



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSION

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 1

Neiva, 20 Septiembre del 2018

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Diana Carolina Gómez Trujillo, con C.C. No.1075258676

Adriana Eugenia Roa Carvajal, con C.C. No. 1075252652

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado *Made With Love*, un modelo de negocio colaborativo en la ciudad de Neiva, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Made With Love, un modelo de negocio colaborativo en la ciudad de Neiva

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gómez Trujillo	Diana Carolina
Roa Carvajal	Adriana Eugenia

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez Lozano	Rafael

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

FACULTAD: Facultad de Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2018 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 67

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___
Tablas o Cuadros **X**

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Microsoft Office

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

MATERIAL ANEXO: 0

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Inglés

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1. Economía Colaborativa | . Collaborative Economy |
| 3. Ecosistema Digital | Digital Ecosystem |
| 4. Desayunos y Meriendas sorpresa | Breakfasts and Snacks surprise |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Existe una fuerte tendencia en el país y por ende a nivel local en el sector económico de bienes y servicios, de transformar lo tradicional en una experiencia innovadora que permita realmente sorprender a quien se quiere con un detalle u obsequio. La idea de flores y ositos de peluche es algo del pasado.

Ser detallista trasciende más allá del objeto que se regala. La creatividad y autenticidad con que se da un obsequio deben ser los principios cuando se quiere tener un detalle con tu pareja o familia. De esta manera, han surgido varios modelos de negocio que van más allá de hacer una invitación a almorzar o cenar, ahora se trata de preparar, elaborar y entregar desayunos, medias nueves o detalles personalizados para cualquier ocasión. Estos detalles están ligados a superar expectativas y generar nuevas experiencias.

Este modelo de negocio se ha implementado en las grandes ciudades y la recepción de la gente ante esta opción ha sido abrumadora.

Made With Love, se inspira en este modelo de negocio para crear uno nuevo donde se trabaje desde el regalo ideal cada vez más personalizado aprovechando el desarrollo de las tecnologías y desarrollar una propuesta de mercado que se adapte cada vez más a las necesidades de los nuevos consumidores en la ciudad Neiva.



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

There is a strong tendency in the country and therefore at the local level in the economic sector of goods and services, to transform the traditional into an innovative experience that really allows us to surprise those who we love, with a detail or a gift. The idea of flowers and teddy bears is only in the past.

Being someone who takes care of the one we love with an special gift, transcends beyond the object that is given. The creativity and authenticity with which a gift is given, should be the principles when you want to surprise your partner or family. In this way, several business models have emerged and they go beyond making an invitation to lunch or dinner, now it is all about preparing and delivering breakfasts, snacks or personalized details for any occasion. These, are linked to exceed expectations and generate new experiences.

This business model has been implemented in large cities and the reception of people before this option has been overwhelming.

Made With Love, is inspired by this business model, where we work from the ideal personalized gift, taking advantage of the development of new technologies and develop a market proposal based on the collaborative economy model that adapts to the needs of new consumers in the city of Neiva.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma:

Made With Love, un modelo de negocio colaborativo en la ciudad de Neiva



Adriana Roa Carvajal

Diana Carolina Gómez Trujillo

Universidad Surcolombiana Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Facultad de Economía y Administración

Neiva, Septiembre 2018.

Made With Love, un modelo de negocio colaborativo en la ciudad de Neiva

Adriana Roa Carvajal

Diana Carolina Gómez Trujillo

ASESOR:

RAFAEL MENDEZ LOZANO

Universidad Surcolombiana Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Facultad de Economía y Administración

Neiva, Septiembre 2018.

Dedicatoria

A nuestros padres por el apoyo incondicional durante la realización de la Especialización y el proyecto de grado.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, nuestros padres y todas las personas que han hecho esto posible con su apoyo constante en este proceso de una etapa tan importante como esta, al Profesor Rafael Méndez por su compromiso, paciencia y continua ayuda en cada uno de los puntos importantes de este camino.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1. OBJETIVOS	12
1.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	16
4. CONCEPTO DE ECONOMÍA COLABORATIVA	17
4.1 PLATAFORMAS DIGITALES	19
4.2 MAYOR INTERACCIÓN SOCIAL	20
4.3 DEMOCRATIZACIÓN	21
4.4 TRANSACCIONES QUE REDUCEN EL COSTO DE POSEER	21
5. ANTECEDENTES	23
5.1 CASOS DE ÉXITO A NIVEL MUNDIAL COMO REFERENTES DEL MODELO DE ECONOMÍA COLABORATIVA	23
5.1.1 UBER, UN MODELO DE NEGOCIO COLABORATIVO EN EL SECTOR DE TRANSPORTE	26
5.1.2 AIRBNB, ALOJAMIENTO DE CUALQUIER CLASE EN TODO EL MUNDO	26
5.1.3 MIÁGUILA	27
5.1.4 BLABLACAR	27

5.2	EJEMPLOS DE MODELOS DE NEGOCIOS PARA DESAYUNOS Y MERIENDAS A DOMICILIO CONTEXTO INTERNACIONAL	29
6.	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE MADEWITHLOVE NEIVA CONTEXTO LOCAL	31
7.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE SERVICIO	32
7.1	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	32
7.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
8.	PROPUESTA DE VALOR MADEWITHLOVE NEIVA	43
8.1	PRODUCTOS MADEWITHLOVE NEIVA	43
8.1.1	DESAYUNO SORPRESA	43
8.1.2	MERIENDA SORPRESA	44
8.1.3	REGALOS PERSONALIZADOS	45
9.	VALOR AGREGADO PARA EL MODELO DE NEGOCIO MADEWITHLOVE NEIVA	47
10.	VALIDACIÓN CON PRUEBA PILOTO MADEWITHLOVE NEIVA	48
11.	ANÁLISIS DE LA TENDENCIA EN LA BÚSQUEDA DE DESAYUNOS Y MERIENDAS SORPRESAS	50
12.	MERCADO POTENCIAL	51
13.	COMPETENCIA DE MADE WITH LOVE NEIVA	53
14.	PRECIOS MADEWITHLOVE NEIVA	55
14.1	VALOR MATERIA PRIMA POR LÍNEA DE PRODUCTO	55
15.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	57
16.	ANÁLISIS FINANCIERO MADE WITH LOVE NEIVA	62

17. CONCLUSIONES

67

18. BIBLIOGRAFÍA

69

Lista de Tablas

Tabla N. 1. Distribución por Edades de la Población de la ciudad de Neiva	51
Tabla N. 2. Proyectos de emprendimientos en Neiva similares a MadeWithLove	53
Tabla N. 3. Precios Productos de MadeWithLove	55
Tabla N. 4. Inversión Inicial. Cálculo Capital de Trabajo	63
Tabla N. 5. Flujo de Caja Proyecto MadeWithLove	65

Lista de graficas o Figuras

Figura 1. Pilares que fundamenta la economía colaborativa	22
Figura 2. Sectores en los que operan las iniciativas	24
Figura 3 Tipo de actividad que facilita la iniciativa	25
Figura 4. Rango de Edad. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	34
Figura 5 Lugar de Compras. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	35
Figura 6. Frecuencia de compra. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	35
Figura 7. Satisfacción de compra online. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	36
Figura 8. Confianza en la compra. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	36
Figura 9. Lugares de compra. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	37
Figura 10. Interés hacia la oferta. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	38
Figura 11. Conocimiento de la oferta. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	38
Figura 12. Regalos a través de internet. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	39
Figura 13. Conocimiento de emprendimientos similares. Encuesta Modelo de Negocio colaborativo	39
Figura 14. Métodos de pago. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	40
Figura 15. Capacidad de Compra. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	41
Figura 16. Plataformas para realizar compras. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	41
Figura 17. Tipos de productos para compra online. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo	42
Figura 18. Menú Desayuno Sorpresa MadeWithLove	44
Figura 19. Merienda Sorpresa MadeWithLove	45
Figura 20. Ejemplo Producto MadeWithLove	46

Figura 21. Ejemplo de empaque MadeWithLove	46
Figura 22. Tendencia de Búsqueda “Desayuno Sorpresa en Neiva”.	50
Figura 23. Pirámide Poblacional de Neiva.	51
Figura 24. Género de la muestra para Modelo de Negocio Economía Colaborativa	52
Figura 25. Rango de edad de la muestra para Modelo de Negocio Economía colaborativa	53
Figura 26. Imagen de la página de inicio de la Tienda Virtual MadeWithLove	58
Figura 27. Catálogo de productos de la Tienda Virtual MadeWithLove	58
Figura 28. Página de contacto Tienda Virtual MadeWithLove	59
Figura 29. Fan Page en Facebook @madewithloveneiva	59
Figura 30. Publicaciones en Facebook de Made With Love	60
Figura 31. Anuncios en Facebook de MadeWithLove	60
Figura 32. Instagram: @madewithloveneiva	61
Figura 33. Imágenes de la tienda Virtual	61
Figura 34. Productos en la Tienda Virtual de Made With Love	62

Introducción

Existe una fuerte tendencia en el país y por ende a nivel local en el sector económico de bienes y servicios, de transformar lo tradicional en una experiencia innovadora que permita realmente sorprender a quien se quiere con un detalle u obsequio. La idea de flores y ositos de peluche es algo del pasado.

Ser detallista trasciende más allá del objeto que se regala. La creatividad y autenticidad con que se da un obsequio deben ser los principios cuando se quiere tener un detalle con tu pareja o familia. De esta manera, han surgido varios modelos de negocio que van más allá de hacer una invitación a almorzar o cenar, ahora se trata de preparar, elaborar y entregar desayunos, medias nueves o detalles personalizados para cualquier ocasión. Estos detalles están ligados a superar expectativas y generar nuevas experiencias.

Este modelo de negocio se ha implementado en las grandes ciudades y la recepción de la gente ante esta opción ha sido abrumadora.

Made With Love, se inspira en este modelo de negocio para crear uno nuevo donde se trabaje desde el regalo ideal cada vez más personalizado aprovechando el desarrollo de las tecnologías y desarrollar una propuesta de mercado que se adapte cada vez más a las necesidades de los nuevos consumidores en la ciudad Neiva.

1. Objetivos

1.1.Objetivo General

Analizar desde la perspectiva de mercado la viabilidad para crear una empresa de desayunos, meriendas y regalos sorpresa en Neiva.

1.2.Objetivos específicos

- Identificar los pilares teóricos de la economía colaborativa.
- Investigar la experiencia de sobre proyectos de emprendimiento similares.
- Determinar los componentes del ecosistema digital para Made With Love en el que se apoya la economía colaborativa.
- Determinarla demanda potencial para el proyecto.
- Estructurar el modelo de negocio de Made With Love, como modelo de negocio de economía colaborativa en la ciudad de Neiva.
- Evaluar financieramente las bondades de modelo de negocio propuesto.

2. Justificación

Teniendo en cuenta el significativo crecimiento nacional e internacional de los modelos de negocio basados en la economía colaborativa, se identificó la oportunidad de implementar a nivel regional este modelo y sumarnos al cambio constante que se genera en las nuevas economías.

Realizar el intercambio de bienes y servicios entre usuarios de manera ágil y dinámica se puede implementar en el municipio de Neiva ya que como fue manifestado por el director de la Cámara de Comercio de Neiva, Ariel Rincón, en el desarrollo de una capacitación dirigida a emprendedores el pasado 23 de agosto del presente año: “El municipio de Neiva se suma a la transición de lo tradicional a lo tecnológico”.

El concepto de economía colaborativa según el estudio “Economía Social y Economía Colaborativa: Encaje y Potencialidades”, realizado por la universidad de Zaragoza- España determina que: “Es un concepto emergente en el ámbito de la empresa y la economía en los últimos años, que plantea la aparición de nuevas oportunidades de negocio y de generación de ideas basadas en las tecnologías de la comunicación”.

(Monreal, 2018)

Hoy en día los mercados se están desarrollando en una era digital, la comunicación ha cambiado y va más allá de tener presencia en redes sociales. Por lo tanto, es de mayor importancia marcar la diferencia en este entorno, a través de un verdadero ecosistema digital que hace parte del modelo de negocio de economía colaborativa.

Del estudio anteriormente citado se dice que este modelo de negocio es “un movimiento que engloba nuevas prácticas económicas que tienen en común algún grado

de participación u organización colectiva en la provisión de bienes y servicios “y así mismo mencionan que desde un punto de vista más amplio, la economía colaborativa puede entenderse como un “ecosistema socio-económico construido alrededor de compartir recursos humanos, físicos e intelectuales, lo que incluye la creación, producción, distribución, comercio y consumo compartido de bienes y servicios por diferentes personas y organizaciones a través de la tecnología peer-to-peer (P2P)”.

El nacimiento teórico de esta economía se presenta como una nueva oportunidad innovadora y diferente al modelo de intercambio mercantil capitalista tradicional, y del cual un proyecto como Made With Love quiere hacer parte al entenderlo como un negocio que cuenta con las características necesarias para implementarlo.

Aplicar el modelo de negocio de economía colaborativa a desayunos y meriendas sorpresa parte de haber identificado la alta demanda que hay en Neiva de este tipo de productos y servicios pero que actualmente no cuenta con el desarrollo integral de este tipo de modelos.

Para el ser humano es vital la alimentación y con el paso del tiempo esta necesidad se ha visto como una oportunidad en los negocios, para involucrar la necesidad en momentos de verdad como celebración de las ocasiones especiales ya sean personales, como cumpleaños y aniversarios; o internacionales como Amor y amistad, día del padre, Navidad, etc. Esto genera una gran aceptación por parte de la población en cuanto a los servicios alimenticios, Made With Love es una iniciativa pensada para este tipo de servicios y con proyección a convertirse en un modelo de economía colaborativa.

La empresa de desayunos y meriendas sorpresas a domicilio, Made with Love, fue creada en marzo del 2018 buscando satisfacer a los consumidores de la ciudad de Neiva en el momento de adquirir un regalo para celebrar fechas especiales a las personas

importantes de su vida todo por medios digitales permitiendo no tener que trasladarse y logrando un efecto sorpresa en el momento de entregar el detalle bastante innovador.

