



Universidad
Tecnológica de Bolívar
CARTAGENA DE INDIAS
El conocimiento **crece** en la **UTB**

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL DJ.

RICARDO ANDRÉS CAMPOS PÉREZ

TRABAJO DE GRADO

Opción de Plan de Negocios

Presentado como requisito parcial

Para optar por el título de

INGENIERO DE SISTEMAS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

CARTAGENA DE INDIAS

Agosto de 2013

Contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO	4
1.1	El proyecto en términos de necesidad u oportunidad detectada.	4
1.2	Productos y servicios a desarrollar innovador.	4
1.3	Propuesta de valor.	4
1.4	Modelo de negocio.	4
1.5	Ventajas competitivas.	4
1.6	Mercado objetivo y potencial (cuantificada, segmentada y ubicada)	5
1.7	Presupuestos y proyección de ventas.	5
1.8	Costos.	5
1.9	Pérdidas y ganancias.	5
1.10	Puntos de equilibrio	6
1.11	Retorno de inversión, inversión inicial y necesidad de financiamiento	6
1.12	Experiencia del equipo de trabajo.	7
	Ricardo Campos	7
	Andrés Covilla	8
1.13	Impacto regional	8
2	PROYECTO	9
2.1	MÓDULO ANÁLISIS DE MERCADO	9
2.1.1	ENTORNO	9
2.1.2	COMPOSICIÓN DE MERCADO	10
2.1.3	ACTIVIDAD, PRODUCTO O SERVICIO	16
2.2	MÓDULO TÉCNICO OPERATIVO	24
2.2.1	PRODUCTO	24
2.3	MÓDULO ORGANIZACIONAL.....	32
2.3.2	Visión.....	32
2.3.3	Misión.....	32
2.3.4	Objetivos generales.....	32
2.3.5	Objetivos Específicos.....	32
2.4	MÓDULO LEGAL	33
2.4.1	Tipo de sociedad	33
2.4.2	Permisos, licencias, patentes, derechos de autos.	33

2.5. MÓDULO ECONÓMICO-FINANCIERO	33
2.5.1 Matriz de financiamiento (Posibles formas de financiar el proyecto).....	33
2.6 MÓDULO ANÁLISIS DE RIESGO	34
2.6.1 Factores limitantes.....	34
2.6.2 Factores críticos	34
2.7 MODULO IMPACTO REGIONAL	35
2.7.1 ¿Cómo contribuye el proyecto al desarrollo local? En términos de Económicos, Industriales y Sociales.....	35
3 ANEXOS	36

1 RESUMEN EJECUTIVO

1.1 El proyecto en términos de necesidad u oportunidad detectada.

En muchos lugares, como bares, discotecas o fiestas en casa, la gente termina insatisfecha con la música que sonó o frustrada por no ser capaces de escuchar alguna canción en específico o al menos dar su opinión sobre lo que debería sonar en ese momento. El principal problema es que en este tipo de lugares, con mucha gente, es imposible o al menos muy difícil saber qué es lo que quiere escuchar el público y elegir ciertas canciones que aseguren que la mayor cantidad de las personas estarán satisfechas o contentas con la selección

1.2 Productos y servicios a desarrollar innovador.

Social DJ es una aplicación web y móvil que permite a las personas sugerir y votar por canciones que sonarán en establecimientos tales como: bares, restaurantes, centros comerciales, etc. O incluso en una fiesta en casa o cualquier otro lugar. La herramienta busca empoderar a las personas para que puedan seleccionar la música de su preferencia en donde quiera que se encuentren. Mejorando la experiencia de las personas alrededor de un cierto lugar o evento. Y por otro lado, la aplicación se convierte en un valor agregado para cualquier lugar donde se emplee.

1.3 Propuesta de valor.

Social DJ revolucionará la experiencia musical en sitios públicos como bares, restaurantes, tiendas y centros comerciales al permitirles a los asistentes elegir la música que sonará utilizando de sus teléfonos móviles. Mediante una aplicación móvil, las personas podrán agregar canciones a la lista de reproducción o votar por las que los demás han agregado. Los establecimientos se verán beneficiados al poder atraer más clientes y fidelizar a los que ya los visitan al tiempo que obtendrán métricas sobre estos.

Social DJ cambiará la forma en cómo se escucha la música en todo el mundo. Las personas pasaran de ser simples oyentes, a tener el control sobre la música donde quiera que se encuentren.

1.4 Modelo de negocio.

Los establecimientos pagaran una cuota mensual de 40 USD por utilizar nuestro servicio. Adicionalmente se cobrará 1 USD por la descarga de la versión Premium de la aplicación. Se habilitará la descarga de canciones desde las tiendas digitales (iTunes, Google y Amazon) las cuales ofrecen una comisión del 5% por cada descarga.

1.5 Ventajas competitivas.

Nuestra ventaja se basa en atacar a dos nichos (establecimientos y usuarios finales). Atacar ambos nichos al tiempo garantiza un crecimiento acelerado y una monetización temprana. Lo anterior se desarrollará sobre un conjunto de funcionalidades que apuntan a lograr un efecto viral. Contrario a nuestros competidores quienes regularmente solo atacan a uno de estos dos nichos.

Adicionalmente nos enfocaremos en el mercado hispanohablante (Latinoamérica y España sin incluir Brasil), un mercado con un potencial enorme y que ninguno de los competidores ha explorado aún. Una vez logrado el posicionamiento en este mercado, se continuará con la estrategia de expansión global utilizando la fortaleza adquirida.

1.6 Mercado objetivo y potencial (cuantificada, segmentada y ubicada)

Tendremos dos tipos de clientes, establecimientos y usuarios finales. Nuestro principal cliente serán los establecimientos donde comúnmente hay música (bares, restaurantes, centros comerciales, etc.). Los usuarios finales son personas entre 15 y 40 años quienes podrían estar interesados en utilizar la aplicación para sus fiestas y demás eventos privados con amigos, familiares e invitados.

El número de bares en el mercado hispano y España es de aproximadamente 115,000, que potencialmente podrían traernos USD \$55 Millones (suscripción mensual de \$40).

Se estima que la cantidad de Smartphones en Latinoamérica y España ronda los 170 Millones de dispositivos. Por concepto de la descarga de la versión Premium de la aplicación, asumiendo que un 1% de esta población utilizaría esta versión, hablamos de unos ingresos adicionales de 1,7 millones (con mucho potencial de seguir explotando este mercado).

1.7 Presupuestos y proyección de ventas

Ver flujo de caja anexo

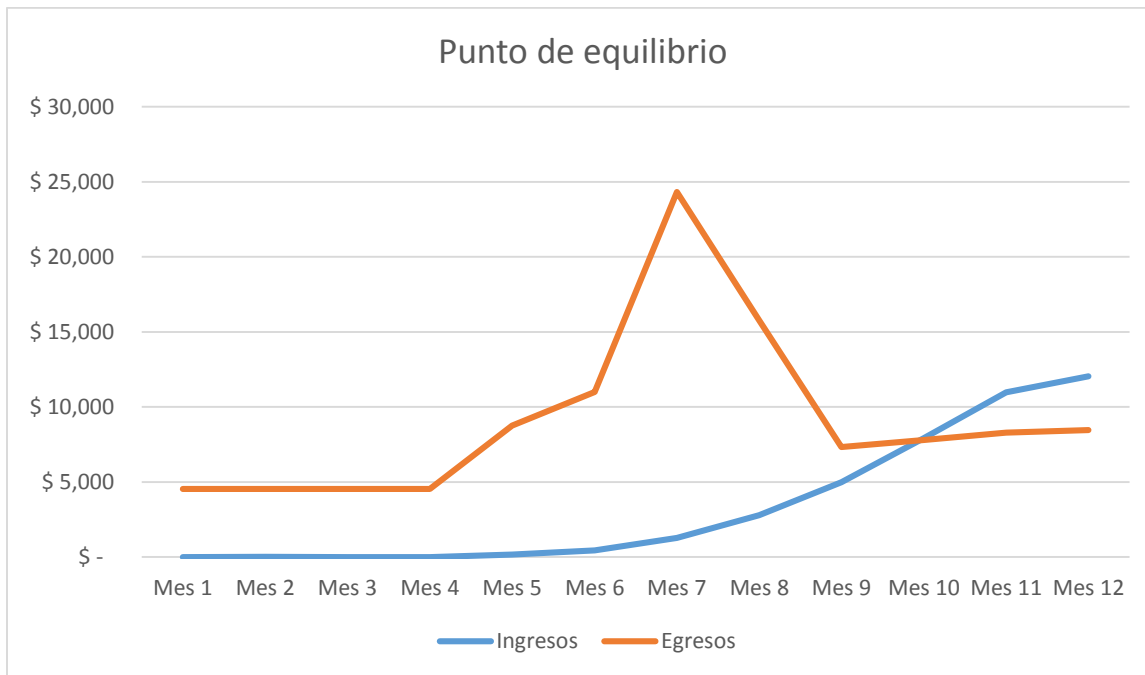
1.8 Costos

Ver flujo de caja anexo

1.9 Pérdidas y ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias año 1	
Ventas	
(+) Venta a Establecimientos	34,040.0
(+) Venta de Aplicación Premium	2,454.0
Total Ventas	36,494.0
Costo de Ventas	
Total de costo de ventas	0.0
Ingresos no Operativos	64,694.0
Utilidad Bruta	36,494.0
Gastos Generales	92,407.0
Utilidad Operativa	8,781.0
Impuestos	6,498.0
Utilidad Neta	2,283.0
Dividendos	2,283.0
Utilidades Retenidas	0.0

1.10 Puntos de equilibrio



1.11 Retorno de inversión, inversión inicial y necesidad de financiamiento

De acuerdo con el flujo de caja anexo al documento, podemos determinar que inicialmente necesitamos de una inversión total inicial de \$64,694 USD para funcionar durante el primer año en el cual pretendemos llegar al punto de equilibrio. Del total de este monto, la inversión se haría de acuerdo con el siguiente esquema:

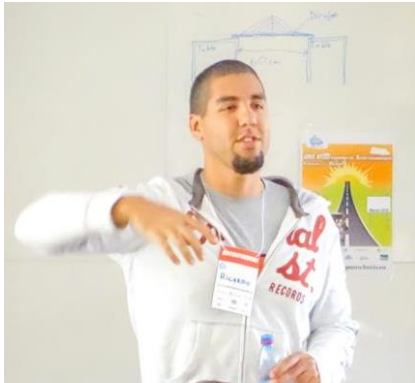
- Inversión del equipo: \$16,332 USD
- Inversión de familiares y allegados: \$10,000 USD
- Inversión externa \$64,694 USD

La inversión del equipo consiste en subsidiar reducir nuestro salario mensualmente al igual que nuestro puestos de trabajo durante el primer año. La inversión de familiares y allegados se utilizaría para desarrollar la parte comercial (pruebas y validaciones) y contratar a un desarrollador que permita aumentar el ritmo del desarrollo y el posible soporte que sea necesario brindar a los clientes una vez la etapa comercial se haya puesto en marcha. Por último la inversión externa servirá para contratar a un desarrollador más, y poner en marcha la campaña de mercadeo que se probó anteriormente.

