



Plan de negocio de Cash Me Up

Freddy Mejía Rocha

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Programa
Bogotá, Colombia
2020

Plan de negocio de Cash Me Up

Freddy Mejía Rocha

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Innovación.

Director (a):

William Zuluaga

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Programa

Bogotá, Colombia

2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. 25 de septiembre de 2020

Agradecimientos

Aprovecho este espacio para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la elaboración del presente trabajo de grado.

En primer lugar quiero agradecer a Dios nuestro creador por estar en cada momento de mi vida, por iluminarme y guiarme cada día y permitirme alcanzar este anhelado logro.

En segundo lugar, agradezco a mi familia y seres queridos por el apoyo incondicional que me han brindado, especialmente a mis padres por su dedicación y acompañamiento, que han sido el pilar de mi esmero.

Un agradecimiento muy especial merecen los docentes de la Maestría en Innovación de la Universidad EAN, en especial a mi tutor William Zuluaga, pues nada de esto hubiera sido posible sin la formación profesional y la orientación recibida a lo largo del programa.

De igual manera extiendo mi gratitud a las personas que contribuyeron con su colaboración durante el proceso investigativo en la recolección de información en campo.

A todos ellos, muchas gracias.

Resumen

El presente trabajo de grado tuvo por objetivo general crear un plan de negocios de una empresa de base tecnológica que comisiona a través de transacciones, por lo cual se establecieron como objetivos específicos entender la industria Fintech y de entretenimiento, el tamaño de ambos mercados a nivel mundial y en el país, sustentado en estudios de fuentes secundarias; verificar empresas que compitan en el mismo sector que ofrezcan productos similares o sustitutos; iterar la idea y el primer prototipo con mercado objetivo para obtener sus impresiones bajo la modalidad de cocreación, no solo obtener sus apreciaciones sino involucrarlos a que propongan ideas, modificaciones, cambios en pro del proyecto; definir el producto mínimo viable con respecto a la validación del pivoteo hecho junto con los usuarios del mercado objetivo e identificar por simulación financiera la viabilidad del modelo de negocio.

La estructura mediante la cual se desarrolló el presente plan de negocios comprende en primer lugar el modelo de negocio y validación, seguido por el análisis del sector y del entorno, así como el estudio piloto de mercado, los aspectos legales, financieros y de sostenibilidad.

Se logró concluir que se trata de una industria interesante, con tendencias que soportan la preferencia de planes que ofrezcan servicios y productos de origen de manera personalizada. El estudio financiero demostró la viabilidad financiera del negocio Cash Me Up.

Palabras clave: (fintech, entretenimiento, pagos, planes, servicios, productos, personalizado, startup).

Abstract

The general objective of this degree project was to create a business plan for a technology-based company that commissions through transactions. Therefore, specific objectives were established to understand the Fintech and entertainment industry, the size of both worldwide and national level markets, based on secondary sources studies; to verify companies that compete in the same sector that offer similar or substitute products; iterate the idea and first prototype with target market to obtain their impressions under the co-creation modality, to not only obtain their appreciations but also involve them to propose ideas, modifications and changes in favor of the project; to define the minimum viable product in regard to the pivoting's validation, done along with the target market users; and lastly, by financial simulation identify the viability of the business model.

The structure through which this business plan was developed includes a business model and validation, followed by a sector and environment analysis, as well as the pilot study of the market, the legal, financial and sustainability aspects.

It was concluded that it is an interesting industry, with trends that support the preference of plans that offer personalized services and products of origin. The financial study indicated the financial viability of the Cash Me Up business.

Keywords: (fintech, entertainment, payments, plans, services, products, personalized, startup).

Contenido

	<u>Pág.</u>
<i>Lista de figuras</i>	<i>X</i>
<i>Lista de tablas</i>	<i>XIII</i>
1. 16	
2. 19	
2.1. 19	
2.2. 26	
2.3. 27	
2.4. 28	
2.5. 29	
2.6. 30	
2.7. 30	
2.8. 30	
2.9. 30	
2.10. Resumen de las inversiones requeridas	29
2.11. Proyecciones de ventas y rentabilidad	29
2.12. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	29
3. 32	
3.1. 32	
3.1.1. 32	
3.1.2. 32	
3.1.3. Crowdfunding	31
3.1.4. 33	
3.1.5. 33	
3.1.6. Neobancos	32
3.1.7. 34	
3.1.8. 34	

3.1.9.	34	
3.2.	39	
3.2.1.	39	
3.2.2.	40	
3.2.3.	41	
3.2.4.	43	
3.2.5.	44	
3.3.	44	
3.4.	Fortalezas y debilidades	43
3.5.	45	
4.	47	
4.1.	47	
4.1.1.	47	
4.2.	49	
4.3.	53	
4.3.1.	55	
4.4.	58	
4.4.1.	58	
4.4.2.	62	
4.5.	65	
4.5.1.	65	
4.5.2.	68	
4.6.	69	
4.6.1.	69	
4.6.2.	69	
4.6.3.	74	
4.7.	77	
4.7.1.	77	

4.3. Estrategia y plan de introducción de mercado	81
4.3.1.	84
4.3.2.	86
4.3.3.	88
4.3.3.1.	89
4.3.3.2.	94
4.3.3.3.	96
4.3.4.	99
4.3.5.	101
4.3.6.	102
4.3.7.	102
4.3.8.	105
5.	107
5.3.	107
5.4.	107
5.5.	109
5.5.1.	109
5.5.2.	111
5.6.	111
5.7.	111
5.8.	112
5.9.	114
5.10.	114
5.11.	114
5.12.	115
5.13.	116
5.14.	117

6. 118**6.1.** 118**6.2.** 119**6.3.** 119**6.4.** 121**6.5.** 122**6.6.** 124**6.7.** 125**6.8.** 126**6.9.** 126**6.10.** 128**6.11.** 131**6.12.** 132**7.** 133**7.1.** 134**7.2.** 135**7.3.** 135**7.4.** 136**7.5.** 137**7.6.** 138**7.7.** 138**8.** 139**8.1.** 139**8.2.** 140

8.3. 140

9. 142

10. 144

Lista de figuras

	<u>Pág.</u>
<i>Figura 1. Diseño Cash Me Up V.1.0</i>	21
<i>Figura 2. Formato Entrevista V.1.0</i>	22
<i>Figura 3. Participantes y Comisiones Cash Me Up V. 1.0</i>	23
<i>Figura 4. Diseño Cash Me Up V.1.2</i>	25
<i>Figura 5. Top Predictions According to Experts</i>	36
<i>Figura 6. Más de ocho millones de personas usan billeteras digitales en Colombia</i>	37
<i>Figura 7. Informe Nequi y DaviPlata reinan con más usuarios colombianos entre las billeteras</i>	42
<i>Figura 8. Seis exigencias del nuevo consumidor colombiano según BrandStrat.</i>	43
<i>Figura 9. Buyer persona Cash Me uP perfil 1.</i>	50
<i>Figura 10. Buyer persona Cash Me uP perfil 2.</i>	50
<i>Figura 11. Buyer persona Cash Me uP perfil 3.</i>	51
<i>Figura 12. Buyer persona Cash Me uP perfil 4.</i>	51
<i>Figura 13. Tamaño del Mercado pagos digitales de Cash Me uP.</i>	52
<i>Figura 14. Indicadores transacciones digitales en Colombia</i>	53
<i>Figura 15. Monto de las transacciones digitales en Colombia</i> ¡Error! Marcador no definido.	
<i>Figura 16. Número de transacciones Colombia</i>	54
<i>Figura 17. Prom Tickets Colombia</i>	55
<i>Figura 18. Valor de las transacciones vs la cantidad</i>	55
<i>Figura 19. Estructura de la economía colombiana</i>	57
<i>Figura 20. Resumen de variables principales Colombia</i>	57
<i>Figura 21. Cantidad de Micronegocios en el país.</i>	58
<i>Figura 22. Distribución de micronegocios según actividad económica.</i>	59
<i>Figura 23. Situación del sector hotelero en el Covid – 19</i>	60
<i>Figura 24. Afectaciones a la industria de restaurantes Covid – 19</i>	61
<i>Figura 25. Colombia joven una mayoría millennial</i>	64
<i>Figura 26. Combinación de categorías y tipos de millenials</i>	65
<i>Figura 27. Ambiciones de los millennials</i>	66

<i>Figura 28. Clase de negocios digitales</i>	68
<i>Figura 29. Dinámica clase negocios digitales</i>	69
<i>Figura 30. Clase negocios digitales Alejandro Rondón</i>	70
<i>Figura 31. Esquema de la aplicación</i>	71
<i>Figura 32. Esquema aplicación Rappi</i>	72
<i>Figura 33. Esquema de la aplicación Cívico pay</i>	73
<i>Figura 34. Espeque de la App T paga</i>	74
<i>Figura 35. Esquema de la App Nequi</i>	75
<i>Figura 36. Feedback Cash Me Up “Qué les pareció la actividad”.</i>	76
<i>Figura 37. Feedback Cash Me Up “Qué les parece la idea de negocio”.</i>	77
<i>Figura 38. Feedback Cash Me Up “Qué les parece la aplicación”.</i>	78
<i>Figura 39. Feedback Cash Me Up “Qué le agregarías o modificarías”.</i>	80
<i>Figura 40. Inbound marketing vs outbound marketing</i>	83
<i>Figura 41. Estructura básica de una estrategia</i>	84
<i>Figura 42. Objetivos SMART.</i>	85
<i>Figura 43. Antes y después Cash Me Up</i>	87
<i>Figura 44. Navegabilidad Cash Me Up</i>	88
<i>Figura 45. Perfil y transacciones Cash Me Up</i>	89
<i>Figura 46. Recarga y confirmación transacción Cash Me Up</i>	90
<i>Figura 47. Comunidad, mapa y planes Cash Me Up</i>	91
<i>Figura 48. Landing page 1 Cash Me Up</i>	92
<i>Figura 49. Landing page 2 Cash Me Up</i>	93
<i>Figura 50. Landing page 3 Cash Me</i>	93
<i>Figura 51. Territorio de entretenimiento Cash Me Up</i>	94
<i>Figura 52. Territorio de entretenimiento 2 Cash Me Up</i>	95
<i>Figura 53. Secciones 1 Cash Me Up</i>	96
<i>Figura 54. Secciones 2 Cash Me Up</i>	96
<i>Figura 55. Instagram sabes qué es Cash Me Up</i>	97
<i>Figura 56. Instagram cómo funciona Cash Me Up</i>	97
<i>Figura 57. Instagram pasos para usar Cash Me Up</i>	98
<i>Figura 58. Instagram descarga Cash Me Up</i>	98

<i>Figura 59. Instagram planes con Cash Me Up</i>	99
<i>Figura 60. Módulo administrativo Javascript</i>	106
<i>Figura 61. Proceso de usuario Cash Me Up</i>	108

Lista de tablas

	<u>Pág.</u>
<i>Tabla 1. Variables de macro entorno tenidas en cuenta para la proyección de ventas</i>	101
<i>Tabla 2. Proyección de ventas para el producto transacciones de \$20.000</i>	101
<i>Tabla 3. Proyección de ventas para el producto transacciones de \$50.000</i>	102
<i>Tabla 4. Proyección de ventas para el producto transacciones de \$100.000</i>	103
<i>Tabla 5. Proyección de ventas para el producto transacciones de \$200.000</i>	103
<i>Tabla 6. Resumen de la proyección de ventas de cada producto</i>	105
<i>Tabla 7. Presupuesto de Mezcla de Mercadeo de la Fama Cash Me Up</i>	106
<i>Tabla 8. Supuestos generales</i>	133
<i>Tabla 9. Balance general</i>	135
<i>Tabla 10. Estado de resultados</i>	136
<i>Tabla 11. Flujo de efectivo</i>	137
<i>Tabla 12. Cantidades de transacciones por monto para punto de equilibrio</i>	138
<i>Tabla 13. Montos de transacciones para punto de equilibrio</i>	138
<i>Tabla 14. Indicadores financieros</i>	140
<i>Tabla 15. Requerimiento de capital ante fuentes de financiación</i>	141
<i>Tabla 16. Evaluación financiera</i>	142

1. Introducción

Hoy en día la palabra Fintech se escucha en todos los pasillos de los bancos, universidades y empresas en general, pero hace 3 años no había un concepto en el país consolidado sobre esta industria. Motivo por el que ya se están viendo transformaciones en el sistema financiero, no obstante, todavía el país se encuentra en una etapa temprana. Hoy, Colombia es el tercer país que lidera la actividad Fintech en América Latina, después de México y Brasil. (FINTECH, 2019)

Según un informe realizado por Finnovista y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2018), actualmente existen 180 emprendimientos. Pero Fintech Colombia, organización que tiene por objetivo impulsar esta industria en el país, ha identificado más de 230 iniciativas.

“En los últimos años América Latina se ha sumado a la revolución Fintech mundial, creando ecosistemas de innovación y emprendimiento que permiten el desarrollo de nuevos emprendimientos tecnológicos que ofrecen productos y servicios financieros altamente innovadores. Según el Trend Watch de LAVCA (2017), se reflejó que el sector Fintech representa el 25% de las inversiones de capital de riesgo en tecnologías de la información (IT) en la región; o el informe de CB Insights Fintech Trends to Watch in 2018 (CB Insights, 2018), el cual apuntó que la región superó a otros mercados como África y Australia en número de acuerdos Fintech cerrados en 2017, alcanzando los 38 acuerdos en un año” (Fintech, 2019)

De igual forma, se debe destacar que el 76% de la población activa digital del país usa Fintech, bien sea accediendo a un crédito por internet, comprando el SOAT vía web, tiquetes de avión por internet o comprando bitcoins. Lo que demuestra que la industria Fintech es heterogénea con diferentes unidades de negocio, tamaño y naturaleza, todas funcionan con velocidades y audiencias distintas. (Zácipa, 2019)

La mayoría de tecnologías para realizar pagos se concentran en ser eficientes y convenientes. Los emprendedores Fintech y personas que vienen del mundo financiero entienden muy bien el problema de los costos que conlleva cada transacción; y saben resolverlo desde el campo

logístico, buscando a través de la tecnología, estrategias para reducir dichos costos transaccionales y facilitar la ejecución de las transacciones.

A diferencia de las opciones existentes, en este proyecto se desea que el usuario se divierta mientras usa Cash Me Up. Se quiere brindar una experiencia entretenida al individuo, un estilo de comunicación propio. En otras palabras, ser una marca con identidad; ser la opción donde los usuarios sientan la marca como suya. En este sentido, se tendrá en cuenta el mercado de personas con actitud jovial que quieren vivir nuevas experiencias.

El propósito central es convertir a Cash Me Up en un medio de pago en aquellos comercios de entretenimiento y esparcimiento que concuerdan con la identidad de la marca. La startup funcionará bajo el esquema de pago anticipado de bienes o servicios, en el cual, un tercero distinto al vendedor o proveedor directo del bien o el servicio, recarga un valor monetario, que mediante la App podrá utilizar posteriormente comprando en la red de comercios afiliados.

Cash me up quiere ser todo lo que te gusta hacer: *¡una plataforma de pagos que te conecta con planes y lugares del “putas”!*

Objetivo General

Crear un Plan de negocios de una empresa de base tecnológica que comisiona a través de transacciones

Objetivos Específicos

- Entender la industria Fintech y de entretenimiento, el tamaño de ambos mercados a nivel mundial y en el país, sustentado en estudios de fuentes secundarias.
- Verificar empresas que compitan en el mismo sector que ofrezcan productos similares o sustitutos.

- Iterar la idea y el primer prototipo con mercado objetivo para obtener sus impresiones bajo la modalidad de cocreación, no solo obtener sus apreciaciones sino involucrarlos a que propongan ideas, modificaciones, cambios en pro del proyecto.
- Definir el producto mínimo viable con respecto a la validación del pivoteo hecho junto con los usuarios del mercado objetivo.
- Identificar por simulación financiera la viabilidad del modelo de negocio.

2. Modelo de negocio y validación

2.1. Origen o fuente de la idea de negocio

Cash me Up inició como una solución tecnológica para viajeros que se encuentran en lugares con poca presencia bancaria para obtener efectivo. La razón de ser se basa en la necesidad de aquellos países emergentes donde comúnmente se usa efectivo y no tarjetas de débito y mucho menos crédito, paradójicamente estos países están en furor turístico backpacker- viajero, la gran mayoría de sus actividades se pagan en efectivo, y no hay presencia fuerte de bancos y Cajeros (ATMS), lo cual, puede causar dificultades durante el viaje.

En efecto, según investigación realizada por Portafolio (2018), en el año 2017 el sector turismo creció en un 28% con referencia al índice de crecimiento global de este sector que fue tan solo del 7%. En cifras exactas, en el 2017, 6.5 millones de personas visitaron Colombia. Al identificar que el turismo se vislumbraba como un motor importante de desarrollo económico local con tendencia al aumento, se decide segmentar el proyecto Cash me Up a este renglón de la economía.

Por consiguiente, el público objetivo difiere del turista poco aventurero que prefiere contratar con una agencia de viajes para que esta le organice minuciosamente un itinerario estructurado y poco flexible, por el contrario se quiere apuntar a esos viajeros que buscan conectarse con la gente, la cultura, la forma de ver y de pensar de distintas y diferentes comunidades. En Colombia, según la Asociación Hotelera y Turística (COTELCO), a noviembre de 2016 estaban registrados en el país 13.968 establecimientos de alojamiento y hospedaje formales, que cuentan con 254.956 habitaciones, de los cuales 8.532 pertenecen a la categoría de hoteles, 1.537 a alojamiento rural, 1.462 a vivienda turística, 1.048 a apartahoteles y 1.028 a hostales. (COTELCO, 2017)

Esa forma de viajar se encuentra en gran auge a nivel latinoamericano y especialmente en países que están en tendencia turística como Colombia, por lo tanto, a modo de observación se llegó a la conclusión que muchos extranjeros de distintos países permanecen en el país con una

variación de entre una semana o hasta 4 meses realizando rutas turísticas ampliamente conocidas entre el gremio de viajeros internacionales.

De acuerdo a información proporcionada por el Fondo Nacional del Turismo de Colombia (FONTUR), muchos de estos viajeros que pasan por el país, empiezan desde México y terminan en Argentina, o viceversa. Estas rutas se encuentran documentadas por los mismos hostales, agencias de viaje, operadores turísticos, blogs, páginas web, aplicativos como booking.com, trip advisor, hostel world, lonely planet. Además, se obtuvo el primer estudio de mercado backpacker o mochilero en el país, en cual indica que,

Los mochileros, o conocidos internacionalmente como backpackers, son personas en su gran mayoría jóvenes de entre 15 y 30 años que literalmente viajan con mochila a cuestas y, al igual que cualquier segmento del mercado, se caracterizan por determinados hábitos de consumo que demuestran no sólo el valor económico que representan para los destinos. (Fontur, 2018)

Ahora bien, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), este segmento de mercado genera más de 165 billones de dólares y se estima que para el año 2020, serán alrededor de 300 millones de personas las que se identifiquen con este estilo de turismo. Además, se concluye que este tipo de turista tiene,

(...) Una estadía promedio de 28 días en el país y un gasto promedio total de US \$1,372; Los Backpackers “típicos” vienen en su mayoría de Norteamérica o Europa, tienen entre 20 y 30 años y son más hombres (67%) que mujeres. Tienen un buen nivel de educación. Vienen a Colombia en primer lugar por recomendación de amigos, lo que demuestra que tanto la generación “anterior”, los Backpackers “pioneros” que vinieron al país entre los años 2000 a 2011, como los Backpackers que están viajando hoy por el mundo, hablan bien de Colombia y hacen que esté creciendo como destino turístico. (Fontur, 2018)

Mediante la obtención de estos datos, se inició lo que sería la versión 1.0 de cash me up, como una herramienta tecnológica que permitiera a los viajeros (o el público en general), obtener dinero en efectivo cerca de su ubicación de acuerdo a los lugares turísticos donde no existe una fuerte presencia bancaria. Teniendo como propuesta de valor el siguiente precepto:

“El cajero no funciona o está muy lejos, eso no va a detener tu viaje, no va hacer que cambies tu itinerario o pierdas tiempo porque no tienes efectivo”.

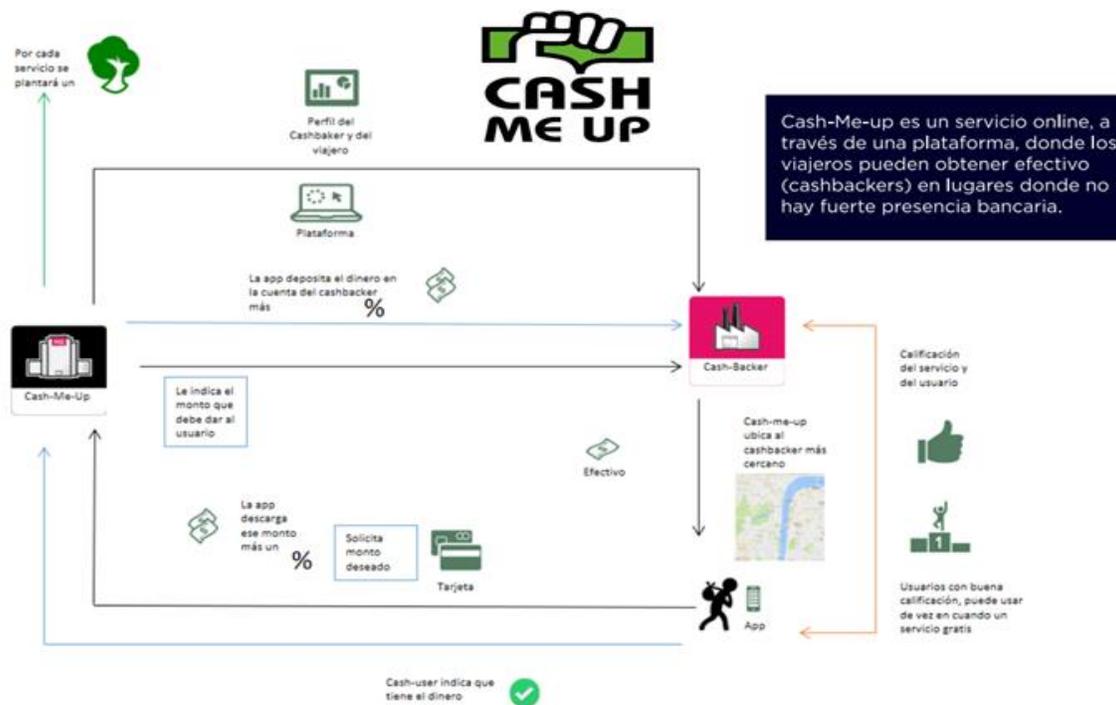


Figura 1. Diseño Cash Me Up V.1.0

Fuente: autor

Para sustentar esta hipótesis, se desarrollaron más de 60 entrevistas de forma abierta con la intención de no direccionar a los usuarios, la mitad personas del extranjero y la otra mitad nacionales.

TEMAS	PREGUNTAS	REPORTE ENTREVISTA
Experiencia de viaje	<ul style="list-style-type: none"> - Que tipos de viajes sueles realizar? - Con que frecuencia viajas? - Cuales son tus principales problemas cuando viajas 	<p>1. ¿Quién es la persona?</p> <p>Emily acker es norteamericana tiene 22 años, que trabaja en Fulbright, viaja con buena frecuencia y ha conocido muchos destinos en Colombia y fuera de Colombia. Suele realizar viajes mochileros.</p>
Viajes en países emergentes	<ul style="list-style-type: none"> - Qué es lo que mas te gusta de viajar en países emergentes? - Qué llevas en este tipo de viajes? - Cuéntame problemas que has tenido en estos lugares? 	<p>2. ¿Qué cosas interesantes me contó?</p> <p>Le gusta que no hay muchos turistas, no hay itinerario definido. Paisajes paradisíacos, lleva mochila y botas para caminatas. No se aceptan muchas tarjetas de crédito sólo efectivo.</p>
Herramientas Financieras en viajes	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo que medio pagas tus gastos en los viajes y en tu ciudad actual? - Te has quedado sin efectivo en tus viajes? - Qué sería ideal en pagos en tus viajes? 	<p>3. ¿Qué observé?</p> <p>En Texas, que es su sitio natal, sólo usaba tarjeta de crédito, en Colombia, no es posible en sitios turísticos paradisíacos. Sería ideal poder usar más su tarjeta.</p>
Co-creación	<ul style="list-style-type: none"> - Cómo mejorarías la forma de pago en destinos turísticos? - Qué tecnología usarías para evitar el problema de quedarse sin dinero? 	<p>2. ¿Cuáles son sus necesidades?</p> <p>En USA existe en lugares menos informales, y es un lector de tarjeta para los i-phone. También con sus amigos usa Venmo, que es de pagos compartidos y permite pasar crédito entre los usuarios de la aplicación.</p>

Figura 2. Formato Entrevista V.1.0

Fuente: autor

El análisis de la información recolectada podría indicar que es un proyecto viable con una clara propuesta de valor; no obstante, se evidencia un limitante específicamente con el plan financiero, pues la comisión transaccional se muestra excesivamente alta en virtud del número de intermediarios que participaba en cada transacción: se necesitaba una pasarela de pagos, el comercio que entregaba el dinero, pago de impuestos, más la comisión propia de Cash Me Up; de modo que el valor total de la comisión ascendía al 12.51% del valor de la transacción.

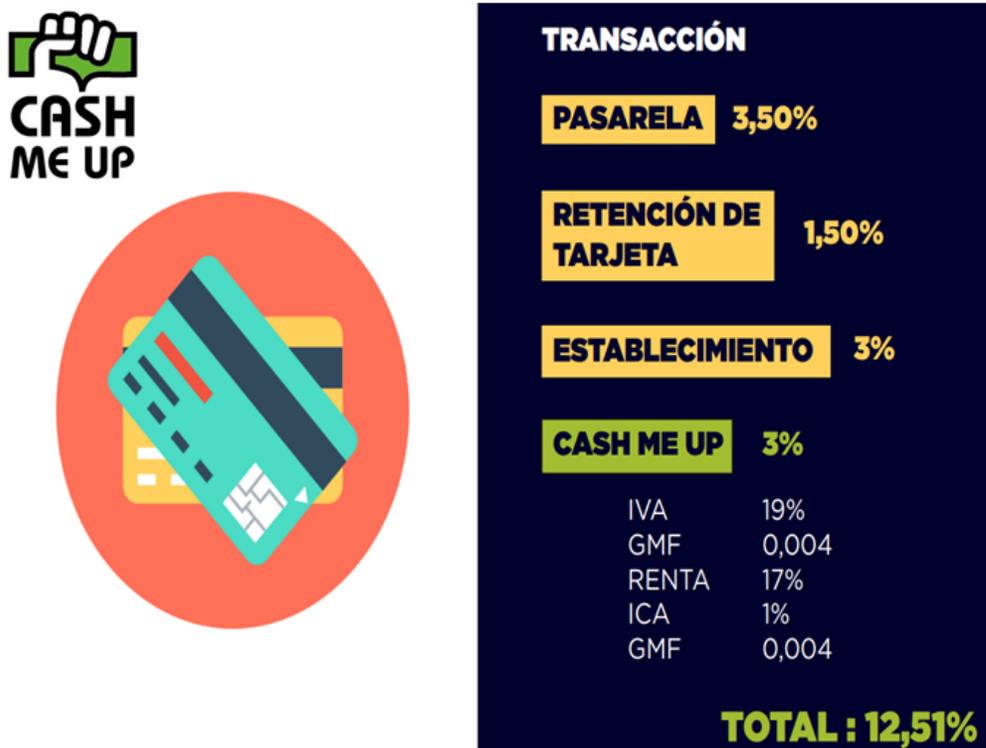


Figura 3. Participantes y Comisiones Cash Me Up V. 1.0

Fuente: autor

En efecto, para poder corroborar la anterior inquietud, en septiembre de 2018 se realizó una exploración de campo por la zona del Caribe. En esta investigación se utilizó la metodología lean start up, no por un motivo de diseño, sino con el objeto de sincronizar las necesidades y deseos del mercado potencial y comprobar si Cash Me Up era la mejor solución al problema.

De esta manera, durante un periodo de dos semanas se realizó un trabajo de campo en comercios turísticos, hostales, tiendas de barrio, con el fin de generar alianzas tempranas antes de salir al mercado con un Producto Mínimo Viable (M.V.P). No obstante, se recibieron noticias desalentadoras, por día se percibieron en promedio 7 personas que podrían requerir del servicio, además, que la temporada alta de este tipo de turismo en el país realmente se limitaba a Semana Santa, una semana en el mes de junio, la semana de receso estudiantil y los primeros 15 días de enero. Así mismo, se estimó que el valor promedio de este tipo de transacciones asciende a 100 dólares (300.000 TRM de esa fecha).

Por tanto, se concluyó que la posibilidad de mantener una plataforma para atender a 7 o 10 personas diarias - con la esperanza de aumentar el número de transacciones únicamente en fechas muy limitadas -, mediante un valor por transacción inferior al esperado, era insostenible. Sin embargo, el problema objeto de investigación persistía: las transacciones bancarias seguían siendo complicadas en muchos lugares y por tanto, prevalecía la necesidad/oportunidad de implementar esquemas de pagos digitales que estuvieran más accesibles geo-espacialmente.

De esta forma, los pagos virtuales procesados por las tarjetas y los puntos de cobro habilitados por los bancos (datafonos) suponen una gran facilidad y practicidad para el usuario. No obstante, en el contexto colombiano, el costo de activar los datáfonos y las comisiones bancarias genera un malestar para los comercios. En este sentido, se debería buscar una forma de evitar las comisiones y costos por usar y activar los puntos de pago por tarjeta y por el otro lado ofrecer una alternativa rápida, segura, y fácil de usar, a los usuarios.

