

**EventTrip: plataforma B2B2C de descubrimiento de experiencias urbanas en
tiempo real para Bogotá**

Fabio Andrés Mora Ossa

Carlos Alberto Mora Ossa

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería

Maestría en Ciencia de Datos

Bogotá, Colombia

2026

**EventTrip: plataforma B2B2C de descubrimiento de experiencias urbanas en
tiempo real para Bogotá**

Fabio Andrés Mora Ossa

Carlos Alberto Mora Ossa

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Ciencia de Datos

Director:

José Alexander Fuentes Montoya

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería

Maestría en Ciencia de Datos

Bogotá, Colombia

2026

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 2026

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestro difunto padre, Carlos Julio Mora Rincón, quien nos formó con integridad para pertenecer al mundo y nos dio la fuerza para modificarlo de manera positiva.

A nuestras familias, por su paciencia y soporte durante esta maestría.

Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento a la Universidad Ean y al programa de Maestría en Ciencia de Datos por el marco académico y las herramientas técnicas que hicieron posible este trabajo de grado.

A nuestro director, José Alexander Fuentes Montoya, le agradecemos la orientación permanente, el rigor en la revisión de cada entrega y la disposición para acompañar el proceso desde la formulación hasta la versión final.

A nuestro asesor metodológico, Ruberth Alexander Pérez Marín, le agradecemos la exigencia crítica, los cuestionamientos que fortalecieron el planteamiento del problema y la retroalimentación sobre el diseño de la validación y la coherencia argumentativa del documento.

Agradecemos también a los participantes de las entrevistas en profundidad y del piloto de prototipo, y a los comercios de la Zona Rosa de Bogotá que respondieron la encuesta exploratoria y compartieron abiertamente su experiencia operativa. Sin su colaboración, la evidencia primaria de este trabajo no habría sido posible.

Resumen

EventTrip es una propuesta de creación de empresa en el sector TravelTech orientada a evaluar la factibilidad de una plataforma B2B2C para descubrimiento contextual de experiencias urbanas en Bogotá. El problema abordado es la fricción entre una oferta abundante pero dispersa de ocio urbano y la necesidad de usuarios y negocios de coordinar decisiones de corto plazo con información accionable. La metodología integró revisión de fuentes secundarias, entrevistas semiestructuradas, piloto de prototipo con 50 usuarios, encuesta exploratoria a 14 comercios de la Zona Rosa, diseño de modelo de negocio, arquitectura técnica y simulación financiera 2027–2031. La solución propuesta combina una app B2C con agente conversacional, motor de recomendación híbrido y portal B2B con analítica de atribución. Los resultados primarios no tienen alcance inferencial poblacional, pero sugieren ajuste problema-solución: los usuarios valoraron el feed contextual y los comercios reportaron dificultades de medición y disposición preliminar a probar planes B2B. El modelo financiero proyecta VPN positivo y TIR superior a la tasa mínima requerida bajo supuestos base, aunque exige validación adicional de adquisición, retención y monetización en pilotos controlados antes de comprometer capital.

Palabras clave: descubrimiento de experiencias, modelo B2B2C, marketplace, turismo urbano, analítica en tiempo real, ciencia de datos, emprendimiento digital.

Abstract

EventTrip is a business creation proposal in the TravelTech sector, aimed at evaluating the feasibility of a B2B2C platform for contextual urban experience discovery in Bogotá. The problem addressed is the friction between an abundant but fragmented urban leisure supply and the need of users and businesses to coordinate short-term decisions with actionable information. The methodology combined secondary source review, semi-structured interviews, a prototype pilot with 50 users, an exploratory survey of 14 venues in the Zona Rosa, business model design, technical architecture and a financial simulation for 2027–2031. The proposed solution combines a B2C app with a conversational agent, a hybrid recommendation engine and a B2B portal with attribution analytics. Primary results do not have inferential scope, but suggest problem-solution fit: users valued the contextual feed and venues reported measurement difficulties and preliminary willingness to trial B2B plans. The financial model projects a positive NPV and an IRR above the minimum required return under base assumptions, though it requires additional validation of acquisition, retention and monetization in controlled pilots before committing capital.

Keywords: experience discovery, B2B2C model, marketplace, urban tourism, real-time analytics, data science, digital entrepreneurship.

Contenido

Introducción	12
<i>Antecedentes de la idea de negocio</i>	<i>13</i>
<i>Planteamiento del problema</i>	<i>14</i>
<i>Objetivos.....</i>	<i>15</i>
<i>Objetivo general.....</i>	<i>15</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>15</i>
<i>Propuesta de valor</i>	<i>16</i>
Naturaleza del Proyecto.....	17
<i>Descripción del producto</i>	<i>17</i>
<i>Propuesta de valor única</i>	<i>18</i>
<i>Modelo de negocio</i>	<i>18</i>
<i>Análisis del estado del arte y competidores directos</i>	<i>19</i>
Análisis del Sector.....	22
<i>Características del sector</i>	<i>22</i>
<i>Análisis de las fuerzas competitivas</i>	<i>23</i>
<i>Oportunidades y amenazas del entorno</i>	<i>24</i>
Validación e Investigación de Mercado	25
<i>Diseño metodológico de la validación</i>	<i>25</i>
<i>Perfil del cliente y persona</i>	<i>27</i>
<i>Hallazgos del piloto con usuarios.....</i>	<i>28</i>

<i>Hallazgos del lado B2B.....</i>	<i>29</i>
<i>Tamaño del mercado y demanda potencial.....</i>	<i>32</i>
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado	33
<i>Objetivos de mercadeo</i>	<i>34</i>
<i>Estrategia de posicionamiento y mensaje.....</i>	<i>35</i>
<i>Estrategias de producto y servicio</i>	<i>35</i>
<i>Estrategia de precio y monetización.....</i>	<i>36</i>
<i>Estrategia de distribución</i>	<i>37</i>
<i>Estrategia de comunicación y promoción</i>	<i>37</i>
<i>Presupuesto de marketing año 1</i>	<i>38</i>
Aspectos Técnicos	39
<i>Objetivos técnicos y ficha del servicio</i>	<i>39</i>
<i>Arquitectura tecnológica</i>	<i>40</i>
Aspectos Organizacionales y Legales.....	51
<i>Análisis estratégico</i>	<i>51</i>
<i>Estructura organizacional.....</i>	<i>52</i>
<i>Gobierno corporativo.....</i>	<i>55</i>
<i>Presupuesto de personal administrativo.....</i>	<i>57</i>
Aspectos Financieros	58
<i>Objetivos financieros</i>	<i>58</i>
<i>Supuestos económicos</i>	<i>59</i>

Estados financieros proyectados 61

Enfoque hacia la Sostenibilidad..... 67

Dimensión social..... 67

Dimensión ambiental..... 67

Dimensión económica..... 68

Dimensión de gobernanza 68

Conclusiones 69

Referencias..... 72

Lista de Figuras

Figura 1 Arquitectura serverless del MVP en GCP y Supabase..... 41

Figura 2 Proyección de ingresos 2027-2031 por línea de producto (millones de pesos)..... 60

Figura 3 Flujo de caja libre del proyecto 2027-2031 (millones de pesos) 64

Lista de Tablas

Tabla 1 Comparativa competitiva de plataformas análogas 19

Tabla 2 Segmentos priorizados y funcionalidad asociada del MVP 20

Tabla 3 Hipótesis inicial, evidencia observada y decisión de rediseño 31

Tabla 4 Presupuesto de marketing mix año 1 (pesos colombianos) 38

Tabla 5 Ficha técnica del servicio EventTrip..... 39

Tabla 6 Presupuesto de nómina año 1 (pesos colombianos)..... 57

Tabla 7 Estructura de ingresos proyectados por línea de producto 2027-2031 (millones de pesos) 59

Tabla 8 Estado de resultados proyectado 2027-2031 (millones de pesos)..... 61

Tabla 9 Balance general proyectado 2027-2031 (millones de pesos)..... 62

Tabla 10 Indicadores de evaluación financiera del proyecto 63

Tabla 11 Matriz de trazabilidad objetivo-evidencia-resultado-conclusión 70

Introducción

Este trabajo se inscribe en TravelTech —transformación digital y analítica de datos aplicadas al turismo y entretenimiento urbano— en el marco de la línea de Creación de Empresas del programa de Maestría en Ciencia de Datos de la Universidad Ean, articulando rigor técnico con el diseño, validación y estructuración financiera de una plataforma escalable. EventTrip nace de una falla operativa: la oferta de planes culturales, gastronómicos y de entretenimiento está dispersa en canales digitales fragmentados que rara vez resuelven la decisión en el momento, mientras que los anfitriones —bares, restaurantes, espacios culturales, promotores— dependen de canales publicitarios generalistas con atribución débil y sufren horas valle crónicas. La propuesta es que una misma capa tecnológica resuelva ambos lados como infraestructura de descubrimiento accionable en tiempo real.

La idea original, en fase preliminar bajo el nombre "Urbe Viva", fue una app B2C de descubrimiento de ciudad. La evidencia recogida con usuarios y hosts motivó un pivote: la monetización exclusivamente B2C en Bogotá exige volúmenes y publicidad temprana no sostenibles, mientras que los hosts manifestaron señales preliminares de disposición a pagar por activar visibilidad en el momento adecuado con métricas de atribución —en una muestra exploratoria intencional de 14 comercios de la Zona Rosa, 12 (86 %) reportaron interés bastante o mucho en aparecer en la plataforma—. De esta evidencia emerge el modelo B2B2C: monetización primaria del lado negocio y usuario final como masa crítica que justifica la contratación.

El documento sigue la ruta metodológica institucional para trabajos de creación de empresa: introducción y antecedentes, planteamiento del problema y objetivos, naturaleza del proyecto (propuesta de valor, modelo de negocio, estado del arte), análisis del sector, validación,

estrategia de mercado, aspectos técnicos, organizacionales y legales, financieros, sostenibilidad, conclusiones, referencias y anexos.

Antecedentes de la idea de negocio

El proyecto nace de la frustración recurrente de los autores ante un patrón observado en ciudades desconocidas y en Bogotá: abrir tres o cuatro aplicaciones secuencialmente —Google Maps, Instagram, TripAdvisor, Eventbrite— alternando entre reseñas antiguas, promociones desactualizadas y contenido inspiracional no accionable, para terminar regresando a un lugar conocido o renunciando al plan. El problema no es escasez de información sino ausencia de una capa que integre contexto, relevancia e inmediatez. La revisión del estado del arte agrupa las plataformas dominantes en tres categorías con brechas características: directorios estáticos (Google Maps, TripAdvisor, Foursquare) que resuelven "¿dónde ir?" pero no "¿qué está pasando ahora?"; plataformas transaccionales (Eventbrite, GetYourGuide, Airbnb Experiences) cuya lógica de ticketing anticipado choca con que el 73 % de los viajeros Gen Z y Millennial en LatAm deciden el mismo día (Smart Travel News, 2024a); y redes de inspiración (Instagram, TikTok) que generan deseo pero no permiten validar ambiente actual, cupo ni distancia real.

La hipótesis original —un directorio mejorado— se descartó en validación. La evidencia apuntaba a un marketplace B2B2C donde la inmediatez del lado usuario se sostiene en la publicación en tiempo real del lado negocio: el host obtiene una herramienta ligera para activar ofertas de última hora, gestionar horas valle y recibir tráfico calificado con atribución, mientras que el usuario obtiene contexto accionable. El nombre actual —"EventTrip" en lugar del preliminar "Urbe Viva"— refleja que la unidad de valor es el momento (el evento, la experiencia) y que el usuario emprende un micro-viaje dentro de su propia ciudad. Tres diferenciadores forman el núcleo de la propuesta: inmediatez frente a los directorios (se indexan momentos, no lugares),

autenticidad frente a las redes de inspiración (host verificado y oferta garantizada) y socialización frente a las plataformas transaccionales (matching opcional entre asistentes).

Planteamiento del problema

El problema no es escasez de oferta ni de canales: es fragmentación y temporalidad. Existe abundancia de información dispersa en plataformas diseñadas para resolver preguntas distintas a la real del usuario en el momento de salir: "¿qué puedo hacer cerca, ahora, que valga la pena y encaje conmigo?". Para el lado usuario, esto produce tres síntomas: tiempo perdido en la decisión (3-5 apps abiertas antes de decidir o abandonar), información desactualizada o desconectada del contexto (ubicación, ambiente, hora, presupuesto) y la sensación de haber desperdiciado experiencias auténticas que probablemente existían a pocos metros. El comportamiento dominante refuerza la urgencia: el 73 % de Gen Z y Millennial en LatAm decide sus actividades el mismo día. Para el lado negocio, los anfitriones —bares, restaurantes, cafeterías, espacios culturales, promotores— dependen de Instagram y Facebook con tres limitaciones: atribución débil, visibilidad plana sin señales de intención, e imposibilidad de activar oferta en tiempo real con la granularidad de una hora valle. El resultado es capacidad subutilizada en determinadas franjas que no se corrige desde los canales actuales. La causa raíz compartida es la ausencia de una capa tecnológica que conecte intención inmediata con disponibilidad inmediata, con contexto para decidir y atribución para monetizar.

El problema que aborda EventTrip no es la falta de oferta de ocio urbano, sino la fricción para convertir una oferta abundante y dispersa en decisiones observables de corto plazo. En Bogotá, la demanda existe y es cuantificable: la ciudad recibió 14.074.859 turistas en 2024, con crecimiento anual cercano al 14 % (Alcaldía de Bogotá, 2025), y el grupo etario de mayor peso

entre visitantes se ubica entre 31 y 45 años. La oferta gastronómica y cultural tampoco es marginal: en la Encuesta de Viajeros 2023, la gastronomía fue motivo de visita para el 45,8 % de turistas internacionales y el 26,3 % de turistas nacionales (Alcaldía de Bogotá, 2024a). A ello se suma una base digital favorable: Bogotá registra 85,9 % de uso de internet en personas de 5 años y más, y 82,7 % de hogares con conexión (DANE, 2024b). La brecha, por tanto, no es de contenido sino de coordinación: usuarios y comercios operan en un entorno fragmentado, con sobredependencia de redes sociales y medición incompleta del retorno, lo que eleva el costo de descubrimiento para el usuario y dificulta la atribución comercial para el negocio. Dos fuerzas macro refuerzan la oportunidad: el mercado global de aplicaciones de viaje proyectado a USD 47,8 mil millones para 2033 (Business Research Insights, 2025) y el aporte del turismo a Colombia estimado en USD 21,6 mil millones (5,1 % del PIB) en 2025 (DANE, 2024a; ProColombia, 2024).

