

“CRACKICE”

MÓNICA MARÍA LÓPEZ ROMERO

**Proyecto de emprendimiento - Prospecto técnico para optar al título de
INGENIERA INDUSTRIAL**

Director

Andrés Ernesto Mejía Villamil

Ingeniero Químico

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA

FACULTAD DE INGENIERÍAS

PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL

BOGOTÁ DC

2024

NOTA DE ACEPTACIÓN

ANDRÉS ERNESTO MEJÍA VILLAMIL
Firma del Director

Bogotá D. C., febrero de 2024

DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica

Dra. María Fernanda Vega Mendoza

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Vicerrectora de Investigaciones y Extensión

Dra. Susan Margarita Benavides Trujillo

Secretario General

Dr. José Luis Macías Rodríguez

Decana de la Facultad de Ingenierías

Ing. Naliny Patricia Guerra Prieto

Directora del Programa de Ingeniería Industrial

Ing. Mónica Yinette Suárez Serrano

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

EDICATORIA

A mi hermana Anita, por su infinita ayuda incondicional, a mis padres, por su apoyo en este camino, y a mi Abuela Mamaima.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitir que se cumplan mis sueños, a mis padres por apoyarme en este camino, a mi hermana, por aportar su granito de arena en este proyecto, a mi Director por hacer que no me rindiera y a mi novio, por su entera disposición de ayuda.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Actores	12
1.2 El cliente ideal	12
1.3 Cuantificación del problema	13
2. PROPUESTA ÚNICA DE VALOR	17
3 DESARROLLO TÉCNICO DE LA SOLUCIÓN	25
3.1 Requisitos y especificaciones	25
3.2 Diseño	25
3.3 Pruebas unitarias y de integración	25
3.4 Desarrollo	26
4. MOMENTO	27
4.1 Avances	29
5. TAMAÑO DEL MERCADO	31
6. EQUIPO EMPRENDEDOR	33
7. MODELO DE NEGOCIO	37
7.1 Suscripciones Mensuales de Establecimientos	37
7.2. Comisión sobre Transacciones	37
7.3. Publicidad y Promociones Especiales	38
7.4 Comercialización ética de Data	38
8. APROXIMACIÓN AL MERCADO	39
9. COMPETENCIA	42
10 ASPECTOS FINANCIEROS	47
10.1 Características de los ingresos	47
10.1.1 <i>Confiables</i>	48

10.1.2 Rentables	48
10.1.3 Repetibles o Sostenibles	48
10.1.4 Crecientes o Ampliables	48
11 UNIDADES ECONÓMICAS	49
11.1 Costos	52
11.2 Ingresos	53
12 MAPA DE RUTA	54
13 TAMAÑO DE INVERSIÓN	56
14 JUSTIFICACIÓN DE INVERTIR EN LA EMPRESA	57
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	61

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Mónica María López Romero</i>	33
Figura 2 <i>Jaisson Andrés Vargas Sánchez</i>	34
Figura 3 <i>Diego Julián Chamorro Tovar</i>	35
Figura 4 <i>Ana María López Romero</i>	36
Figura 5. <i>Ingresos totales en Pola del Pub implementando CRACKICE</i>	50
Figura 6 <i>Ventas de cerveza por mes con y sin implementar CRACKICE</i>	51
Figura 7 <i>Costo beneficio de Pola del Pub si aumenta el ticket de CRACKICE</i>	51
Figura 8 <i>Punto de equilibrio de CRACKICE</i>	53

RESUMEN

Crack Ice es un proyecto de emprendimiento de una aplicación web que promueve la interacción social accesibles a través de códigos QR en los vasos de bebida, los cuales están categorizados según la situación social (como citas románticas, reuniones de amigos, etc.) Y que, mediante juegos de preguntas y desafíos mientras se consumen de bebidas en bares, cafés, gastrobares y restaurantes logran romper el hielo inicial y fomentar conversaciones profundas y sinceras para establecer una conexión más intensa entre los clientes, aumentando así el consumo y la experiencia del establecimiento.

PALABRAS CLAVE: Aplicación Web, bares, restaurantes, conexión, relaciones, bebidas alcohólicas, establecimiento nocturno.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de un mundo globalizado, las tendencias del mercado cambian de manera exponencial, revolución tecnológica tras revolución tecnológica, con un consumidor cada vez más exigente, crea nuevos retos para todos los mercados, y esto a su vez se traduce en nuevas inclinaciones en el consumo de las personas, así pues, la gente es cada vez más estricta a la hora de escoger un sitio de esparcimiento y diversión, donde buscan algo más que un sitio que ofrezca productos de buena calidad, para elegir experiencias novedosas y vivencias originales y así poder salir de la rutina en la que se encuentran inmersos día a día.

Por otro lado, la industria de los bares y restaurantes ha tenido un crecimiento notable, en el 2022, el país contaba con más de 71.000 establecimientos de bares y restaurantes formales, y cerca de 480.000 micronegocios. [1] Y esta cifra está en aumento debido a la reactivación económica después de la pandemia de COVID-19, tan solo en Bogotá hay un aproximado de 11.000 bares, y muchos gastrobares en toda la ciudad, de manera que el mercado para este sector tiene una competencia muy agresiva, lo que obliga a los establecimientos a crear una ventaja competitiva, es así como es importante ofrecer nuevos servicios y tener el factor diferenciador en el establecimiento para la permanencia de los clientes recurrentes y atraer nuevos, proporcionando un ambiente acogedor.

Así las cosas, para lograr una ventaja competitiva frente a un mercado con mucha competencia, es necesario crear diferentes estrategias en todos los ámbitos, pero lo más importante es establecer un factor diferenciador, la mayoría de los bares, gastrobares, pubs y restaurantes tienen el foco en el producto o servicio ofrecido y no en la experiencia que demanda el cliente. “En una industria tan grande como esta, garantizar una buena experiencia a los clientes constituye una de las ventajas competitivas más importantes, pues mientras mejor sea esta mayor será la probabilidad de promover la fidelización, incrementar el ticket promedio y atraer a nuevos clientes.” [2] Cuando se tiene un mercado tan agresivo, se debe recurrir más a la creatividad e innovación y centrar los esfuerzos no en vender un producto sino vender la satisfacción a la necesidad que tiene el cliente; es allí cuando se debe pensar en el problema a solucionar del cliente, el momento en el cual el cliente decide ir al establecimiento y tomar un trago de cualquier bebida, y el momento en el que quiere consumir más de esa bebida.

