dispone una sala de juntas justo en medio de ambas, donde se pueden discutir y planear en conjunto las actividades generales y específicas de los grupos de trabajo. Esta distribución de la compañía, también hace parte de los valores de la compañía, donde se busca una organización de tipo horizontal, con escasas diferencias entre los miembros de la misma, a pesar de sus variadas funciones.

Figura 91*Plano distribución de la empresa*

6.6.Emisiones y residuos

Siendo un negocio de tipo tecnológico, la emisión de posibles desechos es pequeña a comparación de otros sectores. Sin embargo, si existen residuos importantes, que necesitan un manejo diferenciado para poder disponerse como lo son el hardware de una computadora, cuyos materiales de fabricación son contaminantes y necesitan métodos más sofisticados para poder ser reciclados.

Diversas empresas caleñas ofrecen el servicio de recolección de desechos tecnológicos como Ambient o Cali Excedentes. La correcta disposición de estos elementos va de la mano con la creación de un plan integral de manejo de vertimientos, emisiones y ruido, en vía con las disposiciones legales y ambientales del Dagma, la entidad del gobierno encargada de la protección ambiental en la ciudad y encarga de regular el manejo de los desechos.

Tabla 28*Emisiones y residuos*

Emisión	Efecto	Manejo que se le dará
Desechos tecnológicos	Contaminación a gran escala de fuentes hídricas por derrames de sus componentes de fabricación.	Elaboracion de un plan interno de gestión de residuos Recolección y entrega a las autoridades competentes.
Desechos corrientes de oficina	Contaminación de fuentes hidricas. Mal olor	Elaboracion de un plan interno de gestión de residuos Recolección, separacion para su reciclaje y entrega a las autoridades competentes.

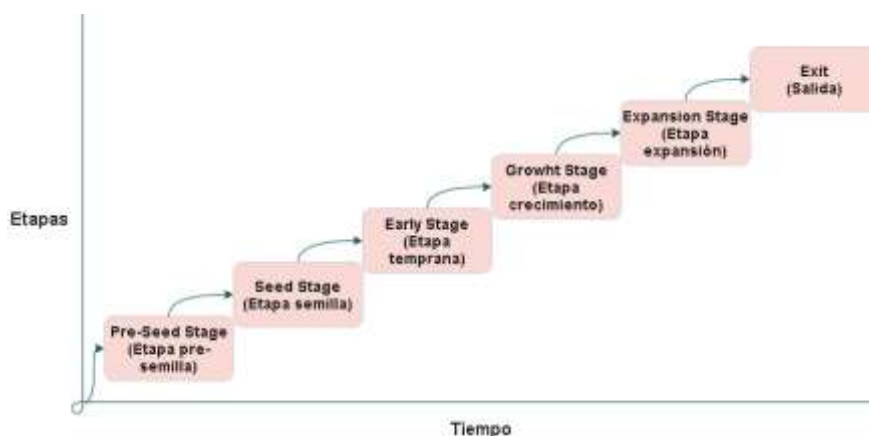
7. Estudio Administrativo-Organizacional

El estudio administrativo-organizacional, corresponde a los aspectos de gestión humana y organizacionales del proyecto, así como el talento humano asociado al mismo. Como muchos emprendimientos, las necesidades de acompañamiento varían de acuerdo al ciclo de vida organización, así como a distintos elementos del entorno y factores internos. Esta situación se debe tener en cuenta al momento de analizar los requerimientos para este tipo de propuesta de negocio. De esa manera se plantean equipos de trabajo para el periodo inicial de ideación, planeación, desarrollo y lanzamiento del producto mínimo viable, así como para etapas más avanzadas donde se necesitan aumentar la cantidad de miembros del equipo pues se tiene un producto en consolidación y las necesidades del proyecto apuntan más hacia el mantenimiento y expansión del mismo.

Este análisis puede hacer uso del modelo de las etapas de desarrollo de un startup, el cual identifica a grandes rasgos el proceso de creación de una empresa de base tecnológica desde momento de concepción de la misma. Esta aproximación resulta más realista que esbozar una empresa ya consolidada.

Figura 92

Etapas de desarrollo de una Startup



7.1.1. Misión

La misión de una empresa puede entenderse como la razón de ser de la misma, abarcando de esa manera aspectos como el carácter y la identidad corporativa. Sirve para brindar un esquema racional a las actividades de la organización.

Figura 93

Misión de Dumvivi



*Usamos la tecnología para conectar
y unir a las personas de una manera
segura, sencilla y divertida.*



7.1.2. Visión

Para Warren Bennis y Burt Nanus (1985) el concepto de visión es esencial en la teoría del liderazgo, al brindar una especie de imagen mental de un futuro deseable para la organización. Esta debe brindar una probabilidad con un aspecto realista y además debe ser atractiva para la empresa.

Figura 94

Visión de Dumvivi



*Seremos un referente
cuando las personas deseen
conectar unas con otras.*



7.1.3. Valores

Los valores corporativos se definen a grandes rasgos como una serie de principios éticos que guían a la empresa. De la misma manera que una persona se guía por una serie de valores así mismo lo hace una organización. A continuación, se describen los elegidos para Dumvivi.

- 1) Desarrollo personal: Dumvivi busca que sus miembros desarrollen al máximo su potencial dentro de la organización. No busca ser solamente donde las personas van a cobrar un salario, sino un sitio donde se desafían y se mejoran a sí mismos.
- 2) Trabajo en equipo: la organización entiende que solo el trabajo colaborativo permite alcanzar las metas planeadas. Para eso desarrolla un ambiente de igualdad y cooperación entre sus miembros, favoreciendo el pensamiento creativo y el apoyo entre compañeros.
- 3) Perfeccionamiento: se busca conseguir los mejores procesos e ir mejorando las actividades constantemente, buscando siempre mejores formas de ejecutarlas.
- 4) Innovación: en el mundo tecnológico, la innovación es una obligación si se desea continuar vigentes. Para eso la organización se esfuerza en crear nuevas ideas constantemente que lleven a mejorar los procesos y crear nuevos productos en el mercado.
- 5) Éxito: el objetivo principal de todas las acciones de la compañía y de sus miembros, es alcanzar el éxito corporativo y personal. Bumvivi busca alinear ambos intereses de tal manera que la búsqueda personal lleve a alcanzar los propósitos de la compañía.

7.2.Factor Humano

El factor humano se cuenta como uno de los principales ingredientes del éxito de cualquier proceso de emprendimiento (Estrada, García et al. 2009). Este factor es especialmente importante en las etapas iniciales de creación de una microempresa, donde se tiende a carecer de otros elementos vitales como la financiación o la tecnología y son las habilidades de sus miembros quienes suplen estas falencias. Características como la experiencia, el nivel de formación e incluso la edad, resultan indicadores de una amplia relación con la supervivencia y el éxito de proyecto de una empresa naciente (Sepúlveda y Reina, 2016).

La planeación de las necesidades de capital humano se puede organizar de acuerdo a los periodos de creación de una empresa entendiendo que no es lo mismo las necesidades de personal de una empresa naciente que un proyecto ya consolidado. Como se ha explicado anteriormente, para plantear esta perspectiva se toma como base las etapas de desarrollo de una Startup.

Este esquema nos permite ubicar las necesidades hasta el lanzamiento del Producto Mínimo Viable, contando con un equipo pequeño de desarrollo sin arriesgar mayores recursos económicos. Este periodo corresponde con las etapas de Pre-semilla y Semilla. Las siguientes etapas de crecimiento, expansión y salida requieren otras necesidades de personal más avanzadas, por lo cual se amplía el número de miembros de la organización para cobijar otras funciones.

7.2.1. Grupo empresarial

Como se ha planteado anteriormente, los miembros de la organización varían de acuerdo a la etapa de desarrollo de la organización, así como sus funciones en cada estadio. Cabe anotar que un startup puede iniciarse incluso con una sola persona, sin embargo, para un desarrollo eficaz se plantea un equipo pequeño compuesto por tres personas, cuyas funciones giran en torno

a evaluar la idoneidad de la propuesta en términos de mercado, diseñar la experiencia del usuario y crear el software, hasta la creación del PMV.

Tabla 29

Grupo Empresarial Etapas pre-semilla y semilla

Nombre del Socio	Formación, Experiencia	Funciones en la Empresa
CEO	Administrador de empresas con postgrado. Experiencia dirigiendo equipos de trabajo.	Diseñas estrategias de negocio. Crear y motivar un equipo de trabajo eficiente. Realizar el analisis del entorno empresarial y de mercadeo para probar la idoneida de la propuesta de negocios. Elaborar la documentacion necesaria. el
Desarrollador Backend	Ingeniero de Sistemas o Software, con experiencia en el desarrollo de App, manejo de redes y bases de datos	Realizar el codigo de la App, escoger e integrar las bases de datos y las herramientas API, necesarias
Mercadeo	Publicista, profesional en mercadeo o postgrado en el area	Se encarga de la mercadeo propio de la aplicación para darla a conocer en los distintos canales digitales. Tambien ayuda al desarrollador en el analisis de la

Tabla 30*Grupo Empresarial Etapas expansión, crecimiento y salida*

Nombre del cargo	Formacion y experiencia	Funciones en la empresa
CEO	Administrador de empresas con postgrado. Experiencia dirigiendo equipos de trabajo.	Diseñas estrategias de negocio. Crear y motivar un equipo de trabajo eficiente. Realizar el analisis del entorno empresarial para desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos organizacionales
Desarrollador Backend	Ingeniero de Sistemas o Software, con experiencia en el desarrollo de App, manejo de redes y bases de datos	Realizar el mantenimiento del codigo de la App - Manejo de las bases de datos - Soporte a las herramientas API
Soporte IT	Tecnologo o ingeniero en sistemas con experiencia en soporte a Redes Lan, conocimientos en programacion	Soporte de plataformas - Programar software - Manejo de las bases de datos - Soporte al hardware y red de area local
Diseñador UX/UI	Ingeniero de Sistemas o Software, con experiencia en el desarrollo de App, manejo de redes y bases de datos	Diseñar y evaluar la experiencia del usuario con la app. Programar software. Manejo de bases de datos. Conocimiento en API y redes
Coordinador Marketing Digital	Profesional en mercadeo o administracion de empresas, con postgrado o énfasis en marketing digital	Posicionamiento de la marca en medio digitales, manejar el proceso de ventas por medios digitales, proponer y alcanzar los KPIs propuestos
Community Manager y creador de contenido	Publicista o diseñador grafico con experiencia o énfasis en marketing digital y community Manager	Gestionar redes sociales. Generar contenido, incrementar ventas por redes sociales, proponer y alcanzar los KPIs propuestos
Contador	Contador publico	Llevar la contabilidad general y realizar los estados financieros. Su contrato es tercerizado siendo solo por obra

7.2.2. Organigrama de la empresa

La forma en que distribuye la organización tiende a ser horizontal, donde se busca que los miembros del equipo se encuentren en igualdad de condiciones pese a sus distintas funciones dentro de la empresa. Esta disposición obedece a principios meramente funcionales en línea con los valores corporativos de desarrollo personal, trabajo en equipo, perfeccionamiento, innovación y éxito.

Se busca crear un ambiente acogedor donde se incentive a los miembros a dar sus ideas y cooperar en un ambiente de compañeros y no de subordinados. Este entorno resulta propicio en un tipo de negocio como el de la industria tecnología, donde la innovación y los nuevos desarrollos son constantes siendo necesario tener equipos de trabajo empoderados y unidos.

Figura 95

Equipo inicial organización Dumvivi etapas pre-semilla y semilla

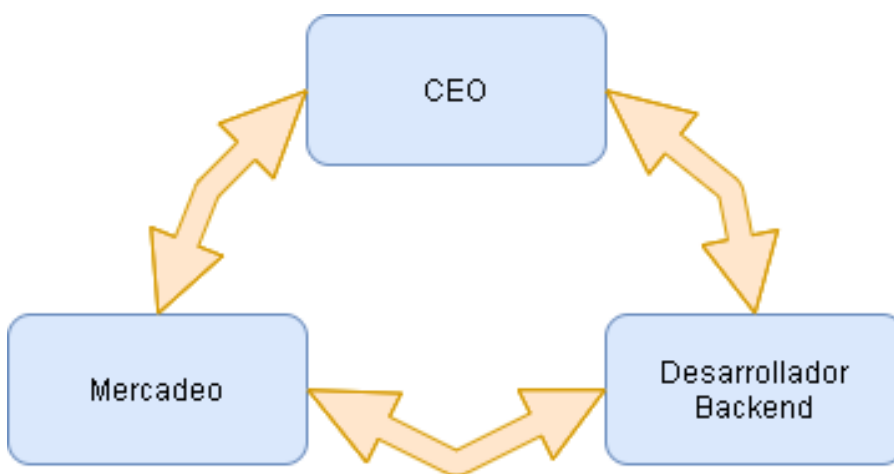
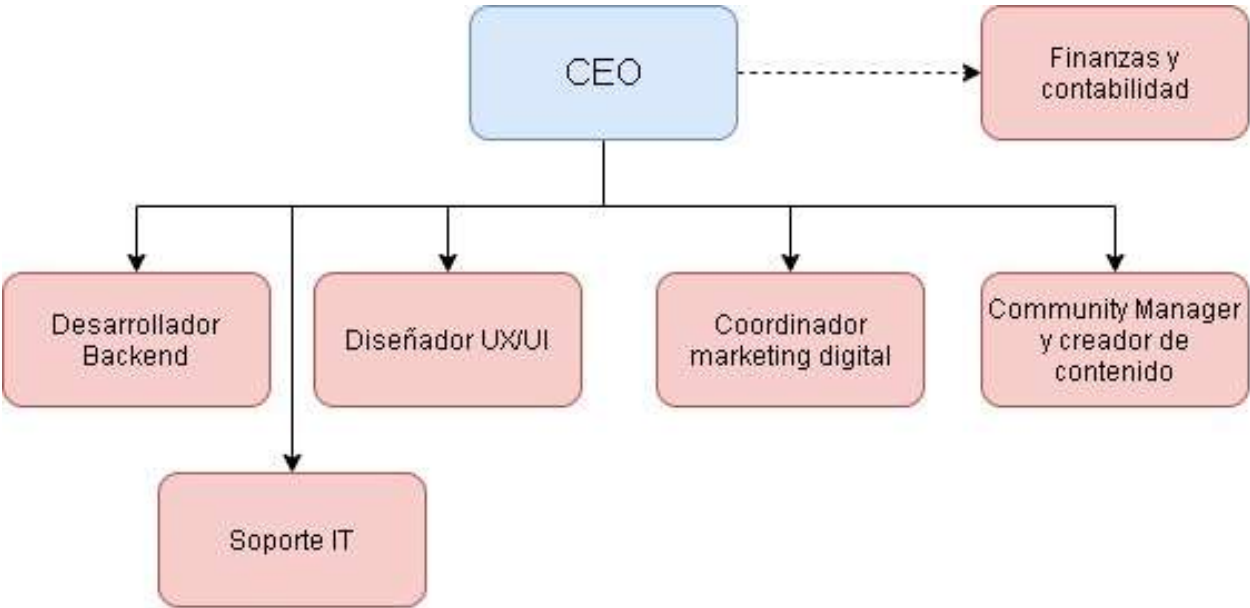


Figura 96
Organigrama de la organización Dumvivi etapas crecimiento, expansión y salida



7.2.3. Descripción y perfiles de cargos

A continuación, se describen los perfiles de cargos necesarios para el emprendimiento.

Tabla 31
Personal de Dumvivi

Numero	Nombre del cargo	Descripcion
1	CEO	Director Ejecutivo
2	Desarrollador Backend	Desarrollador de software
3	Soporte IT	Soporte a las redes
4	Diseñador UX/UI	Diseñador de la interfaz del usuario
5	Coordinador Marketing Digital	Encargado del mercadeo digital
6	Community Manager y creador de contenido	Encargado del manejo de redes sociales y creador de contenido
7	Contador	Finanzas y contabilidad

Tabla 32*Descripción y perfiles de cargos*

Nombre del cargo	Descripción	Funciones	Perfil candidato	Cantidad	Tipo de contrato	Asignación mensual
CEO	Director Ejecutivo	Diseña estrategias de negocio. Crear y motivar un equipo de trabajo eficiente. Realizar el análisis del entorno empresarial para desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos organizacionales	Administrador de empresas con postgrado. Experiencia dirigiendo equipos de trabajo.	1	Contrato a termino fijo seis meses	2000000
Desarrollador Backend	Desarrollador de software	Realizar el mantenimiento del código de la App - Manejo de las bases de datos - Soporte a las herramientas API	Ingeniero de Sistemas o Software, con experiencia en el desarrollo de App, manejo de redes y bases de datos	1	Contrato a termino fijo seis meses	2500000
Soporte IT	Soporte a las redes	Soporte de plataformas - Programar software - Manejo de las bases de datos - Soporte al hardware y red de área local	Tecnólogo o ingeniero en sistemas con experiencia en soporte a Redes Lan, conocimientos en programación	1	Contrato a termino fijo seis meses	1500000
Diseñador UX/UI	Diseñador de la interfaz del usuario	Diseñar y evaluar la experiencia del usuario con la app. Programar software. Manejo de bases de datos. Conocimiento en API y redes	Ingeniero de Sistemas o Software, con experiencia en el desarrollo de App, manejo de redes y bases de datos	1	Contrato a termino fijo seis meses	3000000
Coordinador Marketing Digital	Encargado del mercadeo digital	Posicionamiento de la marca en medio digitales, manejar el proceso de ventas por medios digitales, proponer y alcanzar los KPIs propuestos	Profesional en mercadeo o administración de empresas, con postgrado o énfasis en marketing digital	1	Contrato a termino fijo seis meses	2000000
Community Manager y creador de contenido	Encargado del manejo de redes sociales y creador de contenido	Gestionar redes sociales. Generar contenido, incrementar ventas por redes sociales, proponer y alcanzar los KPIs propuestos	Publicista o diseñador gráfico con experiencia o énfasis en marketing digital y community Manager	1	Contrato a termino fijo seis meses	1500000
Contador	Finanzas y contabilidad	Llevar la contabilidad general y realizar los estados financieros	Contador público	1	Contrato por obra labor	200000

7.2.4. Organizaciones de apoyo para el proyecto

Diversas entidades de carácter tanto público como privado resultan beneficiosas para el emprendimiento brindando diversos apoyos como formación, financiación y asesoría legal, entre otros. La adecuada selección de los más propicios, resulta clave para el éxito del proyecto.

Desde el sector público destacan entidades como Innpulsa Colombia enfocada en el apoyo al emprendimiento, brindando distintos talleres de formación y oportunidades de financiación y generación de contactos como ruedas de negocios. Desde el punto de vista del acceso a recursos se encuentran fondos como ValleInn de la Gobernación o el fondo Emprender del Sena, los cuales ofrecen dinero condonable para iniciativas que cumplan con los requisitos y tengan un perfil de expansión. Además de los anteriores la Banca de Oportunidades facilita el acceso a ciertos recursos a manera de financiación siendo un complemento a otras formas liquidez (Gobernación del Valle, 2021).