Además de tener en cuenta el factor sorpresa al momento de dar un regalo, se entiende que las nuevas dinámicas exigen que las personas tengan un nivel mayor de ocupación, dedicando gran parte de su tiempo a trabajo, estudio o en actividades de entretenimiento. Por tanto, se identifica aquí una oportunidad o necesidad de atender con un portafolio de productos que ofrezcan soluciones prácticas y faciliten encontrar algo novedosos para todo tipo de ocasión y de la manera más auténtica a personas que no cuentan con disponibilidad de tiempo para encargarse de expresar todo su cariño de la forma más original. Con este modelo se busca salir de lo tradicional, se pretende construir un modelo que entorno a sus productos facilite al consumidor ser más creativo, y poder personalizar cada vez más lo que busca para el momento ideal, con generación de contenidos útiles, experiencias significativas que terminen en productos hechos a la medida de sus necesidades.

3. Aspectos Metodológicos

Para determinar la viabilidad de crear una empresa de desayunos y meriendas sorpresa orientada a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores que buscan originalidad en sus detalles para fechas especiales, basados en el modelo de economía colaborativa, se inició con una prueba piloto desde el mes de marzo para el Día de la Mujer, donde se ofrecían desayunos y meriendas sorpresa a domicilio.

Posteriormente, en el desarrollo del módulo de Marketing Digital, se estudió la nueva tendencia de Economía Colaborativa, la cual se vio como una oportunidad para explotar con Made With Love y fortalecer el proyecto.

A través del método deductivo, quisimos investigar los diferentes fenómenos que se han presentado con esta nueva tendencia con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas en la situación general, los pilares que la conforman y de esta manera aplicarlos a una realidad concreta (el objetivo de este proyecto). Conocer los innumerables casos de éxito que a nivel mundial representan este modelo.

Se investigó sobre los diferentes trabajos desarrollados de desayunos y meriendas aplicados en ciudades como Cartagena y Bogotá para conocer la experiencia y tomarlas como ejemplo para este proyecto.

Desarrollamos un método de recolección y análisis de la información para identificar características del contexto de investigación, identificar comportamientos concretos del consumidor e identificar sus hábitos de consumo a través de una encuesta con preguntas cerradas, de múltiple opción (como herramienta de recolección de información) que permitió recabar la información de la situación actual del mercado y analizarla bajo el método descriptivo.

La encuesta fue realizada a través de un formulario de Google Docs y enviada a través de una lista de difusión de Whatsapp de personas que residen en la ciudad de Neiva y fueron identificadas como potenciales clientes.

Para calcular el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta la fórmula utilizada para hallarla:

$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$, donde el nivel de confianza corresponde al 90%, la probabilidad de error equivale al 10%, y la población objetivo está conformada por el total de habitantes de la ciudad de Neiva, para un total de 344.026 personas entre hombres y mujeres. Dicho cálculo nos arrojó que debíamos tomar una muestra de 68 personas y logramos obtener 110 encuestas.

A través del método descriptivo quisimos explicar todos los componentes del modelo de economía colaborativa para demostrar que puede ser llevado a la realidad de la región, entender las nuevas dinámicas que se presentan para abordar un panorama general de esta nueva tendencia. Analizar sus características y observar su configuración a los procesos que exige para penetrar en un nuevo mercado.

Finalmente, analizando los conceptos teóricos y casos de éxitos a nivel nacional, construimos una propuesta de valor de desayunos y meriendas sorpresa para la ciudad de Neiva bajo un esquema de economía colaborativa.

4. Concepto de Economía Colaborativa

“La Real Academia Española define el sustantivo “economía” como la “administración eficaz y razonable de los bienes”, y el adjetivo “colaborativo/a” como

“hecho en colaboración”, suponiendo “colaborar” “trabajar con otras personas”. También resulta útil, a efectos introductorios, traer a colación la definición de “economía”, según el Diccionario Práctico de Empresa y Economía, que considera como tal la “ciencia social que estudia la asignación óptima de unos recursos escasos para satisfacer las necesidades humanas”, de la que se puede destacar, especialmente, las ideas de los “recursos escasos” y las “necesidades humanas”, que tienen una gran relevancia para el concepto de economía colaborativa.” (Duran, 2017).

Entendiendo estos conceptos se infiere que con la llegada de la economía colaborativa volvemos a vivir una experiencia de trueque entre quien ofrece un producto y el que tiene una necesidad, incluyendo el elemento digital donde el único valor no es el dinero en el intercambio del bien o servicio.

En el libro *Watts Mine Is Yours* de Rachel Botsman, una de las publicaciones con mayor repercusión dentro de la producción académica referente al tema popularizó el concepto como tal al interior del ámbito académico y empresarial, donde se define a la economía colaborativa como “un fenómeno económico-tecnológico emergente que es alimentado por la evolución de la información y la tecnología de las comunicaciones (TIC), la proliferación de comunidades web de colaboración, así como el comercio social (<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/13536/1/1069732974.pdf>, s.f.)

Este tipo de economía ofrece soluciones que antes no contemplábamos al ser más eficiente con los recursos que tenemos. Es un modelo que permite sacarle el mayor provecho a los recursos. El mundo online sigue evolucionando y transformándose. Gracias a la tecnología somos capaces de generar confianza entre extraños. De una relación online empezamos a generar confianza para el intercambio de bienes o servicios.

Esa confianza nos traslada al mundo físico para intercambiar recursos, bienes tanto tangibles como intangibles basada en la confianza entre dos personas. No existen leyes, no hay regulación. Se puede decir que el exceso de regulación atenta contra la libertad y responsabilidad individual.

Es una tendencia que por su escala tiene la posibilidad de cambiar la economía y la cultura general y ya estamos en esa transición. Es la reacción que hay a los procesos tradicionales.

Los emprendimientos o negocios marcados dentro del concepto de economía colaborativa tienen un factor en común y es su base tecnológica, que rompe con el paradigma tradicional de comercialización, aquel esquema horizontal basado en la propiedad privada, el consumo individual y el papel moneda. La naturaleza de este modelo propone empezar con relaciones comerciales en entornos web, que presenta elementos diferentes al sistema ortodoxo sustentados en conceptos de propiedad colectiva, consumo comunitario y nuevas alternativas de pago.

En el estudio “El impacto de la economía colaborativa en la generación de estrategias de transformación empresarial en las MiPymes del departamento de Antioquia” para la Universidad de San Buenaventura “se analizan los cuatro pilares fundamentales de la economía colaborativa, establecidos por la firma consultora PriceWaterhouseCoopers:

4.1. Plataformas digitales

El factor desencadenante de la revolución digital a la que hoy asistimos y la que ha permitido la germinación de los modelos de negocio colaborativos más exitosos que

conocemos hoy en día, pues desde la llegada del internet que permitió expandir las fronteras físicas de la civilización humana, ya que la posibilidad que dio esta tecnología de interconexión de personas y luego de todas las relaciones que estas pueden entablar bien sea de naturaleza financiera, social, política o jurídica, llevaba toda esta serie de actividades cotidianas que desarrolla el ser humano a lo largo de su vida, trasladándolas de entornos físicos y dinámicas presenciales a entornos digitales con dinámicas de comunicación remota, en donde se han enmarcado corrientes como la de IoT (Internet of Things), el e-business (negocios electrónicos), e-gobernment, e-learning entre otras iniciativas que se han desprendido de este Big bang que propuso la llegada del internet y el desarrollo de las telecomunicaciones para la economía y la sociedad, generando nuevos modos de concebir los modelos de negocio como Uber, dedicada al servicio de transporte de personas, Airbnb cuyo modelo de negocio consiste en el alquiler de vivienda entre personas, siendo una de las gestoras inmobiliarias más grandes del mundo o las ya consolidadas plataformas de comercio electrónico de elementos usados o nuevos como mercado libre u olx para el caso de América latina.

4.2.Mayor interacción social

Con la consolidación del internet y el desarrollo de aplicativos para su infraestructura, como las redes sociales, el correo electrónico, el protocolo de intercambio de información P2P (Peer to Peer) y los mecanismos de comunicación que permitieron generar toda una serie de cambios al modelo social de interacción personal bajo el cual se comunicaban anteriormente los agentes, ya que las restricciones físicas y geográficas ya no fueron un impedimento para entablar relaciones entre personas y además la cantidad de

estas mismas que podrían asociarse a un tema en común y conformar una red global sin límites de usuarios en donde por medio de temas en común se permite agrupar estos grandes conglomerados de personas en entornos web (Word Wide Web) entendido este concepto como una forma de intercambiar datos en entornos digitales, que permiten transmitir mensajes, datos, entre otros para la comunicaciones entre personas por medio de un espacio digital.

4.3. Democratización

Entendiendo este concepto como un proceso de liberación de todo aquello lo que las tecnologías de la información y la comunicación han podido impactar, es decir la mayoría de actividades cotidianas de la vida del ser humano, donde se pasa de un escenario autoritario, con niveles restrictivos altos bien sea para la información y el conocimiento, los bienes y servicios y hasta la misma justicia, en donde este proceso de democratización permite la conformación de escenarios más pluralistas donde el pueblo o la comunidad es quien se empodera de su destino (Nohlen, 1992) y mediante estrategias de cohesión social soportadas en las TIC se permite aumentar la inteligencia social (Toshio, Masako, & Motoko, 1999) que posee una comunidad, en la medida en que se generan nuevos instrumentos de participación y expresión de la sociedad con respecto a su realidad política, económica y social.

4.4. Transacciones que reducen el costo de poseer

Con la transición de espacios físicos operados a través de la presencialidad por espacios digitales, en donde la presencia remota desde cualquier dispositivo tecnológico con acceso a internet puede entrar a relacionarse bien sea con una persona, un bien o

servicio o una institución, lo que ha permitido reducir exponencialmente los costos de operación de los modelos de negocio que se conocían tradicionalmente, pues ya no se requiere de una propiedad, con activos muebles e inmuebles además de todos los costos indirectos que ello significa, pues por medio de un catálogo virtual soportado en una página web con un sistema de pago electrónico, permite realizar todo el proceso comercial, lo que ha motivado una transformación empresarial bastante abrupta como en el caso de Blockbuster y Netflix, las grandes cadenas de retail y páginas de comercio electrónico como eBay, Amazon o alibaba, en donde se reemplazaron estructuras de negocio operativamente físicas, por estructuras netamente digitales.

(https://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/5749/3/Impacto_Economia_Colaborativa_Velasquez%20_2018.pdf, s.f.)

Figura 1. Pilares que fundamenta la economía colaborativa.



Nota: Fuente. Adaptación de (Price Water House Cooper [PWC], s.f.)
Elaborado por: Firma (Price Water House Cooper)

5. Antecedentes

5.1. Casos de éxito a nivel mundial como referentes del modelo de Economía Colaborativa

Es claro que la economía colaborativa está cambiando la forma de interpretar el consumo. Éste nuevo concepto surgió como resultado de las nuevas tecnologías y se proyecta consolidar como una de las grandes tendencias.

Los emprendimientos colaborativos promueven la iniciativa de compartir, intercambiar, alquilar o vender productos y/o servicios por medios de las plataformas digitales que intermedian las transacciones al brindar una mejor oferta y condiciones más claras al consumidor. Son productos con disponibilidad de ser comprado o adquiridos a cualquier hora y lugar.

Una característica importante de este modelo es que promueve un consumo razonable y sostenible, al permitirle al consumidor hacer uso de determinado bien o servicio por cierto tiempo, sin necesidad de convertirlo en propiedad suya.

Es tal el éxito, que contamos ya con una larga lista de emprendimientos que han traspasado fronteras y hoy podemos citar como claros casos de éxitos. Vamos a exponer tres casos, pero antes mencionaremos algunas cifras importantes para destacar de la publicación realizada por el Instituto de Empresa de Madrid para el Fondo Multilateral de Inversiones, miembro del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo en el Documento, “Economía Colaborativa en América Latina”.

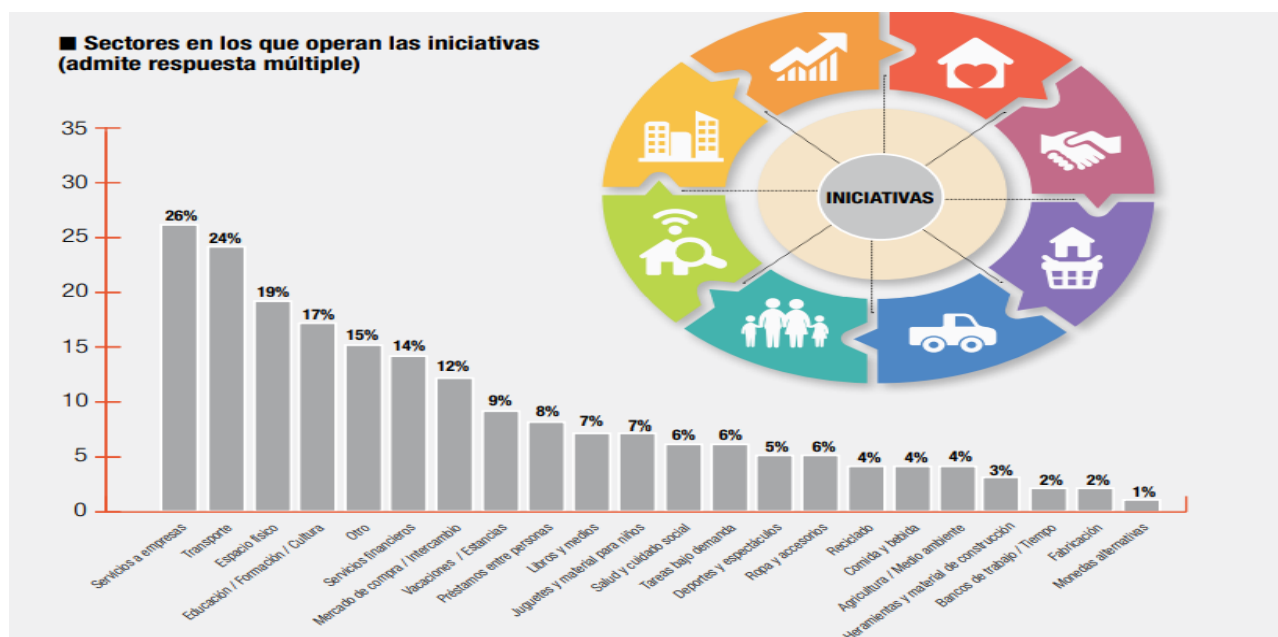
Según esta publicación, “Brasil, Mexico, Argentina y Perú lideran en cuanto a número de iniciativas de Economía Colaborativa, concentrando el 69% del número total de respuestas. Se trata de un ecosistema muy joven, la gran mayoría de las iniciativas han sido creadas en los últimos 5 años.