Es así como el consumo de bebidas alcohólicas, intrínsecamente ligado a la

socialización y las conversaciones, se convierte en una experiencia determinante para los clientes de bares, gastrobares y restaurantes. En este contexto, el cliente objetivo de Cracklce se enfrenta al desafío de satisfacer la necesidad del consumidor de escapar de la rutina, disfrutar de conversaciones y establecer conexiones sociales mientras disfruta de una bebida. Sin embargo, el obstáculo radica en que la interacción social en estos establecimientos puede resultar desagradable debido a la falta de temas de conversación, silencios incómodos, diálogos poco fluidos o la dificultad para conectar con quienes les acompañan.

Este problema se profundiza al considerar que el cliente no logra fidelizar al consumidor y mantenerlo en el establecimiento. La carencia de una estrategia competitiva efectiva y la falta de estar a la vanguardia tecnológica en un mercado dinámico y competitivo impiden retener a los clientes de manera consistente. La ausencia de herramientas innovadoras para potenciar la interacción social y resolver los desafíos mencionados se traduce en la pérdida de oportunidades para fidelizar a la clientela, aumentar el ticket promedio y posicionarse como un referente en la industria.

Dicho lo anterior, el establecimiento enfrenta el desafío de fomentar interacciones sociales significativas entre los clientes para mejorar la experiencia, retener la clientela y garantizar una mayor permanencia y fidelización.

1.1 Actores

Usuario Final: Persona que se ve envuelto en una situación incómoda o que quisiera tener más temas de conversación con su grupo social y no encuentra la manera de conectar y fluir para pasar un tiempo ameno.

Grupo social del usuario final: Personas de cualquier círculo social del cliente que no encuentran la forma de conectar entre sí, haciendo que el encuentro social que tienen se vuelva incómodo y difícil de sostener en el tiempo, sin lograr encontrar algo que los una y motive a continuar compartiendo.

Cliente: lugar en el que el problema de socialización ocurre, y se ve afectado en tanto el tiempo de consumo se ve reducido gracias a la falta de conversación o fluidez del grupo social, siendo este además uno de los motivos por los que el sitio no se recuerde con total agrado, no tenga una ventaja competitiva ni recordación del cliente, quien en próximos encuentros opte por buscar otro establecimiento. *Ver Anexo 4.*

1.2 El cliente ideal

El cliente ideal, *Ver Anexo 1.* para Cracklce es aquel emprendedor con

establecimiento. . dedicado al entretenimiento social, ya sea un bar, gastrobar, restaurante o cualquier lugar que ofrezca bebidas alcohólicas y esté inmerso en un ambiente con un concepto establecido y moderno. Este cliente, esencialmente, busca no solo satisfacer las expectativas tradicionales de sus clientes, sino también ofrecer experiencias innovadoras y diferenciadas. Es un visionario que comprende la importancia de la evolución constante en la industria del entretenimiento y reconoce que la clave para destacarse radica en la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias.

El cliente ideal de Cracklce no solo está abierto a la implementación de nuevas ideas, sino que valora la innovación y la modernización en su establecimiento. Tener una mentalidad proactiva hacia la digitalización y la tecnología es fundamental, ya que la aplicación no solo mejora la experiencia social, sino que también representa una integración eficiente de herramientas tecnológicas en el entorno del establecimiento.

Asimismo, el cliente ideal reconoce la importancia de contar con un equipo de marketing y publicidad competente para posicionar eficazmente la aplicación dentro de la marca del establecimiento. La sinergia entre la propuesta de Cracklce y una estrategia de marketing sólida asegura que la aplicación no solo sea adoptada por los clientes existentes, sino que también atraiga a nuevos públicos.

1.3 Cuantificación del problema

La problemática que Cracklce se propone abordar emerge como un desafío de relevancia crucial y alcance global en el panorama actual. La transformación constante de las dinámicas del mercado, impulsada por revoluciones tecnológicas y un consumidor cada vez más exigente, crea una demanda insaciable por experiencias distintivas en el sector de bares, gastrobares, pubs y restaurantes. La competencia agresiva y saturada, resalta la necesidad apremiante de destacarse entre la multitud. Este desafío trasciende las fronteras geográficas, convirtiéndose en una preocupación global para los actores de la industria del entretenimiento y la hostelería. La búsqueda de vivencias auténticas y momentos memorables durante las salidas nocturnas o encuentros sociales no se limita a una región específica, sino que abarca a consumidores de diversas culturas y ubicaciones.

En cuanto a la clasificación de este problema como "must to have" o "nice to have", su importancia radica en el corazón mismo de la experiencia del cliente. La ausencia

de estrategias efectivas para satisfacer la necesidad fundamental de socialización y conversación amena en estos establecimientos no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también incide directamente en su autoestima y vida social. En un mercado saturado, donde la competencia se intensifica, la habilidad de ofrecer una experiencia única se convierte en esencial para la supervivencia y el crecimiento de los establecimientos.

Así las cosas, se realizó una encuesta a 218 personas *Ver Anexo 2*. clientes de Pola del Pub para cuantificar el problema, este grupo selecto de participantes se convirtió en el foco de la investigación, siendo la población total de estudio. La elección de Pola del Pub como la empresa piloto para implementar Cracklce surgió de su interés en adoptar la aplicación en sus establecimientos. Según datos proporcionados por Pola del Pub, la cervecería artesanal cuenta con aproximadamente 500 clientes frecuentes. La muestra de 218 personas seleccionada para la encuesta se diseñó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, asegurando resultados que pueden extrapolarse con confiabilidad a la población total de clientes de Pola del Pub. Con 106 mujeres y 112 hombres, la muestra presenta una distribución equitativa de género, lo que mejora la representatividad de los resultados y garantiza la inclusión de diversas perspectivas en la evaluación de Cracklce en el contexto de establecimientos de entretenimiento nocturno. Estos datos robustos proporcionarán una base sólida para la toma de decisiones informada y la adaptación eficiente de Cracklce a las necesidades específicas de la clientela de Pola del Pub y establecimientos similares.

