

ANTEPROYECTO DE GRADO: GÜIKEND

CLAUDIA FERNÁNDEZ

HENRY DANIEL OCHOA

gü!kend



DOCUMENTO FINAL TALLER DE GRADO II

OPCIÓN EMPRENDIMIENTO

PROFESOR

JAIME BARCENAS RAMOS

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ D.C.

2022

1.	PRESENTACIÓN	4
2.	PROBLEMA Y OPORTUNIDAD.....	5
3.	ARQUETIPO	8
3.1	ARQUETIPO CUANTITATIVO.....	8
3.2	ARQUETIPO CUALITATIVO.....	11
4.	ENTORNO	13
5.	PROPUESTA DE VALOR.....	18
6.	RESULTADOS Y APRENDIZAJES DEL PROCESO DE VALIDACIÓN.....	22
7.	PRODUCTO MÍNIMO VIABLE VENDIBLE.....	26
8.	MODELO DE NEGOCIO:.....	28
9.	MODELO DE MONETIZACIÓN	30
10.	MODELO FINANCIERO.....	32
11.	REFERENCIAS.....	34
12.	ANEXOS	35

Tablas de ilustración

Ilustración 1EY Future Consumer Index: How consumer segments could transition post-COVID-1.....	6
Ilustración 2 Perfil de cliente Círculo de necesidades, dolores y ganancias esperadas.....	11
Ilustración 3 Arquetipo	12
Ilustración 4 Curva de Valor Güikend	17
Ilustración 5 Mapa de Valor	18
Ilustración 6 Prototipo 2D.....	22
Ilustración 7Prototipo 3D.....	23
Ilustración 8 Producto Mínimo Viable Vendible	26
Ilustración 9 Lienzo de Modelo de Negocio Güikend	29
Ilustración 10 Embudo de ventas Producto Mínimo Viable Vendible	30
Ilustración 11 Crecimiento proyectado Güikend	31
Ilustración 12 Costos desarrollo aplicación Móvil	32
Ilustración 13 Modelo Financiero	33

1. PRESENTACIÓN

NUESTRA MARCA ES: Güikend



NUESTRO ESLOGAN ES:

¡Tu **güikend** es lo que más esperas durante la semana, aprovéchalo al máximo haciendo lo que más te gusta sin remordimientos!

2. PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

PROBLEMA

El tiempo libre de los colombianos es un recurso escaso y si no es aprovechado conscientemente, afectará el bienestar, disminuirá el desarrollo personal y la conexión social.

Toda actividad de la vida requiere de tiempo y su disponibilidad se relaciona con las posibilidades de mejorar la calidad de vida (Kalenkoski & Hamrick, 2013). El exceso de trabajo también contribuye a aumentar la falta de tiempo libre, neutralizando la percepción de prosperidad. (McGinnity & Russell, 2007).

A nivel nacional se evidencia la relevancia de este problema en la encuesta nacional de uso del tiempo ENUT 2020 – 2021 que realiza el DANE cada 3 años. La ENUT (DANE, 2021), busca generar información sobre el tiempo dedicado por la población de 10 años y más a actividades de trabajo y personales y recolecta información para la población en todo el territorio nacional y su finalidad principal es usar esta información para determinar el tiempo dedicado a actividades de trabajo no remunerado para luego asignarles un valor monetario e incluirlas en el Sistema de Cuentas Nacionales de Colombia. (SCN).

Basada en esta encuesta, la investigadora María Fernanda Ramírez Soler, publicó en 2016 una investigación que arrojó como principales conclusiones que la pobreza de tiempo es un fenómeno que afecta a los colombianos, generando limitaciones al desarrollo personal, principalmente, debido a la falta de tiempo para realizar actividades que mejoren el bienestar y la calidad de vida de las personas (Ramírez, 2016).

Adicionalmente Colombia es el país en que los trabajadores tienen menos tiempo para descansar, socializar y actividades de ocio, según los recientes resultados del índice Mejor Vida de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (rcnradio.com, 2019).

Consideramos que es importante resolver el problema de tiempo de los colombianos ya que la disponibilidad de tiempo libre posibilita a las personas alcanzar las aspiraciones por sí misma, sentir a su vez satisfacción y orgullo, mediante actividades que le permitan mejorar sus condiciones de vida, tales como; Estudiar, fomentar y ampliar sus relaciones sociales y familiares y finalmente aportando para mejorar su entorno social (Damián, 2005).

Debido al efecto de la pandemia, hemos hecho una investigación secundaria para validar los resultados presentados anteriormente en escenario pre-pandemia y los posibles efectos en el consumo de las personas en situación de pandemia y la estimación del consumo un escenario después de la pandemia.

Este estudio presentan las siguientes estimaciones y resultados:

Ernst & Young realizó un estudio con el comportamiento del consumidor (Ernst & Young, 2020) a partir del cual creo un indicador de consumo llamado EY Future consumer Index, que permite a los analistas anticiparse a los comportamientos de los consumidores de todo el mundo.

Estos consumidores se han clasificado en 4 clases, que son: Los que ahorran y almacenan y estan en el rango entre 44 años y 70 años y pesan un 35% del total de los consumidores. El siguiente grupo se llaman “Corte profundo” representan los que han perdido mayor parte de los ingresos y representan el 27% del total de los consumidores estan distribuidos entre las edades productivas, pero en su mayor parte mayores de 45 años. El tercer grupo de “Calmados” no se vieron tan afectados en consumo y comprenden el 26% del total de consumidores y estan dispersos en los rangos de edad. El ultimo grupo llamado “ Hibernar y gastar” que es nuestro grupo de clientes determinado, esta en el rango de edad su mayoría de 18 a 44 años, su actitud de consumo durante la pandemia son los que más se preocupan por el impacto, pero sólo el 40% de ellos dicen que compran con menos frecuencia. Y mientras que el 42% dice que los productos que compran han cambiado significativamente, el 46% de ellos dice que las marcas son ahora más importantes para ellos.

Para el escenario post pandemia, la siguiente ilustracion nos muestra el comportamiento de nuestro grupo “Hibernar y gastar” se transforma al retorno del consumo en el grupo “Back with a bang”.

EY Future Consumer Index: How consumer segments could transition post-COVID-19

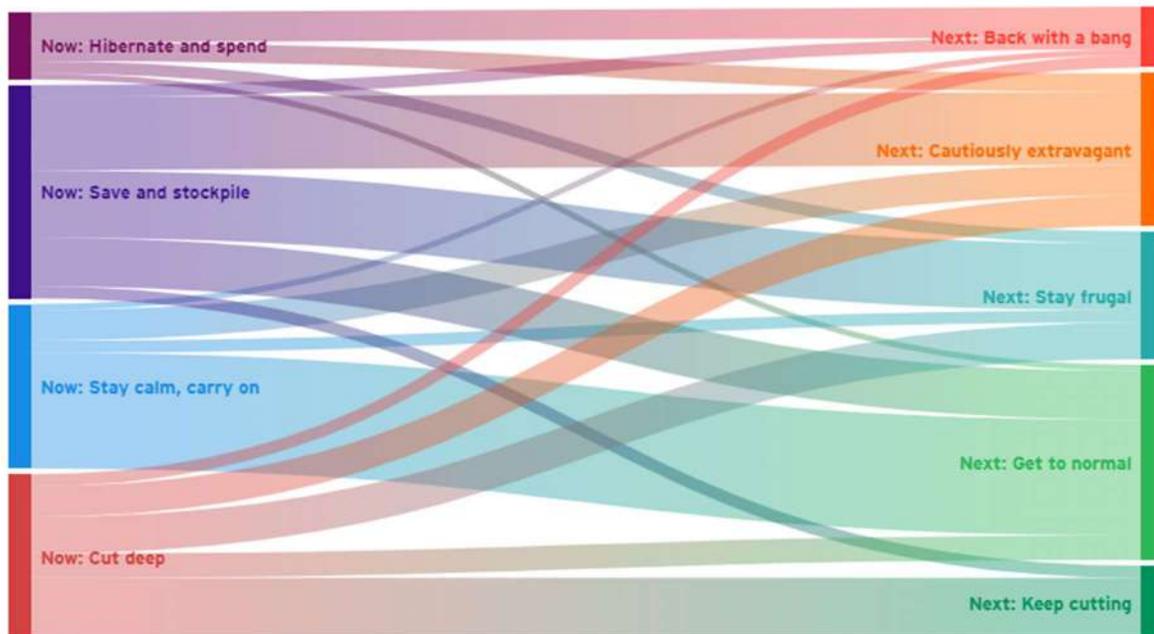


Ilustración 1 EY Future Consumer Index: How consumer segments could transition post-COVID-1

OPORTUNIDAD

Con el análisis anterior consideramos que los hábitos de consumo de nuestro mercado objetivo, a pesar que se disminuye por efecto de la pandemia, este retornará a sus niveles pre pandemia, con una conciencia de consumo hacia el mercado local y con optimismo.

El levantamiento de las medidas sanitarias por efecto de la pandemia de Covid 19, en varios países del mundo desde el inicio de 2022, se ha evidenciado una reactivación económica y la gente ha empezado a tomar de decisiones de consumo mas aspiracionales y buscan mas experiencias donde valoran mas la calidad de la experiencia y lo digital se está convirtiendo en la manera mas efectiva de conectarse en su vida. (Ernst & Young, 2021)

Este cambio de paradigma se evidencia en una oportunidad de crecimiento para el segmento del mercado de entretenimiento y la necesidad de las personas de tener experiencias mas aspiracionales y que los llenen de emoción en sus vidas

Alternativas para aprovechar al máximo el poco tiempo libre que tienen las personas.

Dentro de las oportunidades de mercado están todos los tipos de actividades desde ocio, fiesta, arte, estudio y deporte

24,9% de la población realiza actividades físicas con el objetivo de sentirse mejor, y que el 11,5% participa diariamente algún deporte, bailar, hacer yoga, ejercicio físico o ir al gimnasio. (DANE, 2022).

Adicionalmente en Febrero de 2022 realizamos una encuesta a 99 personas (ver anexo 1) entre 32 a 42 años que en su mayoría 90% disponen de tiempo libre para hacer actividades los fines de semana para validar las hipótesis planteadas en la solución del problema y los principales hallazgos fueron:

1. El 79% de los encuestados les gusta salir a almorzar y comer fuera de su casa, el 56% van a cine, el 53% sale de paseo en el carro y el 50% sale a hacer deporte.
2. El 63% de los encuestados les gustaría que los fines de semanas fueran más activos con actividades deportivas, actividades al aire libre y en ese mismo porcentaje les gustaría que tuvieran mas salidas fuera de la ciudad y el 25% les gustaría conocer más personas.
3. El 71% de las personas encuestadas se informan de las actividades a través de las redes sociales, el 56% lo hacen a través de los amigos y el 29% a través de las páginas WEB.

Esto demuestra una oportunidad de mercado para validar en los siguientes pasos del proceso.

3. ARQUETIPO

3.1 ARQUETIPO CUANTITATIVO

Nuestros potenciales clientes son personas que sin importar su género tienen interés de invertir monetariamente en su tiempo libre, les gusta generar nuevas experiencias para mejorar la calidad de vida, a la vez son personas que disfrutan de actividades al aire libre como conciertos, ferias, fiestas, festivales y parques temáticos entre otras. Estas personas no les gusta la sensación de perder el tiempo y buscan alternativas no laborales para disfrutar su tiempo libre.

Son personas altamente influyentes, que tienen la iniciativa de generar un cambio en sus vidas y sienten la necesidad de buscar un nuevo grupo social y salir del aburrimiento que les genera el lugar donde viven.

Estimamos que nuestro mercado objetivo suma el 16.5% de la población total de Colombia que se encuentra entre los 31 a 40 años que tienen un índice de pobreza de tiempo del 42.9% (Ramirez Soler, 2016)

Son personas que laboran actualmente y que estadísticamente tienen 2:45 horas de tiempo libre, están entre los 31 y 40 años, que tengan unos ingresos mayores a 4 millones de pesos si son solteros, si ya tienen al menos un hijo el incremento del salario deber mínimo el 50% más que una persona soltera, son personas de un estrato más alto al 4, son personas activas en redes sociales, disfrutan la tecnología y de actividades al aire libre.

La orientación sexual y religión no tiene importancia, son personas que les gusta cuidarse, verse y sentirse bien, les gusta el cambio constante, son personas que comparten en familia, tienen mascotas o ayudan alguna causa, pero también desean pasar tiempo de calidad con su grupo social o hacer parte de uno nuevo, tiene un nivel habla informal y juvenil, son extrovertidos, emocionales pero racionales, muy positivos y no sienten frustración en ninguna situación.

Nuestros clientes necesitan incrementar sus actividades ya que no les satisface solo adquirir un buen estado físico, sino algo que les ofrezca bienestar y desarrollo para el crecimiento personal. No sienten que tenga que ver con el déficit de algo, sino con el deseo de crecer como persona y aportar a su entorno familiar y de comunidad. Finalmente, para resolver el aburrimiento que conlleva el tiempo libre mal organizado y poder mostrar una excelente experiencia ante su grupo social los impulsa a buscar fama, admiración y prestigio, dicho de otra manera, sienten la necesidad de autorrealizarse, de actualizar sus potencialidades y de sacar a relucir su talento en algo diferente a lo laboral.

Necesitan ampliar, buscar y obtener nuevas actividades u opciones para usar en el tiempo libre en familia, con amigos y con nuevos círculos sociales los fines de semana y poder salir de la monotonía.

Y piensan de las propuestas de valor actuales, que son limitadas dentro de la ciudad, la mayoría de las actividades que existen son culturales, de turismo y de vida nocturna. Las actividades locales en la mayoría son propuestas por la alcaldía y las privadas son pocas y demandan un costo

alto, a la vez la variedad es limitada y no proponen un cambio en la actividad de fin de semana, son repetitivas.

Según la encuesta de consumo cultural realizada por el DANE los colombianos han reducido el tiempo viendo televisión (DANE, 2020), pero es lo que más realizan hasta la última encuesta formal sobre el tiempo libre, significa que esta actividad ya no satisface las necesidades de este tipo de personas, como tampoco visitar museos o exposiciones de arte, después de esto se observa un incremento en conciertos seguido de ferias y exposiciones artesanales, pero observando encuestas anteriores sobre esto no es sustancial el incremento de otras actividades diferentes a las nombradas anteriormente, el colombiano por años tiene la misma rutina para el consumo cultural, el único gran cambio que se observa es el tiempo dedicado a la lectura que decayó bastante, y finalmente se potencializa bastante la actividad de ir a cine.

Las opciones tradicionales de tiempo libre como lo son la televisión abierta, la televisión paga, el streaming como Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney+, YouTube, etc. son interesantes y de moda entre las personas, pero sienten que no les permiten interactuar con más personas y no los hace sentir autorrealizados.