Tabla 33*Organizaciones de apoyo al proyecto*

Area	Nombre de la entidad	Descripción:	Tipo de apoyo prestado
Conocimiento y formacion	Innpulsa Colombia	Agencia de emprendimiento por excelencia del gobierno nacional. Brinda acompañamiento, asesoría, formación y conecta con inversionistas para el desarrollo de emprendimientos nacionales	Asesoría y formación en procesos de emprendimiento.
	SENA	Es una institución pública de enseñanza orientada a los niveles tecnológico y técnico. Brinda asesoría, acompañamiento, formación y financiación a emprendedores colombianos	Asesoría y formación en procesos de emprendimiento.
	Universidad del Valle	Institución universitaria de alto nivel del suroccidente colombiano	Asesoría y formación en procesos de emprendimiento.
Redes y generacion de contactos	Gobernacion del Valle	Maxima autoridad del departamento. Posee varios programas de apoyo al emprendimiento	Generacion de contactos y oportunidades de negocios
Aspectos legales y formalizacion	Camara de comercio de Cali	Agremiacion de empresarios con el proposito de aumentar la productividad en el pais	Brindan asesoría legal y sirve como plataforma para realizar varios tramites
Financiamiento	Asociacion de emprendedores de Colombia (ASEC)	Programa de emprendedores que brinda varios beneficios a las microempresas	Asesoría en temas legales
	Bancoldex	Brinda apoyo en conocimiento y tambien en recursos financieros a pequeñas y medianas empresas con propósitos de expandir sus operaciones	Acceso a programas financieros
	Fondo ValleInn	Programa de la gobernacion del departamento Brinda apoyo en conocimiento y tambien en recursos financieros a pequeñas y medianas empresas con propósitos de expandir sus operaciones	Formacion en temas de emprendimiento y financiación
	Fondo Emprender	Programa del SENA y el gobierno nacional. Brinda apoyo en conocimiento y tambien en recursos financieros a pequeñas y medianas empresas con propósitos de expandir sus operaciones	Formacion en temas de emprendimiento y financiación
	Banca de Oportunidades	Programa del Gobierno nacional cuyo proposito es mejorar la inclusion financiera de microempresarios y emprendedores	Formacion en temas de emprendimiento y financiación
Exportacion	ProColombia	Brinda apoyo en el proceso de internacionalizacion de las empresas, identificando estrategias de mercado y diseñando estrategias de penetracion asi como generacion de contactos a traves de eventos y tambien por medio sus alianzas con distintas entidades publicas y privadas	Apoyo en conocimiento y formacion de redes identificando posibles oportunidades de negocio
Otros apoyos	Asociacion nacional de comercio exterior Analdex	Brinda asesorías a los empresarios en temas de internacionalizacion de sus propuestas de negocios.	Apoyo en conocimiento y formacion de redes identificando posibles oportunidades de negocio
	Asociacion de emprendedores de Colombia ASEC	Como su nombre lo indica es una asociacion de emprendedores cuyo proposito es mejorar las condiciones para crear empresa en el pais. Brinda apoyo legal y descuentos en los servicios para los emprendedores afiliados	Brindan asesoría legal y da variados recursos para los emprendores afiliados a su organización

7.2.5. Figura jurídica

En Colombia existen diferentes figuras jurídicas para la formalización de una Startup que brindan distintas ventajas para los emprendedores. Estas se constituyen como una herramienta para legalizar la empresa, evitar sanciones y generar confianza en los clientes e inversionistas, además de brindar seguridad al acogerse a un marco normativo.

En las etapas iniciales de creación de un emprendimiento no se hace necesario la constitución de una sociedad como tal. Existen otras figuras como diversos contratos de participación, memorandos de entendimiento, acuerdos de intención, los cuales resultan menos vinculantes y menos costosos, brindando mayor flexibilidad en momentos donde muchos aspectos de la organización del startup aún no están claros (Martin, 2012).

Conforme se encuentre en un estadio más avanzado, como la creación del PMV y se necesite consolidar aún más el emprendimiento para la búsqueda de inversionistas, se puede optar por una figura de sociedad. Establecer una sociedad brinda varios beneficios como proteger a los emprendedores pues los riesgos se asumen como figura jurídica y no como persona natural, recayendo las responsabilidades en la sociedad y no en los fundadores. También da un aspecto de seguridad y confianza ante posibles inversionistas pues posee unas normativas claras que respaldan y la cuidan.

De los tipos de figura jurídica el más adecuado es una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. Es el tipo de sociedad más sencillo de crear y con mejores facilidades para hacer cambios o modificaciones de acuerdo a la situación futura de la empresa (Anaya, 2019). No implica grandes gastos para su constitución pudiendo hacerse con un documento privado, no se hace necesario contar con un revisor fiscal, puede liquidarse sin necesidad de la intervención

de la superintendencia y los socios solo responden por el valor de sus aportes, entre otros beneficios (Legal Team Workers, 2020). Conviene mencionar que una microempresa posee diversos beneficios de acuerdo a la Ley 1429 de 2010, como estar exentos del pago del impuesto de renta en los dos primeros años, así como también de la retención en la fuente y algunos beneficios en el pago de parafiscales.

Sin embargo, además de las múltiples ventajas, se hace obligatorio cumplir con ciertos deberes, como tener un adecuado manejo contable, la facturación y poseer el Registro Único Tributario o RUT. También se debe renovar la matrícula mercantil y pagar ciertos impuestos como el IVA, el ICA y aquellos aplicables a las sociedades.

8. Estudio Económico y Estudio Financiero

Teniendo en cuenta las alternativas consideradas anteriormente, se debe establecer de manera global y aproximada el monto de las inversiones que se tendrán que hacer inicialmente para la ejecución del proyecto.

Como se explica en puntos anteriores, el desarrollo y creación de un emprendimiento de esta categoría puede analizarse desde el punto de vista de las fases de desarrollo de una Startup, permitiendo elaborar un análisis financiero más cercano a la realidad que dé cuenta del proceso de creación desde cero hasta la formación de una empresa digital ya consolidada y funcional. De esa manera se puede bosquejar los gastos correspondientes a las etapas de experimentación y creación del producto mínimo viable, hasta los costos de la empresa en etapas más consolidadas.

Al ser un producto digital, en las partes iniciales del proyecto, correspondientes a las etapas de pre-semilla y semilla, el énfasis de los costos no se encuentra en la compra de insumos sino en el desarrollo de la app, incluyendo aspectos como la investigación, la experimentación y realización de pruebas hasta llegar al PMV. Para la construcción del producto, los paquetes de servicios añadidos para integrar a la aplicación como lo son la mensajería, el reconocimiento facial, o las bases de datos en la nube por parte de empresas como AWS, Azure o Firebase son gratuitos y pueden usarse de esa forma hasta un límite, después del cual se cobra por el uso de los mismos. Este acceso gratuito disminuye los gastos de creación y desarrollo de la app, pudiéndose realizar las fases de diseño y algunos test sin hacer grandes inversiones. La construcción de este PMV sirve como prueba para validar el mercado y realizar algunas modificaciones al producto, necesarias para solicitar apoyo de inversionistas o mayor financiamiento.

Al igual que otros proyectos de Startup, caracterizados por sus limitaciones iniciales y siendo un producto que por su naturaleza necesita alcanzar cierto volumen de usuarios para ser atractivo al mercado, es un emprendimiento que se calcula no tendrá rendimientos positivos al menos en los primeros meses de puesta en marcha (Movistar, 2018). La meta en estos primeros meses se concentra en crecer en número de usuarios y ganar reconocimiento de marca. Pese a lo anterior no puede perderse de vista la rentabilidad positiva de las operaciones en el crecimiento constante de las operaciones. Para que el proyecto tenga éxito, los rendimientos deben incrementarse positivamente conforme aumente la cantidad de usuarios, hasta alcanzar el punto de equilibrio. Es una situación donde solo es tolerable perder para ganar después.

8.1. Inversión y financiación

Los gastos de inversión comprenden en un principio la realización del PMV y la validación del modelo de negocio y el producto.

Tabla 34

Costos de inversión y financiación etapas pre-semilla y semilla

Tipo de inversion	Total	Forma de financiacion		
		Credito	Recursos Propios	Otras
Fija				
Cuenta de desarrollador en la Google App Store	\$ 94.228,00		\$ 94.228,00	
Publicacion de app	\$ 94.228,00		\$ 94.228,00	
Costo servicios en la nube de Firebase(mensajería, datastorage, autenticacion, etc)	\$ 1.000.000,00		\$ 1.000.000,00	
Subtotal inversion fija	\$ 1.188.456,00		\$ 1.188.456,00	
Capital de trabajo				
Valores	\$ 500.000,00		\$ 500.000,00	
Subtotal capital de trabajo	\$ 500.000,00		\$ 500.000,00	
Gastos operativos				
Memorando de entendimiento	\$ 50.000,00			
Total inversion	\$ 3.426.912,00		\$ 3.376.912,00	

Después de la primera etapa de validación se construye la empresa como tal y se especifican los requerimientos para una red de área local LAN con la cual puede realizar las actividades el equipo de trabajo de la compañía.

Tabla 35

Inversión maquinaria y equipo etapa de crecimiento

Maquinaria, herramientas y equipo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Forma de adquisición(Compra, leasing, arriendo)
Servidor De Almacenamiento	2	\$ 12,912,424.00	\$ 25,824,848.00	compra
Equipo Torre Amd Ryzen 3 3200g Disc	8	\$ 2,400,000.00	\$ 19,200,000.00	compra
Switch TP-Link TL-SG1016	1	\$ 339,000.00	\$ 339,000.00	compra
Router Huawei AX3 Dual-Core blanco	1	\$ 171,000.00	\$ 171,000.00	compra
Escritorio modular	2	\$ 300,000.00	\$ 600,000.00	compra
Escritorio individual	6	\$ 150,000.00	\$ 900,000.00	compra
Silla de oficina	8	\$ 300,000.00	\$ 2,400,000.00	compra
Mesa oficina 8 puestos	1	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	compra
Servicios en la nube Firebase	Variable, calculo aproximado	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	Pago por demanda
Total	10	\$ 19,572,424.00	\$ 52,434,848.00	

8.2.Cálculo de los costos variables

El cálculo de los costos variables es especialmente complejo de determinar pues depende de varios factores como la demanda efectiva, la cantidad de usuarios y el número de opciones que desee incluirse en la plataforma. Como se ha explicado en punto anteriores, se plantea utilizar el sistema Firebase y el servicio de geolocalización, ambos de Google, para integrar funcionalidades como el reconocimiento de imágenes del usuario, la mensajería o el almacenaje de los datos, entre otros, siendo todos estos de pago por uso. Para complejizar aún más los cálculos, estos

servicios disminuyen de valor en cuanto más se usen, por lo cual los valores pueden variar en determinados periodos del año.

Para realizar este análisis se plantea una base hipotética de 50000 mil usuarios, con 3 imágenes subidas por cada perfil e interacciones diarios de 10 minutos. Cada imagen se plantea con un peso de 100 kb. También se cuenta el costo total de adquisición de los mismos.

Tabla 36

Calculo costos variables

Detalle De La Materia Prima/Insumo /Mercancia	Unidad De Compra	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Costos uso servicios en la nube API de Firebase y Google				
Autenticación telefónica	Verificacion	\$ 226.15	50430.4269	\$ 11,404,841.05
Deteccion facial(Foto de perfil, mas tres fotos por usuario)	Verificacion (De 1001 a 5.000.000 de unidades al mes)	\$ 5,653.73	201722	\$ 5,653.73
Realtime Database	GB almacenados	\$ 18,845.75	50	\$ 942,287.50
Realtime Database	GB descargados	\$ 3,769.00	10	\$ 37,690.00
Cloud storage almacenados	GB almacenados	\$ 98.67	15	\$ 1,480.05
Cloud storage descargados	GB descargados	\$ 455.40	15	\$ 6,831.00
Api de Geolocalizacion	Cantidad de uso	\$ 15.18	150000	\$ 2,277,000.00
Costos de adquisicion de un cliente	CPI	\$ 3,724.00	50430.4269	\$ 187,802,909.81
Total Costo VariableS				\$ 202,478,693.13
\$				

8.3.Cálculo de los costos fijos

Los costos fijos corresponden a los gastos básicos en los cuales debe incurrir la empresa independientemente del volumen de producción. En el caso de este emprendimiento, estos corresponden principalmente a los salarios de los empleados en las etapas de crecimiento y consolidación, así como a gastos de conectividad y alquiler del espacio de trabajo.

Tabla 37*Calculo costos fijos*

Costos fijos de produccion	Parcial	Total
Desarrollador Backend	\$ 2,500,000.00	\$ 2,500,000.00
Soporte IT	\$ 1,500,000.00	\$ 1,500,000.00
Diseñador UX/UI	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00
Community Manager y creador de contenido	\$ 1,500,000.00	\$ 1,500,000.00
Prestaciones sociales	\$ 1,730,416.00	\$ 1,730,417.00
Servicios públicos	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00
Aseo y cafetería	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00
Depreciación de maquinaria	\$ 9,106,969.60	\$ 9,106,969.60
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 0.00	\$ 0.00
Transporte	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros costos de planta	\$ 0.00	\$ 0.00
Total costos fijos de produccion	\$ 19,937,385.60	\$ 19,937,386.60
Costos fijos administracion	Parcial	Total
CEO	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00
Coordinador Marketing Digital	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00
Contador	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00
Prestaciones sociales	\$ 706,384.00	\$ 706,385.00
Arrendamientos de oficina	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00
Depreciación de muebles y enseres	\$ 1,180,000.00	\$ 1,180,000.00
Gastos de oficina	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos bancarios	0	0
Total gastos fijos de administracion	6986384	6986385
Total costos fijos	\$ 26,923,769.60	\$ 26,923,771.60
Gastos financieros(deuda)	\$ 5,038,978.50	\$ 5,038,978.50
Intereses	1.28%	1.28%
Comisiones	0	0
Total gastos financieros	\$ 5,038,978.50	\$ 5,038,978.51
Total costos fijos mas deuda bancaria	\$ 31,962,748.10	\$ 31,962,750.10

8.4. Precio de venta del producto o servicio

El precio de venta del producto corresponde a la suscripción a la aplicación que permite acceder a las todas las funcionalidades. Así mismo se cuenta el precio estimado recibido por concepto de publicidad en la app tanto de la playstore como adquirida directamente por los usuarios en la aplicación.

Tabla 38

Precio de venta del producto o servicio

Producto o servicio	Descripcion	Precio de venta
Suscripcion	Precio de venta por una suscripcion al servicio	\$ 10,000.00
Publicidad en la app(CPM)	Costo por mil impresiones	\$ 1,800.00
Publicidad en la app(CPC)	Costos por clic	\$ 600.00
Publicidad directamente contratada con la app(CPM)	Costo por mil impresiones	\$ 1,800.00
Publicidad directamente contratada con la app(CPC)	Costos por clic	\$ 600.00

8.5. Margen de contribución

El margen de contribución se refiere a la diferencia entre los costos variables y los precios de venta. Para un sano crecimiento, estos deben cubrir los costos fijos y también superar las expectativas de crecimiento. Sobre el modelo de ingresos, debe aclararse que existen diferentes factores que modifican el valor de venta de la pauta publicitaria en una app, como son la duración de la publicidad, el tipo de anuncio, la tasa de demanda del producto, el sector económico en el

que se encuentra la empresa, entre otros. En la práctica, las empresas que trabajan para monetizar aplicaciones insertando anuncios en las apps como Admob de Google, se encargan de gestionar estas variables para dejar simplemente a los desarrolladores el trabajo de dirigir sus programas, aunque es posible manejar algunas de estos indicadores de forma manual. Para propósitos de análisis se usa un promedio de los mismos basándonos en dos métricas claves de la publicidad en internet el costo por mil impresiones (CPM) y el costo por clic (CPC).

Tabla 39

Margen de contribución

Producto o servicio	Costo variable	Precio de venta	Margen de contribucion
Suscripcion	\$ 4,015	\$ 10,000	\$ 5,985
Publicidad en la app(CPM)	\$ 1,343	\$ 1,800	\$ 457
Publicidad en la app(CPC)	\$ 269	\$ 600	\$ 331
Publicidad directamente contratada con la app(CPM)	\$ 1,343	\$ 1,800	\$ 457
Publicidad directamente contratada con la app(CPC)	\$ 269	\$ 600	\$ 331

Aunque haya una diferencia amplia entre el precio de venta de la suscripción y el costo variable unitario, debe recordarse que este tipo de productos presenta unas bajas tasas de compra cercanas al 2% bajo el modelo freemium(Statista, 2021).

8.6. Proyección de ventas para el primer año de operación

Realizar una proyección de ventas exacta para un tipo de negocio como este, es especialmente difícil por la cantidad de factores involucrados, desde los cambiantes precios de venta por publicidad en las aplicaciones, movidos por mecanismos de puja, hasta los cambios de la demanda dados por la tasa de retención de usuarios. Sin embargo, teniendo en cuenta distintos análisis de costos disponibles en negocios similares, es posible realizar una aproximación adecuada que permita dar una idea de la situación financiera de la compañía.

Para realizar este cálculo se debe tener en cuenta factores como el precio de venta de publicidad, el costo por clic, la cantidad de tiempo que pasa un usuario promedio en una aplicación de citas, así como la cantidad de usuarios activos. Para el cálculo de los costos, se debe tener en cuenta los precios cobrados por los servicios en la nube, los costos fijos proyectados para los colaboradores y también los gastos de oficina.

Con estos datos se puede elaborar una proyección adecuada del primer año de funcionamiento de la compañía. Los resultados muestran, al igual que otros proyectos de startup y emprendimientos, unos primeros meses donde la empresa no tendrá los ingresos necesarios para solventarse mientras consigue alcanzar un volumen de clientes adecuado. Para solventar esta primera etapa se puede recurrir a deuda o contar con el apoyo de inversionistas dispuestos a colaborar con estos recursos. Después del primer semestre, se empezará a recibir los primeros ingresos, capaces de cubrir tantos los costos fijos como variables, hasta finalizar con rendimientos positivos y utilidades netas importantes.