Con base en lo anterior, se observó que en países como China e India los códigos de respuesta rápida (Quick Response QR) se consolidan como una manera exitosa de solucionar el problema de falta de bancarización. Por lo que se decidió que Cash Me Up sería una billetera digital, de uso personal para efectuar pagos entre personas o por servicios/productos, cuya recarga se podría hacer de cualquiera de las siguientes formas:

- a. Recarga manual (en algún punto efecty, por ejemplo).
- b. Traspaso desde tu tarjeta de débito o crédito.
- c. Transferencia *Peer-to-Peer* (entre usuarios) en la misma plataforma.

La billetera tendría dos funcionalidades principales:

1. Pagos/cobros por validación QR. Entre usuario y perfil de tienda. Pagos por montos exactos y validación entre partes.
2. Transferencias Peer-to-Peer. Intercambios de dinero entre dos usuarios registrados de la plataforma.

La tecnología aplicada para esta billetera sería: Blockchain (para seguridad de transacciones realizadas), Smart Contracts (para pagos condicionales), Códigos QR (para validación de compras en tiendas). La plataforma manejaría un sistema de *unidades equivalentes*. Es decir, que el usuario percibe los pagos y cobros desde un punto de vista de tokens exclusivos de la plataforma.

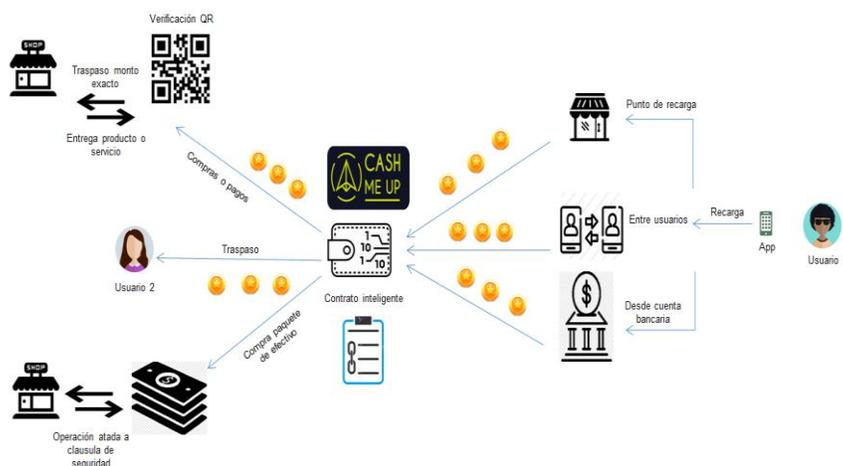


Figura 4. Diseño Cash Me Up V.1.2

Fuente: autor

En ese momento, no existían fuertes iniciativas de pagos por QR, la compañía Mercadolibre había lanzado Mercado Pago recientemente y se veían esfuerzos, pero aun así se estaba en un mercado con un potencial gigante.

Entre octubre de 2018 hasta enero de 2019 se empezó a moldear lo que sería el MVP. Sin embargo, en ese momento apareció RAPPI PAY cuyo modelo de negocios es el de operar como billetera digital y funcionar como medio de pago para cualquier comercio.

Se identificó que el modelo de negocios de billeteras digitales como RAPPI PAY, Mercado Pago o T-PAGA no se enfoca en operar como medio de pago para un mercado específico, es un medio de pago genérico, en masa, buscan trabajar todo tipo de locales comerciales sin discriminar el sector. Por lo tanto, proponer un modelo de negocio igual o similar no era llamativo, pues no se dispone de los recursos, ni el equipo de trabajo para competir. Para ese

momento, Cash Me Up tenía ya un desarrollo base en blockchain y se hizo un vídeo demostrando lo que era el proyecto en ese momento.

Más allá de lograr un cambio tecnológico y abandonar la idea de prestar el servicio Fintech de pagos digitales, se buscó crear un nuevo modelo de negocios que pudiese generar valor para los usuarios y emplear la tecnología de los pagos digitales. Esto llevó a un rediseño de Cash Me Up, proceso durante el cual se generó un nuevo concepto y una nueva forma de captar al público: se decidió enfocarse en la industria del entretenimiento.

2.2. Descripción de la idea de negocio

La mayoría de tecnologías para realizar pagos se concentran en ser eficientes y convenientes. Los emprendedores Fintech y personas que vienen del mundo financiero entienden muy bien el problema de los costos que conlleva cada transacción; y saben resolverlo desde el campo logístico, buscando a través de la tecnología, estrategias para reducir dichos costos transaccionales y facilitar la ejecución de las transacciones.

De este modo, las estrategias comerciales de los servicios financieros se basan primordialmente en ofrecer precios bajos y mayor conveniencia de uso para los usuarios, más no buscan generar una conexión entre la identidad o concepto de la empresa con el usuario (yo uso tal App porque es fácil, más barata o conveniente).

Así, es a partir de la convergencia de varias industrias muy interesantes que Cash Me Up surge como una plataforma de todo lo que la gente le gusta hacer, conecta a los usuarios con planes y lugares de buena onda en la ciudad. Por otro lado, a los comercios afiliados les genera contenido publicitario sobre los servicios de entretenimiento y esparcimiento y además, ofrece a los usuarios la opción de hacer pagos digitales en los comercios que decidan visitar.

A la fecha, muchas startups se han centrado en facilitar actividades que el usuario percibe como algo tedioso o una pérdida de tiempo. Se puede hacer fácilmente a través de sus App (para hacer mercado, domicilios, pagar cuentas, lavandería, etc.). Cash Me Up rompe ese paradigma:

todo lo que les gusta hacer háganlo con Cash Me Up. La misión es entretener. *Cash me up quiere ser todo lo que te gusta hacer (planes y lugares). Todo esto se materializa en una plataforma, un punto de encuentro para el entretenimiento que nos gusta, para pasarla bueno.*

2.3. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo

Objetivo: Convertir a Cash Me Up en una plataforma que reúna las alternativas entretenimiento, de todo lo que te gusta hacer (planes y lugares).

Objetivos a corto plazo

- Validar exitosamente el MVP, que cuente con la función mínima de conectar personas con lugares y planes buena onda.
- Desarrollar la página web en la que se pueda tener como portal de entretenimiento, que cuente con contenido relacionado a los planes y a los lugares parchados de la ciudad de Bogotá.
- Contar con una fuerza laboral de dos comerciales dedicados únicamente a hacer llamadas durante las 8 horas del día para poder cerrar citas con los comercios y volverlos aliados de la plataforma, que sean “Territorio Cash Me Up”.
- Contar con un equipo de dos personas *freelance* que se encarguen de manejar las redes sociales (principalmente, Instagram y Tik-Tok), la edición de piezas publicitarias y una persona que desarrolle la filmación-edición de videos de contenido.

Objetivos a mediano plazo

- Ser una plataforma reconocida por las personas por ofrecer planes y lugares que tengan autenticidad, ofrezcan servicios no convencionales y sean tendencia.
- Ser vistos por los comercios como un gran trampolín de alcance a una comunidad que le interesa sus servicios.
- Que el medio de pago de la App se vuelva indispensable a los ojos de los usuarios para acceder a un mundo de entretenimiento y diversión con los planes y lugares ofertados.

- Contar con una ronda de inversión que permita salir de la ciudad de Bogotá hacia las principales ciudades del país.
- Disponer de una fuerza laboral de tiempo completo de un departamento de contenido de 3 personas, departamento de tecnología de 4 personas y departamento comercial de 8 personas. Además del área estratégica que serían el gerente, el director de tecnología y el director de mercadeo y ventas.

Objetivos a largo plazo

- Ser una plataforma consolidada como una parte fundamental en la industria del entretenimiento.
- Ser vistos por los comercios como una necesidad para poder estar vigentes en la industria.
- Que el medio de pago de la APP se vuelva el único medio por el cual se pueda acceder a los servicios.
- Contar con una ronda de inversión que permita salir de Colombia a países más interesantes en cuanto a número de personas como México o Brasil.
- Apoderarse de un 12 % del entretenimiento del país.

2.4.Estado actual del negocio

Cash Me Up se encuentra en una fase de pre lanzamiento, el MVP se sigue testeando constantemente y se está buscando el momento ideal de hacer el lanzamiento con Comercios aliados.

1. Cash me up cuenta con un MVP netamente transaccional que se compone de una Suite de productos que son:
 - Aplicación core que permite transferir dinero entre usuarios finales y comercios,
 - Creación de tokens respaldados con el dinero que el usuario aporta
 - Actualización de movimientos de los usuarios en línea.

1. Tiene un AMS (administrative management system) sistema que le permite a los usuarios administrativos gestionar, manejar y resolver problemas que se presenten de la operación. El AMS comparte el mismo BACKEND de la aplicación core.

1. Web-App: portal de medios en la cual los usuarios pueden estar conectados con el mundo Cash Me Up. En ese aspecto se publica contenido digital dirigido a entretener y a promocionar todo lo que se puede hacer con cash me up.

1. CMS (content management system) se editan, revisan y se publican las nuevas entradas que van al portal de medios. . El portal de medios comparte el mismo BACKEND del CMS.

En Cash Me Up se maneja un stack tecnológico SAM (serverless application model) que permite tener una arquitectura ligera en la cual se puede construir servicios de forma paralela sin afectar los existentes. Eso se resume en ser competitivos con un equipo más pequeño de programadores que otras compañías. Además se está implementando QLDB (Quantum ledger database) que es tener las ventajas que brinda el blockchain en cuanto a la trazabilidad e inmutabilidad de la información, hace más simple procesos de auditoría y brinda una capa de seguridad más eficiente que una base de datos regular, protegiendo los bienes de nuestros usuarios.

2.5. Descripción de productos o servicios

Cash Me Up tiene su MVP consiste en un producto que a través de sus transacciones ofrece dos servicios: el primero va dirigido a los usuarios y es que puedan pasar dinero entre amigos registrados y pagar en comercios aliados. El otro servicio va dirigido a los comercios y es entregarles un canal de venta adicional, el cual los va a promocionar y mostrar de una forma más personalizada y llamativa en redes sociales y en el centro de entretenimiento (blog), y por este trabajo sólo se va a cobrar un 12% por venta efectiva.

2.6. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

La razón social es Quatro 20 Company, que tiene su marca que es cash Me Up. La empresa maneja posiciones remotas con sus colaboradores. No obstante, para notificaciones y correos tiene una sede administrativa que es la calle 127 bis no 20-64.

2.7. Potencial del mercado en cifras

A nivel mundial el tamaño de mercado de pagos móviles alcanzó un valor de 1 trillón de dólares. En el país cerró por un valor total de 143 billones de pesos, materializado en más de 201 millones de transacciones. Estas cifras van en aumento, su análisis se mostrará con mayor detalle y sustento en el siguiente capítulo.

2.8. Ventajas competitivas del producto y/o servicio

Cash Me Up en vez de ser una plataforma de pagos genérica, se centra en un nicho de mercado de entretenimiento y ocio, les permite a los usuarios encontrar lugares que dan una oferta de servicio más personalizada, con un toque de cultura local único. Aprovechando las tendencias de consumo que los usuarios buscan hoy en día.

A los comercios se les da un canal de ventas adicional, en el cual se potencia su concepto con usuarios que realmente busquen lo que ellos ofrecen, se le da visibilización de la experiencia que se tiene al acceder a ellos sin pagar algo a cambio. Se usa un mercadeo efectivo en donde Cash me Up va hacer un esfuerzo enorme para que sus ventas a través de la plataforma incrementen y con ese resultado se obtiene un 12% de lo vendido. No hay cobros iniciales, ni suscripciones, sólo venta real.

2.9. Equipo de trabajo

Para iniciar se requerirá de un auxiliar administrativo, un gerente general; equipo de contenido: diseñador(a) visual, community manager y un motion grapher; equipo tecnológico:

el CTO (líder del equipo de tecnología) y un desarrollador full stack; equipo comercial: gerente financiero y comercial, junto con un comercial junior.

2.10. Resumen de las inversiones requeridas

El capital necesario para el desarrollo del proyecto Cash Me Up es de \$402.058.025, los socios fundadores pueden aportar de su patrimonio una suma que asciende a \$250.000.000, adicionalmente se requiere solicitar un crédito por valor de \$152.058.025, con una tasa de 26.82% Efectivo Anual pagaderos en un periodo de 5 años.

2.11. Proyecciones de ventas y rentabilidad

La proyección de las ventas, se indica a través de transacciones, puesto que no se tiene productos específicos, por tal motivo se prospectó con 4 grupos de transacciones de valor de \$20.000, \$50.000, \$100.000 y \$200.000, las cuales avanzan de un 25% para el primer año, seguido de un 50% para el segundo año, luego un 90 % para el tercer año y por último un 120%. El punto de equilibrio se alcanza con la venta de 22.374 transacciones. Los indicadores financieros, bajo un escenario conservador, muestran un valor presente neto de \$1.212.729 así como una TIR del 43,68%. Con base en el análisis se avizora la viabilidad financiera de Cash Me Up.

La empresa empieza a arrojar las primeras utilidades del ejercicio a partir del tercer año transcurrido de labores, al ser un negocio enfocado a la escalabilidad sus números se vuelven interesantes en los últimos periodos anuales. Requiere de una inversión fuerte inicial, pero cumpliendo los objetivos a corto, mediano y largo plazo, puede encontrar indicadores financieros que la hacen viable, llegando a una rentabilidad neta del 30% en el cuarto año de operación y hasta de 40% en el quinto año.

3. Análisis del sector y del entorno

3.1. Caracterización del sector

Cash me Up se mueve en dos industrias que son, por un lado Fintech como medio de pago y la industria del entretenimiento como plataforma de oferta de servicios. Por lo que se tiene que hacer una caracterización de ambas, así que se empezará por la industria Fintech. Para los efectos de este estudio se definirá Fintech como “las empresas que utilizan la última tecnología existente para poder ofrecer productos y servicios financieros innovadores”. (Britto & Castro, 2019)

Lo que demuestra que la industria Fintech es heterogénea con diferentes unidades de negocio, tamaño y naturaleza, todas funcionan con velocidades y audiencias distintas, de acuerdo con Edwin Zácipa, en su conferencia *el estado Fintech en Colombia 2019* esta industria actualmente se conforma de la siguiente manera:

3.1.1. Soluciones financieras para empresas

Opción que se enfoca en las pequeñas y medianas empresas. Facilitar el acceso al crédito a las Pymes.

3.1.2. Gestor de finanzas personales

Permite que las personas tengan un conocimiento mayor e informado sobre lo que gastan, cómo lo gastan en qué tipo de servicios y productos lo gastan, con el propósito de contar con información suficiente para determinar qué medidas de ahorro deben implementar a fin de cumplir sus metas financieras a corto, mediano y/o largo plazo.

3.1.3. Crowdfunding

Es una manera alternativa de apalancarse financieramente en la que los inversionistas reciben participación accionaria o recompensas a cambio. También se puede hacer a modo donación.

3.1.4. Criptoactivos y *blockchain*

Los criptoactivos “permiten la transferencia de activos digitales e información mediante un registro público de las operaciones sincronizado y compartido entre todos los participantes del esquema sin la necesidad de sistemas centralizados de emisión, registro, compensación y liquidación”. (Arango, Barrera, Bernal, & Boanda, 2019)

En palabras simples, los criptoactivos sirven como un nuevo modelo de transferencia de valor, tal y como en su época lo fue el oro; luego, el papel moneda; y hoy en día las monedas digitales; su fin último es eliminar el rol de los bancos como intermediarios en las operaciones financieras, pues ya no son indispensables ni las únicas entidades que pueden garantizar transacciones en condiciones de trazabilidad e inmutabilidad de la información.

El blockchain es el mecanismo que usan los criptoactivos para tener claridad logística del proceso de transferencia de activos digitales, su uso ha traspasado a otras industrias que requiere de procesos logísticos complejos en los que es necesario tener un conocimiento exacto de los distintos participantes y modificaciones que hacen desde el inicio, durante y hasta el final del servicio.

3.1.5. *Insurtech* (seguros tech)

De conformidad con la Consultora mundial líder en temas de seguros Marsh, Insurtech se refiere “Al fenómeno de startups que están innovando utilizando la tecnología para mejorar, fundamentalmente, el modelo de negocio de seguros actual”. (Sandhu, Wyman, & Maier, 2018)

En realidad, esta industria ha sido reacia a tener cambios por mucho tiempo. Razón por la que es necesario que desde la adquisición, uso y renovación de seguros deba hacerse de forma mucho más simple de cara para el usuario.

3.1.6. Neobancos

Los neobancos son aquellos que todos sus servicios y operaciones se hacen desde internet. No oficinas físicas. Esta definición fue elaborada dentro del artículo “lo que necesitas saber de los Neobancos”. (Observatorio Ecommerce, 2018).

En estos momentos el ejemplo más claro de uno de éstos es el *spin off* de Bancolombia llamado Nequi que cuenta con más de dos millones de usuarios.

3.1.7. Wealthtech

Pertenece a la industria de la inversión y de la gestión del patrimonio. No cuentan con presencia física, tienen requisitos más laxos para la población, permiten invertir en una gran variedad de activos, su fortaleza es contar con “asesores basados en inteligencia artificial y ‘big data’, plataformas de micro-inversión o soluciones de ‘trading’ basadas en redes sociales”. (BBVA, 2017)

3.1.8. Créditos digitales

Se trata de créditos que se otorgan a personas naturales en una forma más rápida y eficiente y con requisitos más flexibles, lo cual ocurre particularmente en regiones en las que la mayoría de la población no puede acceder al crédito tradicional, debido a la baja penetración bancaria.

3.1.9. Pagos digitales

Se presenta como una solución para el alto porcentaje de la población excluida del sistema financiero, y se da gracias a la fuerte penetración de celulares inteligentes. Esta combinación permite que se pueda hacer transacciones desde el celular, sin tener que pasar por los requisitos

de una tarjeta débito o crédito y las de un datáfono o terminal. En el estudio FINTECH América Latina 2018 Crecimiento y consolidación del BID se indica que este “es el sector con más presencia en América Latina por contar con 285 emprendimientos (24% del total). Dentro de este segmento se encuentra las pasarelas y agregadores de pago; pagos móviles y billeteras electrónicas; soluciones de pago móvil en puntos de venta, transferencias internacionales y remesas”. (BID, 2018)

Dentro de esta categoría, Colombia Fintech adhiere los pagos colectivos (vaca y demás), redes de corresponsalía físico-digital y gestión de pagos recurrentes.

Como se puede observar, el mundo Fintech es muy amplio y comprende una gran variedad de servicios financieros. Sin embargo, para efectos de este proyecto, el segmento que es de interés es el de pagos digitales, particularmente billeteras electrónicas.

El mercado de pagos digitales a nivel mundial para el año de 2019 alcanzó un valor cercano de un trillón de dólares. (Finances online, 2020)

En el sector que es de interés de esta investigación, de conformidad con esta consultora, las billeteras digitales tienen un alcance de 2.1 billones de usuarios y con el tiempo va a seguir aumentando su audiencia.



Figura 5. Top Predictions According to Experts

Fuente: Fintech (2020)

En lo que respecta al país, el diario la República diseñó un estudio para encontrar el número de personas que usan billeteras digitales y el tipo de posibilidades que se pueden encontrar en el mercado nacional. Los resultados obtenidos fueron que “existen más de ocho (8) millones de personas en el país con algún tipo de billetera digital y que, al finalizar el año 2019 son 11 las principales aplicaciones que se dedican en ese sector”. (Diario La República, 2019)

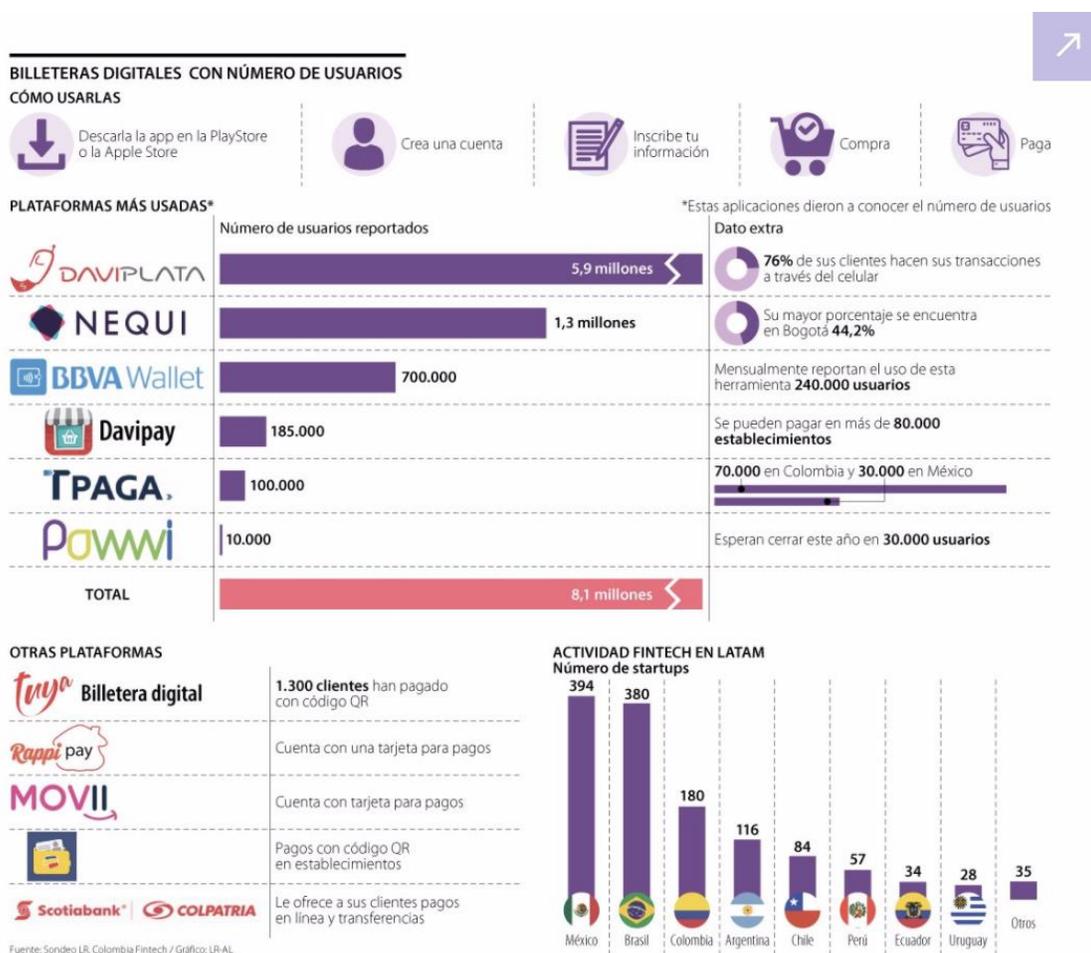


Figura 6. Más de ocho millones de personas usan billeteras digitales en Colombia

Fuente: Fintech (2018)

En lo que respecta a la industria de entretenimiento, el Fintech es una industria muy amplia y que representa varios sectores que van desde consumo digital como plataformas de tecnología tipo NETFLIX hasta planes de turismo. En ese sentido, Cash Me Up se enfoca en el ocio, el cual abarca un espectro de sectores como hotelería y acomodación; bares, discotecas y restaurantes; viajes y turismo; tiempo libre y juegos.

Por lo que se puede decir que es una horizontalidad que agrupa actividades de diferentes sectores, pero que tienen un sentimiento en común y es que las personas las desarrollan en sus tiempos libres. Para Cash Me Up serán comercios que han llevado sus productos o servicios

más allá de satisfacer una necesidad básica, transformándolo en una experiencia que refleja un estilo de vida, dando un valor atractivo que coincide con los valores de un perfil de consumidores.

La industria nocturna del país de conformidad con expobar tiene un valor anual de tres billones de pesos, “el auge de esta industria tiene un efecto directo en el turismo. Colombia se ha convertido en uno de los destinos turísticos más dinámicos de Latinoamérica con una oferta basada en la naturaleza y la cultura, en la que cada vez tiene más peso el ocio nocturno”. (Diario La República, 2019)

En cuanto al turismo, este sector ha tomado una especial relevancia como uno de los actores principales en propulsar el desarrollo económico del país. “Como sector económico el turismo ha llegado a representar cerca de 9,8% del PIB mundial, y es responsable de uno de cada 11 empleos, lo que le ha permitido consolidarse como vehículo de desarrollo económico y social”. (Diario La República, 2019)

En términos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el 2019 fue un año de cifras récord para el turismo en Colombia. El número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018. También fueron positivas en ocupación hotelera que alcanzó el 57,8%, en ingresos nominales de las agencias de viajes con un incremento del 3,7 %, en ingresos de los hoteles con un aumento del 10,6 %, en conectividad internacional con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales, y en pasajeros movilizados nacional e internacionalmente, que alcanzó los 41,2 millones de pasajeros. (Ministerio de Industria y Comercio, 2020)

En cuanto al sector gastronómico ha tenido un boom en las principales ciudades, en parte impulsado por el turismo, que hace que el concepto de experiencia se rediseñe constantemente aportando una oferta variada de valor. “El sector gastronómico mueve aproximadamente \$38 billones al año, y genera más de un millón de empleos a nivel nacional, toda una oportunidad de crecimiento para muchas personas”. (Portafolio, 2019)

Es necesario resaltar que los datos anteriores pertenecen a estos tres sectores en general, pero en el terreno que Cash Me Up quiere jugar, es en los planes o lugares que estén en constante

innovación, que lleguen con ofertas novedosas, que atiendan un mensaje de servicio cultural no estandarizado.

3.2. Análisis de las fuerzas que impactan el negocio

3.2.1. Factor político y jurídico

El país se está moviendo, para destacar se quiere modernizar los sistemas de pagos de bajo valor. Tomado del estudio sobre los sistemas de pago de bajo valor y su regulación (Unidad de Regulación Financiera, 2018), para que todos puedan interoperar para organizar el sistema de pagos y se pueda masificar. El Ministerio de Hacienda observa las ventajas que pueden tener las Fintech para combatir el uso del efectivo, el gota a gota y la informalidad. En ese sentido quiere que el país genere un ambiente propicio para la innovación y pagos digitales. Por otro lado, se plantea la redefinición de corresponsales bancarios, ahora va a ser digital no terminales físicas y sin autorización de superfinanciera. Esto genera una laxitud de la regulación en pro de tener iniciativas buenas que puedan ser rápidas y eficientes frente a la ausencia de cajeros. (Zácipa, Colombia 4.0, 2018)

Así mismo, desde el Congreso de la República se están escuchando voces que exigen un nuevo concepto de captación. El actual Superintendente Financiero Jorge Castaño señaló “el asunto de las aplicaciones para administrar ahorro del público por fuera del sistema es una discusión que se debe llevar a todo el país, porque habría que cambiar el concepto de captación masiva y habitual del dinero y demandaría no una ley, sino ajustar la existente”. (El Tiempo, 2018)

El concepto de captación de dineros del público de forma masiva y habitual se dio en un marco proteccionista en el año 1988.

Ahora bien, la innovación financiera en el área de pagos electrónicos y en general el surgimiento de nuevos modelos de negocio para la prestación de productos y servicios financieros, ha evidenciado la necesidad de revisar los supuestos establecidos en el marco normativo para la captación de recursos del público. Un ejemplo de estos servicios novedosos, son los esquemas de pago anticipado de bienes o servicios, en los cuales un tercero, distinto al vendedor o proveedor directo del bien o el servicio, recibe un valor monetario, que mediante

cualquier canal o instrumento puede ser utilizado posteriormente exclusivamente para hacer compras en una red de comercios. (Rivera & Stefannia, 2020)

Lo que se quiere demostrar es que hay ambiente político y jurídico para que las Fintech se queden en Colombia. La intención de regulación no sólo va para pagos digitales, también para créditos de bajo monto, productos de ahorro y transaccionales simplificadas, criptomonedas y Open Banking e identidad digital.

3.2.2. Factor económico

En términos generales el país en el 2019 tuvo un buen desempeño económico. Pues su crecimiento fue positivo, cerró con una inflación controlada y el consumo interno ha sido de los mejores en los últimos años. “La economía colombiana continúa con su rumbo positivo y durante este año fueron más los logros que las decepciones. Frente a la región latinoamericana, el país es el segundo en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB). (Revista Dinero, 2020)

En el primer informe económico de la OCDE sobre Colombia en el 2019, sus conclusiones son favorables, en el sentido que tuvo un crecimiento por encima del promedio de los países que forman parte de esta organización y resalta que “Colombia cuenta además con un marco macroeconómico sólido, por lo que está bien equipada para hacer frente a un entorno exterior cada vez más complejo. La credibilidad del objetivo de inflación y la política monetaria han actuado como amortiguadores eficaces, y el sólido marco fiscal ha posibilitado una consolidación gradual en apoyo de la demanda interna”. (Vicepresidencia de Colombia, 2019)

En cuanto a la industria financiera, las entidades de este sector ya están empezando a invertir en startups colombianas de pagos. En parte porque desde hace un año, la legislación que las regía se modificó para que dentro del régimen de inversiones se aceptara el poder adquirir, invertir o participar accionariamente en startups de Fintech. “Los que más invierten son los bancos en el mundo, Bancolombia creó un vehículo se llama Bancolombia ventures innovación abierta, acciones y valores hizo una inversión indirecta a través de una de las Fintechs que está democratizando los pagos digitales en Colombia. Grupo Bolívar hizo inversiones en RAPPI, Scotia Bank global creó un vehículo con QEB, uno de los fondos más activos en Fintech, invirtió

en LINERU PAY, credibanco sistema de pagos de bajo valor en TECNIPAGOS, y grupo aval en DALE que pronto va a salir al mercado”. (Zácipa, Colombia 4.0, 2018)

Por último, es necesario ver la dinámica de pagos digitales en Colombia, en el 2017, el país ocupó el cuarto lugar en la lista de países de Latinoamérica con más ventas en pagos digitales. Con un valor total de 51 billones de pesos. “el informe destacó el pronóstico de crecimiento que tiene Colombia. Dentro de los cuatro países líderes era el que más baja cuota de mercado tenía en 2017 pero es el país con mejores perspectivas de crecimiento para los próximos años. Se espera que para 2021 las ventas de retail en e-commerce en Colombia superen los US\$10.000 millones”. (Revista Dinero, 2019)

3.2.3. Factor social

El país cada día está más inclinado al mundo digital. Si se observan las tendencias desde el lado político, jurídico y de industria, se puede entender que es un camino que toda la sociedad colombiana quiere estar. No obstante, es difícil decir que hay una cultura digital 100%, hacen falta más jugadores y que las personas se sientan cómodas con el uso de pagos digitales. La gran tarea de educación que está haciendo RAPPI PAY, T PAGA, MOVII y demás es muy valiosa, ya que educar al consumidor a realizar pagos con código QR o demás métodos digitales es costoso. Motivo por el cual hace pensar que CASH ME UP no llega como pionero pero puede estar en un momento donde solo tenga que concentrarse en generar conexión con los usuarios y no desgastarse tanto en educarlos. Entendiéndose que el foco de usuarios como personas que ya están acostumbradas a usar su celular constantemente, como son los millennials y los centennials.