Nuestro perfil de cliente se queja constantemente por la fluctuación de sus ingresos ya que es importante tener un buen ingreso para generar las actividades en su tiempo libre, a la vez intentan no solo obtener un trabajo por obtenerlo, si no sentirse feliz en lo que hacen laboralmente pero que les genere nuevamente buenos ingresos, son personas que se quejan porque hay muy pocas opciones para encontrar lo deseado.

En Colombia las actividades diferentes son limitadas dentro de las ciudades y las personas las abarcan demasiado rápido, las actividades que implican recorrer largas distancias no compensan la cantidad de tiempo disfrutado en una actividad de fin de semana y finalmente la falta de compromiso con su grupo social para que se concrete una actividad los desmotiva.

Les cuesta comprometer su tiempo libre en una actividad, porque genera compromiso de tiempo, lo que significa madrugar ocasionalmente los fines de semana y genera una barrera para poder hacer algo nuevo, a la vez formar grupos de personas para realizar las actividades propuestas, ya que inicialmente todos aceptan realizarlas, pero en el momento la gran mayoría tiene una excusa para no asistir o realizar lo propuesto.

Consideran como un sacrificio la reducción del tiempo para dormir más horas de lo normal, a estar en cama sin hacer nada, pero los encuestados manifestaron en su gran mayoría aceptar madrugar un poco más si la actividad satisface lo que desean.

Algunas actividades requieren de tiempo completo por distancias, por desempeño y por el tipo de actividad, esto hace que también se sacrifique el tiempo de estar dentro de tu hogar y descansar; La vida nocturna puede reducir un poco, pero los encuestados lo perciben como un sacrificio aceptable.

Se frustran cuando al momento de planear y programar actividades que les gustan, consideran que no son personas organizadas o esperan que alguien más les solucione. Procrastinan al momento de querer hacer esa planeación de actividades, también sienten que pierden el interés porque están enfocados en el trabajo y obligaciones familiares más inmediatas.

Están tan aburridos con la rutina del día a día que consideran que el fin de semana debería ser dedicado en su mayor parte a actividades tranquilas y que no requieran un desgaste mayor, que agote su energía necesaria para empezar la siguiente semana, pero les molesta no haber usado su tiempo libre de una mejor forma.

Nuestros potenciales clientes son millennials que mentalmente están transformando su forma de pensar, sus ahorros ya son destinados a otras prioridades, ya que la mayoría son solteros o no tienen menores de edad en su entorno familiar, estos ahorros son destinados a experiencias que les generen valor, les gusta invertir en ellos mismos, los bienes materiales todavía satisfacen necesidades inmediatas, pero ya no son su primera opción al distribuir sus ahorros.

El tiempo y la seguridad de la actividad planteada es un recurso fundamental para nuestro cliente objetivo, así que, si pueden ahorrar tiempo valioso en la actividad de búsqueda y planeación de la mejor alternativa para las actividades de fin de semana, sería un magnífico ahorro.

Socialmente esperan poder compartir con sus amigos, familiares, o mascotas realizando actividades diferentes a las que realizan a normalmente en su tiempo libre, tener nuevas experiencias, conocimientos sobre temas diferentes a lo laboral, algo importante es hacer nuevos amigos, nuevas conexiones con gustos afines, conectarse con la naturaleza (Paisajes, plantas, animales), y poder postear actividad de fin de semana, de la cual se sientan orgullosos, generan nuevas experiencias ante su círculo social.

Nuestros clientes consideran que es fácil acostumbrarse a la rutina diaria, a la comodidad; pero también puede conducir al aburrimiento. Esta situación puede llegar a producir la necesidad de aspirar a mejorar y a lograr un cambio de superación personal.

La llegada de una nueva actividad trae consigo una necesidad de adaptarse en el plano personal para no quedarse rezagado. Tomar la decisión de adquirir nuevos hábitos, habilidades, conocimientos con el objeto de crecer es importante en este tipo de personas.

Y finalmente sentirían un gran alivio si encontrarán diferentes distracciones que lleven a las personas a sentirse autorrealizado y experimentar nuevas sensaciones en su tiempo libre, a la vez poder disminuir su nivel de estrés semanal y convertir los fines de semana en una experiencia renovadora y a su vez que les ayude a abrir la perspectiva a nuevas actividades y oportunidades.

Podemos resumir el mercado objetivo en el siguiente círculo de necesidades, dolores y ganancias esperadas. Ver ilustración 2.

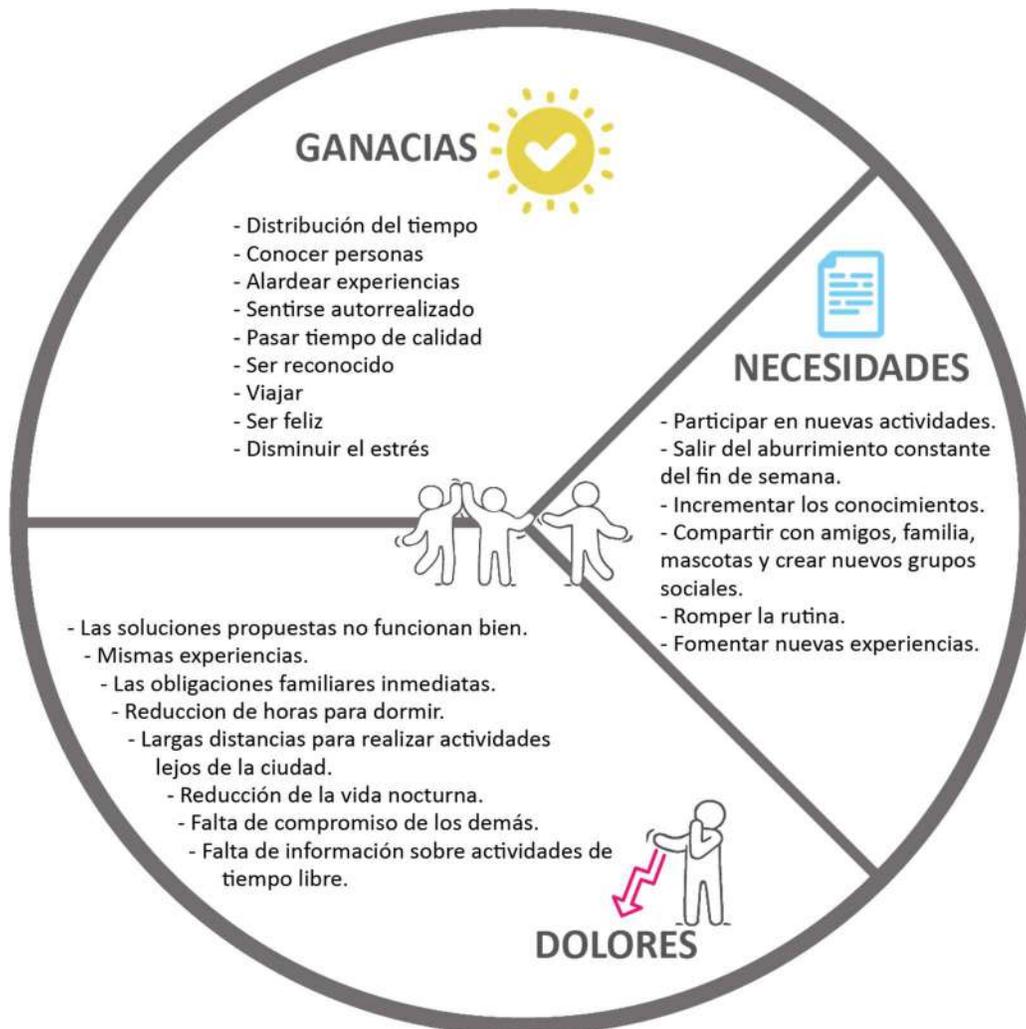


Ilustración 2 Perfil de cliente Círculo de necesidades, dolores y ganancias esperadas

3.2 ARQUETIPO CUALITATIVO

Camilo Ramírez tiene 38 años, es casado, tiene un perro y un gato. Es gerente de mercadeo en una PYME, le gustan diferentes deportes como el fútbol, la natación y el paintball. Es profesional, y está realizando un MBA, le encanta pasar el tiempo con su esposa y con sus mascotas, disfruta cocinar, pero tiene un trabajo muy demandante ya que lidera procesos de mercadeo en la empresa. A Camilo le encanta las actividades al aire libre, viajar, conocer nuevas experiencias y lugares. Le gusta hacer deporte y uno de sus hobbies es realizar actividades con su familia, amigos, esposa y mascotas los fines de semana

Le motiva tener diversas experiencias que involucren a su familia y mascotas, le gusta seguir el ritmo de la vida activa de las personas que le rodean, realiza todo tipo de actividades y poder compartirlas en sus redes sociales continuamente y le gusta disfrutar al máximo su vida

Emocionalmente es extrovertido, abierto a la experiencia, simpático, algo desordenado y un poco neurótico

Sus metas superiores son disfrutar del tiempo libre, tener experiencias diferentes y divertidas y tenerlas a la mano sin necesidad de trasladarse grandes distancias

Le molesta no encontrar información de actividades y experiencias cercanas a su lugar de trabajo o residencia, y tiene la percepción de que el tiempo no le alcanza para realizar todas las actividades que le permitan realizarse como ser sociable.

Camilo Ramirez



38 años, casado.

Tiene un perro y un gato.
Gerente de mercadeo en una Pyme.

Le gusta diferentes deportes como el futbol, natación y paintball.



Ilustración 3 Arquetipo

4. ENTORNO

El sector de entretenimiento debido al levantamiento de las medidas sanitarias desde inicio de 2022 ha tenido un incremento del 33% comparado con el año 2021 y representa un mercado que maneja 6.5 Billones de pesos en el ultimo año y compone el 11% de la canasta familiar según el más reciente informe sobre el producto interno bruto de Colombia presentado por el DANE. (DANE, 2022)

En cuanto al sector de buscadores de oferta de entretenimiento ha tenido gran evolución sobre todo por el desarrollo de la tecnología. Sin embargo, en cuanto a búsqueda por preferencias a través de inteligencia artificial aplicada a al tiempo libre no esta desarrollada por la competencia. A continuación, se hace un análisis detallado de estas empresas:

NOMBRE DE LA COMPETENCIA POTENCIAL	DESCRIPCIÓN DE SU OFERTA	WEB/RED SOCIAL	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tripadvisor	Proporciona reseñas de contenido relacionado con ciudades, respecto a lugares culturales, tours, excursiones, tickets y restaurantes, también incluye foros de viajeros, donde pueden incluir fotos.	Tripadvisor.com	Los servicios del sitio web son gratuitos y son los usuarios quienes proporcionan la mayor parte del contenido. El sitio web se financia con publicidad. Es el sitio de viajes más grande del mundo, con casi 280 millones de visitantes mensuales únicos.	El sistema de reseñas puede no ser muy confiable porque puedes crear cuentas falsas y aumentar las reseñas con excelentes calificaciones. Las recomendaciones son muy estandarizadas para turistas a nivel mundial.
Airbnb	Empresa que ofrece como lo dice en su aplicación experiencias dependiendo a la ciudad que llegues alrededor del mundo, lo divide por intereses familiares y escapadas las cuales son actividades organizadas por gente local.	Airbnb.com	Gran Crecimiento desde su creación en 2008 gracias a su aplicación móvil. Cuentan con un sistema de pago seguro. La empresa garantiza que las ofertas corresponden con las fotos publicadas, para evitar fraudes o malentendidos.	Las actividades no puedes ser verificadas en el sentido de si son satisfactorias para todo tipo de persona y son especializadas para extranjeros, costos altos.
Yelp	Publican reseñas de empresas de fuentes públicas. También opera un servicio de	Yelp.com	Se ha masificado su uso, que ya casi todas las personas consultan Yelp	Es la falta de confianza, con tantos remitentes de spam y prácticamente sin transparencia en las

	<p>reservas en línea llamado Reservas de Yelp, conecta las personas con excelentes locales de negocios. Mundialmente soluciona el problema local de cada ciudad, pero en actividades internas.</p>		<p>antes de tomar una decisión y para realizar encuentros esporádicos con sus círculos sociales.</p>	<p>revisiones, dificulta a los consumidores confiar en estos sitios web. Aunque los consumidores aún revisan las revisiones, no deberían "esperar lo mejor" cuando revisan estos sitios.</p>
TheFork	<p>Esta página se basa tanto en la participación de los usuarios como en la de los restaurantes participantes. Gracias a las opiniones de la comunidad TheFork, encontrar la mesa perfecta para cada ocasión es mucho más fácil. Con más de 15 millones de comentarios en nuestra web y nuestras aplicaciones.</p>	Thefork.com.co	<p>La idea es seleccionar, disfrutar y compartir resulta siempre una gran experiencia, cuenta con un programa de fidelización: llamado Yums, donde te dan puntos y pueden ser cambiados en el sitio por un descuento en el total de la cuenta, dependiendo la cantidad de puntos disponibles que posee, pero solo va enfocado a restaurante.</p>	<p>No todos los usuarios realizan la calificación necesaria o con conciencia para hacer conocer el restaurante, a veces el pensamiento no es el mismo para todos, cuando se realiza la pregunta de si el lugar es costoso, puede el usuario equivocarse o tener un concepto de costo diferente a otros usuarios.</p>
Atrápalo	<p>Proporciona venta online de planes de ocio: entradas, actividades, restaurantes y todo tipo de viajes. Es una de las compañías más maduras del sector del Turismo online.</p> <p>Atrápalo es una competencia regional, te muestra todo tipo de actividades para realizar en cualquier ciudad, es lo más aproximado.</p>	Atrápalo.com	<p>Los servicios que ofrecen no tienen costo mayor al público, manejan acuerdos con los proveedores para descuentos, ahora introdujeron la fidelización por medio de puntos, los usuarios pueden dejar sus comentarios y calificar lo propuesto en la página, se encuentran variedad de actividades con diferentes costos</p>	<p>La página no es muy llamativa, al entrar parece una agencia de viajes, el marketing que le tienen no es muy atractivo para personas jóvenes, la marca no inspira que tenga actividades actuales o novedosas.</p>