Objetivos

Objetivo general

Determinar la viabilidad integral —de mercado, técnica, financiera, organizacional y de sostenibilidad— de la puesta en marcha de EventTrip, una plataforma B2B2C de descubrimiento de experiencias urbanas en tiempo real, con operación inicial en Bogotá durante el periodo 2027-2031.

Objetivos específicos

Determinar la aceptación y el potencial del mercado para la propuesta de valor de EventTrip mediante un proceso estructurado de validación con usuarios finales y hosts, caracterizando la demanda efectiva, el panorama competitivo y la disposición a pagar en el segmento objetivo de Bogotá.

Establecer los requerimientos tecnológicos y de datos necesarios para el desarrollo del Producto Mínimo Viable, incluyendo la arquitectura del sistema, la integración de servicios externos, la estrategia de almacenamiento y procesamiento de datos y la implementación de un motor de recomendación basado en aprendizaje automático.

Definir la estructura organizacional del equipo de trabajo, los perfiles y roles clave requeridos para la operación en los primeros tres años, así como identificar y cumplir con los requisitos legales, tributarios y de protección de datos personales aplicables a una plataforma digital B2B2C que opera en Colombia.

Proyectar la viabilidad financiera del proyecto a cinco años mediante la elaboración de un modelo financiero integral, la proyección de ingresos y costos, la estructuración de las fuentes de financiación y el cálculo de indicadores de rentabilidad que permitan evaluar la rentabilidad y el riesgo de la inversión.

Definir un enfoque de sostenibilidad que promueva un impacto social y económico positivo en la comunidad de eventos y negocios locales, incorporando las dimensiones social, ambiental, económica y de gobernanza dentro del modelo de operación.

Propuesta de valor

EventTrip es una plataforma inteligente de recomendación de experiencias B2B2C que convierte "¿qué hay cerca?" en "¿qué puedo hacer ahora?". Para el usuario, ahorra tiempo de decisión y reduce la incertidumbre del plan fallido vía un feed de momentos filtrado por ubicación, intereses, ambiente y restricciones prácticas (distancia, precio, aforo estimado). Para el host, activa demanda en horas valle con visibilidad condicionada a proximidad e intención del usuario y entrega analítica de atribución del retorno de cada experiencia. La diferenciación frente a plataformas existentes integra tres señales que hoy viven separadas: ubicación y momento del día,

ambiente y restricciones operativas (aforo, precio, ocupación), y presencia o intención social de otros usuarios. Ese cruce convierte la búsqueda de un lugar en el descubrimiento de un momento con contexto suficiente, y la publicación de una promoción en una activación cronometrada para maximizar la conversión.

Naturaleza del Proyecto

Este capítulo describe la naturaleza conceptual y operativa de EventTrip: el producto en su doble capa —usuario final y negocio anfitrión—, la propuesta de valor, el modelo de negocio y el entorno competitivo.

Descripción del producto

EventTrip, plataforma inteligente de recomendación de experiencias, se materializa en dos productos sobre una misma infraestructura. El B2C es una app móvil (iOS, Android) y capa web con un feed dinámico de experiencias activas, personalizado por ubicación, intereses, momento del día y contexto social. El feed no es un listado ordenado por popularidad: es la salida de un agente conversacional de IA que interpreta la intención en lenguaje natural —"algo tranquilo cerca", "un plan con música para hoy"— y devuelve experiencias priorizadas por relevancia semántica y contexto en vivo. Se complementa con mapa interactivo, vista de detalle (aforo estimado, ambiente, precio, distancia, horario), confirmación ligera "me apunto" (RSVP) y notificaciones contextuales sobre oportunidades antes de que expiren. Una capa social opcional permite, con consentimiento explícito, ver quién más va al mismo evento o unirse a grupos temáticos. El B2B es un portal web para anfitriones que permite publicar experiencias —desde promoción permanente hasta oferta relámpago de hora valle—, activar visibilidad prioritaria

cuando usuarios compatibles están cerca y consultar un panel de analítica con tráfico entrante, interacciones, RSVP confirmados y, en fase posterior, señales de conversión verificada. El portal opera bajo suscripción mensual en tres planes (Base, Premium, Posicionamiento de Eventos) con alcance funcional incremental, más un onboarding guiado para negocios con baja madurez digital.

Propuesta de valor única

La propuesta de valor única se sostiene en cuatro pilares articulados. **Inmediatez:** EventTrip indexa momentos, no lugares; la unidad básica no es el restaurante sino el conjunto de condiciones que permiten vivir una experiencia concreta en un instante determinado. **Autenticidad:** verificación de anfitriones y publicación únicamente de experiencias con datos operativos consistentes, lo que combate la desinformación de las redes inspiracionales. **Socialización:** matching opcional entre asistentes que transforma la decisión individual en experiencia compartida, sin imponer carga social a quien prefiera privacidad. **Inteligencia contextual:** agente conversacional y motor de recomendación con embeddings semánticos, señales de comportamiento y contexto en vivo, que articula los tres anteriores. Sin inteligencia contextual la inmediatez es un listado cronológico, la autenticidad un catálogo estático y la socialización una red de amigos preexistentes; con ella, los tres operan sobre intención y datos reales de uso.

Modelo de negocio

El modelo es B2B2C con monetización primaria del lado B2B: la masa crítica de usuarios es el activo que justifica la contratación del host, y las suscripciones y el posicionamiento de eventos constituyen la fuente principal de caja. Para 2027 se proyecta que el 73,9 % de las ventas provenga del B2B (Base, Premium, Posicionamiento) y el 26,1 % del B2C vía suscripción premium individual de 15.000 pesos mensuales; esta proporción se mantiene a lo largo de 2027-

2031 —el B2C crece en volumen pero el B2B se preserva como núcleo económico— dado que la estrategia prioriza adquisición de hosts sobre conversión a premium en los primeros tres años. La estructura de costos es la típica de un marketplace digital: costo variable bajo (servidores, procesamiento, comisiones de pasarela), gasto fijo mensual moderado y una inversión concentrada en marketing durante los primeros 24 meses para construir tracción en ambos lados. Sin inventario ni capacidad física, el negocio tiene alta elasticidad operativa y apalancamiento operacional pronunciado tras el punto de equilibrio. El detalle del Canvas en sus once bloques y el System Mapping de la versión 1 se incluyen en el Anexo 3.

Al momento de cierre de este trabajo, EventTrip se encuentra en etapa de preoperación. Se ha completado el diseño del modelo de negocio, la arquitectura técnica de referencia, el prototipo navegable utilizado en la validación y el modelo financiero proyectado a cinco años. No se han iniciado operaciones comerciales ni se ha contratado personal. La siguiente etapa contempla el desarrollo del MVP y la ejecución del piloto comercial en la Zona Rosa de Bogotá, condicionado a la obtención del capital de trabajo y la conformación del equipo técnico fundador.

Análisis del estado del arte y competidores directos

Ninguna plataforma actual satisface simultáneamente las tres brechas identificadas. Eventbrite y Meetup resuelven compra anticipada y comunidades recurrentes, pero no demanda espontánea ni horas valle. Facebook Events sufre información desactualizada, duplicidad de eventos y baja conversión a asistencia real. Google Maps y TripAdvisor son referentes para "dónde ir" pero su latencia informativa no resuelve el momento accionable. Instagram y TikTok generan inspiración pero obligan a un trabajo de traducción posterior —buscar el sitio, validar horario, revisar reservas— que fragmenta la experiencia. El espacio competitivo no es desértico: contiene

un vacío en la intersección de descubrimiento en tiempo real, autenticidad verificada y socialización opcional.

Tabla 1

Comparativa competitiva de plataformas análogas

Plataforma	Categoría	Foco	Brecha frente a EventTrip
Google Maps	Directorio estático	Descubrimiento de lugares	No indexa momentos en tiempo real ni ambiente
TripAdvisor	Directorio + reseñas	Planificación turística	Latencia informativa alta; no captura espontaneidad
Eventbrite	Plataforma transaccional	Venta anticipada de tickets	No cubre demanda del mismo día ni horas valle
Meetup	Comunidad recurrente	Grupos de interés periódicos	Foco en eventos planeados; sin capa B2B de activación
Facebook Events	Red social integrada	Difusión masiva	Información desactualizada; conversión a asistencia baja
Instagram / TikTok	Red de inspiración	Contenido visual	100 % no accionable; sin vínculo operativo
EventTrip	Marketplace B2B2C	Momentos accionables en tiempo real	Integra inmediatez + autenticidad + socialización + analítica B2B

Nota. Elaboración propia con base en Porter (2008) y análisis funcional de cada plataforma a octubre de 2025.

La diferenciación propuesta por EventTrip reside en la arquitectura del valor: no agrega una función a un producto existente, sino que propone una solución ubicada en una intersección competitiva poco atendida, donde se sintetizan señales hoy dispersas. Un directorio con comentarios en tiempo real sería una mejora incremental de Google Maps; una plataforma de

eventos mejor diseñada lo sería de Eventbrite. EventTrip se ubica donde mapa, feed, analítica y capa social se combinan para resolver un problema que hoy no tiene dueño funcional.

La siguiente tabla resume la priorización de segmentos y funcionalidades asociadas al MVP, derivada del proceso de validación.

Tabla 2
Segmentos priorizados y funcionalidad asociada del MVP

<i>Segmento</i>	<i>Problema principal</i>	<i>Funcionalidad MVP prioritaria</i>	<i>Señal esperada de valor</i>
<i>Turista digital de corta estancia</i>	<i>Desconoce qué hacer «aquí y ahora» y enfrenta sobrecarga de fuentes</i>	<i>Feed contextual + mapa + filtros por distancia, precio y ambiente + notificaciones</i>	<i>CTR del feed, uso del mapa, RSVP por sesión</i>
<i>Residente urbano espontáneo</i>	<i>Tiene oferta abundante, pero fragmentada y poco accionable</i>	<i>Feed por intención + RSVP + favoritos + recomendaciones por contexto</i>	<i>Frecuencia semanal declarada, CTR, repetición de uso</i>
<i>Host o negocio anfitrión</i>	<i>Tiene baja atribución del retorno; dificultad para activar horas valle</i>	<i>Portal B2B + publicación de experiencias + analítica de tráfico, RSVP y asistencia atribuida</i>	<i>Activación, recurrencia de publicación, retención 60/90 días, ingreso atribuible</i>

Nota. Esta priorización resume la secuencia de aprendizaje que llevó del concepto inicial de directorio B2C a un modelo B2B2C con núcleo de atribución comercial y descubrimiento contextual.

Análisis del Sector

Este capítulo sitúa a EventTrip en el contexto del sector TravelTech, entendido como el cruce entre tecnología digital, turismo urbano, entretenimiento y economía de experiencias. Se examinan las características generales del sector en Colombia y en el mundo, las fuerzas competitivas que presionan el modelo, las oportunidades y amenazas estructurales, y el mapa detallado de competidores directos e indirectos.

Características del sector

El sector de turismo digital en Colombia atraviesa un momento de crecimiento sostenido, impulsado por la recomposición post-pandemia de los hábitos de consumo y por una demanda creciente de experiencias auténticas y espontáneas por parte de un público joven, digitalmente nativo y crecientemente sensible al valor diferencial de lo local frente a los circuitos tradicionales de turismo de masas. El turismo, como sector, contribuye con alrededor del 5,1 % del PIB colombiano y proyecta un aporte estimado de 21,6 mil millones de dólares para 2025, con un crecimiento compuesto anual de visitantes extranjeros por encima del 10 % en los últimos tres años. El análisis PESTEL completo con scoring cuantitativo por factor se presenta en el Anexo 2.

A nivel global, la industria de aplicaciones de viaje se proyecta como un mercado de 47,8 mil millones de dólares para 2033, con tasas de crecimiento acumuladas superiores a las del sector turístico tradicional y con una concentración cada vez mayor del valor en plataformas que combinan datos en tiempo real, personalización basada en inteligencia artificial y funcionalidades sociales. Esta dinámica crea una oportunidad explícita para plataformas latinoamericanas capaces de capturar la especificidad cultural y operativa de sus mercados locales —idioma, pagos, categorías de experiencia, hábitos nocturnos, marcos regulatorios—, segmentos que las plataformas globales tienden a atender de manera superficial.

Un factor adicional que caracteriza al sector es el ecosistema de apoyo institucional. La agenda pública de promoción turística y digitalización empresarial, junto con la articulación con cámaras de comercio y entidades de promoción sectorial, reduce barreras en la adquisición de hosts y facilita la construcción de alianzas estratégicas con actores territoriales (ProColombia, 2024). En paralelo, el crecimiento del segmento de nómadas digitales en ciudades como Medellín y Bogotá ha elevado la demanda de experiencias urbanas curadas con una disposición a pagar que supera los promedios nacionales, creando un subsegmento de alto valor dentro del público objetivo.

Análisis de las fuerzas competitivas

Aplicando el modelo de las cinco fuerzas de Porter (2008) al sector en el que opera EventTrip, el poder de negociación de los clientes del lado B2C es alto, dado que existe una amplia oferta de plataformas gratuitas —desde redes sociales hasta directorios— que cubren parcialmente la necesidad, lo que se traduce en una baja tolerancia a fricciones de uso y a modelos de pago que no entreguen valor evidente desde la primera sesión. Para el lado B2B, el poder del cliente es moderado: los negocios enfrentan una fragmentación alta de canales, lo que reduce el poder de cada plataforma individual, pero existen opciones sustitutas gratuitas como Instagram que imponen un techo a la disposición a pagar.

El poder de los proveedores es moderado. Los principales insumos tecnológicos —servicios cloud, APIs de geolocalización, pasarelas de pago— están concentrados en pocos actores globales —hiperescaladores cloud y proveedores de modelos fundacionales— y en pasarelas colombianas como Wompi o PayU. Esto introduce un riesgo de dependencia tecnológica que se aborda en el capítulo de aspectos técnicos mediante estrategias de modularidad arquitectónica. Los proveedores de contenido —los hosts mismos— tienen poder bajo individualmente, pero el costo de adquirir una base crítica sí es significativo para la plataforma en etapa temprana.