Con esta última campaña puesta en marcha, pretendemos llegar al punto de equilibrio dentro del primer año de operaciones de la empresa.

1.12 Experiencia del equipo de trabajo.

Ricardo Campos



Ingeniero de Sistemas de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Emprendedor serial con más de 2 años de experiencia trabajando en el campo del emprendimiento TIC.

3 años de experiencia en el desarrollo web front-end y back-end enfocado en el desarrollo ágil para Startups.

Antes de terminar la universidad, cofundó Ingenial Media, una agencia de desarrollo web y marketing digital.

Ganador del 3er Startup Weekend Bogotá donde nació el proyecto "Social DJ", proyecto con el cual fue seleccionado dentro del programa Startup Chile. Programa pionero en el apoyo al emprendimiento de carácter y potencial de expansión global. Previo al viaje a Chile, hizo parte activa del proceso de levantamiento de inversión ángel por 10,000 USD para este mismo proyecto.

Durante su estancia en Chile, fue uno de los líderes y organizador de Startup On Wheels. Un ambicioso proyecto que buscó llevar el espíritu y la pasión por el emprendimiento a lo largo de todo Chile, a través de charlas, conferencias, talleres, competencias entre otras actividades en diferentes universidades del país. Durante esta gira, fue conferencista, dictó el taller "Crea tu empresa de un millón de Dólares este fin de semana" y el "Desafío Kinect", una competencia cuyo objetivo era fomentar el desarrollo de conceptos innovadores alrededor de la tecnología Kinect de Microsoft.

En el transcurso de este tiempo fue parte activa de otras iniciativas emprendedoras tales como Bogotech, uno de los meetup de emprendimiento TIC más importantes de Latinoamérica. E involucrame.org, una plataforma para unir proyectos de carácter social con personas u organizaciones dispuestas a ayudar.

Andrés Covilla



Administrador de Empresas con énfasis en emprendimiento de la Universidad de los Andes. 3 años de experiencia en ventas y gestión de proyectos. Consultor en ventas y desarrollo de productos para empresas del sector de cosméticos y viajes. Cofundador de 3 Startups en el campo de marketing digital, emprendimiento social y la industria de la música. Ganador del tercer Startup Weekend Bogotá con el proyecto Social DJ.

Seleccionado entre los 10 emprendedores que viajaron a la primera convocatoria Innpulsa – Mass Challenge en la ciudad de Boston, Massachusetts. Representando a los mejores proyectos emprendedores de Colombia.

Elegido dentro de la convocatoria global Startup Chile, donde trabajo en el proyecto Social DJ. Como Cofundador y CMO (Gerente de Marketing) tuvo a su cargo, el desarrollo de la estrategia de marketing del proyecto, desarrollo de clientes, pruebas de concepto, estrategia digital, desarrollo de nuevos mercados, búsqueda de aliados estratégicos, entre otros.

Participante del Startup On Wheels, donde fue conferencista y dictó talleres enfocados en aspectos del mercadeo digital y coorganizador del "Desafío Kinect".

1.13 Impacto regional

El impacto que esperamos generar va enfocado a un cambio en la experiencia en cómo las personas interactúan y disfrutan de la música en un lugar o evento. Lo anterior está basado en el hecho de empoderar a las personas para que sean ellas quienes, desde su teléfono móvil, tengan el control de la música, un importante componente dentro de la vida de las personas y elemento fundamental dentro de las actividades recreativas. Así, esperamos generar una disrupción en la industria tal y como sucedió en su época con las Rockolas, también conocidas como Gramolas o Jukebox en inglés.

2 PROYECTO

2.1 MÓDULO ANÁLISIS DE MERCADO

2.1.1 ENTORNO

El escenario económico en el que se desenvuelven las empresas de tecnología en la actualidad tiene un conjunto de características bastante particulares. Es un fenómeno que ha sido posible gracias a los avances de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, en especial al internet y a las herramientas para el desarrollo y despliegue de software.

Es un fenómeno conocido como el boom de las Startups. Inspirado por jóvenes emprendedores quienes desde cualquier rincón del mundo están creando nuevas e innovadoras herramientas que generan disrupción en los mercados y cambian el paradigma de cómo se realizan todo tipo de actividades, tanto en la cotidianidad de las personas como en entornos más especializados, incluyendo el empresarial e industrial.

Las características de estos nuevos emprendimientos tienen su base en dos atributos que facilitan el éxito e impacto que tienen en la actualidad, su escalabilidad y la posibilidad de iniciarlos con muy pocos recursos. El hecho de crear herramientas basadas en tecnologías de software e internet, permite que estas puedan ser distribuidas de forma inmediata en el mercado global, a la vez que dar soporte para un mayor número de usuarios no implica mayor inversión en infraestructura y personal. Por el otro lado, la masificación del acceso a computadores y el internet como herramienta para encontrar herramientas e información relevante y para la difusión de ideas y nuevos conceptos, permite a cualquier persona con una idea, hacerla realidad desde cualquier rincón del mundo. Un computador con acceso a internet es todo lo necesario para llevarla a cabo.

Es un cambio completo de mentalidad, los emprendedores no tienen miedo de las grandes corporaciones, y por el contrario, tienen a su favor la flexibilidad y dinamismo para adaptar rápidamente sus compañías a los cambios y nuevos desafíos que trae consigo la innovación constante en la que el mundo está sumido en la actualidad. Es una carrera en la solo quienes tengan la mayor capacidad de innovación sobreviven.

Si bien estos nuevos emprendedores están logrando crear empresas valuadas en millones y billones de dólares de la nada, hay que aclarar que no están solos en este proceso. A su lado, están organizaciones cuyo objetivo es apoyar este tipo de emprendimientos y hacerlos crecer de forma exponencial. Estas organizaciones ofrecen recursos tales como: dinero, conocimiento, contactos, influencias, etc. Para acelerar el proceso de crecimiento de los nuevos emprendimientos.

Existen distintos tipos de estas organizaciones e iniciativas, tanto de orígenes públicos, como privados. Según sus intereses, pueden enfocarse en emprendimientos en etapas tempranas, emprendimientos con tracción (ideas validadas y con ventas) o emprendimientos maduros que buscan un impulso para acaparar un mayor mercado. Estas pueden conocerse como:

- Aceleradoras
- Incubadoras

- Firmas de Venture Capital (Capital de Riesgo)

Pero hay quienes también invierten dinero y tiempo en este tipo de proyectos, por lo general en etapas tempranas/media, conocidos como “Ángeles inversionistas”. O programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento.

Este apoyo no es gratis, y aunque estos nuevos emprendimientos no tienen mucho dinero, si tienen un potencial enorme para hacerlo. Y es por esta razón que estas organizaciones/programas/individuos invierten sus recursos en este tipo de proyectos. A pesar de ser una inversión de alto riesgo, los dividendos que el inversionista puede recibir de vuelta se estiman en unas 20 veces la inversión inicial, muy por encima de cualquier otro tipo de inversión.

2.1.2 COMPOSICIÓN DE MERCADO

2.1.2.1 Competencia

Turntable

Descripción del producto o servicio	Es un sitio web social que permite a los usuarios compartir música interactivamente. En este sitio web los usuarios pueden crear salas virtuales en las cuales interactúan con los otros usuarios a través de avatares. En una sala siempre habrá un “DJ” o usuario poniendo música. Este privilegio se va rotando entre todos los usuarios presentes en la sala. Solo está disponible en Estados Unidos.
Página web	http://turntable.fm/
Precio	Gratis
Sistema de promoción y publicidad	Amigos y referidos vía Facebook
Canales de distribución	Página web

Jukio

Descripción del producto o servicio	Es una aplicación móvil que permite a las personas controlar la música a los lugares que vayan. Disponible solo para iOS.
Página web	http://juk.io/
Precio	Gratis para los usuarios que programan la música. El dueño de la sesión debe tener una cuenta de

	Rdio o Spotify, las cuales tienen un valor de 8 y 12 USD mensuales respectivamente
Sistema de promoción y publicidad	Redes sociales, blogs, boca a boca
Canales de distribución	Aplicación móvil para plataforma iOS.

RockBot

Descripción del producto o servicio	Es una aplicación web y móvil que permite a los clientes de establecimiento públicos (bares, restaurantes, gimnasios, cafés, etc.) programar la música desde su teléfono móvil. La lista de música se actualiza en tiempo real de acuerdo a la cantidad de votos que cada canción tenga.
Página web	http://rockbot.com/
Precio	Consta de 3 planes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Silver – 24.95 USD 2. Gold – 39.95 USD 3. Platinum – 99.95 USD
Sistema de promoción y publicidad	Ventas puerta a puerta en los establecimientos.
Canales de distribución	Aplicación móvil para iOS y Android. Tienen una interfaz web con funcionalidades limitadas

Plug.dj

Descripción del producto o servicio	Similar a turntable.fm. No tiene restricciones geográficas y permite reproducir las canciones desde plataformas como Youtube y Soundcloud.
Página web	http://plug.dj/
Precio	Gratis. Adicionalmente es posible comprar y personalizar avatares.
Sistema de promoción y publicidad	Autopromoción por parte de los mismos usuarios de la aplicación en redes sociales.
Canales de distribución	Página web

TuneTug

Descripción del producto o servicio	Permite a los invitados de un evento o fiesta, elegir la música del lugar desde un teléfono móvil o computador.
Página web	http://tunetug.com/
Precio	Gratis. Si utiliza una cuenta de Spotify como biblioteca de música, el servicio mensual es de 12 USD.
Sistema de promoción y publicidad	Boca a boca de usuarios y autodifusión en redes sociales.
Canales de distribución	Aplicación móvil para iOS, Android y Blackberry. Adicionalmente aplicación de escritorio para MAC.

DJCrowd

Descripción del producto o servicio	Permite a los usuarios programar la música, disponible en su teléfono, colectivamente. La selección está basada en votaciones.
Página web	http://www.appbrain.com/app/djcrowd/ch.grest.djcrowd
Precio	Gratis
Sistema de promoción y publicidad	Boca a boca
Canales de distribución	Aplicación móvil para dispositivos Android.