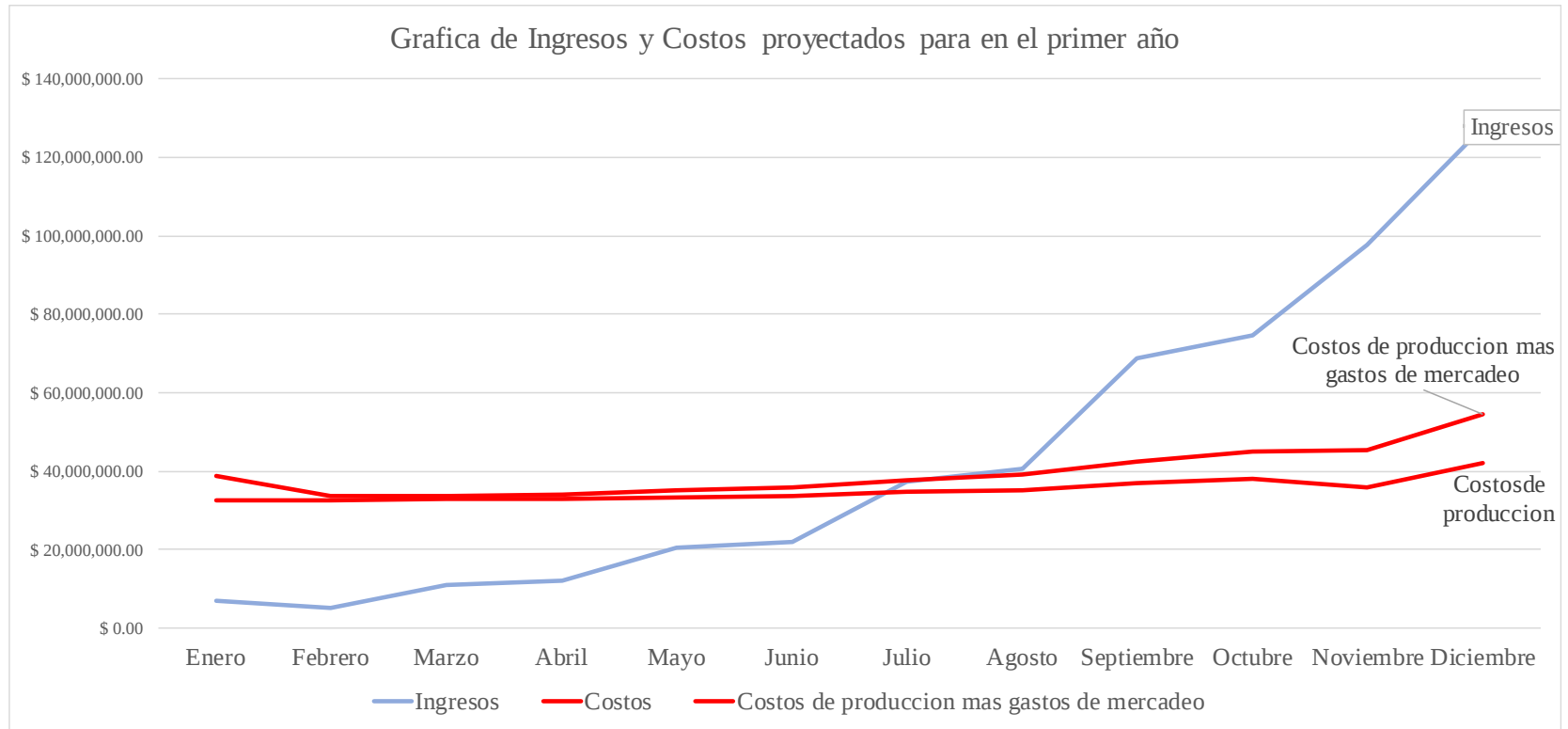
Figura 97*Costos e ingresos proyectados para el primer año*

Tabla 40

Proyección de ventas para el primer año

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Descripcion													
Cantidad de usuarios	2097	2569	3604	4723	6625	8684	12180	15965	22392	29351	38473	50430	50430
Ventas (ingresos)	\$ 6.737.424,40	\$ 5.048.215,51	\$ 11.062.299,42	\$ 11.978.930,19	\$ 20.337.586,28	\$ 22.022.774,57	\$ 37.389.822,85	\$ 40.487.972,79	\$ 68.739.664,26	\$ 74.435.486,57	\$ 97.569.738,79	\$ 127.894.024,31	\$ 523.703.939,92
Suscripcion	\$ 419.454,72	\$ 94.395,35	\$ 206.851,24	\$ 223.991,09	\$ 380.287,56	\$ 411.798,48	\$ 699.143,17	\$ 757.074,72	\$ 1.285.346,20	\$ 1.391.850,99	\$ 1.824.432,72	\$ 2.391.459,14	\$ 10.086.085,38
Publicidad (CPM+CPC)	\$ 2.341.402,66	\$ 1.835.856,82	\$ 4.022.965,69	\$ 4.356.311,77	\$ 7.396.058,34	\$ 8.008.901,51	\$ 13.597.351,58	\$ 14.724.038,76	\$ 24.998.176,28	\$ 27.069.544,70	\$ 35.482.651,19	\$ 46.510.517,61	\$ 190.343.776,91
Publicidad directamente contratada en la app (CPM+CPC)	\$ 3.976.567,02	\$ 3.117.963,34	\$ 6.832.482,49	\$ 7.398.627,33	\$ 12.561.240,38	\$ 13.602.074,57	\$ 23.093.328,09	\$ 25.006.859,31	\$ 42.456.141,78	\$ 45.974.090,87	\$ 60.262.654,88	\$ 78.992.047,56	\$ 323.274.077,63
Costos de produccion	\$ 32.423.818,03	\$ 32.489.934,84	\$ 32.750.890,22	\$ 32.927.217,33	\$ 33.406.973,14	\$ 33.731.143,35	\$ 34.613.154,83	\$ 35.209.128,53	\$ 36.830.670,67	\$ 37.926.344,02	\$ 35.981.904,20	\$ 42.205.254,32	\$ 420.496.433,48
Costos Fijo	\$ 26.923.771,60	\$ 26.923.771,60	\$ 26.923.771,60	\$ 26.923.771,60	\$ 26.923.771,60	\$ 26.923.771,60	\$ 26.923.771,60	\$ 26.923.771,60	\$ 26.923.771,60	\$ 26.923.771,60	\$ 26.923.771,60	\$ 26.923.771,60	\$ 323.085.259,20
Costo Variable	\$ 461.067,93	\$ 527.184,75	\$ 788.140,12	\$ 964.467,23	\$ 1.444.223,04	\$ 1.768.393,25	\$ 2.650.404,73	\$ 3.246.378,44	\$ 4.867.920,57	\$ 5.963.593,92	\$ 4.019.154,10	\$ 10.242.504,22	\$ 36.943.432,30
Deuda	\$ 5.038.978,50	\$ 5.038.978,50	\$ 5.038.978,50	\$ 5.038.978,50	\$ 5.038.978,50	\$ 5.038.978,50	\$ 5.038.978,50	\$ 5.038.978,50	\$ 5.038.978,50	\$ 5.038.978,50	\$ 5.038.978,50	\$ 5.038.978,50	\$ 60.467.741,97
Utilidad bruta(Ventas-costos)	-\$ 25.686.393,63	-\$ 27.441.719,34	-\$ 21.688.590,80	-\$ 20.948.287,14	-\$ 13.069.386,86	-\$ 11.708.368,78	\$ 2.776.668,02	\$ 5.278.844,26	\$ 31.908.993,59	\$ 36.509.142,55	\$ 61.587.834,60	\$ 85.688.769,99	\$ 103.207.506,45
Gastos de mercadeo	\$ 6.469.350,73	\$ 972.018,67	\$ 877.908,49	\$ 1.150.758,95	\$ 1.613.998,95	\$ 2.115.623,39	\$ 2.967.271,24	\$ 3.889.487,31	\$ 5.455.207,15	\$ 7.150.663,77	9373061,54	\$ 12.286.171,67	\$ 54.321.521,87
Utilidad neta (Utilidad bruta-gastos de mercadeo)	-\$ 32.155.744,37	-\$ 28.413.738,00	-\$ 22.566.499,29	-\$ 22.099.046,08	-\$ 14.683.385,82	-\$ 13.823.992,16	-\$ 190.603,23	\$ 1.389.356,95	\$ 26.453.786,44	\$ 29.358.478,78	\$ 52.214.773,05	\$ 73.402.598,32	\$ 48.885.984,58

8.7.Pronóstico de ventas

Teniendo en cuenta las metas se pronostica las ventas para los cinco años siguientes al primer año de operación. Para realizarlo se aplica el método del pronóstico lineal. Como se ve, después de superar los primeros meses a pérdida, la empresa tendrá rendimientos positivos que se sostendrán a lo largo de los siguientes periodos.

Tabla 41

Proyección de venta a cinco años por el método del pronóstico lineal

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Descripcion					
Unidades Por Vender	50430	100736	162869	223847	284898
Valor Unitario	\$10000	\$10000	\$10000	\$10000	\$10000
	Suscripcion	Suscripcion	Suscripcion	Suscripcion	Suscripcion
	\$1800 Costo por Mil	\$1800 Costo por Mil	\$1800 Costo por Mil	\$1800 Costo por Mil	\$1800 Costo por Mil
	\$600 Costo por Click	\$600 Costo por Click	\$600 Costo por Click	\$600 Costo por Click	\$600 Costo por Click
Valor Total	\$ 127,894,024	\$ 256,918,468	\$ 412,922,979	\$ 566,322,508	\$ 719,885,356

8.8.Depreciaciones a cinco años

El cálculo de la depreciación de bienes tiene por objeto reconocer la pérdida de valor de los objetos con el paso del tiempo y el uso. En el contexto de empresas de base tecnológica sirve también para tener en cuenta, las constante actualizaciones y mejoras que suceden a los equipos dejándolos obsoletos por la innovación continua del sector digital. Para hacerlo se usa el método de la línea recta a un periodo de cinco años.

Tabla 42*Depreciación a cinco años*

			Años	1	2	3	4	5
Descripcion	Valor inicial	Valor unitario	Cantidad					
Maquinaria y equipo								
Servidor De Almacenamiento Nas Qnap 12-bahías Ts-1273u-rp-16	\$ 25,824,848.00	\$ 8,608,282.67	3	\$ 5,162,969.60	\$ 10,325,939.20	\$ 15,488,908.80	\$ 20,651,878.40	\$ 25,814,848.00
Equipo Torre Amd Ryzen 3 3200g Disc 1000 Ram 16gb	\$ 19,200,000.00	\$ 2,742,857.14	7	\$ 3,838,000.00	\$ 7,676,000.00	\$ 11,514,000.00	\$ 15,352,000.00	\$ 19,190,000.00
Monitor 22								
Switch TP-Link TL-SG1016	\$ 339,000.00	\$ 339,000.00	1	\$ 65,800.00	\$ 131,600.00	\$ 197,400.00	\$ 263,200.00	\$ 329,000.00
Router Huawei AX3 Dual-Core blanco	\$ 171,000.00	\$ 171,000.00	1	\$ 32,200.00	\$ 64,400.00	\$ 96,600.00	\$ 128,800.00	\$ 161,000.00
Ups Interactiva 2200va 2.2kva 2000va 2kva 1200 Watts	\$ 460,000.00	\$ 460,000.00	1	\$ 90,000.00	\$ 180,000.00	\$ 270,000.00	\$ 360,000.00	\$ 450,000.00
Muebles y enseres								
Escritorio modular	\$ 600,000.00	\$ 300,000.00	2	\$ 118,000.00	\$ 236,000.00	\$ 354,000.00	\$ 472,000.00	\$ 590,000.00
Escritorio individual	\$ 900,000.00	\$ 300,000.00	3	178000	356000	534000	\$ 712,000.00	\$ 890,000.00
Silla de oficina	\$ 2,400,000.00	\$ 300,000.00	8	\$ 478,000.00	\$ 956,000.00	\$ 1,434,000.00	\$ 1,912,000.00	\$ 2,390,000.00
Mesa juntas 8 puestos	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	1	\$ 398,000.00	\$ 796,000.00	\$ 1,194,000.00	\$ 1,592,000.00	\$ 1,990,000.00

8.9.Servicio de la deuda

Sino se cuenta con inversionistas o no se puede acceder a fondos de capital como Valle Inn o Emprender del SENA, se puede recurrir financiación por parte de bancos para solventar estos recursos. Como se ve en la tabla 34, esta opción implica una fuerte inversión mensual en costos.

Tabla 43

Servicio de la deuda

Año	Cuota	Deuda Inicial	Saldo Final Año	Intereses	Amortización	Deuda Final
1	\$ 5,038,978.50	\$ 210,000,000.00	\$ 179,778,333.83	\$ 2,340,268.09	\$ 2,698,710.41	\$ 179,778,333.83
2	\$ 5,038,978.50	\$ 179,778,333.83	\$ 144,563,036.77	\$ 1,894,350.80	\$ 3,144,627.70	\$ 144,563,036.77
3	\$ 5,038,978.50	\$ 144,563,036.77	\$ 103,528,993.84	\$ 1,374,753.04	\$ 3,664,225.46	\$ 103,528,993.84
4	\$ 5,038,978.50	\$ 103,528,993.84	\$ 55,714,753.44	\$ 769,300.34	\$ 4,269,678.16	\$ 55,714,753.44
5	\$ 5,038,978.50	\$ 55,714,753.44	\$ 0.00	\$ 63,806.58	\$ 4,975,171.92	\$ 0.00

8.10. Resumen flujo de caja

A continuación, se detalla el flujo de caja y efectivo durante el primer año.

Tabla 44

Resumen flujo de caja del primer semestre de actividades

Conceptos	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Recursos propios	\$ 2,000,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Ingresos por préstamos	\$ 210,000,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Ventas de contado	\$ 6,737,424.40	\$ 5,048,215.51	\$ 11,062,299.42	\$ 11,978,930.19	\$ 20,337,586.28	\$ 22,022,774.57
Total ingresos financieros y operativos	\$ 218,737,424.40	\$ 5,048,215.51	\$ 206,851.24	\$ 11,978,930.19	\$ 20,337,586.28	\$ 22,022,774.57
(+) compras						
(+) Gastos operativos	\$ 461,067.93	\$ 527,184.75	\$ 788,140.12	\$ 964,467.23	\$ 1,444,223.04	\$ 1,768,393.25
(+) Gastos de administración	\$ 26,923,771.60	\$ 26,923,771.60	\$ 26,923,771.60	\$ 26,923,771.60	\$ 26,923,771.60	\$ 26,923,771.60
(+) Gastos de ventas y publicidad	\$ 6,469,350.73	\$ 972,018.67	\$ 877,908.49	\$ 1,150,758.95	\$ 1,613,998.95	\$ 2,115,623.39
(+) Impuestos*	\$ 228,720.40	\$ 501,201.57	\$ 542,731.52	\$ 921,438.64	\$ 997,789.77	\$ 1,694,027.36
(+) Intereses por préstamos	\$ 2,693,250.00	\$ 2,663,166.03	\$ 2,632,696.24	\$ 2,601,835.67	\$ 2,570,579.31	\$ 2,538,922.09
Total egresos operativos	\$ 36,776,160.67	\$ 31,587,342.62	\$ 31,765,247.97	\$ 32,562,272.09	\$ 33,550,362.67	\$ 35,040,737.69
(+) Préstamos por pagar	\$ 2,345,728.50	\$ 2,375,812.47	\$ 2,406,282.26	\$ 2,437,142.83	\$ 2,468,399.19	\$ 2,500,056.41
Total egresos prioritarios	\$ 2,345,728.50	\$ 2,375,812.47	\$ 2,406,282.26	\$ 2,437,142.83	\$ 2,468,399.19	\$ 2,500,056.41
Total de egresos operativos y prioritarios	\$ 39,121,889.16	\$ 33,963,155.08	\$ 34,171,530.23	\$ 34,999,414.92	\$ 36,018,761.86	\$ 37,540,794.09

Tabla 45*Resumen flujo de caja del segundo semestre de actividades*

Conceptos	Meses						Total
	7	8	9	10	11	12	
Recursos propios	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	
Ingresos por préstamos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 735,703,939.92
Ventas de contado	\$ 37,389,822.85	\$ 40,487,972.79	\$ 68,739,664.26	\$ 74,435,486.57	\$ 97,569,738.79	\$ 127,894,024.31	
Total ingresos financieros y operativos	\$ 37,389,822.85	\$ 40,487,972.79	\$ 68,739,664.26	\$ 74,435,486.57	\$ 97,569,738.79	\$ 127,894,024.31	
(+) compras							
(+) Gastos operativos	\$ 2,650,404.73	\$ 3,246,378.44	\$ 4,867,920.57	\$ 5,963,593.92	\$ 4,019,154.10	\$ 10,242,504.22	
(+) Gastos de administración	\$ 26,923,771.60	\$ 26,923,771.60	\$ 26,923,771.60	\$ 26,923,771.60	\$ 26,923,771.60	\$ 26,923,771.60	
(+) Gastos de ventas y publicidad	\$ 2,967,271.24	\$ 3,889,487.31	\$ 5,455,207.15	\$ 7,150,663.77	\$ 9,373,061.54	\$ 12,286,171.67	\$ 468,018,583.11
(+) Impuestos*	\$ 1,834,395.79	\$ 3,114,400.20	\$ 3,372,461.84	\$ 4,420,609.52	\$ 5,794,517.32	\$ 0.00	
(+) Intereses por préstamos	\$ 2,506,858.87	\$ 2,474,384.43	\$ 2,441,493.51	\$ 2,408,180.77	\$ 2,374,440.79	\$ 2,340,268.09	
Total egresos operativos	\$ 36,882,702.23	\$ 39,648,421.98	\$ 43,060,854.68	\$ 46,866,819.58	\$ 48,484,945.35	\$ 51,792,715.59	
(+) Préstamos por pagar	\$ 2,532,119.63	\$ 2,564,594.06	\$ 2,597,484.98	\$ 2,630,797.73	\$ 2,664,537.71	\$ 2,698,710.41	\$ 30,221,666.17
Total egresos prioritarios	\$ 2,532,119.63	\$ 2,564,594.06	\$ 2,597,484.98	\$ 2,630,797.73	\$ 2,664,537.71	\$ 2,698,710.41	
Total de egresos operativos y prioritarios	\$ 39,414,821.86	\$ 42,213,016.04	\$ 45,658,339.66	\$ 49,497,617.31	\$ 51,149,483.06	\$ 54,491,425.99	

Tabla 46*Saldo neto en caja primer semestre de actividades*

Conceptos	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Saldo inicial de caja	\$ 210,000,000.00	\$ 177,615,535.24	\$ 148,700,595.66	\$ 125,591,364.85	\$ 102,570,880.12	\$ 86,889,704.54
(+) Ingresos Operativos y Financieros	\$ 6,737,424.40	\$ 5,048,215.51	\$ 11,062,299.42	\$ 11,978,930.19	\$ 20,337,586.28	\$ 22,022,774.57
(-) Egresos Operativos	36776160.67	31587342.62	31765247.97	32562272.09	33550362.67	35040737.69
(-) Egresos prioritarios	\$ 2,345,728.50	\$ 2,375,812.47	\$ 2,406,282.26	\$ 2,437,142.83	\$ 2,468,399.19	\$ 2,500,056.41
Saldo neto en caja	\$ 177,615,535.24	\$ 148,700,595.66	\$ 125,591,364.85	\$ 102,570,880.12	\$ 86,889,704.54	\$ 71,371,685.02

Tabla 47*Saldo neto en caja primer semestre de actividades*

Conceptos	Meses					
	7	8	9	10	11	12
Saldo inicial de caja	\$ 71,371,685.02	\$ 69,346,686.00	\$ 67,621,642.74	\$ 90,702,967.34	\$ 115,640,836.59	\$ 162,061,092.32
(+) Ingresos Operativos y Financieros	\$ 37,389,822.85	\$ 40,487,972.79	\$ 68,739,664.26	\$ 74,435,486.57	\$ 97,569,738.79	\$ 127,894,024.31
(-) Egresos Operativos	36882702.23	39648421.98	43060854.68	46866819.58	48484945.35	51792715.59
(-) Egresos prioritarios	\$ 2,532,119.63	\$ 2,564,594.06	\$ 2,597,484.98	\$ 2,630,797.73	\$ 2,664,537.71	\$ 2,698,710.41
Saldo neto en caja	\$ 69,346,686.00	\$ 67,621,642.74	\$ 90,702,967.34	\$ 115,640,836.59	\$ 162,061,092.32	\$ 235,463,690.64

8.11. PyG

Las pérdidas y ganancias para el primer muestran un panorama positivo a pesar de unos primeros meses a la baja. Al finalizar el periodo se tendrá un margen neto del 64%.

Tabla 48

Cuenta de pérdidas y Ganancias PyG

Item	Año 1
Ventas	\$ 523,703,939.92
Costos de produccion	-\$ 332,643,851.97
Utilidad Bruta	\$ 191,060,087.95
Margen bruto	36%
Gastos de Administración(Incluidos en los costos de produccion)	\$ 83,836,608.00
Nómina(Incluidos en los costos de produccion)	\$ 129,965,004.00
Depreciación	-\$ 10,360,969.60
Gastos de Ventas	-\$ 54,321,521.87
Utilidad Operacional	\$ 126,377,596.48
Margen Operacional	66%
Otros Egresos(Pago deuda)	-\$ 60,467,741.97
Otros Ingresos	\$ 0.00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 65,909,854.51
Impuesto de renta 31%	-\$ 19,772,956.35
Impuestos de industria y comercio 6,6%	-\$ 3,954,591.27
Utilidad Neta	\$ 42,182,306.89
Margen Neto	64%

8.12. Indicadores Financieros

Como se puede esperar con base en las proyecciones del primer año, el emprendimiento muestra resultados a la baja con un valor presente neto y una tasa interna de retorno negativa. En la misma línea, otros indicadores, aunque resultan positivos, no son muy alentadores como la razón de liquidez y la rentabilidad de los activos ROA, al ser valores muy pequeños como para resultar atractivos. Esto sucede principalmente por el alto valor de los costos fijos y la deuda adquirida para solventar esta primera etapa de la compañía. Sin embargo, esta situación cambiara para el segundo año.