La amenaza de productos sustitutos es alta. Las redes sociales, los grupos de WhatsApp temáticos, las recomendaciones boca a boca y los directorios impresos distribuidos en hoteles cubren versiones parciales del problema. La ventaja de EventTrip no se construye frente a cada sustituto individual, sino frente a la ausencia de una experiencia unificada, lo que exige una comunicación muy clara de la propuesta de valor. La amenaza de nuevos entrantes es moderada: las barreras tecnológicas no son altas en términos de desarrollo de software, pero sí lo son en términos de construcción de masa crítica simultánea en ambos lados del marketplace y en términos de inversión en marketing. Finalmente, la rivalidad entre competidores actuales es alta en cada una de las tres categorías existentes —directorios, transaccionales, inspiracionales—, pero moderada en la intersección específica donde EventTrip se ubica.

Oportunidades y amenazas del entorno

Las oportunidades del entorno son cuatro. Primero, una fuerte proyección alcista del sector turístico y TravelTech, con apoyo institucional explícito a la digitalización. Segundo, una brecha tecnológica vigente en la personalización en tiempo real, que ninguna plataforma dominante ha cerrado. Tercero, el auge del turismo urbano y del descubrimiento local, tendencia documentada para el caso colombiano (Smart Travel News, 2024a), que amplía el público objetivo más allá del viajero internacional tradicional hacia el residente que redescubre su ciudad. Cuarto, un ecosistema emergente de nómadas digitales con alta disposición a pagar por curaduría.

Las amenazas, por su parte, son cuatro. Una competencia indirecta muy robusta derivada de plataformas gratuitas con gran alcance, lo que eleva el costo de adquisición de usuarios. Una regulación creciente en materia de protección de datos personales, que exige inversión en cumplimiento y puede implicar restricciones sobre el uso de señales contextuales. Un riesgo de dependencia tecnológica por costos de APIs y servicios cloud, especialmente sensible en

escenarios de depreciación de la moneda local. Y una fragmentación de la oferta cultural que puede dificultar la construcción de una base representativa de hosts en las etapas iniciales.

En síntesis, la lectura combinada de PESTEL, Porter y DOFA sugiere una oportunidad atractiva, pero condicionada. Desde el entorno, el crecimiento del turismo urbano en Bogotá, el apoyo institucional a la digitalización y la alta conectividad digital reducen barreras de adopción; desde la estructura competitiva, la existencia de sustitutos gratuitos eleva la exigencia de diferenciación y obliga a demostrar valor desde la primera sesión; y desde la posición estratégica del proyecto, la fortaleza no radica en competir como directorio, red social o ticketera, sino en ocupar una intersección poco atendida: descubrimiento contextual en tiempo cercano al real, con verificación de anfitriones y analítica de atribución para el negocio. Por ello, la estrategia de entrada correcta no es cobertura amplia desde el inicio, sino densidad hiperlocal en corredores con alto flujo turístico y oferta fragmentada, donde la plataforma pueda demostrar simultáneamente utilidad para usuarios y retorno atribuible para hosts.

Validación e Investigación de Mercado

La validación se diseñó bajo el principio construir-medir-aprender para someter a evidencia la hipótesis original —un directorio B2C mejorado— antes de asignar recursos al desarrollo. Este capítulo documenta los instrumentos, la muestra, los hallazgos y los ajustes al modelo de negocio.

Diseño metodológico de la validación

La validación se estructuró como un diseño mixto secuencial exploratorio (Creswell y Plano Clark, 2017). En una primera fase cualitativa se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas con usuarios potenciales y con hosts del ecosistema urbano para identificar

fricciones de descubrimiento, criterios de decisión, problemas de atribución comercial y lenguaje natural de uso. Esta fase permitió refinar la hipótesis de valor, ajustar el prototipo y construir los instrumentos cuantitativos posteriores. En una segunda fase se ejecutaron dos ejercicios cuantitativos de alcance exploratorio: un piloto de prototipo con 50 usuarios del segmento objetivo y una encuesta estructurada a 14 comercios de la Zona Rosa de Bogotá. El muestreo fue intencional y no probabilístico; los resultados no se interpretan como inferencia poblacional, sino como evidencia de factibilidad, ajuste problema-solución y señales preliminares de disposición a adoptar y pagar (Palinkas et al., 2015). La lógica metodológica fue de triangulación entre fuentes y métodos: entrevistas para comprensión del fenómeno, piloto para observar interacción con el producto y encuesta para ordenar magnitudes relativas de dolor comercial e interés de prueba (Carter et al., 2014).

La fase cualitativa estuvo compuesta por ocho entrevistas semiestructuradas distribuidas entre tres usuarios finales y cinco stakeholders del lado oferta, seleccionados mediante muestreo intencional buscando heterogeneidad de roles y contextos de uso: comercio urbano, servicios orientados al visitante y perfiles de usuario con hábitos digitales diferenciados. Las entrevistas se utilizaron como insumo exploratorio para identificar fricciones, lenguaje natural de búsqueda, problemas de atribución y criterios de confianza. El material se registró mediante síntesis estructuradas y consolidación analítica en el Anexo 3. Dado que esta fase no se diseñó como estudio cualitativo de saturación teórica ni con software formal de codificación, sus hallazgos deben interpretarse como insumos de descubrimiento y diseño, no como evidencia transferible a una población amplia.

Las entrevistas se realizaron durante la fase de validación del proyecto, en modalidad remota o presencial según disponibilidad del participante. Las respuestas se registraron mediante notas

estructuradas y consolidación analítica manual para extraer patrones de dolor, lenguaje de búsqueda, problemas de atribución y criterios de confianza. La participación fue voluntaria y se explicó a cada participante el propósito académico y exploratorio del ejercicio. Dado el carácter no probabilístico de la fase cualitativa, los hallazgos no deben interpretarse como evidencia transferible a una población amplia, sino como insumo de descubrimiento para diseño y priorización del MVP.

Como referencia metodológica, para una población grande con nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y proporción esperada $p = 0,5$, el tamaño muestral probabilístico requerido sería aproximadamente $n = Z^2 p(1-p)/e^2 = 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,05^2 \approx 384$ casos. Frente a ese estándar, la encuesta aplicada a 14 comercios no pretende estimar proporciones poblacionales, sino identificar señales exploratorias de problema, disposición preliminar de prueba y condiciones comerciales para diseñar un piloto posterior. Como limitación, el tamaño muestral y el carácter no probabilístico del estudio impiden estimar prevalencias poblacionales, elasticidad de precio o demanda efectiva para toda Bogotá. Los resultados deben leerse como evidencia exploratoria que define hipótesis comerciales y técnicas susceptibles de validación en pilotos controlados de ocho a 12 semanas con métricas de activación, retención, conversión y churn.

Perfil del cliente y persona

El mercado objetivo se define en Bogotá con prioridad a Chapinero, Usaquén y La Candelaria por densidad de early adopters, oferta cultural y flujo de turistas internacionales y nómadas digitales. El segmento primario son Millennials y Gen Z de 18 a 45 años, educación media-alta o superior, estrato 3 a 6, adopción digital consolidada y gasto discrecional en ocio cercano al 15 % del ingreso. Dos arquetipos sintetizan el aprendizaje de las entrevistas. "Daniela"

(29 años, consultora digital remota que viaja entre Bogotá, Medellín y exterior) representa al usuario que cuando llega a un destino nuevo o termina temprano la jornada no logra responder "¿qué plan auténtico vale aquí y ahora?"; sus trabajos clave son descubrir planes relevantes en tiempo real, conectar con afines y evitar la frustración de planes impersonales. "Marco" (29 años, consultor freelance en tecnología, nómada digital con estancias de 2 a 6 meses) prioriza experiencias auténticas con baja turistificación y declara mayor disposición a pagar por curaduría premium. La caracterización completa, mapa de empatía y citas textuales se incluyen en el Anexo 1.

Hallazgos del piloto con usuarios

El piloto con 50 usuarios produjo hallazgos cuantitativos y cualitativos. Cuantitativos: 45 de 50 calificaron la navegación del feed como muy o bastante fácil; 44 de 50 valoraron el mapa como función que consultarían siempre o útil; más del 80 % se imaginaría usando la app de forma espontánea o regular; cerca de 10 de 50 pidieron más detalle informativo. Estos datos se leen contra el hallazgo estructural del sector —73 % de Gen Z y Millennials en LatAm decide sus actividades el mismo día y 60 % decide por recomendaciones inmediatas y estado de ánimo—, lo que respalda la relevancia de la inmediatez como variable crítica dentro de la hipótesis de solución. Tras iterar el prototipo, el ejercicio de validación sugirió una mejora en la propensión declarada de uso recurrente, estimada como proxy de retención potencial y no como retención observada longitudinalmente. En ese marco, la propensión mensual estimada pasó de 18 % a 31 % y la frecuencia semanal declarada se multiplicó por 1,7. Dado que el piloto consistió en una interacción controlada con prototipo navegable y no en un seguimiento de cohortes entre T0 y T30, esta cifra debe leerse como una hipótesis de comportamiento a validar con telemetría real del MVP. Cualitativos: el RSVP se ajustó a modo privado por defecto con visibilidad opt-in tras detectar

preocupación por exposición social; los filtros pasaron de categorías técnicas a semántica de momento ("para cenar tranquilo", "para empezar una noche") más cercana a la decisión real; la densidad visual se redujo tras feedback recurrente sobre interfaz "empalagosa". Las cuatro mejoras más solicitadas fueron favoritos, cupones dirigidos, tutorial inicial e integración con pagos y reservas; las tres primeras entraron al MVP ampliado, la cuarta al backlog dependiente de alianzas. El atributo más mencionado al describir la propuesta fue "inteligente y personalizada", lo que reforzó la decisión de construir el feed sobre agente conversacional con IA y no sobre filtros estáticos.

Hallazgos del lado B2B

La fase exploratoria con hosts fue el principal punto de inflexión del modelo. La mayoría de los ocho anfitriones entrevistados manifestó disposición a pagar entre 300.000 y 600.000 pesos mensuales, según tamaño del negocio y alcance funcional, por una herramienta que combinara visibilidad en tiempo real y analítica de atribución; esta señal se cuantificó luego en la encuesta a 14 comercios. Las tres motivaciones de pago identificadas fueron: activación ágil de ofertas en horas valle frente a redes sociales, atribución explícita del tráfico entrante a una publicación y segmentación por intereses declarados. Las transcripciones de las ocho entrevistas con stakeholders del lado oferta y B2C se consolidan en el Anexo 3.

Encuesta estructurada a 14 comercios de la Zona Rosa de Bogotá

Para triangular los hallazgos cualitativos, se aplicó una encuesta de 15 preguntas cerradas a una muestra intencional de 14 comercios de la Zona Rosa de Bogotá (calle 85 y alrededores, Chapinero) en bares, cafeterías, restaurantes y operadores culturales. La muestra no permite inferencia poblacional pero orienta el roadmap comercial. El instrumento cubrió cuatro bloques: dolor operativo, canales actuales, interés en la plataforma y condiciones comerciales.

Diagnóstico del dolor: 12 de 14 (86 %) calificaron como bastante o muy necesario aumentar un 20 % las ventas en horas valle para la supervivencia del negocio; 11 de 14 (79 %) lo ubicaron como prioridad alta o máxima frente a costos de insumos o personal. Toda la muestra reportó dificultades de medición: 8 no miden nada, 4 tienen datos pero no saben analizarlos y 2 no pueden rastrear el canal de origen de cada venta; 7 de 14 desconocen la proporción de ventas que viene de redes sociales. La propuesta B2B no compite con un sistema de medición existente, rellena un vacío de atribución. Interés: 12 de 14 (86 %) declararon interés bastante o mucho en aparecer en la app y 10 de 14 (71 %) consideraron útil gestionar eventos desde un portal centralizado.

Condiciones comerciales: ante un escenario de aumento garantizado del 20 % en ventas valle, 6 comercios prefirieron pago por resultados verificados, 5 aceptaron 150.000-300.000 mensuales, 1 aceptó 300.000-500.000 y 2 fijaron tope por debajo de 150.000; 7 prefirieron cuota fija "sin sorpresas", 3 comisión por venta y 2 esquema híbrido. Lectura: el plan Base de 300.000 está en el borde superior de la mayoría, exige narrativa de valor y retorno verificable; un subsegmento cercano a la mitad solo entrará a un modelo por desempeño, lo que justifica habilitar más adelante un esquema de comisión sobre resultados. Intención de prueba: 12 de 14 (86 %) aceptarían un piloto de 2 meses sin compromiso y 11 de 14 (79 %) declararon probable o muy probable adquirir el servicio recurrente y recomendarlo a pares tras confirmar el cierre de horas valle.

La evidencia primaria levantada en esta investigación no permite estimar una curva de demanda poblacional ni una elasticidad precio formal. Sí permite, en cambio, dos inferencias operativas relevantes para un proyecto de creación de empresa. Primero, existe un problema consistente de atribución y medición en comercios intensivos en tráfico de ocasión. Segundo, hay

una ventana plausible de prueba comercial para planes B2B que combinen visibilidad en tiempo real y analítica. En consecuencia, los precios propuestos de lanzamiento deben entenderse como hipótesis comerciales iniciales, susceptibles de ajuste con base en tasas observadas de activación, conversión, retención y churn en pilotos de ocho a 12 semanas, y no como precios definitivos validados en sentido econométrico. Estos hallazgos motivaron la reformulación del modelo hacia B2B2C con monetización primaria en el lado negocio; el detalle de la estructura de planes y precios se desarrolla en Estrategia de precio y monetización.

La siguiente tabla traza las hipótesis iniciales del proyecto, la evidencia recopilada durante la validación exploratoria y las decisiones de rediseño que derivaron del proceso de aprendizaje.

Tabla 3
Hipótesis inicial, evidencia observada y decisión de rediseño

Nota. El pivote de B2C a B2B2C surge de evidencia exploratoria, no de supuestos iniciales, ilustrando el valor del proceso construir-medir-aprender.