			para atraer a toda clase de público.	
Instituto de recreación y Deporte de Bogotá Alcaldía de Bogotá	Eventos en general en Bogotá, tales como: Festival de verano Ciclovía – Recreovía Escuela de bicicleta Agenda deportiva Son actividades de recreación y deporte, turismo, de formación y cultura para todas las edades. Son propuestas totalmente gratis para el ciudadano.	https://www.idrd.gov.co/deportes https://bogota.gov.co/que-hacer	Tienen un enfoque deportivo y de recreación sobre actividades gratuitas para los ciudadanos de Bogotá Es una página enfocada más actividad ciudadana, dando un enfoque más cultural y fomentando conocer la ciudad.	Por ser entidad gubernamental, no está a la vanguardia de las tecnologías y puede estar un paso atrás que la competencia. Son actividades la mayoría que ofrece la ciudad con programas o ayudas de la alcaldía, no cuenta con la variedad necesaria para hacer cambios en los fines de semana.
Streaming, video on demand, televisión en vivo	Acá encontramos todas las formas de ver todo tipo de entretenimiento televisivo por medio de aplicaciones, antenas, satélites vía internet, fibra óptica o cable.	Netflix.com Primevideo.com Hulu.com Youtube.com/originals Caracoltv.com Canalrcn.com Etb.com Directv.com	Se destacan por la variedad de entretenimiento visual, la alta tecnología que desarrollan, estos usan una experiencia personalizada, tienen un precio asequible la mayoría y tienen contenido propio.	La alta competencia es por el bajo costo, pero todas cuestan y no todas incluyen tus programas preferidos o la serie de moda, demasiado contenido propio que no es de agrado solo por llenar una lista. Fomenta el sedentarismo en las personas
Cinemas	Es un espacio acondicionado para la exhibición de películas compuesto por lo general de una pantalla de proyección con un espacio lleno de sillas, donde presentan las últimas películas lanzadas mundialmente.	Cinacolombia.com Procinal.com.co Cinopolis.com.co Cinemark.com.co	Multinacionales con mucha trayectoria y compra en volúmenes de exhibición, tienen la infraestructura para invertir, salas con diseños actuales y ofertas con la mejor experiencia en sonido y visualización, ubicación estratégica.	La alta demanda en piratería facilidades tecnológicas para teatros en casa o en edificios de conjuntos, sitios web de streaming como cuevana.
Teatro	Forma de expresión artística caracterizada por la representación de	Teatronacional.co	Pueden realizar cambios rápidos de obras teatrales, a veces realizan	Generación de recursos ya que son limitados, la diversificación de las fuentes de financiación, baja difusión

	una historia por actores en vivo.		obras que interactúan con los espectadores, diversidad de temáticas para todo tipo de espectadores	de este tipo de actividad por no saber pautar en la parte digital.
Meetup	Es una plataforma para encontrar y construir comunidades locales. Las personas usan Meetup para conocer gente nueva, aprender cosas, encontrar apoyo, salir de sus zonas de confort y perseguir sus pasiones juntas.	Meetup.com	Es una plataforma actual, nueva y es para todo tipo de clientes, además no es solo local, sino es una competencia global.	Son muchos temas, bastantes grupos y el enfoque es a todo tema que exista para hacer como estudio, actividad, deporte, juegos y debe alguien tener la iniciativa sin saber si otra persona le pueda interesar.
Ocio nocturno	Nos referimos a toda actividad que se hace en la noche como tomar, salir de fiesta, comer, las cuales se realizan por toda la ciudad.	No aplica	Son las actividades que más llaman la atención, porque te puedes encontrar con las personas más cercanas, y te saca de la monotonía de la semana.	El plan siempre va a ser el mismo, no son cambiantes, la actividad siempre será la misma y trasnochar todos los fines de semana no es posible hacerlo por la calidad de vida, por los ingresos y porque se vuelve una rutina más.

ATRIBUTOS Y CURVA DE VALOR GÜIKEND

Con esta curva de valor, gráficamente comparamos los atributos de las empresas individualmente y permite identificar como generan valor, cuales son las fortalezas y debilidades respecto a la competencia.

Se definen como atributos más relevantes el manejo de bases de datos, el enfoque en actividades de tiempo libre, la posibilidad de hacer conexiones con otros usuarios y especialmente la especialidad de recomendación de actividades por preferencias de los usuarios.

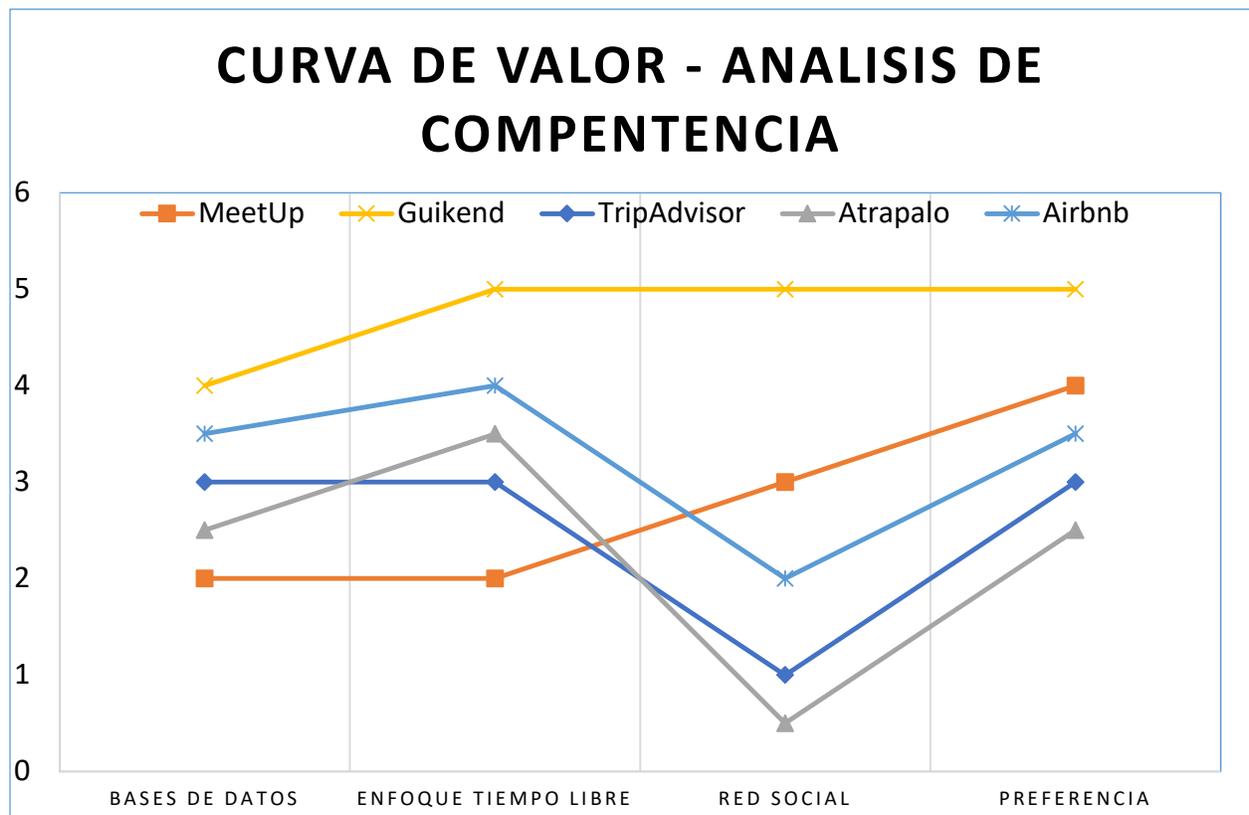


Ilustración 4 Curva de Valor Güikend

Estas empresas analizadas se han considerado como los rivales directos a Güikend.

Meetup se acerca a las preferencias del usuario, pero no usa la inteligencia artificial que ofrece nuestra propuesta y el modelo de negocio es diferente. Estas ventajas que evidencian Güikend pueden ser alcanzadas por la competencia en un futuro cercano, por lo tanto, nuestra propuesta requiere agilizar y potenciar esta ventaja para generar recordación entre los usuarios.

5. PROPUESTA DE VALOR

Los productos y/o servicios que ayudarán a solucionar los problemas del cliente se evidencian en la siguiente ilustración (Ilustración 6):



Ilustración 5 Mapa de Valor

- Guía digital personalizada para tus actividades de tiempo libre.

Con esto nos referimos a una aplicación de celular que organice la agenda personalizada del usuario. La idea es hacer un mecanismo con análisis de datos que pueda establecer una guía

dependiendo el estilo de vida de la persona, el servicio debe ofrecer de manera automática las posibilidades de actividades por hacer con respecto al tiempo que cada persona dispone y los gustos de cada cliente.

- Plataforma de contenidos (Videos, historias, blog de experiencias).

Realizar una plataforma con reseñas en vivo, con experiencias para así poder demostrar que los lugares son fiables, existentes y volverte un influencer de buenas experiencias, para que se pueda compartir lo fácil de realizar algo increíble solo en un fin de semana, puedes mostrar que beneficios obtuviste y que debes evitar para superar las expectativas o que cosas no se deben perder. Alrededor de esta plataforma se crean grupos sociales de interés para conocer personas con gustos afines.

- Eventos en vivo.

La idea es trasladar eventos de la ciudad con alianzas entre marcas, y trasladar a nuevas aventuras a los ciudadanos a lugares cercanos de la ciudad en lo posible, ya que muchas actividades no se hacen al aire libre por el clima de este y así aprovechar otras regiones cercanas, fomentando actividades para todo público donde se pueden disfrutar con familiares, amigos, mascotas, haciendo un aprovechamiento total de todo el fin de semana. Generando creativamente poder reencontrarse y conectarse con las personas que les gustan las actividades masivas. Todo por medio de una comunidad activa que se dedica a escuchar a los clientes de cómo sería un fin de semana ideal, de creando en colaboración del él una experiencia única y siempre nueva.

- Paquetes dependiendo de presupuestos.

Se trata de mostrar toda actividad que pueda realizarse en el tiempo libre de fin de semana, pero su prioridad es realizar todo tipo de filtros hasta poder llegar a mostrar paquetes que se adecuen al presupuesto y tiempo de la persona, sin que sea un impedimento de realizar la misma actividad que otra persona tenga mayor presupuesto, solo que se ofrece de diferente forma.

- Calculadora optimización de tiempos por objetivos.

Acá la idea es que al interactuar con esta aplicación el cliente potencial introduzca sus preferencias, gustos y sus tiempos disponibles de los fines de semana que por medio de inteligencia artificial pueda ayudarle a organizar una agenda que incluya actividades que pueda realizar dependiendo las necesidades de cada fin de semana, a la vez pueda hacerlo participar en grupos afines para incluir nuevos grupos sociales y pueda encontrar gente afín para realizar estas actividades.

- Aglomerado de actividades

También en la aplicación o plataforma se puede realizar un aglomerado de ofertas que existan en otras páginas populares y fomenten algún evento especial de moda, de cambio y no dejar ningún tipo de actividad por fuera por no ser nueva o creativa por nuestro equipo de trabajo, si no que siempre es pensando en lo que busca o necesita el usuario y dejando estas actividades por fuera limita las actividades y se vuelve un servicio común que ya ofrecen.

A través de las siguientes soluciones los clientes podrán lograr las ganancias adicionales esperadas:

Este tipo de servicio que vamos a ofrecer debe tener interacción entre usuarios para crear un tipo de relación que no sea solo sentimental o de parejas, común y aburrido, debe el cliente experimentar emociones desde que lo empieza a usar y así poder animarse a darle un uso diferente a su tiempo libre.

Soporte de expertos, la idea es tener la aprobación de las actividades con personas que se dedican hacerlas normalmente, pero que también pueden participar clientes que quieran participar como expertos y obtener puntos de fidelización que le generen algún tipo de ganancia como un sistema de puntos y por medio de patrocinios podamos mostrar actividades con personas famosas en sus actividades.

Conexión con redes sociales para compartir experiencia, la idea es poder conectar las cuentas de los usuarios con las redes, para que publiquen lo que viven a través de nuestro servicio, sea los embajadores del servicio y puedan.

A través de reviews compartir tu nivel de satisfacción, pero no escritos, la gente se aburre de escribir, puedes perder algo increíble por estar escribiendo cada cosa del lugar, con clips cortos muestras lo que vives y hace el review más creíble.

Nuestras soluciones les permitirán a nuestros clientes aliviar los dolores de la siguiente manera:

- Sentirse acompañado

La idea es que puedas generar nuevos círculos sociales que te acompañen a realizar una actividad nueva o la que más satisfacción genere en tu estilo de vida o puedas incluir a tus seres queridos y amigos, que nuestro servicio siempre te dé solución al problema que obtengas en la actividad, siempre tendrás un soporte por parte del servicio que ofrecemos.

- Motivación en la comunidad

Crear comunidades de interés facilitan el acceso a impulsar a la persona a interesarse por lo propuesto, el ser por naturaleza es sociable entonces esto genera motivaciones para realizar lo deseado, lo importante es ofrecer la comunidad que el cliente espera.

- Contenido progresivo

Es importante generar contenido real y en el momento que sucede, en actividades de este tipo siempre se encuentran vivencias desactualizadas y no motivan a generar interés, por eso siempre deben ser progresivas y actuales.

- Ofertas variadas y atractivas

La idea es que podamos generar fidelización por medio de puntos, pero lo más importante es la variedad para encontrar y que se profile a cada cliente, donde existan buenas ofertas, que al final le interese regalar bonos a sus amigos, familia o conocidos.

Finalmente, nuestra propuesta de valor es la siguiente:



6. RESULTADOS Y APRENDIZAJES DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

Como proceso de validación de la propuesta de valor realizamos prototipos, encuestas investigaciones, pivotes de propuestas de valor y a continuación presentamos los más relevantes.

En función del arquetipo realizamos dos prototipos de la propuesta de valor:

PROTOTIPO 2D

Realizamos una historia en la vida del arquetipo definido y como se presenta el problema y como la propuesta de valor encaja con los deseos, necesidades y alivia sus dolores (Ver ilustración 6).

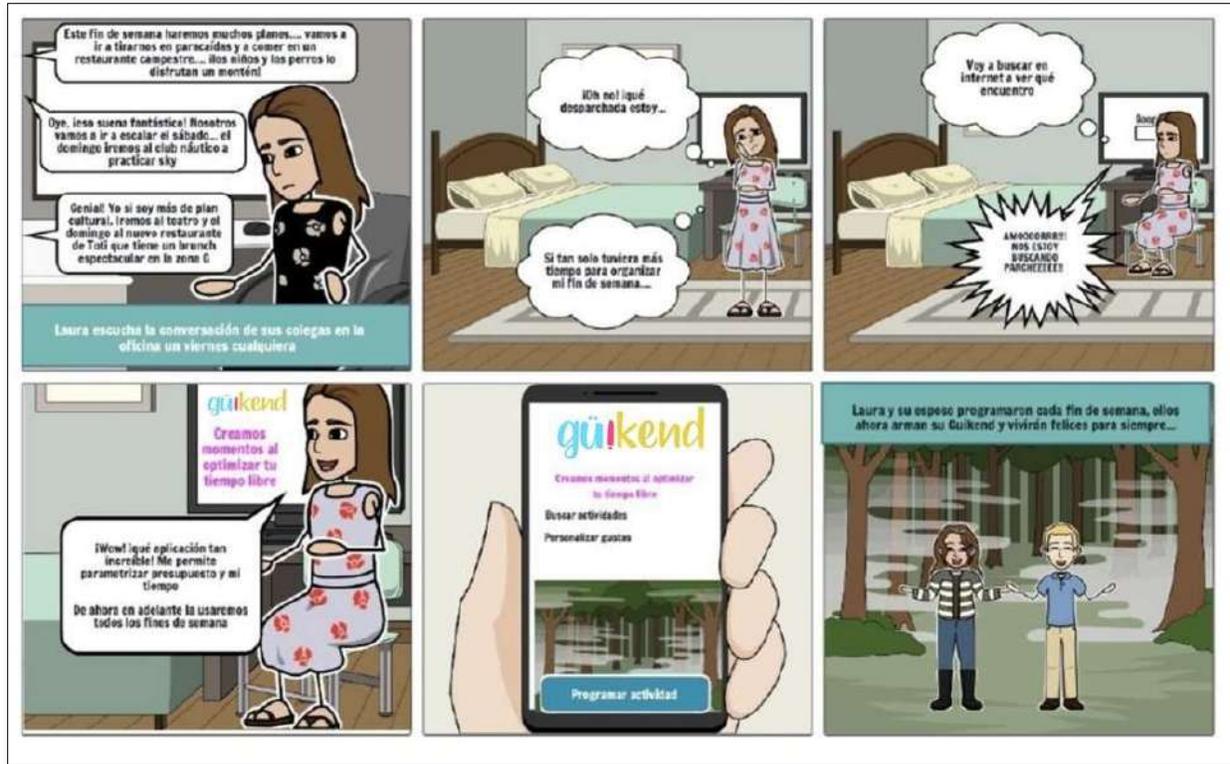


Ilustración 6 Prototipo 2D

PROTOTIPO 3D

También hicimos en la página web en la solución de prototipos Figma.com, dicho prototipo 3D, evolucionará a una aplicación que permita a los usuarios hacer match entre los gustos, el tiempo disponible, el tiempo de transporte deseado y el listado de actividades que se puedan realizar, por medio de la personalización que nos indican al comienzo y que va evolucionando cuando los conocemos por medio de la inteligencia artificial. (Ver ilustración 7).