Como se vio en las proyecciones de ventas del primer año, aunque los primeros meses van a pérdida, terminara teniendo rendimientos positivos en el segundo semestre, finalizando con utilidades netas. A partir de allí, el segundo año resultara promisorio con un valor presente neto y una tasa interna de retorno positivas. También, la razón de liquidez y la rentabilidad de los activos ROA tendrá importantes aumentos que harán viable y atractivo el emprendimiento.

Tabla 49

Indicadores financieros para el primero año de actividad

Indicador	Resultados
Razones De Liquidez	1.21
Endeudamiento Total	1.06
Rentabilidad Activos ROA	0.08
Rentabilidad Operacional	0.20
TIR	-0.812
VPN	-215355265

Tabla 50*Indicadores financieros para el segundo año de actividad*

Indicador	Resultados
Razones De Liquidez	3.105
Endeudamiento Total	2.498
Rentabilidad Activo ROA	0.656
Rentabilidad Operacional	0.761
TIR	1.504
VPN	1041988140

9. Estudio Jurídico Legal

Todo emprendimiento tiene unas bases legales sobre las cuales se asienta su actividad económica y cobijan tanto las leyes que debe cumplir ante las autoridades competentes como aquellas que protegen su labor comercial. Las aplicaciones como productos tecnológicos, con frecuencia innovadores, poseen unas particularidades propias a su estructura, las cuales se ven reflejadas en la legislación de su sector, las cuales presentan desfases.

9.1.Marco Legal

En Colombia el principal marco normativo para las nuevas empresas surge de la ley 2069 del 2020, conocida coloquialmente como *ley de emprendimiento*, cuyo propósito fundamental es propiciar el nacimiento, la consolidación y sostenibilidad de las pymes (Gobierno de Colombia, 2020). La norma se encuentra articulada con el Conpes 4011 del mismo año, la cual le brinda musculo financiero, creando condiciones para impulsar la formación de las mismas y mantenerse en el tiempo. Para lograrlo, la citada ley gira en torno a cinco ejes principales:

- Tarifas diferenciadas y simplificadas para la creación de emprendimientos
- Facilidades para acceder al mercado de compras públicas para Mipymes
- Mayor sencillez para acceder a recursos financieros e incentivar mejores condiciones para el acceso a los mismos
- Actualizar el marco normativo alrededor de unas pocas instituciones organizando y articulando los distintos planes de gobierno
- Implementar medidas para involucrar al sistema educativo, desde colegios y universidades, al ecosistema de emprendimiento

En la práctica, este cuerpo normativo presenta varios beneficios a los nuevos empresarios, como lo es la reducción de cargas y tramites, la simplificación de la contabilidad, mejores condiciones para acceder a inversión y el desarrollo de una cultura emprendedora en colegios y universidades (Velasco Chaves R et al., 2021).

Además de lo anterior existen unos requisitos a tener en cuenta por cualquier empresa naciente. Se debe contar con un Acta de Constitución de la empresa donde se incluya el capital social, la duración de la misma, el representante legal y demás normas que regulan el funcionamiento, además de contar con la firma de cada uno de los socios y certificarse ante un notario. Todo lo anterior brinda una garantía de creación de la empresa (Editorial Py+, 2020).

También debe realizarse el respectivo registro ante Cámara de Comercio para la obtención de un Registro Único Tributario o RUT. Este, bajo la ley 863 del 2003 se convierte en el único mecanismo para identificar a las personales o jurídicas que tengan calidad de contribuyentes. Con la obtención del RUT también se consigue el Número de Identificación Tributaria o NIT para así efectuar los respectivos impuestos a la entidad encargada, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), quien maneja los impuestos de renta en el país (Alcaldía de Bogotá, 2018). Aunque bajo la presente ley de emprendimiento, no es necesario pagar este gravamen en los primeros años, si deben registrarse ante ella.

9.2. Regulación de las aplicaciones de citas y redes sociales en Colombia

Como se ha visto en otros casos de industrias digitales, existe un desfase entre la puesta en marcha de estos emprendimientos y la estructura legal para regularlos, la cual no se ha adaptado o creado para legislar sobre estos nuevos modelos de negocio. Por lo tanto, a la fecha

no existen leyes específicas para regular las aplicaciones de citas y redes sociales o están en proceso de diseñarse.

Un concepto del Min Tic del año 2010 es muy diciente sobre esta situación. Ante la pregunta de un usuario sobre la normatividad en materia de redes sociales la respuesta del Ministerio es reiterativa " al respecto debemos señalar que en Colombia no existen normas o regulaciones sobre la materia. En el ámbito de la internet, existe un vacío normativo, especialmente en lo que se refiere a contenidos generados por el usuario" (MinTic, 2010). Por lo tanto, solicita a las propias plataformas de redes sociales autorregularse en lo posible.

Apenas en el 2019 se realiza un intento de legislación sobre las redes sociales, el cual al año 2021 todavía se encuentra en trámite. Se trata de un proyecto de ley presentado por el representante a la cámara José Eliecer Salazar López titulado “Por medio del cual se regulan las políticas de uso y apropiación de las redes sociales y se dictan otras disposiciones generales” (Salazar López, 2019), en el que se busca regular aspectos tales como la protección de la privacidad de los usuarios, la veracidad de la información compartida y el respeto hacia los otros. Especialmente importante para este proyecto de negocios, el citado proyecto de ley ordena a las empresas prestadoras de este servicio denunciar antes las autoridades actos criminales, la protección de los datos de sus usuarios y respetar la libertad de expresión, pero al mismo tiempo restringir contenido ilegal u ofensivo por condiciones de género, político, religioso o de raza. En caso de no cumplir se ven expuestos a multas onerosas o la cancelación de la plataforma en el país.

Aparte del anterior proyecto de ley, en Colombia, a la fecha de escritura de esta propuesta de negocios, no existe una regulación específica para los emprendimientos de redes sociales ni las

aplicaciones de citas. Esto ha dado pie a la aparición de una serie de zonas grises y vacíos legales en la normatividad. La falta de leyes específicas hace que se recurran a otras fuentes del derecho para llenar estos limbos jurídicos, como lo son el derecho supletorio (normas que tiene la facultad de regir situaciones que no le son específicamente propias) y la analogía (se puede aplicar normas que están dictadas para situaciones parecidas, al menos en esencia). Con lo cual se consigue un cuerpo normativo amplio capaz de cobijar algunos aspectos de las redes sociales, principalmente aquellos relacionados con la defensa de la información personal y la protección a la utilización de tecnologías de información y las comunicaciones.

La espinada dorsal y principio rector de esta normativa surge de la constitución de Colombia en el artículo 15, en él se consagra la intimidad personal y familiar como sujeta a la protección del estado. De esa manera los usuarios pueden pedir a las plataformas que eliminen o corrijan la información relacionada con este principio o exigir el cuidado a los datos personales, siendo que no se pueden divulgar o comerciar con ellos a menos que exista una autorización expresa para hacerlo.

Con base en la anterior, se tipifican como delitos comportamientos relacionados con la violación de datos personales, el uso de software espía y la interceptación de datos informáticos. Los anteriores pueden encontrarse en la Ley 1273 del 2009. De la misma manera si una persona entra sin autorización al perfil de otra, podría afrontar multas y pagar una pena de hasta 96 meses en prisión.

Además de lo anterior, debe tenerse en cuenta que los crímenes en el mundo digital también responden a las leyes del mundo real. De esa manera una amenaza en redes sociales se considera igual de peligrosa que una amenaza dada por otros medios. Una estafa en una de estas

plataformas tiene las mismas consecuencias legales que una hecha en persona. Difundir mentiras sobre una persona también se puede considerar calumnia o difamación y dar lugar a demandas legales para resarcir el buen nombre de la persona injuriada. También son delitos, actividades ilegales que usen las redes sociales como medio, por ejemplo, el robo de información financiera.

9.3. Protección Jurídica de las aplicaciones de software

La protección jurídica de una aplicación se realiza tomando las partes que la constituyen por separado, pues los cuerpos normativos establecidos, cobijan sus distintos elementos de esa manera. Así, aspectos como la marca tienen sus propias leyes aparte de otros apartados de la aplicación como por ejemplo el software (Editorial La República, 2015).

9.3.1. Protección de la marca

La marca se entiende como un signo capaz de distinguir al producto o empresa. Este puede ser nominativo (una palabra), figurativo (dibujos o gráficos) o de tipo mixto (una mezcla de los dos anteriores). Dumvivi, pertenece a este último tipo.

El registro de este tipo de marca debe hacerse ante la Superintendencia de Industria y Comercio, la entidad encargada de realizar esta serie de trámites, cumpliendo previamente una serie de requisitos. En términos generales, estos están vinculados con aspectos formales como presentar la documentación exigida, pero también con el cumplimiento de la Decisión 486 del 14 de septiembre del 2000 emanada de la Comisión de la Comunidad Andina, bajo la cual se cobija Colombia y que se encuentran relacionados principalmente con dos aspectos de las marcas, su distintividad y la susceptibilidad de representación gráfica.

Así, por ejemplo, no es posible registrar una marca igual a otra ya registrada pues no sería posible distinguir una de otra, tampoco se puede con signos demasiado genéricos como una línea

recta o un círculo pues también carecen de esta distintividad intrínseca. También hay restricciones en el caso de usar signos que atenten contra la moral pública, pues no son susceptibles de ser representados gráficamente (Rodríguez Gómez & Rojas Rosario, 2018).

9.3.2. Protección del software

Los programas o software, se consideran productos intangibles, pese a necesitar de un medio físico para usarse como lo son los teléfonos celulares, tabletas o computadoras. Esta particular situación hace que el cuerpo normativo usado para protegerlos, lo haga por medio de los derechos de autor y no haciendo uso de otras figuras jurídicas como lo puede ser una patente.

Para entender esto, se debe tener en cuenta el concepto de programa informático. Ante todo, el software es un texto, una agrupación de palabras las cuales forman un conjunto de instrucciones leídas e interpretadas por un objeto, como lo puede ser una computadora. Siendo inicialmente un escrito, la forma encontrada para incluirlo en las legislaciones, es considerarla como una obra literaria, creando un cuerpo normativo en muchos aspectos similar a estos.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en su Tratado sobre Derechos de Autor (WCT) “Los programas de ordenador están protegidos como obras literarias en el marco de lo dispuesto en el Artículo 2 del Convenio de Berna del Convenio de Berna. Dicha protección se aplica a los programas de ordenador, cualquiera que sea su modo o forma de expresión”. También al respecto cabe recordar que de acuerdo al artículo 3.º de la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, una obra es: “Toda creación intelectual original de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma”. Este cuerpo normativo, le da características propias, como una protección a la expresión de las ideas mas no a la idea en sí. De la misma manera que una obra literaria, puede

tomar los mismos temas que otra, incluso el mismo argumento, así mismo un software de computadora puede tener el mismo tener una idea conceptual similar a otra. Por este motivo pueden existir varias aplicaciones de mensajería similares a WhatsApp, así como varios servicios de redes sociales similares a Facebook.

9.4. Proceso legal para crear empresa en Colombia

Crear una empresa legal en Colombia requiere de una serie de pasos que deben realizarse ante las entidades correspondientes (Cámara de Comercio de Cali, 2022).

9.4.1. Definir la forma de constitución

Se debe elegir entre persona natural o jurídica. El primero es realizado por una persona individual y por lo general no debe pagar IVA. El segundo se hace como una institución y está formada por varias personas.

9.4.2. Define la actividad económica o código CIIU

La empresa cumple con unas actividades registradas. Se debe elegir la más adecuada para la organización con el propósito de clarificar sus necesidades legales.

9.4.3. Verifica la homonimia

Se debe verificar si el nombre elegido para la empresa no ha sido usado por otra compañía. Esto daría lugar a malos entendidos e incluso a complicaciones legales mayores.

9.4.4. Requisitos a tener en cuenta al inicio de la actividad económica

Como se mencionó anteriormente, de acuerdo al tipo de actividad económica registrada emanan otra serie de requisitos legales para su funcionamiento. Cumplirlos evitara sanciones y problemas financieros.

9.4.5. Registrarse en la cámara de comercio

Cumplidos los anteriores requisitos se puede registrar en la cámara de comercio presentando los documentos necesarios, entre los cuales se encuentran:

- Cedula de ciudadanía
- Solicitud de inscripción
- Formulario RUES
- Pre RUT
- Documentos de constitución (Si es persona jurídica)
- Copia de la cedula de los nombrados y cartas de aceptación de cargos (Si es persona jurídica)

10. Conclusiones y Recomendaciones

Hacer empresa y emprender parece ser una idea peligrosa, al menos en las condiciones actuales. Varios estudios dan cuenta de que hay más posibilidades de fracasar que tener éxito en la tarea. Según Confecámaras, el 98% de las microempresas muere en el primer año de creación y de las supervivientes solo el 38% sobrevivirá los primeros cinco años. Para Asobancaria lo harán solo 43 de cada 100 empresas. Es el conocido y temido Valle de la Muerte donde se quedarán la mayoría de los emprendimientos.

Son cifras difíciles de digerir, en un entorno económico con altos niveles de desempleo, donde son precisamente los emprendimientos y las pymes quienes jalonan la creación de puestos de trabajo y el crecimiento económico del país. El análisis de las razones por las cuales fracasan los emprendimientos, involucra una serie de factores fuertemente ligados al tipo de empresa, el contexto económico, el ecosistema empresarial asociado, pero también factores de carácter interno de las organizaciones. Entre ellos se pueden citar el crecimiento del sector, la carencia de productos diversificados, el endeudamiento, pero también factores como la formación del emprendedor y la creación de un plan de negocio estructurado. Frente a algunos de estos factores, las organizaciones tienen poco o ningún margen de maniobra. Sin embargo, estos dos últimos, los cuales parten de un proceso de análisis y estudio del sector así de como de conocimientos en el área de creación de empresas por parte de los administradores y fundadores, si están al alcance de las empresas, pudiendo ser integrados dentro de la planeación estratégica, mejorando ampliamente las posibilidades de supervivencia y éxito.

Por estos motivos se hace pertinente la investigación y formación en temas de emprendimiento, capaces de analizar oportunidades de negocios desde un enfoque académico para dar cuenta de su viabilidad al ponerse en marcha. Hacerlo reduce sus posibilidades de

fracaso, dando cuenta de las problemáticas asociadas a sus actividades, desarrollando estrategias para afrontarlas y superarlas.

10.1. Hacia un startup exitosa

Con base en los análisis realizados a lo largo de esta investigación, se identificaron distintos aspectos que debe tener un plan de negocios para la creación de una aplicación de citas enfocada en formar relaciones humanas, así como dar cuenta de la factibilidad y posibilidades de acogida del proyecto, estableciendo algunas posibles amenazas y debilidades. Para resumir, el emprendimiento es viable y puede llegar ser muy rentable, sin embargo, padece una serie de importantes problemáticas de cuidado que amenazan seriamente sus posibilidades de éxito.

Para empezar, el modelo de negocio más adecuado para un emprendimiento de este tipo es el freemium, donde la mayoría de las funciones de la app se ofrecen de manera gratuita mientras otras más avanzadas son de pago. Es el modelo bajo el cual operan la mayoría de las aplicaciones del sector y también el que conto con más apoyo por parte de los encuestados a partir de la investigación de mercado realizada para validar esta información. Aunque suene una apuesta arriesgada ofrecer un producto gratis, no tiene mucho sentido ofrecer un bien de pago, si en el mercado los consumidores pueden encontrar otras ofertas y productos sustitutos de manera gratuita como se vio en el ejercicio de benchmarking comparativo.

El análisis del entorno encontró un panorama agridulce de situaciones tanto positivas como negativas capaces de impactar el emprendimiento. El aumento de la penetración del internet en el país, permite esperar una mayor cantidad de usuarios y consumidores del entorno digital siendo un factor que mejora los ingresos de las apps. Sin embargo, aún queda un importante segmento del país sin posibilidad de incluirse digitalmente, con lo cual miles de

personas no tienen acceso a internet, disminuyendo la cantidad de usuarios que pueden consumir productos digitales. La economía también resulta problemática, con una pandemia que introdujo al mundo y a Colombia en una recesión, con aumento de desempleo y menores ingresos para los consumidores. En el aspecto de innovación, el departamento del Valle es uno de los más sólidos del país, sin embargo, aún falta para mejorar sus índices de investigación y desarrollo, mostrando que, si existen incentivos para la creación de empresas de base tecnológica como esta, pero aún falta mucho por mejorar.

El análisis del sector, también resulta ser un entramado de situaciones positivas y negativas. Para empezar, se trata de un sector con una amplia competencia y pocas barreras de entrada, dominado por unas grandes empresas con gran trayectoria y reconocimiento de marca. Cada año, aparecen nuevas aplicaciones de citas con propuestas innovadoras, intentando ganar una cuota del mercado. Esto convierte al espacio de las aplicaciones de citas en un entorno con muchas opciones para los consumidores, siendo un terreno bastante competido para los nuevos emprendimientos en el área.

Esta cantidad de alternativas en el mercado se ve propiciada en parte por las relativamente pocas barreras de entrada al sector. Si bien en el pasado podría pensarse que poseer una app y ponerla en una tienda de aplicaciones era algo reservado solo para grandes empresas o personas con mucho capital, en la actualidad esto no es cierto y se hace perfectamente posible para alguien del común, pagar a una empresa desarrolladora de software o hacerlo por sí mismo si cuenta con el tiempo y el conocimiento para crearla.

Aunque las relativamente pocas barreras de entrada al sector son una desventaja, se convierte en un factor de provecho al momento de planear el ingreso de un nuevo proyecto. El

desarrollo del producto mínimo viable, requiere pocos recursos financieros y de mano de obra, para testear las primeras funciones en el mercado. Al tratarse de un producto digital, no se necesitan costos de transporte, alquiler de bodegas ni incurrir en gastos de logística ni insumos.

Vale la pena también resaltar distintas organizaciones e iniciativas en el entorno tecnológico encargadas de dar apoyo a proyectos como este. Entidades como Innpulsa o Parquesoft brindan apoyo en la parte de formación del conocimiento e investigación. Otras entidades como el Fondo Emprender, Valle Inn, Bancoldex y distintas convocatorias proveen recursos financieros condonables que evitan la posibilidad de caer en endeudamiento. Si estos recursos no funcionan, las mismas entidades ofrecen acceso a diferentes ruedas de negocios y eventos que permiten conectar con inversionistas capaces de brindar el músculo financiero necesario para sacar un proyecto como este adelante, como ya ha ocurrido con otras startups exitosas en Colombia.

Además de lo anterior, conviene aprovechar ventajas estratégicas como las apps de nicho geográficas. No existen en la actualidad, muchos ejemplos de redes sociales ni aplicaciones de citas creadas en Colombia ni en Latinoamérica para el entorno local, cubriendo las necesidades de usuarios del área. El precio es un factor diciente de esta situación. Las apps de citas más conocidas como Tinder, Bumble e eharmony, fueron creadas para consumidores de otros países, con precios muy altos para los clientes latinos, siendo prohibitivos para la mayoría de los usuarios. El único ejemplo de una aplicación grande que posee precios accesibles es Badoo, sin embargo, la relación costo beneficio plantea dudas sobre la efectividad de comprar un paquete de suscripción y esta situación es la regla para todas las aplicaciones de citas. No tiene sentido pagar por un servicio que prometa al usuario conocer otras personas si en la práctica no suceda así o se puede conseguir resultados similares en el modo gratuito.