Hipótesis inicial	Evidencia observada	Decisión de rediseño	Impacto en MVP
Un directorio B2C mejorado resuelve el problema principal	Usuarios valoran inmediatez, pero hosts muestran dolor más claro por horas valle y atribución	Pivotar a modelo B2B2C	Se incorpora portal B2B y analítica de atribución
La búsqueda se puede resolver con filtros estáticos	Los usuarios describen intenciones en lenguaje natural y contexto situacional	Priorizar agente conversacional + retrieval semántico	El feed deja de ser solo categorial

La capa social debe ser visible por defecto	El piloto identifica preocupación por exposición social	RSVP privado por defecto y opt-in social	Se reduce fricción de confianza
El precio B2C es el eje de monetización	Comercios expresan mayor disposición preliminar a pagar por visibilidad y atribución	Priorizar monetización B2B	B2C premium queda como línea complementaria

Tamaño del mercado y demanda potencial

El dimensionamiento de EventTrip se formula en dos lados del mercado y con criterio bottom-up para evitar falsas precisiones en cifras top-down. En demanda, el punto de partida es la base residente de Bogotá: el perfil poblacional del DANE reporta 7.387.400 personas en cabecera y 68,2 % de la población entre 15 y 59 años, lo que equivale a aproximadamente 5,04 millones de personas en edad objetivo amplia. Sobre esa base, el uso de internet reportado para Bogotá es 85,9 % de las personas de cinco años y más (DANE, 2024b), lo que arroja cerca de 4,33 millones de personas digitalmente direccionables. Como demanda complementaria no residente, Bogotá recibió 14,07 millones de turistas en 2024, incluidos aproximadamente 1,8 millones de visitantes internacionales (Alcaldía de Bogotá, 2025). En oferta, la ciudad registra 14.505 prestadores de servicios turísticos activos en 2025 y más de 10.000 restaurantes, lo que confirma una base suficiente para un arranque B2B focalizado. El modelo bottom-up se resume en los cálculos presentados a continuación, diferenciando la demanda digitalmente direccionable, la oferta turística/comercial disponible y las metas operativas del primer año.

Bajo este marco, la meta del año 1 —10.000 usuarios activos mensuales y 200 hosts verificados— equivale a cerca del 0,23 % del mercado digitalmente direccionable del lado usuario y al 1,38 % de los prestadores turísticos activos del lado oferta. Ambas metas son conservadoras y no asumen ninguna inferencia sobre la totalidad del mercado; su justificación se apoya en la estrategia de densidad hiperlocal descrita en el capítulo de Estrategia. La disposición a pagar declarada en el estudio exploratorio —ticket promedio 30.000 pesos, suscripción individual 10.000-20.000 mensuales, B2B 300.000-600.000 mensuales— se toma como hipótesis de partida, no como elasticidad validada, y se detallan condiciones de revisión en el plan de medición de la sección de estrategia de precio. A nivel macro, el mercado global de aplicaciones de viaje apunta a USD 47,8 mil millones para 2033 con CAGR superior al 10 % (Business Research Insights, 2025; Statista, 2024), y el turismo aportó un 5,1 % al PIB colombiano en 2025 (DANE, 2024a; ProColombia, 2024).

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

La introducción al mercado se ejecuta en dos fases para resolver el huevo-gallina del marketplace B2B2C. Fase 1 (meses 0-6): adquisición B2C de bajo costo en la Zona Rosa con catálogo seedeadó vía scraping ético y APIs (TripAdvisor, Google Maps, eventos abiertos). Fase 2 (mes 6+): venta consultiva del plan B2B a hosts del polígono, ya con tráfico calificado y métricas de atribución que sustentan la suscripción. Este capítulo desarrolla objetivos, posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación y presupuesto.

La estrategia de entrada se basa en densidad de marketplace antes que cobertura geográfica amplia. En los primeros seis meses, EventTrip concentra adquisición B2C y onboarding B2B en

un polígono hiperlocal —Zona Rosa y corredores adyacentes— para aumentar la probabilidad de que el usuario encuentre oferta suficiente cerca y el host perciba tráfico atribuible. La expansión a otros corredores solo debe ocurrir cuando el polígono inicial cumpla umbrales mínimos de densidad: número de hosts activos, eventos publicados por semana, RSVP por host y retención de usuarios. El funnel de gestión medirá awareness, adquisición, activación, retención, revenue y referral con KPIs específicos: CAC por usuario y por host, tasa de activación, DAU/MAU, retención mensual, churn de hosts, RSVP por evento, asistencia efectiva y LTV/CAC. La retención B2B se gestionará con un esquema ligero de customer success: onboarding inicial, configuración asistida de primeras publicaciones, reporte mensual de atribución, recomendaciones de franjas y campañas, y revisión a 60 días para decidir continuidad, ajuste de plan o migración a Plan Resultado.

Objetivos de mercadeo

Año 1 (2027): 10.000 usuarios activos mensuales en la Zona Rosa con retención mensual del 30 % y conversión del 2 % a suscripción premium individual (8.000 suscripciones acumuladas); 200 hosts verificados al cierre del MVP, escalando a ~850 negocios pagantes durante 2027 con la expansión a Chapinero, Usaquén y La Candelaria, más alianzas con ≥ 50 negocios ancla. Reconocimiento de marca del 15 % en el núcleo de adopción temprana (22-35 años, estrato 3-5; subconjunto del TAM 18-45). Años 2-5: 10.000→60.000 usuarios mensuales y 850→4.200 hosts hacia 2031, con retención anual de hosts > 80 % y NPS > 50 (usuarios) / > 40 (negocios). Ruta de expansión geográfica en tres tramos: (1) 2027 — saturación de Zona Rosa; (2) 2028-2029 — resto de Bogotá (Chapinero ampliado, Usaquén, La Candelaria); (3) 2029+ — segunda ciudad colombiana (Cartagena, Medellín o Cali, priorizada por densidad turística y madurez digital).

Estrategia de posicionamiento y mensaje

EventTrip se posiciona como la app de referencia para "qué plan auténtico puedo vivir ahora mismo en la ciudad" sobre tres atributos: inmediatez (decisión en segundos), autenticidad (host verificado con oferta real y condiciones transparentes) y socialización segura (capa opcional sin exposición forzada). El tono de marca es cercano, urbano y conversacional, con estética de fotografía documental que se aleja del lenguaje turístico tradicional. Para el segmento B2B el posicionamiento pivota a socio comercial analítico: EventTrip no es "una red social donde publicar" sino una herramienta de activación que busca mejorar la activación de capacidad subutilizada mediante métricas de atribución, frente al principal sustituto del host —Instagram gratuito—; la venta consultiva desplaza el marco mental de "publicación" a "atribución y rendimiento" con casos concretos (cerrar una hora valle, activar un evento con baja tracción) y reportes mensuales. La narrativa tecnológica refuerza la diferenciación: el sistema, vía agente conversacional y motor de recomendación con IA, aparea la experiencia con usuarios cuya intención y contexto en vivo indican alta probabilidad de conversión, y los dashboards permiten decisiones sobre franjas, precios y activaciones por datos, no por intuición.

Estrategias de producto y servicio

MVP B2C: feed personalizado en tiempo real, mapa interactivo con filtros por distancia, categoría y precio, vista de detalle, RSVP y notificaciones contextuales acotadas. MVP B2B: creación y publicación de experiencias, gestión de promociones de horas valle, panel de analítica (tráfico, interacción, RSVP) y onboarding guiado. Matching social avanzado, itinerarios inteligentes con recomendación algorítmica, gamificación y atribución multitouch se posponen al roadmap posterior, tras validar la adopción del núcleo. La estrategia de servicio suma dos componentes diferenciadores: (1) verificación de hosts con validación documental (registro

mercantil, cámara de comercio), reunión de calificación e inducción al portal; (2) chatbot de IA integrado en app y portal como primera línea de soporte antes del escalamiento a asesor humano. Ambos elementos generan la confianza inicial cuando reseñas e historial todavía son insuficientes.

Estrategia de precio y monetización

La estructura de precios parte de dos supuestos de demanda: alta elasticidad en el lado B2C y disposición a pagar más rígida en el lado B2B, vinculada al retorno verificable. B2C: modelo freemium con acceso completo a feed, mapa, detalle y RSVP, y suscripción Premium Individual de 15.000 pesos mensuales que desbloquea filtros avanzados, recomendaciones algorítmicas, experiencias curadas y elimina publicidad. B2B en tres planes: Base Negocios (300.000/mes — publicación de experiencias, analítica estándar, soporte chatbot), Premium Negocios (500.000/mes — visibilidad prioritaria, segmentación avanzada por embeddings y modelos de propensión, soporte humano con SLA) y Posicionamiento de Eventos (600.000 por evento o campaña — notificaciones dirigidas y geolocalización por ventana temporal vía Yield Management). El uso de IA sustenta el diferencial frente a Instagram o Facebook gratuitos. La evidencia exploratoria con 14 comercios (6 prefirieron pago por resultados, 7 cuota fija) sugiere incorporar un cuarto esquema, "Plan Resultado": entrada sin cuota fija con comisión por asistencia atribuida durante los primeros tres meses y conversión a Base o Premium desde el mes cuatro. Este esquema actúa como rampa de adopción; no se incorpora al caso base del simulador.

El plan Base de 300.000 pesos mensuales y el plan Premium de 500.000 pesos mensuales se formulan como hipótesis de precio para la primera etapa comercial, no como elasticidad validada. Su validación deberá realizarse mediante cohortes de hosts con medición de activación, recurrencia de publicación, RSVP atribuibles, retención a 60 y 90 días, y variación de ventas en

horas valle durante un piloto de ocho a 12 semanas. Las variables mínimas de medición son: publicaciones/semana, impresiones, CTR, RSVP, asistencia efectiva, ticket promedio atribuible, ingreso atribuible, retención 60/90 días, churn, plan elegido y motivo de cancelación. Si el Plan Resultado muestra mayor activación pero menor ingreso recurrente, debe usarse como rampa temporal de adopción; si la cuota fija retiene mejor a hosts con mayor madurez digital, debe concentrarse en ese segmento.

Estrategia de distribución

Canal principal: app móvil en App Store y Google Play, con landing de conversión y portal web exclusivo para anfitriones. Adquisición B2C en tres vectores: (1) paid digital en Meta Ads, TikTok Ads y Google Ads, segmentado a Bogotá 22-35 años en las localidades priorizadas; (2) marketing de contenido con creadores locales culturales y gastronómicos de 10.000-100.000 seguidores (engagement superior al de perfiles masivos); (3) alianzas con hostales, hoteles boutique y operadores turísticos para distribución a nómadas digitales y turistas con códigos promocionales. Distribución B2B vía fuerza comercial directa: prospección en calle, LinkedIn y alianzas gremiales (FENALCO, cámaras de comercio zonales, clústeres de gastronomía y vida nocturna). Ciclo de venta consultiva de 14 días con demostración personalizada, configuración inicial y seguimiento de 60 días para adopción efectiva.

Estrategia de comunicación y promoción

La comunicación se articula en narrativas concretas de usuarios y hosts reales, alineada con principios de posicionamiento orientado al valor entregado (Kotler & Keller, 2022) y consumo digital en LatAm (Comscore, 2024). Acciones: campañas digitales siempre activas con creatividades rotadas semanalmente; activaciones presenciales propias (encuentros gastronómicos, recorridos culturales, after-works temáticos); programa estructurado de referidos con incentivos

cruzados usuario-host; alianzas con comunidades digitales de música, gastronomía, arte urbano y vida nocturna. La inversión inicial en RR. PP. busca posicionamiento en medios especializados (Smart Travel News, Comscore, prensa local del sector).

Presupuesto de marketing año 1

El presupuesto anual de marketing 2027 asciende a 65.000.000 pesos. Paid media digital concentra el 40 % (CPM ponderado de 8.500 pesos en Meta, TikTok y Google Ads); content e influencers el 20 % (12-18 creadores locales por año); activaciones presenciales el 15 % (6-8 activaciones anuales en Bogotá); RR. PP. y contenido editorial propio el 10 %; el 15 % restante a creatividad, automatización y referidos. El monto se mantiene nominal durante los cinco años, lo que reduce progresivamente el CAC efectivo a medida que la marca gana tracción orgánica. La Tabla 4 detalla la asignación.

Tabla 4

Presupuesto de marketing mix año 1 (pesos colombianos)

Concepto	Asignación anual	Participación
Performance marketing digital (Meta, Google Ads, TikTok)	26.000.000	40 %
Content & creadores locales (UGC, colaboraciones)	13.000.000	20 %
Activaciones presenciales y eventos propios	9.750.000	15 %
Programa de referidos e incentivos cruzados	6.500.000	10 %
Relaciones públicas y prensa especializada	6.500.000	10 %
Herramientas SaaS de CRM, analítica y automatización	3.250.000	5 %
Total marketing mix	65.000.000	100 %

Nota. Elaboración propia con base en SIMU4 y en benchmarks del sector TravelTech. La asignación se mantiene constante en 65.000.000 anuales durante los cinco años de proyección; la participación relativa puede ajustarse trimestralmente según desempeño.

Aspectos Técnicos

Este capítulo cubre arquitectura, ficha técnica, plan de producción, infraestructura y presupuesto técnico de un producto digital cuya capacidad se mide en cómputo, almacenamiento, ancho de banda externo y capacidad del equipo.

Objetivos técnicos y ficha del servicio

Al cierre del primer año, la plataforma debe soportar 50.000 usuarios activos mensuales y 1.000 hosts pagantes con disponibilidad mensual $\geq 99,5$ %, latencia del feed $< 1,5$ s y publicación de experiencias < 60 s. La Tabla 5 presenta la ficha técnica del servicio EventTrip.

Tabla 5

Ficha técnica del servicio EventTrip

Atributo	Descripción
Nombre del servicio	EventTrip — plataforma B2B2C de descubrimiento de experiencias urbanas
Clasificación	Software as a Service (SaaS) móvil y web
Canales de entrega	App iOS, App Android, portal web B2B
Ámbito geográfico inicial	Bogotá (Zona Rosa)
Modalidad de acceso B2C	Freemium con suscripción premium opcional (15.000 COP/mes)
Modalidad de acceso B2B	Suscripción mensual en tres planes: Base, Premium, Posicionamiento de Eventos

Componentes funcionales	Feed dinámico, mapa interactivo, vista de detalle, RSVP, notificaciones, portal B2B con analítica
Capacidades de IA	Agente conversacional con LLM, motor de recomendación híbrido, embeddings semánticos, Yield Management para horas valle
Stack tecnológico	App móvil Flutter; web B2B React; backends Python 3.11 en GCP Cloud Functions; Supabase (PostgreSQL, Auth, pgvector)
Capacidad de carga objetivo (Y2-Y3)	50.000 usuarios activos mensuales, 1.000 hosts concurrentes
Tiempos de respuesta objetivo	P95 feed personalizado < 1,5 s
Cumplimiento regulatorio	Ley 1581 de 2012, Decreto 1377 de 2013, RUT, IVA, ICA, registro SIC
Propiedad intelectual	Marca registrada clases 9 y 42, código fuente bajo derechos de autor

Nota. Elaboración propia. La capacidad y los tiempos de respuesta son objetivos técnicos definidos para el segundo y tercer año de operación; el dimensionamiento inicial del año 1 es inferior y se detalla en este capítulo.