En el mundo las nuevas generaciones están incorporando dentro de su ADN, el uso de criptomonedas, neobancos y billeteras digitales. Colombia no es ajena a esta tendencia. Sólo NEQUI está cerrando el año con más de dos millones y medio de usuarios. “Estas herramientas se han convertido en una opción atractiva para los colombianos, pues entre los usuarios únicos de las cinco billeteras móviles con más clientes se registró un crecimiento de 89% en 2018. En el primer trimestre se registraron 3,5 millones de usuarios únicos y en el último trimestre del año se superaron los 6,7 millones. Este fue uno de los hallazgos del estudio ‘Billeteras móviles:

la nueva opción preferida entre los jóvenes’, el cual fue realizado PRO GROWTH FROM KNOWLEDGE (GfK).” (Monterrosa, 2020)

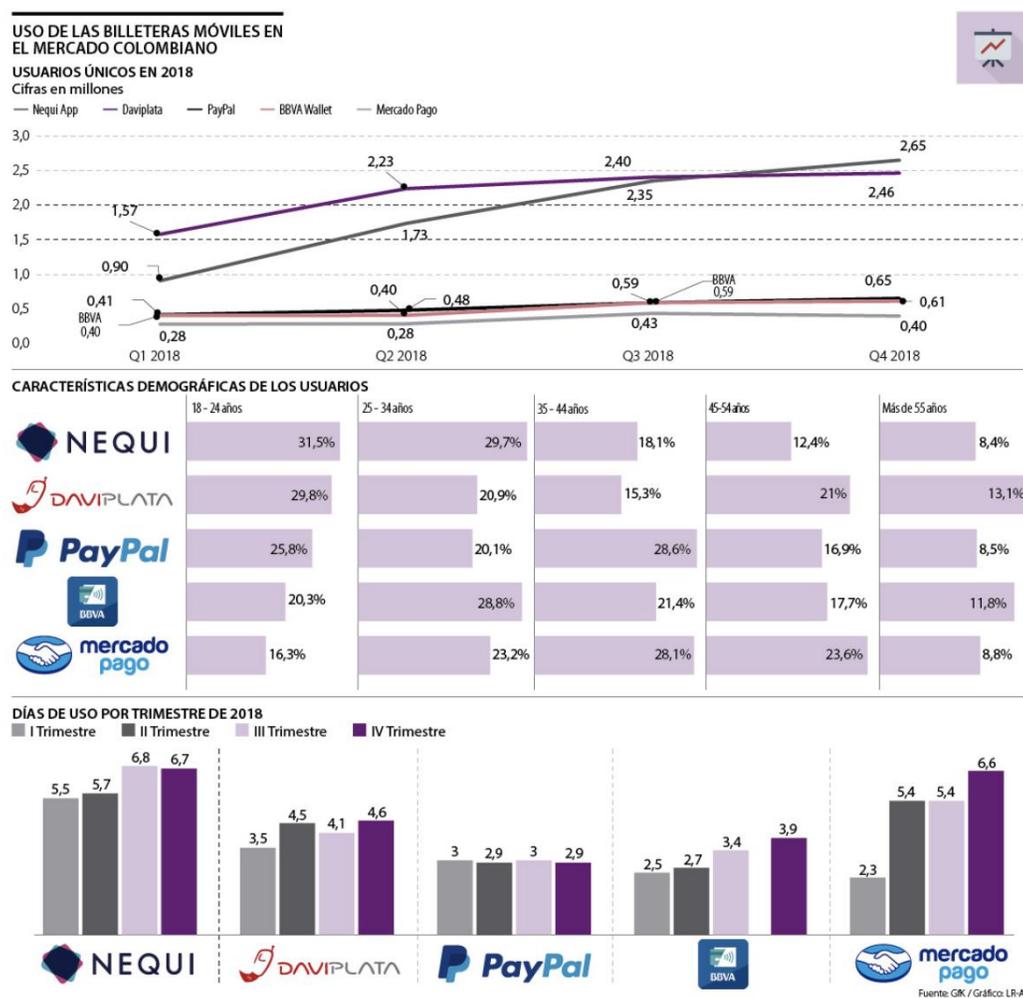


Figura 7. Informe Nequi y DaviPlata reinan con más usuarios colombianos entre las billeteras

Fuente: Fintech (2018)

En cuanto a los consumidores, ellos están pidiendo productos y experiencias que sean únicas, no quieren lo genérico. A su vez, cuando no saben de algo, lo averiguan preguntando a otros usuarios, lo que lleva a la comunidad de influencers, ese es el nuevo modo de promocionar servicios y productos. También se aproxima una tendencia en limitar el mundo digital, siendo más selectivos con el mundo online y dándole algo de cabida al mundo offline. Estas tendencias y caracterizaciones de los consumidores fueron desarrolladas por el estudio seis mega tendencias del consumo de Brandstrat.

LAS SEIS MEGATENDENCIAS EN CONSUMO



Figura 8. Seis exigencias del nuevo consumidor colombiano según BrandStrat.

Fuente: Diario La República (2019)

3.2.4. Factor tecnológico

Colombia tiene buen talento para desarrollo de software, es increíble pensar que una empresa como Globant, que lo que hace es comoditizar talento humano en tecnología, tenga su pool de trabajadores en América Latina. Tener la posibilidad de acceso a tecnologías de blockchain, internet de las cosas, machine learning, inteligencia artificial, no es tan alejando como se piensa. Lo difícil no es que no haya talento, es que no hay el personal necesario para todo el país, generando que escaseen programadores. Pero con el open source que hay en internet, los miles de tutoriales, Colombia será un punto cardinal de desarrollo software en los futuros años. De

hecho el país tiene buena reputación de desarrollo de código. La brecha digital está en disminución, cada día más salen startups tecnológicas con desarrollo criollo.

3.2.5. Factor Ecológico

El país y el mundo están girando a prácticas ambientales y amigables con el ecosistema. Existe una conciencia de que el mundo se debe cuidar. Las compañías que entiendan esto podrán generar una atadura más fuerte con los usuarios. Los entornos digitales deben promover el poco o no uso de papel, actividades ambientales, siembra de árboles, entre otros.

3.3. Análisis de oportunidades y amenazas

- El aumento de penetración de internet y el acceso a dispositivos móviles, hace que Colombia tenga un alto potencial para plataformas tecnológicas en diferentes sectores de la economía.
- La entrada de nuevos participantes en este sector, el aumento constante del número de transacciones electrónicas, demuestra que cada día existe un mayor interés de los usuarios por soluciones digitales.
- Los participantes en este sector se están enfocando en soluciones que mejoren los procesos transaccionales, acceso a información y sean utilizados por todos. No ha llegado la tendencia en que los medios de pagos se enfoquen en un estilo de vida o nicho propio, ese gap toma gran sentido de interés para hacer una diferenciación y generar valor al usuario objetivo.
- La industria del entretenimiento y ocio, es una industria fuerte, con tendencias a experiencias cada vez más personalizadas y con productos y servicios no tan estandarizados. Este nicho de mercado puede ser una oportunidad perfecta para posicionar a Cash Me Up en el país, además que es un diferenciador que brinda una ventaja competitiva frente a los medios de pagos existentes.

- Al ser un mercado interesante, muchos jugadores están viendo con buenos ojos participar, no sólo iniciativas nacionales, también extranjeras; la variedad de participantes y de startups con recursos de financiación, termina convirtiendo que los medios de pagos sean un negocio con una barrera de mercado costosa, al poder operar en pérdidas por mucho tiempo con tal de obtener usuarios.
- En estos momentos, no es necesario cumplir con los mínimos de liquidez de una entidad financiera ni ser un miembro vigilado por la Superintendencia Financiera. No obstante, un riesgo jurídico es que para las startups que tengan operaciones bajo el esquema de pago anticipado, se imponga una regulación más exigente y con mayores barreras de entrada.

3.4. Fortalezas y debilidades

- El sector fintech y la industria de ocio y entretenimiento muestran números fuertes y prósperos a futuro, razón por la cual no se puede dejar pasar por alto, posicionarse entre ese punto medio de pagar y acceder a planes y lugares con esa esencia cultural y personalizada es una fortaleza para que Cash Me Up se posicione.
- El Gobierno ha sido enfático en demostrar su interés en incentivar medios de pagos alternativos a los bancarios; a su vez, con su ley de economía naranja quiere impulsar los tipos de comercio que Cash Me Up desea tener en su portafolio de proveedores.
- La Pandemia que se vive actualmente se torna como una debilidad para la industria del entretenimiento y ocio, desde la forma en que Cash Me Up quiere aportar a los usuarios, que es invitarlos a socializar a planes que no son digitales, en caso de normalizarse en el 2021, que es poco probable, puede ser una oportunidad para que los comercio más golpeados accedan de forma sencilla sin tantas complicaciones. Sin embargo, es una realidad que Cash Me Up, tendrá que afrontar para adaptarse posiblemente a planes que involucren la virtualidad y las reservas de grupos de personas mucho más pequeños, como los microplanes que AIRBNB está

promoviendo como respuesta a esta nueva forma de socializar con protocolos de bioseguridad.

- En cuanto al sector fintech, todavía existe una resistencia por parte de las personas al usar métodos alternativos diferentes al efectivo, por falta de confianza y temor a que sus transacciones queden registradas. A pesar de lo anterior, la emergencia sanitaria del COVID-19 ha permitido que la gente por iniciativa o necesidad empiecen a tornar de forma más pacífica a estos métodos de pago.

3.5. Conclusiones sobre la viabilidad del sector

De una lectura general del mercado, se puede establecer que Cash Me Up participa en dos sectores fuertes y con tendencia a seguir en crecimiento. El mundo Fintech está creciendo a pasos agigantados y el gobierno quiere servir como medio para que el país se beneficie de esta industria. Así mismo, el ocio y el entretenimiento se identifican como un sector que mueve grandes cantidades de recursos anuales, donde cada vez se está especializando en servicios no genéricos, más personalizados y con un toque de cultura local. Desde un aspecto político, económico, de lógica de negocio, los resultados indican que se está en un buen momento para participar y asegurarse un porcentaje del mercado, especialmente en el nicho que Cash me Up quiere capturar.

4. Estudio piloto de mercado

4.1. Análisis y estudio de mercado

4.1.1. Tendencias del mercado.

Para analizar las tendencias de mercado actuales, en este estudio se identificó el reporte de Global Marketing Trends de la firma Deloitte y el informe de Euromonitor internacional. Ambos análisis concuerdan en que las tendencias responden a los cambios de valores y comportamientos de los consumidores. A su vez los dos reportes concluyen que las tendencias de hoy en día responden a dos grandes temas: la conveniencia y la personalización.

- **Elevando la experiencia humana.**

Se debe entender que la tecnología está diseñada para facilitar la vida de los usuarios convirtiéndose en aliada del día a día. Pero no se debe olvidar que los consumidores son personas sociales y no máquinas, por lo que no se debe pasar por alto ese toque humano detrás de los procesos digitales. Siempre las personas buscan sentirse representadas, conectadas y definitivamente no aisladas. A esto la firma “Deloitte” le llama la deuda de la experiencia y es que se últimamente las empresas se han centrado en resolver la necesidad más no en conectarse emocionalmente con su usuario. Hoy en día triunfarán los negocios que pongan a la persona por encima de la misma solución digital. (Global Marketing Trends, 2020)

- **Orgullosamente local pero con visión global**

En reporte de “Euromonitor Internacional” se resalta que los consumidores están cada vez más alejándose de productos globales y de consumo masivo y se encuentran atraídos más por servicios con características locales que provienen de la comunidad con un desarrollo cultural y variado. El consumidor aprecia la experiencia que le brinda un producto con destellos no

estandarizados. Esto no solo aplica a la comida, también a la ropa y a los lugares que visitan. (Angus & Westbrook, 2020)

- **El propósito es todo.**

Siguiendo el gran ítem de la personalización, las organizaciones deben tener un porqué de su existencia que esté ligado a los valores de su audiencia, que genere conexiones más profundas que el mismo servicio o producto que se ofrece. Que cree valor a las comunidades que se dirige. En un mundo saturado de soluciones digitales, presenciales, la diferenciación que un usuario opte por un servicio u otro va a ser la conexión que siente con el propósito de la organización.

- **La revolución del rehúso**

Los consumidores están muy enfocados en los compromisos ambientales. Por lo que quieren generar impacto positivo con los servicios y productos que adquieren, siempre buscando la opción más saludable para el medio ambiente. Como resultado los emprendimientos y las corporaciones deben buscar modelos que eviten generación de residuos y desperdicio de insumos.

- **La amplificación de la participación del consumidor**

Los consumidores quieren ser parte de una u otra manera en la construcción de valor con las organizaciones de donde adquieren sus productos y servicios, buscan tener una relación bilateral “Una mayor interacción con el cliente puede generar una ventaja competitiva y desarrollar una relación más fuerte con la marca”. (Deloitte, 2020)

Es importante permitir que los consumidores hagan parte del proceso de creación, construcción de la marca. Ellos crearán lazos que superan el hecho de adquirir algo por conveniencia sino por afinidad.

- **Incremento pagos digitales en jóvenes**

Recientemente por conveniencia se ha visto una aceptación de pagar con tarjeta o medios móviles en la comunidad de jóvenes. El uso del efectivo cada vez es menos popular por

situaciones de seguridad, practicidad e inmediatez. “El pago con tarjeta o con medios móviles no solo permite realizar las compras en portales en línea, sino que, además, genera seguridad en el contexto físico al evitar los robos de dinero en metálico en tiendas o supermercados, el consumidor tiene en cuenta otros detalles positivos, como no tener que llevar dinero encima, no tener límite de gasto, o la propia rapidez de uso”.

(Marketing Directo, 2019)

Para los años que vienen los consumidores serán parte de las marcas no como objeto de estudio solamente, sino como participantes activos. Así mismo, “los nuevos consumidores no quieren adquirir artículos producidos en masa, por el contrario prefieren exclusividad con productos únicos amigables con el medio ambiente, un excelente servicio al cliente y soporte postventa, estos son valores agregados que generan consumismo”. (Gómez, 2020)

4.2. Análisis de la competencia

Para Cash Me Up es vital conocer sus competidores, para poder entender sus características y así determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades. Con esos insumos presentes se puede generar una estrategia que genere valor diferenciado y que permita la viabilidad de la idea de negocio.

En consecuencia, se van a estudiar 3 competidores que son billeteras que pertenecen al ecosistema Fintech y un competidor que es un banco digital que es nequi.

- **Rappi Pay**



Figura 32. Esquema aplicación Rappi

Fuente Rappi (2019)

Rappipay es la manera en que el efectivo y las tarjetas de crédito van a ser opciones obsoletas y menos convenientes a la hora de hacer pagos y enviar dinero. Sus funciones van desde comprar en tiendas, solicitar dinero y retirar efectivo mediante código QR desde el celular.

En palabras de uno de sus fundadores, “RappiPay funciona como una cuenta bancaria normal, donde el usuario puede administrar su dinero, enviar y recibir fondos, dividir cuentas entre dos o más personas, así como recolectar dinero para comprar y pagar en todas las tiendas asociadas de Rappi, solo con el uso de la celda teléfono”. (Galeano, 2020)

- Cívico Pay
- *Figura Cívico Pay.*

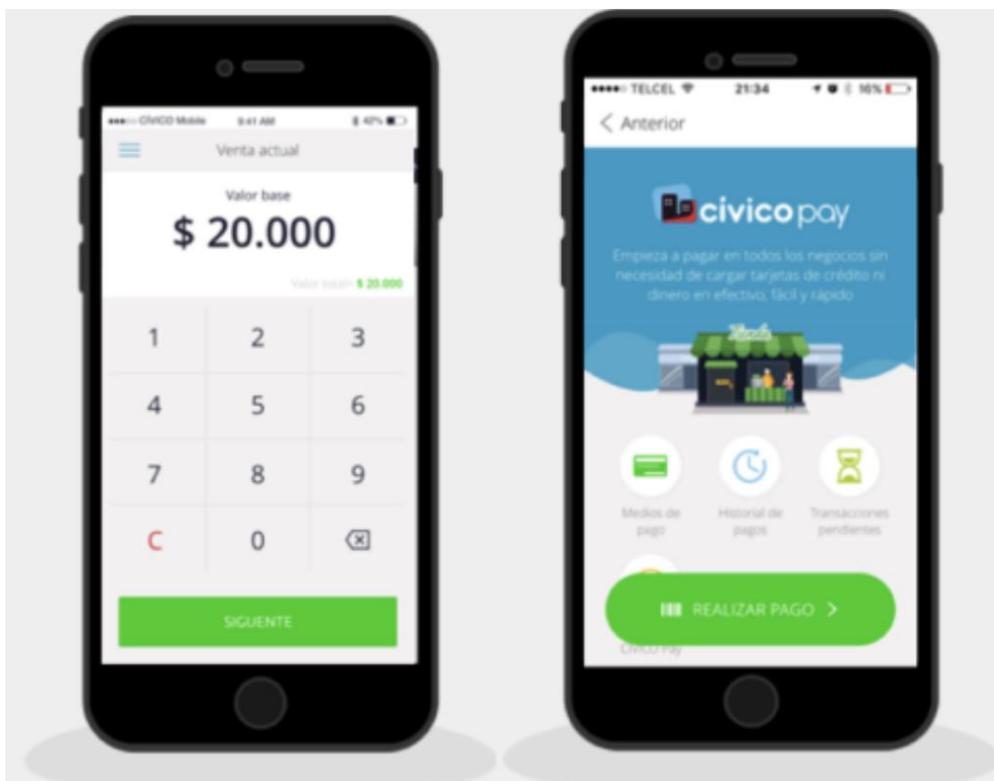


Figura 33. Esquema de la aplicación Cívico pay

Fuente: Cívico pay

Cívico Pay es la evolución de la plataforma Cívico, la cual se encargaba de mapear las ciudades y brindar información sobre los comercios y eventos que se realizaban. Ahora pasan de brindar información a ser un canal en el que se pueda pagar dentro de sus comercios aliados. Con esto quieren promover la inclusión financiera de las personas y digitalizar los comercios. Para Juan Felipe Castaño:

“Le ayudamos a los comercios a digitalizarse, promocionarse y vender más, conectándolos con ciudadanos que tienen intereses particulares. A los ciudadanos les ayudamos a encontrar el comercio que necesitan, más cercano a su ubicación, e impulsamos las transacciones” (Unipymes, 2019)

- TPAGA

Figura Tpage Pay.

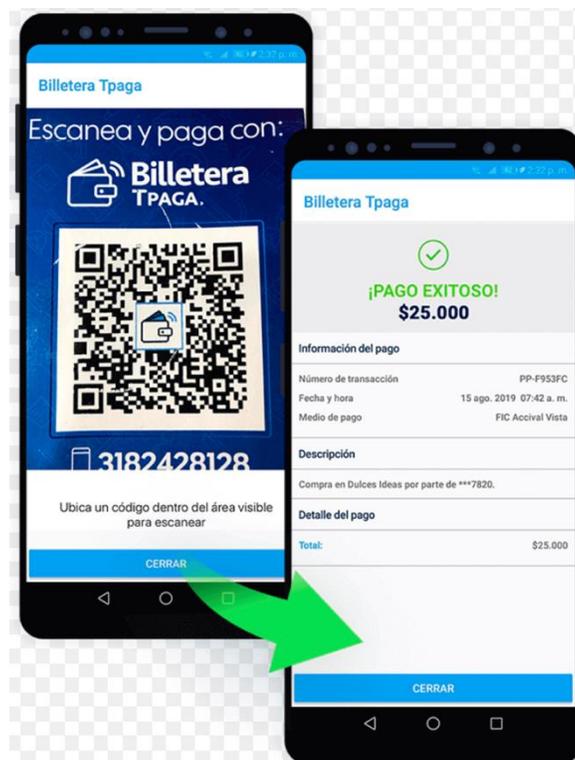


Figura 34. Espeque de la App T paga

Fuente: T PAGA

Tpaga es una billetera móvil que permite hacer transacciones electrónicas y su idea nace de ver lo complicado que era pagar a través de las pasarelas de pagos que pedían llenar un formulario, lo cual desincentiva mucho a la hora de acceder a servicios offline. Para eso decidieron hacerlo tan simple como un botón de pago. Al igual que las anteriores se enfocan en la inclusión financiera, especialmente en segmentos donde se usa mucho el efectivo como el transporte, tiendas, vendedores ambulantes, mensajeros y transportadores.

Nequi

Figura Nequi. :



Figura 35. Esquema de la App Nequi

Fuente: Nequi (2020)

Nequi es un neobanco materializado en una billetera digital en la que puedes hacer transacciones de pagos a establecimientos afiliados, transferencia de dinero a otras personas, puedes sacar efectivo en cajeros Bancolombia, puedes crear metas de ahorro y tener hasta un fondo para imprevistos. Solo se necesita descargar la App y la cuenta de ahorros se crea con base en el número telefónico del celular

4.3. Segmentación de mercado objetivo

La segmentación de mercado se conoce como un proceso en el cual la organización define a qué tipo de audiencia va ir dirigida su producto o servicio. Es indispensable conocer e identificar el tipo de cliente o usuario al cual se quiere cautivar, en el sentido que los gustos, afinidades, tipos de interés son muy variados y un mismo producto no tiene el efecto deseado si se lanza a la población en general, no se va a generar el mismo valor y los recursos físicos y financieros se pueden desgastar al no percibir los resultados esperados. La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Becerra, 2018)

Teniendo en cuenta que los deseos y necesidades de cada persona varían dependiendo su edad, posición geográfica, género, posición económica, estilo de vida, valores y demás, la posibilidad de ofrecer un producto que aplique a todos cada vez es más lejana. Por tal motivo, las organizaciones están optando alejarse del mercadeo masivo y entrar a un segmento diferenciado el cual le permita ser mucho más eficaz a la hora de vender y de definir una estrategia de posicionamiento con los canales idóneos a la audiencia definida. Gran parte del éxito de un producto o de un servicio recae en que exista una segmentación adecuada de clientes.

Existen muchas formas de segmentar el mercado, cada organización estima cuál le conviene, para el caso de Cash Me Up se utilizan criterios geográficos, demográficos y psicográficos. Inicialmente cash Me Up va a operar en la ciudad de Bogotá, por lo que su estrategia va a ir dirigida a personas que viven en la ciudad, que están entre los 18 y 35 años, del medio para arriba de la pirámide, con capacidad de gasto mensual de entretenimiento de \$150.000 pesos en adelante.

Como se puede observar los criterios geográficos y demográficos tienen un rango amplio, pero en donde tiene más valor la segmentación de mercado en Cash Me Up, es por el criterio psicográfico que va más relacionado al estilo de vida, a las actividades que practica, hábitos de compra, ideas, creencia y personalidad.

Por tal motivo, el usuario final de Cash Me Up, se caracteriza por ser una persona joven en espíritu, que le gusta explorar, descubrir lugares, conocer nuevas personas, no sigue lo que todo el mundo le dice. Realmente desea tener una experiencia de todo lo que hace y divertirse en el proceso. Quiere comercios con actitud (que le impriman mucha cultura en sus servicios y productos), desea planes que inspiren su creatividad, busca el descompliance, la espontaneidad, la libertad de gustos por encima de otros valores. Es un usuario de aplicaciones móviles celulares, usa Instagram, Snapchat, tik tok.

4.3.1. Descripción de los consumidores.

Para el proceso de descripción de consumidores se usó una herramienta de buyer persona desarrollada por el programa impacta de la Universidad EAN, la cual permite visualizar y comprender mucho mejor los tipos de consumidores que reúnen las características del segmento objetivo de mercado ideal para Cash Me Up.

<p>¿CÓMO SE VE?</p>  <p>Dibuja tu persona:</p>	<p>¿CÓMO SE LA LLAMA? Franchesca</p> <p>¿CUANTOS AÑOS TIENE? 24</p> <p>¿DONDE VIVE? chico</p> <p>¿CON QUIEN VIVE? Papás/roommates</p>	<p>¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?</p> <p>Franchesca Viaja frecuentemente en vacaciones con sus amigos en plan aventurera por destinos paradisíacos. No es totalmente mochilera.</p>
<p>¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD? (Características, humor,...)</p> <p>Es una persona con las características de un milennial, le gusta mucho viajar y conocer gente, de buen humor. Social, se siente conectada con problemas ambientales, animalistas</p>	<p>¿CUÁLES SON SUS HOBBIES?</p> <p>Fotografía, viajar, yoga, pasar tiempo con amigos y en fiestas</p>	<p>¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?</p> <p>Redes sociales: instagram, snapchat, tik tok</p>
<p>¿QUÉ LO FRUSTRA?</p> <p>El no cumplir sus sueños. Sentirse estancada en un solo lugar, existiendo la posibilidad de viajar por el mundo. No encontrar lugares que despierten su curiosidad. Conocer gente plástica</p>	<p>¿QUÉ LO MOTIVA?</p> <p>Sus metas son cumplir sus sueños, no ser una estadística más. Trabajar pero tener tiempo para lo que le gusta hacer. Tener experiencias en todo lo que hace</p>	<p>OTROS...</p> <p>Le gusta hacer deporte, ir de fiesta, publicar fotos y videos de sus viajes y de sus momentos especiales.</p>

Figura 9. Buyer persona Cash Me uP perfil 1.

<p>¿CÓMO SE VE?</p>  <p>¿CÓMO SE L LAMA? Chefrito.</p> <p>¿CUANTOS AÑOS TIENE? 25</p> <p>¿DONDE VIVE? chapinero</p> <p>¿CON QUIEN VIVE? Con sus padres</p>		<p>¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?</p> <p>Chefrito es un man extrovertido, arriesgado, dentro de los de su cultura, parece el más sacado de contexto. Loquito. No es hyppie pero parece. Economía no tan organizada pero es pilo.</p>
<p>¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD? (Características: humor,...)</p> <p>Es una persona extrovertida, prueba cosas nuevas, re buena gente, buen amigo. Le da mucho valor a la lealtad</p>	<p>¿CUÁLES SON SUS HOBIES?</p> <p>Sabe abrir cerveza con cuchara y encendedor. Le gusta la bicy, baila al ritmo del choque, puede que no sea muy bueno, lo intenta. Le gusta el teatro cirquero</p>	<p>¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?</p> <p>Tik tok, instagram, snapchat.</p>
<p>¿QUÉ LO FRUSTRA?</p> <p>No encontrar trabajo divertido relacionado con su carrera. Terminar su carrera. No poder Ahorrar para viajar</p>	<p>¿QUÉ LO MOTIVA?</p> <p>Ir a ibiza o a festivales de electronica. Mudarse de la caza de sus padres. Aprender a surgear y capoeira</p>	<p>OTROS...</p> <p>Le gusta joder por la vida porque la vida es solo un rato.</p>

Figura 10. Buyer persona Cash Me uP perfil 2.

<p>¿CÓMO SE VE?</p>  <p>¿CÓMO SE L LAMA? valentin</p> <p>¿CUANTOS AÑOS TIENE? 28</p> <p>¿DONDE VIVE? Barrios unidos</p> <p>¿CON QUIEN VIVE? Compañeros de estudio</p>		<p>¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?</p> <p>Es un buen tipo, le gustar estar en onda con todo lo que hay en terminos de luhares, planes y demás.</p>
<p>¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD? (Características: humor,...)</p> <p>Sociable, divertido, coqueto, familiar, extrovertido..</p>	<p>¿CUÁLES SON SUS HOBIES?</p> <p>Jugar futbol, salir a comer, ir de fiesta, cocinar, puede adaptarse a cualquier parche</p>	<p>¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?</p> <p>Instagram, linkedin, apk, tinder.</p>
<p>¿QUÉ LO FRUSTRA?</p> <p>El pcoo tiempo que le deja el trabajo, no cumplir sus objetivos, perder su estabilidad economica.</p>	<p>¿QUÉ LO MOTIVA?</p> <p>Ascender en el trabajo, ser dueño de su empresa, viajar suficiente para conocer. Crecer como persona</p>	<p>OTROS...</p> <p>Salir a parchar por ahí</p>

Figura 11. Buyer persona Cash Me uP perfil 3.

<p>¿CÓMO SE VE?</p> 	<p>¿CÓMO SE L LAMA? Camilo</p> <p>¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? 27</p> <p>¿DONDE VIVE? chapinero</p> <p>¿CON QUIEN VIVE? Compañeros de estudio</p>	<p>¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?</p> <p>Camilo le gusta la alta fiesta, y conocer chicas en diferentes círculos sociales. Le encanta saber que es buena onda para la gente</p>
<p>¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD? (Características, humor,...)</p> <p>Extrovertido, impulsivo, optimista, sociable, despreocupado</p>	<p>¿CUÁLES SON SUS HOBIES?</p> <p>Se adapta a las situaciones, le gusta salir, la música, conocer cosas nuevas, fotografía</p>	<p>¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?</p> <p>Instagram, facebook, tinder, snapchat</p>
<p>¿QUÉ LO FRUSTRA?</p> <p>Quedarse estancado en algo que quiera y no poder avanzar</p>	<p>¿QUÉ LO MOTIVA?</p> <p>Tomar riesgos en lo que se proponga siempre y cuando sea lo que le guste, terminar sus estudios, viajar y conocer diferentes culturas.</p>	<p>OTROS...</p> <p>Le gusta hacer planes todo el tiempo</p>

Figura 12. Buyer persona Cash Me uP perfil 4.