Pese a lo anterior el mercado es dominado desde hace algún tiempo por unas pocas empresas bien definidas. Tinder, Badoo y Bumble, son los pesos fuertes del sector y el primer punto de referencia para quienes desean usar las aplicaciones de citas, llamando la atención de la mayoría de los consumidores. Al ser un tipo de negocio donde la cantidad de usuarios determina su valor, las aplicaciones con más cantidad de personas tenderán a concentrar a la mayoría de ellos. Tal panorama, obliga a cualquier nuevo emprendimiento en el área a apostarle fuertemente a un producto diferenciado para destacar en ese entorno. Por lo tanto, los startups deberán involucrarse fuertemente en el análisis de los usuarios, teniendo en cuenta las tendencias y estar evaluando constantemente la situación de mercado, planteando nuevas alternativas para solucionar las problemáticas encontradas, así como satisfacer los intereses de los usuarios.

En esta línea, la investigación de mercado realizada permite encontrar algunas de estas tendencias como las preocupaciones de los consumidores por la seguridad, solicitando que los perfiles y las fotos de los usuarios sean de personas reales. También se observó que están de acuerdo con las propuestas ofrecidas por la aplicación Dumvivi, permitiendo validar inicialmente la propuesta de mercado del emprendimiento y dando indicios de características que deben ser incluidas en la app.

La manera de presentar estas soluciones a los consumidores es por medio de un producto bien realizado y funcional. El estudio técnico realizado, identifico las diversas características con las cuales debe contar una aplicación de citas, como lo es el modelo cliente servidor, donde algunas actividades de la app se realizan en el teléfono móvil mientras otras, hacen uso de servidores en la nube de pago. Estos servicios son proveídos por empresas como Firebase, Amazon AWS o Azure y su integración resulta indispensable para la realización del proyecto.

Desde el punto de vista interno de la organización también existen varias debilidades para un proyecto de esta naturaleza. El mayor problema, como en muchos proyectos de startup es la financiación. Al ser un tipo de empresa que depende enormemente del número de usuarios para generar ganancias vía publicidad y la compra de suscripciones, se necesita crear un público estable y toma tiempo generar una masa crítica de usuarios activos. Por tal motivo, este negocio no dará rendimientos positivos al menos en los primeros meses y esta situación debe anticiparse en los planes financieros para asegurar los dineros capaces de cubrir los gastos operativos mientras se alcanza el volumen adecuado de usuarios.

Sumado a lo anterior, uno de los aspectos críticos de la financiación de este tipo de emprendimiento tiene que ver con el pago por uso de los servicios en la nube, siendo uno de los puntos capaces de ahogar en costos a la organización, amenazando seriamente la viabilidad del mismo. Muchas de las funciones principales de la aplicación hacen uso de los servicios provistos por Firebase como la mensajería para permitir a los usuarios comunicarse o la detección de rostros para asegurar que los usuarios son personas reales, entre otras, y todas estas herramientas se pagan por la cantidad de veces que se usan. Aunque en apariencia los costos son mínimos, como por ejemplos comprobar si las fotos que suben los usuarios son de personas reales en cinco millones de perfiles cuesta alrededor de seis mil pesos colombianos, en la práctica se usan varios de estos servicios a la vez y cada uno va sumando gastos.

Cambiar de proveedor de estos servicios, no es una solución eficiente puesto que los principales competidores como Firebase, Azure de Microsoft y AWS de Amazon, manejan precios similares y en algunos casos superiores. Desarrollar estos servicios por cuenta propia, aunque suena una idea atractiva, tampoco tiene sentido, pues los costos de investigación e implementación serían demasiado altos.

Puesto que es casi imposible predecir con exactitud la demanda efectiva del producto, se vuelve relativamente complejo realizar un cálculo exacto del dinero necesario para cubrir estos costos, con lo cual, se vuelve obligatorio sostener unas buenas reservas de caja para suplir estos impredecibles costos financieros. Para evitar un exagerado gasto, se deberán integrar solamente los servicios esenciales para el éxito de la plataforma, dejando otros servicios que, aunque útiles, tales como analítica o almacenamiento en la nube, pueden prescindirse al menos en las etapas iniciales del proyecto.

El segundo punto crítico en el financiamiento es el pago de salarios de empleados, siendo el mayor costo fijo del proyecto. Aunque una aplicación de teléfono celular puede ser creada por una sola persona, para asegurar una mayor eficiencia se debe contar con un pequeño grupo de personas encargadas de aspectos claves como el mercadeo, el mantenimiento del software o el manejo de las bases de datos. El salario promedio de estos profesionales dada la demanda actual de estos servicios, es alto y hay pocos de ellos, aunque estas cifras están mejorando.

Pese a los anteriores puntos, el proyecto cuenta con varias ventajas que lo hacen factible y una opción atractiva de inversión. Se trata de un mercado al alza, con crecimiento sostenido durante la última década y aunque se hable de una saturación del mercado, las cifras hablan de que estos servicios siguen siendo demandados. Si el crecimiento del emprendimiento llega a alcanzar una masa de crítica de usuarios y se mantienen bajo control los gastos, la plataforma será rentable y empezará a solventar tanto los costos fijos como los variables.

Teniendo en cuenta estas recomendaciones es posible generar un producto genuino y escalable con grandes probabilidades de convertirse en un startup de éxito y quizás la primera aplicación de citas y red social colombiana exitosa en Latinoamérica.

11. Bibliografía

Acosta, J. (2022, 5 enero). *Inflación en 2021 cerró en 5,62%, la cifra más alta en cinco años*. Portafolio.co. Recuperado 5 de enero de 2022, de <https://www.portafolio.co/economia/en-vivo-dane-entrega-resultados-de-la-inflacion-de-diciembre-de-2021-560247>

Agencia de Marketing Online NeoAttack. (2021, 4 marzo). ▷ ¿Qué es Software beta y para qué sirve? - Neo Wiki. NeoAttack. <https://neoattack.com/neowiki/software-beta/>

Aguilar, D. (2020, 31 julio). Evolución de las ventas por internet en Colombia: datos y estadísticas. Triario. <https://www.triario.co/blog/evolucion-ventas-por-internet-en-colombia>

Aguirre, J. L. (2011). Introducción al Análisis de Redes Sociales. Documentos de Trabajo CIEPP, 82(1), 3–59. <https://www.ciepp.org.ar/images/ciepp/docstrabajo/doc%2082.pdf>

Alcaldia de Bogota. (2018). Compilación de la Legislación Aplicable al Distrito Capital :: Regimen Legal de Bogotá. Alcaldía de Bogotá. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=25692>

Alcaldía de Santiago de Cali. (2018, 1 diciembre). Cali potencia en software y tecnología. <https://www.cali.gov.co/tic/publicaciones/144996/cali-potencia-en-software-y-tecnologia/>

Alcaldía de Santiago de Cali. (2018, 31 julio). Ventanilla de Negocios Verdes de Santiago de Cali. <https://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/142557/ventanilla-de-negocios-verdes-de-santiago-de-cali/>

Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008, 17 de agosto). Defining the Business Model in the New World of Digital Business. Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, 1-11. <https://core.ac.uk/download/pdf/301364463.pdf>

Alena, B. (2021, 14 enero). Why there are so many dating apps and why it's worth investing in more. VatorNews. <https://vator.tv/news/2021-01-14-why-there-are-so-many-dating-apps-that-you-should-invest-in-one-more>

Anaya, Á. (2019, 4 diciembre). El negocio de tus sueños: qué tipo de sociedad se ajusta a tu emprendimiento. Escuela para Emprendedores. <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/el-negocio-de-tus-suenos-que-tipo-de-sociedad-se-ajusta-a-tu-emprendimiento/>

Badoo. (2020). Badoo: La app de chat y dating - Apps en Google Play. Playstore. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.badoo.mobile&hl=es_CO&gl=US

Banco Mundial. (2020, 5 enero). La economía mundial se expandirá en un 4 % en 2021. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/01/05/global-economy-to-expand-by-4-percent-in-2021-vaccine-deployment-and-investment-key-to-sustaining-the-recovery>

Bazo, M. (1989). Personas ancianas: Salud y soledad. *Reis*, (47), 193-223.
doi:10.2307/40183413

Bennis, W. G., & Nanus, B. (1985a). *Leaders: The Strategies for Taking Charge* (1st ed.). Harpercollins.

Bergman, B. (2021, 26 enero). Investors Swipe Right on S'More Seed Round. Dot.LA. <https://dot.la/smores-app-2650134795.html>

Best Reviews. (2015, 13 febrero). Concerns About Badoo's Privacy. Dating Sites Reviews. <https://dating-sites.bestreviews.net/concerns-about-badoos-privacy/>

Betancourt Guerrero, B. (2014). Análisis sectorial y competitividad (2.a ed.). Ecoe Ediciones.

Bhatia, N. (2021, 10 junio). A Comprehensive Guide To Dating App Development. App Dukaan. <https://appdukaan.com/a-comprehensive-guide-to-dating-app-development/>

Bit, Grupo. (2019, 1 diciembre). El 2019 es el año de las compras online. Grupo Bit Business Analytics. <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-2019-es-el-a%C3%B1o-de-las-compras-online>

Blank, S., & Dorf, B. (2013). El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa (Sin colección). Gestión 2000.

Bonavita, P. (2015). El amor en los tiempos de Tinder. Cultura y representaciones sociales, 10(19), 197–210. <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v10n19/v10n19a9.pdf>

Bonilla-Zorita, G., Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2020). Online Dating and Problematic Use: A Systematic Review. International Journal of Mental Health and Addiction. Published. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00318-9>

Brozovsky, L., & Petricek, V. (2007, 9 marzo). Recommender System for Online Dating Service. ArXiv.Org. <https://arxiv.org/abs/cs/0703042>

Buchholz, K. (2020, 13 febrero). How Couples Met. Statista Infographics.

<https://www.statista.com/chart/20822/way-of-meeting-partner-heterosexual-us-couples/>

Building Digitally Inclusive Communities a Guide to the Proposed Framework Institute of Museum and Library Services, Building Digitally Inclusive Communities: A Guide to the Proposed Framework (Washington DC: IMLS, June 2011), <http://www.imls.gov/pdf/DIC-FrameworkGuide.pdf>

Bulege, W. (2013). Crecimiento demográfico y cambio climático. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 03(01), 4–5. <https://doi.org/10.18259/acs.2013001>

Bumble. (2021). ¿Por qué no puedo comenzar una conversación con alguien a quien deslicé a la derecha? <https://bumble.com/es-mx/help/por-que-no-puedo-comenzar-una-conversacion-con-alguien-a-quien-he-deslizado-a-la-derecha>

Cámara Colombiana del Comercio Electrónico. (2020). Comportamiento en Colombia Durante 2020 y Perspectivas para 2021 (N.o 1). <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Cámara de Comercio de Cali. (2021, febrero). Encuesta ritmo empresarial (N.o 14). <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2021/02/Informe-N14-Encuesta-Ritmo-Empresarial-2021-I.pdf>

Cámara de Comercio de Cali. (2021b, febrero). Enfoque competitivo balance económico 2020 y Perspectivas 2021 Valle del Cauca (N.o 127). Cámara de Comercio. https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2021/02/Enfoque-Competitivo_N127.pdf

Camara de Comercio de Cali. (2022). *Como crear Empresa*. Geraadpleegd op 27 april 2022, van <https://www.ccc.org.co/landing/guia-para-crear-y-formalizar-empresa-2020/>

Carvajal. (2018, 22 mayo). Acerca de Nosotros | Carvajal Tecnología y Servicios. Carvajal Tecnología y Servicios |. <https://www.carvajaltys.com/acerca-de-nosotros/>

Carvajal-Carrascal, G., & Caro Castillo, C. V. (2009, 3 diciembre). Soledad en la adolescencia: análisis del concepto. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74112147008>

Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics. *Long Range Planning*, 43(2–3), 195–215. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>

Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2014, 7 octubre). How to Design a Winning Business Model. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/01/how-to-design-a-winning-business-model>

Casto, S. (2021, 24 marzo). Dating App Marketing Strategy – 11 Hacks For 2021. PreApps. <https://www.preapps.com/blog/11-ways-how-to-market-a-dating-app-699/>

Castro, Á., & Barrada, J. R. (2020). Dating Apps and Their Sociodemographic and Psychosocial Correlates: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6500. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186500>

CBS News. (2015, 7 agosto). More than half of teens make new friends online. <https://www.cbsnews.com/news/more-than-half-of-teens-make-new-friends-online-pew-poll/>

CEPAL. (2018, 27 diciembre). Los efectos y desafíos de la transformación demográfica en América latina y el Caribe | Enfoques | Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

<https://www.cepal.org/es/enfoques/efectos-desafios-la-transformacion-demografica-america-latina-caribe>

CEPAL. (2021, febrero). Balance preliminar de las economías de América latina y el caribe 2020 (N.o 1).

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46501/S2000990_es.pdf

CEPAL. (2021, febrero). Balance preliminar de las economías de América latina y el caribe 2020 (N.o 1).

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46501/S2000990_es.pdf

Champanerker, P. (2021, 2 julio). What are the benefits of cloud migration? Reasons you should migrate. Cuelogic Technologies Pvt. Ltd. <https://www.cuelogic.com/blog/benefits-of-cloud-migration>

Chávez, A. (2020, 17 enero). Infografía: El mercado de las apps de citas. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/infografia-el-mercado-de-las-apps-de-citas/>

Ciencia, R. (2020, 5 agosto). Académicos critican propuesta de presupuesto para ciencia en 2021. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/ciencia/academicos-critican-propuesta-de-presupuesto-para-ciencia-en-2021-526276>

Clearscale. (2021). Waves Case Study | Dating App Migration to AWS. <https://www.clearscale.com/company/cloud-computing-resources/waves-aws-app-migration>

Clemens, C., Atkin, D., & Krishnan, A. (2015). The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites. *Computers in Human Behavior*, 49, 120–129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.058>

Coduto, K. D., Lee-Won, R. J., & Min Baek, Y. (2019, 3 julio). SAGE Journals: Your gateway to world-class research journals. SAGE Journals.
<https://journals.sagepub.com/action/cookieAbsent>

Cole, S. W., Capitanio, J. P., Chun, K., Arevalo, J. M. G., Ma, J., & Cacioppo, J. T. (2015). Myeloid differentiation architecture of leukocyte transcriptome dynamics in perceived social isolation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(49), 15142-15147.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1514249112>

Consejo privado de competitividad. (2021, 23 febrero). Índice Departamental de Competitividad. <https://compite.com.co/indice-departamental-de-competitividad/>

Consejo privado de competitividad. (2021, 23 febrero). Índice Departamental de Competitividad. <https://compite.com.co/indice-departamental-de-competitividad/>

Cooper, J., y Weaver, K. (2003). *Gender and Computers: Understanding the Digital Divide*. Lawrence Erlbaum Associates.

Cornell University, INSEAD, WIPO. (2019). *Global Innovation Index 2019*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
<https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4434>

Correa, P. (2020, 24 septiembre). Colombia discute política de ciencia y tecnología poco ambiciosa. Scidev Net. <https://www.scidev.net/america-latina/news/colombia-discute-politica-de-ciencia-y-tecnologia-poco-ambiciosa/>

Curry, D. (2021, 21 septiembre). *Dating App Revenue and Usage Statistics (2021)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>

Curry, D. (2021, 25 enero). Dating App Revenue and Usage Statistics (2021). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/#2>

Curry, D. (2021a, enero 25). Dating App Revenue and Usage Statistics (2021). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/#2>

Curry, D. (2021b, marzo 10). Dating App Revenue and Usage Statistics (2021). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>

D.C, B. C. C. A. J.-. (2020, 1 diciembre). Atlas Interactivo - IDEAM. <http://atlas.ideam.gov.co/presentacion/>

DANE. (2018, 12 agosto). DANE estadísticas por tema demografía y población. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

DANE. (2018, 12 agosto). DANE estadísticas por tema demografía y población. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

DANE. (2019a, julio 12). Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2018.pdf

DANE. (2019b, agosto 29). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad Departamental. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_departamental_2018.pdf

DANE. (2020a, octubre 9). Proyecciones de Población.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Dating pro. (2019, 9 julio). Meeting User Expectations With Your Dating App — Dating Pro. PG Dating Pro. <https://www.datingpro.com/blog/how-to-meet-user-expectations-with-your-dating-app/>

Dating ranking. (2021, 26 septiembre). Badoo Review 2021 - Everything You Have To Know About It! . Datingranking.Net. <https://datingranking.net/badoo-review/>

Demil, B., & Lecocq, X. (2009, enero). Evolución de modelos de negocio: hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3090396>

Demil, B., & Lecocq, X. (2010). Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency. *Long Range Planning*, 43(2–3), 227–246. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.004>

Departamento Nacional de Planeación. (2020, septiembre). Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2021 - 2030 (N.o 1). Consejo Nacional de Política Económica y Social. https://minciencias.gov.co/sites/default/files/documento_conpes_ciencia_tecnologia_e_innovacion.pdf

Departamento Nacional de Planeación. (2020b, diciembre). Guía de buenas prácticas en la adquisición de Software y servicios asociados (N.o 1). https://www.colombiacompra.gov.co/sites/cce_public/files/cce_documents/guia_de_buenas_practicas_software_ver1_logo01.pdf

Devesa, C. (2019, 4 septiembre). Instagram es el nuevo Tinder. La Voz de Galicia.
<https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/yes/2019/06/12/instagram-nuevo-tinder/00031560332486239382501.htm>

Di Ionno, M., & Mandel, M. (2016). Seguimiento de la Economía de las Aplicaciones en Colombia. PPI radically pragmatic, 1-12. <https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/10/Colombia-SPANISH.pdf>

Diario del Huila. (2019, 3 junio). ¿Online vs tienda tradicional? 5 interesantes conclusiones. Sir Huila. <http://sirhuila.gov.co/index.php/162-medicare/blog/1646-online-vs-tienda-tradicional-5-interesantes-conclusiones>

Diario Occidente. (2020, 18 octubre). La infraestructura, un desafío del Valle del Cauca. <https://occidente.co/regionales/valle-del-cauca/la-infraestructura-un-desafio-del-valle-del-cauca/>

DNP. (2019, 9 agosto). Valle del Cauca se establece como el quinto mejor departamento en el ranking de innovación departamental del DNP. <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Valle-del-Cauca-se-establece-como-el-quinto-mejor-departamento-en-el-ranking-de-innovacion-departamental-del-DNP.aspx>

Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management* (Reissue ed.). Harper Business.

Drucker, P. F. (2006). *The Practice of Management* (Reissue ed., Vol. 10). HarperBusiness.