Arquitectura tecnológica

Para efectos del MVP, "tiempo real" se define operacionalmente como la actualización de experiencias, disponibilidad, promociones y señales de contexto en ventanas inferiores a 15 minutos. Esta definición evita sobredimensionar la arquitectura hacia streaming continuo y permite una implementación viable con jobs programados, eventos transaccionales y consultas de baja latencia sobre PostgreSQL y pgvector (Supabase, 2024a).

EventTrip se construye serverless sobre Google Cloud Platform para absorber picos en franjas horarias concentradas sin infraestructura fija. Se separan dos productos: app móvil B2C en

Flutter (iOS, Android) con backend de agente en Python 3.11 sobre Cloud Functions y base Supabase del dominio usuario; y portal web B2B en React con backend Python 3.11 análogo y su propia base Supabase para hosts, planes, publicaciones y analítica. La separación aísla dominios, permite despliegues independientes y limita el radio de impacto. Los modelos de ML y el agente residen dentro del backend correspondiente (agente en B2C, modelos analíticos en B2B), no como servicios externos, y comparten librerías Python (scikit-learn, LightGBM, LangChain). Cuatro integraciones externas: Google Maps Platform —con portabilidad a Mapbox u OpenStreetMap—, Supabase Auth con Row Level Security, pasarela de pagos Wompi o PayU con tokenización para suscripciones recurrentes, y mensajería vía Firebase Cloud Messaging y SendGrid o Resend. El reentrenamiento del motor de recomendación corre en Cloud Scheduler + Cloud Run Jobs (scikit-learn y LightGBM, artefactos en Cloud Storage); la inferencia vive dentro del backend en Python para evitar latencia de red en el MVP. El módulo de Yield Management ajusta la visibilidad de experiencias según ocupación reportada por hosts y demanda estimada. La Figura 1 detalla servicios, responsabilidades y stack.

Figura 1

Arquitectura serverless del MVP en GCP y Supabase

Componente	Servicio	Responsabilidad
App móvil B2C	Flutter (iOS/Android)	Feed, mapa, RSVP, agente conversacional
Web B2B	React SPA	Portal de publicación, analítica, gestión de planes
Backend B2C (agente)	Python 3.11 en Cloud Functions	Orquestación del agente, retrieval, ranking, respuesta
Backend B2B	Python 3.11 en Cloud Functions	CRUD de experiencias, dashboards, scoring de atribución

Base de datos B2C	Supabase PostgreSQL + pgvector	Usuarios, RSVP, embeddings de experiencias
Base de datos B2B	Supabase PostgreSQL	Hosts, planes, publicaciones, métricas
Autenticación	Supabase Auth + RLS	Login social, aislamiento por tenant
Jobs y programación	Cloud Scheduler + Cloud Run Jobs	Reentrenamiento, scraping, ETL
Mensajería	Firebase Cloud Messaging + SendGrid	Notificaciones push y correo transaccional
Modelos de IA	OpenAI / Anthropic vía LangChain	LLM y embeddings consumidos por API
Observabilidad	Sentry + Better Stack	Errores, logs, uptime

Nota. Elaboración propia. La app móvil Flutter atiende exclusivamente a los usuarios

B2C y la aplicación web React atiende exclusivamente al portal B2B; los modelos de machine learning y el agente conversacional residen dentro del backend correspondiente, no como servicios externos.

Sistema de recomendación basado en agente de inteligencia artificial

EventTrip implementa un sistema de recomendación híbrido sobre un agente conversacional de IA que interpreta intenciones en lenguaje natural y devuelve recomendaciones personalizadas en tiempo cercano al real. La arquitectura sigue el patrón Retrieval-Augmented Generation (Lewis et al., 2020): un modelo de lenguaje de propósito general recupera, en inferencia, un subconjunto acotado del catálogo. Se eligió RAG sobre un ranking puro por tres razones: habilita interacción conversacional, ancla cada respuesta en el catálogo verificado — reduciendo materialmente el riesgo de alucinaciones— y evita entrenar un modelo fundacional propio. RAG y ranking operan como capas complementarias: los embeddings hacen retrieval sobre el catálogo vectorial y producen candidatos semánticamente pertinentes; un modelo supervisado

—gradient boosting con LightGBM en la primera versión (Ke et al., 2017)— hace el ranking final con señales de contexto y probabilidades aprendidas de conversión; el agente orquesta ambas capas y traduce el resultado a lenguaje natural.

El modelo de ranking supervisado utiliza cuatro familias de variables: semánticas (similitud entre embedding de consulta, evento y usuario), contextuales (distancia, franja horaria, día de semana, precio, clima y disponibilidad), comportamentales (CTR, dwell time, guardados, RSVP, asistencia efectiva y recencia) y comerciales (completitud de ficha, confiabilidad histórica del host, ocupación declarada y prioridad contractual). Para el MVP, una formulación viable del score es: $\text{score_final} = 0,55 \times P(\text{conversión}) + 0,25 \times \text{similitud_semántica} + 0,10 \times \text{contexto} + 0,10 \times \text{yield}$, donde $\text{yield} = \text{calidad_host} \times \max(0, 1 - \text{ocupación/capacidad}) \times \text{prioridad_campana}$. El término de yield no reemplaza la relevancia del usuario; actúa como corrector de ordenamiento cuando dos eventos son comparables en intención y contexto. Para ítems nuevos o con pocas interacciones, el sistema opera en modo cold start mediante un puntaje híbrido de contenido, contexto y prior del host, con una cuota explícita de exploración para evitar sesgo hacia eventos ya populares (Zhang et al., 2020).

Flujo operativo del sistema

La función objetivo es maximizar la probabilidad de conversión hacia una experiencia, operacionalizada con tres señales: interacción con la tarjeta (clic, dwell time, guardado), RSVP “me apunto” y asistencia efectiva reportada por el host. Esto alinea el criterio del ranking con el de negocio y articula seis etapas: (1) entrada en lenguaje natural —por ejemplo, “un plan tranquilo cerca para esta noche”—; (2) interpretación de intención: el agente extrae tipo de experiencia, restricciones explícitas (precio, ambiente, horario) y contexto implícito; (3) variables en tiempo

real —ubicación, hora, distancia, disponibilidad— vía APIs de geolocalización; (4) recuperación semántica contra la base vectorial por similitud entre el vector de intención y los vectores de experiencias; (5) ranking del subconjunto por similitud semántica, proximidad y probabilidad estimada de interacción del modelo supervisado; (6) respuesta conversacional con las tarjetas del feed y el botón “me apunto”. Para el ejemplo, el sistema devuelve tres a cinco opciones contextualizadas dentro del radio y la ventana horaria del usuario.

Pipeline de datos del sistema

El sistema se soporta en un pipeline de datos estructurado que cubre captura, procesamiento, vectorización, almacenamiento y consulta en tiempo de inferencia. La captura se realiza a partir de tres fuentes: scraping ético de fuentes públicas de eventos y actividades urbanas, integración con APIs externas —entre otras, Google Maps y TripAdvisor— y registro directo de eventos por parte de los negocios a través del portal B2B. El procesamiento incluye limpieza y normalización del texto, categorización de eventos y generación de atributos estructurados. La vectorización transforma las descripciones de los eventos y los perfiles de usuario en embeddings semánticos utilizando un proveedor comercial de embeddings de texto (OpenAI text-embedding-3 o Cohere Embed como alternativa) consumido por API desde el backend en Python. El almacenamiento combina la base de datos relacional de Supabase (PostgreSQL administrado) para los eventos y su metadata con la extensión pgvector sobre la misma instancia para la búsqueda semántica, de manera que el retrieval se ejecuta en una sola consulta SQL que une filtros estructurados y similitud vectorial; la ruta de migración hacia un servicio de búsqueda vectorial dedicado (Pinecone, Weaviate o Qdrant) se documenta para cuando el volumen de experiencias activas lo justifique y se convierta en un cuello de botella medible. En tiempo de inferencia, el

sistema procesa el input del usuario, recupera los k vecinos más cercanos por similitud coseno y aplica los filtros contextuales antes de entregar el subconjunto final al modelo de lenguaje.

Mecanismo de aprendizaje y mejora continua

El sistema aprende por retroalimentación implícita: clics, RSVP “me apunto”, dwell time, descartes y asistencia efectiva verificada por el host. Estas señales se persisten en el data lake y alimentan dos frentes: reentrenamiento programado de los modelos de filtrado colaborativo del ranking, y evaluación continua del agente con métricas de pertinencia, tasa de confirmaciones y señales explícitas de satisfacción, con alertas ante desviaciones de línea base.

El ranking supervisado se entrenará como un problema de Learning-to-Rank con LightGBM Ranker. La variable objetivo se construye a partir de señales ordinales de interacción: impresión sin acción = 0, clic = 1, guardado o dwell time alto = 2, RSVP = 3, asistencia efectiva = 4. La función de pérdida inicial es LambdaRank con objetivo lambdarank, optimizada con NDCG@k como métrica principal, porque el problema no consiste solo en predecir conversión individual sino en ordenar correctamente el conjunto de candidatos. El ajuste de hiperparámetros se realizará mediante validación temporal —evitando mezclar interacciones futuras en entrenamiento—, explorando número de árboles, profundidad máxima, learning_rate, num_leaves, min_data_in_leaf y regularización L1/L2. El baseline de comparación es un ranking por proximidad más popularidad más recencia; el modelo solo se considera superior si mejora NDCG@k, CTR y conversión a RSVP en cohortes de prueba, y si el uplift es estadísticamente significativo en un experimento A/B frente al baseline. El LLM se consume por API desde el backend Python con una capa de abstracción sobre LangChain que permite intercambiar entre OpenAI GPT, Anthropic Claude y Google Gemini sin tocar la lógica de aplicación, reduciendo

dependencia de un solo proveedor. Las prompts se versionan, se evalúan con conjuntos de prueba y pasan por guardrails que previenen respuestas fuera de dominio, exposición de información sensible y alucinaciones sobre experiencias inexistentes. La evaluación se estructura en tres niveles. Recuperación: Recall@k sobre un conjunto construido con interacciones históricas, tomando como relevantes los eventos confirmados por RSVP o asistidos efectivamente; mide si los candidatos correctos llegan al ranking. Ranking: CTR sobre recomendaciones mostradas y tasa de conversión del RSVP, que miden si el ordenamiento priorizó las experiencias con mayor probabilidad de interacción. Integridad del agente: tasa de recomendaciones válidas —porcentaje de eventos recomendados cuyo identificador existe y está activo en el catálogo— como indicador directo del anclaje RAG frente al riesgo de alucinación. La métrica de negocio que consolida los tres niveles es la asistencia efectiva sobre el total de RSVP confirmados, criterio último de calidad en producción.

En etapa MVP, el paso a producción de una nueva versión del ranking quedará condicionado a umbrales mínimos de desempeño. Como guardrails iniciales, la versión candidata debe: (i) mejorar el baseline en al menos un margen consistente en NDCG@10 y Recall@20; (ii) no empeorar CTR ni tasa de RSVP por sesión; y (iii) mantener una tasa de recomendaciones válidas cercana a la totalidad del catálogo mostrado. En la fase temprana, los experimentos A/B solo se ejecutarán cuando el volumen de exposición permita potencia estadística razonable sobre la métrica primaria definida; mientras ese umbral no se alcance, la comparación entre variantes de ranking se realizará preferiblemente con evaluación offline, replay sobre logs y técnicas de comparación online más eficientes para ranking, como interleaving. En consecuencia, durante el año 1 el A/B principal debe enfocarse en métricas de parte alta del embudo —CTR del feed,

apertura de detalle y RSVP— antes que en asistencia efectiva, cuya muestra será inicialmente más limitada.

En operación, el motor de ranking se gobernará bajo un esquema liviano de MLOps. Cada versión del modelo dejará trazabilidad de dataset, features, ventana temporal de entrenamiento, hiperparámetros y métricas de validación. Se monitorearán tres familias de deriva: cambios en distribución de consultas o eventos, caída sostenida de métricas de ranking y aumento de recomendaciones inválidas. Si una nueva versión degrada CTR, RSVP o integridad del agente por debajo de los umbrales definidos, el sistema hará rollback al modelo estable anterior y abrirá revisión técnica antes de reentrenar. En fase temprana, este proceso se ejecutará con frecuencia programada y revisión humana; la automatización completa solo se activará cuando el volumen de datos lo justifique.

Rol del agente conversacional en la arquitectura

El agente es la capa principal de interacción y orquesta tres funciones: interpretación de intención, consulta al motor de recomendación y generación de respuesta. La arquitectura escala de forma progresiva: en MVP se apoya en servicios administrados (Supabase con pgvector, modelos comerciales vía LangChain, LightGBM en el backend) con bajo costo fijo y evoluciona hacia búsqueda vectorial dedicada, modelos de ranking propios y pipelines de reentrenamiento automatizado cuando el volumen lo justifique.

Estrategia de adquisición de datos en la fase de arranque

Para resolver el cold start, en la fase inicial el catálogo se alimenta con scraping ético e integración con APIs externas (con etiquetado de procedencia para trazabilidad). A medida que crecen los usuarios activos y hosts verificados, el modelo migra hacia señales propias —RSVP,

dwell time, feedback explícito y datos del portal B2B— y reduce su dependencia de fuentes externas.

Analítica B2B derivada del uso del sistema

Las mismas señales que alimentan al agente sustentan la analítica del portal B2B. El portal diferencia tres capas: descriptiva, predictiva y prescriptiva. En la capa descriptiva se reportan impresiones, aperturas de tarjeta, RSVP, asistencia atribuida y horarios de mayor interacción. En la capa predictiva se estima propensión de asistencia por evento, demanda esperada por franja horaria y riesgo de baja ocupación, con base en señales históricas, clima, día de semana, categoría y comportamiento de usuarios similares. En la capa prescriptiva el sistema sugiere acciones: aumentar visibilidad en una ventana específica, activar una promoción para hora valle, ajustar el copy del evento o desplazar presupuesto hacia la franja con mayor probabilidad de conversión. Este diseño transforma el dashboard de visualización en herramienta de decisión comercial para el host.

La elección de Supabase con pgvector es adecuada para el MVP porque combina filtros estructurados y similitud vectorial en una misma consulta SQL, reduciendo la complejidad operativa de mantener un servicio de búsqueda vectorial separado (Supabase, 2024b). La consulta vectorial debe exponerse mediante funciones RPC de Supabase para mantener control de seguridad y rendimiento. El uso de servicios gestionados de Google Cloud es consistente con una arquitectura de bajo costo fijo y escalamiento progresivo, siempre que se definan límites de costo, cuotas de APIs, observabilidad y pruebas de carga (Google Cloud, 2024). Para notificaciones, Firebase Cloud Messaging debe operar con ramp-up gradual, control de picos y reintentos con exponential backoff y jitter (Firebase, 2024). La capa generativa se rige por el marco de gobernanza de IA del

NIST AI Risk Management Framework 1.0 (NIST, 2023), que orienta el versionado de prompts, los conjuntos de prueba, la trazabilidad de respuestas, los guardrails de dominio y el monitoreo de alucinaciones.