4.4. Tamaño del mercado

En capítulos anteriores se indicó que cash me up se mueve en un mercado Fintech y de entretenimiento y ocio. Para lo cual primero se va a apreciar el tamaño de mercado FINTECH en cuanto a pagos digitales.

4.4.1. Tamaño de Mercado pagos digitales

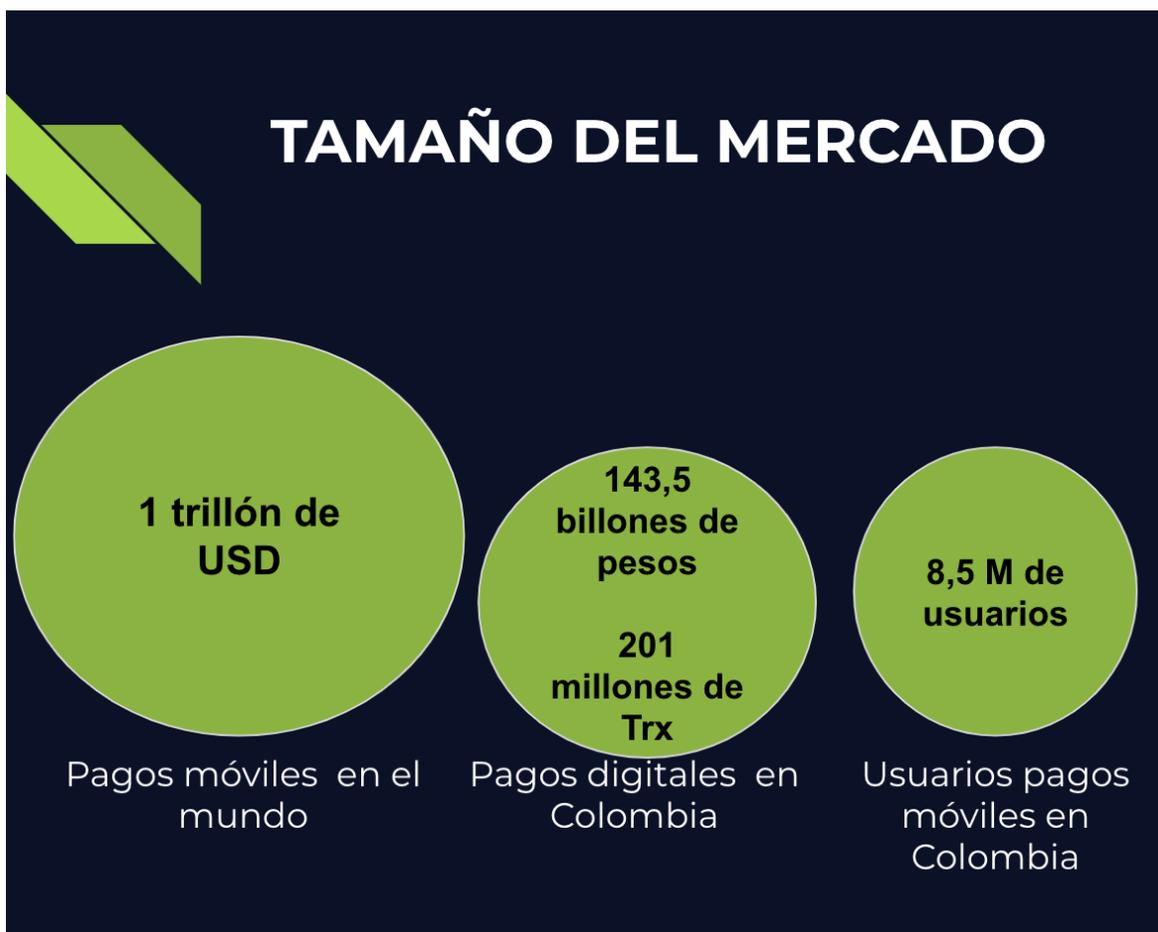


Figura 13. Tamaño del Mercado pagos digitales de Cash Me uP.

A nivel mundial el tamaño de mercado de pagos móviles alcanzó un valor de 1 trillón de dólares. En el país cerró por un valor total de 143 billones de pesos, materializado en más de 201 millones de transacciones. (Finanzas Online)

Este mercado crece de forma constante alimentándose de las operaciones de recaudo que consisten en todas aquellas que se pagan por medios digitales pero son pactadas fuera de línea. “El recaudo corresponde al pago a través de internet de las obligaciones que son pactadas fuera de línea. Un ejemplo de este tipo de transacciones es el pago de seguros o el pago de matrículas escolares” y de las de compra en línea, las cuales son todas aquellas realizadas y pagadas a través de internet, es decir no hay un pacto fuera de línea. (Ministerio de las TIC, 2019)

Desde el año 2016 hasta el 2018 se ve un incremento en billones de pesos cercanos al 30%. Se pasó de 70 millones de transacciones a 136 millones. Con un ticket promedio de compra finalizando el 2018 de \$589.837.

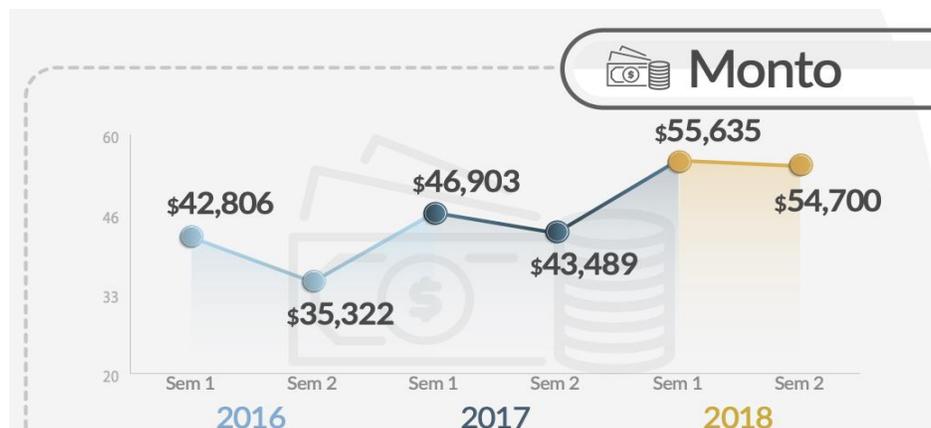


Figura 14. Indicadores transacciones digitales en Colombia

Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018)

Si se centra en el monto total de las transacciones realizadas en los últimos años en el país, se puede observar que el semestre 1 del año siempre es mayor que el semestre 2. Pero en el año

2018 esta diferenciación parece atenuarse y posiblemente dejar una tendencia que en ambos períodos de tiempo se compra igual en lo que se refiere en total de monto de dinero.



Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018)

En cuanto a número de transacciones su incremento es notorio, primero porque cada vez es más frecuente los pagos digitales en el país y porque el valor de lo que se puede comprar a través de una billetera digital, pasarela de pagos o un datáfono ha ido disminuyendo ya se encuentran transacciones de bajos montos, lo que hace unos años atrás era poco frecuente de observar por las comisiones de intermediarios y porque no había una penetración de tecnología.



Figura 16. Número de transacciones Colombia

Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018)

En relación con el aumento de transacciones, acá se puede ver como el promedio de ticket de compra disminuye, confirmando que el aumento de las compras de bajo valor. Situación que es positiva pues permite que más personas puedan participar en este mercado si se va desapareciendo la barrera de entrada de valor.

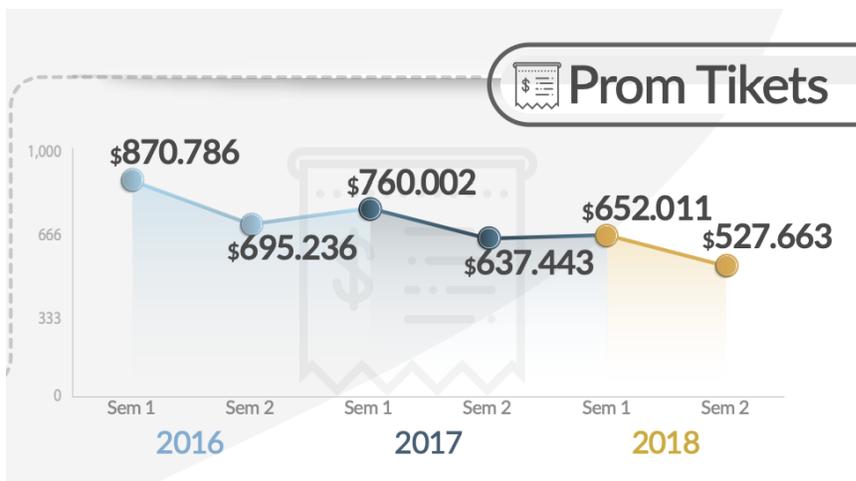


Figura 17. Prom Tickets Colombia

Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018)

De manera general la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su informe de transacciones digitales en Colombia 2016-2019 resume de forma muy clara el incremento a través de los años en número de transacciones y en monto total hasta el año 2019.

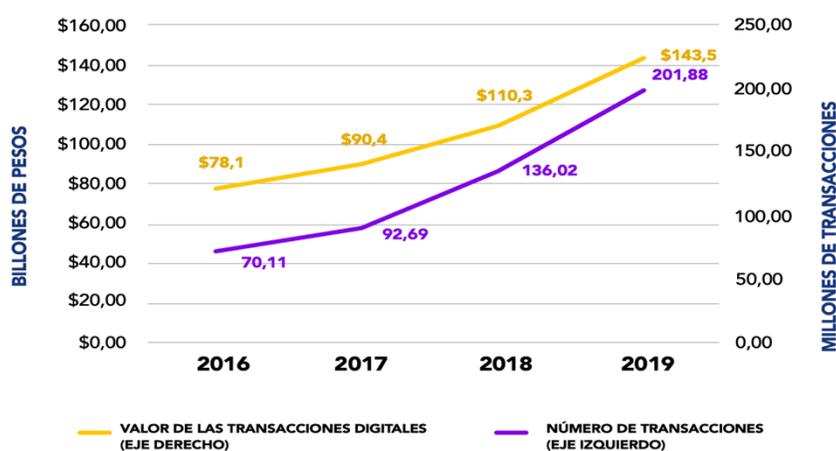


Figura 18. Valor de las transacciones y la cantidad

Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018)

Si se observa el panorama nacional, junto con el mundial se sabe que los pagos móviles van a seguir aumentando hasta penetrar todas las áreas e industrias de mercado, se está en un momento interesante de ser parte y lo más importante es que las personas cada vez empiezan a sentirse más a gusto pagando desde su celular.

Ahora bien, ya se señaló número de transacciones, montos de las mismas, pero falta la última arista y es el total de personas. En el capítulo 2 de esta investigación se resaltó que en el 2019 ya existían más de 8 millones de usuarios recurrentes de billeteras de pagos, recordar que Cash me up funciona como una plataforma de pagos que te conecta con lugares y planes, por lo que este es el dato más acertado, puesto que el número de usuarios de pagos digitales es mayor si se toman a consideración otros tipos de servicios como e-commerce, que no es el caso.

4.4.2. Tamaño de mercado ocio y entretenimiento

Se ha sido enfático que a diferencia de muchos medios de pago que operan en el país, Cash Me Up se quiere enfocar en que sea utilizada su plataforma en lo que respecta a la industria de entretenimiento y el ocio, el cual abarca un espectro de sectores como hotelería y acomodación; bares, discotecas y restaurantes; viajes y turismo; tiempo libre y juegos. Por cómo se describió en el capítulo 2 se trata de una horizontalidad que agrupa actividades de diferentes sectores, pero que tienen un sentimiento en común y es que las personas las desarrollan en sus tiempos libres. Para Cash Me Up serán comercios que han llevado sus productos o servicios más allá de satisfacer una necesidad básica, transformándolo en una experiencia que refleja un estilo de vida, dando un valor atractivo que coincide con los valores de un perfil de consumidores.

Estructura de la economía colombiana
Sistema de Cuentas Nacionales
Participación de las grandes ramas de actividad en el PIB 2019*

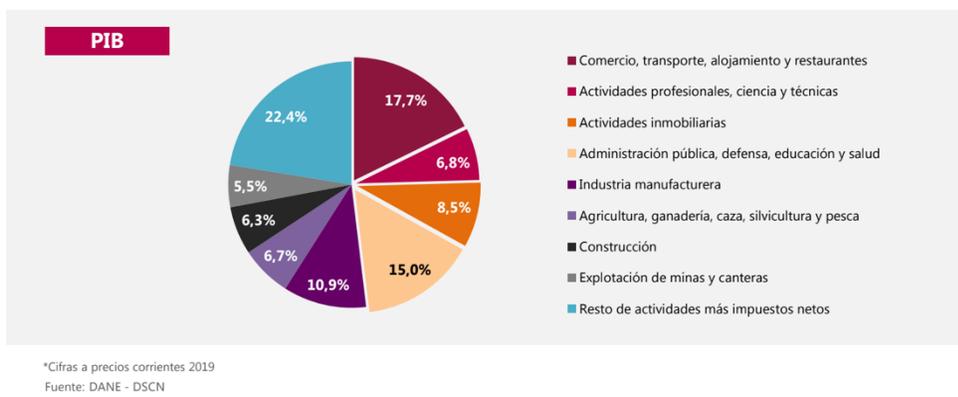


Figura 19. Estructura de la economía colombiana

Fuente: DANE, (2020)

De los ingresos representados en el país, las actividades de restaurante, catering y bares tiene un total de ingresos del año 2018 valorado en 9.1 billones de pesos; por su parte actividades deportivas, juegos de azar, recreativas y de esparcimiento fue de 5.9 billones de pesos y actividades de agencias de viaje fue de 1.3 billones de pesos.

INFORMACIÓN PARA TODOS

Resumen de variables principales (billones de pesos)
Total nacional
Año 2018^P

Descripción actividad económica	Total Ingresos	Por servicios prestados	Por venta de mercancías	Otros ingresos
	Valores en billones de pesos	% de Participación en Total de Ingresos		
Salud humana	35,5	97,5%	1,5%	1,0%
Telecomunicaciones	31,9	86,7%	12,7%	0,6%
Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	23,3	99,2%	0,6%	0,2%
Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	12,5	93,8%	0,8%	5,4%
Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	11,8	91,1%	7,8%	1,2%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	11,6	98,0%	1,0%	1,0%
Educación superior privada	10,8	92,6%	0,4%	7,0%
Restaurantes, catering y bares	9,1	95,1%	2,3%	2,6%
Actividades administrativas y de apoyo a oficinas y otras actividades de apoyo a las empresas	7,5	96,0%	0,2%	3,7%
Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y esparcimiento	5,9	88,1%	1,8%	10,2%
Actividades inmobiliarias y alquileres sin operario	5,0	92,2%	3,2%	4,6%
Alojamiento	4,6	63,5%	0,3%	36,1%
Publicidad	2,8	96,1%	0,9%	3,0%
Correo y servicios de mensajería	2,3	97,6%	0,3%	2,1%
Actividades de programación y transmisión de televisión	2,3	95,1%	0,1%	4,9%
Otras actividades de servicios	2,0	90,6%	5,9%	3,5%
Actividades de edición	1,6	80,5%	6,0%	13,5%
Producción, distribución y exhibición de películas cinematográficas	1,6	67,7%	29,5%	2,9%
Agencias de Viaje	1,3	93,9%	0,1%	5,9%

Fuente: DANE – EAS

Figura 20. Resumen de variables principales Colombia

Del estudio realizado por el Dane, se llegó a la conclusión que el país cuenta con un total de 5.9 millones de micronegocios con corte al año 2019.

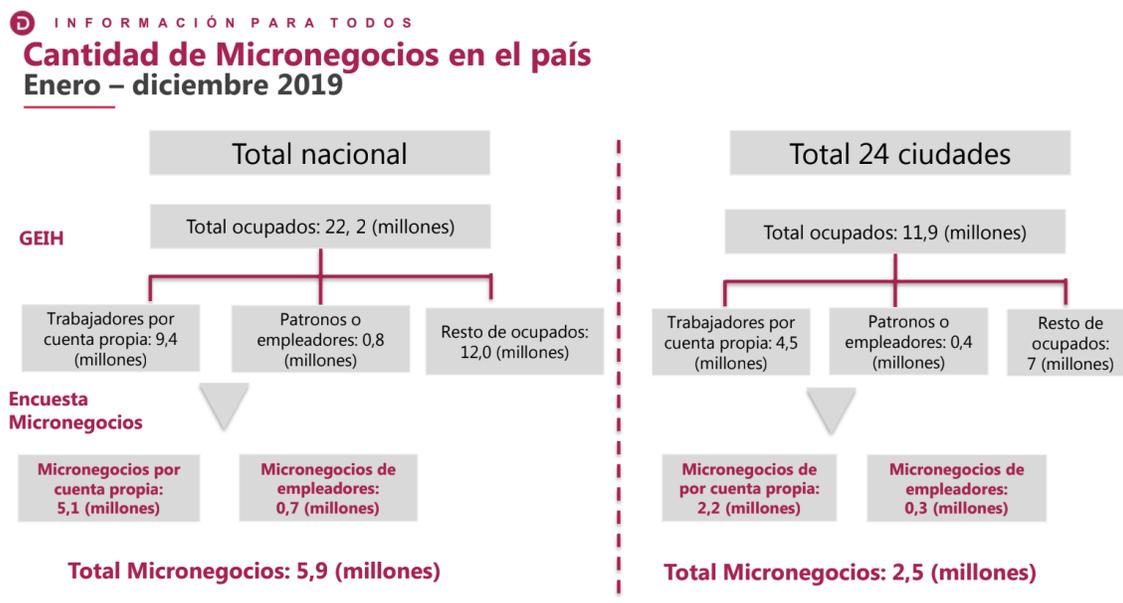


Figura 21. Cantidad de Micronegocios en el país.

Fuente: (DANE, 2020)

De los 5.9 millones de micronegocios, el 8.5% corresponden a comercios que desempeñan actividades de hoteles, restaurantes, bares y similares, lo que significa que con corte a 2019 existen más de 500 mil micronegocios.

Distribución de micronegocios según actividad económica

Total nacional

Enero – diciembre 2019

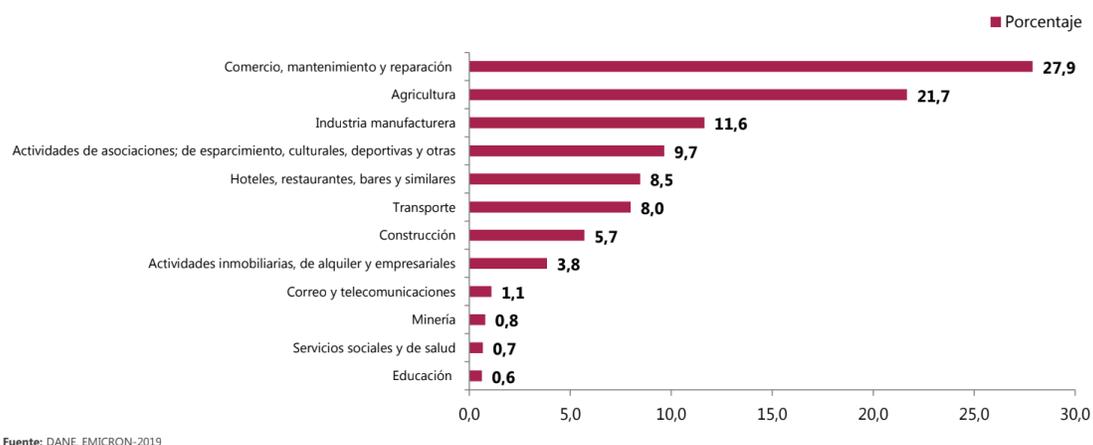


Figura 22. Distribución de micronegocios según actividad económica.

Fuente: (DANE, 2020)

4.5. Riesgos y oportunidades de mercado

4.5.1. Riesgos

En estos momentos de dificultad mundial, la industria de entretenimiento recogida en las áreas de restaurantes, bares, turismo, eventos y demás se encuentra sumamente golpeada por la pandemia y las medidas que han tomado los países referentemente al encierro preventivo obligatorio.

Este riesgo de COVID-19, es un golpe profundo a Cash me up, por cuanto una plataforma que te invita a conectarte con planes y lugares únicos para que los pagues a través de su plataforma, no tiene lugar de ser, bajo las circunstancias actuales.

En el sector turístico con corte a 25 de marzo de 2020, ya se tenían unas pérdidas de más de 430.000 millones, teniendo en riesgo 150.000 empleos directos y con una disminución del 80% de ventas. Estos datos se recrudecieron durante los meses de aislamiento preventivo.

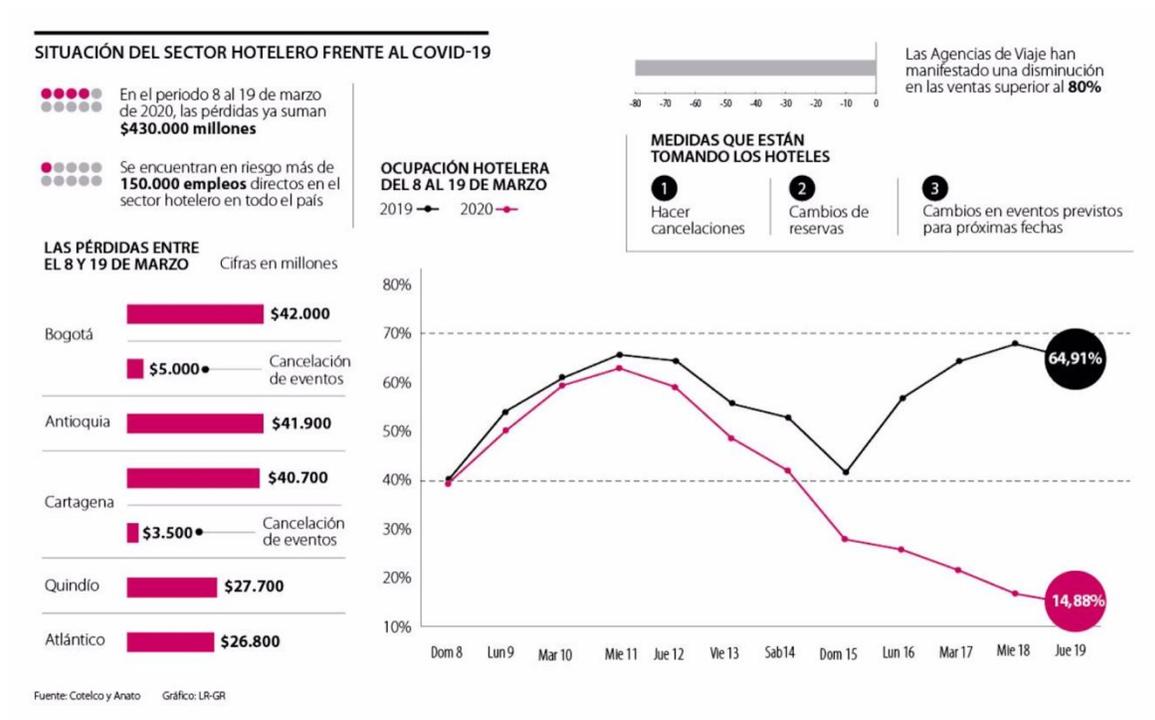


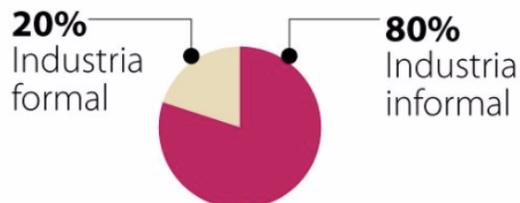
Figura 23. Situación del sector hotelero en el Covid – 19

Fuente: (Ruiz, 2020)

Se logra observar que el 27 de marzo las ventas de restaurantes cayeron en un 67% a nivel nacional, dejando en riesgo más de 500.000 empleos directos y tratando de sobrevivir los restaurantes para evitar un cierre definitivo.

AFECTACIONES A LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES

ACODRES



ESTRATEGIAS QUE SOLICITA ACODRES

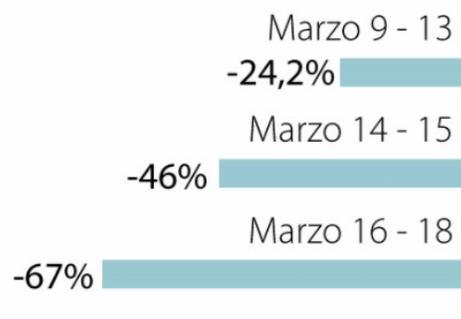
- Levantamiento de pico y placa ambiental
- Declaración de estado de emergencia
- Declaración de estado de cuarentena
- Congelamiento de contratos de arrendamientos
- Congelación de obligaciones financieras
- Recursos de \$500.000 millones para la industria
- No cortes de servicios públicos y pagos pos crisis
- Cierre total de los restaurantes

EMPLEOS REPORTADOS EN ACODRES

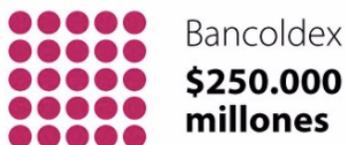


Promedio del margen de ganancias **5%**

CAÍDAS EN VENTAS



RECURSOS ACTUALES PARA AYUDAS DE LA INDUSTRIA



Fuente: Acodres y Sondeo LR Gráfico: LR-GR

Figura 24. Afectaciones a la industria de restaurantes Covid – 19

Fuente: (Coneo, 2020)

Se puede seguir probando lo que es evidente que es el fuerte golpe del Covid-19 para los sectores que involucran salir de la casa para este año 2020. Aun así se es positivo con

proyecciones de iniciar ya no en el 2020 sino en el 2021 con la esperanza que se pueda salir a hacer lo que Cash Me Up sabe hacer que es mostrar opciones de ocio con mucha personalidad y las paguen a través de su plataforma de pago. De ser así, puede ser un buen momento para ir agregando comercios como aliados de la plataforma, pues en las circunstancias actuales cualquier salvavida es una ganancia para toda la industria, más cuando se le está indicando que va a tener un canal adicional de ventas sin que tenga que invertir recurso alguno.

En un escenario más ácido, en la que se requiera nuevos modos de entretenimiento que eviten las aglomeraciones de los eventos, conciertos y bares, se puede pasar ya no de hablar de comercios sino de anfitriones de micro eventos, realizados en sus apartamentos, oficinas, terrazas con capacidad de máximo 10 personas y con distanciamiento social adecuado. En últimas, se tiene que revisar a profundidad con el desarrollo de tecnología que tiene Cash Me Up, que es poder ingresar, pasar y gastar dinero, qué se puede pivotear de acuerdo a las nuevas necesidades. Sin embargo, sigue positivo que para el año 2021 se podrá salir y la gente deseará de nuevo conectar con los planes y lugares que tanto le gusta hacer. Por lo pronto este tipo de cambios y modificaciones están en análisis preliminar y no hacen parte de este estudio.

4.5.2. Oportunidades

El sector de pagos digitales tiene un crecimiento exponencial muy fuerte durante los últimos años, es una industria interesante y se le debe poner un ojo muy de cerca para poder participar en esa distribución de recursos a futuro. Las billeteras digitales vinieron para quedarse y hacer parte del día a día de los consumidores globales y nacionales. Por otro lado, sin un escenario covid, las industrias del entretenimiento particularmente en las actividades de restaurantes, bares, eventos manejan un valor de mercado muy fuerte en el país, más si se tiene en cuenta el perfil de consumidor que se apunta que es alguien que busca encontrar oferta especial de concepto en lo que adquiere, siguiendo las tendencias presentadas en este estudio.

4.6. Diseño de las herramientas de investigación

En esta fase se plantea la forma de obtener la información necesaria para establecer de forma clara y con datos sostenibles el tamaño de personas que pueden ser prospectos de usuarios de la plataforma Cash Me Up, qué perfiles tienen y en qué tipos de productos y servicios adquieren con regularidad.

En ese sentido, esta herramienta de investigación está integrada de una fase principal y una fase piloto. La fase principal se conformará de fuentes de información secundarias que hayan desarrollado lo que se quiere comprobar en este documento y que por su nivel de investigación tengan un mayor alcance del que se pudiera obtener desarrollando la investigación de primera mano. La fase piloto, por el contrario, si será desarrollada y analizada directamente para este estudio y aplicará para el estudio piloto de clientes.

4.6.1. Objetivos de la herramienta de Investigación

- Identificar fuentes de obtención de información con fuentes secundarias.
- Definir el tamaño de mercado en cuanto a personas que hacen parte del segmento de mercado de Cash Me Up.
- Determinar los gustos, estilos de vida de los consumidores objetivo.
- Determinar a través de la fase piloto la aceptabilidad de Cash Me Up.

4.6.2. Fase principal

Cash Me Up se quiere enfocar en usuarios de los 18 a 35 años, del medio para arriba de la pirámide, con capacidad de gasto mensual de entretenimiento de \$150.000 pesos en adelante. Por características blandas se describirían como personas jóvenes en espíritu, que le gusta explorar, descubrir lugares, conocer nuevas personas. Realmente desean tener una experiencia de todo lo que hacen y divertirse en el proceso. Quieren comercios con actitud (que le imprimen mucha cultura en sus servicios y productos), desea planes que inspiran su creatividad, busca el

descomplique, la espontaneidad, la libertad de gustos por encima de otros valores Es un usuario de aplicaciones móviles celulares.

Siguiendo la descripción de usuario que se realiza en esta investigación, es necesario definir los rasgos generales sobre este sector de la población. Para empezar las personas de 18 a 35 años son definidos como la generación millennial. De conformidad con el Departamento Administrativo de Estadística (DANE) en Colombia entre ese rango de edad se encuentran alrededor de 13.000.000 de personas. Por lo que se está estudiando más de la cuarta parte de la población del país.