Editorial La República (2021, 17 diciembre). *Colombia sería líder en crecimiento de la región, cerrando 2021 con PIB de 9,7%*. Diario La República. Recuperado 1 de enero de 2022, de

<https://www.larepublica.co/economia/colombia-seria-lider-en-la-region-en-crecimiento-cerrando-2021-con-un-pib-de-97-3278348>

Editorial La República. (2015, 27 enero). *Cómo proteger aplicaciones móviles o software en Colombia*. Asuntos legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/como-proteger-aplicaciones-moviles-o-software-en-colombia-2213836>

Editorial La República S.A.S. (2019, 1 febrero). Los acuerdos de transferencia de tecnología. Asuntos Legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/los-acuerdos-de-transferencia-de-tecnologia-2823166>

Editorial Py+. (2020). 5 requisitos jurídicos para crear empresa en Colombia. Pymas. <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ayuda-legal/requisitos-juridicos-para-crear-empresa>

Estévez, J. (2021, 22 junio). ¿Qué es hacer «match» en Tinder? El Grupo Informático. <https://www.elgrupoinformatico.com/que-hacer-match-tinder-t72936.html>

Estrada Bárcenas, R., García Pérez De Lema, D., & Sánchez Trejo, V. G. (2009). Factores Determinantes del Éxito Competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46). <https://doi.org/10.31876/revista.v14i46.10528>

Fedesoft, MinTIC, & SENA. (2015). Caracterización del sector teleinformática software y TI en Colombia 2019 (N.o 1). MinTIC. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73973_recurso_1.pdf

García M., C. A. (2020, 22 noviembre). ‘Software’ colombiano va por 5 % del PIB: Fedesoft. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/cuanto-es-el-crecimiento-de-la-industria-del-software-en-colombia-550466>

García-Valdecasas Medina, J. I. (2018). Una nueva epidemia asola la sociedad occidental: la soledad. *Razón y fe*, 277(1431), 51-62.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/razonyfe/article/view/9089>

Garro, P., Fitzgerald, C., & Melgarejo, D. (2016). Apropiación del Tinder. *Medios y culturas digitales*, 1(1), 89–90.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6078/Comunicacion_tinder.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gilbert, E. M. (2021, 8 marzo). About. HeinOnline.
<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/nylr94&div=30&id=&page=>

Giménez-García, C., Martínez-Gómez, N., & Elipe-Miravet, M. (2020). ¿Chateamos? motivaciones del uso de las apps de citas en el colectivo LGB. *INFORMACIÓ PSICOLÒGICA*, 50–64. <https://doi.org/10.14635/ipsic.2020.120.4>

Global Web Index. (2020, 11 febrero). Online Dating Users: Global User Trends, Apps & Platform Statistics - GlobalWebIndex. https://www.gwi.com/reports/online-dating?__hstc=93079362.c447836d1bd048c4c2d919805b8f2af1.1623427854347.1623427854347.1623427854347.1&__hssc=93079362.1.1623427854349&__hsfp=4151471546&hsCtaTracking=9cd27f2e-9cf2-47fd-a8f9-9c53a558f9b0%7Cd7c9e0cd-6304-4bc1-b528-753ab9797034

Gobernación del Valle del Cauca. (s. f.). Ruta de emprendimiento del Valle del Cauca. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado 23 de agosto de 2021, de <https://www.ucc.edu.co/sitios/catalogo/SiteAssets/Lists/saladeprensa/poranyomes/CARTILLA%20RUTA%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>

Gobernación del Valle del Cauca. (s. f.). Ruta de emprendimiento del Valle del Cauca. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado 23 de agosto de 2021, de <https://www.ucc.edu.co/sitios/catalogo/SiteAssets/Lists/saladeprensa/poranyomes/CARTILLA%20RUTA%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>

Gobierno de Colombia. (2018). Análisis de situación de población ASP Colombia Resumen Ejecutivo 2018 (1.a ed., Vol. 1). Gobierno de Colombia. <https://www.refworld.org/es/pdfid/5c1972884.pdf>

Gobierno de Colombia. (2021, 10 febrero). Ley 2069 de 2020 «Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia». Cámara de Comercio de Bogotá. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/26164>

Gobierno del Reino Unido. (2020, 4 septiembre). Government Digital Inclusion Strategy. GOV.UK. <https://www.gov.uk/government/publications/government-digital-inclusion-strategy/government-digital-inclusion-strategy>

Gonzales, C. (2016). Historia y evolución de las redes sociales. Cristian González | CG Marketing Digital. <https://www.gonzalezcristian.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes-sociales.html>

González, M. (2015, 22 agosto). Más filtraciones, chantajes y abogados: todo lo que ha pasado desde el hackeo a Ashley Madison. Xataka. <https://www.xataka.com/privacidad/mas-filtraciones-chantajes-y-abogados-todo-lo-que-ha-pasado-desde-el-hackeo-a-ashley-madison>

Hahn, J. D. (2019, 26 noviembre). Man Creates Dating App ‘Singularity,’ Where He Is the Only Man Available. PEOPLE.Com. <https://people.com/human-interest/singularity-dating-app-only-one-man-allowed/>

Hamel, G. (2000). [Leading the Revolution] [Autor: Hamel, Gary] [Julio, 2000]. Penguin Books.

Hamel, G. (2001). Leading the revolution. *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 212–213. [https://doi.org/10.1016/s0737-6782\(01\)00097-2](https://doi.org/10.1016/s0737-6782(01)00097-2)

Hedman, J., & Kalling, T. (2003). The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 49–59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000446>

Henshaw, A. (2019, 20 junio). Online Dating Statistics Show The High Christian Mingle Success Rate. Christian Mingle. <https://www.christianmingle.com/en/believe/discover/high-marriage-success-rate#RuAcvS67yGkwxHT0.97>

Hitsch, G. J., Hortacsu, A., & Ariely, D. (2008). Matching and Sorting in Online Dating. SSRN Electronic Journal. Published. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1113243>

Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2016, 5 septiembre). SAGE Journals: Your gateway to world-class research journals. SAGE Journals. <https://journals.sagepub.com/action/cookieAbsent?journalCode=josb>

- Hootsuite, & Dawley, S. (2020). Tendencias en redes sociales (N.o 1). Hootsuit.
<https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-en-redes-sociales-2020>
- Ibis World. (2020, 20 octubre). IBISWorld - Industry Market Research, Reports, and Statistics. <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/dating-services-industry/>
- Iqbal, M. (2021, 21 septiembre). Tinder Revenue and Usage Statistics (2021). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>
- Isturiz, D. (2020, 9 febrero). La historia de las «dating apps». La Tercera.
<https://www.latercera.com/tendencias/noticia/la-historia-las-dating-apps/514066/>
- Jaime, A., Lizarazo, M. L., & Camacho, J. (2016). La Transferencia de Tecnología en Colombia: El Caso de la Universidad Industrial de SantanderLa Transferencia de Tecnología en Colombia: El Caso de la Universidad Industrial de Santander. Researchgate.
https://www.researchgate.net/publication/309728740_La_Transferencia_de_Tecnologia_en_Colombia_El_Caso_de_la_Universidad_Industrial_de_Santander
- Jia, Y., Liu, X., & Xu, W. (2018). When Online Dating Meets Nash Social Welfare. Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference on World Wide Web - WWW '18. Published. <https://doi.org/10.1145/3178876.3186109>
- Jones, C. (2008). Applied Software Measurement: Global Analysis of Productivity and Quality (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Jung, J., Bapna, R., Ramaprasad, J., & Umyarov, A. (2018, 26 marzo). Love Unshackled: Identifying the Effect of Mobile App Adoption in Online Dating by Jaehwuen Jung, Ravi Bapna,

Jui Ramaprasad, Akhmed Umyarov :: SSRN. SSRN.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3149831

Jurídicos Comerciales. (2019, 2 diciembre). Registro de Software en Colombia
¿Cuáles son los Requisitos? <https://www.juridicoscomerciales.com/blog/registro-de-software-en-colombia-cuales-son-los-requisitos/>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Karnick, P. M. (2005). Feeling Lonely: Theoretical Perspectives. *Nursing Science Quarterly*, 18(1), 7–12. <https://doi.org/10.1177/0894318404272483>

Karnick, P. M. (2005, 1 enero). SAGE Journals: Your gateway to world-class research journals. SAGE Journals.
<https://journals.sagepub.com/action/cookieAbsent#:~:text=Feeling%20lonely%20is%20a%20phenomenon,health%20and%20quality%20of%20life.&text=The%20author's%20perspective%20is%20the,what%20is%20important%20to%20them.>

Kaspersky Lab. (2017, agosto). Dangerous Liaisons: is everyone doing it online?
<https://www.kaspersky.com/Blog/Online-Dating-Report/>
<https://www.kaspersky.com/blog/online-dating-report/>

Keepcoding. (2019, 21 mayo). ¿Qué es el desarrollo seguro de aplicaciones? JustCodeIt.
<https://justcodeit.io/que-es-el-desarrollo-seguro-de-aplicaciones/>

LaRosa, J. (2018, 15 agosto). American Singles Fuel the \$2.5 Billion Dating Market. Blog Market Research. <https://blog.marketresearch.com/american-singles-fuel-the-2.5-billion-dating-market>

Legal Team Workers. (2020, 6 junio). Ventajas y Desventajas de una S.A.S. en Colombia. Legal Team Workers | Ltw Consultores. <https://abogadocolombia.wordpress.com/2016/08/03/ventajas-y-deventajas-de-una-s-a-s/>

Lenton-Brym, A. P., Santiago, V. A., Fredborg, B. K., & Antony, M. M. (2021). Associations Between Social Anxiety, Depression, and Use of Mobile Dating Applications. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(2), 86–93. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0561>

Lin, M. (2018, 16 agosto). Online Dating Industry: The Business of Love. Toptal Finance Blog. <https://www.toptal.com/finance/business-model-consultants/online-dating-industry>

Lin, M. (2018, 16 agosto). Online Dating Industry: The Business of Love. Toptal Finance Blog. <https://www.toptal.com/finance/business-model-consultants/online-dating-industry>

Llamas Fernández, F. J., & Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>

Longoria, E. (1996). Diamante de Michael Porter. *Academia*, 1(1). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43765750/DIAMANTE_DE_MICHAEL_PORTER-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633577289&Signature=c0JuzGRI~AeheckPN7JPIN-34Z25u9-785l5ykrfZ~UNRWXmMHMF14PDjY~ENlizteTxe7dSwKZhufJdEg7VtiO4ywyAtu9MFCdviu

5bnfFWuvPYSLTi~e9UoZjTH7rMfOzlJInSsZaNoAUuOraBHmdw1Pg7a~CTcNONjlNQmbks
 63hm4QsoC5jlDWZcw-qbHWjZJQVDm59mwdF709IzDaThJC-
 RIHiNKD~AZ25eVR9dseFP2ZJZt8wXfuDG7-Tfd2enaI2bB2pzzxG1tJ-
 fA5CEPFCHqQYcIIqNqBwBlzqPOE75ctOPkOheDK-lyGYDq0pBf7ChNGLa4m6K-
 AdxA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Magretta, J. (2002). Por Que Importan Los Modelos De Negocio. Revista INCAE, 12(3), 12–20.

https://www.academia.edu/5740233/Magretta_J_Por_que_importan_los_modelos_de_negocio

Magretta, J. (2002, mayo). ¿Por que importan los modelos de negocio? Academia.
https://www.academia.edu/5740233/Magretta_J_Por_que_importan_los_modelos_de_negocio

Magretta, J. (2002b, mayo 1). Why Business Models Matter. Harvard Business Review.
<https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>

Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J. Á., & Rodríguez González, M. M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Tripodos, 1(37), 133–149.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/256/170

Martin, J. (2012, 28 noviembre). Guía Básica: Herramientas legales para startups en Colombia. PulsoSocial. <https://pulsosocial.com/2012/11/27/guia-basica-herramientas-legales-para-startups-en-colombia/>

Másmóvil, B. (2020, 22 julio). Contaminación por culpa de los móviles, lo que no te cuentan | MÁSMÓVIL. Blog MÁSMÓVIL. <https://blog.masmovil.es/cuanto-contaminan-componentes-hay-movil/>

Matthews, H. (2018, 16 junio). 27 Online Dating Statistics & What They Mean for the Future of Dating. DatingNews.Com. <https://www.datingnews.com/industry-trends/online-dating-statistics-what-they-mean-for-future/>

Mincomercio Oficina de Estudios Económicos. (2021, marzo). Información: Perfiles Económicos Departamentales. Mincomercio. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/5c54b977-9f66-4acb-95ab-ce8b7ea71761/Valle->

Ministerio de Comercio Exterior. (2020, enero). Informe Sobre los Acuerdos Comerciales Vigentes de Colombia (N.O 20). Mincomercio. [http://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/ley-1868-informe-2020.aspx#:~:text=A%20la%20fecha%2C%20Colombia%20cuenta,Europea%20\(2013\)%20y%20Corea%2C](http://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/ley-1868-informe-2020.aspx#:~:text=A%20la%20fecha%2C%20Colombia%20cuenta,Europea%20(2013)%20y%20Corea%2C)

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (2010, 14 diciembre). Concepto Jurídico 54042010 [Comunicado de prensa]. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3202:Concepto-Juridico-54042010>

MinTIC. (2016). Caracterización del subsector de Hardware en Colombia 2016 (N.o 1). https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73978_recurso_1.pdf

MinTic. (2016, 28 marzo). Convocatoria Apps.co Descubrimiento de negocios. Minciencias. <https://minciencias.gov.co/convocatorias/innovacion/convocatoria-appsco-descubrimiento-negocios>

MinTIC. (2017). Boletín trimestral del sector TIC - Cifras cuarto trimestre de 2017.

<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-72708.html>.

<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-72708.html>

MinTIC. (2019). Productividad laboral del Sector TIC en Colombia (N.o 1).

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124764_recurso_1.pdf

Montero y López Lena, M., & Sánchez-Sosa, J. J. (2001, 1 febrero). La Soledad como Fenómeno Psicológico: un análisis conceptual. Medigraphic.

<https://www.medigraphic.com/pdfs/salmen/sam-2001/sam011d.pdf>

Montoya Pineda, D. M. (2016). Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. Contexto, 5, 141–152.

<https://doi.org/10.18634/ctxj.5v.0i.657>

Naciones Unidas. (2020, enero). Perspectivas de la economía mundial (N.o 2020).

[https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-](https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/WESP2020_Summary_S.pdf)

[content/uploads/sites/45/publication/WESP2020_Summary_S.pdf](https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/WESP2020_Summary_S.pdf)

Nieto, J. G. (2018, 9 diciembre). Estos son los requisitos que una app debe cumplir si quiere estar en Google Play. Xataka Android. <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/estos-requisitos-que-app-debe-cumplir-quiere-estar-google-play>

Observer Content Studio. (2021, 14 enero). eHarmony Review: We Tested eHarmony.com to See How Well it Works. Observer. <https://observer.com/2021/01/eharmony-review-we-tested-eharmony-com-to-see-how-well-it-works/>

OECD. (2012). OECD Environmental Outlook to 2050 The Consequences of Inaction. Van Haren Publishing.

ONU. (2016). Perspectivas del Medio Ambiente Mundial Geo4 Medio (6.A Ed.). Pnuma.

Org Chart. (2016, 22 febrero). Must-have Technology Company Organizational Chart Templates | Org Charting. <https://www.orgcharting.com/technology-company-organizational-chart-templates/>

Ortiz, D. (2019, 25 noviembre). ¿Cuál es el engagement de la generación Z y los millennials? Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-el-engagement-de-la-generacion-z-y-los-millennials>

Osorio, A. C. (2020, 25 abril). Diversidad: siete colonias que le dan riqueza cultural a Cali. El País Palante. <https://www.elpais.com.co/elpaispalante/diversidad-siete-colonias-que-le-dan-riqueza-cultural-a-cali.html>

Osorio, A. C. (2020, 25 octubre). Migrantes venezolanos retornan a Cali, ¿cómo se prepara la ciudad para atenderlos? elpais.com.co. <https://www.elpais.com.co/cali/migrantes-venezolanos-retornan-a-como-se-prepara-la-ciudad-para-atenderlos.html#:~:text=Cali%2C%20que%20cuenta%20con%20m%C3%A1s,%C3%BAltimas%20semanas%20en%20la%20frontera>.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (1st ed.). Wiley.

Padilla-Pérez, R., & Fenton Ontañón, R. (2013). Financiamiento de la banca comercial para las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Revista de la CEPAL*, 2013(111), 7–21. <https://doi.org/10.18356/2f365699-es>

Padilla-Romero, C., & Ortega-Blas, J. (2017). Adicción a las redes sociales y sintomatología depresiva en universitarios. *CASUS. Revista de Investigación y Casos en Salud*, 2(1), 47–53. <https://doi.org/10.35626/casus.1.2017.31>

Palacios Preciado, M., & Duque Oliva, E. J. (2010, 1 noviembre). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. Unirioja. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3776508.pdf>

Palacios Preciado, M., & Duque Oliva, E. J. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración y Desarrollo*, 39(53), 23. <https://doi.org/10.22431/25005227.144>

Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (1). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 1(41). Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>

Palazzolo, F., & Vidarte Asorey, V. (2013, 7 octubre). Claves para abordar el diseño metodológico. *Dicom*. <https://maestriadicom.org/articulos/claves-para-abordar-el-diseno-metodologico/>

Panchal, C. (2021, 14 junio). How Can We Raise The Fund for the Dating app Development? The App Ideas. <https://theappideas.com/how-can-we-raise-the-fund-for-the-dating-app-development/>

Pastor Ruiz, Y., Vizcaíno-Laorga, R., & Martín Nieto, R. (2017). La participación social, los usos mediáticos y los riesgos de los adolescentes y jóvenes a través de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, A.A(129). <https://doi.org/10.4185/cac129>.

Pérez, A. (2021, 10 septiembre). Diamante de Porter, componentes usos y beneficios. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20diamante%20de,una%20empresa%20sean%20realmente%20competitivos>.

Pérez, E. (2017, 28 agosto). Google Play bloquea Gab, la red social ultraderechista que incitaba al odio. Xataka Android. <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/google-play-bloquea-gab-la-red-social-ultraderechista-que-incitaba-al-odio>

Pérez, M., & Quiroga-Garza, A. (2019). Uso compulsivo de sitios de networking, sensación de soledad y comparación social en jóvenes. *REDES Revista Hispana para el análisis de Redes Sociales*, 30(1), 72–75. <https://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.809>

Pilcher, J. (1994b). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481. <https://doi.org/10.2307/591659>

Pinchaaqui. (2021, 22 febrero). El poder de los influencers para tu estrategia de marketing digital. Pinchaaqui.es. <https://www.pinchaaqui.es/blog/poder-influencers-estrategia-marketing-digital>

Pittacolo, J. M. (2013). La Responsabilidad Social en Empresas de Tecnología Informática de la ciudad de Rosario (N.o 1). Universidad Nacional del Rosario. https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/11506/Tesis_J_M_Pitt%C3%A1colo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Pittácolo, J. M. (2013). La responsabilidad social en empresas de tecnología informática de la ciudad de Rosario (TFG). Universidad Nacional De Rosario. https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/11506/Tesis_J_M_Pitt%C3%A1colo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Pizzato, L., Rej, T., Akehurst, J., Koprinska, I., Yacef, K., & Kay, J. (2012). Recommending people to people: the nature of reciprocal recommenders with a case study in online dating. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 23(5), 447–488. <https://doi.org/10.1007/s11257-012-9125-0>

Portafolio. (2022, 12 enero). *Dólar cerró por debajo de \$4.000, su precio más bajo del 2022*. Portafolio.co. Recuperado 12 de enero de 2022, de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/dolar-hoy-precio-del-dolar-hoy-en-colombia-12-de-diciembre-de-2022-trm-560447>

Porter, M. (2007). Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia. Harvard Business School, 1(1). https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Porter, M. (2016, julio). Diamante de competitividad [Figura]. Diagnóstico de competitividad del sector productor de arracacha. Caso municipio de Boyaca.
https://www.researchgate.net/publication/307085407_Diagnostico_de_competitividad_del_sector_productor_de_arracacha_Caso_municipio_de_Boyaca_Colombia_2014/figures?lo=1

Porter, M. E. (2021). Estrategia Competitiva (1.a ed.). Grupo Editorial Patria.

PROCOLOMBIA. (2020, 21 septiembre). Estos son los Tratados de Libre Comercio de Colombia | Colombia Trade | Portal de Exportaciones - Colombia Trade. Colombia Trade.
<https://www.colombiatrader.com.co/noticias/tratados-de-libre-comercio-de-colombia-17-acuerdos-65-paises-y-1500-millones-de-compradores>

Prodel, T. (2018). El amor en tiempos de redes (1.a ed.). Universidad San Andres.