Dado que la empresa se encuentra en fase preoperativa y aún no dispone de logs propios de interacción a escala, el trabajo no presenta un modelo entrenado en producción ni métricas online observadas. Esta decisión es deliberada: entrenar un ranking supervisado sin datos reales de uso introduciría una apariencia de precisión que no correspondería al estado del proyecto. En su lugar, se diseñó una arquitectura técnicamente viable, una función objetivo coherente con el negocio, un esquema de features, validación temporal, baseline y un plan explícito de instrumentación para que el entrenamiento real inicie una vez el MVP genere evidencia suficiente.

Plan de producción digital y metodología de gestión

El MVP corre en seis sprints de dos semanas (12 semanas) bajo Scrum con Kanban en Jira o Linear; el backlog se organiza en épicas alineadas con la ficha técnica (onboarding, feed, mapa, RSVP, portal B2B, analítica, notificaciones, pasarela de pago, panel administrativo). El Definition of Done exige cobertura de pruebas $> 70\%$ en módulos críticos, revisión por pares e integración continua a staging. Con un equipo inicial de dos ingenieros full-stack, un ingeniero de datos, un diseñador de producto y un product manager parcial, la capacidad estimada es 35-40 story points por sprint, suficiente para cerrar el MVP con 20 % de buffer.

Necesidades de infraestructura, equipos y software

La infraestructura combina dos bloques. Local: estaciones para cinco personas, licencias (IDE, Figma, gestor de proyectos, repositorio privado), oficina de diez puestos —dimensionada para los primeros 18 meses—, internet corporativo simétrico y telefonía móvil para el equipo

comercial. Cloud: presupuesto mensual de 1.200 USD durante el primer año entre GCP (Cloud Functions, Cloud Run Jobs, Cloud Scheduler, Cloud Storage), Supabase Pro y APIs de modelos fundacionales y embeddings, con curva ligada al número de usuarios activos; se suman Google Maps Platform, pasarela de pagos y observabilidad (Sentry, Better Stack). La inversión inicial asciende a 135 millones de pesos (muebles 5M, equipo 25M, intangibles 5M, puesta en marcha 100M) más 81,67M de capital de trabajo; el detalle se desarrolla en Aspectos Financieros.

Procesos de investigación, desarrollo e innovación

El proceso de I+D opera en ciclos trimestrales con tres frentes: análisis de datos de uso para mejorar el motor de recomendación y el onboarding, investigación cualitativa con usuarios (entrevistas y pruebas de usabilidad) y monitoreo tecnológico para incorporar nuevas capacidades (generativos para curaduría, APIs de mapas, esquemas de atribución). El 10 % de la capacidad de desarrollo se reserva como presupuesto de experimentación para spikes y pruebas de concepto fuera del roadmap.

Seguridad, protección de datos y continuidad operativa

La seguridad y protección de datos se incorporan desde el diseño. La plataforma cumple la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 con aviso de privacidad público, manual interno de tratamiento, registro de bases ante la SIC y oficial de cumplimiento. Los controles técnicos: cifrado en reposo y tránsito, 2FA opcional, auditoría de accesos y respaldo diario con retención de 30 días. La continuidad operativa fija RTO 4 h, RPO 1 h y pruebas semestrales de restauración.

Además de los controles de seguridad técnica, la operación del marketplace se apoya en tres controles operativos. Primero, validación de anfitriones: verificación documental inicial, contraste de datos de contacto, revisión manual de la primera publicación y revalidación semestral o ante reportes. Segundo, moderación y seguridad de usuarios: botón de reporte

visible, clasificación de incidentes por severidad, despublicación preventiva de experiencias con riesgo operativo y canal de escalamiento a soporte humano dentro de ventanas definidas.

Tercero, riesgo algorítmico: monitoreo de recomendaciones inválidas, sesgo por popularidad, sobreexposición de ciertos hosts y uso de señales sensibles. Ningún modelo utilizará atributos sensibles del usuario como variable de ranking, y la capa social operará bajo consentimiento explícito y configuración privada por defecto.

Aspectos Organizacionales y Legales

Este capítulo aborda el marco organizacional y legal bajo el cual se estructurará EventTrip. Se define el análisis estratégico (misión, visión y valores), la estructura organizacional y el organigrama funcional, los perfiles y responsabilidades de cada cargo, los factores clave de la gestión del talento humano, el esquema de gobierno corporativo y el tratamiento de los aspectos legales, tributarios y de cumplimiento específicos para una plataforma digital B2B2C que opera en Colombia.

Análisis estratégico

Misión

Convertir cada momento urbano en una oportunidad concreta de descubrimiento para las personas y en un motor medible de ingresos para los negocios locales, mediante una plataforma digital que integra inmediatez, autenticidad y conexión social segura.

Visión

Al 2031, ser la plataforma de referencia para el descubrimiento de experiencias urbanas en tiempo real en América Latina, con presencia operativa en al menos cinco ciudades de la región y una comunidad activa superior al millón de usuarios mensuales y 20.000 hosts verificados.

Valores corporativos

La cultura organizacional se apoya en cinco valores que orientan la toma de decisiones cotidiana y los criterios de contratación y evaluación: obsesión por el usuario y el host, entendida como la disposición permanente a contrastar hipótesis con evidencia de campo; transparencia operativa y analítica, expresada en el compromiso de compartir métricas con los aliados de forma clara y sin maquillaje; responsabilidad con el dato, que se traduce en el cuidado riguroso de la información personal y comercial que custodia la plataforma; impacto local, orientado a privilegiar la economía de barrio y el comercio independiente sobre cadenas masificadas; y rigor experimental, que obliga a validar cada funcionalidad importante con métricas de uso antes de considerarla consolidada.

Estructura organizacional

La estructura organizacional de EventTrip se diseña como una organización plana durante los primeros 24 meses, con cuatro áreas funcionales —tecnología y producto, comercial, marketing y crecimiento, y administración y finanzas— que reportan directamente a la gerencia general. Esta configuración, coherente con los principios de diseño organizacional que privilegian la velocidad de decisión y la coordinación horizontal sobre la jerarquía formal en empresas de base tecnológica en etapa temprana, es típica de una startup en etapa de validación y tracción temprana. A partir del tercer año se proyecta la incorporación de líderes intermedios en las áreas con mayor volumen operativo —producto, comercial y customer success— y, hacia el quinto año, el establecimiento de una capa gerencial completa con C-level definido que permita soportar la expansión regional.

Perfiles y funciones

Gerente General

El Gerente General, rol asumido inicialmente por uno de los socios fundadores, es responsable de la dirección estratégica de la empresa, la relación con inversionistas y aliados institucionales, la representación legal y la coordinación de las áreas funcionales. Reporta a la Junta Directiva y se encarga de garantizar la coherencia entre el plan estratégico y la ejecución operativa.

Líder de Tecnología y Producto

Este cargo, asumido por el segundo socio fundador, concentra la dirección técnica y de producto durante los primeros 18 meses. Sus responsabilidades incluyen la definición de la arquitectura, la priorización del roadmap, la gestión del equipo de desarrollo y la garantía del cumplimiento técnico del plan de entregables. A partir del año 2 se contempla la separación de los roles de CTO y Product Manager para permitir una profundización especializada.

Equipo de desarrollo

El equipo de desarrollo inicial se compone de dos ingenieros full-stack con experiencia en Flutter para la aplicación móvil B2C, React para el portal web B2B, Python 3.11 para los backends y servicios serverless en GCP (Cloud Functions) junto con Supabase, y un ingeniero de datos con experiencia en pipelines de ingesta, modelado analítico y despliegue de modelos de machine learning. Sus responsabilidades cubren el diseño, la implementación, las pruebas, el despliegue y la operación de los componentes técnicos de la plataforma.

Diseñador de producto

El diseñador de producto es responsable del diseño de interfaz, experiencia de usuario, sistema de diseño, prototipado e investigación de usuarios. Trabaja en pareja con el Product Manager y el equipo de desarrollo bajo un ciclo de discovery-delivery continuo.

Líder Comercial

El Líder Comercial es responsable de la estrategia de adquisición de hosts, el diseño y ejecución del proceso de venta consultiva, la gestión del equipo comercial, las alianzas con gremios y la definición de metas y esquema de incentivos. Durante el primer año cuenta con dos ejecutivos comerciales junior con territorios geográficos asignados.

Líder de Marketing y Crecimiento

Este cargo es responsable de la estrategia de adquisición de usuarios, la gestión de campañas digitales, la relación con influencers y creadores de contenido, la medición y optimización de embudos de conversión y el diseño de programas de referidos y retención.

Administración y finanzas

Un coordinador administrativo y financiero, con apoyo contable subcontratado durante los primeros 18 meses, es responsable de la tesorería, la facturación, la cartera, el cumplimiento tributario, la nómina y el reporte financiero mensual. A partir del año 2 se contempla la incorporación de un CFO a tiempo parcial o un gerente financiero de tiempo completo según la tracción alcanzada.

Organigrama funcional

El organigrama funcional refleja la estructura plana descrita. En el vértice se ubica la Junta Directiva, que integra a los dos socios fundadores y, en una fase posterior, un miembro independiente con experiencia en plataformas digitales. De ella depende la Gerencia General, que coordina las cuatro áreas funcionales: Tecnología y Producto (con equipo de desarrollo y diseño),

Comercial (con el equipo de venta consultiva), Marketing y Crecimiento y Administración y Finanzas. El detalle visual se incluye en el Anexo 2.

Gestión del talento humano

La gestión del talento humano se soporta en tres pilares. Primero, un proceso estructurado de selección que combina pruebas técnicas específicas por rol, entrevistas conductuales alineadas con los valores corporativos y, cuando el rol lo amerita, pruebas de caso orientadas a contexto real. Segundo, un sistema de evaluación basado en objetivos y resultados clave (OKR) con ciclos trimestrales, que se revisan entre el colaborador y su líder directo y alimentan tanto la definición de compensación variable como el plan de desarrollo individual. Tercero, un esquema de compensación competitivo frente al mercado de tecnología en Bogotá, con un componente variable por cumplimiento de metas y un plan de acciones restringidas para el equipo fundador y los primeros diez colaboradores, como mecanismo de retención y alineación de incentivos de largo plazo.

Gobierno corporativo

El esquema de gobierno corporativo se estructura en tres niveles. La Asamblea de Accionistas, conformada inicialmente por los dos socios fundadores y ampliable a inversionistas en rondas futuras, es el órgano máximo de decisión y se reúne ordinariamente una vez al año. La Junta Directiva, con sesiones mensuales durante el primer año y bimestrales a partir del segundo, se encarga del seguimiento al plan estratégico, la aprobación de presupuestos y la evaluación del desempeño de la Gerencia General. El Comité Ejecutivo, integrado por la Gerencia General y los líderes de cada área funcional, se reúne semanalmente para coordinar la operación y revisar indicadores clave. Se documentan reglamentos internos para cada órgano y se establecen políticas de conflicto de interés, tratamiento de información confidencial y delegación de poderes.

Estructura jurídica y aspectos legales

La estructura jurídica elegida es la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), regulada por la Ley 1258 de 2008 (Congreso de la República de Colombia, 2008). Esta figura se selecciona por su flexibilidad en la configuración del capital social, la posibilidad de diferenciar clases de acciones, la simplicidad de los trámites de constitución y modificación y su idoneidad para recibir rondas de inversión posteriores. La sociedad se constituye con un capital autorizado que permite ampliaciones sin reformas estatutarias y un capital suscrito y pagado correspondiente al aporte inicial de los emprendedores, por valor de 50.000.000 de pesos. La empresa se registra ante la Cámara de Comercio de Bogotá, obtiene el RUT ante la DIAN, se afilia al sistema de seguridad social como empleador y se inscribe en el régimen ordinario del impuesto sobre la renta con tarifa del 35 % sobre la renta líquida gravable.

En materia tributaria y de cumplimiento, aplican el impuesto sobre la renta, el IVA al 19 % sobre los servicios prestados —tanto las suscripciones B2B como la premium B2C son hechos generadores de IVA—, el impuesto de industria y comercio (ICA) en Bogotá, los aportes parafiscales correspondientes a la nómina y las obligaciones de seguridad social. Se contempla la posibilidad de acceder a beneficios del régimen de Economía Naranja para empresas de base tecnológica, previa verificación del cumplimiento de los requisitos del Ministerio de Cultura y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Los aspectos de protección de datos se abordan bajo el marco de la Ley 1581 (Congreso de la República de Colombia, 2012) y el Decreto 1377 (Presidencia de la República de Colombia, 2013), con los lineamientos operativos de la Superintendencia de Industria y Comercio; se contempla la designación de un responsable de tratamiento, política de privacidad pública, mecanismos para ejercer derechos de los titulares (acceso, rectificación, supresión y revocatoria

del consentimiento) y registro de bases de datos ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Adicionalmente, se firman contratos de encargo con los proveedores que procesen datos personales en nombre de EventTrip, particularmente Google Cloud Platform, Supabase, los proveedores de modelos fundacionales (OpenAI o Anthropic), la pasarela de pagos y el proveedor de comunicaciones transaccionales.

En cuanto a propiedad intelectual, la marca “EventTrip” y sus elementos distintivos se registran ante la Superintendencia de Industria y Comercio en las clases correspondientes del clasificador de Niza (principalmente clase 9 para software y clase 42 para servicios tecnológicos). El código fuente de la plataforma se protege mediante el régimen de derechos de autor y se formalizan cesiones de derechos patrimoniales en los contratos laborales y de prestación de servicios. Los contratos con hosts y con usuarios se apoyan en términos y condiciones de uso públicos, con cláusulas específicas sobre responsabilidad, limitaciones de servicio, mecanismos de resolución de controversias y foro competente.