Secret Dj

Descripción del producto o servicio	Permite a los clientes de establecimientos programar su música favorita desde su dispositivo móvil. Adicionalmente, es posible ver un perfil de los usuarios y enterarse de las canciones que han sugerido. Al igual que el perfil de los establecimientos.
Página web	http://www.secretdj.com/

Precio	No disponible
Sistema de promoción y publicidad	Ventas puerta a puerta y boca a boca de usuarios
Canales de distribución	Aplicación móvil para plataformas iOS y Android

Google Nexus Q

Descripción del producto o servicio	Hardware que permite hacer streaming de distintos tipos de servicios, los cuales incluyen video, películas, televisión, música, radio y a la vez se sincroniza con una aplicación móvil y permite programar la música remota y simultáneamente desde múltiples dispositivos.
Página web	http://www.google.com/nexus/
Precio	250 USD
Sistema de promoción y publicidad	Aún no se ha lanzado
Canales de distribución	Enfocado al mercado estadounidense. Tiendas en internet: ebay, amazon, newegg. Y tiendas físicas: target, bestbuy, etc.

HivePlay

Descripción del producto o servicio	Aplicación móvil que permite a los usuarios, presentes en un establecimiento público como un bar, programar la música colectivamente.
Página web	http://www.hiveplay.com/
Precio	No disponible
Sistema de promoción y publicidad	Ventas puerta a puerta
Canales de distribución	Aplicación móvil para plataformas Android y iOS.

Apple Remote

Descripción del producto o servicio	Herramienta integrada en iTunes y dispositivos con iOS, para sincronizar contenido multimedia
-------------------------------------	---

	entre un computador y un dispositivo móvil. Puede usarse para construir una lista de música colectivamente desde dispositivos móviles en un computador conectado a un sistema de sonido.
Página web	http://www.apple.com/apps/remote/
Precio	Gratis
Sistema de promoción y publicidad	Ninguno
Canales de distribución	Aplicación móvil iOS, aplicación de escritorio OSx

2.2.2 Clientes

2.2.2.1 Usuarios finales

Actividad

Identificamos a nuestros potenciales clientes como personas por lo general jóvenes pero también adultos, hombres y mujeres. Un conjunto de generaciones altamente influenciadas por la música moderna de las distintas décadas y usuarios de las tecnologías móviles e internet quienes siempre están conectados al mundo a través de sus dispositivos desde todas partes.

Una parte de estas personas son estudiantes (hasta los 25 años aproximadamente) y otra son jóvenes y experimentados profesionales de todo tipo de áreas e industrias.

Además, este es el perfil de personas que frecuentan bares y pubs, nuestro otro tipo de cliente más común.

Edad

Entre 15 y 40 años

Sector

Todos los sectores

Ingresos

Personas pertenecientes a la clase media y alta, con acceso a un Smartphone.

Educación

Estudios escolares de secundaria por lo general como mínimo. El nivel de educación no está relacionado con el uso de la aplicación ya que por lo general los conocimientos sobre el uso de aplicaciones de internet y móviles, es de dominio público y altamente manejado por los jóvenes en esta época.

Localización

En todas partes del mundo

Bases de decisión de compra

Alto gusto por la música y preferencias por compartirla socialmente.

2.2.2.2 Establecimientos

Actividad

Expendio de alimentos y bebidas, centros de entretenimiento y reunión de personas. Espacios dispuestos para que las personas compartan un tiempo y realicen actividades varias.

Sector

Establecimientos públicos de todo tipo como restaurantes, bares, gimnasios, cafés, centros comerciales, supermercados, etc. Donde haya música reproduciéndose para el público general.

Localización

En todas partes del mundo

Bases de decisión de compra

Establecimientos con interés en ofrecer cosas diferentes a sus clientes, como método para fidelizar y atraer más clientes. Adicionalmente tener interés en conocer más detalles sobre sus clientes a raíz de la interacción de estos con la aplicación.

2.1.3 ACTIVIDAD, PRODUCTO O SERVICIO

2.1.3.1 Sobre el Producto

2.3.1.1 Prototipo: Diseños, pantallazos de la aplicación y descripciones

Imagen



Fig 1: Logo

Interfaz móvil



Fig 2: Pantalla de Inicio (Login)

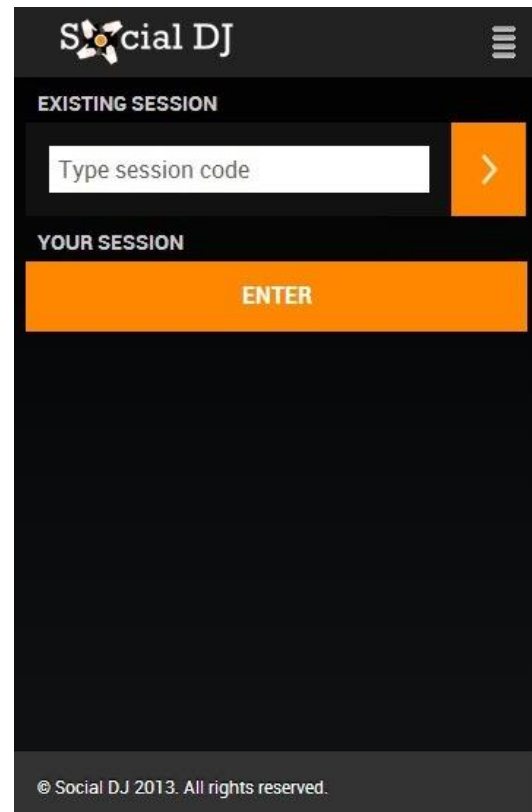


Fig 3: Menú principal de la aplicación



Fig 4: Lista de reproducción principal

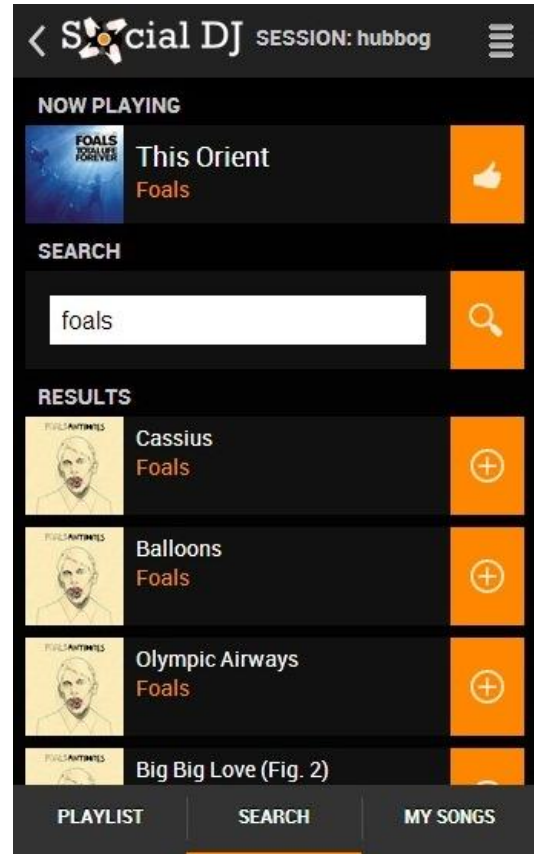


Fig 5: Pantalla de búsqueda de canciones



Fig 6: Pantalla de inicio (login)