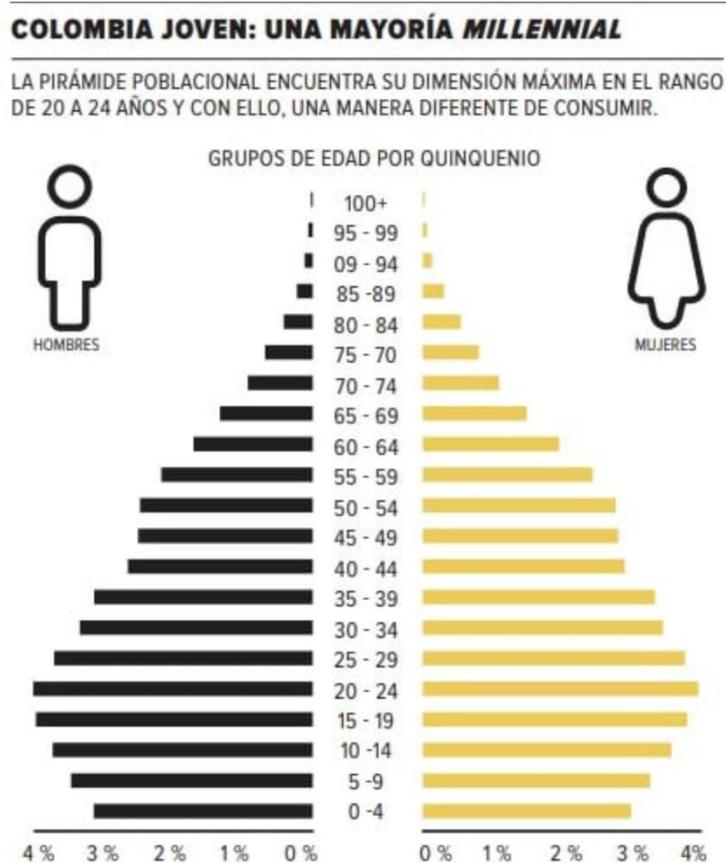


Figura 25. Colombia joven una mayoría millennial

La Universidad EAFIT tenía gran interés en constatar el perfil del milenio estudiado por literatura internacional con el perfil colombiano. Quería saber si en Colombia la generación aquí en mención se caracterizaba por no querer tener hijos, recorrer el mundo, por no creer mucho

en la institución del matrimonio y ser muy dada a la tecnología. Por lo que seleccionó un universo de 2.389, millennials para así hacer una aproximación de perfil y caracterización. Los resultados de esta investigación sirven de insumos importantes para Cash me Up pues se puede corroborar qué perfiles tienen las personas de los rangos de edad que se quieren como usuarios y qué tipos de productos y servicios adquieren con regularidad. (Brodmeier, 2019)

De los resultados obtenidos resalta que “en los millennials colombianos “hay una heterogeneidad bastante marcada por las condiciones sociodemográficas, y eso es tal vez uno de los más grandes aportes de la investigación”. (Zuluaga, 2018)

Por lo anterior, se encontró que no hay un solo tipo de millennial sino 4, los cuales están diferenciados por ingresos salariales, obligaciones familiares y nivel de estudios.

Figura 3.1 Combinación de categorías y tipos de *millennials*



Figura 26. Combinación de categorías y tipos de millenials

Fuente: (Zuluaga, 2018)

Se clasificarían en un primer perfil que tienen ingresos igual o más a 10 salarios mínimos, con hijos o sin hijos, pero con estudios universitarios. El segundo perfil tiene ingresos entre 2 y menos de 10 salarios mínimos, puede tener hijos o no y con estudios técnicos, tecnológicos, universitarios y posgrados. El tercer perfil obtiene ingresos entre 1 y menos de 2 salarios mínimos, no tiene hijos, con estudios desde básica a universitaria. El último perfil es igual que el tercero, sólo que sí tiene hijos.

En el estudio de la firma Deloitte encuesta Millennials una Generación Disruptiva, en la que se entrevistaron más de 13.400 personas en el mundo y 319 en el país se analizó que esta generación quiere generar impacto positivo en la comunidad, viajar por el mundo, empezar su propio negocio tener casa propia y tener un buen salario. (Deloitte, 2019)

LAS 5 PRINCIPALES AMBICIONES DE LOS MILLENNIALS

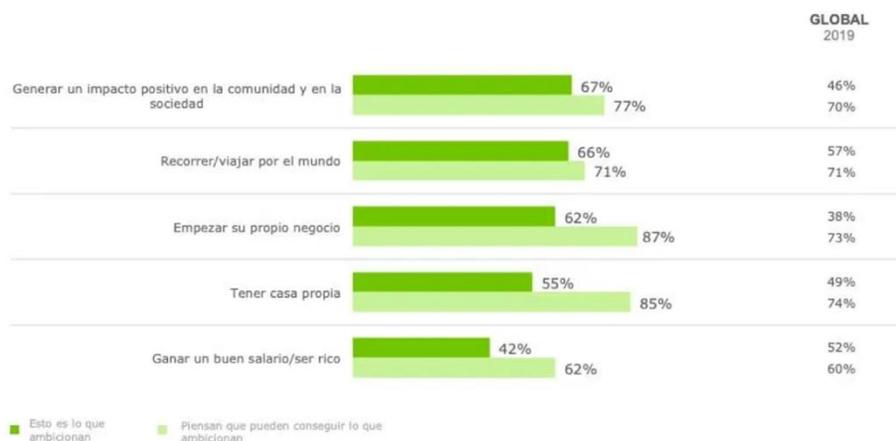


Figura 27. Ambiciones de los millennials

Fuente: *Encuesta Millennials Deloitte Global Una “generación disruptiva”*

En cuanto a tecnología, el estudio que realizó Target Group Index, los millennials tienen grandes expectativas del año 2016 demostró que El 15 % de los *millennials* en Colombia son dueños de tres dispositivos: *smartphones*, *tablets* y computador, nueve de cada 10 tienen acceso a las redes sociales y siete de cada 10 han bajado alguna aplicación. Esto demuestra que ellos están no sólo acostumbrados sino que exigen productos y servicios con multipantalla, omnipresencia e hiperconexión. “En cuanto a la comunicación online de esta generación la actividad que más realizan es el acceso a redes sociales (9 de cada 10) y el uso de mensajería instantánea (8 de cada 10), y en tercer lugar el mail (7 de cada 10). En relación a las compras, se sienten seguros haciéndolas vía Internet y tienen una gran afinidad en el uso de servicios bancarios. Entre las actividades que realizan on-line, podemos destacar con una afinidad del 63% los cursos virtuales”. (IBOPE MEDIA Colombia, 2016)

El estilo de vida de los millennials está marcado por la tecnología, desde la óptica de creadores como consumidores. La forma en que gastan dinero principalmente es en servicios de suscripción y aplicaciones móviles que facilitan sus vidas en todos los aspectos, desde la movilidad, escuchar música, reservar aviones, mesas, habitaciones y demás. Un millennial colombiano puede tener el siguiente extracto mensual de gastos:

Netflix	De 17.000 a 33.000 pesos mensuales
Spotify	15.000 pesos
Apple Music	13.000 pesos
Amazon Prime	15.000 pesos
Transporte (Didi, Uber, Beat)	10.000 a 20.000 pesos promedio por viaje (se estima que las usan una vez a la semana)
Patineta (Grin, Lime)	1.500 pesos por alquiler más 300 pesos por minuto. De 5.000 a 10.000 pesos en promedio por viaje
Rappi, Domicilio	20.000 a 30.000 pesos por pedido en promedio

Se puede considerar que la generación millennial le da gran valor a la comodidad y a las experiencias que le puede traer los servicios, por encima de otros valores que generaciones pasadas tenían más en cuenta. Si bien la adquisición de vivienda o de automóviles sigue siendo una meta, no es la primordial, o por lo menos se busca cumplirla pero se resiste a dejar todo los gastos que hacen que su vida sea más entretenida.

4.6.3. Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes

Para esta fase se quiso implementar una herramienta que fuera más enriquecedora que una simple encuesta con preguntas y selección múltiple. Más allá de obtener resultados que se pudieran tabular en opciones, la intención era que los mismos prospectos de clientes participaran directamente en un testeo de la plataforma y que dieran sus opiniones naturales sobre la idea de negocio y sobre el desarrollo tecnológico que se encuentra en período de pruebas.

Por tal motivo, en clases de emprendimiento y de desarrollo de negocios de pregrado y postgrado de la universidad Santo Tomás se creó la siguiente dinámica

Dinámica clase negocios digitales con el profesor Alejandro rondón

Objetivo: evaluar el MVP en el más puro aspecto transaccional y buscar opiniones de los estudiantes sobre el concepto de negocio

- No se le dice nada a los estudiantes sobre cash me up simplemente se le dan unas instrucciones precisas en grupos de 3 o 4 personas. Se harán las indicaciones de cómo descargar el app para que quede en un ámbito de testeo 5 minutos
 - Instrucciones: las personas de cada grupo serán enumeradas de 1 a 4. 8 minutos
 - Participante 1 enviar valor de 50 a participante 3 a través de código QR
 - Participante 2 enviar a participante 4 el valor de 50 a través de código QR
 - El participante 3 enviar a participante 1 el valor de 50 a través de número celular
 - Participante 4 enviar a participante 2 valor de 50 por numero celular
 - Participante 1 enviar a participante 2 valor de 100 por QR
 - Participante 3 enviar valor de 100 a participante 4 por QR
 - Participante 2 enviar a participante 1 valor de 100 por celular
 - Participante 4 enviar a participante 3 valor 100 por número celular
- Participantes revisar tiempo de transacción, anotar qué problemas se les presentaron, inconvenientes, retrasos, todo lo referente a las transacciones. Todos deben tener 500 en balance.

Figura 28. Clase de negocios digitales

Fuente: autor

Como se observa en la diapositiva, el objetivo era probar el aspecto transaccional de la App. En este tipo de iteraciones lo que se busca es romper la App. Se trata de hacer muchas transacciones al mismo tiempo, entre mismos usuarios para probar el performance de la herramienta tecnológica.

Dinámica clase negocios digitales con el profesor Alejandro rondón

Objetivo: evaluar el MVP en el más puro aspecto transaccional y buscar opiniones de los estudiantes sobre el concepto de negocio

Después de socializar los comentarios sobre el ambiente de prueba se les indica a los estudiantes qué opinen para qué sirve ese mvp. Qué se les ocurre. De qué trata. Esa actividad va en los mismos grupos	10 minutos
Comentarios generales de cierre ya con toda la clase y un acercamiento por parte de los expositores de qué es cash me up. Visión y entendimiento del mercado.	10 minutos
Se sigue en los grupos y se pone una actividad por grupos. Dinámica de juego. De a parejas en el tiempo indicado deben pensar en qué feature o botón le agregarían o le gustarían que tuvieran	15 minutos

Figura 29. Dinámica clase negocios digitales

Fuente: autor

En un segundo momento, los estudiantes dan sus opiniones en aspectos técnicos y de idea de negocio. Lo interesante es poder obtener los insights más valiosos e instintivos de las personas que participan en esta actividad y que sirvan de insumos para seguir modelando la plataforma y la idea de negocio de Cash Me Up.

Dinámica clase negocios digitales con el profesor Alejandro rondón

Objetivo: evaluar el MVP en el más puro aspecto transaccional y buscar opiniones de los estudiantes sobre el concepto de negocio

Pasan de a parejas a exponer su idea de qué función le agregarían en 3 minutos y muestran un número de celular para que den dinero . Los estudiantes deben tener el número y dar de 1 a 15 según les parezca. Al finalizar el celular con más dinero es el ganador con su pareja. 30 minutos

Comentarios generales. Se les envía formulario de google con preguntas de qué le pareció la actividad, le gusto, críticas, comentarios y síganos en redes cash_meup 10 minutos

Figura 30. Clase negocios digitales Alejandro Rondón

Fuente: autor

Por último, se diseña una actividad tipo concurso con el dinero (tokens creados desde el sistema de la plataforma) que cada persona tiene y votan por la idea que mejor les parezca. Es una especie de subasta que ayuda mucho a entender más qué es lo que los usuarios objetivos quisieran tener en la App. Así mismo se envía un link de google form para que cada estudiante de forma individual exprese sus opiniones sobre la dinámica de ejercicio y la idea de negocio. El formulario fue el siguiente:

Cash Me Up FeedBack

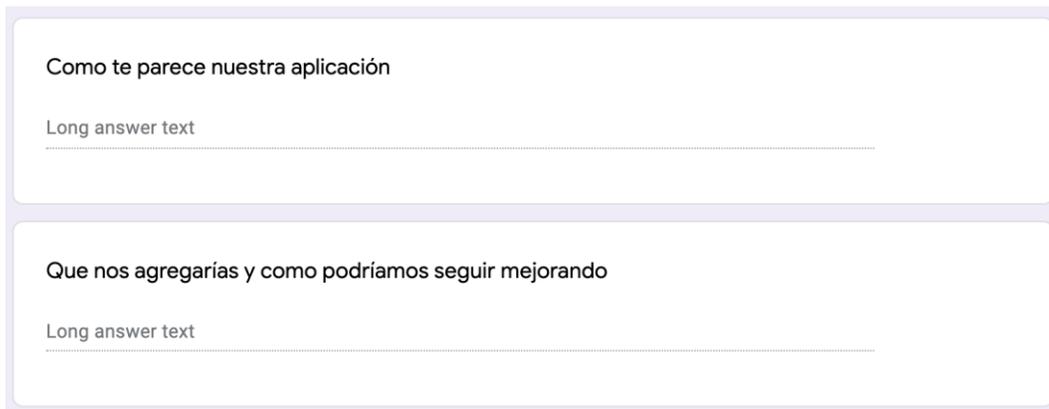
Muchas gracias por ser parte de nuestra actividad y porfavor ayudanos a que esta nave siga creciendo, tu opción es muy importante para nosotros por más cliche que suene es verdad lo juramos de corazoncito

Como te parecio la actividad

Long answer text

Como te parece nuestra idea de negocio

Long answer text



Como te parece nuestra aplicación

Long answer text

Que nos agregarías y como podríamos seguir mejorando

Long answer text

Figura 31. Esquema de la aplicación

Fuente: autor

Por último, en conjunto con el profesor Alejandro rondón se les pidió un trabajo en grupo en el que demostrarán de forma gráfica cómo mejorarían Cash Me Up desde sus perspectivas.

4.7. Resultados

4.7.1. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor

De la herramienta de investigación se intentó obtener los resultados más esporádicos por parte de los estudiantes que participaron en las actividades de testeo y de validación de concepto de negocio. Al querer salirse de las respuestas de opción múltiple y dejar la opción abierta, no es posible hacer una tabulación exacta, pero sí se puede hacer observaciones de los comentarios que ellos hicieron.

Respecto a la primera pregunta, que se refiere a qué les pareció la actividad, muchos colocaron buena, bien, pero los que más se resaltan son las siguientes 16 respuestas:

Buen feedback para ustedes
Mucho aprendizaje y con mucha muestra para visualizar emprendedores
Muy interactiva y productiva
Excelente, muy ilustrativa y enriquecedora
Interesante, por qué ayuda a qué perfeccionen la app y sea más llamativa para el público
Excelente ya que le brinda a uno la experiencia en los proyectos para poder entender al cliente y mejorar su producto.
Muy adecuada para los desarrolladores.
Muy buena y bastante interesante para entender un poco mas como funciona el concepto y los e-business
Bueno, es un proceso de evaluación muy razonable, la participación en tiempo real, es lo esencial para futuros ensayos con la aplicación.
Divertida
Interesante, una nueva forma de despilfarrar el dinero
Creativa y jugosa. Una forma de adquirir conocimiento útil de forma no convencional: experimental.
Me pareció muy buena la actividad por el hecho de aprender el funcionamiento de la plataforma y el emprendimiento que estan desarrollando.
Interesante, bastante acertado
Diferente
Muy importante, para poder interactuar con monedas virtuales y aparentemente pagar de acuerdo a lo que te llama la atención

Figura 36. Feedback Cash Me Up “Qué les pareció la actividad”.

La segunda pregunta se encamina a que nos dieran su opinión respecto a la idea de negocio, muchas respuestas fueron buena, pero esas no son las que se estaban buscando, las que se querían encontrar eran críticas más de fondo, que sirvieran de retroalimentación:

Muy buena, sobretodo si esta enfocada a la población de clase media
Hay que ajustar algunas cosas, la idea está muy buena, pero hay que ser más claros con el mercado al que se quiere llegar.
Es innovadora, pero no del todo, la dirección que tiene la aplicación me necesita de más variables
Es innovador, pero muy confuso en cuanto a la descripción de "Cultura urbana"
Muy buena ya que no hay conocimiento de muchos lugares ni eventos en Bogotá de tipo urbano y el entrar al mercado con su propia moneda logrará el reconocimiento y posición de estas actividades
Me parece poco novedosa pero práctica.
Interesante y con un gran potencial
Creativa
Buena, considero que deben revisar el enfoque dado al mercado al que quieren dirigirse, es decir, conocer si realmente sería viable ya que no considero que suelen usar mucho dispositivos móviles
Original
Está bien, no sé si lo usaría
Excelente ya que quiere mostrar mediante una plataforma el arte e incentivar a conocer nuevos lugares
Me parece que no tienen muy claro cuál es su segmento.
Genial
El modelo de pago, enfocado a pequeños comerciantes, me da la impresión de ya no necesitar el efectivo para hacer pagos y transacciones.
Tiene potencial

Figura 37. Feedback Cash Me Up “Qué les parece la idea de negocio”.

Si bien a la mayoría le parece buena, idea, que es creativa, hay personas que le parece confuso el mensaje, el enfoque no lo ven que sea el más idóneo, que no había claridad a la forma de explicar. Esto es muy importante porque existe una alarma que no se está comunicando de forma clara.

La tercera pregunta venía encaminada a cómo les parecía la aplicación, acá los estudiantes fueron más ácidos y de verdad sus opiniones ayudaron demasiado a entender aspectos de experiencia de usuario, diseño y estructura de marca.

Interesante con mucho potencial
Con mucho potencial, se pueden canbair cosas
Le faltan detalles pero aun así es buena
La aplicación necesita colores más vivos para que sea más llamativa para la gente.
Carece de un buen diseño y la funcionalidad puede mejorar
Pienso que le falta seguridad en cuanto a las transacciones.
Muy interactiva fácil de entender llamativa y eficiente
Me parece que es práctica y fácil de usar, podría aplicar a cualquier persona.
Tiene un gran potencial si se enfoca de manera adecuada e innovadora
Buena . Pero le cambiaría el gato y los colores
Muy útil, sin embargo, la interfaz no es atractiva
Aún le falta construir mas el sentido urbano que lo va a caracterizar
Al ser un MVP es claro que tiene muchas cosas por mejorar, como los colores y el logo de la app
Interesante
Creo que se podría enfocar más en armar grupos para eventos o viajes que ayuden a disminuir costos y conocer personas con ese mismo gusto, pero a manera de compartir no de citas y eso
Adecuada.
Buena, aunque falta mejorar cosas

Figura 38. Feedback Cash Me Up “Qué les parece la aplicación”.

Buena . Pero le cambiaría el gato y los colores

Muy útil, sin embargo, la interfaz no es atractiva

Aún le falta construir mas el sentido urbano que lo va a caracterizar

Al ser un MVP es claro que tiene muchas cosas por mejorar, como los colores y el logo de la app

Interesante

Creo que se podría enfocar más en armar grupos para eventos o viajes que ayuden a disminuir costos y conocer personas con ese mismo gusto, pero a manera de compartir no de citas y eso

Adecuada.

Buena, aunque falta mejorar cosas

Los resultados acá fueron enriquecedores, es importante escuchar a la audiencia y es evidente que no les atrae los colores, la navegabilidad y temen por la seguridad de las transacciones, pues querían que existiera un mensaje de confirmación por si se llegan a equivocar.

La última pregunta se refería a qué nos agregarían y cómo podríamos seguir mejorando en Cash Me Up, ya nos mostraron sus opiniones sobre el estado del arte de la aplicación y ahora los invitamos a que ellos mismos nos muestran qué quieren:

Me gusta la idea y la aplicación pero me gustaría que le agregaran mas servicios, ademas un sistema gps con el fin de tener un mayor acceso a los aliados, y en cuanto a la app un poco más de creatividad para que sea más fácil de usar

Beneficios más claros de el porque tener el dinero allí (convenios)

Cambiaría la interfaz de usuario y agregaría un mensaje de texto o una confirmación cada vez que el dinero se transfiera entre las cuentas

Mejorar los colores, el logo que sea más llamativo y que tenga que ver con la razón de la app

Focalizar mas la idea,

Enfoque en video juegos

Lo mencionado ya anteriormente

Una mejor infraestructura de la app y la dirección

Cambiar el logo, que sea más llamativo. Aclarar el concepto de cultura urbana

Mejorar el tema de editar el perfil, y sería bueno el poder ingresar el dinero desde pse a la aplicación con eso sería más facil.

Me parece importante la seguridad, es decir, un mensaje de texto detallando transacciones o pedir algún tipo de confirmación en la transacción, con la opción de desactivar si al usuario no le interesa este tipo de cosas.

Una interfaz de personalización en la cual a través de colores predefinidos, el usuario pueda elegir el color de su aplicación, y viendo ideas innovadoras que puedan apoyar mediante su app

Personalización

Sigan trabajando por esa meta como hasta ahora

Lo que mencioné anteriormente de revisar el target

Figura 39. Feedback Cash Me Up “Qué le agregarías o modificarías”.

Fuente: Autor

Cambiar totalmente el diseño de la app, incluyendo colores y quitar algunos botones innecesarios. Añadir una sección de "configuración" de la app.

Mejorar colores, logo, que se vea más acorde con el objetivo, que transmita lo que ustedes nos explicaron

Un diseño más divertido e ideas más claras

Más interacción juvenil, menos monótona. Aunque dijeron que era un prototipo y faltaba agregar cosas, es muy similar a Nequi, habría que ver el final del proyecto. De resto, buena idea.

Que el cliente respecto a su estilo adapte los colores de su aplicación en el celular

Cambiar el logo, y quitar los cmus. Confunde el usuario, usar moneda corriente

Diseño en cuanto a colores, formas a trabajar(las ondulaciones de la.pagina son infantiles y la hacen ver para un mercado diferente), boton de confirmacion, lo planes serían mejor si se presentaran como las notificaciones y clasificación de la aplicación de civico

De la iteración con los estudiantes, se llevan buenos resultados, pues la idea gusta, el concepto de negocio en ese momento les parecía interesante, pero pedían como que se aclarara más, por lo que se veía un problema de comunicación, además se evidenció que existe observaciones críticas frente al diseño de la marca, la experiencia de usuario desde que se registra e interactúa con la plataforma y los colores que se manejan.

4.3. Estrategia y plan de introducción de mercado

4.3.1. La estrategia de mercadeo

Es fundamental para cualquier tipo de negocio, sin importar que sea de base tecnológica o no, que se tenga trazado una ruta clara para darse a conocer, comunicar su valor y de cierta forma generar las ventas requeridas a la población específica que quiere llegar. Esto se consigue con un plan estratégico de mercadeo.

Cash Me Up se va a enfocar en tener una estrategia de mercadeo digital, este tipo de mercadeo se entiende como todos los esfuerzos que realizan una persona o una marca en plataformas online. La estrategia en términos generales se materializa en las siguientes herramientas:

- Página web
- Contenidos y presencia en redes sociales (Instagram)
- Contenido de interés en un blog de entretenimiento

Estas herramientas se crean con la intención de tener una estrategia de mercadeo digital de Incoando marketing. “El Incoando marketing tiene al cliente en el centro de su estrategia, busca captar la atención de los usuarios generando contenido relevante para una audiencia muy específica” (Tomado del curso introducción al marketing digital de Plazo). No se considera necesario en una fase temprana, recurrir al Outbound marketing por requerimientos de recursos, puesto que es más costoso, por lo que con un cierto grado de creatividad se puede conectar con los usuarios sin estar invirtiendo grandes cantidades de capital, que por ahora la compañía no cuenta y necesita ser muy eficiente con lo que tiene.



Figura 40. Inbound marketing vs outbound marketing

Se decide por una estrategia de Inbound marketing porque no se quiere interrumpir al usuario, al contrario, se quiere atraer con contenido de interés. Así mismo, se quiere dar uso de medios digitales, se quiere interactuar con las opiniones y críticas del usuario. Como se ha señalado en ocasiones anteriores, el público de Cash Me Up está segmentado, por lo que no se tienen la intención de llegar a un público en general, se tiene un presupuesto ajustado, pero se tiene el concepto desde un inicio de entretener, aportando valor añadido con historias y vídeos de interés que estén relacionados con salir y con sitios creativos y buena onda para conocer.

Figura estructura básica de una estrategia.



Figura 41. Estructura básica de una estrategia

Fuente: curso de platzi introducción al marketing digital

La estructura de cash Me Up debe cumplir con los lineamientos de esta pirámide inversa, la cual irá en constante revisión, por lo menos de forma trimestral, porque los momentos y necesidades cambian con el tiempo y el crecimiento de la marca y la compañía.

4.3.2. Objetivos mercadológicos (para qué).

Los objetivos deben ser medibles, específicos, alcanzables, importantes y tener una temporalidad, si no cumplen con estas características, será muy difícil conocer de forma cierta si el esfuerzo de la compañía está logrando lo planeado, saber qué se está haciendo bien, qué se debe mejorar y qué se debe dejar de hacer.



Figura 42. Objetivos SMART.

Fuente: curso de platzi introducción al marketing digital

Siguiendo con la metodología SMART, se sabe que Cash Me Up es una plataforma de pagos que va a salir al mercado, por lo que se quiere que los posibles usuarios objetivos conozcan el servicio, que la landing page tenga más tráfico, para que se incrementen las descargas y que se empiece a vender, que para este caso sería usar la aplicación para pagar en los comercios aliados.

Los objetivos mercadológicos de Cash Me Up en etapa inicial son:

- En los próximos seis meses se quiere dar visibilidad a la marca, para que los usuarios identifiquen, reconozcan y se sientan representados con el contenido de cash Me Up. para lo cual se tiene una meta de tener 3.000 seguidores en la red social de instagram.
- En los próximos seis meses, con el contenido que se genera se quiere llevar tráfico al landing page y al blog de entretenimiento llegando a un número de 2000 visitas mensuales.
- En los próximos seis meses se espera tener 500 descargas de la App.

Estos objetivos son medibles, están definidos de forma específica, son alcanzables, son relevantes, el objetivo final es tener ventas y para lograrlo se requiere crecer en tráfico y en distinción de la marca. Normalmente es una buena práctica medir en porcentajes, pero como no se tiene datos certeros del desempeño de la compañía se decidió dejarlo de forma nominal, en un futuro cercano con datos reales de la compañía, estos objetivos se medirán en términos porcentuales.

4.3.3. Estrategias de producto y servicio

La compañía está enfocada en ofrecer lugares y planes que tengan un componente creativo, distintivo de tener productos y servicios alejados a la estandarización, que ese elemento único, de origen, en muchos casos local sea lo que llame a relucir, por lo que la App, la página de descarga y el blog debe seguir estos enfoques. Se quiere llamar la atención con colores llamativos, lenguaje fresco y descomplicado, para que los usuarios identifiquen qué van a encontrar en Cash Me Up. Los usuarios van a encontrar:

- Comercios y planes con oferta de productos y servicios especiales y únicos.
- App que pueda transaccionar pagos por medio de código QR en los comercios aliados, pasar dinero entre amigos registrados en la plataforma.
- Catálogo de oferta de planes y comercios dentro de la App, con su geolocalización.
- Blog “portal de entretenimiento” en el que se describe planes y lugares para parchar en Bogotá inicialmente.

4.3.3.1.Producto App

Siguiendo los resultados obtenidos en las iteraciones, se hizo un cambio de imagen y de usabilidad de la App:

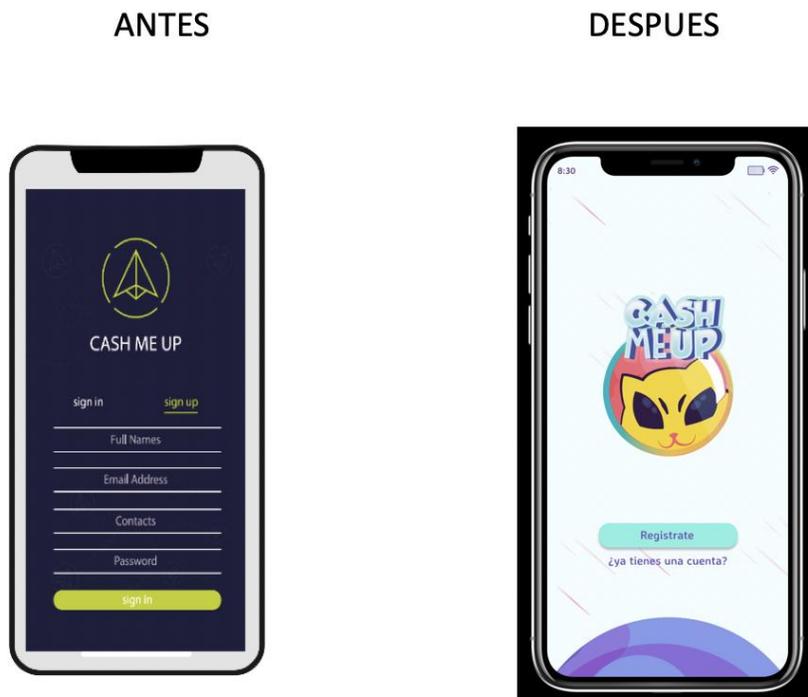


Figura 43. Antes y después Cash Me Up

Se cambió la línea visual, el logo tomó más vida y se buscó salir del concepto bancario por uno más acorde al entretenimiento



Figura 44. Navegabilidad Cash Me Up

El usuario desde que ingresa se encontrará con diseños y caligrafía más especial, con interfaces amigables para incluir sus datos a la hora de hacer el registro; por motivos de seguridad, se envía un código para activar la cuenta por correo o por mensaje de celular, una vez se acredita la cuenta, ingresa al dashboard en cual puede ver el crédito que tiene y puede directamente oprimir el botón de QR, el cual lo llevará a recibir o a enviar dinero a personas o comercios aliados .