La rapidez en la adopción de tecnologías durante estos últimos años y la popularización

de las plataformas para estructurar relaciones tradicionales de intercambio suponen una importante plataforma de lanzamiento para estas iniciativas, generándose múltiples alternativas a medida que van surgiendo ejemplos reales y viabilidades de este tipo de iniciativas”.

En este documento resumen los principales sectores en los que se desarrolla este tipo de economía. Por un lado, los principales compradores son empresas que buscan acceso a servicios, espacio y particulares buscando eficiencia en transporte y alojamiento. Tal como lo muestra la gráfica de la Figura 2.

Figura 2. Sectores en los que operan las iniciativas.



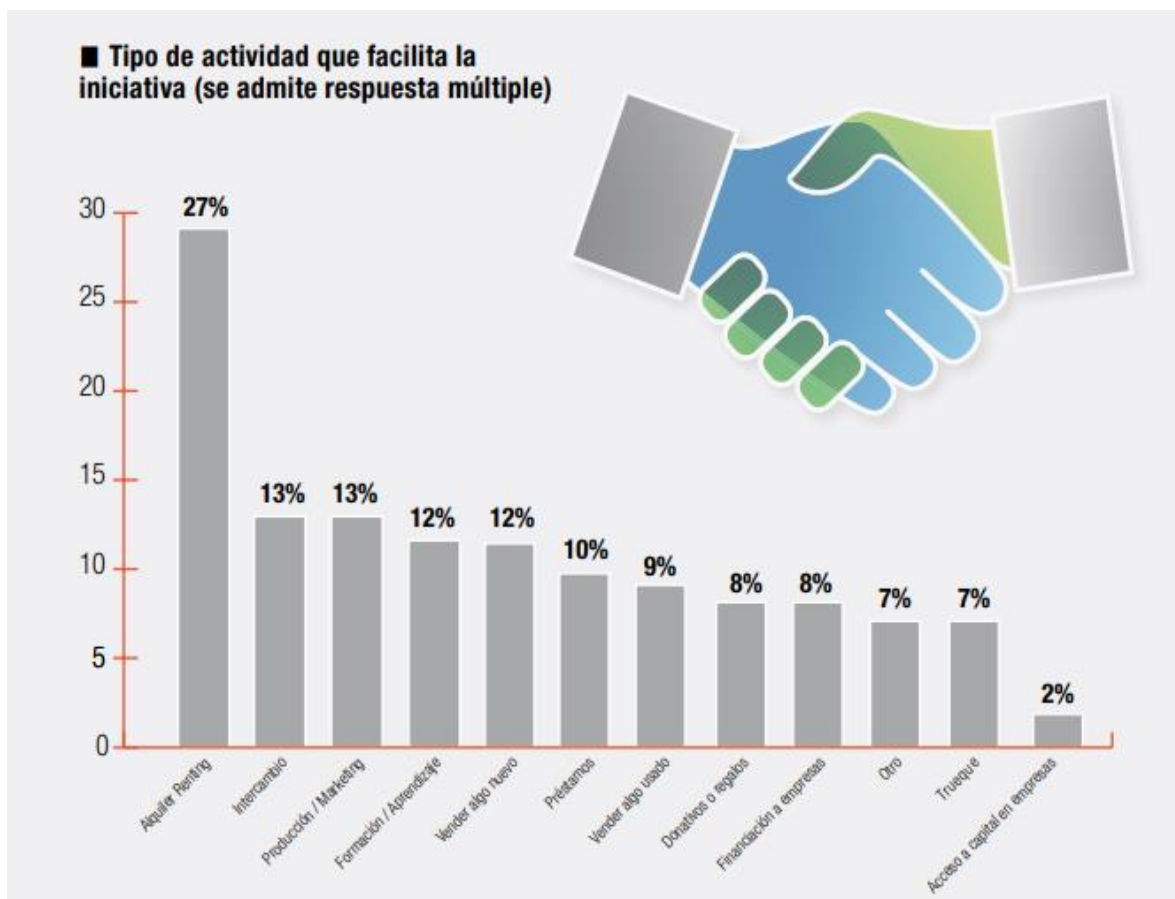
Elaborado por: Esta publicación ha sido realizada por el Instituto de Empresa de Madrid para el Fondo Multilateral de Inversiones, miembro del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1>

A su vez, la economía colaborativa ha permitido desarrollar ciertas actividades más que

otras. La más común es la economía del alquiler: acceder en alquiler a bienes antes atados a propiedad o proporcionados por una industria más tradicional.

Figura 3 Tipo de actividad que facilitan la iniciativa.



Elaborado por: Esta publicación ha sido realizada por el Instituto de Empresa de Madrid para el Fondo Multilateral de Inversiones, miembro del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1>

“Según estimaciones de Forbes para el año 2014, la Economía Colaborativa creció un 25% en el mundo, alcanzando una facturación de 3,5 billones de dólares”.

Los datos anteriores muestran la rapidez con la que aumentan este tipo de negocios y la

facilidad con la que penetran los mercados. Por ello citamos algunos ejemplos que han sido caso de éxito para este modelo y son referentes para continuar desarrollando nuevas economías:

5.1.1. Uber, un modelo de negocio colaborativo en el sector de transporte

Uber es un caso muy conocido y ha tenido gran acogida por la calidad del servicio. Comenzó como una buena idea en Silicon Valley en 2009. El esquema es muy simple: Uber tiene una plataforma de Internet. A través de ella, quienes necesitan servicio de transporte se conectan con quienes lo ofrecen. Ambas partes se califican mutuamente y esto garantiza la calidad del servicio.

En poco tiempo, el modelo de negocio Uber se extendió por todo el mundo y logró captar millones de usuarios. Ha significado gran amenaza para el gremio de los taxistas pues se han visto relegados con la llegada de este servicio. Actualmente la empresa tiene más de 6.000 empleados y se estima que sus ingresos superan los 2 millones de dólares al día.

5.1.2. Airbnb, alojamiento de cualquier clase en todo el mundo

Airbnb nació en 2008 y su sede principal se estableció en San Francisco (EE.UU.). Se trata de una empresa colaborativa que actualmente ofrece más de 2 millones de alojamiento en todo el mundo. Es una alternativa más flexible, económica y con más versatilidad que los hoteles. Conecta a quienes tienen un espacio disponible para alojar huéspedes, con quienes necesitan ese alojamiento.

Su presencia en el mercado no ha dejado de crear polémicas. En todo caso, según cifras no oficiales, se estima que puede haber gestionado más de 20 millones de reservas desde su creación.

5.1.3. MiÁguila

Este es un servicio creado en Colombia que busca solucionar los problemas de movilidad. Al inscribirse por medio de una cuenta en Facebook, y descargar la aplicación, las personas pueden dar transporte a sus amigos y conocidos. Los usuarios publican la ruta de su próximo trayecto, puede ser largo o corto, de tal manera que a quienes sirva pueden contactarse directamente con el conductor para unirse a su viaje. El objetivo es generar un sistema de transporte más sostenible y amigable con el medio ambiente, basado en la idea del carpooling. (<http://www.youngmarketing.co/10-ejemplos-de-economia-colaborativa/#ixzz5R1IYiMAK>, s.f.)

5.1.4. BlaBlaCar

Es la red social líder en el mundo que conecta conductores con pasajeros para viajar en coche compartido. La red social pone en contacto a personas que quieren realizar un trayecto común y coinciden para hacerlo el mismo día compartiendo los gastos. Para lograrlo, BlaBlaCar recomienda en la plataforma una aportación por usuario y viaje en base a los gastos inherentes a la conducción (gasolina, peaje, mantenimiento, seguros, impuestos, etc.) y limita la aportación máxima que pueden solicitar los conductores de tal manera que no se superen estos gastos.

Es claro que la masificación en el uso de las tecnologías de la información ha facilitado la comunicación y el empoderamiento de particulares, integrados activamente en escenarios económicos a través de acciones colaborativas que nos invitan a repensar conceptos como la confianza y la cooperación para crear intercambios o trueques. En ciudades como Medellín, que han avanzado en su camino hacia el desarrollo pero que aún tienen un largo tramo por recorrer, esta tendencia que llamamos desde 2007 Economía Colaborativa es impulsada por los mismos ciudadanos como una respuesta a sus necesidades de generar ahorros, entradas

monetarias, nuevos empleos, inclusión social o como un tema ambientalista.

El Gobierno Colombiano mediante la Agencia Nacional para la Superación de la Extrema Pobreza (Anspe), define la Economía Colaborativa como “una tendencia creciente que busca optimizar las capacidades subutilizadas de recursos de una sociedad, con el fin de incrementar el acceso de sus habitantes a bienes y servicios de una manera más justa, sostenible y eficiente. Este modelo económico tiene como prioridad eliminar las barreras de uso de recursos a través de plataformas que incentivan el intercambio entre miembros de una comunidad”. Medellín es un referente a nivel global en muchos sentidos. No en vano fue elegida la ciudad más innovadora del mundo en 2013, compitiendo con Nueva York y Tel Aviv.

Aquí abundan las iniciativas de Economía Colaborativa apoyadas desde la institucionalidad como estrategias de innovación disruptiva que permiten resolver problemas cotidianos de manera colectiva y sobre todo sostenible. Tomemos, por ejemplo, el programa EnCicla. Consiste en un sistema de bicicletas públicas que funciona desde 2011 como un medio alternativo de movilidad urbana. Cuenta con un promedio de 52.000 viajes mensuales, y tiene a disposición de los ciudadanos más de 1.600 bicicletas distribuidas a lo largo y ancho del territorio para el uso compartido. Basado en la confianza y la cooperación, el programa ha tenido una gran acogida entre los ciudadanos, quienes reconocen los beneficios de la Economía Colaborativa como una forma de generar una mejor movilidad, bienestar social y a la vez como una alternativa amigable con el medio ambiente.

En tiempos donde la era digital y del conocimiento transforma cada ámbito del ser humano y su manera de relacionarse con el mundo que lo rodea, es necesario generar nuevos mecanismos de adaptación por parte instituciones sociales, políticas y económicas, que permitan esta transición de paradigmas que los avances tecnológicos y la globalización han

obligado a repensar en cada ámbito de la vida del ser humano, es por ello que consientes del enorme poder que poseen las pymes del sector servicios, es necesario analizar como los pilares teóricos de la economía colaborativa propuestos por Bootsman, anteriormente descritos en el marco teórico se pueden integrar a una adecuada gestión del cambio que permitan formular apropiadamente estrategias de transformación empresarial que permitan a todo tipo de grupo obtener los elementos tangibles e intangibles dentro de la gestión de sus organizaciones y mercados para desarrollar una adecuada integración al nuevo mundo hyper globalizado, que trasciende fronteras, idiomas o razas para aprovechar esta nueva revolución industrial en donde el World Forum Economy [WFE] la ha delimitado dentro de la cuarta revolución industrial, en donde las tecnologías de la información y al comunicación han sido factor desencadenante de toda esta serie de revoluciones a las cuales hoy asistimos y donde ámbitos de la vida del ser humano como el labora, sentimental, familiar, comercial e inclusive el político y académico se han visto totalmente reformados en la manera cómo nos relacionamos con toda este tipo de circunstancias que rodean la vida del ser humano (<http://www.youngmarketing.co/10-ejemplos-de-economia-colaborativa/#ixzz5R1IYiMAK>, s.f.)

(https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/5749/3/Impacto_Economia_Colaborativa_Velasquez%20_2018.pdf, s.f.)

5.2.Ejemplos de Modelos de Negocios para Desayunos y Meriendas a domicilio

Como objetivo de este trabajo planteamos aplicar los conceptos de Economía Colaborativa a MadeWithLove, un emprendimiento de Desayunos y Meriendas sorpresa que quiere aprovechar al máximo el desarrollo de las tecnologías de información para prestar un servicio diferente, rápido y que se ajuste a las necesidades del consumidor.

Encontramos dos modelos de emprendimiento similares basados en estudios de

mercado para ser llevados a cabo de la manera más oportuna y entendiendo las nuevas dinámicas de consumo.

Uno de ellos, es un estudio realizado en Bogotá, “Propuesta de Plan de Mercadeo Para la Empresa Totolucas de Bogotá”. Empresa de desayunos sorpresa y regalos a domicilio creada en mayo de 2014.

En el desarrollo de la propuesta se identifica que la etapa de crecimiento de Totolucas se planteó inicialmente para abarcar un lapso de 12 meses, sin embargo, diversos motivos han mantenido estancada a la empresa en dicha etapa, y los dos motivos más relevantes son: dificultades en la obtención de materias primas -evidenciadas en movilidad y conservación- y; falta de estrategias direccionadas de mercadeo e inversión para las mismas.

Se pudo extraer de esta experiencia las diferentes variables a tener en cuenta al momento de realizar el estudio correspondiente para la ciudad de Neiva. Es claro que los hábitos de consumo varían en las regiones y por ello, es importante considerar diferentes aspectos al momento de iniciar cualquier tipo de negocio.

De acuerdo a los resultados que les arrojó el estudio realizado, es evidente que esta idea de negocio llevada a cabo desde hace un par de años tiene bastante potencial. “Son iniciativas que están inmersas en una industria creciente como lo es el comercio electrónico, gracias a lo cual cuenta con una excelente oportunidad para crecer, pero no siempre es necesario una inversión tan alta para publicitar los productos o servicios y a la empresa misma, basta con escoger entre los cientos de canales de comunicación que ya se ofertan en internet para facilitar estas labores y poner en marcha sus propias estrategias de comunicación.”.

(<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/13536/1/1069732974.pdf>, s.f.)

Por otra parte, encontramos otro estudio llamado “Plan de Negocio para la Creación de

“Tierno Amanecer”, empresa dedicada a suministrar desayunos sorpresa en la ciudad de Cartagena.

De este trabajo identificamos que es importante conocer bien el público al que queremos llegar, estructurar un modelo de negocio acorde a las necesidades de público objetivo.

Al conocer cada uno de estos trabajos reafirmamos que es un modelo de negocio en aumento y debemos aprovechar las nuevas dinámicas de consumo aplicado a los conceptos de economía colaborativa, tenemos en nuestras manos la oportunidad de desarrollar nuevas iniciativas de la mano de un mundo globalizado cada vez con más herramientas. La madurez de internet y la expansión de la tecnología móvil han posibilitado la generalización y masificación de plataformas de intercambio que permiten la reducción de los costes de transacción. Cambian los modelos económicos y emergen nuevas dinámicas entre los ciudadanos que implican cambios culturales. Por ejemplo, en Cartagena, quieren cambiar las nuevas formas de dar un detalle, romper con lo convencional. Hoy, por ejemplo, somos testigos de la transición de una economía de propiedad y tenencia a una economía de acceso. En otras palabras, los individuos, sin importar si se conocen o no, comparten bienes y servicios con el fin de aprovechar al máximo sus capacidades. Hay que potencializar estos nuevos escenarios de la economía que llevan a explotar los recursos que tenemos al alcance.