Las preguntas a abordar fueron las siguientes:

- En una escala de 0 a 5, donde 0 es nunca y 5 casi siempre, ¿Qué tan frecuente te sucede que no tienes tema de conversación a la hora de tomar algo en un pub, gastrobar o restaurante?
- En una escala de 0 a 5, donde 0 es nada importante y 5 esencial, ¿Qué tan importante consideras tener tema de conversación a la hora de ir a tomar algo a un establecimiento?
- Sí/No ¿Dejarías de ir a un establecimiento por creer que no tendrás un tema de conversación con quien vas?
- Si estás en un establecimiento tomando una bebida con alguien y no tienes tema de conversación, ¿Qué haces? A. Te vas del lugar a una discoteca donde no sea tan necesario hablar. B. Sacas una excusa y te vas a tu casa. C. Llamas a unos

amigos. D. Lo intentarías y harías lo posible por generar esa conversación

- Sí/No. ¿Si en la anterior pregunta respondiste A o B, Te quedarías en el establecimiento si te ofreciera un juego en el que puedes generar conversación a través de preguntas y retos?
- Sí/No ¿Has estado en establecimientos donde se pueda romper el hielo fácilmente y socializar? ¿Cuáles?
- ¿Cuánto tiempo sueles estar en un establecimiento donde sólo se pueda beber y hablar? A. Menos de 1 hora B. Entre 1 y 2 horas, C. Entre 2 y 3 horas D. 3 horas o más
- Normalmente o en promedio, ¿Cuántas pintas de cerveza te tomas en una hora? A. 1 o menos, B. 2, C. 3, D. 4
- ¿Cuál crees que es la razón más frecuente por la que te retiras del gastrobar o pub? A. Estoy aburrido B. Tengo planes después C. Debo madrugar D. Cierran el establecimiento

En este sentido, se demostró a través de los datos que brinda la encuesta, una clara validación de la relevancia del problema que Cracklce busca resolver. El elevado porcentaje (98,71%) que destaca la importancia de contar con un tema de conversación refleja la necesidad innata de los clientes de sentirse conectados y comprometidos durante su experiencia en un establecimiento de entretenimiento. Este hallazgo se profundiza aún más con el dato sorprendente de que el 97,44% de los encuestados consideraría dejar de visitar un lugar que perciben carente de oportunidades para entablar conversaciones significativas.

La estadística que revela que el 75.7% de las personas abandonarían el bar si la conversación no fluye demuestra que la calidad de la interacción social es un factor determinante en la decisión de permanecer en un establecimiento. Es particularmente significativo que, en este contexto, el 80,61% de aquellos que considerarían irse cambiarían su decisión si el establecimiento ofreciera un juego de preguntas para romper el hielo. Esto destaca la capacidad de iniciativas como Cracklce para revertir la situación y convertir una potencial pérdida de clientes en una oportunidad para fortalecer la experiencia social y retener a la clientela.

La pregunta respecto al tiempo de permanencia entre los encuestados revela un escenario altamente relevante para la estrategia de establecimientos de entretenimiento nocturno. El 91,74% de los participantes opta por quedarse en el rango de menos de una hora a 3 horas, proporcionando una ventana de oportunidad

estratégica para mejorar la experiencia social y alargar la estadía de los clientes en dichos locales, y con esto aumentar el consumo y retención de clientes.

Finalmente, teniendo en cuenta que el 54,59% considera que el pub es un punto de inicio antes de dirigirse a otro lugar, señalando una necesidad latente de transformar estos espacios en destinos finales. Este hallazgo destaca la importancia de ofrecer experiencias más envolventes y socialmente conectadas para modificar la percepción del establecimiento como un punto de paso a un destino final. La atención a este aspecto no solo podría impactar positivamente en la retención de clientes, sino también en la fidelización, al transformar el establecimiento en un espacio al que los clientes eligen regresar y donde pueden construir relaciones sociales más profundas y significativas.

Concluyendo, el desafío que enfrenta Cracklce es más que una simple problemática; es una preocupación de gran magnitud y alcance global en la industria del entretenimiento social. Su solución se posiciona como una necesidad imperativa ("must to have"), ya que aborda no solo la demanda del consumidor actual sino también la esencia misma de lo que se espera de una experiencia en bares y establecimientos similares en el siglo XXI que urge aumentar la retención de clientes, el consumo y con esto la competitividad de los establecimientos en la industria del entretenimiento nocturno.

2. PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

Cracklce es el perfecto rompedor de hielo para que las conversaciones se entibien y amenicen con cada sorbo.

Es una aplicación web de juegos de retos y preguntas que está diseñada para que los consumidores de pubs, cervecerías, bares, gastrobares utilicen al tiempo que consumen bebidas y logrando romper el hielo y divertirse, generar conversaciones amenas con sus compañeros de mesa o por qué no, de otras mesas.

La propuesta de valor de Cracklce se destaca por transformar la experiencia en establecimientos de entretenimiento nocturno, ofreciendo a los clientes una oportunidad única para romper el hielo y llevar sus interacciones sociales a un nivel completamente nuevo. La aplicación inicia su encanto desde el mismo momento en que se realiza el pedido de la primera bebida, ya que el envase cuenta con un QR que, al ser escaneado, transporta al usuario a la plataforma Cracklce. Aquí, se le presenta una selección de categorías que se ajustan a diferentes escenarios sociales, permitiéndoles elegir la que mejor se adapte a sus necesidades, ya sea una primera cita, una reunión con amigos, o el deseo de conocer a alguien nuevo en el lugar.

Una vez seleccionada la categoría, el usuario se sumerge en una experiencia de preguntas y retos diseñados para generar conversaciones amenas e intensas. La diversión y el interés aumentan con cada bebida pedida, ya que el nivel de intensidad de los juegos y retos se eleva con cada ronda. Para participar en esta dinámica, los clientes deben pedir la segunda ronda de pintas de cerveza, o su equivalente en tamaño de jarras. Cada jarra, representando a un jugador, desbloquea un nivel del juego, y dado que cada mesa puede tener hasta cinco personas, la interacción se vuelve colectiva y estimulante.

El funcionamiento estructurado en niveles permite que las preguntas evolucionen de una manera progresiva, desde lo más personal hasta lo más atrevido, adaptándose así a las preferencias y comodidades de los participantes. En resumen, la propuesta de valor de Cracklce radica en su capacidad para convertir cada salida a un establecimiento en una experiencia social dinámica, divertida y memorable, redefiniendo la interacción entre los clientes y ofreciendo un valor único en el mundo de la vida nocturna.

La combinación de bebidas con el entretenido juego conllevará a superar la incomodidad inicial de los primeros encuentros y que la conversación fluya superando las expectativas de los usuarios, les ofrecerá a los consumidores una experiencia

nunca antes vivida y hará que establezca vínculos más fuertes cada vez que visite el lugar y mejore su capacidad de socialización con cada visita. Cracklce promete al usuario que no se sentirá incómodo mucho tiempo a la hora de socializar y que el cliente (bares, gastrobares, pubs, restaurantes etc) aumentará sus ventas por el creciente consumo en el lugar, generará recordación y se situará en el top of mind de los clientes.

En el mercado colombiano no hay información de que existen lugares con este mismo concepto, sin embargo, hay establecimientos en donde el consumidor puede tener la experiencia de jugar juegos de mesa, billar o ping pong y aunque esto puede hacer el ambiente divertido y romper el hielo, no garantiza que el cliente pueda conectar con quienes se encuentra, pues el espacio para la conversación es mínimo, el protagonismo está en el juego y no en la charla entre usuarios.