Se debe ingresar al siguiente link

[App de Guikend para interacción con el usuario](#)

<https://bit.ly/3cnUCW9>

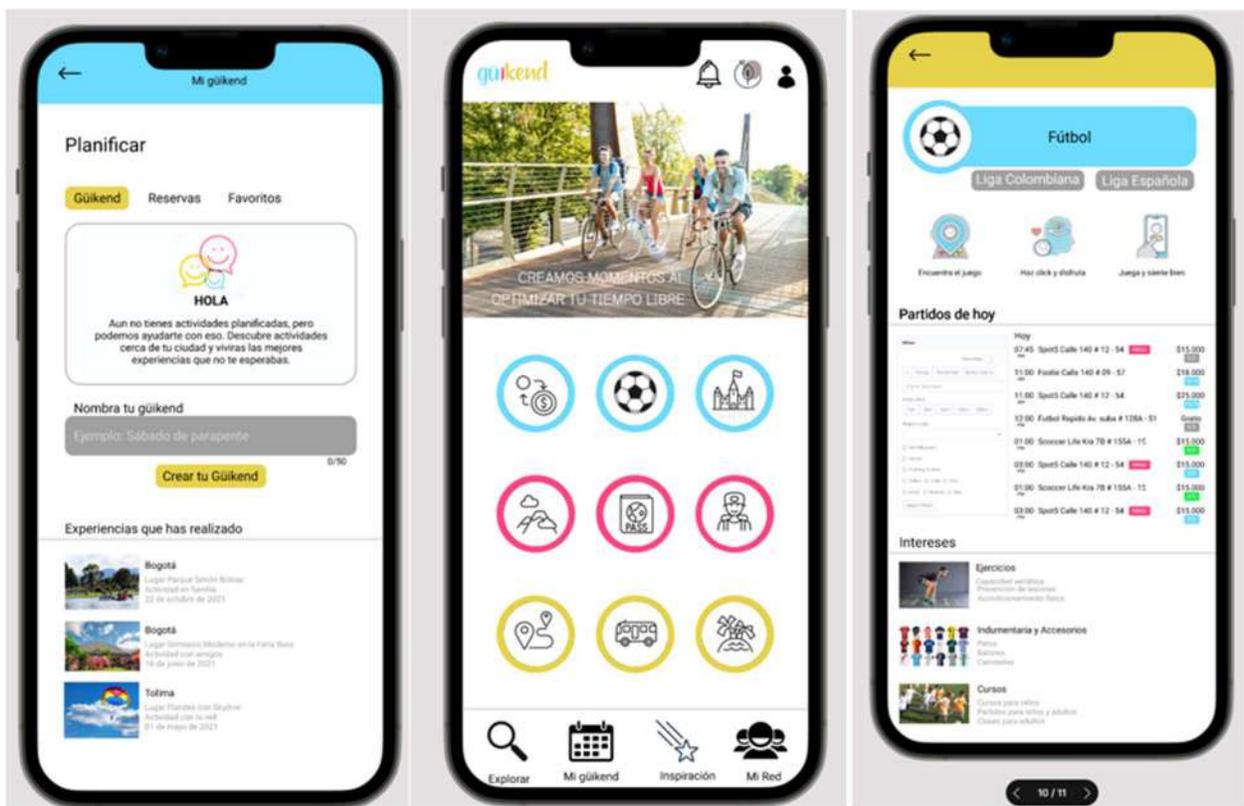


Ilustración 7 Prototipo 3D

Como proceso adicional hicimos investigación secundaria y segmentación del mercado objetivo para poder lograr búsqueda de insights de los posibles usuarios

Para poder hacer la validación de nuestra propuesta de valor en el mercado objetivo, y poder micro segmentar elegimos el segmento del futbol en Bogotá. Mas específicamente el sector de Cedritos en la localidad de Usaquén en Bogotá (Ver anexo 2).

Se visitaron 4 canchas de futbol del sector mencionado y se hicieron encuestas a 48 personas (Ver anexo 3) acerca de las principales necesidades que los jugadores de fútbol tenían y que les gustaría ver en la aplicación Güikend a la hora de buscar su deporte favorito.

Como resultado se identificaron los siguientes hallazgos:

PRINCIPALES INSIGHTS

- El 27% de los encuestados practican futbol esporádicamente, el 23% 2 veces a la semana y el 21% más de 2 veces a la semana
- El 77.1% de los encuestados están dispuestos a usar la aplicación y el 19% tal vez la usaría
- El 52% de los encuestados les gustaría ver en la aplicación actividades con sus hijos y familia y de estos el 43% les gustaría realizar actividad deportiva con los hijos
- El 54% les gustaría que la aplicación les mostrara actividades a realizar con su mascota
- El 63% les gustaría conectar con jugadores de futbol para formar nuevos equipos y el 27% tal vez lo aceptaría
- El 80% de los encuestados les gustaría que la aplicación le ofrezca el servicio de fotos o videos en el juego y el 15% tal vez
- El 83% les gustaría que la aplicación les mantuviera al día con marcadores y horarios de partidos de las diferentes ligas del mundo y el 14% tal vez les gustaría
- El 100% de los encuestados les gustaría que la aplicación les contara si el sitio ofrece parqueadero, bebidas o snack
- El 100% les gustaría que la aplicación les informe el método de pago
- El 75% les gustaría la opción de fabricar uniformes de futbol y el 21% están indecisos
- El 69% aceptarían para por anticipado el alquiler de la cancha por la APP
- El 90% aceptarían pagar un porcentaje a la aplicación por el alquiler de la cancha
- El 80% compartiría datos básicos de gustos en futbol y disponibilidad para jugar
- El 85% está de acuerdo en incluir otras actividades deportivas de acuerdo con sus preferencias
- Lo que les gustaría encontrar en la aplicación adicionalmente:
 - Incluir otras disciplinas deportivas, como entrenamientos específicos en futbol
 - Disponibilidad y precio del parqueadero
 - Apuestas y torneos
 - Conectividad con redes sociales para saber si voy a encontrar alguien con los mismos gustos (2 Veces)
 - Sitios donde continuar con el tercer tiempo
 - Poder jugar con personas que tengan un nivel igual para evitar accidentes y disfrutar más el juego (2 veces)
 - Opciones de relajación muscular como turco o spa
 - Informar de los resultados del partido en curso
 - Estadísticas de mis actividades históricas de evolución
 - Ubicación de jugadores de último minuto
 - Que canchas cuentan con techo

- Rutinas para mejorar capacidad aeróbica y prevenir lesiones (Videos instructivos)
- Opciones de donde comprar equipamiento (Ejemplo balón de moda)
- Que sea fácil de usar
- Si hay opción de fútbol para mujeres
- Que los acompañantes puedan hacer otras actividades durante el juego

7. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE VENDIBLE

Como resultado de los aprendizajes se desarrollo el prototipo funcional de Güikend con una aplicación en versión beta que incorporó los deseos, las necesidades y aliviadores de dolor de nuestro segmento de mercado objetivo en cuanto al futbol.

Se desarrolló dicha aplicación que permite descargarse en el móvil de las personas

Nuestro producto mínimo viable vendible definido para Güikend fue el futbol

[App Guikend - YouTube](#)

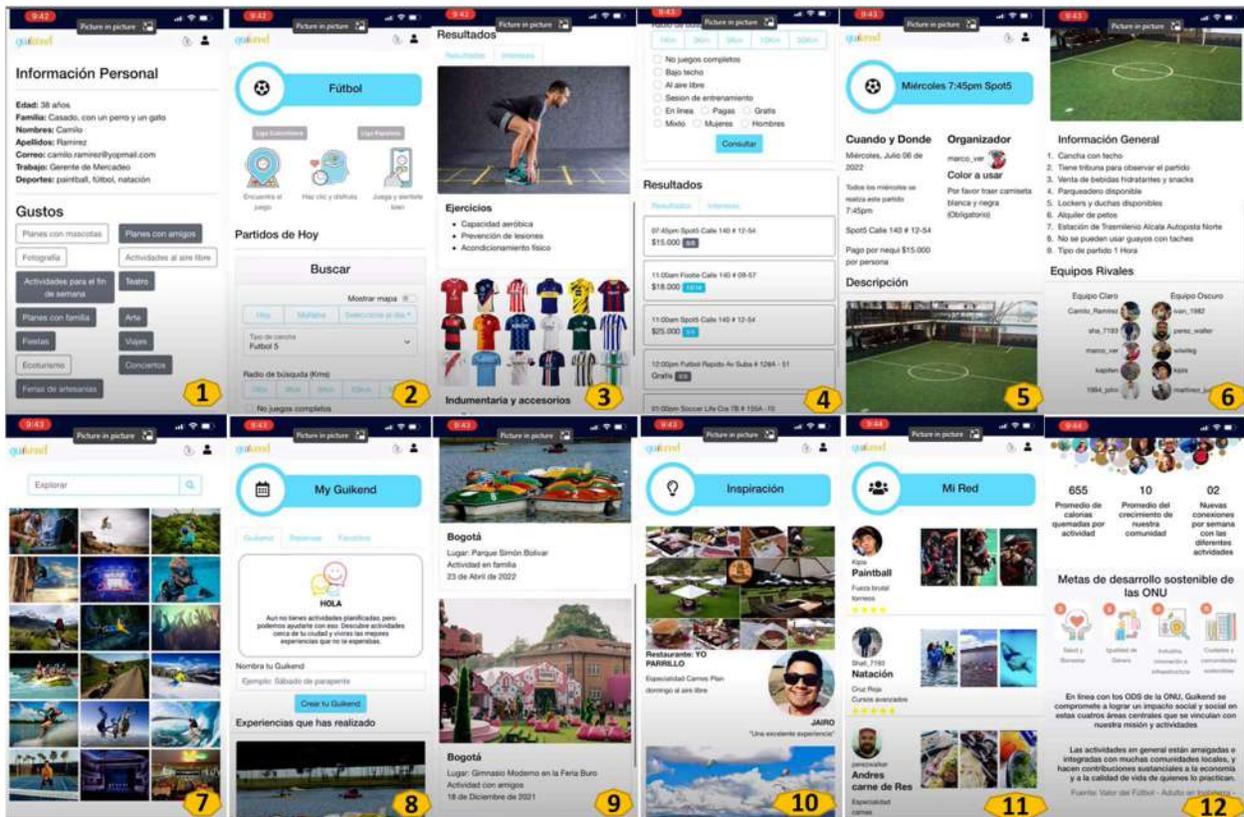


Ilustración 8 Producto Mínimo Viable Vendible

1. En el primer paso de la aplicación, el usuario puede incluir su información personal, sus gustos, sus características con respecto a la personalidad, que le permitirán a nuestra base de datos con la ayuda de la inteligencia artificial recomendarle las mejores actividades para el tiempo libre en la ciudad, pero enfocadas en el usuario, no en la ciudad.
2. Para nuestro PMV elegimos el futbol, allí el usuario ingresa y puede entre otras cosas encontrar un juego disponible a su horario y localización, puede consultar los resultados de las ligas de futbol de su interés, como liga española, inglesa y colombiana

3. Al explorar futbol, le sugiere ejercicios previos al evento para realizar calentamiento, prevenir lesiones y acondicionarse para realizar su evento y escoger la indumentaria y accesorios para disfrutar mejor el evento
4. El usuario busca la mejor opción que se le ofrece con diferentes características, como por ejemplo la cercanía, si la cancha es al aire libre, y mas importante si hay disponibilidad para jugar en ese partido y la tarifa a pagar
5. El usuario puede hacer la reserva de la practica deportiva y la aplicación le da recomendaciones como el color de la camiseta, si el sitio cuenta con parqueadero disponible
6. El usuario puede conocer con quienes va a jugar el partido y las condiciones de la cancha
7. Cuando el usuario quiere cambiar de actividad, la aplicación le permite explorar diferentes actividades que incluyó en su listado de preferencias. En una segunda fase de Gükend se podrá agendar y asistir a las diferentes actividades ofrecidas como bicicross, cine, teatro, buceo, Hiking, MTB, Paracaidismo, surfing, tenis, etc.
8. En la función My Gükend puedes ver tu agenda de eventos por realizar y las experiencias previas
9. En las experiencias previas podrás calificar en una segunda fase de Gükend podrás valorar las experiencias y conocer las valoraciones previas de los usuarios con las experiencias ofrecidas
10. En la función inspiración podrás a través de la inteligencia artificial conocer la mejor actividad de acuerdo con tus preferencias alimentadas previamente y tu solo debes dejarte guiar en una actividad completamente nueva que esta bien ranqueada y seguramente disfrutarás
11. En mi red podremos tener interacción con los usuarios que tienen los mismos gustos que nosotros y poder agendar con ellos las próximas prácticas.
12. Finalmente incluimos la funcionalidad de cálculo de tus calorías quemadas, las relaciones de comunidad logradas con Gükend que van en línea con las metas de desarrollo sostenible de la ONU.

8. MODELO DE NEGOCIO:

Como resultado de la investigación realizada al producto mínimo viable vendible podemos identificar que nuestro modelo de negocio se fundamenta en nuestra propuesta de valor de crear momentos al optimizar el tiempo libre de nuestro mercado objetivo

Este cliente se segmenta en personas de estratos 3 al 6, personas que viven en Bogotá y con un nivel de estudios tecnológicos en adelante.