Pronk, T. M., & Denissen, J. J. A. (2019). A Rejection Mind-Set: Choice Overload in Online Dating. *Social Psychological and Personality Science*, 11(3), 388–396.
<https://doi.org/10.1177/1948550619866189>

Propacífico. (2020, 26 febrero). Tren de Cercanías y Corredor Verde - Propacífico.
<https://propacifico.org/proyectos/corredor-verde-y-tren-de-cercanias/>

Queiroz, A. A. F. L., Sousa, A. F. L. D., Brignol, S., Araújo, T. M. E., & Reis, R. K. (2019). Vulnerability to HIV among older men who have sex with men users of dating apps in Brazil. *The Brazilian Journal of Infectious Diseases*, 23(5), 298–306.
<https://doi.org/10.1016/j.bjid.2019.07.005>

QuestionPro. (2021). ¿Qué es un estudio de mercado?
<https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

Quiroa, M. (2021, 11 marzo). Modelo freemium. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-freemium-que-es-y-como-funciona.html>

RAE. (2020a, abril 13). Gamificación. Real Academia Española.

<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/gamificacion>

Redacción Ciencia El Tiempo. (2020, 5 agosto). *Académicos critican propuesta de presupuesto para ciencia en 2021*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/ciencia/academicos-critican-propuesta-de-presupuesto-para-ciencia-en-2021-526276>

Richardson, H. (2020, 23 diciembre). Dating trends for 2021: finally, single people can enjoy some positive news. Stylist. <https://www.stylist.co.uk/relationships/online-dating-trends-2021-hardballing-astrolove-slow-dating/468837>

Richardson, M., & Cannona, S. (2020, 1 diciembre). Religion-focused dating apps: A Q methodology study on the uses of mutual. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585320301076>

Ries, E., & Julián, J. S. (2012). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua (Sin colección). Deusto.

Ries, E., & Julián, J. S. (2012). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua (Sin colección). Deusto.

Rita, P., Ramos, R. F., Moro, S., Mealha, M., & Radu, L. (2020). Online dating apps as a marketing channel: a generational approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-10-2019-0192>

- Roca Chillida, J. M. (2014, 28 marzo). ¿Qué es una app? InformeTICfacil.com.
<https://www.informeticplus.com/que-es-una-app>
- Rosenfeld, M. J., Thomas, R. J., & Hausen, S. (2019). Disintermediating your friends: How online dating in the United States displaces other ways of meeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(36), 17753–17758. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908630116>
- Rodríguez Gómez, A. E., & Rojas Rosario, H. A. (2018). Aplicaciones móviles: protección jurídica desde el ámbito de la propiedad intelectual en Colombia. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 26, 117–142. <https://doi.org/10.18601/16571959.n26.05>
- Rueda Collazos, D. M., Lopez Luciana, E. R., Pérez Molano, P., & Sosa Sierra, O. J. (2020, 19 agosto). Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010–2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. <https://Repository.Ean.Edu.Co/Handle/10882/9945>.
- Salazar Lopez, J. E. (2019, 20 agosto). Redes Sociales. Cámara de Representantes.
<https://www.camara.gov.co/redes-sociales>
- Sapiens Research. (2021). Las mejores universidades de Colombia 2021 | U-Sapiens. Las mejores universidades u-sapiens. <https://www.srg.com.co/lasmejoresuniversidades-usapiens>
- Sepúlveda Rivillas, C. I., & Reina Gutiérrez, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73). <https://doi.org/10.31876/revista.v21i73.21055>

Sepúlveda Rivillas, C. I., & Reina Gutiérrez, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73). <https://doi.org/10.31876/revista.v21i73.21055>

Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, 48(3), 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.014>

Shum, Y. M. (2021, 14 marzo). Social media y redes sociales 2021 - estadísticas. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/social-media-redes-sociales-2021/>

Srinivasan, H. (2021, 14 junio). A Guide to the Top Dating Apps-and Why You Might Want to Consider Going Premium. Real Simple. <https://www.realsimple.com/work-life/money/best-online-dating-apps>

Stanford University. (2020, 5 febrero). Online dating is the most popular way couples meet. Stanford News. <https://news.stanford.edu/2019/08/21/online-dating-popular-way-u-s-couples-meet/#:%7E:text=Rosenfeld%2C%20a%20lead%20author%20on,to%2022%20percent%20in%202009.>

Statcounter. (s. f.). Search Engine Market Share Worldwide. StatCounter Global Stats. Recuperado 13 de julio de 2021, de <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Statista. (2020, 11 septiembre). Población total de América Latina y el Caribe por subregión 2010–2024. <https://es.statista.com/estadisticas/1067800/poblacion-total-de-america-latina-y-el-caribe-por-subregion/#statisticContainer>

Statista. (2020a, julio 6). Fee-based online dating usage in Colombia 2020.

<https://www.statista.com/forecasts/823080/spending-money-on-online-dating-in-colombia>

(Fuente importante donde dicen que aca en Colombia muy poca gente paga por apps de citas)

Statista. (2021, 24 agosto). Fee-based online dating usage in Colombia 2021.

<https://www.statista.com/forecasts/823080/fee-based-online-dating-usage-in-colombia>

Statista. (2021b, febrero 4). The Match Group: quarterly paid member count 2014-2020.

<https://www.statista.com/statistics/449465/paid-dating-subscribers-match-group/>

Statista. (2021c, febrero 8). Market share of mobile operating systems worldwide 2012–2021. [https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-](https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/#:~:text=Android%20maintained%20its%20position%20as,of%20the%20global%20market%20share.)

[2009/#:~:text=Android%20maintained%20its%20position%20as,of%20the%20global%20market%20share.](https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/#:~:text=Android%20maintained%20its%20position%20as,of%20the%20global%20market%20share.)

Statista. (2021f, julio 6). Number of iOS and Google Play app downloads as of Q1 2021.

<https://www.statista.com/statistics/695094/quarterly-number-of-mobile-app-downloads-store/>

Strick, K. (2021, 28 abril). The best dating apps to use in 2021. Evening Standard.

<https://www.standard.co.uk/escapist/best-dating-apps-2021-b674884.html>

Tiempo, T. E. L. (2021, 17 febrero). Regresa la polémica red social Parler: ¿por qué la critican? El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/parler-app-la-red-social-creada-por-jhon-maze-vuelve-a-estar-disponible-567455>

Tikkanen, H., Lamberg, J., Parvinen, P., & Kallunki, J. (2005). Managerial cognition, action and the business model of the firm. *Management Decision*, 43(6), 789–809.
<https://doi.org/10.1108/00251740510603565>

Tikkanen, H., Lamberg, J., Parvinen, P., & Kallunki, J. (2005). Managerial cognition, action and the business model of the firm. *Management Decision*, 43(6), 789–809.
<https://doi.org/10.1108/00251740510603565>

Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3–8. <https://doi.org/10.1080/10196789800000016>

Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3–8. <https://doi.org/10.1080/10196789800000016>

Tinder. (2021). Descubre por qué Tinder es la mejor app de citas del mundo.
<https://tinder.com/es/about-tinder>

Tinder. (s. f.). Descubre por qué Tinder es la mejor app de citas del mundo. Recuperado 4 de julio de 2021, de <https://tinder.com/es/about-tinder>

Tragner, J. (2021, 26 mayo). Love tech: the R&D behind dating apps. ForrestBrown.
<https://forrestbrown.co.uk/news/dating-app-development-r-and-d/>

Ucha, A. P. (2020, 9 julio). Estrategias genéricas de Porter. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

Urrutia, D. (2021, 5 agosto). Qué es Like - Definición, significado y ejemplos. Arimetrics.
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like>

Valle, G. (2018, 16 mayo). Mapas y territorios. Mapas y territorios gobernación del Valle del Cauca. <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/60137/mapas-y-territorios/>

Valtorta, N. K., Kanaan, M., Gilbody, S., Ronzi, S., & Hanratty, B. (2016). Loneliness and social isolation as risk factors for coronary heart disease and stroke: systematic review and meta-analysis of longitudinal observational studies. *Heart*, 102(13), 1009-1016.
<https://doi.org/10.1136/heartjnl-2015-308790>

Vayo, A. (2021, 27 abril). Ligar por videollamada es la nueva función de Tinder. El Español. https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20201027/ligar-videollamada-nueva-funcion-tinder/531448443_0.html

Velasco Chaves R, R., Ordóñez Arias, C., Restrepo Sánchez, M., & Coronel Escobar, J. C. (2021). Boletín analítica Innpulsa Ley de emprendimiento en Colombia (1.a ed., Vol. 1). Innpulsa Colombia. http://www.colombiacompetitiva.gov.co/prensa/boletin-analitica-innpulsa-nacion_emprendedora

Ventura Group. (2019, 28 agosto). Cuáles son los 2 principales puertos de Colombia. <https://www.venturagroup.com/cuales-son-los-2-principales-puertos-de-colombia/#:%7E:text=El%20principal%20puerto%20de%20Colombia,es%20el%20cuarto%20de%20latinoam%C3%A9rica.>

Vespucci, G. (2006, 6 abril). La fragilidad de los vínculos humanos en la moderna sociedad líquida Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos Zygmunt Bauman. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/269/26940608.pdf>

Wasserman, S., & Faust, K. (2021). Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Wendel, M., & Maltesen Frandsen, E. (2015, 2 junio). An Analysis of the Online Dating Industry and how Startups Can Compete. CBS Research Portal.
<https://research.cbs.dk/en/studentProjects/45481c8a-ae71-4d83-8d2b-b6a4fb44d19e>

Wolterskluwer. (2018). Modelo porteriano. Guías jurídicas.
https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTc1NjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA_sl5pDUAAAA=WKE

Woolington, J. (2012, 22 febrero). Computer science still a male-dominated major at the University. Daily Emerald. Descargado el 11/04/2021 de <http://dailyemerald.com/2012/02/22/computer-science-still-a-male-dominated-major-at-the-university/>

World Bank Group. (2021). Global Economic Prospects, January 2021 (English Edition). World Bank Publications.

World Bank Group. (2021). Global Economic Prospects, January 2021 (English Edition). World Bank Publications.

Wormald, B. (2013, 21 octubre). Part 2: Dating Apps and Online Dating Sites. Pew Research Center: Internet, Science & Tech.
<https://www.pewresearch.org/internet/2013/10/21/part-2-dating-apps-and-online-dating-sites/>

Zamora-Damián, G., Alvidrez Villegas, S., Aizpitarte, A., & Rojas-Solís, J. L. (2018). Prevalencia de Violencia en el Noviazgo en una Muestra de Varones Adolescentes Mexicanos.

Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias
Jurídicas y Sociales, 30–53. <https://doi.org/10.29365/rpcc.20180529-63>

12. Bibliografía de imágenes

Alcaldía de Santiago de Cali. (2018a, julio 31). Ventanilla de Negocios Verdes [Grafico].
https://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/142557/ventanilla-de-negocios-verdes-de-santiago-de-cali/info/principal/media/pubInt/thumbs/thpub_700X400_142557.jpg

Bambu Creativos. (2017, 13 diciembre). Modelo Canvas [Grafico].
<https://bambucreativos.com/wp-content/uploads/2017/07/canvas-01-1.jpg>

Camara Valencia. (2020, 5 junio). El Ciclo Crear, Medir y Aprender [Grafico].
<https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/wp-content/uploads/sites/1/2020/06/Infograf%C3%ADa-fases-metodolog%C3%ADa-Lean-Startup.jpg>

CEPAL(2019), Población[Grafico],
https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/dia_mundial_de_la_poblacion_2019.pdf

Colombia compra eficiente. (2020). Cadena de suministro de desarrollo de Software [Grafico]. En Cadena de suministro de desarrollo de Software (1.a ed., p. 6).

DANE - MinTIC. (2019, 26 noviembre). Productividad laboral del sector de las TIC, 2015 – 2017 [Grafico]. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124764_recurso_1.pdf.
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124764_recurso_1.pdf

DANE - MinTIC. (2019, 26 noviembre). Productividad laboral del sector de las TIC, 2015 – 2017 [Grafico]. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124764_recurso_1.pdf.
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124764_recurso_1.pdf

DANE(2020), Rango de edad [Grafico],

https://www.dane.gov.co/files/censo2018/cuantos_somos/cuantos-grupos-edad-mobil.svg)

DANE. (2020, diciembre). Tasa global de participación, ocupación y desempleo Valle del Cauca Anual [Grafico].

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf

eharmony. (2019, 9 agosto). logo eharmony [Grafico]. logo eharmony.

<https://logodix.com/logo/2181602.jpg>

emarketer, Toptal, & Statista. (2021). Global Dating App Projected Revenue [Grafico].

<https://infogram-logo.s3-eu-west-1.amazonaws.com/66e8ff37-8ef2-46a7-87b8-c59a3f04b5fd.png>

Harvard Business School. (2020). Crecimiento proyectado de los ingresos en la industria de las apps de citas [Grafico]. <https://uploads.toptal.io/blog/image/126733/toptal-blog-image-1533144108694-04b41e23c90348cd946258a4ab3782c7.png>

IAC, MagicLabs, & Statista. (2021). Cantidad de usuarios de aplicaciones de citas en el mundo en millones [Grafico]. <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>

Investinbogota. (2021, 22 julio). Concentración del Sector TI 2016 [Grafico]. Concentración del Sector TI 2016. <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/la-industria-de-ti-en-bogota>

Kunst, A. (2021, 24 agosto). Have you spent money on online dating (website or app) in the past 12 months? [Grafico]. Have you spent money on online dating (website or app) in the past 12 months? <https://www.statista.com/forecasts/823080/fee-based-online-dating-usage-in-colombia>

Martinez, C. (2019). ablo-app-conversation [Grafico]. <https://blog.uptodown.com/wp-content/uploads/ablo-app-conversation-2.jpg.webp>

Mercad 2.0. (2020, 17 enero). Valor de mercado en millones de dolares [Grafico]. https://files.merca20.com/uploads/2020/01/490_info_lp.jpg

Mercad 2.0. (2020, 17 enero). Valor de mercado en millones de dolares [Grafico]. https://files.merca20.com/uploads/2020/01/490_info_lp.jpg

MinTIC. (2015). Genero de los trabajadores del sector de Teleinformática, Software y TI [Grafico]. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73973_recurso_1.pdf

MinTIC. (2015). Stakeholder sector de las TICs [Grafico]. En Caracterización de la Industria de TI en Colombia 2015 (1.a ed., p. 92).

Solidsnake4545. (2019, 15 febrero). Amelie [Grafico]. <https://cdn.ebaumsworld.com/mediaFiles/picture/604025/85887441.jpg>

Statista. (2021a). Uso de páginas para conocer personas versus uso de aplicativos móviles [Grafico]. <https://uploads.toptal.io/blog/image/126733/toptal-blog-image-1533144108694-04b41e23c90348cd946258a4ab3782c7.png>

SurveyMonkeyIntelligence. (2016). Dating app user age distribution [Grafico]. https://miro.medium.com/max/1032/0*VhJlwRUQ9ZJ-Ry87.png

Tinder. (2020). Logo Tinder [Grafico]. Logo Tinder. <https://1000marcas.net/wp-content/uploads/2019/12/logo-Tinder-720x405.png>

Yubo. (2020). Logo Yubo [Grafico].

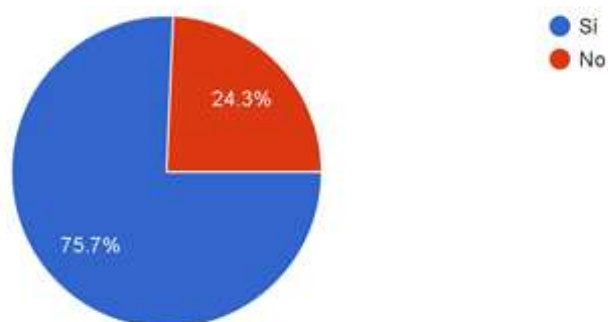
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Logo_de_Yubo.png

13. Anexos

Anexo A Encuesta preliminar

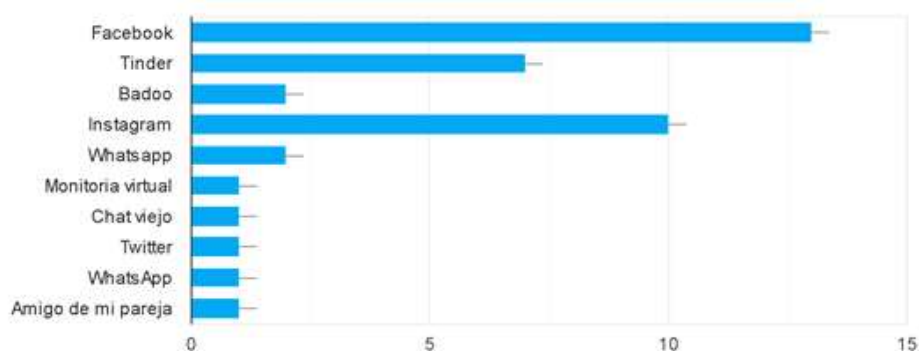
Pregunta 1

¿Se ha visto en persona con alguien que conoció por internet?



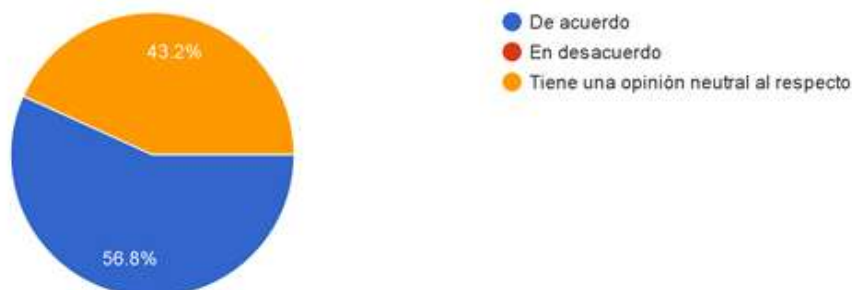
Pregunta 2

Si contesto afirmativamente la anterior pregunta ¿Por qué medios conoció a esta persona?



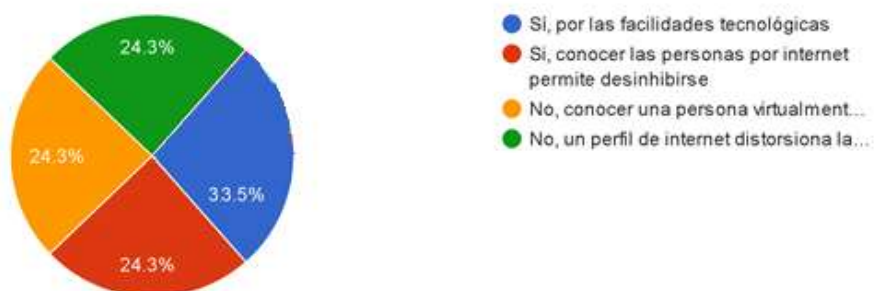
Pregunta 3

¿Considera que las redes sociales son una buena manera de conocer nuevas personas con las cuales tener contacto en la vida real?



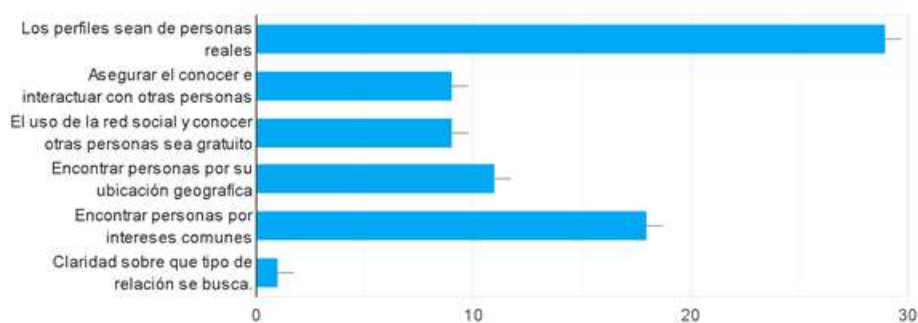
Pregunta 4

¿Considera que es más fácil conocer una persona por internet que en la vida real?