Figura 45. Perfil y transacciones Cash Me Up

También está la interfaz de perfil, en la cual se podrá ver los datos personales, su QR y su nickname, junto con su última transacción; en caso que quiera ver su historial, oprime en dónde se indica última transacción y se desplegará otra pantalla en la que se podrá ver sus recargas, ingresos y salidas de dinero.



Figura 46. Recarga y confirmación transacción Cash Me Up

En el dashboard, cuando se quiera recargar se tiene que pulsar el círculo de la nave para que se despliegue la pantalla de recargar, el cual puede ser por tarjeta crédito o PSE. Así mismo, antes se enviaba el dinero y no salía pantalla de confirmación, esta fue una de las críticas más comunes por parte de los que participaron en la actividad de iteración, por lo que se añadió esa pantalla.



Figura 47. Comunidad, mapa y planes Cash Me Up

Fuente: propia.

Por último hay un botón para ver los comercios aliados y planes en general, el cual viene con una descripción de los mismos, para que el usuario se haga una idea de lo que va a obtener en caso que se anime ir. También está la opción del mapa que puede indicar según su geolocalización qué comercios aliados están cerca.

4.3.3.2.Producto: Landing page



Figura 48. Landing page 1 Cash Me Up

Lo primero que los posibles usuarios van a ver en la página es una declaración en contra la monotonía, se tiene la visión de una nave espacial, porque lo que se quiere es crear un universo de entretenimiento.



Figura 49. Landing page 2 Cash Me Up

Si el usuario sigue bajando, ve una descripción emotiva en contra de los mismos planes, y que no se encuentre algo que abarque libertad de gustos.



Figura 50. Landing page 3 Cash Me

Por último, se promueve una funcionalidad que se quiere sacar a futuro, de poder pagar retos que se hacen entre amigos, pero esto todavía está en ideación, pues se requiere concentrarse en

las funcionalidades que ya están y la forma de mejorarlas, se siguen teniendo problemas de ajustes de código y de soporte. Así que por ahora está en el road map.

4.3.3.Producto: Blog “territorio de entretenimiento”

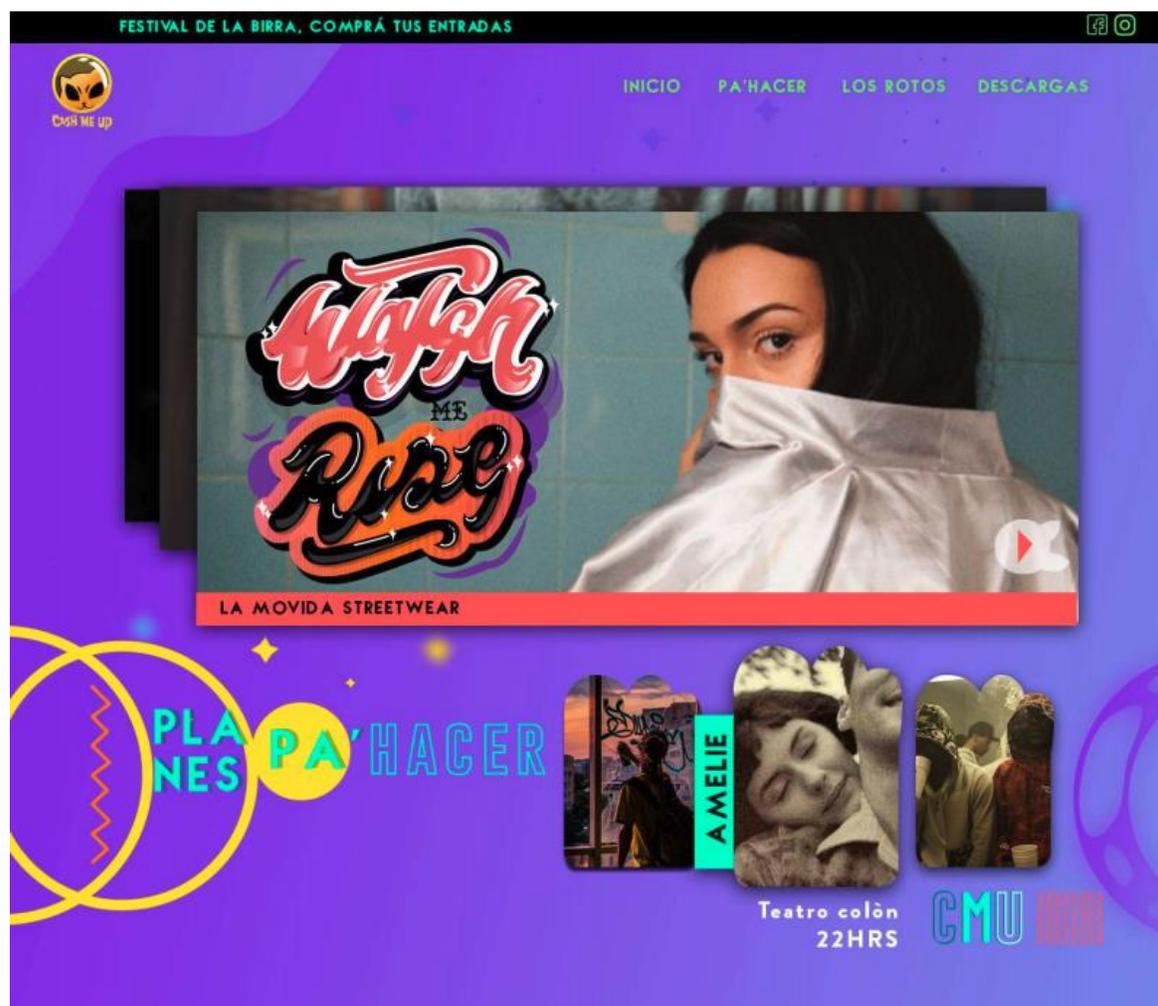


Figura 51. Territorio de entretenimiento Cash Me Up

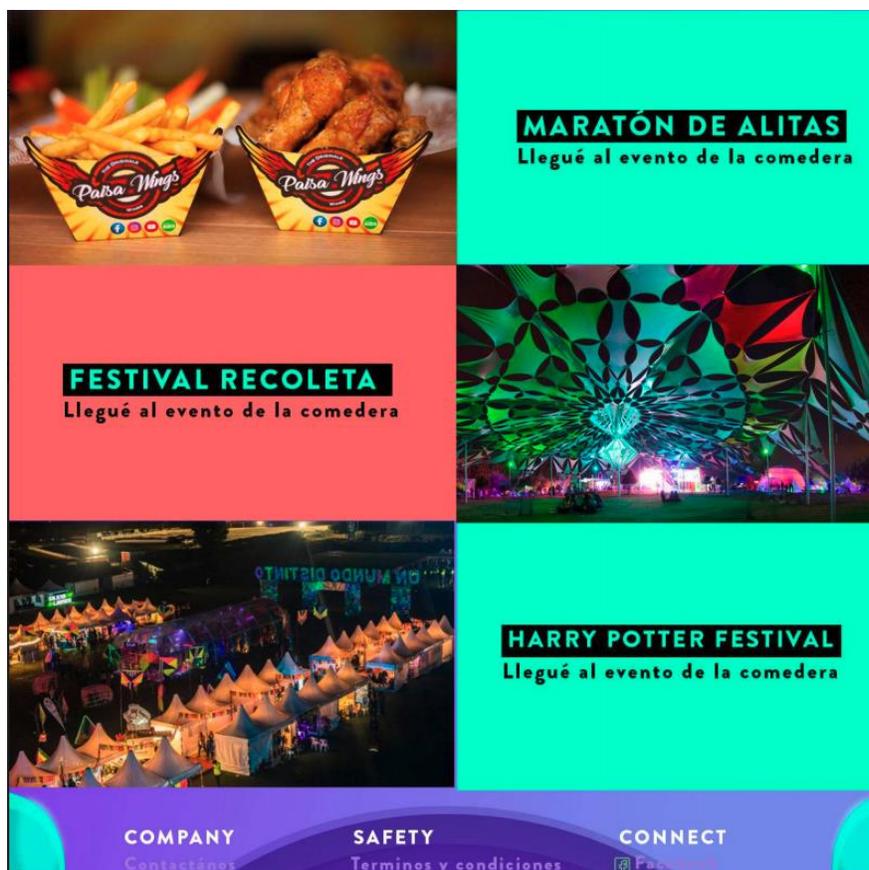


Figura 52. Territorio de entretenimiento 2 Cash Me Up

En este portal se podrá encontrar historias de los lugares más parchados de Bogotá, bares, restaurantes, planes, comidas, pero se quiere mostrar una experiencia en primera persona, que se sepa que detrás de ese comercio, hay un artista, un creativo, que hace algo por una inspiración, un propósito. Para así humanizar la marca y los comercios aliados.

El Blog junto con la red social instagram, que por el momento va a ser la única que va a contar la compañía, van a trabajar en conjunto con la parrilla de contenidos semanal para seguir cautivando y creando comunidad. La idea es que desde la red social se mueva tráfico al blog, la landing page y al finalizar la descarga de la App.



Figura 53. Secciones 1 Cash Me Up



Figura 54. Secciones 2 Cash Me Up

4.3.4. Estrategias de distribución y comunicación

Al ser un negocio de base tecnológica, la distribución va a ser por los canales virtuales, que en este caso es la App, el landing page, el blog "territorio de entretenimiento" y la red social instagram. Primero explicando qué es cash Me Up, para qué sirve, cómo funciona y qué puedo encontrar.



Figura 55. Instagram sabes qué es Cash Me Up



Figura 56. Instaran cómo funciona Cash Me Up



Figura 57. Instagram pasos para usar Cash Me Up



Figura 58. Instagram descarga Cash Me Up

A su vez, se van hacer activaciones de compras para los usuarios, cuando se realicen campañas aliadas con los comercios, que permitan aumentar el consumo con un diferencial de precios, por días y por horas.



Figura 59. Instagram planes con Cash Me Up

4.3.5. Estrategias de precio

Para los usuarios el uso de la App no va a tener costo por pagar, enviar o recibir dinero, los costos se verán representados en la carga de dinero, pues se tiene una pasarela de pagos que tiene un costo de un 2.9% más 900 pesos por cada recarga, este porcentaje se quiere reducir con el volumen de transacciones, se sigue buscando la forma en que e.payco (la pasarela de pagos con la que se está haciendo el desarrollo) reduzca la comisión, es un elemento de poder de negociación, que todavía no se tiene, pero se espera que en seis meses o antes, se pueda llegar a un mejor acuerdo.

4.3.6. Estrategias de promoción

Se buscará hacer campañas con los comercios para incentivar a los usuarios a que los conozcan, que por medio de la App paguen y reciban combos, promociones, entradas, que ayude a impulsar el consumo. Por otro lado, se tienen planeado mostrar los comercios, sus planes y productos de forma que llamen la atención a la población indicada que está buscando este tipo de servicios originales, creativos y que estén dispuestos a pagar por ellos. También se tienen las secciones del blog “territorio de entretenimiento” en la que se pueda dar a conocer la App y los lugares que Bogotá tiene para ofrecer en sus rincones, en su mística y espontaneidad.

4.3.7. Proyección de Ventas

A continuación, se muestra la proyección de las ventas, como es una plataforma de transacciones, no se tiene productos específicos, por tal motivo se prospectó con 4 grupos de transacciones de valor de \$20.000, \$50.000, \$100.000 y \$200.000, teniendo en cuenta los siguientes supuestos financieros:

Tabla 1. Variables de macro entorno tenidas en cuenta para la proyección de ventas

INDICADORES	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023	Año 2.024	Año 2.025
Índice de Inflación	5,57%	4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Índice de Devaluación	3,00%	4,00%	-1,50%	1,50%	2,00%
IPP	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF T.A.	9,43%	8,33%	7,43%	6,93%	6,53%

Con las anteriores variables se presenta la proyección para el producto de transacciones de \$20.0000.

Tabla 2. Proyección de ventas para el producto transacciones de \$20.000

transacciones de 20.000					
IVA:	0%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	25%	50%	90%	120%
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Cantidades a vender en el semestre 1	3.000	3.750,0	5.625,0	10.687,5	23.512,5
Cantidades a vender en el semestre 2	3.000	3.750	5.625	10.688	23.513
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	6.000	7.500	11.250	21.375	47.025
Precio de venta	\$ 2.400	\$ 2.509	\$ 2.605	\$ 2.701	\$ 2.796



Figura.

Proyección de ventas del producto transacciones de \$20.000

La siguiente tabla y figura muestran la proyección para el producto de transacciones de \$50.000.

Tabla 3. Proyección de ventas para el producto transacciones de \$50.000

transacciones de 50.000					
IVA:	0%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	25%	50%	90%	120%
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Cantidades a vender en el semestre 1	3.500	4.375,0	6.562,5	12.468,8	27.431,3
Cantidades a vender en el semestre 2	4.500	5.625	8.438	16.031	35.269
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	8.000	10.000	15.000	28.500	62.700
Precio de venta	\$ 5.400	\$ 5.645	\$ 5.862	\$ 6.078	\$ 6.293

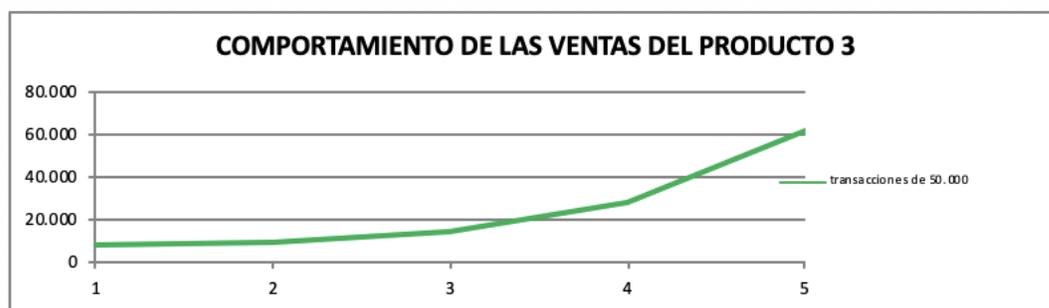


Figura. Proyección de ventas del producto transacciones de \$50.000

La siguiente tabla y figura muestran la proyección para el producto de transacciones de \$100.000.

Tabla 4. Proyección de ventas para el producto transacciones de \$100.000

transacciones de 100.000					
IVA:	0%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	25%	50%	90%	120%
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Cantidades a vender en el semestre 1	3.500	4.375,0	6.562,5	12.468,8	27.431,3
Cantidades a vender en el semestre 2	4.500	5.625	8.438	16.031	35.269
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	8.000	10.000	15.000	28.500	62.700
Precio de venta	\$ 12.000	\$ 12.544	\$ 13.025	\$ 13.504	\$ 13.981



Figura.

Proyección de ventas del producto transacciones de \$100.000

La siguiente tabla y figura muestran la proyección para el producto de transacciones de \$200.000.

Tabla 5. Proyección de ventas para el producto transacciones de \$200.000

Transacciones de 200.000					
IVA:	0%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	25%	50%	90%	120%
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Cantidades a vender en el semestre 1	2.000	2.500,0	3.750,0	7.125,0	15.675,0
Cantidades a vender en el semestre 2	2.500	3.125	4.688	8.906	19.594
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	4.500	5.625	8.438	16.031	35.269
Precio de venta	\$ 24.000	\$ 25.087	\$ 26.050	\$ 27.009	\$ 27.962

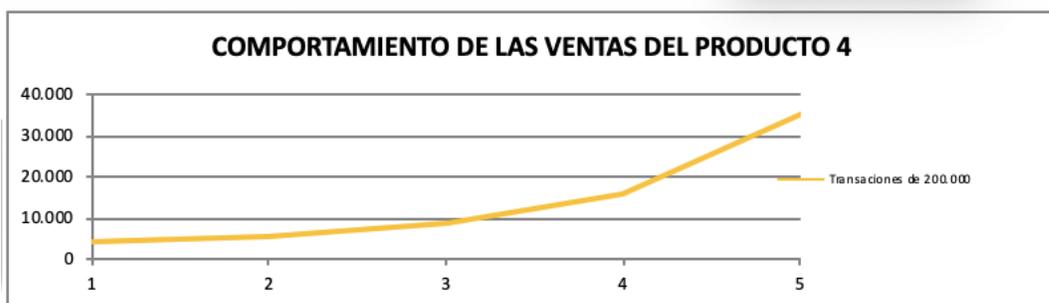


Figura. Proyección de ventas del producto transacciones de \$200.000

Como se observa todos los productos de Cash Me Up tienen proyección incremental año tras año.

Tabla 6. Resumen de la proyección de ventas de cada producto

PRODUCTOS	PERIODOS	2021			2022			2023			2024			2025		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL									
transacciones de 100.000	Semestre 1	4.000	12.000	48.000.000	5.000	12.544	62.718.000	7.500	13.025	97.687.500	14.250	13.504	192.432.000	31.350	13.981	438.304.350
	semestre 2	4.000	12.000	48.000.000	5.000	12.544	62.718.000	7.500	13.025	97.687.500	14.250	13.504	192.432.000	31.350	13.981	438.304.350
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		8.000		\$ 96.000.000	10.000		\$ 125.436.000	15.000		\$ 195.375.000	28.500		\$ 384.864.000	62.700		\$ 876.608.700
transacciones de 20.000	Semestre 1	3.000	2.400	7.200.000	3.750	2.508	9.408.750	5.625	2.805	14.653.125	10.688	2.701	28.866.938	23.513	2.796	65.740.953
	semestre 2	3.000	2.400	7.200.000	3.750	2.508	9.408.750	5.625	2.805	14.653.125	10.688	2.701	28.866.938	23.513	2.796	65.740.953
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		6.000		\$ 14.400.000	7.500		\$ 18.817.500	11.250		\$ 29.306.250	21.375		\$ 57.733.875	47.026		\$ 131.481.906
transacciones de 50.000	Semestre 1	3.500	5.400	18.900.000	4.375	5.645	24.686.875	6.563	5.862	38.469.375	12.468	6.076	75.785.063	27.431	6.293	172.624.658
	semestre 2	4.500	5.400	24.300.000	5.625	5.645	31.753.125	8.438	5.862	49.460.625	16.031	6.076	97.437.938	35.269	6.293	221.946.244
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		8.000		\$ 43.200.000	10.000		\$ 56.450.000	15.000		\$ 87.930.000	28.500		\$ 173.223.000	62.700		\$ 394.571.102
Transacciones de 200.000	Semestre 1	2.000	24.000	48.000.000	2.500	25.087	62.717.500	3.750	26.050	97.687.500	7.125	27.009	192.439.125	15.675	27.962	438.304.350
	semestre 2	2.500	24.000	60.000.000	3.125	25.087	78.396.875	4.688	26.050	122.109.375	8.906	27.009	240.548.938	19.594	27.962	547.880.438
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		4.500		\$ 108.000.000	5.625		\$ 141.114.375	8.438		\$ 219.796.875	16.031		\$ 432.988.063	35.269		\$ 986.184.788
Nombre del producto o servicio 5	Semestre 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	semestre 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		0		0	0		0	0		0	0	0	0	0	0	0
TOTAL VENTAS ANUALES		26.500		\$ 261.600.000	33.125		\$ 341.817.875	49.688		\$ 532.408.125	94.406		\$ 1.048.808.938	207.694		\$ 2.388.846.488
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				0			0			0			0			0

4.3.8. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo en Cash Me Up es un factor fundamental que requiere de una inyección de cuantiosos recursos, si bien la compañía no tiene que incurrir en gastos de oficina, fábricas y gran cantidad de empleados; existen dos factores que son de vital importancia, los recursos humanos en tecnología y mercadeo. Por eso se tienen herramientas de talla mundial como hubspot, Amazon Web Services y estrategias de Incoando y Outbound con un presupuesto robusto.

Tabla 7. Presupuesto de Mezcla de Mercadeo de la Fama Cash Me Up

PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADERO:					
<i>De acuerdo con su plan de mercadeo, derivado de la investigación de mercados, defina el valor de la inversión en cada una de las estrategias de mercadeo:</i>					
Estrategia de Producto/servicio	15.000.000	16.500.000	19.500.000	23.400.000	28.000.000
Estrategia de Servicio	15.000.000	16.500.000	19.500.000	23.400.000	28.000.000
Estrategia de Distribución	15.000.000	16.500.000	19.500.000	23.400.000	28.000.000
Estrategia de Comunicación	15.000.000	16.500.000	19.500.000	23.400.000	28.000.000
Total de la inversión					

En el año 1 se invierte un total de \$60.000.000, año 2 de \$66.000.000, año 3 de \$78.000.000, año 4 de \$93.600.000 y año 5 de \$112.000.000. Estos rubros son independientes a la nómina que se tiene para mercadeo y área comercial. Lo que se debe ser claro es que la inversión de mercadeo debe ser fuerte para que los comercios entiendan que nosotros somos un canal de ventas y nos encargamos de toda la estrategia, conocimiento técnico, que se requiere en mercadeo digital y ellos se dediquen a no desperdiciar dinero, capacidad técnica y se enfoquen a hacer lo que saben hacer, dar un producto y un servicio de calidad, único y no genérico.

5. Aspectos técnicos

5.3. Objetivos de producción

Los objetivos que se trazaron para Cash Me Up, teniendo en cuenta que se está desarrollando con las características que requiere un MVP (Producto Mínimo Viable) son:

- Creación de un sistema financiero: Construir un sistema financiero donde los usuarios pudieran cargar y enviar dinero a otro usuario.
- Desarrollo plataforma con Información inmutable y trazable: Desarrollar un sistema financiero en donde se pueda tener la trazabilidad de los movimientos financieros de los usuarios que tenga una capa de seguridad que en caso que exista una modificación con los permisos necesarios se pueda observar quién la hizo, cuándo y cómo.
- Desarrollo de un producto escalable: Desarrollar un producto tecnológico que esté hecho a la medida de las necesidades de Cash Me Up, que esté pensado no en funcionar perfectamente el día 1, sino que tenga la capacidad desde el día 1 de ir evolucionando de acuerdo con las necesidades del momento. Es mucho más difícil, pero un proyecto de base tecnológica debe ser planeado y diseñado para 1000 y luego para 100.000 y así sucesivamente en términos de usuarios y transacciones.

5.4. Ficha técnica del producto o servicio

Lenguaje de Programación	Java Script, CSS, HTML
Software de edición y programación	React Native y AWS amplify
formato de empaquetamiento	APK e IPA
Software CMS	Propio

Programa de preview	EXPO
---------------------	------

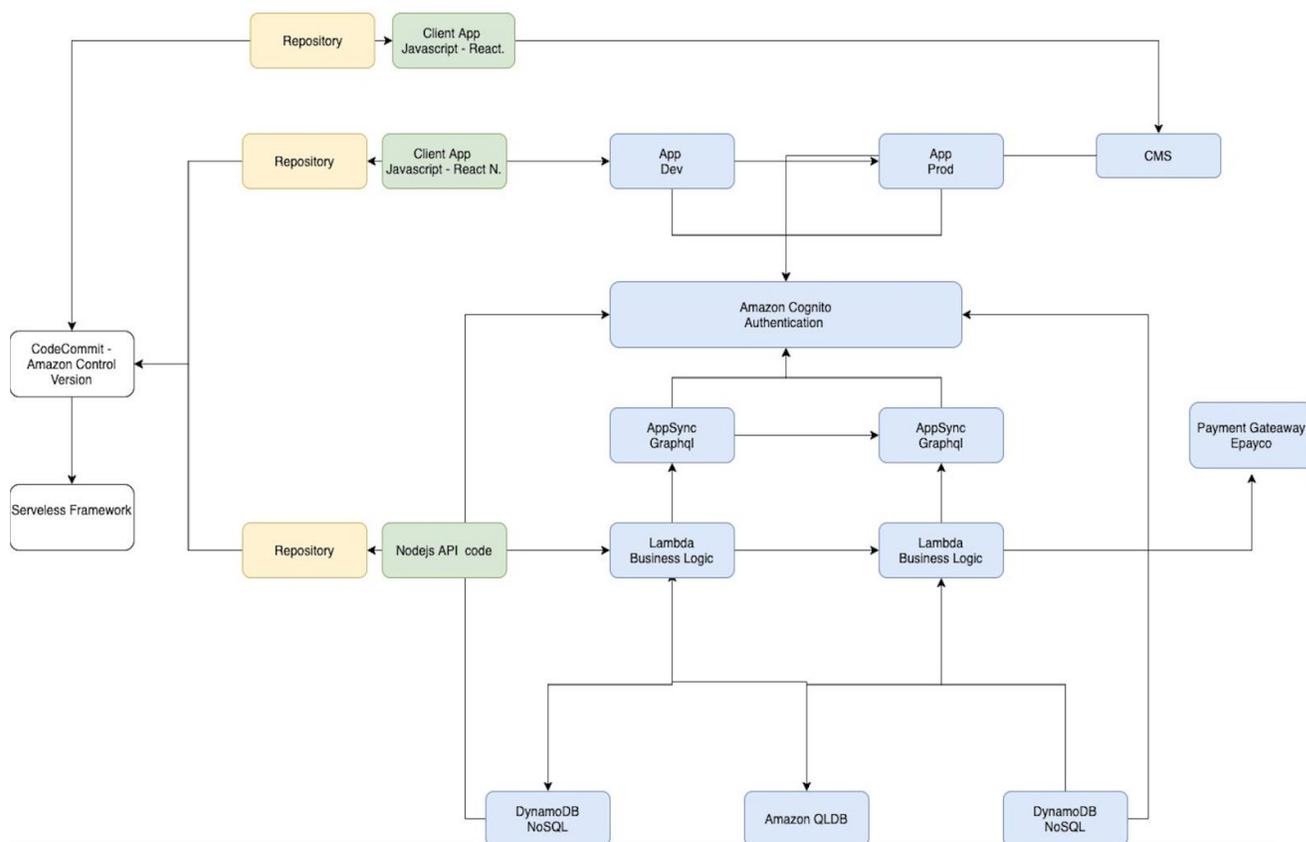


Figura 60. Módulo administrativo Javascript

Fuente: autor

La aplicación móvil es desarrollada con Java Script. El módulo administrativo es desarrollado con Java Script, html5 y CSS. Se decidió utilizar Amplify para programar el backend de la aplicación, ya que permite levantar servicios desde la consola de comandos de cualquier computador. Se utiliza react native para la aplicación móvil, con una única base de código para que compile ambos sistemas operativos (IOS y Android).

Los servicios que se utilizan de AWS AMPLIFY, incluyen el de autenticación de usuarios, llamado cognito, una capa de acceso que utiliza GraphQL implementado con APPSYNC,

funciones Lambda que se encargan de acceder a las bases de datos sin tener un servidor, creando responsabilidades separadas, como lo dicta la arquitectura de microservicios.

Como sistema de bases de datos se utiliza dinamo DB para la información mutable de la que no tenemos que crear registro de modificación y QUANTRUM LEDGER DATABASE para guardar registro de todos los movimientos financieros por sus características de ser inmutable y trazable.

5.5. Descripción del proceso

5.5.1. Proceso de usuario.





Figura 61. Proceso de usuario Cash Me Up

5.5.2. Proceso de comercios.

El proceso para comercios aliados, es similar al de usuarios para este momento, a futuro tendrán su propia App, en la cual puedan visibilizar los productos vendidos, interfaz amigable con claves de acceso y administrador de su cuenta.

Se necesita que la interfaz para comercios sea muy útil para éstos, que les de muchas opciones y facilidades para las transacciones de Cash Me Up, pero por ahora el MVP no cuenta con esas funcionalidades.

5.6. Necesidades y requerimientos

Cash Me up requiere para su funcionamiento lo siguiente:

- App móvil
- Sitio web
- Blog de entretenimiento
- 4 computadores
- licencias: jira, confluence, github, slack, Hubspot y AWS

5.7. Características de la tecnología

Se dividiría en tres grupos:

- Producto para el usuario: Debe contar con un módulo del registro e ingreso. Para poder verificar la cuenta y el usuario pueda completar la información de sus datos sin necesidad de asistencia. una pantalla de inicio en la que pueda consultar información relevante como su usuario, saldo, un módulo de historial de transacciones, módulo de transferir dinero y un módulo de recarga. A su vez un módulo en el que pueda ver los comercios aliados y sus promociones y un sistema de notificaciones que le indiquen cuándo ha recibido dinero y a futuro promociones que le puedan interesar.

- Producto para el administrador: debe tener un módulo de autenticación con diferentes privilegios de acceso, dependiendo de la estructura organizacional y los roles (agente de soporte, manager, agente de calidad, agente de mercadeo, etc...) un módulo de métricas de negocio que permita saber con exactitud el número de transacciones, usuarios activos, monto de las transacciones, usuarios registrados y demás métricas que pueda requerir el negocio. Herramienta de consulta individual para usuarios, herramientas de depuración y resolución de problemas de negocio (módulo para solucionar errores que se presenten en la operación). creador de campañas por push notification, administración de relación con aliados.
- Producto para comercios: se tiene en el horizonte (road map), pero el MVP no cuenta todavía con una aplicación que sea exclusiva para los comercios.

5.8. Plan de producción

Para este aparte se explica desde el procedimiento de descarga hasta la compra efectiva de un producto o transferencia de dinero a un amigo.

El proceso inicia con la descarga de la aplicación de la App por dispositivo IOS o ANDROID. El usuario la ha descargado porque la vio en las redes sociales, en el blog de entretenimiento o se la recomendaron.