Nuestra propuesta de valor se sustenta en la personalización de ofertas según los gustos y preferencias de nuestros usuarios, la creación de red de amigos con similares gustos y esto conlleva a optimizar el tiempo libre de nuestros usuarios.

Nos relacionaremos con nuestros usuarios a través de las calificaciones de eventos y comunidades, armaremos paquetes mensuales de servicios y ofreceremos suscripciones a los usuarios para tener acceso a eventos en una segunda fase.

Nuestras actividades clave para poder hacer escalable el crecimiento es la innovación relacionada con el uso de la tecnología para la búsqueda de actividades.

Nuestros recursos claves son especialmente la consecución de un socio tecnológico con experiencia en inteligencia artificial y analítica de datos para la creación de los algoritmos necesarios para predicción de actividades de acuerdo con preferencias. También se requiere capital propio inicial y capital de riesgo bajo el sistema de venture capital para startups y finalmente requeriremos espacios en la nube y hosting de datos.

Los ingresos del modelo son principalmente de capital de riesgo, sin embargo, nuestro modelo se debe sostener mientras se consigue la escalabilidad a través del cobro de funcionalidades premium para usuarios, el pago por publicidad de la plataforma y finalmente en un fase 3 la venta de insights de las preferencias genéricas de nuestros clientes.

Nuestros costos más importantes son el hosting de servicios en la nube, el marketing y ventas y los eventos de la comunidad

Finalmente llegaremos permanentemente a nuestros clientes a través de canales voz a voz en redes sociales en primera instancia, en una segunda fase a través de publicidad en redes sociales y finalmente a través de la página web y aplicación.

Este modelo se lee gráficamente en la ilustración 9 de acuerdo con el modelo de Alexander Osterwalder

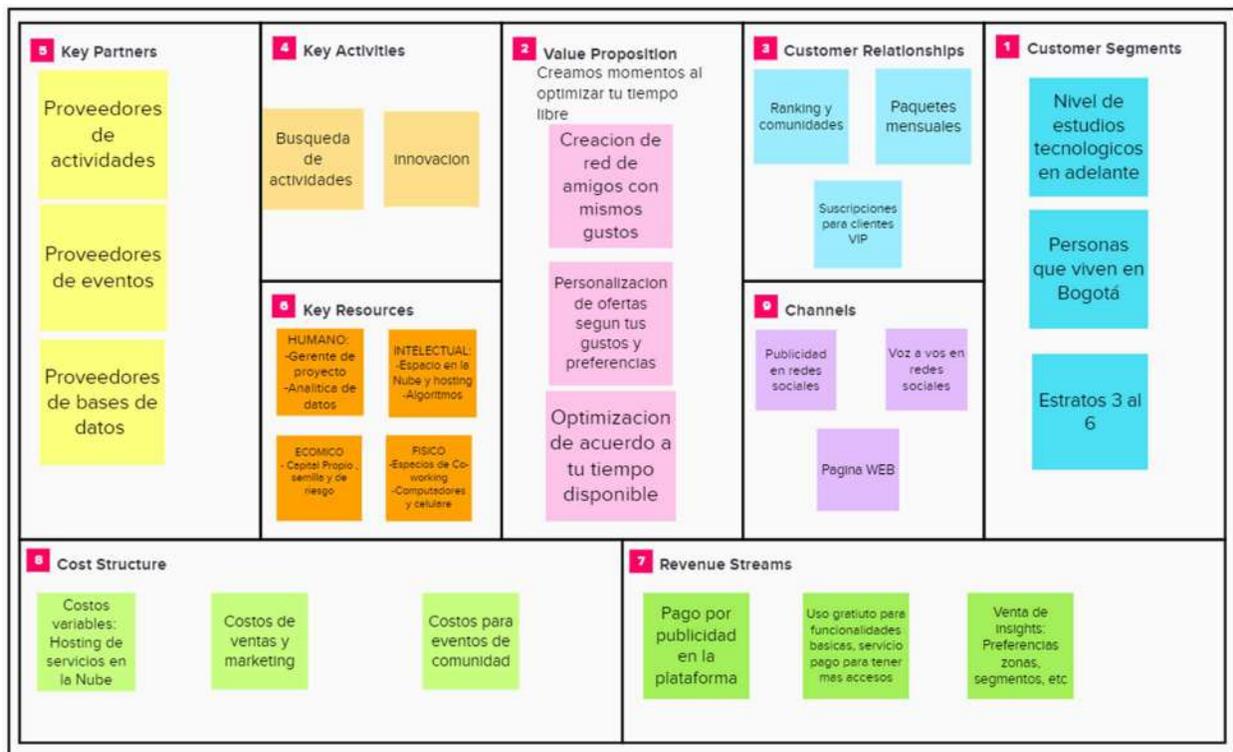


Ilustración 9 Lienzo de Modelo de Negocio Güikend

9. MODELO DE MONETIZACIÓN

A partir del Modelo de Negocios, el modelo de monetización que le permitirá a Güikend al proyecto ser sostenible en el tiempo de la siguiente manera:

Los ingresos están proyectados en 3 partes:

1. Levantamiento de capital a través del venture capital es requerido para el modelo de alta escalabilidad de Güikend
2. En la primera fase del proyecto los usuarios no pagarán la inscripción, el ingreso que permitirá la sostenibilidad de Güikend mientras se hace el levantamiento de capital de venture capital será el pago de comisión de los proveedores de servicios de futbol por usuario inscrito y que use el servicio de Güikend. En una segunda fase los usuarios estarán dispuestos a pagar una suscripción anual para tener acceso a las funcionalidades adicionales
3. En una tercera fase los ingresos adicionales se harán a través de venta de insights y anuncios publicitarios

En el primer producto mínimo vendible de futbol, logro una tracción y ventas como se presenta en el siguiente embudo de ventas:



Ilustración 10 Embudo de ventas Producto Mínimo Viable Vendible

De los 24 participantes de adopción temprana se lograron a través de 2 eventos (Ver anexo 4) de partidos de futbol realizados con las conexiones logradas y que se concretaron a través de la versión beta de la aplicación.

De tres empresas proveedoras de servicios de actividades al aire libre, la empresa de actividad de futbol en cancha sintética y dos empresas de actividades de Paint Ball se recibieron cartas de intención de adquisición de servicios de referenciación de usuarios a través de la aplicación y estas empresas están dispuestas a pagarnos una comisión en el alquiler de sus campos de deporte en promedio del 10% por cada usuario referenciado por Güikend.

También se estima una monetización basada en un crecimiento proyectado a 3 años, a la par con el levantamiento de capital como lo muestra la ilustración 11

Crecimiento proyectado Güikend

Etapa	Fase I			Fase II		
	1 Sem	2 Sem	3Sem	4Sem	5Sem	6Sem
Producto Mínimo Viable Fútbol	█	█				
Ampliación desarrollo de aplicación y uso de bases de datos con inteligencia Artificial		█	█	█	█	█
Ampliación a nuevos segmentos del deporte		█	█	█	█	█
Crecimiento en usuarios - Marketing		█	█	█	█	█
Ingreso a segmentos del entretenimiento restaurantes, cines y otros				█	█	█
Venta de insights a operadoras de servicios					█	█
						█

Venture Capital - Levantamiento de capital



Ilustración 11 Crecimiento proyectado Güikend

El producto mínimo viable ha permitido una monetización inicial de comisión por los eventos realizados, en el primer semestre de funcionamiento, se requiere un aporte de capital inicial para poder implementar la aplicación con todas las funcionalidades que soporten el crecimiento de usuarios. Luego del primer levantamiento de capital pre-semilla iniciaremos con el cobro de usuarios premium y en tercera fase venta de insights de clientes e ingreso por publicidad.

10. MODELO FINANCIERO

De acuerdo con cada una de las etapas de crecimiento de Guikend, presentadas en la ilustración 11, se requiere un distinto tipo de financiación. En la primera etapa luego de la prueba de tracción lograda con el Mínimo producto viable vendible se requiere una inversión CAPEX de MMCOP \$40.4 que se descompone en MMCOP 31.6 para completar el desarrollo de la aplicación My Güikend de acuerdo con el detalle de la ilustración 12, MMCOP \$7 para adquisición de hardware y MMCOP \$1.7 para cubrir los gastos preoperativos. Esta inversión se financiará 18 millones de pesos en crédito bancario preaprobado a una tasa del 11% EA en un plazo a 5 años y los restantes MMCOP \$ 22.5 serán financiados por los socios en un 50% cada uno

Concepto	Horas	\$ 75,000
Análisis	16	\$ 1,200,000
Diseño	20	\$ 1,500,000
Diseño gráfico	60	\$ 4,500,000
Setup	24	\$ 1,800,000
Transversales	32	\$ 2,400,000
Signup/Login	18	\$ 1,350,000
Home	12	\$ 900,000
Explorar	24	\$ 1,800,000
Detalle Fútbol	32	\$ 2,400,000
Reserva	32	\$ 2,400,000
Mi guikend	24	\$ 1,800,000
Notificaciones	20	\$ 1,500,000
Perfil	12	\$ 900,000
Tareas de integración y BD	32	\$ 2,400,000
Pruebas	32	\$ 2,400,000
Deploy	32	\$ 2,400,000
Total	422	\$ 31,650,000

Ilustración 12 Costos desarrollo aplicación Móvil

La segunda etapa de crecimiento requiere acudir a la financiación a través del mecanismo de venture capital para startups. En el mes 18 del proyecto se solicitarán MMCOP \$292 de capital pre-semilla, para cubrir los gastos de inversión de inteligencia artificial y manejo de bases de datos, adicionalmente el mantenimiento de la aplicación y para esto se estima ofrecer en contraprestación el 5% de la sociedad. Esta fuente de tecnología apalanca el crecimiento de los usuarios para aumentar la escalabilidad y poder aprovechar la ventaja competitiva de Güikend en relación con nuestros competidores.

La tercera etapa de crecimiento requiere una segunda ronda de venture capital en modalidad semilla y se requieren al menos MMCOP\$ 352 y se ofrecerá en contraprestación un máximo del 50% de la sociedad y soportará el ingreso a nuevos segmentos de entretenimiento y mejoras en las predicciones de actividades de nuestros usuarios.

El crecimiento escalable que requiere nuestro modelo de negocio, alcanzando el nivel de inversión expuesto permitirá terminar al tercer año 60.000 usuarios generando al final del tercer año un valor presente neto de MMCOP\$ 70 con una TIR del 20% para los inversionistas ver ilustración 13 y ver mayor detalle en el anexo de modelo financiero con todos los cálculos de entrada del modelo.



Ilustración 13 Modelo Financiero

11. REFERENCIAS

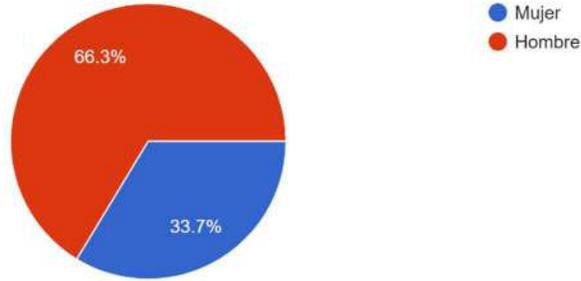
- Damián, A. (2005). La pobreza de tiempo. In E. c. México., *Sociológicos, XXIII* (pp. 807-843). Retrieved from <http://www.aleph.org.mx/jsui/bitstream/56789/21902/1/23-069-2005-0807.pdf>
- DANE. (2020). *Boletín de prensa: Encuesta de consumo cultural (ECC)*.
- DANE. (2021). *Boletín de prensa: Encuesta Nacional de Uso del tiempo (ENUT)*. Retrieved from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/encuesta-nacional-del-uso-del-tiempo-enut>
- DANE. (2022, Febrero 15). *DANE*. Retrieved from Producto Interno Bruto : <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>
- DANE. (2022, Junio 14). *DANE*. Retrieved from Cuenta satélite del Deporte: <https://www.dane.gov.co/index.php/actualidad-dane/5506-cuenta-satelite-del-deporte>
- DANE. (n.d.). *Geoportal DANE*. Retrieved from Análisis Geoespacial del CNPV 2018: <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/territorio/analisis-cnpv-2018/?lt=4.646075&lg=-74.088605&z=20>
- Ernst & Young. (2020). *Future Consumer Index : cómo COVID-19 está cambiando los comportamientos del consumidor*. Retrieved from https://www.ey.com/es_co/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior
- Ernst & Young. (2021, November 17). *Future Consumer Index: La pandemia mundial lejos de terminar, pero los consumidores están listos para seguir adelante*. Retrieved from https://www.ey.com/es_co/consumer-products-retail/as-consumers-move-on-stay-close
- Kalenkoski, C., & Hamrick, K. S. (2013). In H. d. activity, *Applied Economic Perspectives and Policy* (pp. 89-105). Retrieved from <http://aepp.oxfordjournals.org/content/early/2012/11/13/aepp.pps034>
- McGinnity, F., & Russell, H. (2007). Work Rich, Time Poor? Time-Use of Women and Men in Ireland. In E. a. Review. Retrieved from <http://www.tara.tcd.ie/handle/2262/60364>
- Ramirez Soler, M. F. (2016). La pobreza de tiempo en Colombia. *Universidad Nacional de Colombia*. Bogotá. Retrieved from <http://bdigital.unal.edu.co/53786/1/1018430111.2016.pdf>
- rcnradio.com. (2019, 10 1). *rcnradio.com*. Retrieved from <https://www.rcnradio.com/economia/trabajadores-colombianos-tienen-el-peor-equilibrio-entre-trabajo-y-tiempo-libre-segun-la>

12. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada en febrero de 2022

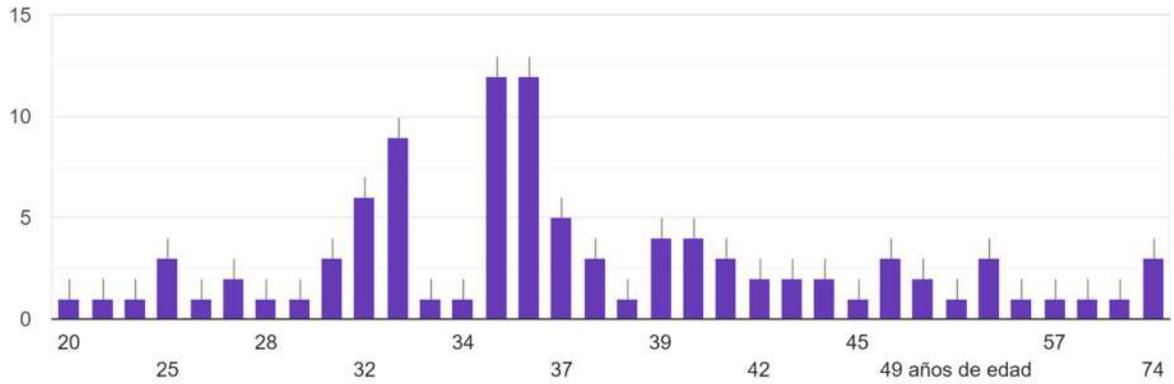
1. ¿Eres....?