6. Sector Económico al que pertenece Made With Love

Made With Love pertenece al sector de servicios en Colombia. El sector terciario o de los servicios, engloba todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son indispensables para el desarrollo de la economía.

Según un estudio hecho por el Banco de la República de Colombia sobre los sectores de

la economía colombiana indica que “Este sector de los servicios aporta elevadas utilidades a la economía nacional. En la última década, las exportaciones reportaron un crecimiento promedio anual del 11,2%, las importaciones, por su parte aumentaron un 9,6%, lo cual significa que la economía nacional ha mantenido un buen ritmo de crecimiento.

El comercio al por menor o al detal se realiza en todo el territorio nacional en tiendas, hipermercados, centros comerciales, supermercados y centrales de abasto. El comercio al por mayor se realiza principalmente en la ciudad capital y los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca, Atlántico, Norte de Santander, Santander y Bolívar. El informe del Banco Mundial de 2010 ubica a Colombia en el puesto 37, entre 183 países con facilidad para hacer negocios. Recuperado de: Proyecto SE Edición SM (2010): Sectores de la Economía Colombiana (<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm> , s.f.)

En los últimos años, el sector de servicios se ha convertido en una fuente importante de ingresos y empleo en el país. Es así como su participación dentro de la actividad económica llegó a casi el 46% del total del PIB en el segundo trimestre de 2011, superando la suma de los sectores tradicionales de la economía (agro, industria y comercio, 32%). (Informe Semanal Asociación Nacional Instituciones Financieras No. 1094 2011). Desempeño reciente del Sector de Servicios. Recuperado de (<http://anif.co/sites/default/files/uploads/Oct24-11.pdf>, s.f.)

7. Análisis de la Demanda de Servicio

7.1.Determinación de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta que la población objetivo está conformada por 344.026 personas entre hombres y mujeres. (Características demográficas del Municipio de Neiva).

La fórmula utilizada para hallar la muestra es $n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$ donde el nivel de confianza corresponde al 90% y la probabilidad de error equivale al 10%.

Aplicación de cálculo para hallar el tamaño de la muestra:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Donde

n= es el número de encuestas a aplicar.

Z= 1,65 es el nivel de confianza de 90%, tabla estándar.

N=344.026 Población, mercado potencial.

e= 0,1 (10%) porcentaje de error.

P= 0,5 (50%) probabilidad de ocurrencia.

Q= 0,5 (50%) probabilidades de no ocurrencia.

$$n = ((1.65)^2 (0.5) (0.5) (344.026)) / ((228.652) (0.05)^2 + (1.65)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((1,65) *(1,65) *(0,5) *(0,5) *(344.026)) / ((344.026) *(0,1) *(0,1)) + (1,65) *(1,65) *(0,5) *(0,5)$$

$$n = 234.152,696 / 3440,94$$

$$n = 68,049$$

$$n = 68$$

Se determinó una muestra de 68 personas. Para los trabajos de campo se diligenciaron 110 encuestas.

7.2. Análisis de Resultados

Teniendo en cuenta las experiencias de los trabajos encontrados tomamos como guía algunas variables importantes al momento de aplicar la encuesta. Algunas de ellas son: edad, género, comportamiento frente al uso de internet, tendencias de consumo, conocimiento de la

oferta, capacidad de compra e interés frente a la oferta.

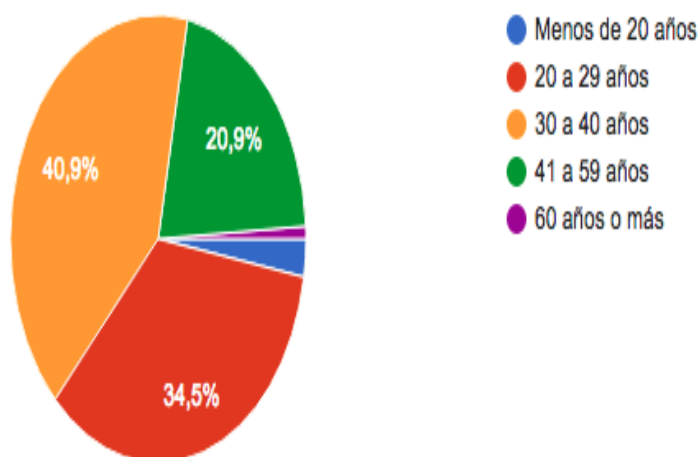
De la pregunta número 1, la cual hacía referencia al rango de edad haya que la mayoría de encuestados se encuentran entre los 20 a 40 años, seguido del grupo de participantes entre los 41 a 59 años de edad. Los grupos menos representativos se encuentran entre los 20 años o menos y los 60 años o más.

La encuesta permite concluir que el modelo de negocio “MadeWithLove” basado en la Economía Colaborativa tiene un mercado potencial que está en un rango de edad de 30 a 40 años de edad, en su mayoría mujeres, lo que nos permite deducir que es una población estable y productiva.

Figura 4. Rango de Edad. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

¿Cuál es su rango de edad?

110 respuestas

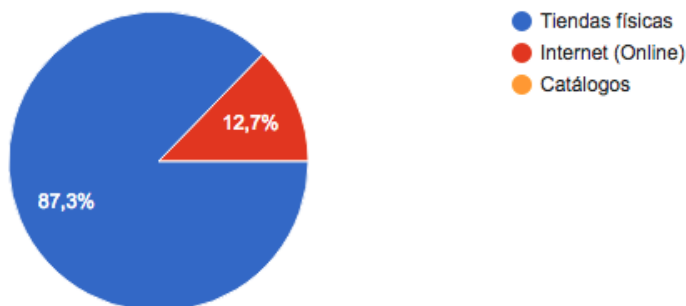


Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

Figura 5 Lugar de Compras. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

¿Dónde hace la mayoría de sus compras?

110 respuestas



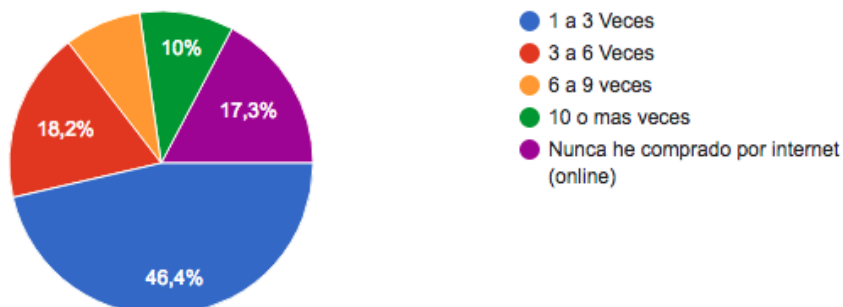
Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

De la muestra se identificó que un 87% realiza sus compras en tiendas físicas frente a un 12% que las hace por internet. Al indagar por los lugares de compra más frecuentes encontramos una oportunidad al ver que más del 50% de la muestra realiza compras en tiendas físicas. Aquí se puede desarrollar o promover una cultura de pago online de manera segura y con mayor confianza.

Figura 6. Frecuencia de compra. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

¿Cuántas veces en los últimos 6 meses ha comprado algo a través de internet (Online)?

110 respuestas



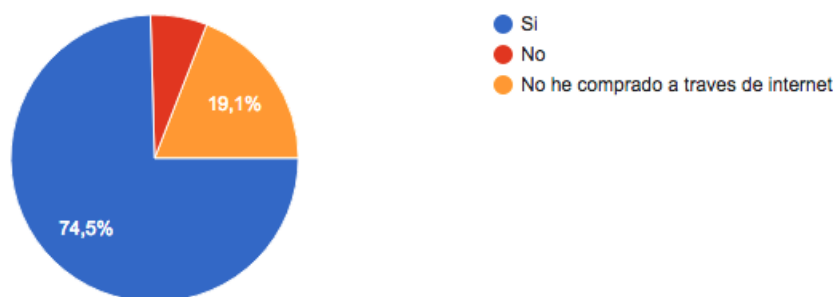
Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

De esta pregunta se evidenció que un 46% ha hecho compras de 1 a 3 veces en los últimos 6 meses, seguido de un 18% que ha realizado sus compras de 3 a 6 veces. Por su parte, un 17% nunca ha comprado por internet. Un grupo que hace parte del 10% ha comprado 10 veces o más.

Figurar 7. Satisfacción de compra online. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo

¿Se ha sentido satisfecho con las compras que ha realizado a través de internet?

110 respuestas



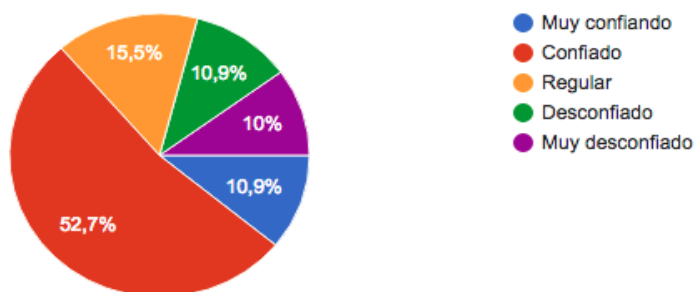
Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

De la muestra un 74% afirma haberse sentido satisfecho con las compras a través de internet frente a un 19% que dice no sentirse satisfecho.

Figura 8. Confianza en la compra. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

¿Qué tan confiado se siente usted en el proceso de compra a través de internet?

110 respuestas



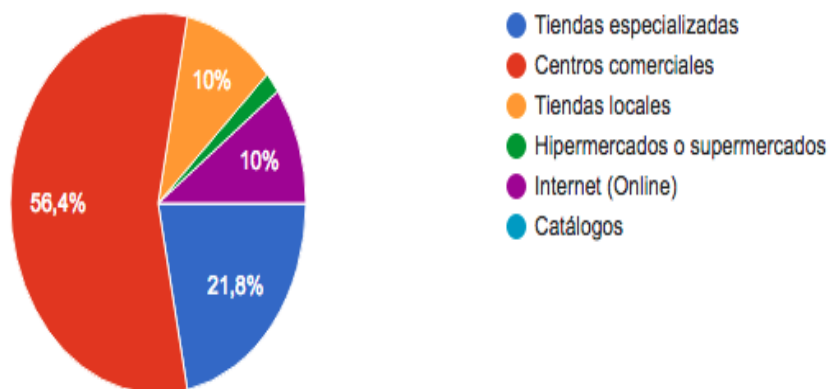
Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

En esta pregunta acerca de la confianza en el proceso de compra a través de internet estos manifestaron en su mayoría sentirse confiados con un 52%. Tan solo un 10% afirmó sentirse muy confiado, seguido del grupo que indicó sentirse regular con un 15%, y un tercer grupo que suman el 20% reconocen sentirse desconfiado y muy desconfiado.

Figura 9. Lugares de compra. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

Quando desea comprar un detalle o regalo para una persona especial
¿Dónde lo compra?

110 respuestas



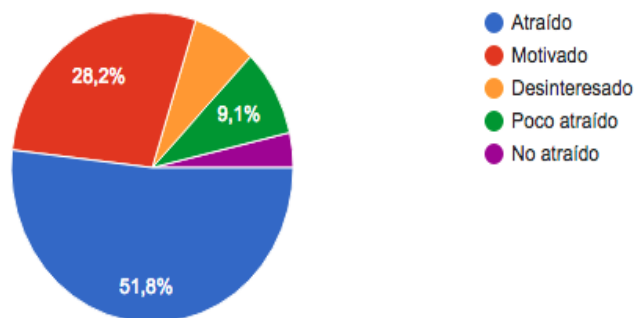
Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

De la muestra en su mayoría escogieron los Centros Comerciales con un 56% del total, seguido de las tiendas especializadas en dichos productos con un 21%, el tercer lugar lo ocupan las tiendas locales con un 10% y entre los menos usados están los hipermercados y la internet.

Figura 10. Interés hacia la oferta. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

A la propuesta: Comprar a través de internet regalos y desayunos a domicilio para una persona especial y que esta lo reciba en la puerta de su casa o trabajo. ¿Usted se siente?:

110 respuestas



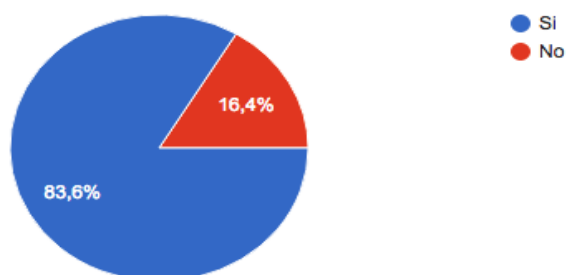
Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

En la pregunta sobre del interés hacia la oferta de estos servicios y productos los encuestados indicaron: un 51% dice sentirse atraído por la oferta y un 28% motivado por ella. Por otra parte, un 20% dice sentirse desinteresado, Poco atraído y No atraído.

Figura 11. Conocimiento de la oferta. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

¿Conoce usted el servicio y proceso de compra de los regalos y desayunos a domicilio?

110 respuestas



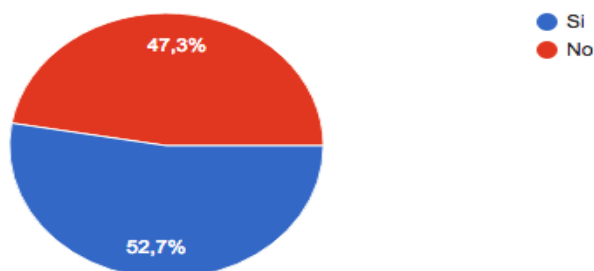
Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

De la muestra un 83% afirmó conocer el proceso de compra de regalos y desayunos a domicilio frente a un 16% dice que no.

Figura 12. Regalos a través de internet. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

¿Ha comprado alguna vez regalos y desayunos a domicilio a través de internet?

110 respuestas



Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

En esta pregunta los resultados son muy equitativos. Frente a la anterior un 80% de la muestra conocen el tipo de producto, pero solo 52% ha realizado este tipo de compras que igualmente es significativo.

Figura 13. Conocimiento de emprendimientos similares. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

¿Conoce usted alguna de las siguientes empresas (Dedicadas a la comercialización de regalos y desayunos a domicilio)?