Por otro lado, hay lugares, aunque pocos, que utilizan juegos de trivia para amenizar el ambiente y muchas veces incentivan la conversación de los consumidores, pero no logra ser un rompedor de hielo efectivo para que desaparezca la barrera entre los compañeros de mesa, pues las charlas suelen tratarse más de las temáticas de la trivia que en la persona en sí misma.

Existe además un lugar en Bogotá que utiliza las servilletas para que los clientes escriban sobre ellas y las envíen a otras mesas con el ánimo de coquetear o filtrar, o simplemente conocer gente, y aunque esto es un gran atractivo del lugar, muchas veces se queda en el envío y recibo de servilletas con mensajes y los clientes no tienen la posibilidad de charlar de manera personal con sus interlocutores sin lograr una conexión verdadera o al menos una conversación.

Así pues, después de nombrar algunos de los establecimientos que podrían compartir fines con Cracklce, ninguno suple en su totalidad la necesidad que tiene el consumidor de superar la incomodidad inicial de las interacciones sociales y lograr establecer una conversación interesante, profunda y/o intensa. Todos los anteriores le ofrecen una experiencia más allá del producto en sí mismo al cliente, y aunque son divertidas, el consumidor de nuestro cliente tiene la necesidad además de divertirse, conectar con la sociedad de una manera fresca y a la vez interesante, además, al ser una propuesta innovadora y única en el mercado, genera mayor interés en el consumidor, hace que el cliente se quede mucho más tiempo en el lugar y quiera consumir más, atrae nuevos clientes por curiosidad y finalmente esto se traduce en más ventas para el establecimiento.

Desde otro punto de vista, existen juegos de cartas que utilizan preguntas y retos para diferentes grupos o parejas, cumplen la función de generar conversación y hacer que se establezcan conexiones con los usuarios, no obstante, este juego suele usarse en lugares privados como casas, donde no todos los círculos sociales son admitidos, y muchas veces el juego no genera interés puesto que el ambiente no es el ideal ni tan fresco, ni incita a la socialización, sin dejar de lado que deben comprar bebidas aparte. Parece ser que Cracklce es una alternativa innovadora para aquellos que quieren situarse en el top of mind de los consumidores y hacer de su establecimiento un lugar totalmente diferente en el que el concepto sea romper el hielo y establecer conversaciones interesantes para lograr vínculos estrechos y esto lo hace a través de una serie de preguntas y retos pensados estratégicamente y con la ayuda de un experto en psicología que, al llevarlos al plano de diversión, bebida y entretenimiento, prometen darle al cliente más que un producto, una experiencia de socialización sin incomodidad y fluidez en la conversación.

Aunque el mercado de entretenimiento social está saturado, esta propuesta es innovadora ya que, en vez de pensar en ofrecer un producto, piensa en las razones por las cuales el consumidor se dirige a un pub, bar o gastrobar, y la principal es porque quiere pasar un rato ameno a través de la conversación, ya sea con fines de coqueteo, de diversión con amigos, de reconciliación o simplemente generar una conexión con quienes se encuentra, y esto lo logra con Cracklce.

La propuesta de valor se erige como la solución líder para abordar la falta de interacción social en establecimientos de entretenimiento nocturno, destacándose por su enfoque holístico y digital. La aplicación se distingue por su enfoque integral, tecnología innovadora, visión de crecimiento exponencial, estrategia de alianzas estratégicas y un diseño centrado en la experiencia del usuario. Estas ventajas combinadas colocan a Cracklce como una solución líder y completa para la revitalización de la interacción social en el mercado de entretenimiento nocturno.

La estrategia inicial se enfoca en ofrecer herramientas para aumentar la permanencia y el consumo en los establecimientos, creando conexiones profundas entre los usuarios. La flexibilidad de personalización y adaptabilidad asegura que Cracklce se integre fácilmente en diversos ambientes, desde bares hasta gastrobares, brindando una experiencia coherente con la identidad de cada lugar.

Además, Cracklce tiene una visión ambiciosa para el futuro, contemplando la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, lo que permitirá

una mejora continua y personalización aún más precisa. Este enfoque tecnológico avanzado abre las puertas al crecimiento exponencial, donde la aplicación evolucionará con las necesidades cambiantes del mercado.

La colaboración estratégica con establecimientos es clave en la propuesta de valor de Cracklce. Las alianzas se plantean como una vía para un crecimiento mutuo, donde la aplicación se convierte en una herramienta de marketing para los locales. La personalización de eventos, promociones y ofertas exclusivas crea un lazo publicitario mutuo, fortaleciendo la presencia de los establecimientos en la mente de los consumidores y generando una asociación positiva con sus marcas.

La Experiencia del Usuario (UX) es fundamental para Cracklce. La aplicación se ha diseñado cuidadosamente para garantizar una experiencia fluida y atractiva. Desde la navegación intuitiva hasta la generación de contenido estratégico, todo se ha concebido para fomentar la participación, la conexión emocional y la inmersión del usuario en una experiencia social enriquecedora.

Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto se ha diseñado para ejecutar en siete (7) fases, que se pueden apreciar en el *Anexo 3. El RoadMap*. La primera fase tiene un tiempo de duración de seis (6) meses en los que se desarrollará la aplicación y se ejecutará el piloto de la aplicación en el establecimiento interesado, que en este caso será Pola del Pub. A continuación se resumen las fases del proyecto.

- Fase 1: Desarrollo y Prueba Inicial (Meses 1-6)

En esta fase inicial, el equipo de desarrollo se enfocará en la creación de Cracklce, desarrollando tanto el backend como el frontend de la aplicación. Las funciones básicas de romper el hielo serán integradas, y se realizarán pruebas internas para identificar y solucionar errores. Paralelamente, se identificarán y comprometerán al menos doce establecimientos piloto dispuestos a probar la aplicación en sus instalaciones.

- Fase 2: Pruebas Beta y Ajustes (Meses 7-12)

Una vez creada la base de la aplicación, se procederá a realizar pruebas beta en los establecimientos piloto. Durante esta fase, se recopilarán datos de usuarios y feedback, fundamentales para realizar mejoras significativas. Se ajustará la interfaz y la experiencia del usuario según los comentarios obtenidos, y se preparará una versión más robusta de Cracklce para su lanzamiento público.