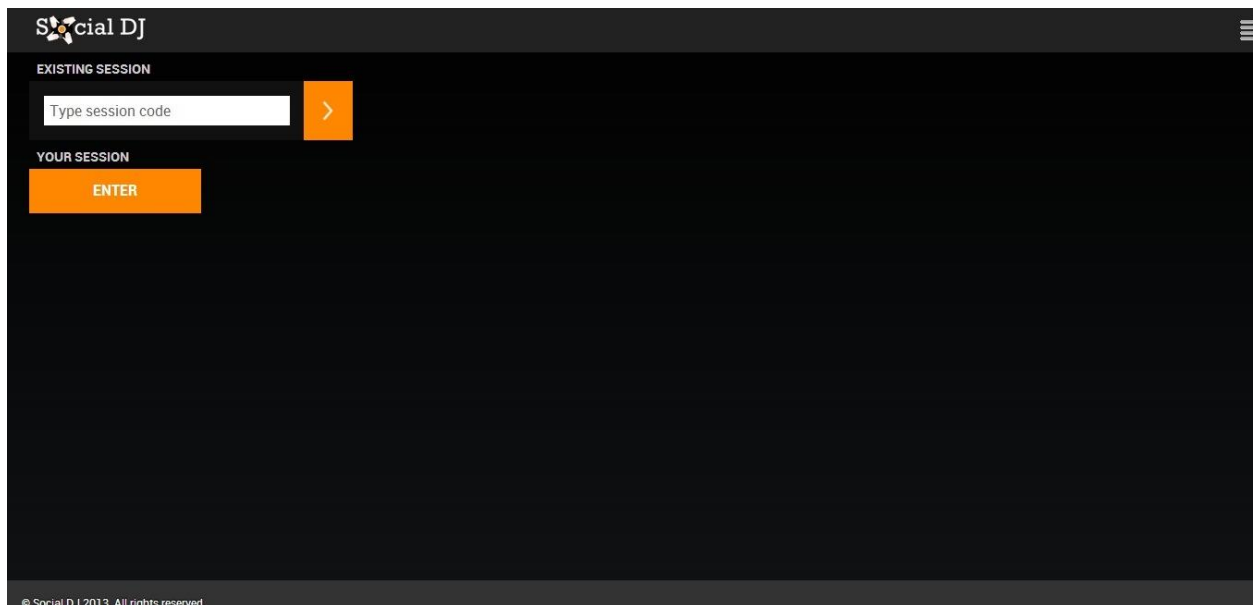


Fig 7: Menú principal

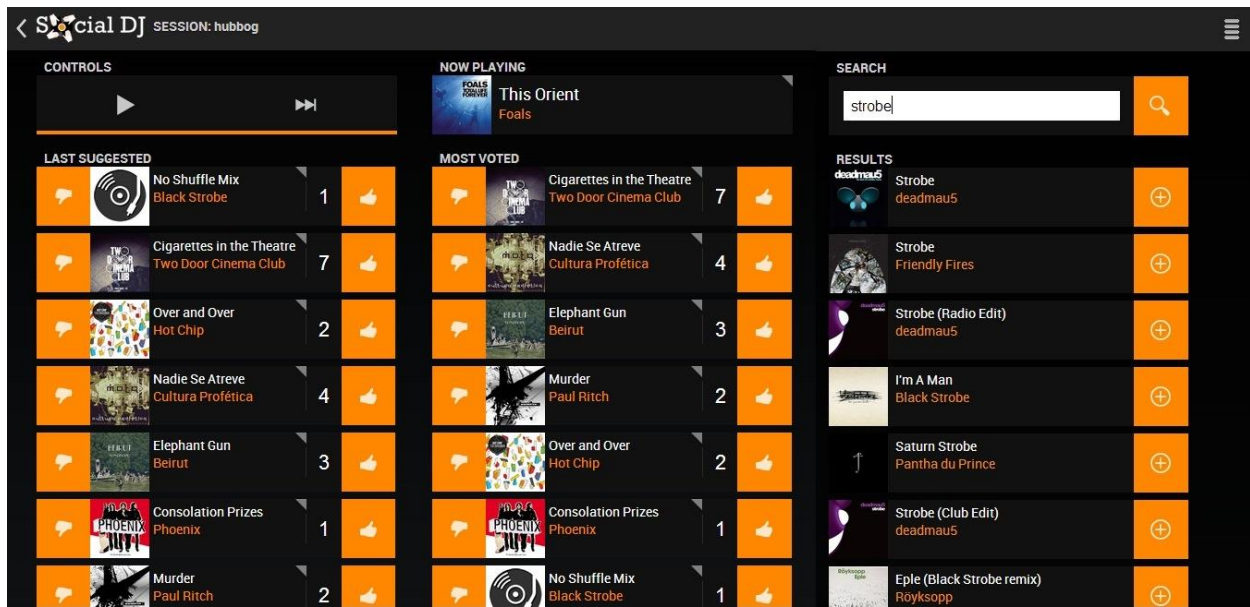


Fig 8: Pantalla principal de las listas de canciones

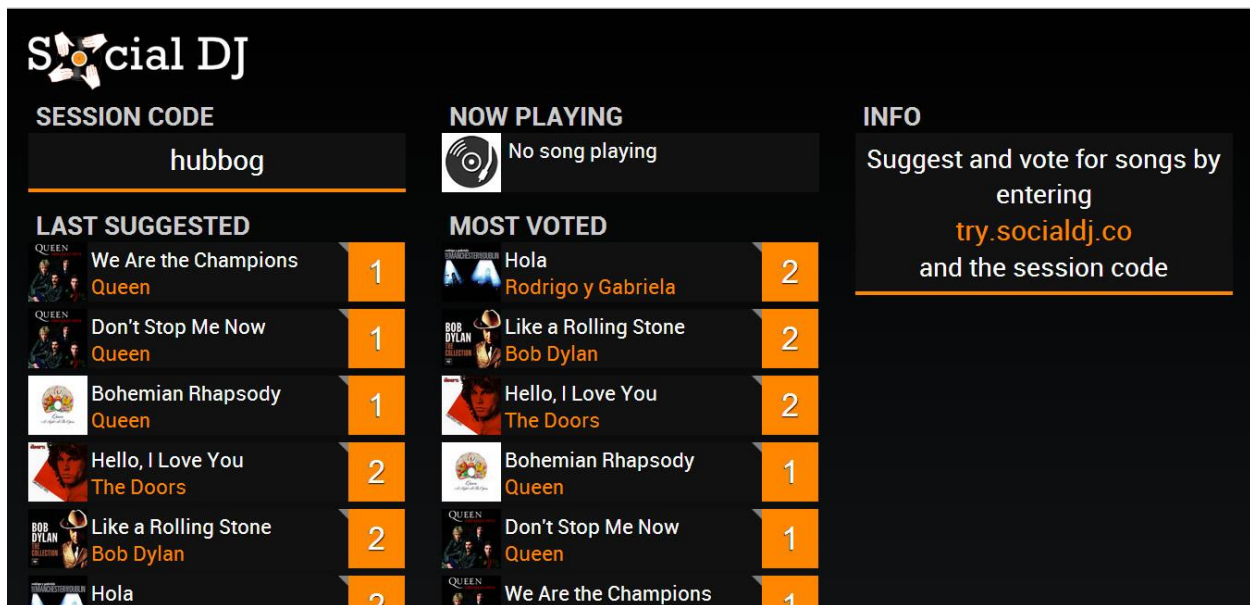


Fig 9: Interfaz de TV

Descripciones

- **Fig 1:** Imagen del logotipo de la aplicación. Tanto el nombre como el slogan son en inglés pues el producto está pensado para alcanzar un mercado global. En el logo aparecen 4 manos sobre un mismo disco, simbolizando la mezcla colectiva de música, concepto que va de la mano con el de la aplicación.

Versión móvil

- **Fig 2:** Pantalla inicial de la aplicación. Desde aquí podemos iniciar la sesión con la aplicación para comenzar a utilizarla. Adicionalmente incluye una breve descripción de la aplicación para quienes la abren por primera vez, sepan de que se trata.
- **Fig 3:** Menú principal. Desde aquí podemos crear una nueva sesión para nuestro evento o fiesta. Si ya la habíamos creado, se despliega un botón para unirnos a ella. Adicionalmente hay un campo de búsqueda para unirse a la sesión de otra persona o establecimiento indicando el código de sesión de la misma.
- **Fig 4:** Pantalla donde se despliega la lista de canciones que se reproducirán a continuación, ordenadas según la cantidad de votos que tiene cada una. Desde esta pantalla podemos agregar o remover un voto de la canción que deseemos. Con las pestañas de la parte inferior podemos cambiar la pantalla para acceder a las otras funcionalidades de la aplicación: buscar una nueva canción para agregar a la lista o ver mis canciones favoritas.
- **Fig 5:** Interfaz de búsqueda de nuevas canciones para agregar a la lista. Desde aquí podemos buscar una canción o artista, los resultados aparecerán en la parte inferior y posteriormente podremos agregarlos a la lista de reproducción principal de la sesión. Las canciones recién agregadas, aparecerán con un solo voto.

Versión web

- **Fig 6:** Pantalla inicial de la aplicación. Desde aquí podemos iniciar la sesión con la aplicación para comenzar a utilizarla. Adicionalmente incluye una breve descripción de la aplicación para quienes la abren por primera vez, sepan de que se trata.
- **Fig 7:** Menú principal. Desde aquí podemos crear una nueva sesión para nuestro evento o fiesta. Si ya la habíamos creado, se despliega un botón para unirnos a ella. Adicionalmente hay un campo de búsqueda para unirse a la sesión de otra persona indicando el código de sesión de la misma.
- **Fig 8:** Esta es la pantalla principal de la aplicación. Desde aquí se controla la reproducción de la música de la sesión (**solo es posible hacer la reproducción de la música desde la versión web**). La versión web permite agregar más elementos sin afectar la usabilidad. Por eso se despliegan 3 listas: últimas sugeridas, más votadas y resultados de la búsqueda.
- **Fig 9:** Esta interfaz está especialmente pensada y optimizada para desplegarse en pantallas grandes como la de un televisor. Su función es mostrar todo más grande para que las personas presentes en el lugar puedan seguir en tiempo real el orden de reproducción de la música en el sitio. Adicionalmente, incluye instrucciones para que las personas puedan entrar a participar en la selección de música desde sus dispositivos.

2.3.1.2 Patentes o condiciones de secreto industrial (Si fuera el caso)

Siguiendo la asesoría legal brindada por un abogado especializado en Startups, no patentaremos la idea. Entre otras cosas porque ya existen múltiples competidores que hacen cosas similares. Cada uno de estos competidores tiene algo único sobre la idea básica y por experiencia en el campo de la innovación de tecnologías de información, no hace falta patentar ideas nuevas pues tienden a cambiar y transformarse bastante en el camino.

2.1.3.2 Sobre el Precio:

La mensualidad de 40 USD por utilizar el servicio para establecimientos parte de la base de un par de competidores que ya están ofreciendo soluciones similares y han validado que este tipo de establecimientos están dispuestos a pagar una cantidad similar por usar este tipo de servicio.

Por el otro lado, el pago por la versión Premium, también está basado en un histórico de aplicaciones que han sido un éxito en ventas con un precio de 1USD. Es un precio bastante asequible para cualquier usuario y un estándar dentro del mercado de aplicaciones móviles.

2.1.3.2.1 Descripción y estrategias de los precios frente a la competencia

Los precios no se diferencian mucho frente a la competencia. La diferenciación se hace desde el producto y sus características. De hecho, la base de los precios fijados parte de la base de precios que han establecido otros competidores y demás empresas que desarrollan aplicaciones móviles.

2.1.3.2.2 Análisis competitivo

En general la competencia es variada y numerosa. Una característica que se ha identificado es que ninguno de estos competidores es realmente fuerte, es decir, que ninguno tiene una base de usuarios muy grande ni tienen muchos clientes. Tampoco se han expandido mucho más que a un par de ciudades y ninguno es un referente cuando se habla de este tipo de aplicaciones de programación colectiva de música. Por estas razones creemos que podemos llegar a marcar la diferencia en este mercado y establecernos como el referente regional, y posteriormente global a partir de la innovación sobre el concepto base y nuestra estrategia de mercadeo viral.

Algunos de los competidores han recibido inversión, desde \$50,000 USD hasta \$1,000,000 USD y hemos visto como estos competidores no han podido convertir sus empresas en negocios realmente rentables. Se ha investigado y seguirá investigando los pasos que cada uno de estos dé, siempre buscando diferenciarnos y ofreciendo un producto realmente atractivo y que cubra las necesidades de todos nuestros clientes y usuarios.

2.1.3.2.3 Descuentos planeados

No se tiene pensado ofrecer descuentos para los establecimientos que les interese el servicio. Lo que sí se hará es ofrecer un periodo gratis de prueba que puede ser entre 15 y 30 días.

Los usuarios finales pueden descargar la versión gratis o pagar por la versión Premium si les interesa tener más funcionalidades en la aplicación.

2.1.3.3 Sobre Promoción y Publicidad

2.1.3.3.1 Imagen corporativa

De acuerdo al público objetivo y al tipo de producto y servicio que se está ofreciendo, irá el sentido de la imagen corporativa. En general queremos proyectar una imagen moderna, fresca y enfocada a la gente joven. Esta es la razón por la cual usamos un esquema de colores que va de acuerdo con el concepto de fiestas nocturnas, donde la mayoría de las personas que allí se encuentran son nuestro público objetivo.

En general el discurso que se utilizará será de carácter informal con los usuarios finales, dando una sensación de confianza y cercanía, algo similar a lo que hace Virgin Mobile en Colombia y Chile. Con los establecimientos la comunicación será un poco más tradicional o “corporativa” dándose a conocer como una empresa seria y comprometida.

2.1.3.3.2 Estrategia de promoción a utilizar

La estrategia de promoción está dividida tal y cómo también existen también dos segmentos de clientes.

Por un lado, la estrategia de promoción y venta para establecimientos estará basada en conceptos más tradicionales como la contratación de ejecutivos de venta para que vayan a visitar presencialmente los establecimientos, acurden reuniones con las personas encargadas y vendan el producto a partir de aquí.

Al final, los establecimientos que estén ofreciendo el servicio de programación colectiva de música utilizando nuestra aplicación, tendrán que hacer visible utilizando televisores o un cartel que invite a sus clientes a acceder a la aplicación y comenzar a participar.