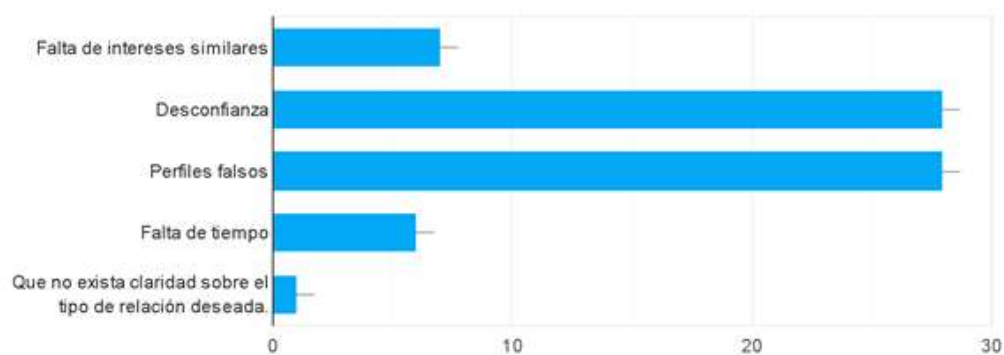
Pregunta 5

¿Cuáles considera son los aspectos más importantes para una red social que permita conocer nuevas personas?



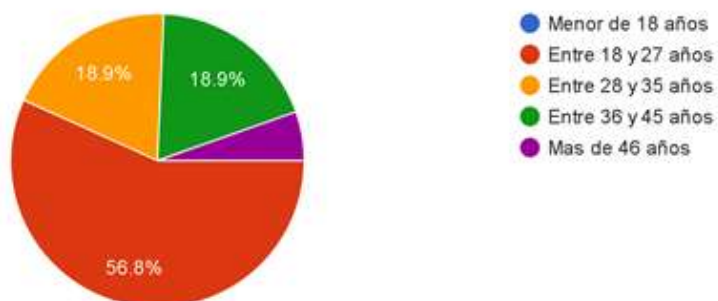
Pregunta 6

¿Cuáles considera son las mayores dificultades para conocer personas por internet?



Pregunta 7

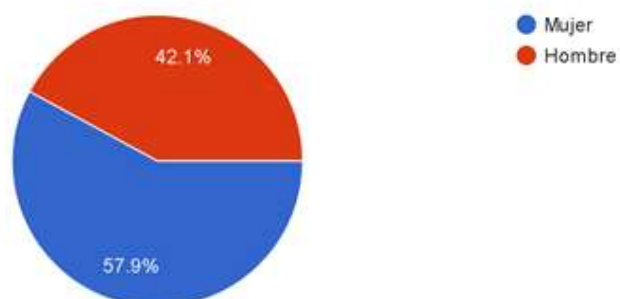
Rango de edad



Anexo B Resultados encuesta

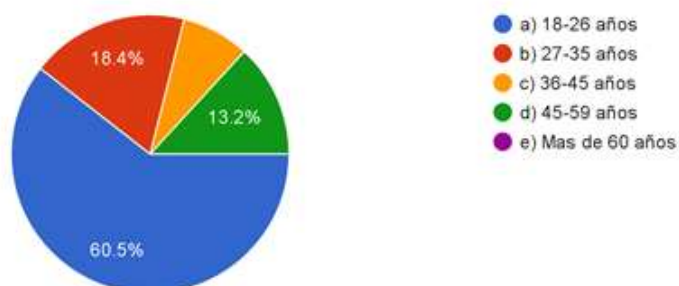
Pregunta 1

Genero



Pregunta 2

Rango de edad



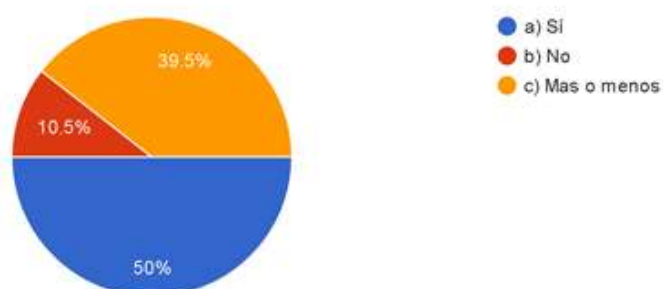
Pregunta 3

¿Ha conocido personas por internet?



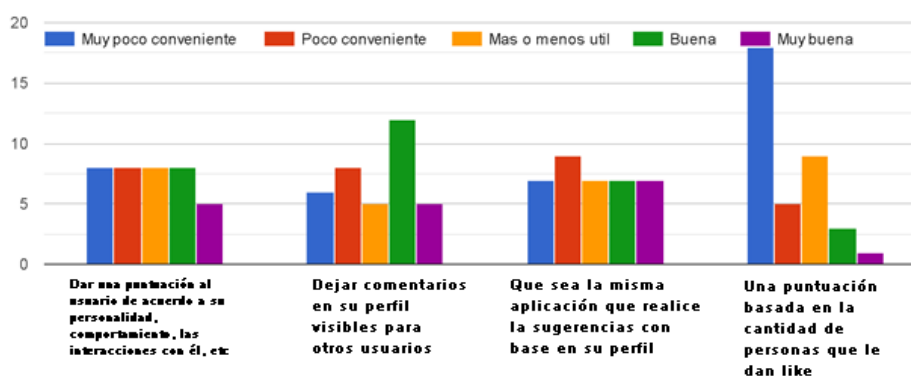
Pregunta 4

Para decidirse a conocer e interactuar con un usuario en una red social, ¿la opinión que otros usuarios tengan sobre él o ella sería relevante?



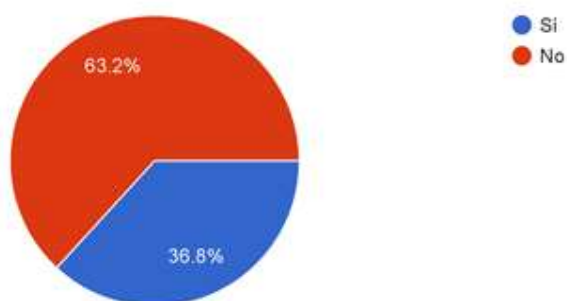
Pregunta 5

De las siguientes opciones para valorar o dar una opinión sobre otro usuario en una red social, indique ¿Cuál le parece mejor?



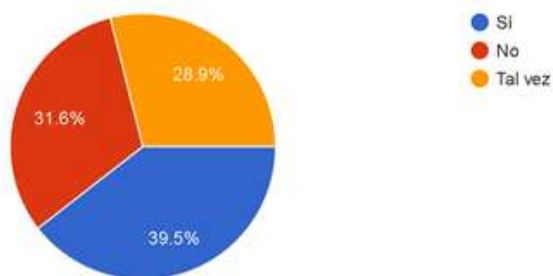
Pregunta 6

¿Considera que sería adecuado que otras personas pudieran dejar opiniones sobre el perfil de un usuario de manera anónima?



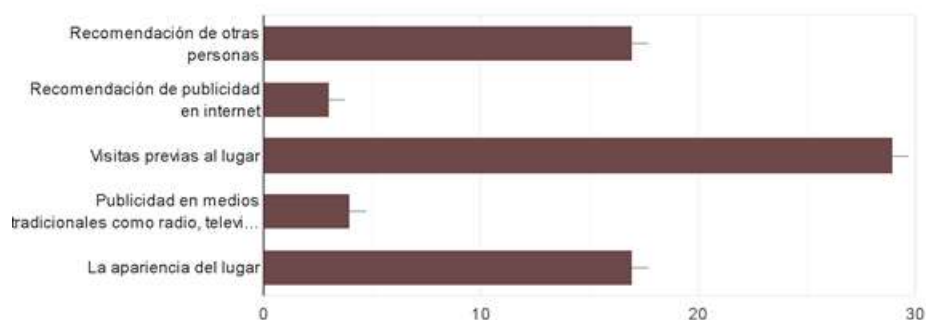
Pregunta 7

¿Estaría de acuerdo con que otras personas pudieran ver los comentarios y opiniones que dejan sobre ese usuario?



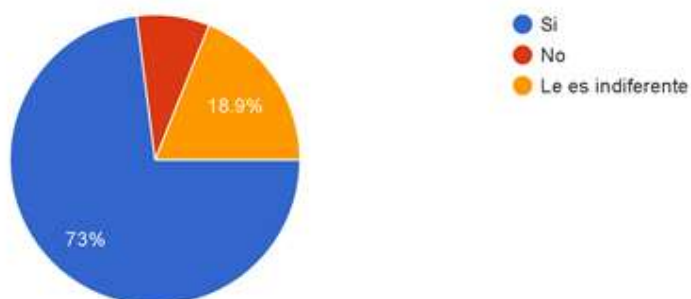
Pregunta 8

De las siguientes ¿Cuál sería la razón más influyente para elegir un lugar con el cual verse con una persona que conoces por internet?



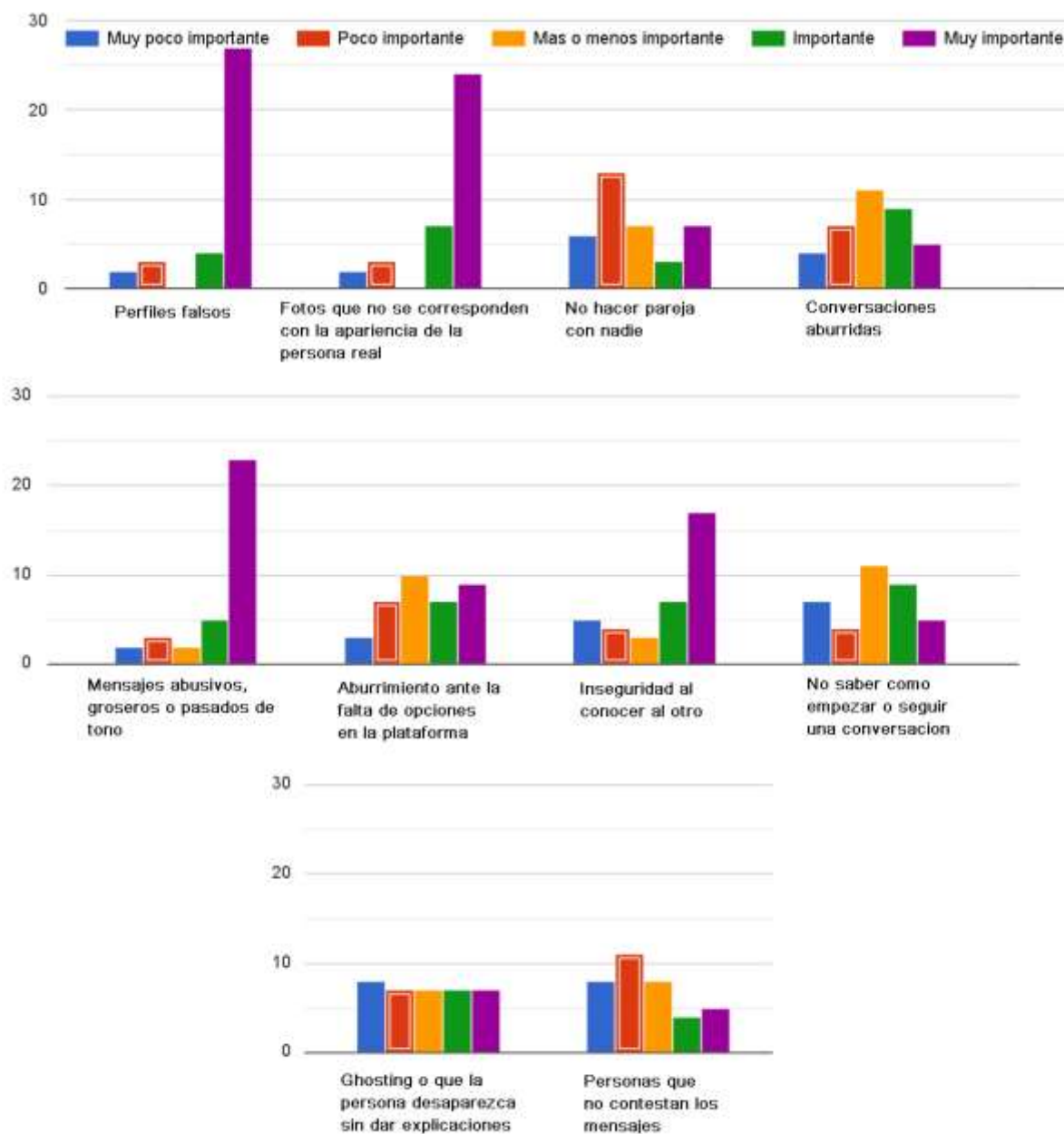
Pregunta 9

¿Le gustaría que dentro de una red social o aplicación de citas se le recomienden lugares para visitar con las personas que conozca con base en sus preferencias de usuario?



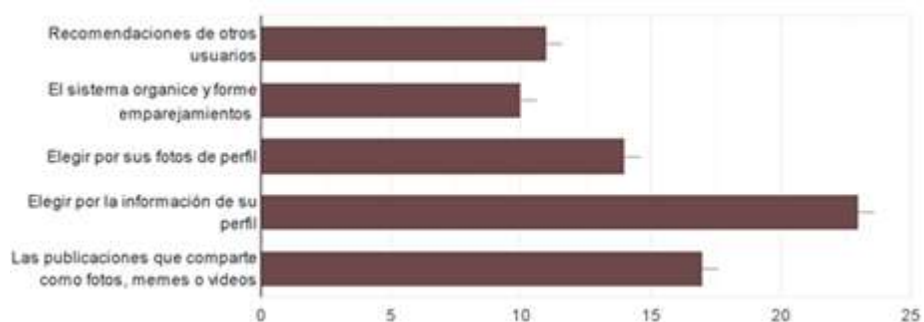
Pregunta 10

Si estuviera en una app cuyo propósito sea conocer otras personas como Tinder o una red social como Facebook, califique las siguientes situaciones negativas de acuerdo al grado de importancia que le generan.



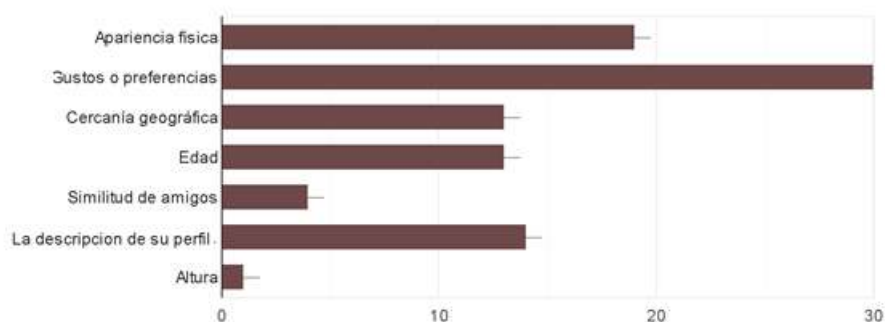
Pregunta 11

¿Cuáles le parecen más influyentes para decidirse a conocer una persona en una app de citas o red social?



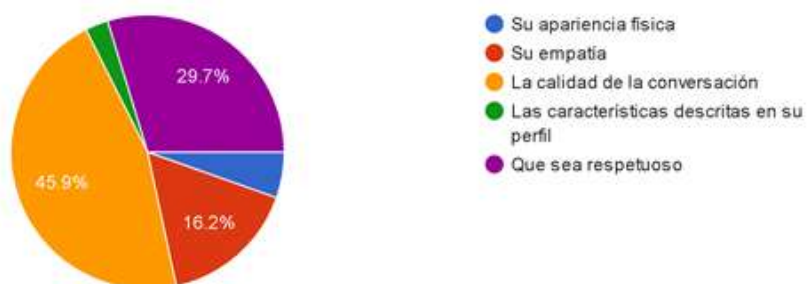
Pregunta 12

¿Cuál le parece más importante para decidirse a conocer a otra persona en una app de citas o red social?



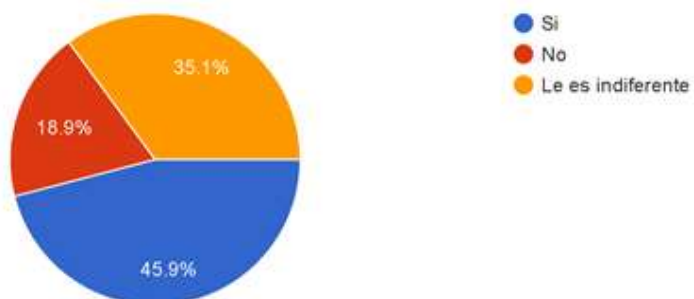
Pregunta 13

¿Qué es lo que más valora de una persona que conoce en redes sociales?

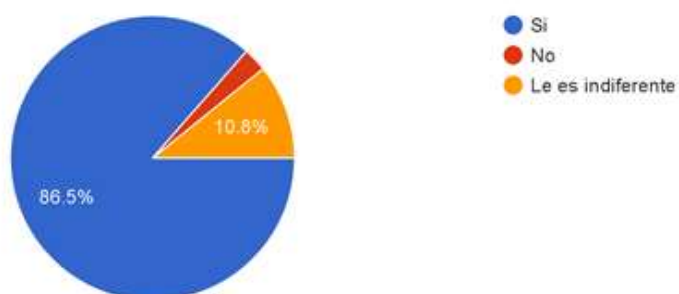


Pregunta 14

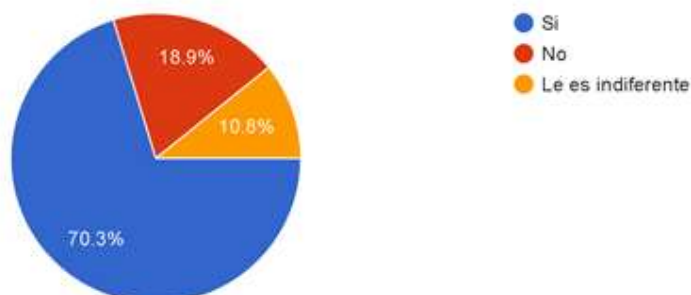
¿Estaría de acuerdo con que estas plataformas aseguraran de forma automática algunas conexiones con otros perfiles de tal manera que nadie se quede sin conectar con otro?

**Pregunta 15**

¿le gustaría tener una opción que le permita conocer a alguien en tiempo real con los mismos intereses?

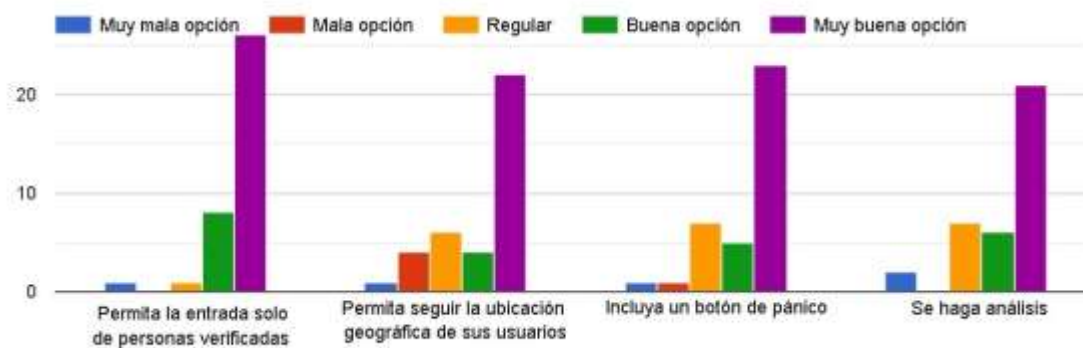
**Pregunta 16**

¿Le gustaría crear salas o grupos de conversación dentro de una app de citas o red social para interactuar con varias personas de gustos similares?



Pregunta 17

¿Cuáles considera mejor para garantizar la seguridad de los usuarios en una red social o app de citas?



Pregunta 18

¿Estaría dispuesto a pagar por una suscripción a un red social y aplicación de citas que incluya algunas de las sugerencias mencionadas anteriormente?



Pregunta 19

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción a una red social o aplicación de citas que incluya las sugerencias dadas anteriormente?