- Fase 3: Lanzamiento Público y Expansión (Meses 13-18)

Cracklce será lanzado públicamente en mercados seleccionados, buscando una

expansión tanto de la base de usuarios como de los establecimientos participantes. Se iniciarán campañas de marketing para atraer nuevos usuarios, y se establecerán alianzas estratégicas con establecimientos adicionales para promocionar la aplicación.

- Fase 4: Monetización y Publicidad (Meses 19-24)

Con una base de usuarios establecida, se implementarán estrategias de monetización, explorando modelos efectivos que generen ingresos para la aplicación. Simultáneamente, se integrarán espacios publicitarios en la aplicación, permitiendo colaboraciones con anunciantes para promocionar sus productos o servicios.

- Fase 5: Integración de Tecnologías Avanzadas (Meses 25-30)

La fase de integración de tecnologías avanzadas se centrará en el desarrollo de capacidades de inteligencia artificial para mejorar la personalización de la aplicación. Además, se incorporarán funciones de reservas y eventos, ofreciendo a los usuarios una experiencia más completa e interactiva.

- Fase 6: Venta de Datos y Expansión Global (Meses 31-36)

Durante esta fase, se explorarán oportunidades éticas para la venta de datos agregados, diversificando las fuentes de ingresos. Al mismo tiempo, se buscará la internacionalización de Cracklce, estableciendo colaboraciones a nivel global para llevar la aplicación a nuevos mercados.

- Fase 7: Innovación Continua y Consolidación (Meses 37+)

La última fase se enfocará en la innovación continua de Cracklce, con el desarrollo constante de nuevas funciones y ofertas para mantener la aplicación líder en la industria. Se fomentará la participación activa de la comunidad de usuarios, y se evaluarán oportunidades para la expansión continua del negocio, consolidando la posición de Cracklce como una plataforma líder en la interacción social en establecimientos de entretenimiento.

Tras un análisis de la dinámica de consumo actual y la proyección de Cracklce basada en la información recopilada de la encuesta a 218 clientes fieles de Pola del Pub, se establece un aumento estimado del 15% en el consumo con la implementación de la aplicación. Si bien la aplicación podría generar un impacto más sustancial, se prefiere ser cauteloso en las estimaciones para garantizar una perspectiva realista y alcanzable.

Esta cifra se sustenta en varios factores clave:

- **Participación Activa en el Juego:**

La encuesta reveló que el 80,65% de los clientes estaría más inclinado a permanecer en el establecimiento si se ofreciera un juego de preguntas para romper el hielo. Al considerar este alto nivel de interés, se proyecta que el 75% de los clientes optará por participar activamente en Cracklce. La participación activa en el juego de Cracklce no solo implica un desafío, sino también una experiencia de entretenimiento significativa. A medida que los clientes avanzan en los niveles, se espera que experimenten un mayor compromiso y disfruten más de su tiempo en el establecimiento.

- **Garantía de Valor Añadido:**

La aplicación Cracklce no solo se centra en el aumento del consumo, sino también en mejorar la experiencia social y la retención de clientes. Este aumento del 15% se alinea con la expectativa de que la participación en el juego no solo incentivará la compra de más rondas, sino que también prolongará la estadía de los clientes en el establecimiento.

- **Adaptación a Comportamientos de Consumo Actuales:**

Observamos que, actualmente, el 60% de los clientes se toma una pinta de cerveza por hora. Al estimar un aumento del 15%, estamos considerando una cifra que se integra de manera realista con los patrones de consumo existentes.

Por otro lado, se estima como mínimo este aumento debido a que se respalda en diversos aspectos fundamentales que potenciarán la experiencia de los clientes en Pola del Pub. La participación activa en el juego de Cracklce no solo implica un desafío, sino también una experiencia de entretenimiento significativa. A medida que los clientes avanzan en los niveles, se espera que experimenten un mayor compromiso y disfruten más de su tiempo en el establecimiento. La dinámica del juego, que requiere que los clientes pidan una segunda ronda de pintas para desbloquear niveles adicionales, crea un fuerte incentivo para aumentar el consumo.

Esta estrategia directa está diseñada para fomentar la participación activa y el disfrute

continuo. La mejora en la experiencia social, centrada en romper el hielo y promover la interacción, contribuirá a un ambiente más festivo y relajado. En un entorno donde los clientes se sienten más cómodos y entusiasmados, es probable que estén más inclinados a disfrutar de una mayor cantidad de bebidas. La estructura del juego, con niveles que ofrecen preguntas más fuertes e intensas, crea una dinámica emocionante que estimula la participación continua. La curiosidad y el deseo de superar niveles podrían ser factores clave que impulsen a los clientes a mantenerse activos en el juego y, en consecuencia, a consumir más.

Este aumento en el consumo, combinado con una estrategia de marketing efectiva que destaque la experiencia única ofrecida por Cracklce, contribuirá a atraer nuevos clientes al establecimiento. La promoción de la aplicación como un elemento distintivo y atractivo en la escena social nocturna puede generar un aumento adicional en la afluencia de clientes, fortaleciendo aún más el impacto positivo en las ventas. Es crucial tener en cuenta que estas estimaciones se basan en supuestos y podrían variar según la respuesta real de los clientes, la implementación efectiva de Cracklce y otros factores específicos del entorno del establecimiento. Se recomienda monitorear y ajustar estas estimaciones conforme se despliega la aplicación en Pola del Pub.

Tomando como referencia un cierre de caja promedio de aproximadamente \$1.349.847.133 en un mes promedio sin la implementación de Cracklce en Pola del pub, podemos calcular el posible aumento en las ventas. La meta inicial es aumentar 15% adicional reflejado directamente en el consumo de bebidas.

- Incremento en las ventas = Facturación actual x Porcentaje de aumento
- Incremento en las ventas = \$1.349.847.133 x 0.15
- Incremento en las ventas ≈ \$202.477.070

Esto sugiere que, con la introducción de Cracklce y el aumento del 15% en el consumo, Pola del Pub podría experimentar un incremento de aproximadamente \$202.477.070 en sus ventas en un viernes típico.

Además, teniendo en cuenta que a Pola del Pub se le cobrará mensualmente

\$200.000 por la suscripción mensual, más una comisión del 5% con cada bebida vendida por la plataforma. El costo beneficio mensual para Pola del Pub sería de aproximadamente 38%, más el reconocimiento de la marca, la atracción de clientes al abastecimiento y el factor diferenciador de la marca.

3. DESARROLLO TÉCNICO DE LA SOLUCIÓN

Para efectos prácticos, se describirán los componentes únicamente la Fase 1 del proyecto, pues constituye el desarrollo de la aplicación:

3.1 Requisitos y especificaciones

- **Análisis de Requisitos:** Se identifican y documentan los requisitos funcionales y no funcionales de la aplicación, incluyendo las características clave que debe tener.
- **Técnicas:** Se detallan las estrategias, la arquitectura de software, la interfaz de usuario, y otros aspectos como las preguntas y retos. Ver Anexo 5 y 6.