Por otro lado, para los clientes finales, se utilizará *un guerrilla marketing* basado en *SMM* (social media marketing). Al ser una aplicación con un componente social fuerte, apalancado con funcionalidades de *gamification* y *viral marketing*, será intrínsecamente necesario el hecho de compartir la aplicación con los círculos de familiares y amigos cercanos en las redes sociales. Así, pretendemos que los usuarios compartan mucho la aplicación para que ellos mismo puedan tener una mejor experiencia al usarla.

2.1.3.3.3 Canales de distribución.

El canal de distribución está pensado principalmente que sea una aplicación móvil multiplataforma. Disponible para las plataformas líderes del mercado (Android, iOS, Windows Phone y Blackberry). En primera instancia y por cuestiones técnicas y de velocidad, se ha creado la primera versión de la aplicación como una aplicación web adaptada a móviles. De esta forma garantizamos el soporte multiplataforma sin mayor esfuerzo. Con el tiempo, y a medida que se consolide la aplicación en el mercado, se irán creando las versiones optimizadas para los sistemas operativos móviles anteriormente mencionados.

2.1.3.4 MARCO ESTRATÉGICO DE MERCADEO

2.1.3.4.1 Ajustes y evaluación comparativa del análisis DOFA

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La versión actual de la aplicación es un poco inestable. • La escalabilidad por el lado de la venta a establecimientos es un poco complicado y es necesaria una inversión para llevarla a cabo. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El concepto es muy atractivo y llama la atención de las personas. • Estamos en una etapa en la que podemos explorar múltiples mercados y conceptos asociados para pivotear rápidamente. • El componente intrínseco social de la aplicación se presta para generar viralidad alrededor de la misma.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre del proyecto es muy apropiado y ya tiene reconocimiento en los medios. • Equipo emprendedor con experiencia y destrezas necesarias para sacar el proyecto adelante. • El proyecto ha ganado varios premios 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hemos descubierto muchos competidores en el camino y siguen apareciendo más. • Problemas legales por reproducir la música desde la aplicación • Penetración de teléfonos inteligentes actual no es muy alta

2.1.3.4.2 Forma de aprovechar las fortalezas

Nuestras fortalezas nos permitirán avanzar rápidamente en los dos frentes más importantes del proyecto.

Por un lado, la parte comercial, liderada por Andrés Covilla, será impulsada utilizando una serie de estrategias de Guerilla Marketing en la cual pretendemos captar la atención de muchos establecimientos rápidamente y con poca inversión. Reduciendo el costo de adquisición de cliente y la necesidad de inversión en esta área. Dentro de estas estrategias se encuentra: lograr alianzas con la radio y conciertos utilizándolos como un canal de distribución masivo y efectivo, estrategias de *inbound marketing*, entre otros conceptos aprendidos durante los últimos años de gurús y especialistas en el área.

El desarrollo del producto será el otro fuerte, liderado por Ricardo Campos. Técnicamente, la aplicación fue pensada para ser desarrollada de forma distribuida y utilizando estándares de tecnologías web, lo que garantiza que el desarrollo puede acelerarse fácilmente a partir de la contratación de más desarrolladores. Además de ser altamente adaptable según las necesidades o pivotes que se estén pensando realizar.

El hecho de haber ganados varios concursos, entre ellos Startup Wekeend, Innpulsa-Mass Challenge y Startup Chile nos da un excelente respaldo y nos ayuda a acreditar la experiencia y trayectoria, no solo del proyecto, sino de los emprendedores que trabajan en él.

2.2 MÓDULO TÉCNICO OPERATIVO

2.2.1 PRODUCTO

1.2.1.1 Prototipo

En la actualidad existe un prototipo funcional en internet. Se puede acceder desde cualquier navegador a <http://try.socialdj.co> desde un computador o móvil.

1.2.1.2 Innovación y/o Desarrollo Tecnológico propuesto

El producto ha sido desarrollado utilizando los estándares más populares de la industria, utilizando una arquitectura REST y los lenguajes web más difundidos.

La idea desde un inicio era poder construir un prototipo funcional lo más rápido posible y que a la vez fuese extensible para seguir incluyendo nuevas funcionalidades, a la vez que las ya desarrolladas pudiesen ser modificadas sin que esto sea un inconveniente o se convierta en algo traumático a nivel técnico.

La versión actual no es una solución óptima pero cumple con los criterios anteriormente descritos, fundamentales desde el punto de vista comercial y de negocio. Se sabe de antemano que esta versión puede tener problemas al momento de brindar el servicio a muchos usuarios de forma concurrente para lo cual se tiene pensado hacer un rediseño con las tecnologías adecuadas cuando llegue ese momento. Para este rediseño necesitaremos la asesoría de un experto en tecnologías móviles distribuidas con el cual se hará toda la planeación y desarrollo en miras de conquistar el mercado global.

1.2.1.3 Fichas técnicas de producto

Lenguaje de programación del lado del servidor	PHP 5.3 +
Lenguaje de programación del lado del cliente	Javascript
Otras tecnologías de frontend	HTML 5, CSS 3
Base de datos	MySQL 5.5.24
Frameworks, librerías y otras tecnologías utilizadas	<ul style="list-style-type: none">• Codeigniter 2.1• Jquery Mobile 1.2.1• JSON2• Jquery 1.7
Sistemas terceros integrados	<ul style="list-style-type: none">• Grooveshark API• Last.FM API• Facebook OAuth

Tipo de arquitectura	<ul style="list-style-type: none"> • Servidor: MVC (codeigniter) + REST • Cliente: MVC
Herramientas utilizadas para desarrollar la aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Netbeans 6.5 • MySQL Workbench 5.2 • Adobe Fireworks CSS 4 • Dreamweaver CSS 4 • PHP MyAdmin 3.4 • Wamp Server 2.2E • Notepad++
Navegadores de escritorio sobre los que se han hecho pruebas	<ul style="list-style-type: none"> • Google Chrome 14+ • Mozilla Firefox 5+ • Safari 4 & 5 • Opera
Tecnologías móviles optimizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Android Ice Cream Sandwich 4.0 <ul style="list-style-type: none"> ○ Default Browser ○ Chrome ○ Opera ○ Firefox • Android Gingerbread 2.3 <ul style="list-style-type: none"> ○ Defaultbrowser ○ Opera ○ Firefox ○ Dolphin browser • iOS 4 & 5 <ul style="list-style-type: none"> ○ Safari browser
Servidor de aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Apache 2.2.20

1.2.1.4 Metodología de desarrollo

El éxito de las Startups se basa fuertemente en el hecho de poder moverse y adaptarse rápidamente. El fuerte de este tipo de proyectos es la innovación y su debilidad es la incertidumbre. La incertidumbre respecto a si es una buena idea, si es una solución adecuada o si es un modelo de negocio rentable, por mencionar algunos aspectos.

Por esta razón es importante poder probar la mayor cantidad de supuestos en el menor tiempo posible. Y la mejor forma de realizar estas pruebas es con quienes finalmente pretendes que utilicen la aplicación: **los clientes.**

Los clientes son quienes pueden dar la retroalimentación más acertada en cuanto al producto pues para ellos está pensada la aplicación, para resolver algunos de los problemas que sufren diariamente o para crear una necesidad.

Es así como está concebido el enfoque para el desarrollo de Startups y existen una serie de metodologías que siguen el principio anterior. Uno de los más importantes autores en esta área, Steve Blank, describe en su libro “The Startup Owners Manual”, una metodología llamada “Customer Development”. Por otro lado Eric Ries, aclamado por la metodología “Lean Startup” descrita en su libro “The Lean Startup” es otro de los referentes en este tema.

Ambas metodologías profesan la rápida iteración en el desarrollo del producto, probándolo en el mercado, estudiar los resultados de estas pruebas y generar los cambios para la próxima iteración en el desarrollo.

Todo esto se traduce a lo que se conoce como “Metodologías Ágiles” ampliamente difundidas y adoptadas en el mundo del desarrollo de aplicaciones de software tales como SCRUM o Programación extrema (XP). A continuación se presenta un esquema de la metodología “Lean Startup”.

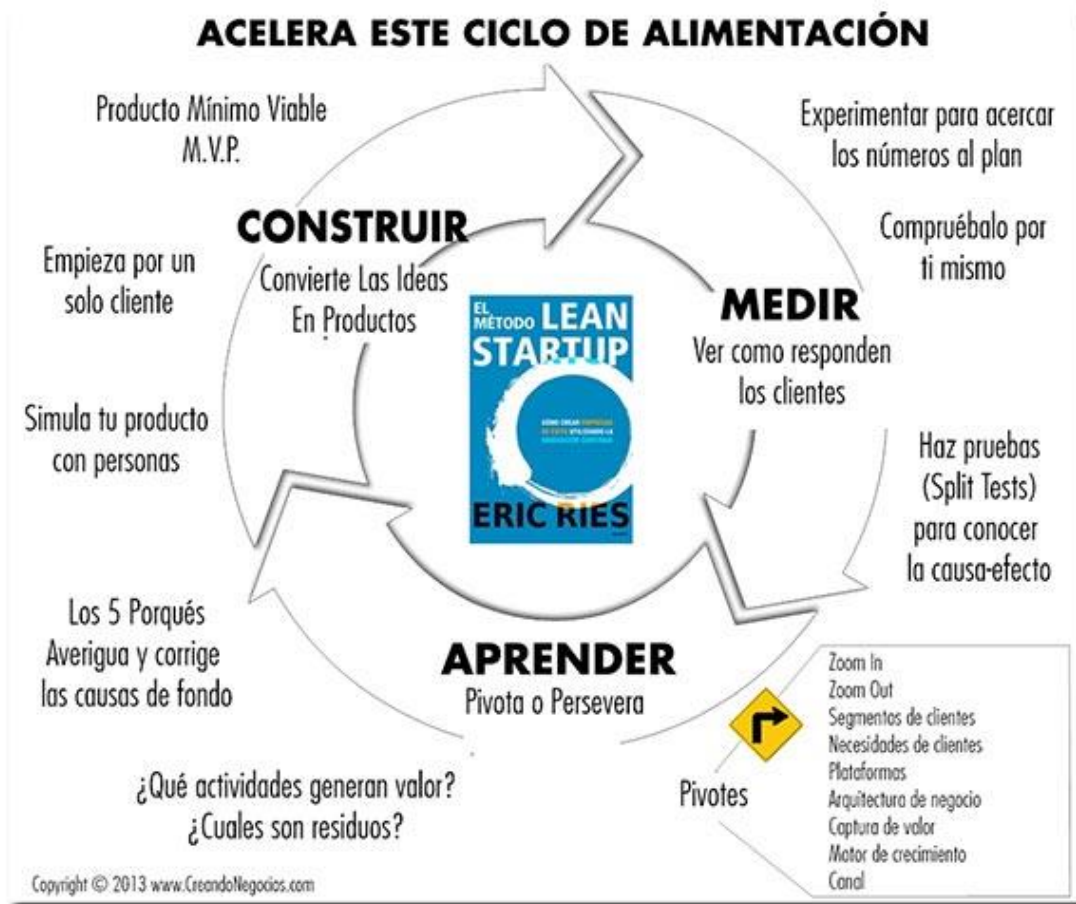


Fig 10. Diagrama de la metodología Lean Startup

Para dejarlo claro, revisemos cada uno de los pasos de la metodología Lean Startup para entender cómo funciona.