110 respuestas



Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

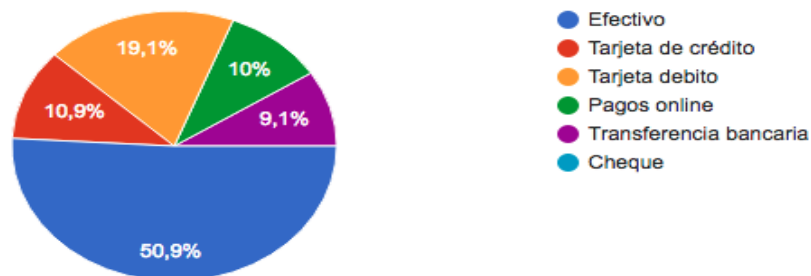
Del total de las personas encuestadas un 44% afirman no conocer alguna de las empresas identificadas como competencia. Lo curioso de la encuesta es identificar que un 24% conocen a MadeWithLove, al ser un emprendimiento tan joven frente a los otros ya existentes en Neiva. Un 17% de la muestra conocen a Love 365, la cual ya tiene una gran trayectoria en este tipo de productos. Un 8% afirma conocer a Majos Cakes.

Frente a la propuesta de Desayunos y Meriendas Sorpresa, la muestra señaló sentirse atraída y motivada en un 51%, y también en su mayoría manifestaron conocer el modelo de negocio. Sin embargo, al preguntar por lo diferentes competidores no se reconoció un posicionamiento fuerte de las modelos similares de emprendimiento en la ciudad de Neiva, encontrando aquí otra gran oportunidad de ofrecer un modelo integral en este sector que empieza a tomar cada día más fuerza.

Figura 14. Métodos de pago. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

¿Con qué método de pago prefiere para pagar sus compras?

110 respuestas



Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

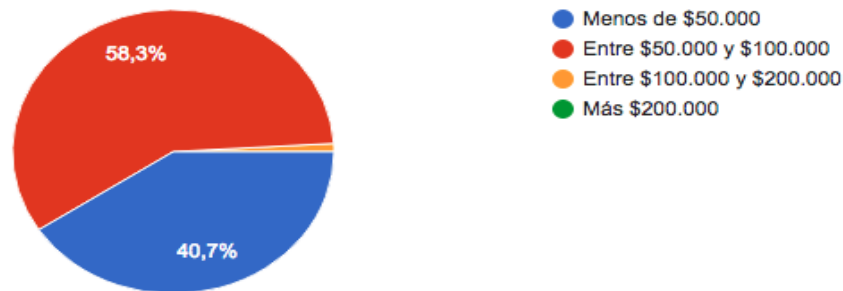
A la pregunta por la preferencia del método de pago más utilizado se evidenció que un 50% lo prefiere hacer en efectivo, un 19,1 % con tarjeta débito, seguido de un 10% con tarjeta de crédito y tan solo un 10% a través de pagos online. Un 9% afirmó prefiere hacerlo con

transferencia bancaria. De esta pregunta, es claro que los métodos de pago preferidos para realizar los compras los encuestados indicaron preferir el efectivo y las tarjetas Débito sobre los otros tipos de pago con un 50,9 % y 19.1% respectivamente.

Figura 15. Capacidad de Compra. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

¿Qué valor está usted dispuesto a pagar por la compra de regalos y desayunos a domicilio en su ciudad?

108 respuestas



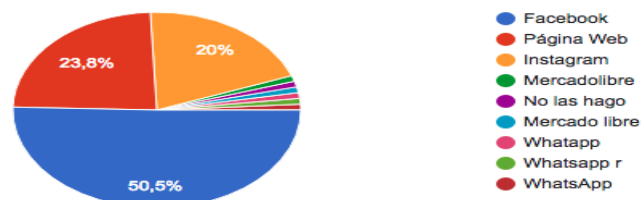
Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

Al analizar la variable de capacidad de compra se les preguntó acerca del valor que estarían dispuestos a pagar por la compra de desayuno y meriendas a domicilio a lo cual la mayoría indicó estar dispuesto a pagar “Entre \$50.000 y \$100.000” con un 58% del total. En segundo lugar, se ubicó la categoría “Menos de 50 mil” con un 48% del total dejando por fuera la categoría de “100.000 a 200.000”.

Figura 16. Plataformas para realizar compras. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

¿Cuál es la plataforma más usada para realizar éste tipo de compras?

105 respuestas



Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

Al indagar sobre las plataformas más utilizadas al momento de realizar compras online se identificaron que las más frecuentes son: Facebook, página web e Instagram. identificamos que la plataforma más usada al realizar este tipo de compra son las más comunes: Facebook, Instagram y página web. Los resultados de esta encuesta permitieron descubrir que tenemos un mercado por explotar, aprovechando el desarrollo de las tecnologías de información introduciéndolas de manera adecuada a una economía colaborativa y que amplíe las posibilidades de consumo y acceso en la región.

Figura 17. Tipos de productos para compra online. Encuesta Modelo de Negocio Colaborativo.

¿Qué otro tipo de regalo le gustaría comprar por internet en Neiva?

67 respuestas

Flores (6)
Ninguno (4)
Ropa (4)
Maquillaje (3)
arreglos florales (2)
Ropa (2)
Tarjetas (2)
Relojes, bicicletas
Cosas saludables
Flores
Servicio de manicura
Juguetes sexuales

Elaborado: Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

Se identifica que adicional a la oferta planteada, la muestra manifestó que también les gustaría adquirir otro tipo de productos al momento de querer dar un detalle para ocasiones especiales. Entre ellos están las flores, maquillaje o ropa.

8. Propuesta De Valor MadeWithLove Neiva

Made With love Neiva surgió para suplir la necesidad de brindar una experiencia diferente a las que el mercado ofrece actualmente, de manera especializada y única permitiendo que cada regalo supere las expectativas de la persona que se quiere sorprender.

Este modelo de negocio colaborativo brindar un servicio personalizado en la elaboración y entrega de desayunos, medias nueves o detalles para cualquier ocasión en la ciudad de Neiva a través de un ecosistema digital organizado y adaptado para el consumidor teniendo en cuenta los cambios en la interacción social con la consolidación del internet y el desarrollo de aplicativos para su infraestructura, como las redes sociales, el correo electrónico y entre otros; permitiéndole accesibilidad y fácil trazabilidad comercial.

8.1.Productos Made With Love Neiva

MadeWithLove Neiva ofrece 3 líneas de producto que cubren las necesidades del consumidor:

8.1.1. Desayuno Sorpresa

Nuestra línea de Producto Desayuno Sorpresa Hecho Con Amor se entrega en los horarios de 7:00 am a 9:00 am. Su orden de compra debe realizarse 2 días antes de la entrega del mismo ya que cada producto se personaliza con fotos, nombre de la persona que se está homenajeando y la temática que se propone al cliente o la idea que ellos quieran desarrollar y este acepte dependiendo de la fecha que celebra. Los productos del desayuno sorpresa hecho con amor son completamente naturales ya que su preparación se realiza una hora antes de la entrega; el menú

de esta línea de producto es:

Figura 18. Menú Desayuno Sorpresa MadeWithLove

Menu Desayunos sorpresa

Desayuno Sopresa Hecho con Amor

- Sandwich de pollo
- Jugo Natural en vaso pitillo
- Una Galleta Tosh
- Dos Pingüinos Bimbo
- Dos Chocolatina Jet
- Un Bon Yourt
- Un Globo Metalizado
- Dos Globos de latex
- Mantel
- Soporte de madera multiusos
- Tarjeta con mensaje
- Domicilio

Valor: \$75.000

Made with Love
Desayunos & Meriendas Sorpresa



Elaborado por: Adriana Roa

8.1.2. Merienda Sorpresa

Nuestra línea de producto merienda sorpresa Hecha con Amor, se entrega cubriendo la necesidad de medias nueves en el horario de la mañana de 9:00 Am a 11:00 am y en las tardes de 3:00 pm a 5:00 pm. Las ordenes de pedido se deben realizar con un día de anticipación para poder brindarle un mejor servicio al consumidor en el momento de la personalización del producto con nombre de la persona que se está homenajeando y la temática que se propone al cliente o la idea que ellos quieran desarrollar y este acepte dependiendo de la fecha que celebra.

Los productos de la merienda sorpresa Hecha con Amor son completamente naturales ya que su preparación se realiza una hora antes de la entrega. El menú de esta línea de producto es:

Figura 19. Merienda Sorpresa MadeWithLove



Menu Meriendas Hechas con amor

Merienda Especial Hecha con Amor

- Sandwich de pollo
- Jugo Natural en vaso de pitillo grande
- Chocolatina Jet
- Galletas Tosh
- Dos Globos con Helio
- Mantel
- Bandeja multiusos en Madera
- Tarjeta con mensaje Domicilio

Valor: \$50.000

Made with Love
Desayunos & Meriendas sorpresa

Elaborado por: Adriana Roa.

8.1.3. Regalos personalizados

Los regalos personalizados de Made With Love son experiencias desarrolladas para cada ocasión. Los horarios de entrega son de 7 am a 5 pm y es necesario realizar la orden de pedido con 2 días de anticipación ya que esta línea de producto innova y convierte un regalo común en algo menos típico y más atractivo para quien lo recibe. Esta línea de producto se caracteriza por darle a conocer una idea de regalo al consumidor y el determina si se adapta a sus necesidades.

Nosotros le ayudamos a definir los colores, formas, texturas y demás caracterización lo cual permite que se transmita a la persona que se le entrega que realmente fue pensado y desarrollado para ella; es un producto muy relativo porque cada idea es desarrolla según el

cliente. Por ejemplo, tenemos una ancheta de cumpleaños personalizada que entregamos hace unos días con el nombre de la Doctora Mónica, bacterióloga de la policlínica, ella es amante de los dulces; su familia quería regalarle algo diferente y decidió enviarle esta ancheta llena de píldoras de amor que son dulces, gomas y chocolates, con un mensaje para desearle una “Feliz Vuelta a sol” saliendo de lo común, este fue el producto final:

Figura 20. Ejemplo Producto Made With Love



Elaborado por Adriana Roa

Figura 21. Ejemplo de empaque MadeWithLove



Elaborado por Adriana Roa.

9. Valor agregado para el modelo de negocio MadeWithLove Neiva

Nuestro valor agregado se ve reflejado en la experiencia que vive el consumidor en los detalles de cada producto, permitiéndole disfrutar de un regalo novedoso.

La experiencia comienza en el momento en el que el consumidor puede acceder al producto o servicio por medio del ecosistema digital conformado por una tienda virtual, Facebook, Instagram, WhatsApp entre otros.

El cliente disfruta de la comodidad de realizar su pedido desde su casa u oficina, ingresando a cualquiera de nuestras plataformas sin tener que trasladarse a algún lugar; a esto le llamamos diferenciación del producto desde el **Canal de Distribución Digital**.

Analizando la competencia podemos ver como ellos cuentan con excelente contenido, pero sin el método adecuado de distribución digital. Allí encontramos una oportunidad en la debilidad de la competencia, buscando ser innovadores y diferenciarnos con un producto único.

Con MadeWithLove implementaremos un completo ecosistema digital, donde sumaremos esfuerzos para llegar a un cliente potencial que anhela recibir las mejores recomendaciones, tips y sugerencias al momento de expresar ese cariño en la ocasión que lo desee. Buscamos un desarrollo adecuado del canal de distribución digital para poder ofrecer nuestros productos o servicios durante las 24 horas del día los consumidores y así desarrollar nuevas experiencias con el mismo, generando confianza en estos escenarios que ofrece la tecnología.

En segunda instancia, contamos con una **Caracterización y Personalización del Producto y Entrega**. Personalizar la idea al punto que la entrega del regalo sea algo soñado para la persona que lo recibe, construimos el regalo con el cliente, basándonos en colores, sabores, texturas y demás fibras que puedan ser movidas en el momento de la entrega del mismo; nuestro deber es brindarle una experiencia diferente en el momento de dar un regalo.

Por último, se logra cumplir con nuestro fin principal, desarrollar un proyecto de emprendimiento gracias a la introducción del modelo de negocio que se rige bajo los pilares que fundamentan la economía colaborativa: plataformas digitales, incremento de la interacción social, democratización y trazabilidad en las transacciones.

10. Validación Con Prueba Piloto MadeWithLove Neiva

La experiencia de crear una nueva marca ha sido de muchos retos y de desarrollar diferentes habilidades para que el negocio se desarrolle en armonía, Made With Love Neiva nace de la necesidad de tener un ingreso adicional. Viajamos a Bogotá a buscar productos innovadores que permitan expresar lo que es la marca y empezamos a indagar los costos y ganancias que pueden dejar ciertos productos. Decidimos comprar toda la materia prima para crear productos diferentes que tengan comida y una decoración llamativa. De ahí surge la idea de desayunos y meriendas sorpresa, un producto fácil de hacer y con ganancias del 100% al producirlo y comercializarlo.

En Marzo del 2018 empezamos con la comercialización del producto para una fecha especial que se celebra en Colombia, el “Día de la Mujer”. Este día es muy comercial y lo consideramos con determinación que era el momento indicado para empezar con la comercialización de los productos en esta ocasión. En esta fecha se entregaron 5 desayunos sorpresa, 3 comercializados por voz a voz en la red social WhatsApp y 2 comercializados por Facebook. Se postearon fotos del producto en la red social de MadeWithLove y diferentes contactos, inicialmente amigos y familiares, empezaron a preguntar precio y si se entregaba en el lugar que ellos requerían. Los pagos fueron por transferencia electrónica en el Banco Bancolombia.

De allí, se toma la experiencia vivida y se empieza a estructurar el modelo de negocio basado en la economía colaborativa, gracias a un módulo visto en la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Surcolombiana donde nos plantean los nuevos modelos de negocio que estaban impactando a nivel internacional y nacional.

Nos inspiramos en los conceptos de Economía Colaborativa, para consolidar MadewithLove basado en la prestación del servicio por medio de las plataformas digitales en auge que nos permiten brindarle comodidad y confianza al cliente en el momento de la compra. Durante el mes de Abril y Mayo de 2018 se realizó toda la implementación de las plataformas digitales. Se empezó a generar contenido llamativo y productos innovadores que nos permitieron en junio del mismo año para otra fecha especial (Día del Padre) duplicar las ventas y realizar once entregas en el mes de Junio, mejorando el producto cada vez más al momento de personalizar cada desayuno o merienda. Este producto ha llegado a ser conocido por personas que no viven en la ciudad de Neiva, y por no encontrarse acá han querido tener un gesto de cariño con sus familiares y han pedido a MadeWithLove ayuda para expresarlo con nosotros, comprando un desayuno o merienda, la cual hicimos llegar el día y el lugar que fue pedido por el cliente. Uno de los productos fue solicitado desde España (Madrid) y otro desde California (Estados Unidos), quienes buscaban darles un regalo diferente a sus seres queridos en una fecha especial, realizando el mismo proceso de comercialización al producto, con publicaciones en las diferentes plataformas digitales.