98 respuestas



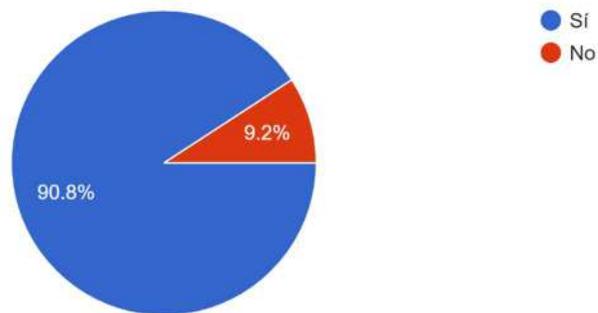
2. ¿Cuántos años tienes?

98 respuestas



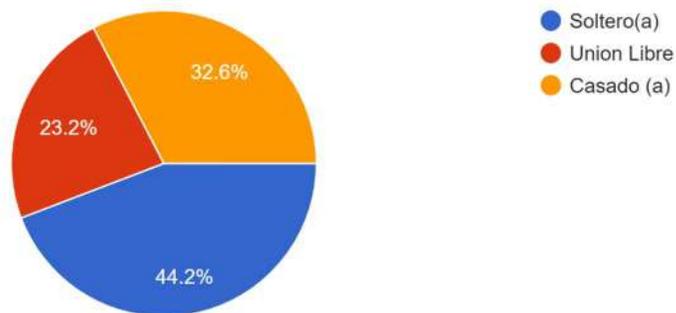
3. ¿Eres una persona que dispone de tiempo libre para hacer actividades los fines de semana?

98 respuestas



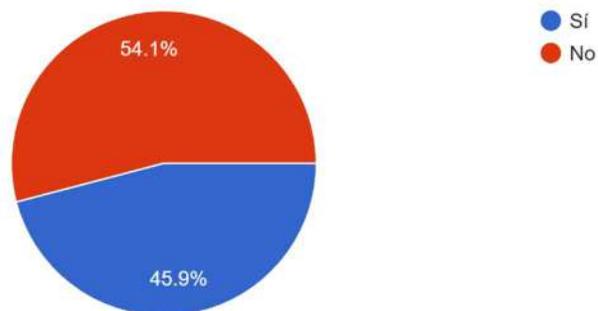
6. Eres una persona

95 respuestas



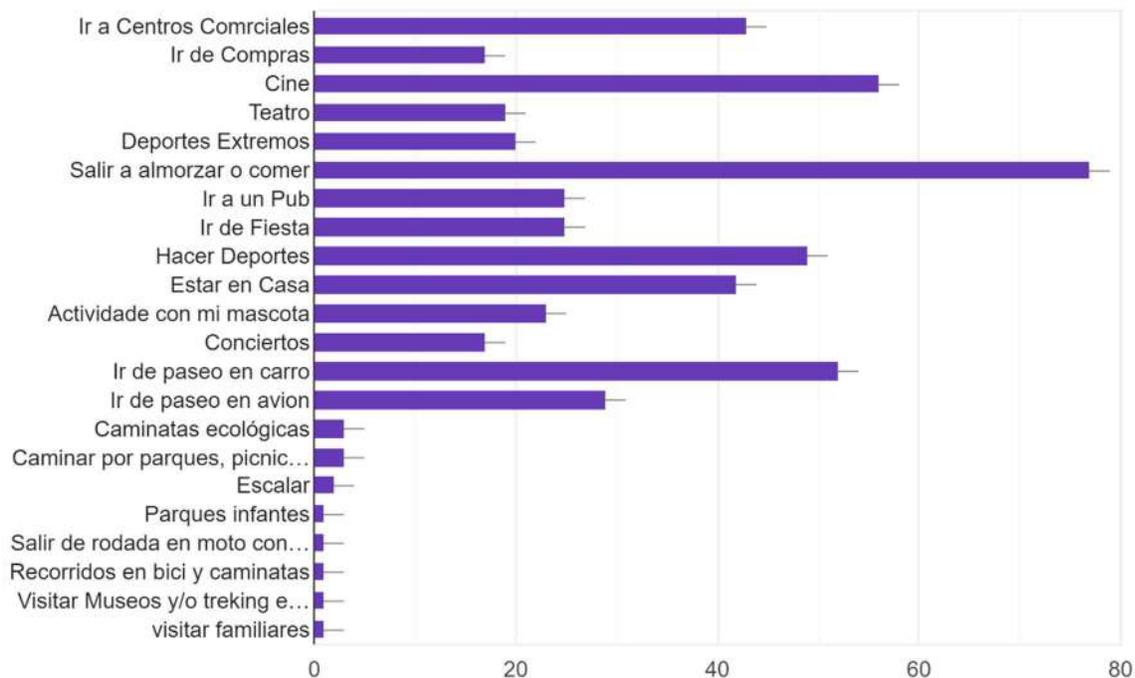
7. ¿Has visitado alguna página para encontrar actividades al aire libre en tu ciudad o cerca de ella?

98 respuestas



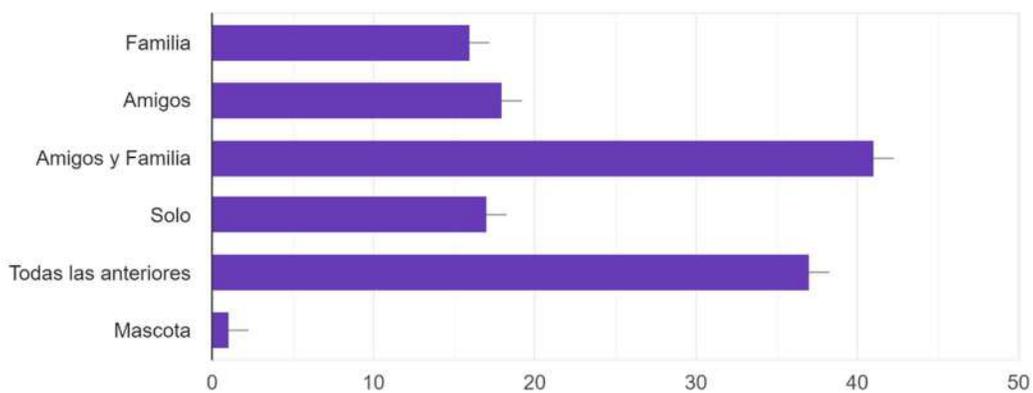
8. ¿Qué tipo de actividades te gusta realizar los fines de semana? Elige todas las que te gustan, en un panorama sin cuarentena.

98 respuestas



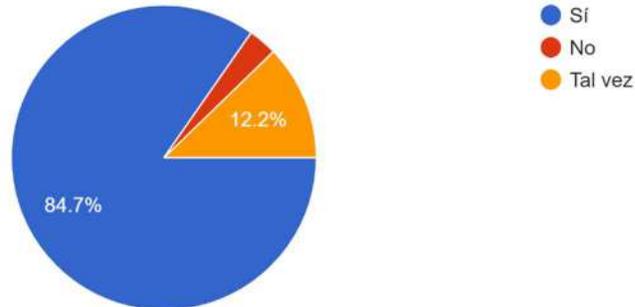
9. ¿Prefieres hacer actividades al aire libre con? Elige varias si deseas.

98 respuestas



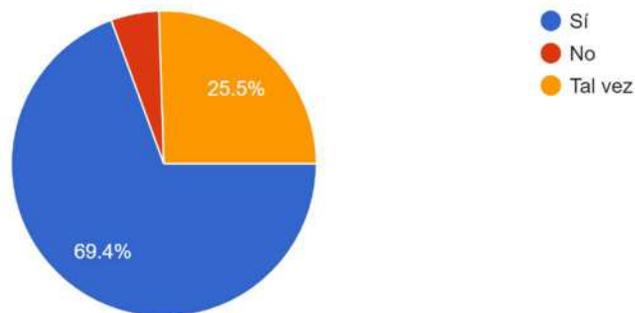
12. ¿Si tuvieras la oportunidad de hacer planes extremos en un fin de semana, sin la necesidad de usar tus vacaciones, lo harías?

98 respuestas



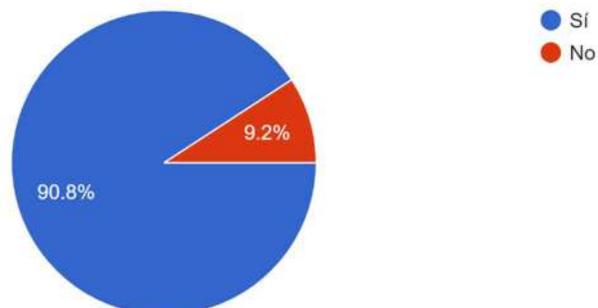
13. Si el plan que se te ofrece es para salir de la rutina del fin de semana lo comprarías

98 respuestas



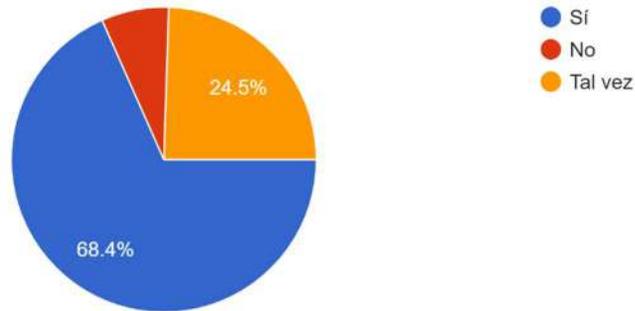
14. Te gustaría tener una guía para realizar actividades cerca a tu ciudad, sin hacer uso de tus vacaciones

98 respuestas



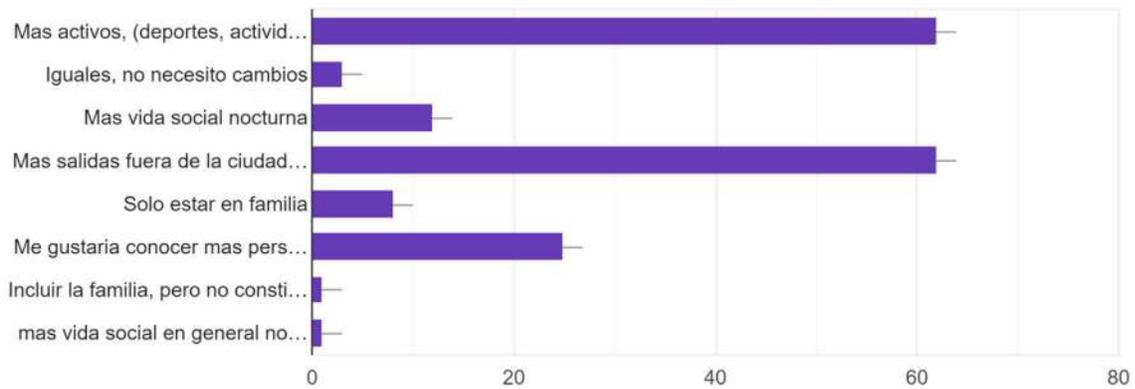
15. ¿Te gustaría tener un grupo de amigos o conocidos fuera de tu círculo social, que tengan afinidad en tus actividades de fin de semana?

98 respuestas



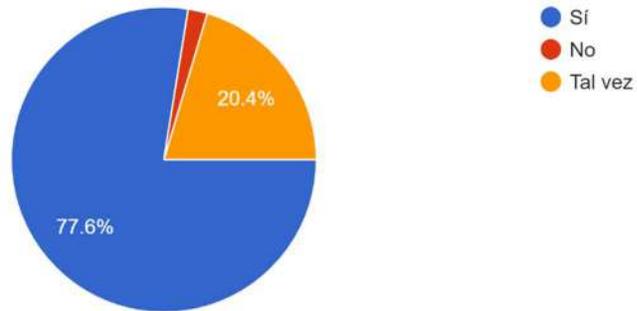
16. ¿Como te gustaría que fueran tus fines de semana? Puedes elegir varias.

98 respuestas



17. Si te dieran varias opciones de realizar diferentes actividades y mejorar tu salud, incluyendo tus gustos, ¿te animarías a realizar estas actividades?