Construir: Este es el punto de partida. Aquí se habla de las características del producto y cuáles son los supuestos a validar. Es importante enfocarse en aspectos específicos, con el objetivo en mente de tardar el menor tiempo posible al momento de desarrollar el prototipo. Cabe destacar que lo importante aquí no es la calidad sino, nuevamente, la rapidez con la que se pueda generar un prototipo lo suficientemente funcional que sirva para probar los conceptos, también conocido como Producto Mínimo Viable o MVP.

Medir: Con el prototipo construido, se procede a hacer las pruebas con clientes reales. Estos ayudarán a identificar problemas, replantear las soluciones y propondrán nuevas funcionalidades. En general, hay que ver cómo responden los usuarios y tomar atenta nota.

Aprender: Con los resultados en mano, hay que determinar qué cosas se están haciendo bien y cuales hay que cambiar. En este punto se han de tomar decisiones en cuanto a lo que será la próxima iteración, qué nuevas funcionalidades se añadirán, cuales se modificarán o cuales se borrarán definitivamente.

Cabe destacar que las Startups, especialmente en etapas tempranas cuentan con recursos limitados, entre ellos el personal a cargo del desarrollo. En muchos casos consiste en un único desarrollador encargado de prototipar las ideas propuestas por el equipo. Cuando no existe equipo de desarrollo sino más bien un individuo a cargo del mismo, muchos aspectos de las metodologías de desarrollo no aplican.

1.2.1.5 Diagramas y arquitectura

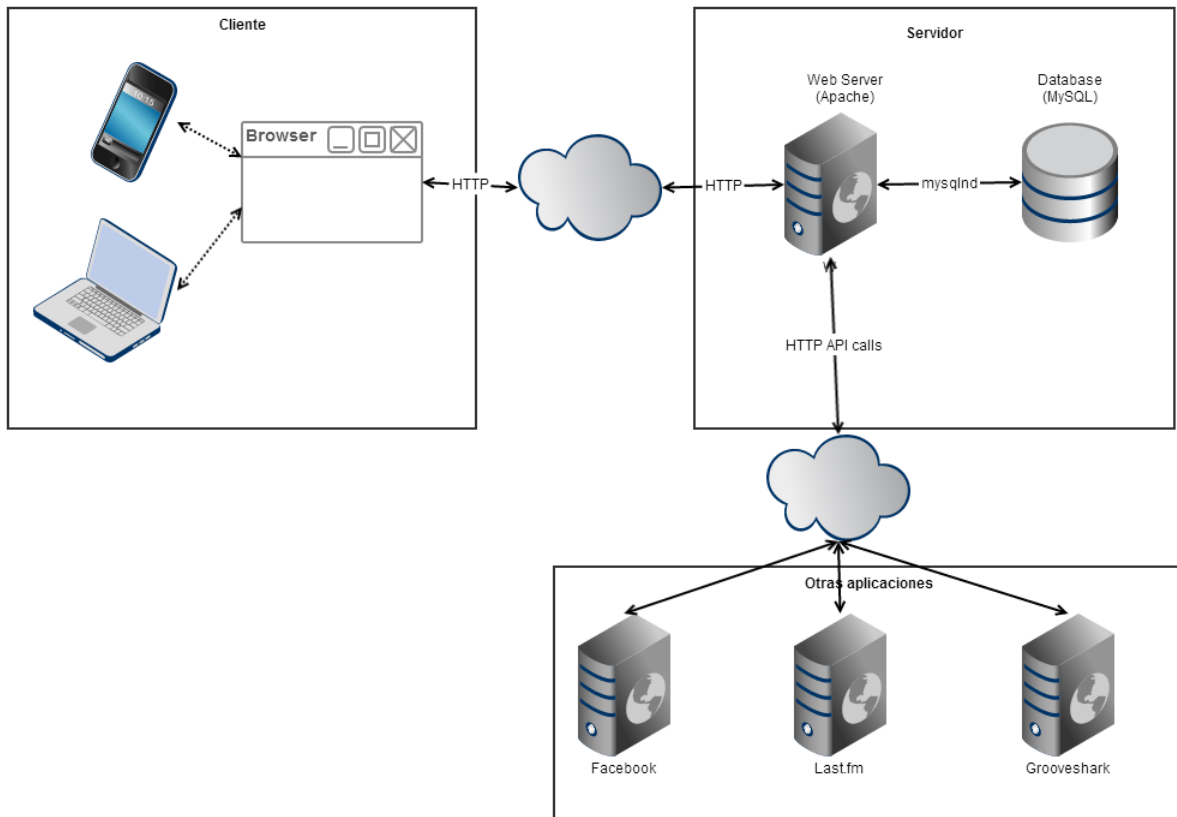


Fig 11. Despliegue de la aplicación

En primera instancia hay una aplicación cliente. Esta aplicación se carga en el dispositivo (computador, Smartphone, Tablet, etc.) a través de un navegador. Esta aplicación cliente, es la encargada de comunicarse constantemente con el servidor enviando y recibiendo instrucciones del mismo.

Del otro lado, está la aplicación que sirve de servidor. Esta se encuentra en internet y sirve como punto de encuentro para todos los clientes que se conectan con la aplicación. Acá llegan todas las peticiones de los clientes, se procesan y almacena la información en la base de datos.

Un tercer nodo es la integración con aplicaciones terceras a través de API's públicas. Estas aplicaciones son vitales para extraer la información necesaria para la aplicación. En el caso específico de social DJ, la información sobre las canciones es extraída de Last.fm (nombre de canciones, artistas, imágenes, etc.). La reproducción (streaming) es hecho a través de la API de Grooveshark. Y la información sobre el registro de usuarios es extraída de Facebook (nombre, email, etc.).

Tanto la aplicación cliente, como la aplicación servidor fueron construidas sobre un patrón de diseño MVC (modelo-vista-controlador). Este patrón es el ideal en este tipo de aplicaciones distribuidas ya que permiten el desarrollo en paralelo de ambas aplicaciones debido a su bajo acoplamiento. En el siguiente diagrama se muestra más a detalle

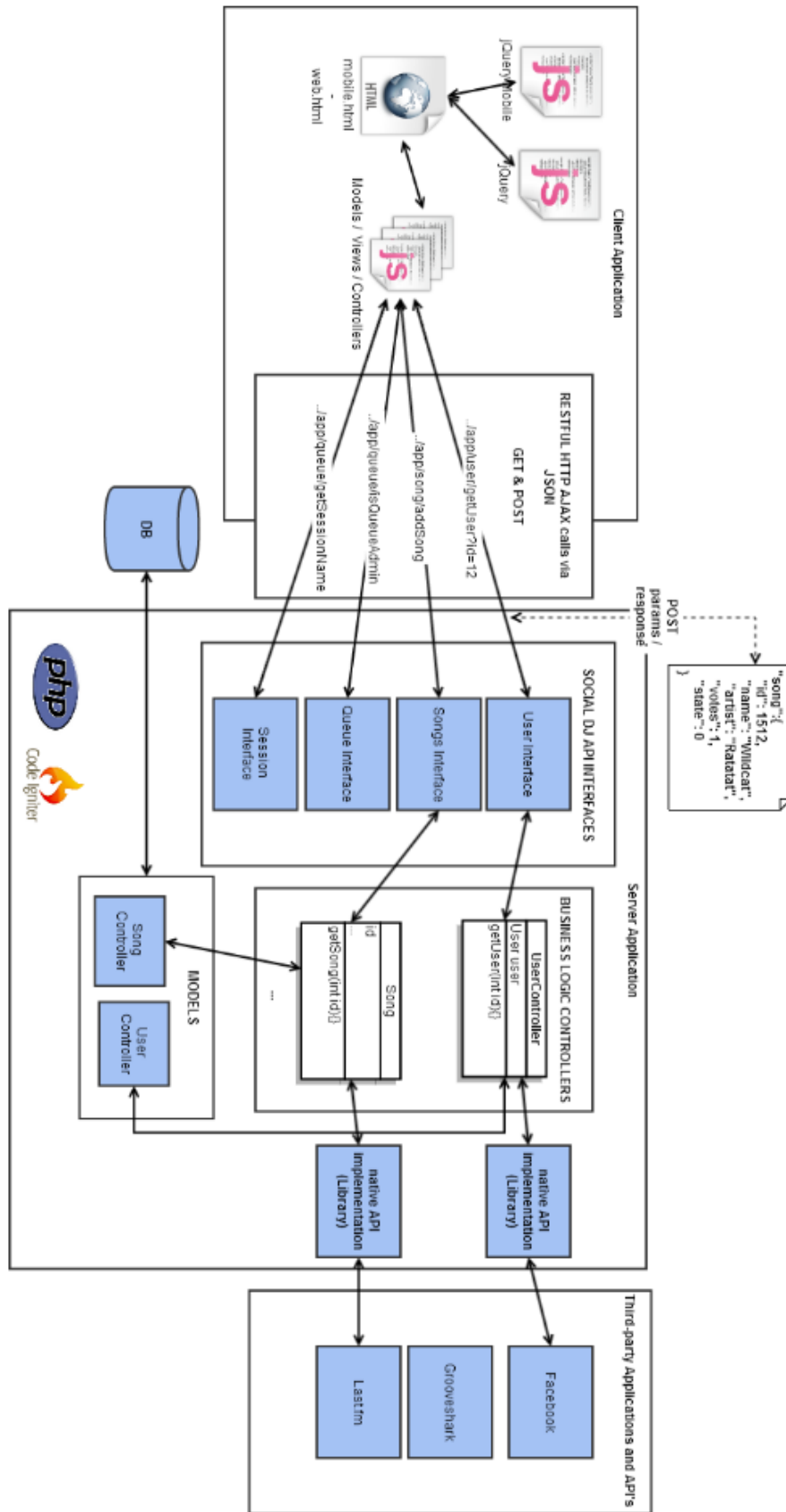


Fig 12. Arquitectura y componentes

1.2.1.5.1 Aplicación del lado del cliente

Sigue un patrón de diseño MVC (Modelo-Vista-Controlador). Está constituida por tres tecnologías web fundamentalmente: HTML, CSS y Javascript. La arquitectura MVC se alcanza utilizando Javascript, dividiendo las funcionalidades en las tres capas anteriormente mencionadas. La aplicación fue pensada para poder adaptarse a múltiples dispositivos y es por esta razón que se optó por tecnologías web, las cuales pueden ser ejecutadas desde cualquier dispositivo que tenga un navegador (web browser).