Nuestro ecosistema Digital está conformado por las siguientes plataformas digitales:

Facebook: <https://www.facebook.com/madewithloveneiva>

Instagram <https://www.instagram.com/madewithloveneiva/?hl=es-la>

Whatsapp <https://wa.me/573115834577>

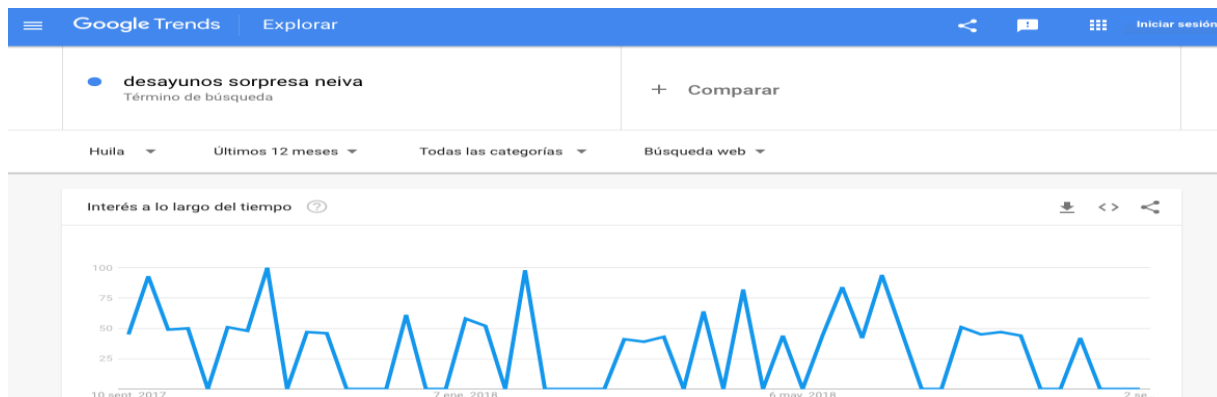
Tienda Virtual: (<https://desayunosmadewithloveneiva.ecwid.com/>)

Cada uno de estos espacios se ha ido construyendo de acuerdo a las necesidades encontradas dándole cada vez más un toque de originalidad y personalidad a la marca. Actualmente, se realizan 1 a 2 ventas diarias, la comercialización sigue siendo la misma. Ahora estamos trabajando en el desarrollo de tienda virtual, la cual está en su proceso de implementación y desarrollo para lograr penetrar en un nicho de mercado potencial para la ciudad de Neiva.

11. Análisis de la Tendencia en la búsqueda de Desayunos Y Meriendas Sorpresas

Según estadísticas de Google Trends durante el último año (2017-2018), la tendencia en búsqueda de desayunos sorpresa en la región por plataformas digitales ha tenido un comportamiento significativo. Tal como lo evidencia la imagen este servicio es una nueva tendencia que empieza a ser buscada en la región. Si lo trasladamos a una escala nacional la muestra se incrementaría, pero aquí podemos ver un alto potencial de crecimiento de la comunidad digital para despertar algún tipo de interés en este tipo de productos. “Desayunos a domicilio” son los términos de búsqueda más populares, los cuales aumentan en el mes de octubre de 2017, febrero y Junio del 2018.

Figura 22. Tendencia de Búsqueda “Desayuno Sorpresa en Neiva”



Elaborado por Google Trends.

12. Mercado Potencial

El mercado potencial de MadeWithLove, fue determinado partiendo de la pirámide poblacional de la ciudad de Neiva, donde identificamos que la población objetivo está conformada por 344.026 personas entre hombres y mujeres. (Características demográficas del Municipio de Neiva).

La siguiente gráfica muestra la distribución por edades de dicha población:

Figura 23. Pirámide Poblacional de Neiva.

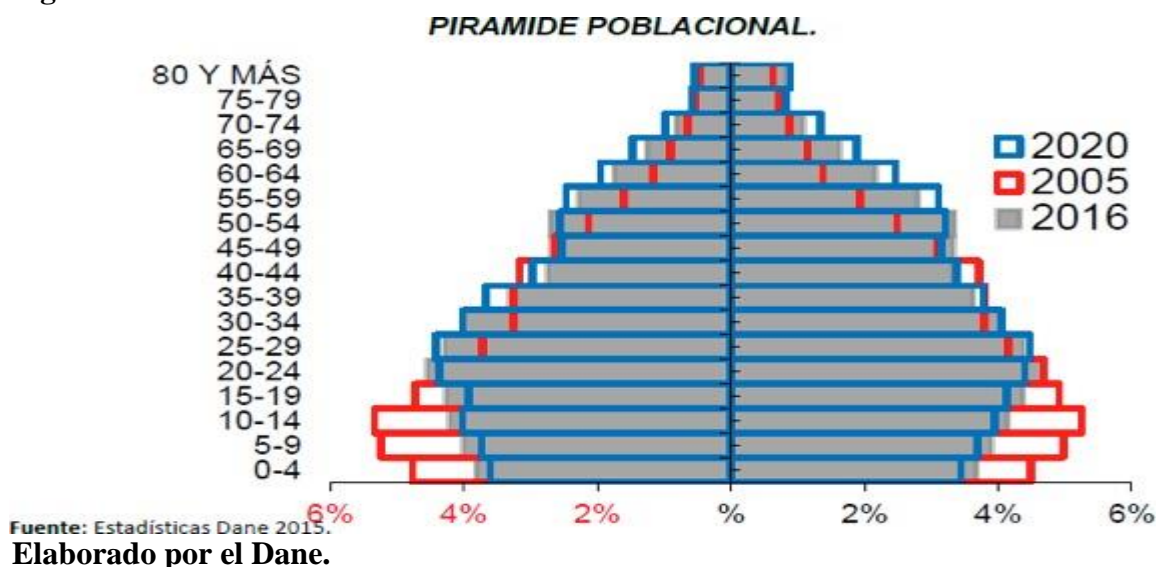


Tabla N. 1 Distribución por Edades de la Población de la ciudad de Neiva

Grupo de edad	Año					
	2005		2016		2020	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Total	151.568	164.431	164.582	179.444	167.583	182.805
0-4	15.074	14.190	13.133	12.657	12.609	12.051
5-9	16.565	15.735	13.813	13.421	13.063	12.911
10-14	16.853	16.617	14.531	14.249	14.073	13.823
15-19	14.948	15.531	14.704	15.087	13.779	14.472
20-24	13.858	14.781	15.664	16.178	15.318	15.395
25-29	11.775	13.116	14.774	15.096	15.500	15.672
30-34	10.268	11.999	13.764	14.010	14.066	14.209
35-39	10.302	12.007	11.419	12.474	12.843	13.266
40-44	10.029	11.726	9.452	11.367	10.406	11.822
45-49	8.334	9.767	9.269	11.454	8.880	11.050

50-54	6.754	7.866	9.313	11.493	8.956	11.262
55-59	5.091	6.092	7.868	9.650	8.671	10.903
60-64	3.687	4.361	6.032	7.447	6.853	8.655
65-69	2.854	3.611	4.342	5.588	5.168	6.610
70-74	2.059	2.781	2.845	3.731	3.451	4.704
75-79	1.673	2.261	1.869	2.651	2.042	2.865
80 Y MÁS	1.444	1.990	1.790	2.891	1.905	3.135

Fuente: Estadísticas Dane 2005.

Elaborado por el Dane.

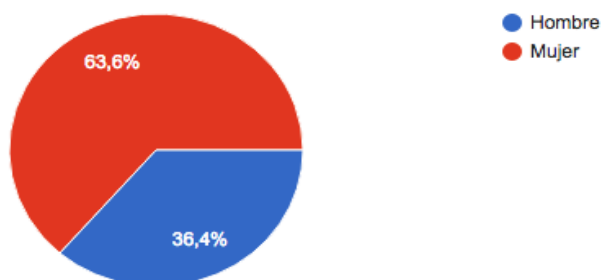
Nuestro mercado potencial de acuerdo a la muestra realizada en la ciudad de Neiva 110 personas nos determinó que del 100% de los encuestados, las mujeres representan un 63,6% y los hombres un 36,4%.

El rango de edad de nuestro mercado potencial en un 40,9% es el de 30 a 40 años de edad, estos resultados nos permiten determinar que las personas que adquieren este tipo de servicios cuentan con un poder adquisitivo definido. Teniendo en cuenta los rangos de precio que maneja nuestra tienda se cree que los estratos socio económicos se ven relacionados con la adquisición del mismo está entre los estratos 3, 4 y 5 que cuentan con acceso a internet y viven actualmente en Neiva.

Figura 24. Género de la muestra para Modelo de Negocio Economía Colaborativa.

Por favor, indique su género:

110 respuestas

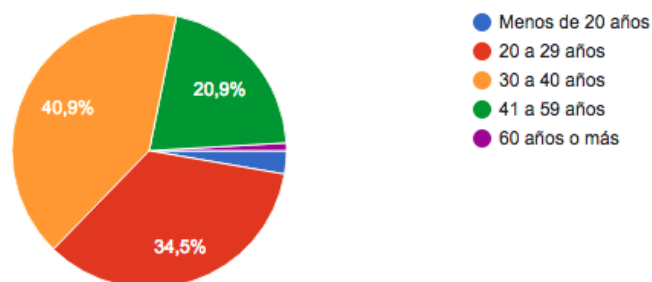


Elaborado por Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

Figura 25. Rango de edad de la muestra para Modelo de Negocio Economía Colaborativa.

¿Cuál es su rango de edad?

110 respuestas



Elaborado por Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

13. Competencia de made with love Neiva

Made with Love Neiva en la categoría de desayunos y meriendas identifica como competencia directa las siguientes empresas:

Tabla N. 2. Proyectos de emprendimientos en Neiva similares a MadeWithLove.

Nombre de la tienda	Servicios que ofrece	Medio de comercialización	Precios promedio
<p>Crazy Love</p> 	Desayunos, meriendas y regalos personalizados.	Facebook Instagram	Desde \$45.000 a \$90.000 unidad

			
Majos Cakes	Desayunos s  sorpresa	Facebook e Instagram	Desde \$50.000 hasta \$80.000
Love 365	Desayunos sorpresa y eventos sociales  	Facebook e Instagram	Desde \$50.000 hasta \$150.000

Elaborado por Adriana Roa.


14. Precios Made with Love Neiva


Para determinar los precios de cada línea de producto, se procedió a identificar los insumos y costos de los mismos:

14.1. Valor Materia Prima Por Línea De Producto

Tabla N. 3. Precios Productos de MadeWithLove.

 DESAYUNOS SORPRESA	INSUMOS	COSTO NETO INSUMOS
		Sándwich de pollo (250gr pollo deshilachado, 2 rodajas de tomate, 1 lonja de queso, 50 gr Lechuga y 2 rodajas de pan)
	Jugo Natural	\$ 1.500
	Vaso de pitillo	\$ 5.000
	1 Galleta Tosh	\$ 1.000
	2 Pingüinos	\$ 1.600
	2 Chocolatina Jet	\$ 1.600
	1 Bon Yogurt	\$ 2.500
	1 globo metalizado	\$ 3.000
	2 globos de látex	\$ 600
	Helio para los 2 globos	\$ 7.500
	Mantel	\$ 500

	Soporte de madera	\$ 5.000
	Tarjeta con mensaje	\$ 1.500
	Domicilio	\$ 3.000
VALOR INSUMOS PARA 1 DESAYUNO SORPRESA		\$ 42.300
PRECIO AL PUBLICO		\$ 75.000
	INSUMOS	COSTO NETO INSUMOS
MERIENDA SORPRESA	Sándwich de pollo (250gr pollo deshilachado, 2 rodajas de tomate, 1 lonja de queso, 50 gr Lechuga y 2 rodajas de pan)	\$ 8.000
	Jugo Natural	\$ 1.500
	Vaso pitillo grande	\$ 7.000
	1 Galleta Tosh	\$ 1.000
	1 Chocolatina Jet	\$ 800
	2 globos de látex	\$ 600
	Helio para los 2 globos	\$ 2.500
	Soporte de madera	\$ 3.000
	Tarjeta con mensaje	\$ 1.500
	Domicilio	\$ 3.000
	VALOR TOTAL INSUMOS PARA 1 DESAYUNO SORPRESA	
PRECIO AL PUBLICO		\$ 50.000

	<p>REGALOS PERSONALIZADOS</p>	<p>Depende del evento y lo que la persona quiera regalar se organiza el presupuesto. la mano de obra tiene un valor pleno de \$35.000 más 3 veces el valor de los insumos del regalo que se vaya a dar.</p>
---	--	---

Elaborado por Adriana Roa.

15. Canales De Distribución y Comercialización

Made with Love desarrolló su modelo de negocio entorno a los nuevos canales de distribución teniendo en cuenta la gran oportunidad que existe al integrar al ecosistema digital una página web que permita al cliente encontrar todo nuestro portafolio en una tienda virtual:

El sitio web de Made with Love es:

<https://desayunosmadewithloveneiva.ecwid.com/>

Con esta plataforma iniciamos a implementar una estrategia de marketing de contenidos y posicionamiento **SEO (Optimización para motores de búsqueda)** o lo que traduce sus siglas en inglés (SearchEngineOptimization), proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores de Google.