- el usuario entra a la App, se encuentra con un formulario en el cual debe registrar sus datos, si es la primera vez que ingresa. Escoge su nombre parchado, correo, celular, clave y repite su clave.
- Una vez ingresado los datos, se pide un código de seguridad que le llegará por correo o por código SMS de celular.
- Aparecerá directamente en la pantalla principal, la cual puede observar su saldo que es cero, su QR personalizado y un botón de recarga de dinero.

- Ingresa a recargar dinero y se encontrará con una opción de tarjeta de crédito, por el momento PSE no está disponible. Solicita como mínimo seis meses de operación de la empresa para instalar su botón.
- Una vez cargado puede pagar o pasar dinero a un amigo o a un comercio afiliado escaneando su código QR, lo cual le pedirá confirmación y se enviará.
- Los comercios tendrán su cuenta como un usuario normal, todavía no se ha desarrollado el producto hecho para ellos, en el cual se podrá listar productos y mostrar de forma mucho más visual, pero recordamos que estamos frente a un MVP.
- Los errores pasan y en vez de pensar que no van a ocurrir se debe tener un canal de atención directo para atenderlos rápido. En la App se puede ir directamente al whatsapp en el cual el área de soporte lo atenderá y solucionará lo más pronto el error.
- Procesamiento de órdenes y control de inventarios:

El aplicativo tiene un ledger, que es un libro contable donde se registra toda la actividad del ecosistema. Cada transacción se registra secuencialmente, indicando cuándo se ha creado, transferido o retirado valor del sistema. Cada movimiento tiene un identificador único. Esto se hace con una impresión de tiempo codificada, pues se registra en un momento preciso, lo cual hace imposible que dos transacciones se sobrepongan. Este tipo de herramienta tiene las ventajas de un blockchain, “Amazon QLDB es una base de datos de contabilidad completamente administrada en la que se proporciona un registro de transacciones transparente, inmutable y que se puede verificar mediante criptografía, cuya propiedad denota una autoridad central de confianza. Amazon QLDB puede utilizarse para registrar cada uno de los cambios que se producen en los datos de las aplicaciones y mantener un historial completo y verificable”. (Amazon, 2020)

Esta base de datos proporciona un historial de cambios inmutable, no se puede modificar ni eliminar. Con la cartografía se puede verificar la trazabilidad de las operaciones y se puede observar los cambios que se producen en los datos.

CMS propio: (administrative management system) sistema que le permite a los usuarios administrativos gestionar, manejar y resolver problemas que se presenten de la operación. El AMS comparte el mismo BACKEND de la aplicación core.

5.9. Escalabilidad de operaciones

La estrategia de escalamiento es el aumento y la creación de staff tecnológico, en la medida que se va conquistando hitos de negocio, se debe atraer mejor talento, porque ellos son el frente de innovación de la compañía, sus aportes son los que van a permitir seguir vigentes en el mercado.

5.10. Capacidad de producción

Actualmente el MVP puede dar hasta 100 mil transacciones mensuales, la capacidad instalada depende del presupuesto de Tecnología e Innovación. Se puede producir cuantas unidades sean requeridas.

La infraestructura es alquilada con los servicios de la web de Amazon services, se paga según la capacidad usada. Para hacerse un ejemplo netflix usa los servicios web de Amazon services. La parte tecnológica está planteada para que pueda ir avanzando de acuerdo al staff tecnológico.

5.11. Procesos de investigación y desarrollo

Dentro de Cash Me Up el equipo es consciente que lo único que hay certeza es que se encuentran en un mundo dinámico, infinito, que es de nunca parar si se quiere estar siempre activo en el mercado. Por lo que la investigación y desarrollo, siempre está en el día a día de la compañía, tan es así, que la tecnología que se emplea de microservicios, es pensada en que lo

que sirve para hoy puede no funcionar para mañana, por lo que se debe tener una infraestructura no tan robusta, sino más bien ligera que pueda adaptarse a las circunstancias que se presenten.

Dentro del área de tecnología se tiene un roadmap, que indica la visión de la compañía y los desarrollos tecnológicos que se están presentando y que se van a presentar a futuro, para tener una estrategia que responda al hoy y contemple el mañana. De igual forma sucede con el área de contenidos, la investigación es la que sustenta las estrategias de descubrimiento y afianzamiento de la marca.

5.12. Plan de compras

La compañía desde un inicio quiere tener un core descentralizado, por lo que no se piensa tener una oficina inicialmente, se quiere promover el teletrabajo, puesto que no solo el servicio y el producto es digital, también la experiencia laboral.

De ese modo, no se incurren en costos físicos ni materia prima, todo va encaminado a la consecución de herramientas digitales que permitan tener una operación desde cualquier parte y que sea soportada por la nube.

Para lo anterior, se necesitan tener las licencias de las siguientes herramientas:

- Jira: Herramienta en línea para la administración de tareas proyectos.
- Confluence: Software de colaboración en equipo. Escrito en Java y utilizado principalmente en entornos corporativos.
- Github: Herramienta que aloja proyectos utilizando el sistema de control de versiones Git. Se utiliza principalmente para la creación de código fuente de programas de ordenador.

- Slack: Herramienta de mensajería pensada para equipos. Al igual que otras opciones existentes permite crear grupos a los que accederán los diferentes miembros para poder estar comunicados todos, como si estuviesen en la misma oficina.
- AWS: Plataforma de servicios de nube que ofrece potencia de cómputo, almacenamiento de bases de datos, entrega de contenido y otra funcionalidad para ayudar a los negocios a escalar y crecer; además de ser mucho más segura que un servidor físico.
- Hubspot starter: Herramientas de marketing integradas para empresas en crecimiento. Convierte tráfico en leads, envía mensajes automatizados, y monitoriza y optimiza el rendimiento.

Con estas licencias se puede tener un equipo sincronizado, que trabaja bajo metodologías de desarrollo ágiles como scrum o canvas, entendiendo que el equipo que se conforme de tecnología va a estar muy en sintonía con el de diseño y contenidos. Así mismo, no se deja la parte comercial por fuera, con el CRM de HUBSPOT se obtiene un embudo de prospectos para convertir en ventas, que para el caso en particular sería proveedores y aliados.

Además, el inventario de transacciones está incluido en el libro contable donde se registra toda la actividad del ecosistema.

5.13. Infraestructura

La infraestructura estará conformada por:

- App móvil
- Sitio web
- Blog de entretenimiento
- 4 computadores

- licencias: jira, confluence, github, slack, Hubspot y AWS

No se tendrá sede física para trabajar, pero sí una sede para recibir correspondencia y temas administrativos, pues por ahora no es necesario y esos recursos se pueden enfocar en mejorar el producto y los servicios, para entregar más valor a los usuarios.

5.14. Mano de obra requerida

Para iniciar se requerirá de administrador general; equipo de contenido: diseñador(a) visual, community manager y un motion grapher; equipo tecnológico: el CTO (líder del equipo de tecnología) y un desarrollador full stack; equipo comercial: gerente financiero y comercial, junto con un comercial junior.

6. Aspectos organizacionales y legales

6. Aspectos organizacionales y legales

La estrategia de Cash Me Up se consolida en llegar a ser una convergencia de dos industrias muy interesantes medios y Fintech. Los emprendedores Fintech y personas que vienen del mundo financiero entienden muy bien el problema y saben resolverlo desde el campo logístico a través de la tecnología, entregando un valor en reducción de precios y conveniencia de uso. Pero a veces pasan por alto el generar una conexión del concepto con el usuario. Los medios saben conectar con las personas. Construir contenido de interés. Se quiere a futuro ser un medio de pago de comunicación-tecnológico que invite a salir, conocer lugares, socializar. Las App se centran en todo lo que no quieras hacer hazlo con ellos (para hacer mercado, domicilios, pagar cuentas, lavandería) cash me up te voltea la torta, todo lo que te gusta hacer hazlo con Cash Me Up. El ideal es entretener, ser un medio de pago para pasarla bueno en lugares no tan convencionales.

6.1. Misión.

La misión de cash me Up es ser un medio de pago en la que se pueda acceder a los lugares y planes con identidad única, local, personalizada y que han llevado sus productos y servicios más allá de satisfacer una necesidad básica a convertirlos en una experiencia. Si el lugar está con Cash Me Up, es porque ofrece cosas increíbles.

Cash Me Up se quiere enfocar en que sea utilizada su plataforma en lo que respecta a la industria de entretenimiento y el ocio, el cual abarca un espectro de sectores como hotelería y acomodación; bares, discotecas y restaurantes; viajes y turismo; tiempo libre y juegos. Se trata de una horizontalidad que agrupa actividades de diferentes sectores, pero que tienen un sentimiento en común y es que las personas las desarrollan en sus tiempos libres.

6.2. Visión.

Cash Me Up tiene la visión de convertirse en el año 2027 como la moneda digital de entretenimiento. Que se pueda usar en diferentes países, en lugares que tengan la esencia Cash Me Up. Por el momento, no se usa el término de moneda digital para no generar confusiones y malentendidos, así que con el tiempo la gente podrá entender y ellos mismos podrán decir que es una moneda digital que sirve para pagar en entretenimiento, sin necesidad de hacer cambios de divisas.

6.3. Análisis DOFA

El análisis DOFA es necesario para poder entender cómo se sitúa Cash me Up en el mercado y frente a la competencia.

Debilidades.

1. Contar con pocos proveedores
2. No manejar precios tan bajos como la competencia
3. No tener mentores o hermanos mayores (bancos, aceleradoras) que sean expertos en la industria
4. recursos muy limitados

Fortalezas.

1. La tecnología y la estructura como se ha desarrollado para poder ser escalable
2. La forma en que se conecta y se ofertan los comercios frente a los usuarios
3. El enfoque de medios y contenido para generar comunidad y apego al concepto y marca Cash Me Up

Oportunidades.

1. El mercado Fintech está creciendo a más de dos dígitos
2. El concepto de uso de dinero digital cada vez tiene más aceptación
3. A diferencia de Rappi y de otros fuertes en el mercado, no se tiene que educar a los usuarios con los pagos QR

4. El enfocarse y tener el nicho de ocio y entretenimiento

Amenazas.

1. Incursión de competidores mundiales en el sector de pagos al país y latinoamérica
2. La regulación exija barreras de entrada que no se puedan cumplir
3. La industria del ocio y el entretenimiento no se recuperen
4. El uso del dinero predomine sobre los pagos digitales

Estrategias.

- **Estrategia FO**

Con las fortalezas y oportunidades que se presentan actualmente, Cash Me Up puede ser un referente del mercado nacional y latinoamericano, teniendo en cuenta las tendencias analizadas de los millennials y centennials que buscan servicios con características locales que provienen de la comunidad con un desarrollo cultural y variado. Aunando la forma en que se está desarrollando la tecnología que hace que se pueda estar en constante adaptación de las necesidades y requerimientos del futuro.

- **Estrategia FA**

Cash Me Up quiere formar una identidad, crear una conexión con sus usuarios que vaya más allá de la usabilidad de una plataforma de pagos, el poder llevar a cabo esa estrategia va a generar que exista un apego emocional que pueda competir frente a los nuevos integrantes en el sector y los que ya están; sobre todo cuando hay diferencia de recursos muy alta. Esta fortaleza puede hacer frente a nuevos competidores. Las industrias del ocio y el entretenimiento han sido de las más golpeadas con esta pandemia, esto puede ser tomado como una fortaleza pues los comercios que sobrevivan recibirán con brazos abiertos propuestas como las de Cash Me Up donde muestran y hacen que los usuarios se enamoren de sus servicios y productos.

La regulación en estos momentos permite que Cash Me Up pueda existir y no necesite cumplir con altas exigencias de recursos financieros y humanos para operar, pero es un riesgo que siempre está latente y que puede cambiar en cualquier momento. Por lo que se debe operar lo más pronto posible, una vez estando en el mercado, la regulación afectaría a los nuevos entrantes. .

- **Estrategia DO**

Las oportunidades que se presentan de tamaño y crecimiento de mercado, el enfoque de nicho y el concepto de marca hacen que valga la pena el riesgo de no tener muchos recursos, pero de poder ganar buena aceptación temprana con los proveedores y usuarios, para que en ese proceso se pueda montar un aliado o hermano mayor y permita que este proyecto tome una dirección mucho más estable. La posibilidad de una aceleradora está en la visión de Cash Me Up para poder crecer con mejor networking y con estrategia.

- **Estrategia DA**

Se debe analizar más a fondo lo que se tiene actualmente en desarrollo de tecnología y de estudio para así establecer un cambio de modelo de negocio en caso que el covid-19 no pueda solucionarse antes del 2021. Con lo que se tiene a mano se puede pivotear y generar valor a la población observada, cumpliendo con los valores de la marca Cash Me Up y adaptándose a lo que la industria del entretenimiento y del ocio brinde en esa nueva realidad.

6.4. Estructura organizacional

La organización de Cash me Up tiene una estructura basada en la satisfacción del cliente. Para esto, se debe tener una estructura flexible y ágil en cuanto a toma de decisiones sobre mejoras y modificaciones. Adicionalmente, la organización debe estar siempre dispuesta a mejorar sobre la marcha desde el inicio de operaciones.

6.5. Perfiles y funciones

Capitán de la nave.



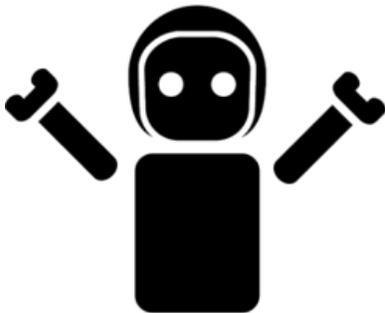
Es un entusiasta que siempre está en la búsqueda de mejorar los procesos de la empresa y de diseñar nuevos servicios. Su misión en esta nave es la de satisfacer las necesidades y los sueños de sus usuarios. Es el líder del proyecto y, a la hora de tomar grandes decisiones, tiene un poco más de peso su opinión; no obstante, en este gran viaje es necesario la coordinación y una gran relación dinámica con las demás áreas. Tiene como objetivo que todos los miembros de esta tripulación tengan motivaciones gerenciales, es decir que todos sean CEO's de lo que están creando y tengan el mismo ímpetu que el del capitán.

Navegante del aire.



En esta nave a pesar de ser aventurero es el que pone los pies sobre la tierra a la tripulación, su misión es que los locos trayectos, aventuras y planes que se quieran lograr sean enrutados, tengan un buen norte y sean realizables. La brújula en esta nave. Sabe velar por el equilibrio de los ingresos y los gastos. Vive la aventura al igual que los demás, pero suele ser un poco, bueno sólo un poquito, más sensato que los demás.

Carpintero espacial.



El viajar es una aventura en la que se necesita tener a una persona que siempre esté con ánimo de mejorar y reparar los daños de esta nave. Se debe estar a la altura de los lugares y de los usuarios, por eso su misión es que cash me up pueda volar, navegar por el mar y andar por tierra sin importar el destino. Todo esto se materializa en gran parte en diseñar, crear todo el equipo de herramientas necesarias (página web, App, programación en general), diseñando experiencias de usuario acordes a los objetivos de esta nave.

Artista.



El Artista es el encargado de generar espacios de experiencia a los usuarios con la interacción de Cash me Up, sus funciones van de la mano con el carpintero espacial. Velará por que las ideas de este proyecto se difundan correctamente a los usuarios, que todos los proyectos y aventuras que se quieran generar compartan identificación, camino y uso claro, pensando siempre en el consumidor. Crear la web y la imagen de la nave es vital para que todo lo demás se desarrolle alrededor. Conviene que el artista tenga conocimientos en UX para colaborar con la creación de la web de forma más eficaz, creando experiencias de usuario acordes a los objetivos de marketing y comunicación.

Cuentero espacial



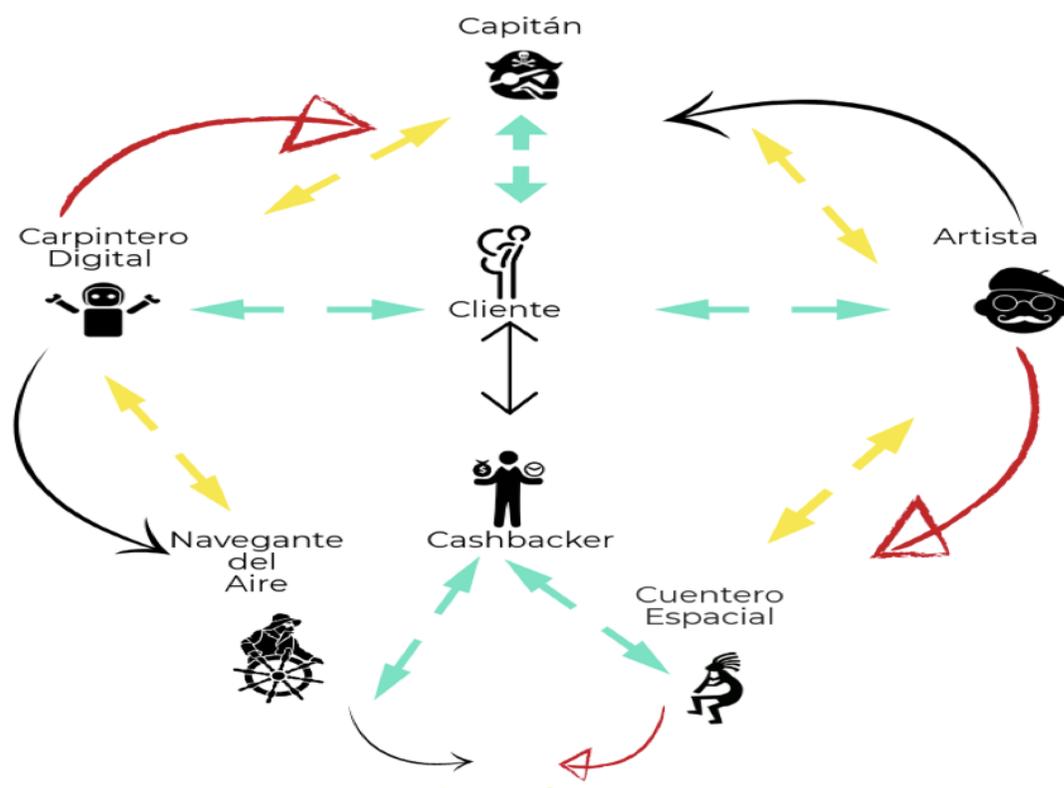
En nuestra nave siempre hay alguien que se encarga de mantener contacto directo con los usuarios, mostrándoles los grandiosos proyectos que se diseñan día a día. Tiene el don de la palabra y contacto directo con las diferentes naves (empresas) aliadas y consumidores. Se encarga del marketing y la comunicación. (Growth hacking).

6.6. Organigrama

Cash me up: Esta compañía quiere enfocarse en tener un organigrama circular en el cual no hay jefes formales (pueden ser cabezas de grupo) hay servicio, unos sirven a otros, y todos sirven al cliente. Todos son una parte importante en el desarrollo de oferta de valor. Queremos que todos seamos parte del engranaje de Cash me Up, que nos apropiemos de esta empresa que nos representemos desde el que entrega el servicio, el que hace mantenimiento hasta el que se encarga de servicios no directos de la empresa.

La primera persona que se sirve es el cliente, que está en el centro del organigrama. El cliente es la razón de ser y el motivo por el cual la empresa existe, así que lo ponemos en el centro para darle el trato como se merece. En este caso es el usuario final y los proveedores.

Figura Organigrama Cash Me Up



6.7. Esquema de contratación y remuneración

Contrato a término fijo inferior a un año, con seguridad social. Como es una startup que va ligada al riesgo, se planea ejercer un sistema de recompensas de conformidad con el cumplimiento de hitos de negocio. De igual forma, al estar en una etapa temprana, también se tendrá modalidad de freelance, especialmente para los perfiles del área de contenido, no es lo ideal, pero mientras se llega a un punto de escalabilidad, esos recursos pueden ir más centrados en mejorar el producto y el servicio.

6.8. Factores clave de la gestión del talento humano

La primera regla que se tiene para reclutar talento humano es que las personas sepan que en Cash Me Up no importa si tienen o no título académico, se tiene una contratación basada en habilidades y no en estudios. Así mismo, se es consciente que los pagos no son los mejores, por lo que se busca personas que estén dispuestas a trabajar incluso más que jornadas laborales normales, con la finalidad de cumplir el propósito que se tiene en la compañía; porque lo creen y lo viven. Hacer cosas que valgan la pena, que entretengan y le den a los usuarios un valor al usarlo, las personas que encuentren eso como un motor para ingresar a la compañía son las que se van a buscar, claro que deben cumplir con el set de habilidades que se requieren para cada cargo que se establezca.

6.9. Sistemas de incentivos y compensación del talento humano

Teletrabajo.

Cash Me Up fue concebida como una empresa que permite a sus empleados operar desde cualquier parte del mundo. Salvo algunas excepciones como sería el área comercial que tendrá en muchas ocasiones hacer visitas presenciales. Es una ventaja para el empleado no estar atado a una oficina, lo importante es que cumpla con su asignación de actividades.

Vesting.

Se está estudiando cómo aplicar la figura que los empleados claves puedan percibir acciones a partir de un período de tiempo laborado dentro de la compañía, esta práctica es conocida como vesting. Es una manera de retener talento y de incentivar al empleado a seguir vinculado.

Esquema circular

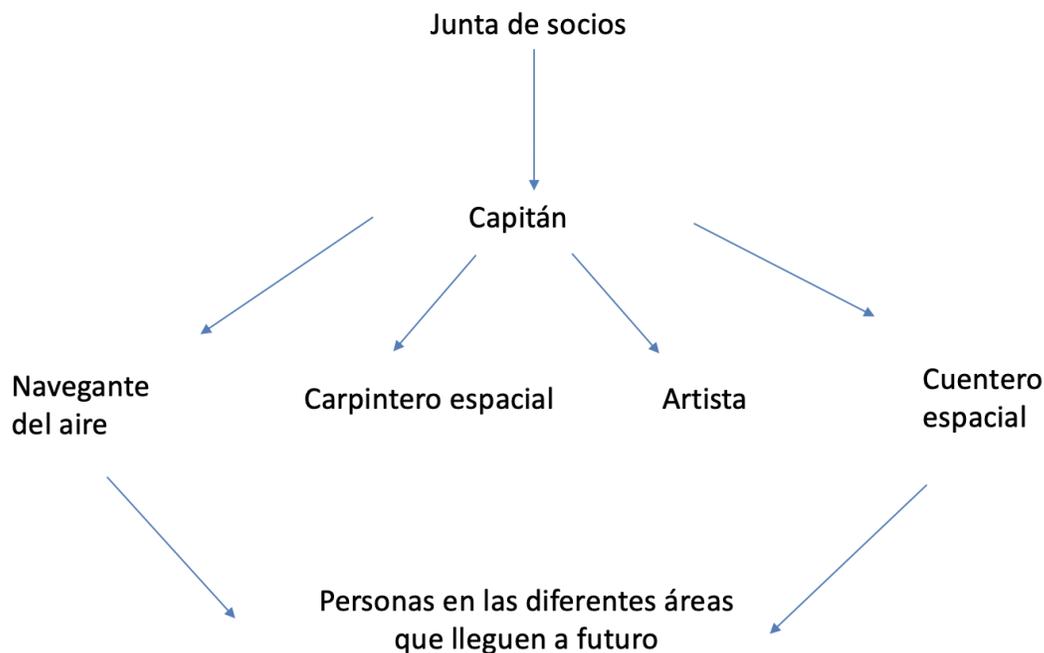
De igual forma el trabajar en una organización circular, dinámica, puede llamar mucho la atención a talento que está cansado de trabajar en esquemas piramidales y muy corporativos, con código de vestir y de ser, básicamente.

Esquema de gobierno corporativo

El gobierno corporativo de Cash Me Up se compone de la Junta de socios, quienes llevan la visión general de la empresa. El capitán tendrá la misión de cumplir las metas junto con el equipo de Cash Me Up. Aun así, cuando la Junta de Socios tenga que tomar decisiones en los temas que atañen a algún departamento en particular, se llevará un representante del área que sea el que conozca más a fondo sobre lo que se va a decidir y tendrá voto, para respetar la composición circular de Cash Me Up.

Figura esquema de gobierno Cash Me Up

La nave cash me up



Fuente: autor

6.10. Aspectos legales

Cash Me Up funciona bajo un esquema de pago anticipado de bienes o servicios, en el cual un tercero, distinto al vendedor o proveedor directo del bien o el servicio, recarga un valor monetario, que mediante la App podrá utilizar posteriormente comprando en la red de comercios afiliados.

En ese sentido, se tiene que ser claro que en ningún momento se está ejerciendo captación de dinero al público, no se está ofreciendo rendimientos financieros de algún tipo ni el modelo de negocio como es hoy en día se encasilla en un neobanco. Estas precisiones son necesarias para identificar que no se necesita estar regulado bajo la superintendencia Financiera de Colombia.

La plataforma requiere de datos sensibles para estar registrado como es el nombre, correo electrónico, teléfono celular, por lo que es necesario tener una política de datos personales. La ley 1581 DE 2012 es la que se encarga de crear un marco general de protección de datos personales, la cual es tratada a más detalle en el Decreto 1377 de 2013. Esta regulación busca que para el uso de los datos de los usuarios exista una autorización expresa, en la cual la compañía se compromete a tener un correcto resguardo de la información y un correcto uso, esto se traduce a no tener bases de datos sin protección, a no darle trato diferente a los datos recolectados y a no suministrarlos a otras empresas salvo autorización de sus titulares. Para cumplir con este requerimiento, desde que se inscribe el usuario se tendrá la autorización por parte de los usuarios, en la que se desprenderá unos términos y condiciones que establezcan de forma clara la política de datos de la compañía. Sin esa autorización no se podrá hacer el registro en la plataforma.

Así mismo no se quiere ser intrusivo con las personas que usen Cash Me Up, por lo que tienen la posibilidad de suscribirse para que les lleguen promociones, activaciones de comercio y notas de blog a su correo. Pero en el caso que se cansen o simplemente no requieran más ese servicio, tendrán la posibilidad de desinscribirse.

En este aparte no se va a tratar en profundidad toda la regulación que el país está desarrollando en materia Fintech, pues como se puede observar el campo es muy grande que va desde créditos, pagos hasta seguros y servicios en la nube. El Estado ha hecho un esfuerzo para tener normatividad y un marco legal para las iniciativas en este sector como es el grupo de trabajo de innovación financiera, creado por la Superintendencia Financiera para actuar en pro de la innovación en el sector financiero; la aprobación de licencias Fast-track la cual permite que iniciativas empresariales puedan obtener permisos temporales cumpliendo con mínimos de capital inferiores y una cierta elasticidad para operar.

Así mismo, se ha reglamentado pauta para el crowdfunding y existen mecanismos como el Sandbox que “supone un marco a través del cual la Superfinanciera facilita la innovación de productos, tecnologías o modelos de negocio, en un ambiente controlado y en tiempo real. En este punto, las entidades vigiladas y no vigiladas estarán incursionando en innovación

financiera, en caso de requerir un acoplamiento del marco regulatorio o de supervisión para probar productos, tecnologías o modelos de negocio”. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2018)

El Hub, “punto de contacto con la Superintendencia Financiera para interesados en el ambiente Fintech. Allí estarán incursionando en el marco regulatorio y de supervisión. Después de aplicar al servicio de InnovaSFC, el Equipo Fintech de la Superfinanciera determinará si el proyecto cumple los requisitos de elegibilidad e informará oportunamente para agendar una reunión de inicio en un tiempo estimado de dos semanas”. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2018)

La reglamentación de billeteras móviles en el país se encuentra en una zona muy gris, existen reguladas y no reguladas. Las reguladas tienen la figura jurídica de Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE), esta figura se creó por la ley 1735 de 2014, se encuentran bajo la supervisión de la Superintendencia Financiera están autorizadas

- La captación de recursos a través de depósitos electrónicos, los cuales fueron definidos anteriormente;
- Hacer pagos y traspasos;
- Tomar préstamos dentro y fuera del país destinados específicamente a la financiación de su operación;
- Enviar y recibir giros financieros.

Este tipo de billeteras permite hacer ahorros y recibir un interés a cambio, es optativo por parte de la Billetera móvil, puede tener servicios financieros, pero no puede realizar créditos. Captan recursos del público de forma autorizada. Para operar requieren licencia y un monto mínimo superior a los 7 mil millones de pesos.

Para Cash Me Up que es un medio de pagos que permite a usuarios adquirir servicios y bienes a través de un código QR dentro de los comercios afiliados, se encasilla en una billetera móvil. En el sentido que los recursos provienen de una recarga en la cuenta a través de una

tarjeta de crédito o una cuenta bancaria para así tener un saldo dentro de la aplicación y poder hacer efectivas sus compras cuando quiera.

No se presta ningún tipo de servicio financiero y sólo facilita una plataforma virtual para que se desarrollen transferencias electrónicas entre personas naturales y jurídicas. Al no ser un Banco o un tipo de entidad financiera y al no captar dinero del público de forma masiva y habitual, sino tener un esquema de pago anticipado de bienes o servicios, la convierte en una billetera móvil o digital no regulada, por lo que no le aplica las herramientas mencionadas anteriormente, hasta que salga disposición en contrario.

No obstante, al tener códigos QR, si es necesario que cumpla con la Circular Externa No. 006 de 2019 de la Superintendencia Financiera, la cual establece las instrucciones relacionadas con la seguridad y calidad para la realización de operaciones mediante códigos QR. Impone a las entidades que ofrezcan este servicio proporcionar aplicaciones de software que permitan leer el código QR y enrutar la operación, que los datos del monto del dinero que no se pueda obtener de la lectura del QR sean capturados por la aplicación y que deban tener referencia estándar internacional para aceptar pagos.

6.11. Estructura jurídica y tipo de sociedad

La empresa Cash Me Up se constituyó como una sociedad S.A.S ante Cámara de Comercio el 26 de julio de 2019. Se tuvo un debate frente a registrarla en el país o en Estados Unidos como una sociedad limitada, por los beneficios que se puede obtener en ese país. Finalmente se decidió registrarse en Colombia y poder acceder a las ventajas tributarias que ofrece la Ley Naranja para empresas de base tecnológica.