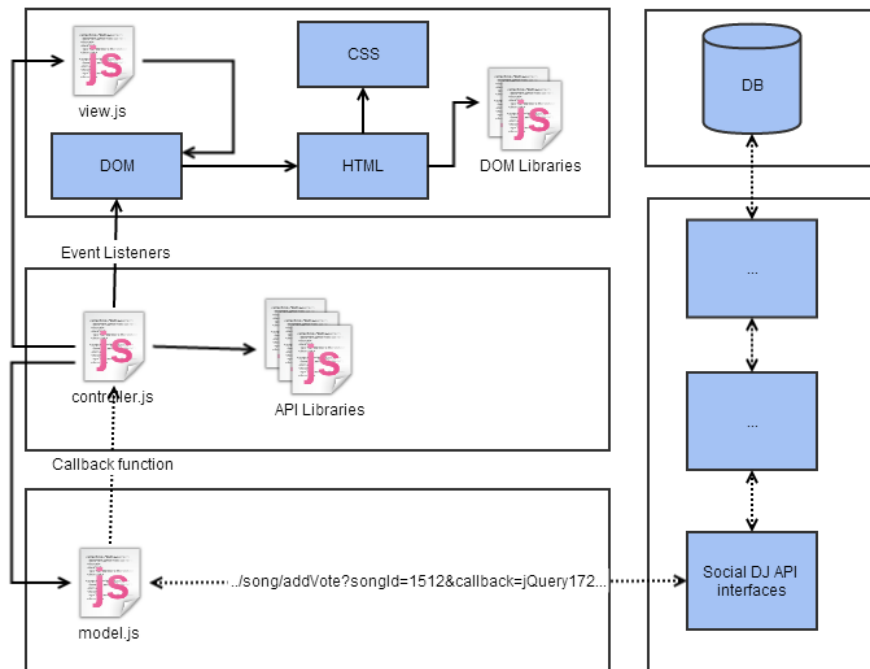


Fig 13. Esquema de la aplicación Cliente

El Modelo se encarga de la comunicación con el servidor, es el que sirve para el envío y recepción de información desde el cliente. Como es una aplicación que funciona en tiempo real, toda la interacción con el servidor se hace utilizando llamadas asíncronas AJAX y JSONP como formato de los mensajes.

La vista trabaja estrechamente con jQuery para manipular los elementos del DOM. O dicho en otras palabras, manipula todos los elementos visuales para que sean actualizados en el momento indicado (como cuando se agrega una nueva canción a la lista o una canción recibe un voto por mencionar algunos ejemplos).

El controlador es el cerebro detrás de la operación. El controlador es quien recibe los comandos tanto ejecutados por el usuario, como comandados desde el servidor e invoca al modelo o a la vista en concordancia. Adicionalmente controla la reproducción de la música invocando las funciones del API de Grooveshark.

La comunicación con el servidor se hizo inicialmente con llamadas AJAX periódicas al servidor, es decir, cada cierto tiempo el cliente verifica si existen actualizaciones. En el caso que las haya, el servidor envía las nuevas actualizaciones; es decir, la lista de canciones con toda la información en formato JSON al cliente y este se actualiza modificando los elementos del DOM en concordancia. Por ejemplo creando una nueva caja para una canción que otro usuario ha agregado recientemente. En el caso contrario responde de forma negativa y no ocurre nada.

En la siguiente versión se actualizará para que trabaje con mecanismos de comunicación bidireccional (websockets). Así se mejora el rendimiento de la aplicación al disminuir drásticamente el número de peticiones realizadas al servidor, pues el cliente esperará la respuesta del servidor para hacer la siguiente petición.

1.2.1.5.2 Aplicación del lado del servidor

Fue construida utilizando el framework Codeigniter, el cual está construido utilizando el patrón MVC. Codeigniter es reconocido en el mundo del desarrollo web como un Framework sencillo, enfocado al desarrollo ágil de aplicaciones, y a la vez muy poderoso gracias a su capacidad de acoplarle librerías y extensiones, lo que robustece sus funcionalidades. Es uno de los más difundidos y adoptados por los desarrolladores PHP actuales. Y ha ido robando adeptos de otros frameworks como Zend, Symfony o CakePHP. Está muy bien documentado y cuenta con una comunidad muy grande y activa en internet.

Lo importante resaltar aquí es que el servidor no se encarga de desplegar ninguna vista pues estas residen en otra aplicación (aplicación cliente). Por lo tanto el patrón MVC sufre una adaptación. En vez de vistas, lo que se generan son interfaces que exponen los servicios que provee la aplicación. Por otro lado, están las funciones que se encargan de toda la lógica de la aplicación y en lo más bajo, los modelos que se comunican con la base de datos.

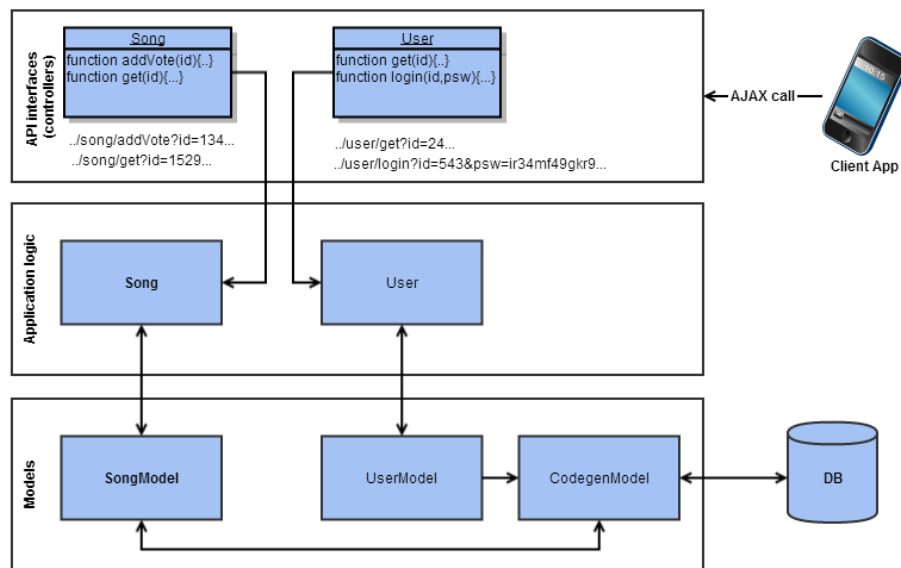


Fig 14. Esquema de la aplicación Servidor

Las interfaces del API: Cualquier llamada que se haga al servidor, responderá con un código que indica si la operación pudo realizarse satisfactoriamente y la información solicitada dado el caso. Estas llamadas se hace únicamente a través de URL's como lo indica el diagrama. Al hacer la llamada usando Ajax a una URL específica, se desatan una serie de acciones en el servidor. La comunicación entre estas interfaces y el cliente se hace siempre usando JSONP usando GET y POST.

El servidor fue concebido de esta forma ya que se pretende que sus funcionalidades puedan ser accedidas desde diferentes aplicaciones desarrolladas en diferentes lenguajes. De esta forma, sin importar como sean desarrolladas las aplicaciones (iOS, Android, Blackberry, Windows, etc.), se está utilizando una forma estándar de acceder a los recursos y no será necesario modificar nada para que un nuevo cliente pueda acceder a los recursos de la aplicación.

La lógica de la aplicación reside en otra capa. Aquí ocurren todas las operaciones que realiza el servidor, se procesa la información que viene del cliente y de la base de datos y dependiendo del resultado prepara la respuesta que recibirá de vuelta el cliente.

Los modelos, como siempre, se encargan de comunicarse con la base de datos. En este caso se utiliza la librería *CodegenModel* que contiene todas las operaciones básicas con el fin de simplificar el trabajo y reutilizar el código al máximo.

2.3 MÓDULO ORGANIZACIONAL

2.3.2 Visión

Convertirse en un nuevo estándar en cómo las personas interactúan con la música donde quiera que se encuentren. Entendiendo la música como un componente fundamental dentro de las reuniones y relaciones sociales entre personas en todo el mundo.

2.3.3 Misión

Convertirse en una herramienta que sirva para el entretenimiento y empoderamiento de las personas en un establecimiento público, evento o cualquier lugar, en torno a la música. Apalancándose en soluciones innovadoras utilizando las últimas tecnologías disponibles.

2.3.4 Objetivos generales

- Desarrollar un producto (aplicación) con el cual se pueda responder rápidamente a los requerimientos comerciales y de negocio.
- Lograr validar y consolidar comercialmente el producto.

2.3.5 Objetivos Específicos

- Llevar a cabo las validaciones de concepto y producto con clientes reales y en pruebas de campo.
- Pivotar sobre el concepto básico tantas veces como sea necesario hasta encontrar la mezcla de elementos que garanticen el éxito del negocio.

- Utilizar herramientas y tecnologías que ayuden al prototipado y materialización rápida de ideas y nuevos conceptos.
- Utilizar conceptos innovadores de marketing como el marketing digital para potencializar el área comercial y llegar a más clientes y usuarios.

2.4 MÓDULO LEGAL

2.4.1 Tipo de sociedad

Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Se ha elegido este tipo de sociedad por sus beneficios tributarios, facilidad para su constitución y marco legal que favorece a este tipo de empresas.

2.4.2 Permisos, licencias, patentes, derechos de autos.

Por el lado de software, no hace falta tener en cuenta patentes o licencias ya que utilizamos tecnologías libres, gratis y de código abierto.