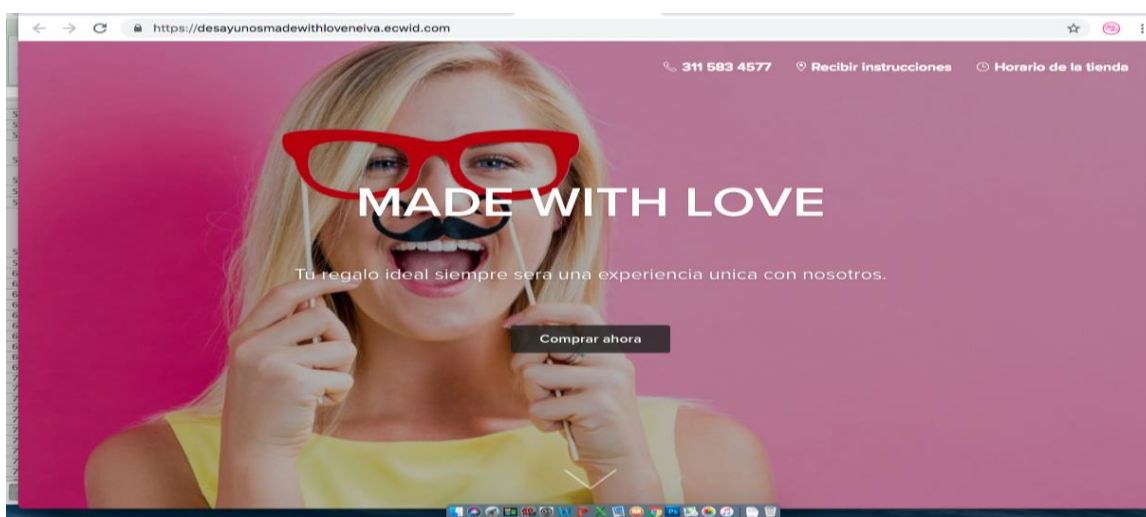
Este será el punto de encuentro de nuestro ecosistema digital, aquí se direccionará el tráfico (personas visitando su web). Este es nuestro punto clave en la estrategia de posicionamiento de la marca ya que en el momento de buscar en la web el término: “desayunos sorpresa en Neiva”, ninguna de las empresas dedicadas a dicha actividad se encuentra posicionados en los primeros lugares del navegador de Google; nuestra estrategia es desarrollar

una página llamativa, que maneje una comunicación asertiva, contenidos oportunos que generan tráfico y por ende la conversión a nuevos clientes.

La publicidad online será una de las herramientas de posicionamiento en la web, este tipo de publicidad cuenta con un alto grado de afinidad con targets comerciales difíciles de alcanzar a través de otros medios, llegando a nichos muy específicos.

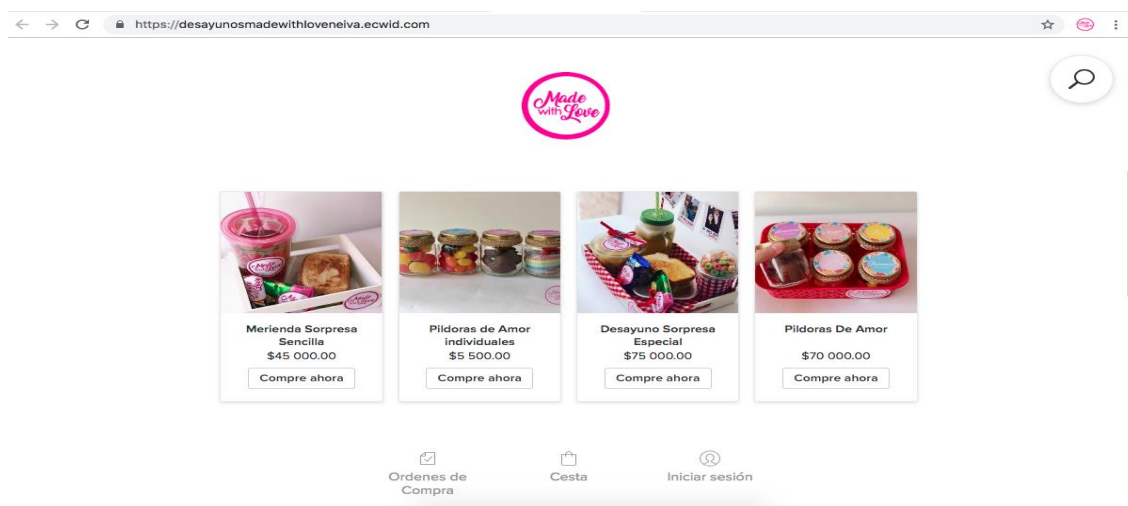
A continuación, presentamos algunas imágenes de nuestra Tienda Virtual:

Figura 26. Imagen de la página de inicio de la Tienda Virtual MadeWithLove.



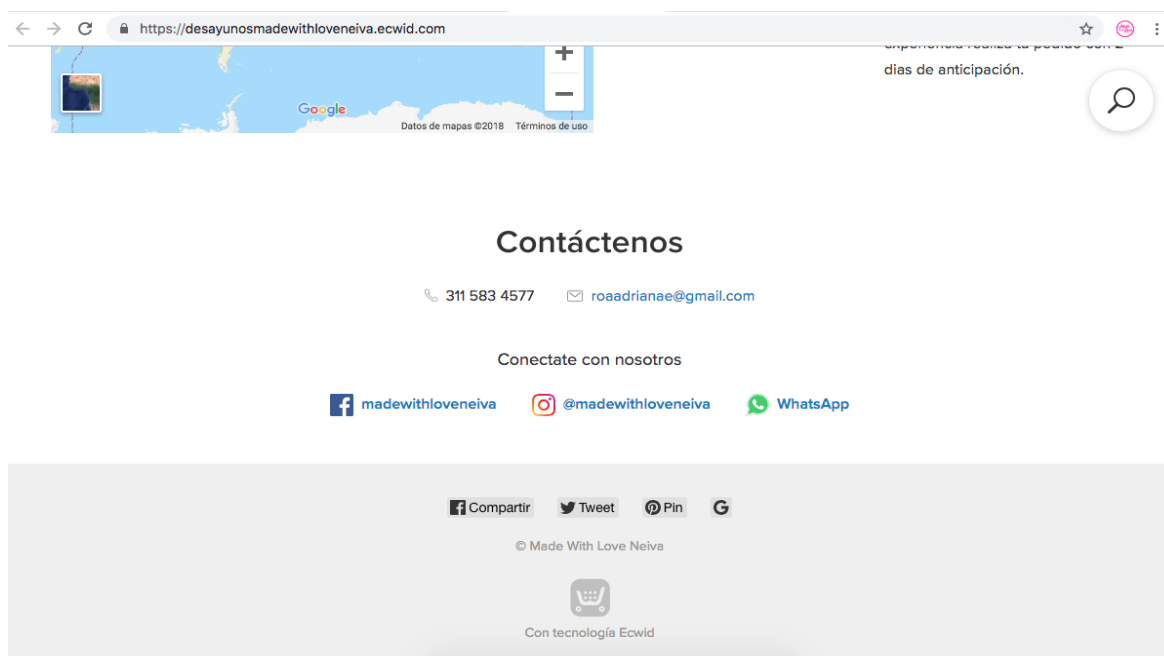
Elaborado por Adriana Roa.

Figura 27. Catálogo de productos de la Tienda Virtual MadeWithLove.



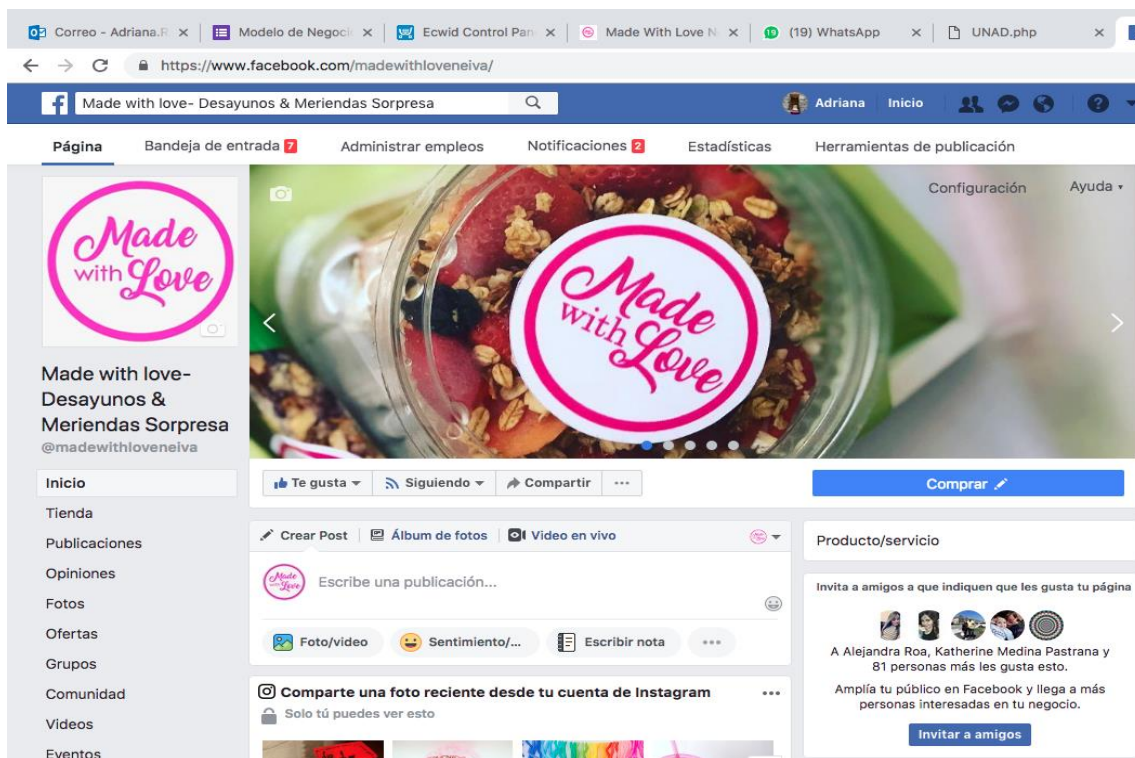
Elaborado por Adriana Roa.

Figura 28. Página de contacto Tienda Virtual MadeWithLove.



Elaborado por Adriana Roa y Diana Carolina Gómez

Figura 29. Fan Page en Facebook



@madewithloveneiva <https://www.facebook.com/madewithloveneiva>

Elaborador por Adriana Roa.

Figura 30. Publicaciones en Facebook de MadeWithLove.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Made with love- Desayunos & Meriendas Sorpresa'. The post is dated September 11, 2018, at 14:55. The text of the post reads: '¿No sabes cómo endulzar aún a tu amigos secreto? Tenemos para ti una forma rápida, segura y única de ayudarte; Gomas, Dulces, Chocolates, Maní y uvas pasas , Frutos secos entre otros, escoge lo que tú creas mejor. No te quedes sin el tuyo. Entregas a domicilio sin costo adicional. Pedidos +57 311 583 45 77 #madewithloveiva #desayunosymeriendassorpresa Síguenos en Instagram como: @madewithloveiva'. Below the text is a photograph of several small glass jars filled with various snacks, decorated with colorful labels and red heart-shaped confetti. The Facebook interface includes a search bar, navigation tabs (Inicio, Tienda, Publicaciones, etc.), and a right-hand sidebar with a search function and a list of visitor posts.

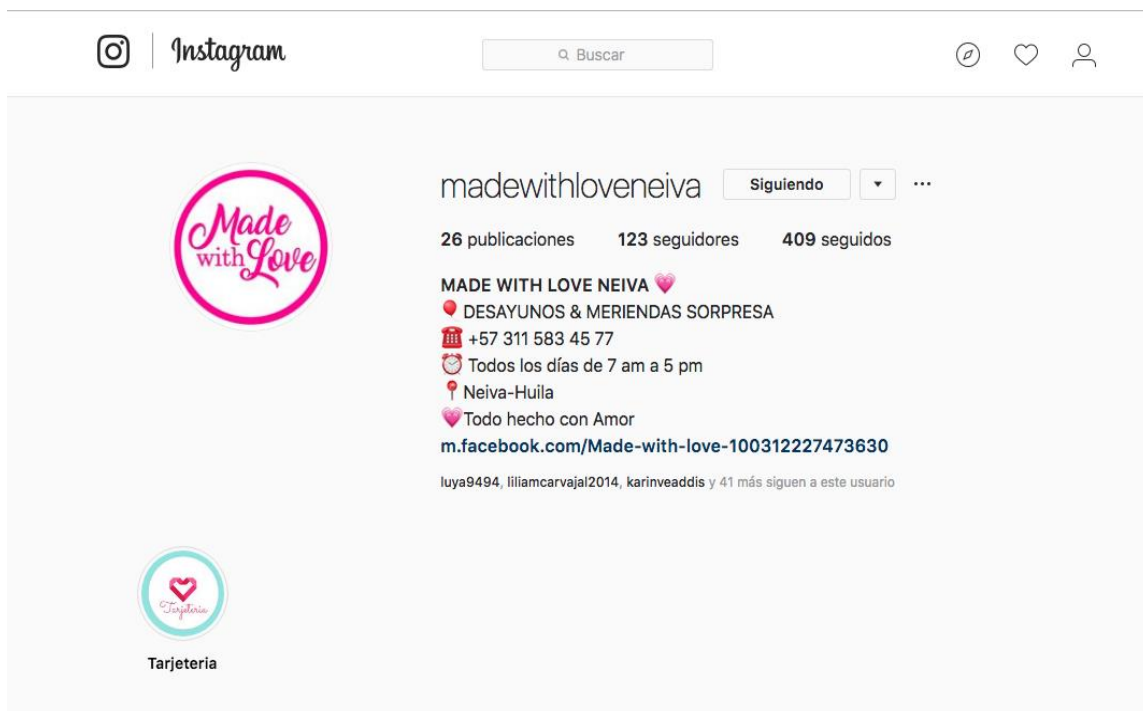
Elaborado por Adriana Roa.

Figura 31. Anuncios en Facebook de MadeWithLove.

The screenshot shows a Facebook advertisement for the same page. The ad is dated September 8, 2018, at 10:04. The text of the ad reads: 'Decoración, desayuno y entrega. ❤️❤️ todo hecho con mucho amor. #sabadosobroso #madewithloveiva #desayunosorpresaneiva #meriendassorpresaneiva #cosashechasconamor'. Below the text is a photograph of a gift basket filled with various snacks and decorated with red heart-shaped balloons. The Facebook interface includes a search bar, navigation tabs, and a right-hand sidebar. The ad also shows engagement metrics: '238 personas alcanzadas' and '1 vez compartido' by Edna Sanchez, Vanessa Candelio C and 7 other people.

Elaborado por Adriana Roa.