Es así como se determinaron los siguientes:

- Debe desarrollarse para los sistemas operativos Android e iOS. Debe desarrollarse para Smartphone
- El diseño de la app será personalizando siguiendo los patrones que se han definido con anterioridad.
- Se requerirá que la aplicación permita a los usuarios “registrarse” a través de código. Se deberá contar con dos tipos de usuarios diferentes con dos perfiles distintos que tendrán funciones asignadas dependiendo de si se trata de un usuario (consumidor) o un cliente (establecimiento).
- Utilizará información y generará información en conexión con unas bases de datos.
- Requerirá de grandes servidores que permitan a una gran cantidad de usuarios conectados interactuar al mismo tiempo.

3.2 Diseño

- **Diseño de Interfaz de Usuario (UI) y Experiencia de Usuario (UX):** Se crea la estructura visual y la interacción de la aplicación en el software FIGMA para garantizar una experiencia de usuario intuitiva y atractiva.
- **Diseño de Base de Datos:** Se define la estructura de la base de datos para almacenar y gestionar la información de la aplicación, así como la base de datos de las preguntas

3.3 Pruebas unitarias y de integración

- **Pruebas Unitarias y de Integración:** Se realizan pruebas para garantizar que cada componente funcione correctamente individualmente y cuando se integra con otros.
- **Pruebas de Usuario:** Se llevaron a cabo pruebas con usuarios reales para evaluar la usabilidad y corregir posibles problemas, se decidió incluir una tienda para que

los usuarios compren en la app

3.4 Desarrollo

- Desarrollo de Backend: Se construye la lógica de negocio, gestión de usuarios, procesamiento de datos y otras funciones del lado del servidor.
- Desarrollo de Frontend: Se implementa la interfaz de usuario utilizando tecnologías web o móviles para que los usuarios interactúen con la aplicación.
- Desarrollo de API: se crean interfaces de programación de aplicaciones (API) para permitir la comunicación entre el frontend y el backend. Ver Anexo 7.

4. MOMENTO

Después de la pandemia del COVID-19, el mundo ha tenido cambios en las expectativas de los clientes con relación a las empresas y marcas de entretenimiento social, porque ha significado un antes y un después en la vida social de las personas, gracias a la sensación de la pérdida y no control de las situaciones, “Según la encuesta de Tendencias Digitales, realizada en la región latinoamericana, un 80% de la población afirma que en los momentos difíciles el disfrute adquiere más valor. En particular, un 42% afirma que se premia con algún producto, servicio o experiencia especial cuando enfrenta un día difícil. Las actividades de entretenimiento se prefieren en grupo, favoreciendo la creación de comunidades.” [3]

El cliente en el 2023 busca tener mejores relaciones con su círculo social, busca disfrutar con un propósito más allá de la simple socialización, y después del distanciamiento social, lo que busca es recobrar la proximidad en las relaciones porque las valora mucho más que antes.

Por otro lado, una de las tendencias más marcadas después de los últimos años, es el aumento del uso de los dispositivos tecnológicos, casi que para cada actividad que realice el ser humano lo requiere, haciendo que “Las fronteras entre el mundo físico y digital se difuminen. Las experiencias virtuales buscarán ser cada vez más sensoriales e interactivas, y lo digital irrumpirá en la realidad para extender sus posibilidades.” [4]

Es así como Cracklce nace en el año 2023, combinando la tecnología y las experiencias sociales, ya es un hecho que la tecnología, las plataformas y aplicaciones llegaron para quedarse, hasta en el momento en el que el cliente decide qué consumir en un lugar, es por esto que los menús QR en restaurantes y bares no desaparecieron después de la pandemia. Las personas hoy por hoy desean hacer todo de la mano de la tecnología, y es un buen momento para aprovechar las virtudes de la misma y hacer que una conversación sea mucho más amena en un bar, utilizando Cracklce.

Por otro lado, según el portal de tendencias LSN Global [5], el 2023 es un buen año para vivir, experimentar y expresar las emociones, dado que el mundo tiene más conciencia de la salud mental y se habla abiertamente de inteligencia y regulación emocional para superar estados de ansiedad y depresión. Se tienen conversaciones acerca de las alternativas para mejorar la salud mental y una de ellas es la diversión, la expresión de las emociones y el acompañamiento de las relaciones sanas. Y las

marcas actualmente hacen parte de estas conversaciones, creando productos y servicios con esta consciencia por la salud mental.

Es así como el tiempo en el que vivimos representa una oportunidad para que Cracklce pueda crecer en el mercado, pues el fin último de la marca es que el usuario pueda establecer conexiones profundas con sus allegados, haciendo que se cuestione acerca de temas que tocan sus emociones y pueda expresarse sobre ellas, Cracklce está diseñado para que los clientes se diviertan, pero al mismo tiempo logren tener conversaciones que deben ser habladas para construir mejores relaciones.

Otra de las tendencias de consumo para el 2023 son las Marcas que emocionan, “Las marcas que conectan emocionalmente con el consumidor son únicas, auténticas, capaces de crear experiencias.” [6] Se ha demostrado que el cliente se conecta mucho más con una marca cuando se ha sentido impactado emocionalmente con relación a esta, hace que la marca se instale en la mente de quien la consume. De esta manera, la propuesta de valor de Cracklce es pensar en qué motiva al cliente al ir a un bar a entretenerse, y es específicamente la conversación y las relaciones interpersonales, el deseo de socializar y pertenecer a un grupo. El cliente que consume Cracklce irá a conversar de él, de lo que siente, piensa y cree, y de esta manera genera conexiones profundas con quienes lo rodean, de esta manera la marca se situará en el Top of Mind del cliente. Tal como lo menciona Samuel Sánchez, director de la Universidad de Chicago y experto en Marketing: “Una conexión emocional es más importante que la satisfacción de cliente. La forma más eficaz de maximizar el valor del cliente es ir más allá y conectar con él a nivel emocional, aprovechando sus motivaciones fundamentales y satisfaciendo sus necesidades emocionales profundas, a menudo inconscientes. Eso significa apelar a cualquiera de los motivadores emocionales, como el sentimiento de pertenencia, el deseo de tener éxito en la vida o de sentirse seguro” [6]

Finalmente, en los últimos años las marcas han venido implementando el Marketing experiencial, que se enfoca en “ofrecer soluciones que van más allá de las necesidades del público objetivo. Por lo que estas soluciones pasan por convertirse en experiencias, que garantizan algo más que un producto.” [7] Es así como el marketing tradicional ha estado siendo reemplazado por el marketing experiencial que pone el foco en las experiencias que tiene el cliente al momento de la comercialización y el consumo de un producto o servicio, y no se centra en las características del producto como tal, Cracklce ayuda a los bares a que los clientes vivan una experiencia

y que la relacionen con su marca, generando una conexión más profunda.