El único tema que podría ser traumático a nivel legal es el de derechos de autor. Pero la aplicación no debería incurrir en ningún tipo de violación en este ámbito ya que nosotros no poseemos la música, de hecho la aplicación se integra con sistemas terceros como Grooveshark, Youtube o Spotify quienes son los dueños de la música. Nosotros actuamos como una plataforma de votación colectiva que puede integrarse con la base de datos musical que el usuario prefiera. Incluso podemos extraer la música de la biblioteca local que se tenga disponible en un computador. De esta forma no incurrimos en temas de ilegalidad por la tenencia ilegal del material fonográfico o videográfico

2.5. MÓDULO ECONÓMICO-FINANCIERO

2.5.1 Matriz de financiamiento (Posibles formas de financiar el proyecto)

Componentes	Inversión externa	Familiares o allegados	Inversión del equipo	TOTAL	Porcentaje
Costos operativos	\$44,694	\$10,000	\$16,332	\$71,026	78.03%
Campaña de marketing	\$20,000	-	-	\$20,000	21.97%
TOTAL	\$64,694	\$10,000	\$16,332	\$91,026	100.00%
Porcentaje	71.07%	10.99%	17.94%		

2.6 MÓDULO ANÁLISIS DE RIESGO

2.6.1 Factores limitantes

- **Penetración y disponibilidad de tecnologías base de internet móvil y Smartphones:**
El internet móvil, Wi-Fi y la penetración de teléfonos inteligentes son cruciales para la adopción de la aplicación pues son requisitos básicos para poder interactuar con ella. Afortunadamente la penetración y disponibilidad de estas tecnologías está creciendo aceleradamente en todas partes del mundo, hecho que pretendemos capitalizar en esta oportunidad.
- **Calidad del servicio de Internet para hacer Streaming de música**
Streaming entendido como la transmisión en tiempo real vía internet. Es fundamental tener un buen servicio pues de ello depende que la música reproduzca, y no haga pausas en medio de la reproducción. Adicionalmente para evitar largos tiempos de espera entre una canción y otra. Los anteriores son hechos que pueden afectar gravemente la calidad del servicio prestado por la aplicación.
- **Compatibilidad de tecnologías entre las distintas plataformas**
Es un hecho que existen muchas plataformas y tecnologías actualmente y aunque en su mayoría funcionan bien y son compatibles entre ellas, existen casos en que pueden dejar de funcionar. Por esto hay que constantemente monitorear que, tanto software como hardware, están funcionando a medida que nuevas versiones aparecen todos los días.
- **Disponibilidad de una inversión inicial**
Entendida como una inversión que permita llevar el proyecto al punto de equilibrio. A pesar de que el equipo emprendedor hará una inversión inicial, no es suficiente como para llevar el proyecto a punto donde se considere rentable.

2.6.2 Factores críticos

- **Habilidades en la tecnologías con las que construirá la plataforma**
Las habilidades en tecnología de información son necesarias para configurar y mantener sistemas de información que apoyen al proyecto. La carencia de habilidades técnicas es reconocida como un impedimento para la integración de modernas tecnologías de información que permitan materializar las ideas y conceptos altamente innovadores que se pretenden implementar.

Al igual que con cualquier proyecto que involucre el desarrollo de Software un elemento importante es la preparación técnica. Esta preparación es necesaria para desarrollar con agilidad y de forma escalable la aplicación, considerada la base del proyecto.

También, las habilidades en tecnologías de la información son importantes para asumir los retos que plantea el integrar sistemas terceros y compatibles con tantos y tan distintos dispositivos y software base.

- **Gestión de proyecto**
Definir una estructura organizativa dentro del proyecto es de gran importancia para el éxito del mismo.

Partimos de la base de que en el área de innovación no hay nada escrito y quien tiene la última palabra, realmente son los usuarios. El desarrollo del producto no debe ser guiado por ideas que un individuo o un grupo de personas que hagan parte del proyecto tengan en la cabeza. Por esta razón una estructura organizativa que incluya un área de producción y otra de validación y pruebas de mercado es crucial para el rápido avance y reorientación sobre producto. Si es necesario pivotar, buscando que el proyecto tenga una mayor acogida, hay que hacerlo y hacerlo rápido.

- **Planificación estratégica**

A pesar de que el producto final, el modelo de negocio, la estrategia de marketing o cualquier otro aspecto del negocio puedan ser inciertos, una planificación estratégica es absolutamente necesaria para avanzar rápido y de forma segura.

Se debe tener muy claros los ciclos y los tiempos que deberán tomar estos ciclos, partiendo de una retroalimentación hasta la implementación y puesta a prueba.

Que la incertidumbre sobre el producto final no se confunda con una incertidumbre sobre el proyecto. Son dos cosas distintas.

- **Adquisición de usuarios**

Queremos adquirir usuarios rápidamente, por lo cual debemos hacer la aplicación lo suficientemente funcional y atractiva para que la gente la utilice y preferiblemente comparta la experiencia con otros amigos. En este punto de la cadena haremos énfasis en búsqueda de la mezcla perfecta de elementos que hagan de esto algo viral.

- **Monetización y comercialización de la solución para establecimientos**

Queremos llegar rápidamente al punto de equilibrio y hacer rentable el proyecto para lo cual debemos movernos rápidamente en el área comercial en búsqueda de contactos, alianzas estratégicas y por supuesto clientes que paguen por utilizar la solución.

Los vendedores puerta a puerta son la forma más segura para adquirir establecimientos que paguen pero también es la más costosa. A la par de utilizar esta estrategia, siempre estaremos buscando alternativas que nos permitan reducir el costo de adquisición del cliente.

2.7 MODULO IMPACTO REGIONAL

2.7.1 ¿Cómo contribuye el proyecto al desarrollo local? En términos de Económicos, Industriales y Sociales.

Tenemos pensado como parte del plan basar la operación inicialmente en Colombia. A medida que el proyecto vaya progresando tendremos que mudar las operaciones comerciales a otro país de acuerdo al enfoque global que tenemos.

Algo que no pretendemos cambiar es que todo el equipo de desarrollo debe estar basado en Colombia, preferiblemente en la ciudad de Bogotá o Medellín, donde pretendemos contratar en su mayoría talento local ya que a partir de la experiencia se ha identificado a Colombia como una fuente muy fuerte de desarrolladores e ingenieros altamente calificados, incluso a la par de países más desarrollados. Esto garantiza dos cosas. Por un lado vamos a tener al mejor personal posible trabajando en nuestro equipo y por el otro, apoyar el talento e industria local que no tiene nada que envidiarle a otros países como Estados Unidos, Alemania, Rusia o India.

3 ANEXOS

CORFO

ST>RT-UPCHILE

INVITATION LETTER

Dear Andres David Galindo Olarte,

I am pleased to inform you that your startup company Social DJ, (code 12SUP-15490), has been selected to participate in the 2012 Start-Up Chile program, an initiative created by the Chilean Government that attracts global entrepreneurs to bootstrap their startups from Chile to the world with a \$40,000USD subsidy, a one-year visa, and access to the most potent financial and social networks in the country.

Next, you must take this letter to the Chilean Consulate that corresponds to the region in which you currently live, after making an appointment with them to begin the visa process.

You should arrive to Chile before October, 3rd, 2012 or before October, 24th, 2012 and remain in the country for a minimum of 24 weeks, or, if you choose, longer.

On behalf of the Chilean Government, I congratulate you on your successful application and wish you the very best of luck in your upcoming endeavors in Chile.

Sincerely,

Juan de Dios Carvajal Llana

Entrepreneurship Branch Director

InnovaChile de Corfo

Anex 1: List of team and family members who will apply to Chilean Visa

Moneda 921, Santiago, Chile | Fono: (56-2) 631 8200 | www.corfo.cl



Anex 1:

Team Members:

Name	Andres David Galindo Olarte
Passport Number	CC80199265
Nationality	Colombiana
Consulate	Bogota

Name	Ricardo Andres Campos Perez
Passport Number	AN973246
Nationality	Colombiana
Consulate	Bogota

Name	Andres Guillermo Covilla Martinez
Passport Number	CC1010181678
Nationality	Colombiana
Consulate	Bogota

Anex 1: List of team and family members who will apply to Chilean Visa

Juan de Dios Carvajal Llaneza

Entrepreneurship Branch Director

InnovaChile de Corfo

Moneda 921, Santiago, Chile | Fono: (56-2) 631 8200 | www.corfo.cl



Flujo de Caja

Variables	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
TRM													
1838													
Ingresos													
Salario Equipo	\$ 1,143	\$ 4,545	\$ 4,529	\$ 4,545	\$ 4,545	\$ 10,561	\$ 12,063	\$ 12,983	\$ 2,339	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 64,694
Puesto Fijo HubBOG	\$ 439	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 160	\$ 400	\$ 1,040	\$ 2,280	\$ 4,080	\$ 6,480	\$ 9,480	\$ 10,120	\$ 34,040
Puesto Móvil HubBOG	\$ 218	\$ 16,40	\$ -	\$ -	\$ 13,50	\$ 37,50	\$ 227,90	\$ 511,50	\$ 907,50	\$ 1,448,00	\$ 1,501,30	\$ 1,925,00	\$ 2,454,30
Locker HubBOG	\$ 50	\$ 4,545	\$ 4,545	\$ 4,545	\$ 8,756	\$ 10,998	\$ 13,331	\$ 15,775	\$ 7,326	\$ 7,928	\$ 10,981	\$ 12,045	\$ 105,322
Egresos													
N. Usuarios/Estab. al Mes	30												
N. Usuarios/Even. al Mes	5	\$ 3,429	\$ 3,429	\$ 3,429	\$ 4,571	\$ 4,571	\$ 4,571	\$ 4,571	\$ 4,571	\$ 4,571	\$ 4,571	\$ 4,571	\$ 50,286
N. Usuarios/Usu. Reg. al Mes	0.15	\$ 704	\$ 704	\$ 704	\$ 1,363	\$ 1,363	\$ 1,363	\$ 1,363	\$ 1,363	\$ 1,363	\$ 1,363	\$ 1,363	\$ 13,721
Porc. Eventos/Usuarios	2%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,000	\$ 4,000	\$ 6,000	\$ 8,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,000
% nuevos usuarios version premium	10%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Precio Plan Mensual	\$ 40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 28	\$ 70	\$ 203	\$ 447	\$ 798	\$ 1,268	\$ 1,757	\$ 1,927	\$ 6,498
Precio version Premium	\$ 1	\$ 413	\$ 413	\$ 413	\$ 793	\$ 993	\$ 1,193	\$ 1,393	\$ 593	\$ 593	\$ 593	\$ 593	\$ 8,401
Estab./Mes por Vendedor	8	\$ 4,545	\$ 4,545	\$ 4,545	\$ 8,756	\$ 10,998	\$ 13,331	\$ 15,775	\$ 7,326	\$ 7,797	\$ 8,285	\$ 8,455	\$ 98,905
Costo Adq. Usuario	\$ 0.30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo Adq. Estab.	\$ 109	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 131	\$ 2,828	\$ 6,417	\$ -
Inversion en Marketing	\$ 20,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Porc. Inver. Usuarios	20%												
Porc. Inver. Estab.	80%												
Número de Usuarios													
Establecimientos	0	0	0	4	10	26	57	102	162	237	253	269	285
Personas	164	164	164	299	674	2,953	8,068	17,143	31,623	46,636	65,886	90,429	90,429
Eventos	0	0	0	3	6	13	59	161	343	632	933	1318	1809
Nuevos usuarios	164	0	0	135	375	2279	5115	9075	14480	15013	19250	24543	24543