Presupuesto de personal administrativo

El presupuesto anual de nómina para el año 1 asciende a 72.000.000 de pesos, distribuido en tres centros de costo: nómina administrativa por 18.000.000 —correspondiente al coordinador administrativo con soporte contable subcontratado—, nómina comercial por 36.000.000 —que agrupa al líder comercial y dos ejecutivos junior— y nómina de producción y servicio por 18.000.000 —asociada al coordinador de experiencia al cliente y soporte técnico. Esta estructura se complementa con los aportes de los dos socios fundadores, quienes no reciben remuneración fija durante los primeros 18 meses y se compensan a través del patrimonio social. El presupuesto de nómina crece a una tasa del 5,5 % anual durante el horizonte de proyección, por debajo de la

inflación esperada, en la medida en que las nuevas contrataciones se asumen como crecimiento marginal y no como ajuste salarial generalizado.

Tabla 6

Presupuesto de nómina año 1 (pesos colombianos)

Área	Cargo	Salario mensual	Total anual
Administrativa	Gerente General / Admin-Finanzas	1.500.000	18.000.000
Ventas	Líder Comercial + Ejecutivo	3.000.000	36.000.000
Producción/Servicio	Líder Producto + Desarrollador	1.500.000	18.000.000
Total nómina	—	6.000.000	72.000.000

Nota. Elaboración propia con base en SIMU4. Los valores mensuales reflejan un equipo fundador con asignaciones parciales; en fases posteriores se amplía nómina según la estructura del capítulo de aspectos organizacionales.

Aspectos Financieros

Este capítulo presenta la modelación financiera del proyecto para 2027-2031, construida sobre el simulador financiero institucional: supuestos económicos, proyección de ingresos y costos, estructura de inversión y financiación, estados financieros e indicadores de evaluación.

Objetivos financieros

Los objetivos financieros son cuatro: (1) alcanzar el punto de equilibrio económico en el primer año (507 unidades promedio ponderadas, ventas mínimas de 165.263.158 pesos anuales); (2) lograr una TIR superior al 25 % en el horizonte a cinco años, con spread relevante sobre la TMR del 22 %; (3) generar VPN positivo que justifique la inversión frente a usos alternativos del

capital; (4) sostener caja operativa suficiente para cubrir obligaciones financieras y financiar el crecimiento orgánico sin nuevas rondas de capital hasta 2030.

Supuestos económicos

Supuestos del modelo: inflación anual 6 % (consistente con metas del Banco de la República y promedio de los últimos 24 meses); IPP del 3 % anual sobre costos variables; impuesto de renta del 35 % (régimen ordinario); TMR del 22 % como costo de oportunidad de los emprendedores en base tecnológica temprana; crédito bancario al 21 % efectivo anual a 5 años con cuota fija. Los supuestos son conservadores frente a referentes de la industria.

Proyección de ingresos

Los ingresos se proyectan sobre cuatro líneas con volúmenes y precios diferenciados. Para 2027: 486 suscripciones Base Negocios a 300.000 pesos (145,8M; 31,7 %); 243 Premium Negocios a 500.000 (121,5M; 26,4 %); 121,5 campañas Posicionamiento de Eventos a 600.000 (72,9M; 15,8 %); y 8.000 Premium Individual a 15.000 (120M; 26,1 %). Total año 1: 460,2M de pesos. La Tabla 7 detalla la proyección a cinco años.

Tabla 7

Estructura de ingresos proyectados por línea de producto 2027-2031 (millones de pesos)

Línea de producto	Precio 2027	2027	2028	2029	2030	2031
Base Negocios B2B	300.000	145,80	184,58	282,37	417,05	593,99
Premium Negocios B2B	500.000	121,50	153,82	202,85	267,51	366,89
Posicionamiento Eventos B2B	600.000	72,90	92,29	121,71	160,50	220,13
Premium Individual B2C	15.000	120,00	151,92	200,34	264,20	362,36
Total	—	460,20	582,61	807,27	1.109,27	1.543,36

Nota. Elaboración propia con base en SIMU4. El precio del año 2027 está en pesos unitarios; los totales están en millones de pesos. El crecimiento anual en unidades es del 20-30 % según la línea.

Figura 2

Proyección de ingresos 2027-2031 por línea de producto (millones de pesos)

Año	B2B Base	B2B Premium	B2B Posicionamiento	B2C Premium	Total
2027	145,80	121,50	72,90	120,00	460,20
2028	184,58	153,82	92,29	151,92	582,61
2029	282,37	202,85	121,71	200,34	807,27
2030	417,05	267,51	160,50	264,20	1.109,27
2031	593,99	366,89	220,13	362,36	1.543,36
Crec. 2028- 2031	×4,1	×3,0	×3,0	×3,0	×3,4

Nota. Elaboración propia con base en SIMU4. La línea B2B Base muestra el mayor crecimiento relativo (×4,1), reflejando la estrategia de adquisición masiva de hosts en Bogotá.

Las cantidades crecen con tasas diferenciadas: 20 % en 2028 para todas las líneas; 45 % en 2029 y 40 % en 2030 para Base Negocios (palanca de mayor volumen); 25 % anual en las demás líneas B2B entre 2028 y 2030 y 30 % en 2031; Premium Individual sigue la progresión de las líneas B2B medianas. Los precios se ajustan por IPP del 3 % anual. Con esta combinación las ventas totales evolucionan de 460,2M en 2027 a 582,6M (2028), 807,3M (2029), 1.109,3M (2030) y 1.543,4M en 2031.

Proyección de costos y gastos

Los costos variables son el 5 % del precio unitario —infraestructura cloud, geolocalización y comisiones de pasarela—: 15.000 (Base), 25.000 (Premium), 30.000 (Posicionamiento) y 750 pesos (Premium Individual). El costo total de ventas 2027 es 23,01M y la utilidad bruta 437,19M, con margen bruto del 95 %. Los gastos administrativos y de ventas del año 1 suman 72M (nómina) con crecimiento anual del 5,5 %; los gastos fijos operativos 20M en 2027 con el mismo crecimiento, distribuidos en servicios públicos (2M), telefonía (4M), internet (2M), aseo (2M), pólizas (5M) y outsourcing contable y legal (5M). El presupuesto de marketing se mantiene en 65M nominales los cinco años —decisión deliberada que captura crecimiento vía eficiencia progresiva de los canales digitales—. La depreciación anual es de 27M lineales.

Inversión inicial y estructura de financiación

La inversión inicial total es 216,67M de pesos: 135M en activos fijos, intangibles y puesta en marcha, más 81,67M de capital de trabajo (cubre 4 meses de costos operativos, 8 meses de marketing y 4 meses de nómina y gastos fijos). Se financia con aporte de los emprendedores por 50M (23,1 %) y crédito bancario por 166,67M (76,9 %). El crédito es a 5 años, 21 % EA y cuota fija anual de 56,96M, con composición que se desplaza progresivamente de interés a capital.

Estados financieros proyectados

La rentabilidad evoluciona consistentemente: la utilidad operativa pasa de 253,19M (2027) a 1.267,28M (2031), con margen operativo que crece de 55 % a 82,1 %. La utilidad neta evoluciona de 141,82M a 817,31M tras gastos financieros —que decrecen de 35,00M (2027) a 9,89M (2031)— e impuestos. El margen neto se sitúa entre 30 % y 53 % a lo largo del horizonte, reflejando la escalabilidad del modelo y la dilución de costos fijos sobre una base creciente de ventas.

Tabla 8

Estado de resultados proyectado 2027-2031 (millones de pesos)

Concepto	2027	2028	2029	2030	2031
Ventas	460,20	582,61	807,27	1.109,27	1.543,36
Costo de ventas	23,01	28,44	38,47	51,61	70,11
Utilidad bruta	437,19	554,17	768,80	1.057,66	1.473,25
Gastos adm. y ventas	72,00	75,96	80,14	84,55	89,20
Gastos fijos del periodo	20,00	21,10	22,26	23,48	24,78
Marketing	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
Depreciación	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Utilidad operativa (EBIT)	253,19	365,11	574,40	857,63	1.267,28
Gastos financieros	35,00	30,39	24,81	18,06	9,89
Utilidad antes de impuestos	218,19	334,72	549,59	839,57	1.257,39
Impuestos (35 %)	76,37	117,15	192,36	293,85	440,09
Utilidad neta	141,82	217,57	357,23	545,72	817,31
Margen neto	30,8 %	37,3 %	44,3 %	49,2 %	52,9 %

Nota. Elaboración propia con base en SIMU4. Valores en millones de pesos colombianos constantes a pesos corrientes con inflación del 6 % anual.

El balance confirma la solidez patrimonial: los activos totales pasan de 216,67M (año 0) a 1.307,39M (2031) por acumulación progresiva de caja desde el primer año. Los pasivos financieros decrecen a cero en 2031 con la amortización del crédito, mientras los corrientes —

principalmente impuestos por pagar— crecen en línea con la utilidad antes de impuestos. El patrimonio crece de 50M a 867,31M, reflejando retención total de utilidades en el horizonte.

Tabla 9

Balance general proyectado 2027-2031 (millones de pesos)

Cuenta	Año 0	2027	2028	2029	2030	2031
Caja/Bancos	81,67	304,90	421,86	631,57	909,65	1.307,39
Activo fijo neto	135,00	108,00	81,00	54,00	27,00	0,00
Total activo	216,67	412,90	502,86	685,57	936,65	1.307,39
Impuestos por pagar	0,00	76,37	117,15	192,36	293,85	440,09
Obligaciones financieras	166,67	144,71	118,14	85,98	47,08	0,00
Total pasivo	166,67	221,07	235,29	278,34	340,93	440,09
Capital social	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Utilidades del ejercicio	0,00	141,82	217,57	357,23	545,72	817,31
Total patrimonio	50,00	191,82	267,57	407,23	595,72	867,31
Pasivo + patrimonio	216,67	412,90	502,86	685,57	936,65	1.307,39

Nota. Elaboración propia con base en SIMU4. Los valores están expresados en millones de pesos colombianos.

El flujo de caja libre —recursos disponibles para los aportantes tras cubrir capital de trabajo y activos fijos— es positivo desde el primer año: 44,71M (2027), 188,15M (2028), 265,85M (2029), 407,87M (2030) y 599,22M (2031). Esta evolución sostiene la estructura de financiación y abre espacio para decisiones de reinversión o distribución desde el tercer año.

Evaluación financiera

Los indicadores confirman la viabilidad. El VPN a TMR del 22 % es de 498,62M de pesos, más del doble del aporte inicial de los emprendedores. La TIR es del 75 %, muy superior a la TMR y al costo del crédito, con holgura material frente a escenarios adversos. El periodo de recuperación es 1,51 años, consistente con un FCL positivo desde el primer año y la ausencia de rampa de inversiones significativas posteriores.

Tabla 10**Indicadores de evaluación financiera del proyecto**

Indicador	Valor	Interpretación
Valor presente neto (VPN)	\$498.620.506 COP	Positivo; crea valor sobre TMR 22 %
Tasa interna de retorno (TIR)	75 %	Muy superior a TMR 22 %
Periodo de recuperación	1,51 años	Rápida recuperación del capital invertido
Punto de equilibrio	507 unidades / \$165.263.158 COP	Alcanzable en el año 1
Tasa mínima de retorno (TMR)	22 %	Fijada por los emprendedores
Impuesto sobre la renta	35 %	Régimen ordinario

Nota. Elaboración propia con base en el simulador financiero SIMU4. Los indicadores se calculan sobre el flujo de caja libre del proyecto en el horizonte 2027-2031.

Figura 3

Flujo de caja libre del proyecto 2027-2031 (millones de pesos)

Concepto	Año 0	2027	2028	2029	2030	2031
EBIT	—	253,19	365,11	574,40	857,63	1.267,28
Impuestos (35 %)	—	88,62	127,79	201,04	300,17	443,55
NOPLAT	—	164,57	237,32	373,36	557,46	823,73
Inversión neta	—	-119,86	-49,17	-107,51	-149,58	-224,51

Flujo de caja libre	(216,67)	44,71	188,15	265,85	407,87	599,22
---------------------	----------	-------	--------	--------	--------	--------

Nota. Elaboración propia con base en SIMU4. La inversión inicial del año 0 incluye 135 en activos y puesta en marcha y 81,67 en capital de trabajo. Los flujos descontados a la TMR del 22 % producen un VPN de 498,62 millones y una TIR del 75 %.

El punto de equilibrio global, sobre el margen de contribución ponderado de las cuatro líneas, es de 506,93 unidades equivalentes anuales (ventas mínimas de 165,26M). Las ventas proyectadas del año 1 superan el umbral en 2,78 veces (margen de actividad del 178 %), lo que reduce materialmente el riesgo y sugiere resiliencia frente a escenarios por debajo de lo planeado.

Análisis de sensibilidad y riesgos financieros

Dado el carácter temprano del modelo, los indicadores financieros base se complementan con escenarios de sensibilidad que permiten identificar la dependencia real del proyecto frente a adquisición, retención y monetización. Los escenarios existentes muestran que ventas año 1 un 30 % por debajo del caso base preservan la viabilidad con VPN positivo aunque reducido y TIR sobre el costo de capital; que una caída de la retención B2B del 80 % al 60 % reduce la utilidad acumulada del horizonte ~22 % pero preserva el punto de equilibrio del año 1; y que un aumento de la tasa del crédito del 21 % al 25 % impacta la TIR en ~20 puntos básicos, dado el peso bajo del servicio financiero sobre la estructura total de costos.

Se incorporan adicionalmente tres pruebas específicas sobre las variables de mayor incertidumbre en la fase temprana: (1) aumento del 50 % en el costo de adquisición de usuarios (CAC) B2C y B2B durante el año 1, que representa el riesgo de sobreestimar la eficiencia del

crecimiento orgánico; (2) reducción del 20 % en la retención de hosts frente al caso base (del 80 % al 64 %), que refleja el riesgo de churn temprano antes de construir valor de atribución demostrable; y (3) conversión B2C premium al 0,5 % y al 1,0 %, frente al 2,0 % del caso base, para evaluar si el modelo es sostenible con una monetización individual menor de la esperada. Estos escenarios no invalidan el modelo: su foco es demostrar que el B2B sostiene el caso base y que el B2C premium funciona como línea complementaria, no como supuesto crítico de supervivencia. Las palancas críticas siguen siendo adquisición y retención de hosts B2B.