Adicionalmente, la oportunidad de implementar Cracklce en este momento se presenta como una estrategia altamente estratégica y oportuna para capitalizar el crecimiento continuo de Pola del Pub. La empresa no solo se encuentra en una fase activa de expansión, sino que también ha demostrado un profundo interés en la aplicación, lo cual es un indicador valioso de receptividad en el mercado. Contar con un posible lead y un contacto directo con Pola del Pub brinda una ventana única para introducir Cracklce en un entorno propicio para su adopción.

El interés y crecimiento de Pola del Pub sugieren que la aplicación se beneficiará de un entorno empresarial dinámico y en ascenso. La implementación de Cracklce en este momento no solo aprovechará el impulso de crecimiento de Pola del Pub, sino que también posicionará la aplicación como una herramienta esencial en la estrategia de la empresa para ofrecer experiencias innovadoras y fortalecer su conexión con la clientela. Este enfoque estratégico no solo se alinea con las metas y visiones de Pola del Pub, sino que también aprovecha la sinergia de colaborar con un establecimiento que comparte la visión de estar a la vanguardia en términos de entretenimiento y experiencia del cliente.

4.1 Avances

En la actual Fase 0 de desarrollo de Cracklce, nos enfocamos en los cimientos cruciales para el éxito futuro de la aplicación. La etapa inicial implica un minucioso diseño de la aplicación, considerando la interfaz de usuario, la experiencia del usuario (UX) y la selección de preguntas que formarán parte integral del juego. Además, estamos inmersos en la tarea fundamental de identificar y establecer relaciones con posibles clientes, destacando el interés expresado por Pola del Pub, una cervecería artesanal en Bogotá.

Con la construcción de nuestro plan estratégico, también estamos abordando los aspectos financieros para definir la rentabilidad y la inversión del negocio. Este análisis financiero será fundamental para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de Cracklce. Estamos comprometidos con la transparencia y la solidez en todas las fases, asegurando que cada paso avance de manera coherente hacia el lanzamiento exitoso de la aplicación.

La Fase 0 es esencial para sentar las bases que respaldarán todo el desarrollo futuro

de Cracklce. La combinación de un diseño cuidadoso, la selección adecuada de preguntas y la identificación de posibles clientes nos posiciona para avanzar hacia la siguiente fase con confianza y preparación. En este momento crucial, estamos construyendo las raíces que permitirán a Cracklce florecer como una solución innovadora y atractiva en el mercado de entretenimiento nocturno.

5. TAMAÑO DEL MERCADO

Cracklce, en su estrategia de posicionamiento en el mercado, se enfocará en diversas fases, destacando la importancia de los establecimientos formales que ofrecen bebidas alcohólicas y brindan un espacio propicio para la socialización. Esta elección se sustenta en la idea de que estos lugares representan entornos ideales para la implementación de Cracklce, ya que los clientes suelen buscar conversación y experiencias sociales mientras disfrutan de sus bebidas.

La primera fase de posicionamiento se centrará en el mercado local de Bogotá, comenzando por los pubs y gastrobares. Estos establecimientos se seleccionaron estratégicamente debido a su asociación con la conversación y el consumo de cerveza. Bogotá, con un 47% del consumo de cerveza, lidera la lista de ciudades más cerveceras, según la revista Semana.

La idea es iniciar en las zonas T, G, Chapinero y Usaquén, enfocándonos en los gastrobares y pubs de reconocimiento en estas áreas, ya que son lugares frecuentados para iniciar la noche. Con un estimado de 1.022 pubs en Bogotá, esta será nuestra base inicial.

Posteriormente, se planea expandir la cobertura a otras zonas de la ciudad, incorporando restaurantes, discotecas y otros establecimientos sociales. La estrategia seguirá el mismo patrón de zonas, lo que permitirá abarcar alrededor de 28.000 establecimientos en Bogotá.

La siguiente fase contempla la expansión a las principales ciudades de Colombia, alcanzando bares y pubs en cada una de ellas, sumando aproximadamente 480.000 establecimientos. Finalmente, se explorará la posibilidad de expansión internacional, comenzando por Latinoamérica. Este movimiento estratégico se basa en la capacidad de Cracklce para adaptarse a diferentes contextos culturales y su potencial para ser una plataforma global de conexiones sociales.

Estas fases demuestran una estrategia gradual y enfocada, comenzando en un mercado local sólido y expandiéndose progresivamente a otras ciudades y regiones. La elección de los gastrobares y pubs iniciales se basa en su relevancia cultural y la oportunidad de transformarlos en destinos finales para los clientes, alineándose con el objetivo de Cracklce de mejorar la experiencia social en estos establecimientos.

La industria de bares y restaurantes en Colombia, con ingresos actuales estimados

en 3 billones de pesos, [1] está en constante evolución. En este contexto, la implementación de Cracklce, la innovadora aplicación centrada en mejorar la experiencia social en establecimientos de entretenimiento nocturno, presenta un potencial significativo de crecimiento y aumento en los ingresos para este próspero sector.

Suponiendo un conservador pero realista aumento del 15% en las ventas de bares y restaurantes gracias a la introducción de Cracklce, los nuevos ingresos estimados ascienden a aproximadamente 3.45 billones de pesos. Este incremento se fundamenta en la capacidad de Cracklce para dinamizar y enriquecer la interacción social en estos establecimientos, brindando una experiencia única a los clientes y, como resultado, generando un impulso en las ventas.

Al evaluar los ingresos potenciales de Cracklce según su modelo de negocio, donde los clientes pagan una tarifa mensual de \$200,000 y la aplicación obtiene una comisión del 5% sobre las ventas realizadas, el Total Addressable Market (TAM) anual se proyecta en alrededor de 207 mil millones de pesos. Este cálculo toma en consideración tanto los ingresos directos por suscripciones como las comisiones derivadas de las transacciones realizadas a través de la aplicación.

6. EQUIPO EMPRENDEDOR

El equipo emprendedor está compuesto por seis personas apasionadas por las conversaciones amenas y profundas, son amantes de las buenas conexiones y consideran que la interacción social contribuye a generar proximidad entre las personas, cada una de ellas tienen diferentes roles en la empresa y contribuyen desde su experiencia y conocimientos a que Cracklce surja y crezca exponencialmente.