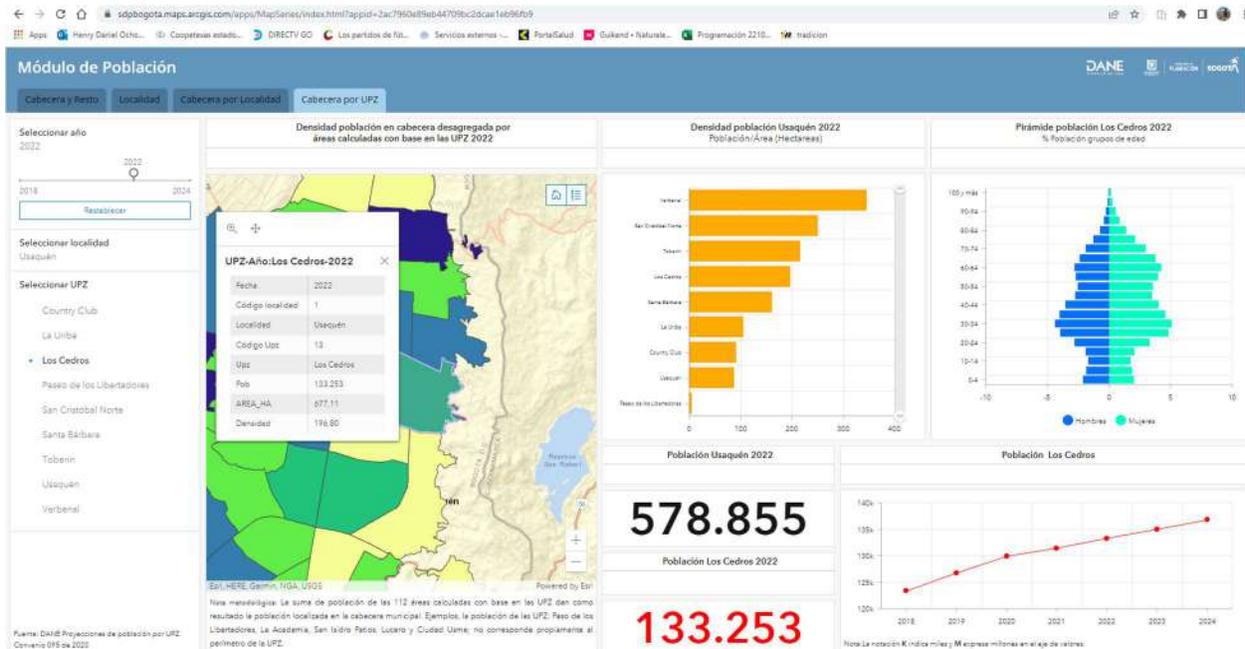
98 respuestas



Anexo 2 Demografía y micro segmentación de futbol en Cedritos, Bogotá

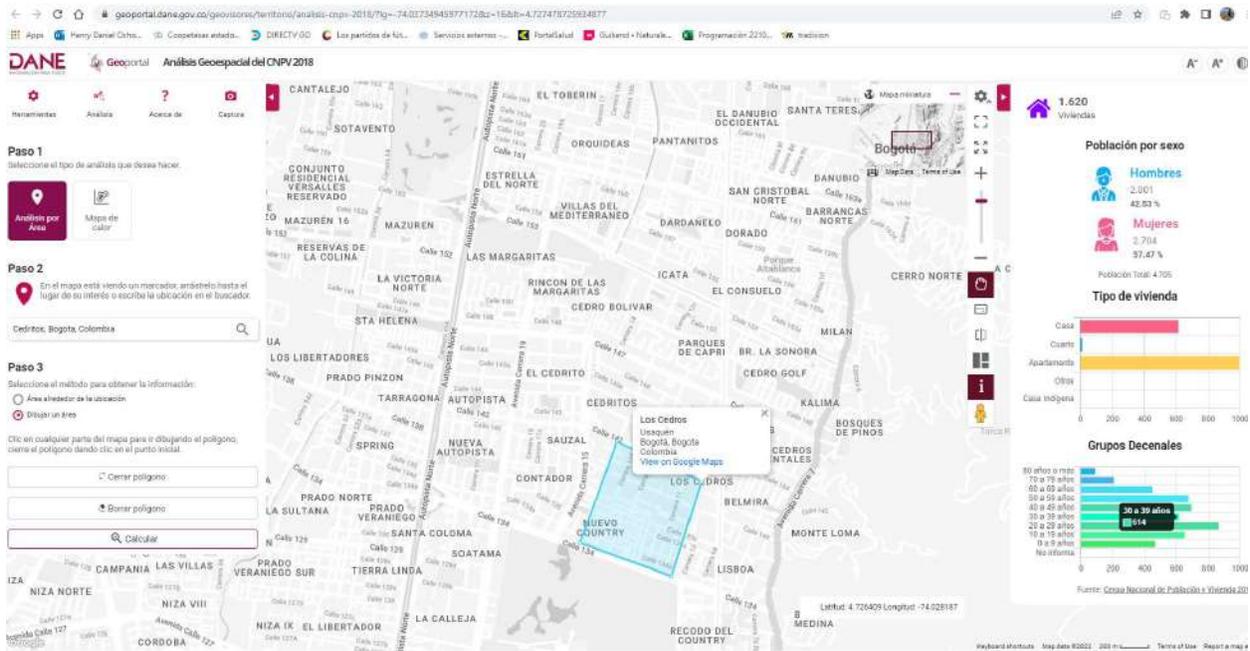
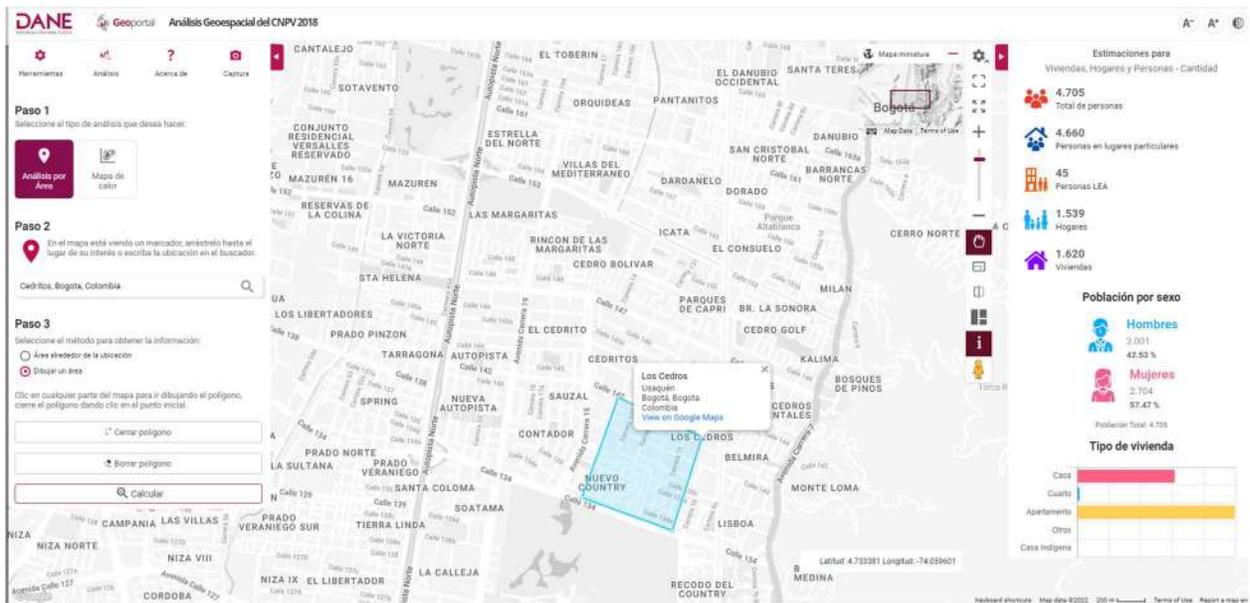
Población del Cedro 133.253 habitantes fuente DANE (DANE, s.f.)

<https://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2ac7960e89eb44709bc2dcae1eb96fb9>



DATOS análisis Geoespacial Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV - 2018

<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/territorio/analisis-cnpv-2018/?lg=-74.03734945977172&z=16<=4.727478725934877>



La micro subsegmentación elegimos la zona de Cedritos comprendida entre calle 134 a calle 142 entre Carrera 12 hasta la carrera 10

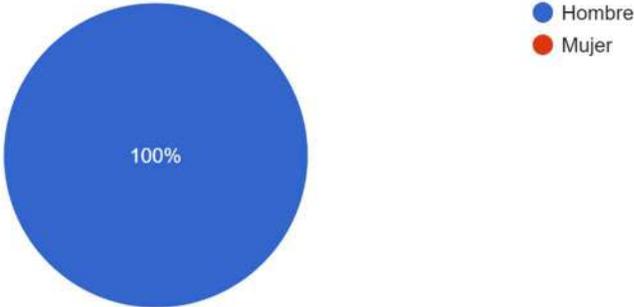
Esta zona tiene un total de 4.705 de habitantes de los cuales 42.53% son hombres, es decir 2.001 habitantes hombres y dentro del grupo etario de 30 a 39 años hay 614 habitantes por 42.53% nos da un total de 261 habitantes hombres dentro del rango de edad de 30 a 39 años

Ahora preferencias como jugadores de futbol se estiman 20% de la población les gusta practicar este deporte y como resultado nos da una muestra de 54 habitantes

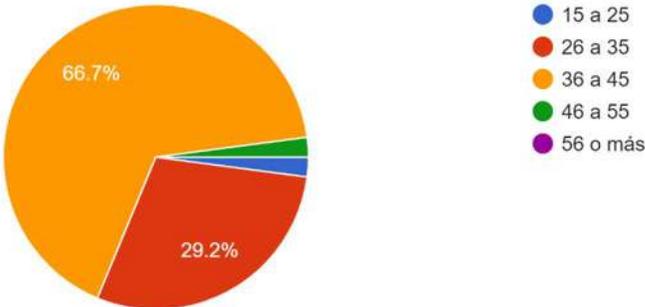
48 encuestas con un margen de error del 5% con un nivel de confianza de 95%

Anexo 3 Encuesta mayo de 2022

Genero
48 respuestas

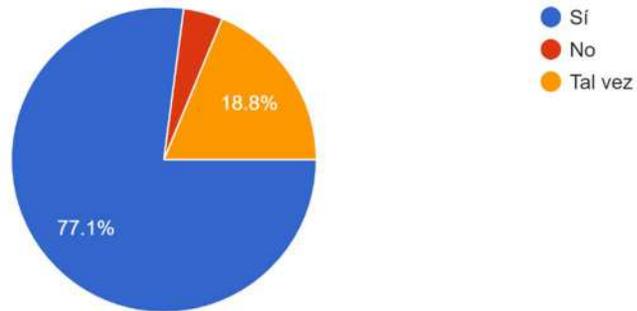


Rango de Edad
48 respuestas



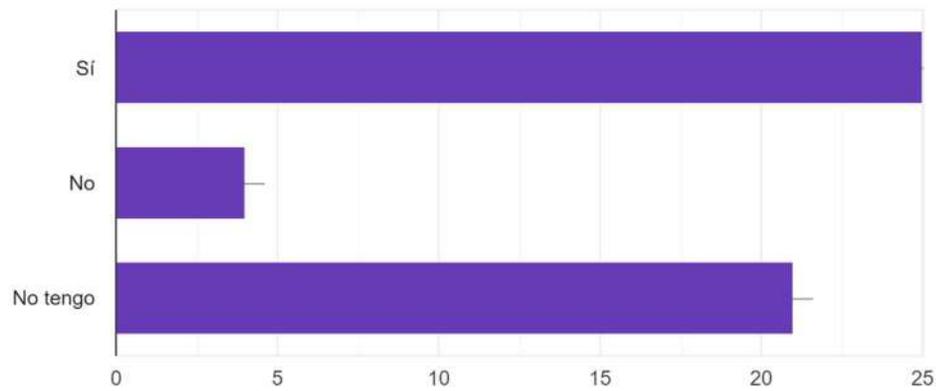
Nuestro equipo está desarrollando una aplicación que permite generar actividades personalizadas, para aprovecharla especialmente en tu tiempo libre...pasión es el futbol. ¿Estarías dispuesto a usarla?

48 respuestas



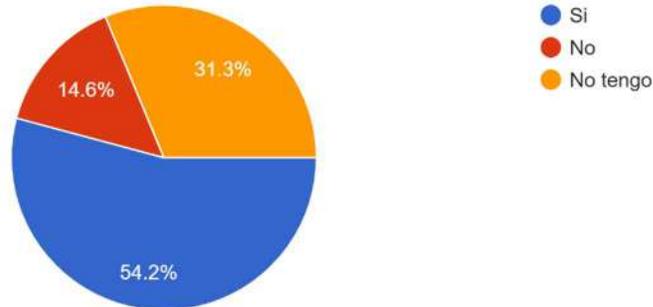
¿Tienes Hijos? Si tienes, ¿Te gustaría que la aplicación te mostrara actividades para realizar con tus hijos y familia en tu ciudad?

48 respuestas



¿Tienes mascota, específicamente perro? Si tienes, ¿Te gustaría que la aplicación te mostrara actividades para realizar con tu mascota en tu ciudad?

48 respuestas



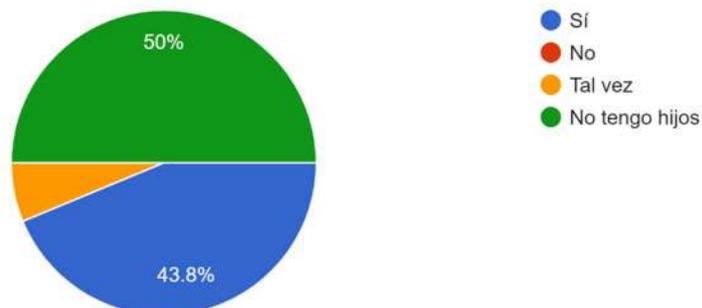
¿Con que regularidad practicas futbol?

48 respuestas



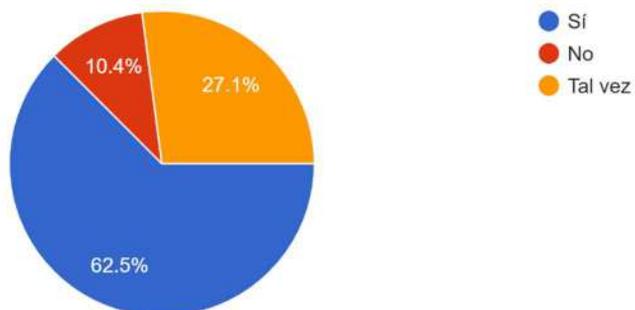
¿Si respondiste que tienes hijos, te gustaría encontrar lugares donde tu hijo pueda realizar cursos y prácticas de fútbol, y al mismo tiempo tú también ... disponibles en algún partido en ese mismo lugar?

48 respuestas



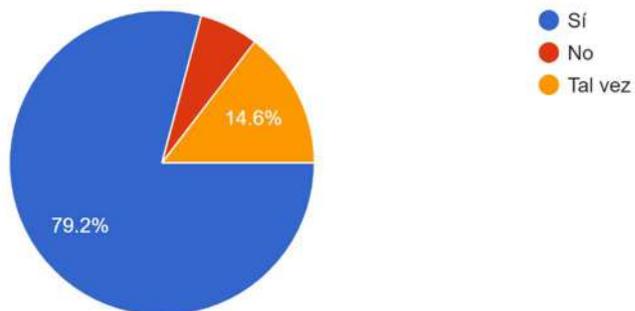
¿Si la aplicación te permitiera conectar con jugadores de fútbol para formar nuevos equipos o te mostrará equipos con cupos disponibles para jugar un partido la usarías?

48 respuestas



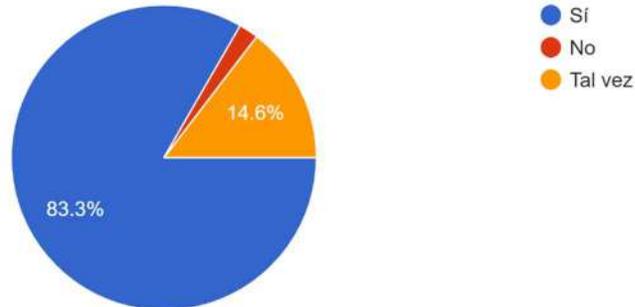
¿Te gustaría, que si estas en un torneo, la aplicación te ofreciera tomar fotos o videos de tu juego y equipo?

48 respuestas



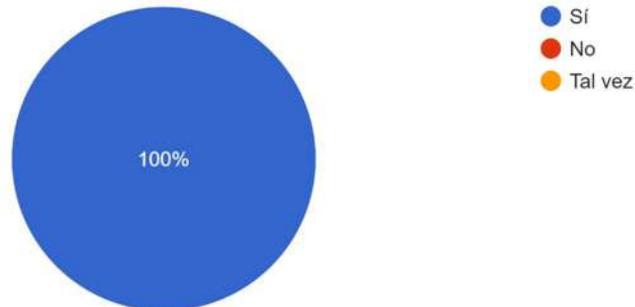
¿Te gustaría que la aplicación te mantuviera al día con los marcadores y horarios de los partidos de las diferentes ligas del mundo?

48 respuestas



¿Te gustaría que la aplicación te contara si el sitio donde vas a jugar ofrece parqueadero, bebidas, o un lugar cercano para snack y demás?