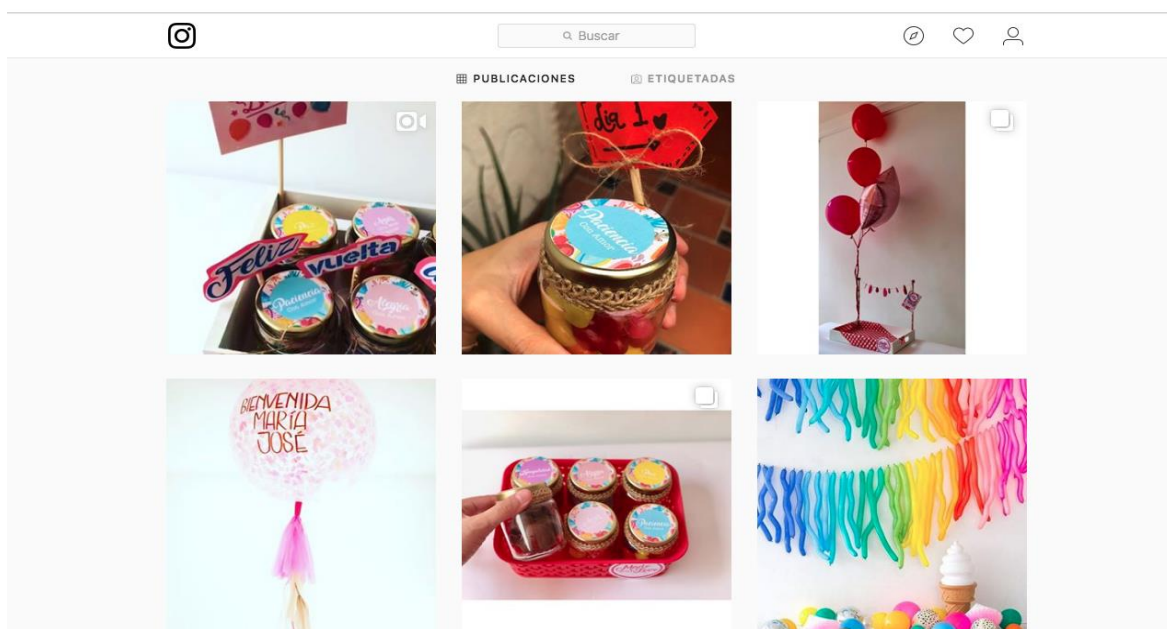
Figura 32. Instagram:



@madewithloveneiva <https://www.instagram.com/madewithloveneiva/?hl=es-la>

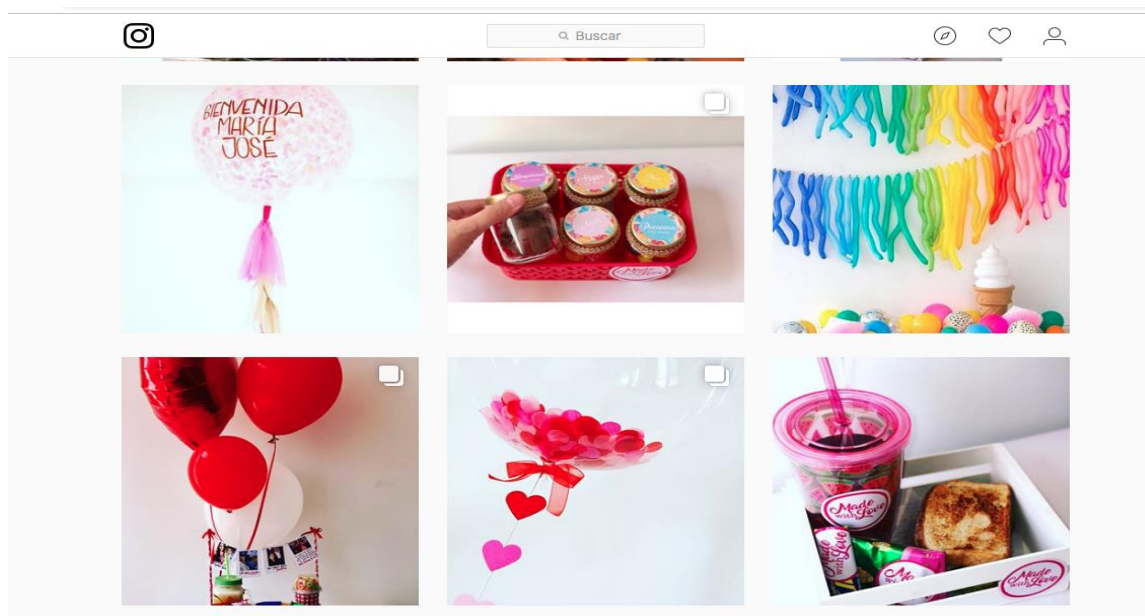
Elaborado por Adriana Roa.

Figura 33. Imágenes de la tienda Virtual.



Elaborador por Adriana Roa.

Figura 34. Productos en la Tienda Virtual de Made With Love.



Elaborado por Adriana Roa

16. Análisis financiero Made with Love Neiva

El modelo de Negocio MadeWithLove se proyecta a corto plazo ser legalizada como una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

Esta figura jurídica es la más utilizada actualmente por las empresas pequeñas y medianas en Colombia ya que tiene varias características que benefician al empresario que está empezando; parte de esos beneficios encontramos salvaguardar el patrimonio personal y familiar en el momento que dicha actividad no tenga los resultados esperados, no tener un revisor fiscal entre otros beneficios que permite la realización de negocios.

Para llevar a cabo la implementación de un funcionamiento eficaz del modelo de Negocio MadeWithLove se plantea realizar 3 inversiones fijas (Impresora, equipo de cómputo

y muebles y enseres) por valor de \$6.500.000 durante el primer año de creación de la empresa. Adicional a esto sumamos el capital de trabajo fijo requerido por un valor de \$2.441.000, para un total de \$9.138.000 como inversión inicial total para desarrollar el modelo de negocio basado en el modelo de economía colaborativa; se tiene proyectado que esta inversión inicial será financiada 100% con capital propio.

Por su parte tenemos también, los gastos de nómina y generales estimados por un valor de \$ 30.342.000 anual que equivalen a el pago de salario mínimo con todas las prestaciones sociales a un auxiliar de servicios (\$11.982.000). Los gastos generales como lo son arrendamiento, servicios públicos, gastos legales, mantenimiento y reparaciones, gastos de viaje, propaganda y publicidad, elementos de aseo y cafetería, útiles y papelería anualmente tendrían un valor de \$18.360.000 durante el primer año de funcionamiento.

Se estima que para lograr una producción estimada de 1.550 unidades de productos de MadeWithLove, tendríamos que vender 650 unidades de desayunos sorpresa, 600 unidades de meriendas sorpresa y 300 unidades de regalos personalizados anualmente. Para ello, se proyecta que una compra de insumos durante el primer año de funcionamiento sea aproximadamente de \$57.525.000. De esta forma podemos concluir que el total de gastos y costos requeridos para el primer año de funcionamiento de la empresa será de \$ \$87.867.000. A continuación, presentamos la tabla que resume el cálculo realizado para determinar la inversión necesaria del capital de trabajo.

Tabla N. 4. Inversión Inicial. Cálculo Capital de Trabajo

MADE WITH LOVE NEIVA SAS

INVERSIÓN INICIAL

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO

Gastos de Nomina		11.982
Gastos Generales		18.360
	TOTAL	30.342
COMPRA INSUMOS		57.525
Imprevistos	0%	0
TOTAL GASTOS Y COSTOS REQUERIDOS		87.867
TOTAL GASTOS Y COSTOS DIARIOS		244
TOTAL DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO		10
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO		2.441
DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO CARTERA		5
VENTAS A CRÉDITO DIARIAS		39

VALOR INVERSIÓN INICIAL		RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
		%	VALOR
INVERSIONES FIJAS	6.500	0%	0
INVERSIONES DIFERIDAS	0	0%	0
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	2.441	0%	0
CAP. DE TRAB. CARTERA	197	0%	0
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	9.138		0

FUENTES DE FINANCIACIÓN	% PARTIC.	VALOR INVERSIÓN
CAPITAL PROPIO	100%	9.138
PRÉSTAMO BANCARIO 1	0%	0
PRÉSTAMO BANCARIO 2	0%	0
PRÉSTAMO BANCARIO 3	0%	0
TOTAL	100%	9.138

Elaborado por: Andrés Felipe Ortiz Alape

Por su parte, exponemos el flujo de caja que tendría el Proyecto MadeWithLove para los próximos 5 años.

Tabla N. 5. Flujo de Caja Proyecto MadeWithLove.

Elaborado por: Andrés Felipe Ortiz Alape

En la tabla No. 4 encontramos descrito año tras año las utilidades netas que produciría el modelo de Negocio MadeWithLove de acuerdo a el incremento en ventas que se proyecta lograr generando de esta manera sostenibilidad de la misma.

MADE WITH LOVE NEIVA SAS						
ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
En Años						
EN MILES (\$000)						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ventas		101.250	110.469	120.276	127.863	141.498
Costo mercancía		57.525	62.765	68.338	72.657	80.415
Gastos personal		14.230	14.942	15.838	16.947	18.303
Gasto depreciación		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Gasto amortización		0	0	0	0	0
Pago de intereses		0	0	0	0	0
Utilidad bruta		28.495	31.762	35.099	37.260	41.781
Gastos de funcionamiento		18.360	19.278	20.435	21.865	23.614
Utilidad operacional		10.135	12.484	14.664	15.394	18.167
Impuestos causados		10.128	11.521	12.898	13.647	15.475
Impuestos pagados		0	10.128	11.521	12.898	13.647
Utilidad neta		6	963	1.767	1.747	2.691
Depreciación		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Amortización		0	0	0	0	0
Diferencia impuestos		10.128	1.393	1.377	749	1.828
Amortización intereses		0	0	0	0	0
Total flujo de caja		11.135	3.355	4.143	3.497	5.520
Flujo de inversión						
Préstamo	0					
Inversiones fijas	-6.500	0	0	0	0	0
Inversiones diferidas	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo Costos y Gasto	-2.441	0	0	0	0	0
Capital de trabajo Cartera	-197	0	0	0	0	0
Total	-9.138					
Amortización del préstamo	0	0	0	0	0	0
Flujo neto de fondos	-9.138	11.135	3.355	4.143	3.497	5.520
COSTO DE VENTA EN EJECUCION		57%	57%	57%	57%	57%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS POR PERIODO		77.782	81.560	86.316	92.208	99.416
MARGEN DE UTILIDAD ESPERADO		30%				
PUNTO DE EQUILIBRIO MARGEN UTIL ESPERADO		111.968	117.400	124.244	132.708	143.057
ANÁLISIS FINANCIERO		RESULTADO				
Tasa Interna de Retorno (TIR)		73%				
Valor Presente Neto (VPN)		7.280				
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)		25%				
Relación Beneficio / Costo (B/C)		1,80				
Tasa verdadera de Rentabilidad (TVR)		41%				

FLUJO PARA CALCULAR BENEFICIO COSTO

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE INGRESOS		11.135	3.355	4.143	3.497	5.520
FLUJO DE EGRESOS	-9.138	0	0	0	0	0
VPN INGRESOS		16.417				
VPN EGRESOS		-9.138				
VFI		50.102				
NUMERO PERIODOS		5				

17. Conclusiones

MadeWithLove al ser implementado como modelo de Economía Colaborativa en la ciudad de Neiva se proyecta como una gran oportunidad de negocio ya que en el análisis del

flujo de caja del proyecto se espera tener una tasa interna de retorno del 73%, lo cual nos indica que existe una alta viabilidad del proyecto a largo plazo. Es cierto que, en América Latina, ya existe una elevada generación joven, que a diario se conecta y cuenta con un excelente manejo de las tecnologías de información, pero no podemos ignorar que hay retos por trabajar.

Las nuevas dinámicas de la economía en algunos países han incrementado la población de la clase media que reclama su libertad a través de las nuevas formas de consumo y en este contexto se puede interpretar el término compartir o colaborar como una alternativa de segunda clase. El acceso a internet aumenta, pero aún tiene camino por recorrer. En 2012, 42,6% de la población en América Latina tenía acceso a internet y para el 2016, se estimó que más del 53% de la población contaban con este acceso. Lo interesante es que muchos de esta población ingresan desde dispositivos móviles lo que facilita mucho más la implementación de servicios colaborativos.

Sin embargo, de los estudios realizados sobre economía colaborativa, se dice que, en América Latina, los niveles de confianza entre desconocido son mucho más bajo que en otras regiones. Por ello, vemos en la encuesta realizada que muchos prefieren realizar sus compras en tiendas físicas y pagar en efectivo.

El nivel de bancarización y el acceso a medios de pago digitales sigue estando muy lejos de ser universal. Es un factor clave para las plataformas que usan la tecnología digital para escalar y reducir las fricciones en las transacciones. Aún con todos estos retos, como demuestra este estudio, el crecimiento y uso de la Economía Colaborativa es muy importante. Con la adopción y uso masivo de estas propuestas también llegan los retos legales y cierta preocupación que genera el crecimiento de estas iniciativas.

A primera vista, iniciar una empresa requiere de mucho capital económico, pues los costos de funcionamiento desde la puesta en marcha del proyecto, son altos, sin embargo, y

como se evidencia en el presente documento, una buena estrategia de mercadeo y publicidad, unos procesos bien planeados, un producto de calidad y el uso adecuado de los recursos monetarios, son los pilares de una empresa viable y perdurable en el largo plazo.

La elaboración de este proyecto generó información muy importante que describe detalladamente situaciones, que, a futuro, reducirán el grado de incertidumbre y mejorarán el arranque y organización de la empresa.

18. Bibliografía

https://zagan.unizar.es/record/69619/files/texto_completo.pdf, Monreal, Millan Marguero &

2018

<http://queaprendemoshoy.com/economia-colaborativa-i-concepto-origen-y-uso/>, Duran, A. Caño
2017

<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/13536/1/1069732974.pdf>
f

https://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/5749/3/Impacto_Economia_Colaborativa_Velasquez%20_2018.pdf, s.f

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1>

<http://www.youngmarketing.co/10-ejemplos-de-economia-colaborativa/#ixzz5R1IYiMAK>, s.f.

https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/5749/3/Impacto_Economia_Colaborativa_Velasquez%20_2018.pdf, s.f.

<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/13536/1/1069732974.pdf>
f, s.f

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>, s.f.

<http://anif.co/sites/default/files/uploads/Oct24-11.pdf>, s.f.)

<https://alcaldia de Neiva.gov.co>

<https://camaradecomerciode Neiva.gov.co>

<https://google.com.co>

<http://queaprendemoshoy.com/economia-colaborativa-i-concepto-origen-y-uso/>