Cash Me Up cuenta con NIT 901306771-3, la sociedad tiene nombre de QATRO20 COMPANY SAS y se está en proceso de registro de la marca Cash Me Up con actividad económica principal registrada no 6201: Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas).

Las sociedades por acciones simplificadas (SAS) se adaptan mucho a una primera forma societaria ideal para Cash Me Up, puede ser compuesta por uno o múltiples socios, tiene velo corporativo, en la mayoría de casos no persigue patrimonio de los socios. Tiene muchas ventajas de las sociedades anónimas, pero no tiene el requerimiento de tener mínimo cinco socios. Por las razones anteriores se escogió una sociedad tipo S.A.S

6.12. Regímenes especiales

La principal razón de registrar Cash Me Up en Colombia fue por las ventajas que podía acceder con la Ley Naranja, cuyo propósito es "desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, entendidas como aquellas que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual". (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017)

Entre muchos de los beneficios que otorgan se resalta el de exención tributaria por 7 años, programas de formación, incentivos y líneas de financiamiento, acompañamiento y asistencia técnica. El registro está programado para la convocatoria antes del 31 de octubre del presente año.

7. Aspectos financieros

En este capítulo se mostrarán los presupuestos financieros que se tuvieron para desarrollar las proyecciones de la compañía Cash Me Up:

Tabla 8. Supuestos generales

VARIABLES BÁSICAS PARA LOS CÁLCULOS DE LA SIMULACIÓN FINANCIERA					
INDICADORES	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023	Año 2.024	Año 2.025
Índice de Inflación	5,57%	4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Índice de Devaluación	3,00%	4,00%	-1,50%	1,50%	2,00%
IPP	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF T.A.	9,43%	8,33%	7,43%	6,93%	6,53%

CARGA PRESTACIONAL MENSUAL	
PRESTACIONES SOCIALES	
Cesantías	8,33%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Intereses sobre cesantías	1,00%
SUBTOTAL PRESTACIONES	21,83%
APORTES PARAFISCALES	
SENA	2,00%
CAJA DE COMPENSACIÓN	4,00%
ICBF	3,00%
SUBTOTAL PARAFISCALES	9,00%
SEGURIDAD SOCIAL	
Pensión	10,13%
Salud	9,00%
Riesgo profesional	1,00%
SUBTOTAL SEGURIDAD	20,13%
TOTAL CARGA PRESTACIONAL	50,96%

IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	0,60%
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	33,00%
TASA DE RENDIMIENTO ESPERADA POR LOS EMPRENDEDORES	0,00%
DEUDA	
Período de gracia de la deuda	-
Plazo total de la deuda en años	5,00
Puntos por encima del DTF	6%
VIDA ÚTIL DE ACTIVOS DEPRECIABLES Y/O AMORTIZABLES	
Construcciones y edificaciones	20 Depreciación
Maquinaria y equipo de operación	10 Depreciación
Muebles y enseres	5 Depreciación
Equipo de transporte	5 Depreciación
Equipo de oficina	3 Depreciación
Semovientes	1 Agotamiento
Cultivos	10 Agotamiento
Activos diferidos	5 Amortización

Los supuestos generales presentan los índices de inflación, devaluación, IPP, DTF T.A., los porcentajes vigentes de cesantías, prima de servicios, vacaciones, intereses sobre cesantías, impuesto de industria y comercio, impuesto de renta y complementarios, tasa de rendimiento esperada, aportes parafiscales y porcentajes de depreciación

7.1. Balance General

En la siguiente tabla se presenta el balance general y su proyección a cinco años.

Tabla 9. Balance general

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 334.555.200	\$ 220.006.485	\$ 65.522.538	\$ 166.301.877	\$ 672.774.375	\$ 1.927.971.994
Invent. Materia Prima	\$ 36.675.625	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 371.230.825	\$ 220.006.485	\$ 65.522.538	\$ 166.301.877	\$ 672.774.375	\$ 1.927.971.994
Gastos Anticipados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	\$ -					
ACTIVO FIJO						
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Planta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 78.000.000	\$ 86.000.000	\$ 86.000.000	\$ 86.000.000	\$ 86.000.000	\$ 86.000.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -7.800.000	\$ -14.800.000	\$ -21.800.000	\$ -33.600.000	\$ -42.200.000
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 78.000.000	\$ 78.200.000	\$ 71.200.000	\$ 64.200.000	\$ 52.400.000	\$ 43.800.000
Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 78.000.000	\$ 78.200.000	\$ 71.200.000	\$ 64.200.000	\$ 52.400.000	\$ 43.800.000
ACTIVOS DIFERIDOS						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -					
ACTIVO	\$ 449.230.825	\$ 298.206.485	\$ 136.722.538	\$ 230.501.877	\$ 725.174.375	\$ 1.971.771.994
PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.564.471	\$ 159.328.679	\$ 553.629.845
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.564.471	\$ 159.328.679	\$ 553.629.845
Obligaciones Financieras	\$ 269.230.825	\$ 233.743.724	\$ 190.810.350	\$ 138.888.248	\$ 76.027.114	\$ 0
PASIVO	\$ 269.230.825	\$ 233.743.724	\$ 190.810.350	\$ 149.432.719	\$ 235.355.794	\$ 553.629.845
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 180.000.000	\$ 180.000.000	\$ 180.000.000	\$ 180.000.000	\$ 180.000.000	\$ 180.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.056.447	\$ 15.932.868	\$ 55.362.984
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ -115.537.238	\$ -118.550.573	\$ 13.922.463	\$ 209.972.438
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ -115.537.238	\$ -118.550.573	\$ 18.563.285	\$ 279.963.250	\$ 972.806.727
Revalorización patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 180.000.000	\$ 64.462.762	\$ -54.087.812	\$ 81.069.158	\$ 489.818.582	\$ 1.416.142.149
TOTAL PAS + PAT	\$ 449.230.825	\$ 298.206.485	\$ 136.722.538	\$ 230.501.877	\$ 725.174.375	\$ 1.971.771.994

El proyecto es viable, pues a lo largo de su actividad tiene cubiertas sus obligaciones financieras puesto que la relación de liquidez, que resulta de dividir los activos sobre los pasivos de los años proyectados es positiva.

7.2. Estado de resultados

Con base en lo anterior se muestra que la empresa empieza a arrojar las primeras utilidades del ejercicio a partir del tercer año transcurrido de labores, lo cual se ve reflejado claramente en el estado de resultados que se muestra a continuación.

Tabla 10. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	261.600.000	341.817.875	532.408.125	1.048.808.906	2.388.846.488
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	36.675.625	47.678.450	74.378.596	146.972.529	336.274.115
Depreciación	7.800.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.600.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	217.124.375	285.539.425	449.429.529	893.236.377	2.043.972.372
Gasto de Ventas	57.216.800	125.762.728	140.057.617	157.941.337	178.612.586
Gastos de Administración	36.230.400	37.871.637	39.325.908	40.773.101	42.212.392
Gastos de Proucción	181.152.000	189.358.186	196.629.540	203.865.507	211.061.959
Industria y comercio	1.569.600	2.050.907	3.194.449	6.292.853	14.333.079
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-59.044.425	-69.504.033	70.222.016	484.363.578	1.597.752.356
Intereses	56.492.813	49.046.541	40.037.813	29.138.781	15.952.800
Utilidad antes de impuestos	-115.537.238	-118.550.573	30.184.203	455.224.798	1.581.799.556
Impuesto de renta	0	0	10.564.471	159.328.679	553.629.845
Reserva legal	0	0	1.056.447	15.932.868	55.362.984
Reserva voluntaria	0	0	0	0	0
Utilidad Distribuible	\$ -115.537.238	\$ -118.550.573	\$ 18.563.285	\$ 279.963.250	\$ 972.806.727

7.3. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo muestra que a lo largo del tiempo la empresa puede funcionar con el capital con el que fue constituida, sin requerir aportes adicionales de los socios, y que su actividad le genera un flujo de caja positivo a lo largo del tiempo (Tabla 33).

En el año 1 (2020), el flujo de efectivo correspondió al 18% del capital total operativo neto de la empresa, el cual se fue incrementando de la siguiente manera: para el año 2 (2021) correspondió al 28,54%, para el año 3 (2022) al 32,5%, para el año 4 (2023) al 37,32%, y para el año 4 (2024)

al 43,17%. Lo anterior muestra que, de acuerdo con la proyección de flujo de efectivo, bajo un escenario conservador, el desarrollo de la empresa resulta viable y rentable.

Tabla 11. Flujo de efectivo

CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
Activos Corrientes	\$ 344.058.025	\$ 253.316.554	\$ 160.546.403	\$ 279.252.946	\$ 783.732.038	\$ 2.063.405.951
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.132.771	\$ 173.162.452	\$ 566.650.902
KTNO	\$ 344.058.025	\$ 253.316.554	\$ 160.546.403	\$ 254.120.175	\$ 610.569.586	\$ 1.496.755.049
Activo Fijo Neto	\$ 58.000.000	\$ 60.200.000	\$ 55.200.000	\$ 50.200.000	\$ 40.400.000	\$ 33.800.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -5.800.000	\$ -10.800.000	\$ -15.800.000	\$ -25.600.000	\$ -32.200.000
Activo Fijo Bruto	\$ 58.000.000	\$ 54.400.000	\$ 44.400.000	\$ 34.400.000	\$ 14.800.000	\$ 1.600.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 402.058.025	\$ 313.516.554	\$ 215.746.403	\$ 304.320.175	\$ 650.969.586	\$ 1.530.555.049
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ -29.871.625,0	\$ -39.100.304,8	\$ 101.716.446,7	\$ 516.943.404,5	#####	#####
Impuestos	\$ -9.857.636,3	\$ -12.903.100,6	\$ 33.566.427,4	\$ 170.591.323,5	\$ 538.365.844,5	#####
NOPLAT	\$ -20.013.988,8	\$ -26.197.204,2	\$ 68.150.019,3	\$ 346.352.081,0	#####	#####
Inversión Neta	\$ -88.541.471,2	\$ -97.770.151,0	\$ 88.573.772,0	\$ 346.649.411,1	\$ 879.585.463,4	#####
Flujo de Caja Libre	\$ -108.555.460	\$ -123.967.355	\$ 156.723.791	\$ 693.001.492	\$ 1.972.631.269	#####
APORTES DE CAPITA ADICIONALES SOCIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Libre TOTAL DEL PERIODO:	\$ -108.555.460	\$ -123.967.355	\$ 156.723.791	\$ 693.001.492	\$ 1.972.631.269	#####

7.4. Punto de Equilibrio

Para el punto de equilibrio se tuvo en cuenta el número de transacciones requeridas junto con los montos de las mismas, como se observa a continuación.

Tabla 12. Cantidades de transacciones por monto para punto de equilibrio

CANTIDAD A VENDER POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO	UNIDADES CALCULADAS PARA EL GRÁFICO.	
transacciones de 100.000	8.210,61	16.421,22
transacciones de 20.000	1.231,59	2.463,18
transacciones de 50.000	3.694,78	7.389,55
Transacciones de 200.000	9.236,94	18.473,88
Nombre del producto o servicio 5	-	-
TOTAL UNIDADES	22.373,92	44.747,83

Tabla 13. Montos de transacciones para punto de equilibrio

DATOS GRAFICO	PUNTO DE EQUILIBRIO		
	0	22374	44748
UNIDADES VENDIDAS	0	22374	44748
INGRESOS TOTALES	\$ 0	\$ 343.121.459	\$ 686.242.917
CF TOTAL	\$ 311.896.246	\$ 311.896.246	\$ 311.896.246
CV TOTAL	\$ 0	\$ 31.225.212	\$ 62.450.425
COSTO TOTAL	\$ 311.896.246	\$ 343.121.459	\$ 374.346.671
Utilidad	-\$ 311.896.246	\$ 0	\$ 311.896.246

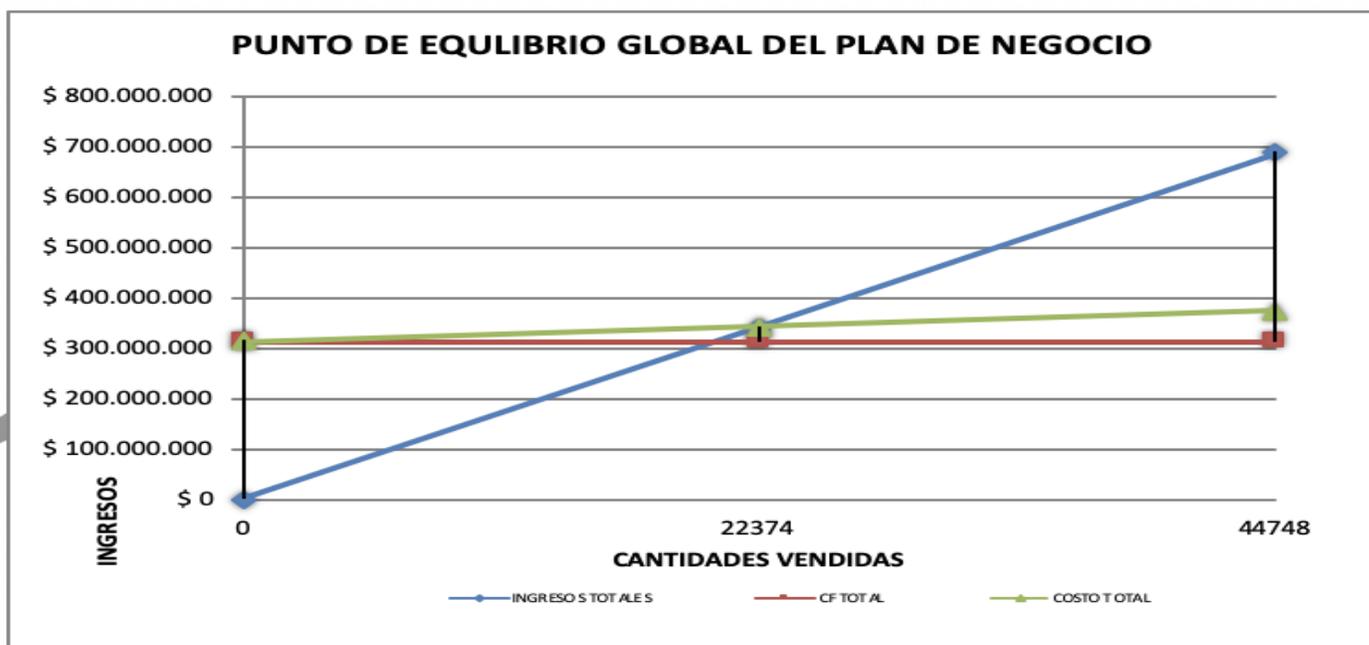


Figura 46. Punto de equilibrio plan de negocio de Cash Me Up

Con los anteriores datos, el punto de equilibrio se alcanza con la venta de 22.374 transacciones.

7.5. Indicadores financieros

Se presentan los indicadores financieros, bajo un escenario conservador, los cuales muestran un valor presente neto de \$1.212.729 así como una TIR del 43,68%. Con base en el análisis se avizora la viabilidad financiera de Cash Me Up.

Tabla 14. Indicadores financieros

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES							10,00%
VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO							\$ 402.058.025
FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO:							
PERIODO	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025	
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -402.058.025	\$ -108.555.460	\$ -123.967.355	\$ 156.723.791	\$ 693.001.492	\$ 1.972.631.269	
VALOR PRESENTE NETO =							\$ 1.212.729.899
TASA INTERNA DE RETORNO =							43,68%
SITIR	43,68%	MAYOR QUE >	10,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES		(=) VALOR PRESENTE NETO POSITIVO	
SITIR	43,68%	MENOR QUE <	10,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES		(=) VALOR PRESENTE NETO NEGATIVO	
SITIR	43,68%	IGUAL QUE =	10,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES		(=) VALOR PRESENTE NETO IGUAL A CERO	

7.6. Fuentes de Financiación

Siguiendo los indicadores analizados, el capital necesario para el desarrollo del proyecto Cash Me Up es de \$402.058.025, los socios fundadores pueden aportar de su patrimonio una suma que asciende a \$250.000.000, adicionalmente se requiere solicitar un crédito por valor de \$152.058.025, con una tasa de 26.82% Efectivo Anual pagaderos en un periodo de 5 años.

Tabla 15. Requerimiento de capital ante fuentes de financiación

TOTAL REQUERIMIENTO DE CAPITAL PARA EL PLAN DE NEGOCIO	\$ 402.058.025
MONTO APORTADO POR LOS EMPRENDEDORES	\$ 250.000.000,00
TOTAL MONTO DEL CRÉDITO A SOLICITAR	\$ 152.058.025

7.7. Evaluación financiera

Para la revisión financiera se utilizó el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) que se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 16. Evaluación financiera

PERÍODO	2021	2022	2023	2024	2025
Liquidez - Razón Corriente	0,00%	0,00%	1111,11%	452,60%	364,14%
Nivel de Endeudamiento Total	37,82%	42,80%	51,68%	32,74%	26,62%
Rentabilidad Operacional	-11,42%	-11,44%	19,10%	49,29%	68,29%
Rentabilidad Neta	-27,011%	-21,968%	8,295%	29,011%	41,681%
Rentabilidad Patrimonio	-28,26%	-41,87%	42,36%	137,32%	164,66%
Rentabilidad del Activo	-17,575%	-23,952%	20,469%	92,356%	120,816%
Periodo de recuperación de la Inversión	0,776		AÑOS		

CALCULO DEL WACC	TOTAL INVERSIÓN	\$	402.058.025,00	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	COSTO DE CAPITAL	IMPUESTOS
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	APORTE DE LOS SOCIOS	\$	250.000.000,00	62,18%	10,00%	35%
	FINANCIADO POR DEUDA	\$	152.058.025,00	37,82%	26,82%	

WACC	12,81%
-------------	---------------

8. Enfoque hacia la sostenibilidad

Cash Me Up es una iniciativa de base tecnológica que quiere cumplir con las aristas de sostenibilidad que van desde un ámbito social, ambiental y económico. Su propósito siempre ha sido conectar a las personas con lugares y planes que tengan una esencia artística, cultural, creativa y local, sirviendo como una plataforma de pagos, enfocada en la especialización de servicios y experiencias, dejando a un lado lo estandarizado y genérico.

8.1. Dimensión Ambiental

- **Materiales de Bajo impacto:** La compañía siempre va a estar comprometida a que sus procesos internos sean desarrollados bajo la óptica de desarrollo sostenible.
- **Reducción del uso de materiales:** La compañía tiene como pilar el uso de los materiales de forma sostenible, es decir reducir a su más mínima expresión el uso de papel, el no uso de plástico y generar políticas para el empleado que fomenten a que sean activos sostenibles en la empresa y fuera de ésta.
- **Optimización de Producción:** La compañía está comprometida que siempre tendrá como meta la optimización en su proceso de producción con las políticas verdes enunciadas anteriormente.

- Reducción del impacto durante el uso: Al ser una plataforma digital, es difícil medir el impacto de su uso, pero la empresa internamente siempre tiene como meta que todos sus procesos sean ecológica, social y económicamente amigables.
- Optimización vida útil: Los servidores, computadores y demás tecnología de la empresa, serán reutilizados en la medida de lo posible para así evitar al máximo desechos electrónicos.
- Los servidores, computadores y demás tecnología de la empresa, que no puedan ser reutilizados, se tendrán tratamientos exigentes con los desechos electrónicos como donándolos a empresas que les sea útil.
- Optimización sistema fin de vida: Los servidores, computadores y demás tecnología de la empresa, que no puedan ser reutilizados, tendrán tratamientos exigentes con los desechos electrónicos como la donación a empresas que les sea útil.

8.2. Dimensión Social

Cash Me Up se convierte en una impulsadora de la economía creativa local, en el sentido que potencializa y genera visibilización de los conceptos de marca de los comercios. Es un canal adicional de ventas que les genera cero costos y que al contrario solo cobra por venta efectiva. Los costos de mercadeo digital, búsqueda de usuario ideal, corren por cuenta de la plataforma, permitiéndoles a los comercios a concentrarse en lo que verdaderamente saben hacer que es prestar un servicio y ofrecer productos de calidad.

8.3. Dimensión Económica

En este aparte, se debe ser muy claro que lo que se busca es tener un proyecto escalable que pueda crecer varias x al año, por lo que su rentabilidad por operación no es interesante, en comparación con otros proyectos. Los indicadores no son los mejores, pero su ventaja radica en la capacidad de crecimiento que puede llegar a tener en pocos años. Por lo que su sostenibilidad

radica en siempre seguir creciendo, para así tener una operación robusta con generación de empleo constante. No obstante, siempre se estará ajustando buscando la eficiencia en los procesos y la reducción de costos, sin afectar la calidad de la operación.

9. Conclusiones

A lo largo de esta investigación se estudió la posibilidad y viabilidad en el país de poder implementar una plataforma de pagos enfocada en la industria del ocio y entretenimiento. Los resultados de mercado, tamaño del sector, perfilamiento de usuarios, desarrollo de marca y educación cultural de pagos por QR, arrojan señales muy positivas, por lo que no es arriesgado afirmar que se está en un momento oportuno.

Del análisis del sector de pagos digitales en específico se percibió su crecimiento en los años recientes y su impulso exponencial en los años venideros, por lo que es una industria interesante, que no se puede perder de vista para no dejar pasar la oportunidad de participar en esa distribución de recursos a futuro. Las billeteras digitales vinieron para quedarse y hacer parte del día a día de los consumidores globales y nacionales, pero en vez de quedarse en esa lucha directa por adquirir consumidores de pagos genéricos, se debe llegar a una especialidad aún mayor, para poder generar valor a una determinada población con características, valores y gustos comunes. Las tendencias soportan la preferencia de planes y comercios que ofrezcan servicios y productos de origen, con identidad y personalidad única, que se alejan de la estandarización y se acercan más a la personalización.

Lo anterior, sumado con un desarrollo de marca que tiene personalidad, que está más humanizada a una forma de pensar y de transmitir a las personas, para no caer en la comparación de las miles de plataformas y aplicaciones que salen todos los días, teniendo en cuenta el mercadeo inbound con contenido directo, arriesgado y la forma de contar historias detrás de los creadores de estos lugares, es lo que le pueden dar una ventaja valiosa frente a la competencia. Lo importante no es sólo la tecnología, es la forma diferencial de hablar y de llegar a los usuarios.

Por otro lado, la industria del entretenimiento particularmente en las actividades de restaurantes, bares, eventos manejan un valor de mercado muy fuerte en el país, más si se tiene en cuenta el perfil de consumidor que se apunta que es alguien que busca encontrar oferta especial de concepto en lo que adquiere, siguiendo las tendencias presentadas en este estudio.

El Covid es un golpe fuerte, pero se apuesta a que en menos de un año o dos se vuelva a una normalidad en que se pueda volver a salir así sea con ciertas restricciones, no se puede perder lo humano, siempre se buscará las formas de socializar.

Se cumplió con el objetivo general de crear un plan de negocios de una empresa de base tecnológica que comisiona a través de transacciones. Se hizo un estudio de la industria Fintech y de entretenimiento, se verificó empresas que compiten en el mismo sector y se iteró el concepto, junto con el primer prototipo con mercado objetivo para obtener sus impresiones. Con estos resultados se definió el producto mínimo viable con respecto a la validación del pivoteo hecho junto con los usuarios del mercado objetivo.

En cuanto a los objetivos a corto plazo se pueden cumplir, los resultados investigativos y la cocreación realizada con estudiantes muestran señales positivas del concepto que se quiere dar. No obstante, el MVP tiene que seguir mejorando en detalles de transaccionalidad, el único programador que cuenta la sociedad no es suficiente para mejorar el producto, por eso se está teniendo en cuenta desde la parte financiera brindarle un pequeño equipo robusto para salir a mercado para que esta función cumpla con estándares mínimos al pagar de forma segura en lugares y comercios. A su vez la parte comercial es viable con un pequeño equipo que pueda concretar citas con proveedores y hacer los cierres necesarios para tener una oferta de servicios aceptable y que sea del interés de los usuarios. Respecto a los de mediano y largo plazo están enteramente ligados al cumplimiento de los primeros.

Por último, el estudio financiero demuestra la viabilidad del negocio Cash Me Up, aunque su rentabilidad no es la más alta, lo que se busca es crecimiento de mercado, para así a futuro poderse quedar con el 12% del entretenimiento del país y seguir exportando esta compañía a otras latitudes. Este proyecto está pensado en iniciar en Colombia, pero después operar en otros países y demostrar que en planes y lugares lo mejor es pagar con Cash Me Up.

10.Referencias

- Amazon. (2020). Amazon Quantum Ledger Database (QLDB).
- Angus, A., & Westbrook, G. (2020). Top 10 Global Consumer Trends 2020.
- Arango, C., Barrera, M., Bernal, J., & Boanda, A. (2019). Criptoactivos. Banco de la República de Colombia.
- BBVA. (2017). ¿Qué es el ‘wealthtech’?
- Becerra, R. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.
- BID. (2018). FINTECH América Latina, crecimiento y consolidación . *Finnovista*.
- Britto, C., & Castro, B. (2019). Los modelos de negocio Fintech y su aplicación a la generación de valor de las Pymes del sector de la construcción del municipio de Pereira, Risaralda. Universidad de EAFIT, Escuela de Economía y Finanzas.
- Brodmeier, K. (12 de Agosto de 2019). Tener hijos, un dilema para los millennials. *El Heraldo*.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2018). Indicadores de transacciones digitales en Colombia. Centro Nacional de Consultoría .
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Colombia incentiva las industrias creativas con la Ley Naranja.
- Caparroso, J. (24 de febrero de 2020). El nuevo gen de la economía colombiana es joven. *Forbes*.
- Coneo, M. (21 de Marzo de 2020). Ventas de restaurantes han caído 67% por emergencias de Covid-19 a nivel nacional. *Diario La República*.
- COTELCO. (18 de Agosto de 2017). La ocupación hotelera sigue retrocediendo en el país. *Turismo y Tecnología*.
- DANE. (2018). Encuesta Anual de Servicios (EAS).
- DANE. (2020). Encuestas económicas anuales. Encuesta Anual de Servicios - EAS.
- Deloitte. (2019). Encuesta Millennials Deloitte Global . *Una “generación disruptiva”*. *Resultados en Colombia*.
- Deloitte. (2020). Deloitte revela siete tendencias claves de mercadeo para líderes empresariales.
- Diario La República. (2019). La hora del turismo para Colombia.
- Diario La República. (2019). Más de ocho millones de personas usan billeteras digitales en Colombia.

- Diario La República. (2019). Según estudio la industria nocturna colombiana mueve alrededor de \$3 billones por año.
- El Tiempo. (10 de Septiembre de 2018). Fuerte polémica por regulación para firmas de tecnología financiera.
- Finances online. (2020). 10 Fintech Trends for 2020/2021: Top Predictions According to Experts.
- Finanzas Online. (s.f.). 10 Fintech Trends for 2020/2021: Top Predictions According to Experts. 2020.
- FINTECH. (2019). "Colombia, tercer país que lidera la actividad Fintech en Latinoamérica": BID.
- FINTECH. (2019). Las Fintech, un imán para las inversiones de riesgo.
- Fontur. (2018). Investigación de Mercados: Estudio de mercados del sector de Hostales y sus huéspedes en Colombia. Bogotá.
- Galeano, S. (31 de enero de 2020). RappiPay: la nueva Fintech que ayuda al desarrollo del comercio electrónico en LATAM. *Marketing 4 commerce*.
- Global Marketing Trends. (2020). Deloitte revela siete tendencias claves de mercadeo para líderes empresariales.
- Gómez, J. (2020). Las tendencias del mercado para 2020. Diario la República .
- IBOPE MEDIA Colombia. (enero de 2016). Los millennials tienen grandes expectativas para el 2016. *Marketing to marketing* .
- López, E. (2016). ¿Qué es Fintech? . Crowdlending.es.
- Marketing Directo. (2019). Los millennials españoles utilizan como método de pago la tarjeta bancaria o el móvil para el 80% de sus gastos.
- Ministerio de Industria y Comercio. (2020). ¡En 2019 el turismo en Colombia rompió récords!
- Ministerio de las TIC. (2019). Informe de transacciones digitales. Colombia.
- Monterrosa, H. (8 de Septiembre de 2020). Nequi y DaviPlata reinan con más usuarios colombianos entre las billeteras móviles. *FINTECH*.
- Observatorio Ecommerce. (2018). Todo lo que necesitas saber sobre los Neobancos. Increnta Colombia.
- Portafolio. (9 de Febrero de 2018). Colombia logró récord de visitantes extranjeros durante el 2017.

- Portafolio. (2019). Gastronomía de lujo para todos.
- Revista Dinero. (16 de Agosto de 2019). E-commerce en Colombia va por buen camino.
- Revista Dinero. (1 de Mayo de 2020). Colombia es el único país de la región que creció por encima del 3% en el 2019.
- Rivera, C., & Stefannia, L. (2020). HABIAPP, lo hacemos por ti. Universidad Piloto de Colombia.
- Ruiz, M. (25 de marzo de 2020). Estas son algunas de las afectaciones que ha tenido el Covid-19 en el sector turístico. *Diario La República*.
- Sandhu, Wyman, & Maier. (2018). ¿Qué es Insurtech y cómo está impactando el modelo de negocio asegurador? . Marsh.
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2018). Superfinanciera lanza Sandbox para el desarrollo de Fintech .
- Unipymes. (26 de junio de 2019). Cívico le apuesta a la inclusión digital y financiera de 72 mil comercios .
- Vicepresidencia de Colombia. (24 de Octubre de 2019). Buen parte de OCDE sobre Colombia: Vicepresidenta reafirma compromisos. Bogotá.
- Zácipa, E. (2018). Colombia 4.0.
- Zácipa, E. (2019). El estado de Fintech en Colombia. *Colombia 4.0*.
- Zuluaga, M. (23 de Octubre de 2018). El millennial colombiano no es como lo pintan. *EAFIT*.