48 respuestas



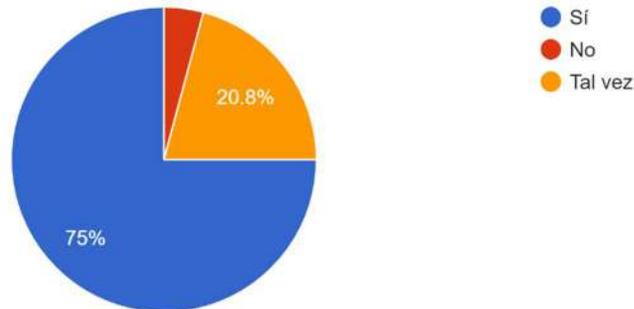
¿Te gustaría saber que formas de pago reciben en el lugar donde vas a jugar fútbol?

47 respuestas

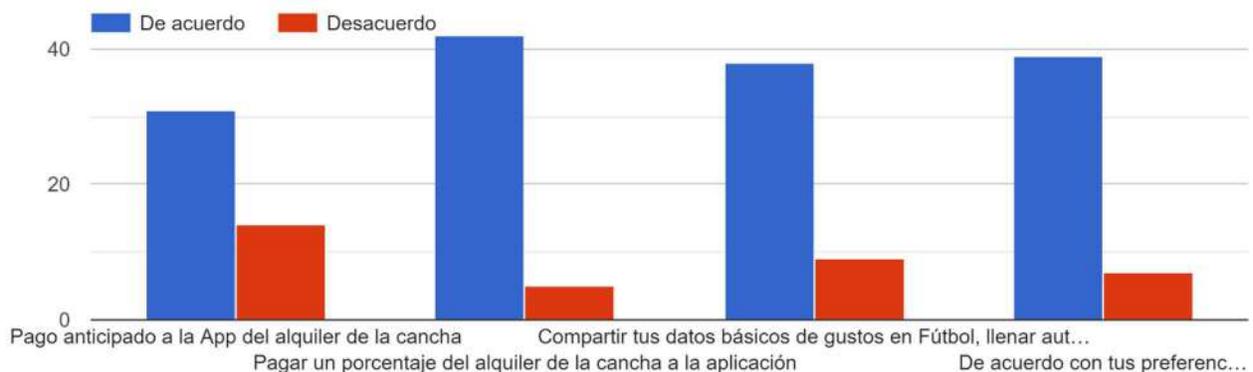


¿Te gustaría que la aplicación te ofreciera mandar a fabricar los uniformes de tu equipo para tus torneos o practicas?

48 respuestas



Si la aplicación te propusiera un partido, una cancha, y una posición en la cancha que se acomoda a tu horario y presupuesto, estarías dispuesto a:



Cuéntanos que más te gustaría encontrar en la aplicación, que sería importante para que puedas realizar esta actividad más frecuentemente y con más gusto. ¿Qué te llamaría la atención encontrar rápidamente en tu aplicación?

- Medios de pago
- Ampliar el concepto. No sólo con fútbol. Otras disciplinas.
- Ofrecer servicio de Soccerfit
- Disponibilidad y precio de parqueadero
- Apuestas, torneos
- Conectividad con redes sociales
- Donde continuar el tercer tiempo
- Poder jugar con personas que tengan igual nivel para evitar accidentes disfrutar mejor el juego

- Spa
- Me parece que con lo que está estipulado en la encuesta estaría super bien diseñada la aplicación
- Ninguna
- Resultados en tiempo real
- Estadísticas de mis actividades
- Estadísticas en general
- Si cuenta con zona de espera adecuada para niños
- Que sea tan fácil cancelar el pago sino se usa la cancha así como es reservar. Que no cueste más la cancelación. Que las invitaciones a partidos sean con personas con similar edad o nivel
- Ubicación de refuerzos por cancelaciones a última hora. Información de q canchas son techadas.
- Nada mas
- Diferentes lugares y canchas disponibles
- últimos resultados y próximos partidos del equipo profesional de fútbol del que soy hincha
- Competencias de fútbol
- Rutinas para mejorar mi capacidad aeróbica, ejercicios o rutinas que ayuden a la prevención de lesiones y acondicionamiento físico.
- Posibles torneos con cupos abiertos para participar con información de costos, lugar, horarios, etc
- Disponibilidad de canchas.
- Siento que está abarcando mucho y en la operación puede ser complejo. Priorizaría piloteando los servicios nicho de la app o donde identifiquen los mejores resultados inicialmente y de a poco le van incorporando otras innovaciones.
- Lo que se muestra en la encuesta es lo que me interesa ver en la aplicación
- Por ahora nada mas
- Nada más todo está ok
- Está bien
- Me gustaría que me diera opciones de compra de equipamiento, por ejemplo, dónde comprar X tipo de balón
- Que sea fácil de usar.
- "Conectar amigos de otras aplicaciones como Facebook o Instagram para ver si en el partido va a haber alguien conocido o amigo en común con otro.
- NO solo fútbol. El ciclismo ha tomado mucha fuerza y sería bueno conectar con personas y rutas con escolta en moto poniendo cita en un lugar y pagando la moto a través de la.app como una ""vaca"" por ejemplo."
- Fútbol para mujeres
- Estado de la cancha por el invierno
- No
- Que mi esposa pueda ver la novela
- Experiencias en otras ciudades
- videos instructivos
- Otras actividades deportivas, eventos, etc.

Anexo 4 Evento Team Güikend y cartas de intención de proveedores registrados



TEAM
gü!kënd



Usuarios Inscritos

Usuarios Registrados



Camilo Ramirez

camilo.ramirez@yopmail.com
38 Años



Marco Antonio Vera

marco.a.vera@hotmail.com
34 Años



John Sneider Casas

1994.john@gmail.com
28 Años



Luis Ivan Romero Martinez

ivan1992@gmail.com
30 Años



Walter Eduardo Perez

perezwalter@gmail.com
32 Años



William leonardo Gomez

wiwileg@gmail.com
36 Años



Juan David Martinez

martinez_juanda@gmail.com
29 Años



Dario Alfredo Porras

kipis@outlook.com
24 Años



Juan Leonardo Torres

kapiten@outlook.com
31 Años



Andres Santiago Suarez

sha7193@outlook.com
29 Años

Bogotá, 28 de junio de 2022



Señores
Güikend – Henry Ochoa
Ciudad

Asunto: Intención de compra de servicios aplicación Guikend

Por medio del presente quiero confirmar la intención de compra de los servicios referenciación de clientes de su aplicación Güikend.

Hemos probado la afluencia de usuarios de Güikend en el evento realizado el pasado 25 de junio de 2022, lo cual nos ha permitido generar un incremento en el alquiler de canchas, servicios de bebida y alimentación y en el negocio alterno de canchas de tejo.

Estamos interesados en hacer negocios con ustedes por el potencial que representa su idea de negocio y el avance presentado y estamos dispuestos a reconocer una comisión de ventas del valor de la renta de la cancha de fútbol o tejo, variable de acuerdo con el horario de uso de la cancha, siempre y cuando el nuevo usuario haga referencia del uso de la aplicación Güikend con un código generado por su aplicación.

La propuesta presentada por ustedes y que estamos interesados en adquirir es así:

Servicio	Horario y valor alquiler	Porcentaje de comisión
Futbol 5 y 6	Baja demanda	10%
Futbol 5 y 6	Alta demanda	5%
Cancha de Tejo Madrid	Baja demanda	20%
Cancha de Tejo Madrid	Alta demanda	10%
Evento especial		15%

Agradecemos el interés presentado por ustedes en el evento realizado y les deseamos éxitos en la generación de opciones de tiempo libre para las personas que nos permitirá una relación gana-gana en nuestro negocio

Atentamente

Representante Legal
SportRumba SAS



Bogotá, 30 de junio de 2022

Señores

GÜIKEND

Atención: DANIEL OCHOA

Ciudad

Referencia: Respuesta a propuesta de servicios aplicación Guikend

Apreciados Señores

Nos permitimos dar respuesta a su propuesta de servicios y luego de haber estudiado el alcance, nos permitimos confirmar la intención de compra de sus servicios referenciación de clientes a través su aplicación móvil Güikend.

Estamos interesados en hacer negocios con ustedes por el potencial de conexión de usuarios de usuarios interesados en practicar el paintball en su tiempo libre que representa su aplicación y estamos dispuestos a reconocer inicialmente una comisión de ventas del 5% del alquiler valor del alquiler del campo.

Agradecemos el interés presentado por ustedes en el evento realizado y les deseamos éxitos en su proyecto y quedamos atentos a recibir mayor cantidad de sus clientes Güikend.

Cordialmente

En espera de sus comentarios

Cordialmente

Carlos Andres Neira
Gerente General
Cel: 310 560 86 44

Cll. 245 N° 7-35 costado Oriental Tel: 676 4291 Cel: 310-560 8644

www.allimite.com.co

Bogotá, 30 de junio de 2022



Señores
GÜIKEND
Atención: **DANIEL OCHOA**
Ciudad

Referencia: Respuesta a propuesta de servicios aplicación Guikend

Apreciados Señores

Nos permitimos dar respuesta a su propuesta de servicios y luego de haber estudiado el alcance, nos permitimos confirmar la intención de compra de sus servicios referenciación de clientes a través su aplicación móvil Güikend.

Estamos interesados en hacer negocios con ustedes por el potencial de conexión de usuarios de usuarios interesados en practicar el paintball en su tiempo libre que representa su aplicación y estamos dispuestos a reconocer inicialmente una comisión de ventas del 5% del alquiler valor del alquiler del campo.

Agradecemos el interés presentado por ustedes en el evento realizado y les deseamos éxitos en su proyecto y quedamos atentos a recibir mayor cantidad de sus clientes Güikend.

Cordialmente

Autopista Norte con calle 224 costado sur norte Teléfonos (310) 574 0022 - (314) 299 9410

www.hardpaintballbogota.com

Anexo 5. Modelo Financiero

Proyección Financiera Güikend 3 años				
Datos Basicos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Datos básicos				
Cantidad de eventos		217	3,155	45,916
Cantidad de usuarios		279	4,066	59,165
Comisión de Eventos		\$ 2,168,306	\$ 34,708,313	\$ 550,988,097
Comisión de usuarios por eventos		\$ 1,300,984	\$ 28,397,710	\$ 550,988,097
Comisión de usuarios Premium		\$ 515,386	\$ 9,465,903	\$ 411,012,355
Venta de insights de clientes		\$ -	\$ -	\$ 545,686,642.58
IPC		3.5%	3.5%	3.5%
Tax		35%	35%	35%
Kd		11%	11%	-
Estado de Ganancias y Pérdidas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		3,984,677	72,571,926	2,058,675,192
Comisiones por servicio		3,984,677	72,571,926	2,058,675,192
Comisión de Eventos		\$ 2,168,306	\$ 34,708,313	\$ 550,988,097
Comisión de usuarios por eventos		\$ 1,300,984	\$ 28,397,710	\$ 550,988,097
Comisión de usuarios Premium		\$ 515,386	\$ 9,465,903	\$ 411,012,355
Venta de insights de clientes		\$ -	\$ -	\$ 545,686,643
Costos variables		\$ 21,785,000	\$ 12,240,000	\$ 12,729,600
Mantenimiento tecnológico		\$ 3,000,000	\$ 6,120,000	\$ 6,364,800
Publicidad y mercadeo		\$ 3,000,000	\$ 6,120,000	\$ 6,364,800
Asesoría ciencia de datos		\$ 15,785,000	\$ -	\$ -
Costos fijos		\$ 7,000,000	\$ 61,580,800	\$ 465,244,800
Mantenimiento Bases de datos e inteligencia artificial		\$ -	\$ 54,300,800	\$ 445,244,800
Honorarios Asesoría Legal		\$ 7,000,000	\$ 7,280,000	\$ 20,000,000
Licencias de software				
Total costos		28,785,000	73,820,800	477,974,400
EBITDA		(24,800,323)	(1,248,874)	1,580,700,792
Depreciación		1,400,000	2,440,000	3,521,600
EBIT		(26,200,323)	(3,688,874)	1,577,179,192
Intereses		1,980,000	1,584,000	-
EBT		(28,180,323)	(5,272,874)	1,577,179,192
Taxes		-	-	552,012,717
Utilidad neta		(28,180,323)	(5,272,874)	1,025,166,475
		-707.2%	-7%	50%

Balance General	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activos				
Caja	40,435,000	294,985,877	624,119,643	2,199,412,435
KT	-	-	-	(552,012,717)
Impuestos por pagar	-	-	-	(552,012,717)
Activo fijo	-	5,600,000	8,360,000	10,246,400
Activo fijo bruto	-	7,000,000	12,200,000	17,608,000
Depreciación acumulada	-	(1,400,000)	(3,840,000)	(7,361,600)
Total activos	40,435,000	300,585,877	632,479,643	1,657,646,118
Deuda	18,000,000	14,400,000	-	-
Equity				
Capital aportado	22,435,000	314,366,200	665,932,840	665,932,840
Reserva Legal	-	-	(527,287)	101,989,360
Dividendos por pagar	-	-	-	-
Utilidades acumuladas	-	-	(28,180,323)	(32,925,910)
Utilidades del periodo	-	(28,180,323)	(4,745,586)	922,649,827
Total equity	22,435,000	286,185,877	632,479,643	1,657,646,118
Check	-	-	-	-

Flujo de Caja de Tesorería	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de caja				
Ingresos operacionales	-	3,984,677	72,571,926	2,058,675,192
Desembolsos de crédito	18,000,000	-	-	-
Aportes de capital	22,435,000	291,931,200	351,566,640	-
Total ingresos	40,435,000	295,915,877	424,138,566	2,058,675,192
Egresos de caja				
OPEX	-	28,785,000	73,820,800	477,974,400
CAPEX	-	7,000,000	5,200,000	5,408,000
Servicio de la deuda	-	5,580,000	15,984,000	-
Pagos equity	-	-	-	-
Total egresos	-	41,365,000	95,004,800	483,382,400
Flujo del periodo	40,435,000	254,550,877	329,133,766	1,575,292,792
+ caja inicial	-	40,435,000	294,985,877	624,119,643
Caja Acumulada	40,435,000	294,985,877	624,119,643	2,199,412,435

Flujo de la Deuda	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo Inicial		18,000,000	14,400,000	-
+ Desembolso	18,000,000	-	-	-
- Amortización	-	3,600,000	14,400,000	-
Saldo Final	18,000,000	14,400,000	-	-
Intereses	-	1,980,000	1,584,000	-
Servicio de Deuda	-	5,580,000	15,984,000	-
Flujo del periodo	18,000,000	(5,580,000)	(15,984,000)	
Kd		11.00%		

Flujo del Equity	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
+ Aportes	22,435,000	291,931,200	351,566,640	
- Desembolsos	-	28,180,323	4,745,586	(922,649,827)
TOTAL FLUJO EQUITY	22,435,000	320,111,523	356,312,226	(922,649,827)
	(22,435,000)	(288,388,760)	(289,190,996)	674,633,602

Inversión Inicial	665,932,840
VPN	74,618,846
TIR	20%