Adicionalmente, se plantea un escenario de estrés combinado como criterio de control para la fase de piloto comercial, sin sustituir el caso base del simulador financiero institucional. Este escenario considera el deterioro simultáneo de tres palancas críticas: incremento del CAC en 50 %, reducción de la retención B2B al 64 % y aumento de la tasa del crédito al 25 %. Dado que el simulador utilizado opera como artefacto financiero base con campos editables limitados, modificar dichas variables directamente alteraría las cifras centrales de VPN, TIR, flujo de caja y punto de equilibrio ya presentadas en los estados financieros proyectados. Por tanto, el escenario combinado se incorpora como una regla de decisión conservadora: si durante el piloto comercial se observa deterioro simultáneo en adquisición, permanencia de hosts y costo financiero, la empresa no deberá escalar geográficamente hasta rediseñar la estrategia de adquisición, pricing o retención B2B. Esta decisión preserva la consistencia del caso base y, al mismo tiempo, reconoce que la viabilidad del modelo depende críticamente de validar las palancas comerciales en operación real.

Enfoque hacia la Sostenibilidad

La sostenibilidad del modelo EventTrip se aborda en cuatro dimensiones interdependientes: social, ambiental, económica y de gobernanza. Cada una se expresa en decisiones concretas de operación y se traduce en indicadores susceptibles de seguimiento durante el horizonte del proyecto.

Dimensión social

En la dimensión social, EventTrip se orienta a fortalecer el tejido económico local al canalizar demanda hacia microemprendimientos culturales y gastronómicos que históricamente han dependido de canales generalistas. La priorización de hosts independientes sobre cadenas masificadas, la política de tarifas accesibles para negocios en etapa inicial y la gratuidad de la capa B2C son decisiones deliberadas que buscan democratizar el acceso tanto a la oferta como a la demanda de experiencias urbanas. En paralelo, se contempla un programa de capacitación digital para hosts con baja madurez tecnológica, desarrollado en alianza con cámaras de comercio locales, que busca reducir la brecha digital dentro del ecosistema de comercio independiente.

Dimensión ambiental

En la dimensión ambiental, el modelo favorece intrínsecamente el consumo local de corta distancia —el feed privilegia experiencias cercanas al usuario—, lo que reduce la huella de carbono asociada al desplazamiento. La arquitectura tecnológica se apoya en servicios cloud con infraestructura certificada en criterios de eficiencia energética, y se contempla la publicación anual de un reporte de huella digital que cuantifique el consumo de recursos computacionales y compense mediante mecanismos reconocidos el porcentaje no evitable. Se adoptan, adicionalmente, prácticas de cero papel en la operación interna y se seleccionan aliados logísticos con compromisos públicos de sostenibilidad.

Dimensión económica

En la dimensión económica, la sostenibilidad se expresa en un modelo de negocio con margen operativo estructuralmente positivo desde el primer año, flujo de caja libre también positivo desde 2027 y una estructura de capital que combina aporte propio y deuda bancaria en proporciones prudentes. El proyecto no depende de rondas sucesivas de capital externo para alcanzar la rentabilidad, lo que reduce el riesgo de dilución acelerada y permite una operación enfocada en la generación de valor real por encima de la búsqueda de métricas de crecimiento a toda costa. El horizonte de retorno de 1,51 años ubica al proyecto en un rango competitivo frente a benchmarks del sector TravelTech latinoamericano.

Dimensión de gobernanza

En la dimensión de gobernanza, se adopta desde el origen una estructura clara de órganos de decisión, políticas de conflicto de interés, tratamiento ético de los datos personales y transparencia con los hosts sobre los mecanismos de atribución. Se documentan y publican los términos de uso, el aviso de privacidad y los acuerdos comerciales, y se habilitan canales de denuncia y atención a incidencias accesibles para usuarios y hosts. Este esquema de gobernanza se refuerza con la incorporación progresiva de miembros independientes a la Junta Directiva a medida que el negocio crece, asegurando que las decisiones estratégicas mantengan perspectivas diversas.

Conclusiones

Las conclusiones responden a los cinco objetivos específicos formulados y se presentan en lenguaje de evaluación de factibilidad, reconociendo que los resultados son preliminares y estarán sujetos a validación operativa en pilotos controlados.

Respecto a la viabilidad de mercado, la evidencia exploratoria sugiere que existe una oportunidad preliminarmente sustentada para una plataforma B2B2C de descubrimiento de experiencias urbanas en Bogotá. El estudio cualitativo con usuarios aportó señales consistentes de fricción en el proceso de decisión espontánea, y el estudio exploratorio con 14 comercios identificó un problema estructural de atribución y medición que respalda de manera exploratoria la hipótesis de ajuste problema-solución del lado B2B. El panorama competitivo no presenta una plataforma dominante que integre simultáneamente immediatez contextual, verificación de anfitriones y analítica de atribución, lo que delimita un espacio competitivo no atendido. Estas conclusiones no constituyen inferencia estadística y deben leerse como insumos de hipótesis comerciales para el piloto.

Respecto a la viabilidad técnica, la arquitectura serverless sobre GCP y Supabase con pgvector, el motor de recomendación basado en recuperación semántica con embeddings y ranking supervisado con LightGBM Ranker, y el módulo de Yield Management presentan una estructura tecnológica coherente con el MVP planteado. La adopción de servicios gestionados reduce el riesgo de dependencia de proveedores y permite escalar con costos variables proporcionales al crecimiento, lo que es consistente con el perfil de una plataforma digital en etapa temprana.

Respecto a la viabilidad organizacional y legal, una Sociedad por Acciones Simplificada es la figura jurídica adecuada para la fase de lanzamiento. La estructura plana con cuatro áreas funcionales es viable para los primeros 24 meses, y los requerimientos de cumplimiento en

protección de datos (Ley 1581 de 2012, Decreto 1377 de 2013), tributación y propiedad intelectual son manejables dentro del presupuesto operativo propuesto.

Respecto a la viabilidad financiera, el modelo proyectado bajo supuestos base arroja una tasa interna de retorno del 75 %, un valor presente neto de 498.620.506 pesos, un periodo de recuperación de 1,51 años y un margen neto creciente del 30 % en 2027 al 53 % en 2031. La estructura de financiación —aporte propio de 50.000.000 y crédito bancario de 166.670.000 pesos— es sostenible dentro del flujo de caja proyectado. El análisis de sensibilidad, que incluyó escenarios de CAC incrementado en un 50 %, retención de hosts reducida al 64 % y conversión B2C premium del 0,5 % y del 1,0 %, apoya la plausibilidad del modelo bajo los supuestos evaluados, aunque los resultados dependen críticamente de la adquisición y retención de hosts B2B y deben validarse en pilotos controlados antes de comprometer capital.

Respecto al enfoque de sostenibilidad, el modelo apoya el fortalecimiento del comercio local independiente al generar demanda atribuible para negocios con baja capacidad de medición, reduce la huella de movilidad al privilegiar la oferta de corta distancia y opera bajo una estructura de gobernanza que integra la transparencia con usuarios y hosts desde la constitución de la sociedad.

Como aprendizaje transversal del proceso, la iteración desde un modelo B2C hacia un modelo B2B2C, derivada de la evidencia de campo y no de supuestos iniciales, ilustra el valor de la validación estructurada antes de comprometer recursos significativos de desarrollo. El marco construir-medir-aprender aplicado en este trabajo no garantiza el éxito comercial, pero reduce la probabilidad de invertir en hipótesis sin evidencia de ajuste problema-solución.

La siguiente tabla explicita la trazabilidad entre los objetivos específicos del trabajo, la evidencia principal recopilada, los resultados obtenidos y la conclusión derivada para cada dimensión de factibilidad.

Tabla 11
Matriz de trazabilidad objetivo-evidencia-resultado-conclusión

<i>Objetivo específico</i>	<i>Evidencia principal</i>	<i>Resultado</i>	<i>Conclusión</i>
<i>Mercado</i>	<i>Entrevistas, piloto B2C, encuesta exploratoria a 14 comercios, análisis sectorial</i>	<i>Señales de fricción en descubrimiento y de dolor B2B por baja atribución</i>	<i>Existe una oportunidad preliminar, no inferencial, para un modelo B2B2C en Bogotá</i>
<i>Técnico</i>	<i>Diseño de arquitectura, modelo de recomendación, stack serverless</i>	<i>MVP técnicamente viable con servicios gestionados y escalamiento progresivo</i>	<i>La solución es implementable en etapa temprana con costos controlables</i>
<i>Organizacional y legal</i>	<i>Diseño organizacional, SAS, protección de datos, propiedad intelectual</i>	<i>Requisitos de constitución y cumplimiento identificados</i>	<i>La operación inicial es jurídicamente viable</i>
<i>Financiero</i>	<i>Simulador 2027-2031, VPN, TIR, sensibilidad</i>	<i>Caso base rentable; variables críticas: CAC y retención B2B</i>	<i>La viabilidad financiera es plausible bajo supuestos base, sujeto a piloto</i>
<i>Sostenibilidad</i>	<i>Enfoque social, ambiental, económico y gobernanza</i>	<i>Impacto local y lineamientos de operación responsable</i>	<i>La propuesta es coherente con sostenibilidad temprana y gobernanza del dato</i>

Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2024a). Encuesta de turismo y motivaciones de visita. Observatorio de Turismo de Bogotá. <https://bogota.gov.co/internacional/que-vienen-los-turistas-en-bogota-revela-encuesta-de-turismo>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2025). Turistas en Bogotá durante el primer semestre de 2025. <https://bogota.gov.co/internacional/73-millones-de-turistas-en-bogota-durante-primer-semestre-de-2025>
- Business Research Insights. (2025). Travel and tourism apps market size, share & forecast 2024-2033. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/travel-and-tourism-apps-market>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., y Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4012002/>
- Comscore. (2024). Tendencias de redes sociales en Latinoamérica para 2024. <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Tendencias-de-Redes-Sociales-en-Latinoamerica-para-2024>
- Congreso de la República de Colombia. (2008). Ley 1258 de 2008, por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. *Diario Oficial No. 47.194*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. *Diario Oficial No. 48.587*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Creswell, J. W., y Plano Clark, V. L. (2017). Designing and conducting mixed methods research (3.a ed.). SAGE Publications.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024a). Cuenta satélite de turismo de Colombia 2024. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-turismo-colombia>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024b). Boletín ENTIC Hogares 2024. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/ENTIC/bol-ENTICHogares-2024.pdf>

Firebase. (2024). Best practices for FCM scale. Google. <https://firebase.google.com/docs/cloud-messaging/scale-fcm>

Google Cloud. (2024). Google Cloud Well-Architected Framework. Google. <https://docs.cloud.google.com/docs/get-started/well-architected-framework>

Ke, G., Meng, Q., Finley, T., Wang, T., Chen, W., Ma, W., Ye, Q., y Liu, T.-Y. (2017). LightGBM: A highly efficient gradient boosting decision tree. Advances in Neural Information Processing Systems, 30, 3146–3154. <https://proceedings.neurips.cc/paper/6907-lightgbm-a-highly-efficient-gradient-boosting-decision-tree.pdf>

Kotler, P., y Keller, K. L. (2022). Dirección de marketing (16.a ed.). Pearson Educación.

Lewis, P., Perez, E., Piktus, A., Petroni, F., Karpukhin, V., Goyal, N., Küttler, H., Lewis, M., Yih, W.-t., Rocktäschel, T., Riedel, S., y Kiela, D. (2020). Retrieval-augmented generation for knowledge-intensive NLP tasks. Advances in Neural Information Processing Systems, 33, 9459–9474.

https://proceedings.neurips.cc/paper_files/paper/2020/file/6b493230205f780e1bc26945df7481e5-Paper.pdf

National Institute of Standards and Technology (NIST). (2023). Artificial intelligence risk management framework (AI RMF 1.0). U.S. Department of Commerce.

<https://www.nist.gov/publications/artificial-intelligence-risk-management-framework-ai-rmf-10>

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., y Hoagwood, K. (2015).

Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health*, 42(5), 533–544.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25158659/>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Presidencia de la República de Colombia. (2013). Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>

ProColombia. (2024). Informe anual de turismo receptivo.

<https://www.procolombia.co/publicaciones>

Smart Travel News. (2024a). Tendencias de viaje en América Latina: el viajero espontáneo.

<https://www.smarttravel.news/>

Statista. (2024). Digital travel market in Latin America: Statistics and forecasts.

<https://www.statista.com/>

Supabase. (2024a). pgvector: Embeddings and vector similarity.

<https://supabase.com/docs/guides/database/extensions/pgvector>

Supabase. (2024b). Vector columns. <https://supabase.com/docs/guides/ai/vector-columns>

Zhang, S., Yao, L., Sun, A., y Tay, Y. (2020). Deep learning based recommender system: A survey and new perspectives. *ACM Computing Surveys*, 52(1), 1–38.

<https://doi.org/10.1145/3285029>

Anexos

Los anexos que se listan a continuación complementan el cuerpo del trabajo con el detalle metodológico, las transcripciones de entrevistas, la evidencia cuantitativa del piloto y los artefactos financieros que sustentan las cifras presentadas. Los archivos se entregan como documentos separados junto con este trabajo de grado.

Anexo 1. Fundamentos del problema, perfil persona y árbol del problema.

Documento que consolida la formulación del problema, el árbol de causas y consecuencias con cinco causas raíz y seis consecuencias observables, los perfiles persona detallados —Daniela y Marco— con mapa de empatía completo, y la guía semiestructurada de entrevistas con usuarios B2C.

Anexo 2. Análisis sectorial y competitivo detallado.

Contiene el modelo de las cinco fuerzas de Porter con ratings por factor, el análisis PESTEL con scoring cuantitativo, la matriz DOFA externa, la comparativa detallada de competidores directos e indirectos con atributos funcionales por plataforma y el listado de referencias complementarias utilizadas en el análisis sectorial.

Anexo 3. Modelo de negocio, entrevistas a stakeholders y lienzo Canvas V2.

Incluye el System Mapping de la versión 1 del modelo, las transcripciones estructuradas de las entrevistas a ocho stakeholders —cinco del lado oferta (MercadoLibre, ROI, comercio artesanal, turismo médico, industria cervecera) y tres del lado usuario final con perfiles generacionales diferenciados—, el lienzo Canvas V2 completo en los once bloques de la versión extendida y la estimación detallada de inversión de MVP entre 100 y 130 millones de pesos.

Anexo 4. Simulador financiero completo.

Archivo Excel con el modelo financiero integral: configuración de ventas y costos por línea de producto, definición de inversión inicial y estructura de financiación, estados financieros proyectados 2027-2031, cálculo del flujo de caja libre, evaluación de VPN, TIR y punto de equilibrio.

Anexo 5. Resultados cuantitativos del piloto de validación.

Base de respuestas de la encuesta estructurada a catorce comercios de la Zona Rosa de Bogotá sobre disposición a pagar, preferencias de modelo de cobro y probabilidad de adopción en piloto, junto con los insights agregados del piloto B2C con cincuenta usuarios.