Figura 1

Mónica María López

Romero



Nota. Foto integrante 1.

Tomado de: LinkedIn.

[https://www.linkedin.com/in/m](https://www.linkedin.com/in/m%C3%B3nica-mar%C3%ADa-l%C3%B3pez-romero-87b7b3194/)

[%C3%B3nica-](https://www.linkedin.com/in/m%C3%B3nica-mar%C3%ADa-l%C3%B3pez-romero-87b7b3194/)

[mar%C3%ADa-](https://www.linkedin.com/in/m%C3%B3nica-mar%C3%ADa-l%C3%B3pez-romero-87b7b3194/)

[l%C3%B3pez-romero-](https://www.linkedin.com/in/m%C3%B3nica-mar%C3%ADa-l%C3%B3pez-romero-87b7b3194/)

[87b7b3194/](https://www.linkedin.com/in/m%C3%B3nica-mar%C3%ADa-l%C3%B3pez-romero-87b7b3194/)

Es la creadora de la idea de negocio y quien desempeñará el rol de CEO de la empresa. Estudiante de último semestre de Ingeniería Industrial y actualmente se desempeña como Ingeniera de Petróleos y Especialista de Negocios en el área de Programación y Gestión Estratégica de Proyectos de Inversión Social del Ministerio de Minas y Energía. Su experiencia en Presupuesto de Inversión así como formulación de Proyectos hacen que tenga las capacidades para catapultar la empresa desde el rol de líder y toma de decisiones, Adicionalmente, ha trabajado en diálogo con comunidades para la resolución de conflictos en el sector de Hidrocarburos, por lo cual ha desarrollado habilidades de interacción y de comunicación social.

Entre sus hobbies se encuentran la escritura y la lectura, es amante de las conversaciones profundas, las anécdotas, las historias y las preguntas incómodas para romper el hielo, considera que una buena conversación en donde se discuta sanamente puntos de vista diferentes, enriquece la sociedad y con esto las relaciones

interpersonales, es por esto que cree que la comunicación y el diálogo son las mejores formas de construir el tejido social. Su nivel de Inglés es B1

Figura 2

*Jaisson Andrés Vargas
Sánchez*



Nota. Foto integrante 2.
Tomado de: LinkedIn.
https://www.linkedin.com/in/jaissonandresvargassanchez?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=android_app

Es uno de los desarrolladores Web de la Aplicación, Ingeniero de telecomunicaciones, con amplia experiencia en Programación, Soporte de TI, Ciberseguridad, Ethical Hacker y Pentester, actualmente trabaja como Ingeniero de Ciberseguridad. Su experiencia, conocimientos y formación contribuyen al Desarrollo de la aplicación web, Andrés prestará los servicios profesionales para el diseño y la consolidación de la aplicación. Su creatividad y aptitudes para la resolución de problemas hacen que el proyecto avance eficientemente. Su nivel de Inglés es C1.

Una de sus habilidades más destacadas es la comunicación asertiva, ya que entiende que la comunicación asertiva es una habilidad crucial en las interacciones humanas, expresando sus pensamientos, sentimientos y deseos de manera clara y respetuosa. A través de un lenguaje firme pero amable, establece límites, escucha activamente a los demás y busca soluciones constructivas en lugar de conflictos.

Figura 3

Diego Julián Chamorro
Tovar



Nota. Foto integrante 3. Tomado de: LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/diego-juli%C3%A1n-chamorro-tovar-05b880167/>

Diego es Director de Calidad de la Cervecería Pola del Pub, tiene amplia experiencia en producción de cerveza artesanal, así como relacionamiento con socios, clientes e Inversionistas del sector de bares y gastrobares. Tiene amplio conocimiento en el sector del entretenimiento nocturno y grandes aptitudes de negociación, al trabajar en esta industria ha generado conexiones con posibles clientes. Es por esto que será el encargado del Relacionamiento y Negociación.

Además de ello, es un apasionado por la cultura cervecera y de la destilería, disfruta tener conversaciones en compañía de una buena bebida y le haya valor a las conversaciones con amigos para fortalecer los vínculos. Tiene facilidades para hacer amigos y a cualquier lado que va genera alguna conexión, es un emprendedor visionario pues creó un Negocio de Cervezas Artesanales hechas en casa. Tiene la capacidad de emprender todo lo que se propone siendo constante y disciplinado en cada labor en la que se desempeña.

Figura 4

Ana María López Romero



Nota. Foto integrante 3. Tomado de: LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/maria-an%C3%A-lopez-romero-05b880167/>

Ana María es la encargada del área de innovación y Desarrollo, actualmente es Médica Interna y se desempeña en consulta externa con estudiantes de la universidad, atendiendo diferentes patologías no críticas orgánicas e incluso algunas que requieran acompañamiento en salud mental.

Durante su carrera se ha destacado por interesarse en el ámbito del comportamiento humano, la psicología y la psiquiatría; por lo que por iniciativa propia ha realizado diversos cursos de psicología y asistido a congresos de psiquiatría, lo que la convierte en una pieza clave para entender desde el punto de vista científico las relaciones humanas y poder contribuir al desarrollo del proyecto, puesto que conoce herramientas clave para una adecuada interacción social, es por esto que es la encargada del diseño y perfeccionamiento de la metodología de los juegos para la interacción social. Disfruta los tiempos de esparcimiento con sus amigos y familiares. De igual forma se considera a sí misma como una gran observadora y con una mente creativa y fuera de la caja, tiene la capacidad de escuchar activamente los puntos de vista de las personas para lograr comprenderlas y empatizar con ellas.

7. MODELO DE NEGOCIO

Cracklce ha diseñado un modelo de generación de ingresos sólido y diversificado, enfocándose en proporcionar valor tanto a los usuarios finales como a los establecimientos asociados. El modelo se compone de dos líneas de negocio iniciales (Suscripción y Take rate), cada una contribuyendo a la rentabilidad general de la plataforma, que serán probadas en el establecimiento Pola del Pub, y se ajustará el modelo según los resultados que arroje dicha prueba. Además, a futuro se explorará la posibilidad de incluir ingresos adicionales por publicidad y promociones de los establecimientos que incorporen Cracklce. Y finalmente, la comercialización ética de data.

7.1 Suscripciones Mensuales de Establecimientos

- Descripción: Los establecimientos que desean aprovechar al máximo las funciones y beneficios de Cracklce suscriben un plan mensual. Esto les otorga acceso completo a las herramientas de interacción social, juegos de preguntas y rompehielos, así como la capacidad de promocionar eventos y ofertas especiales a través de la aplicación.
- Pricing: Las suscripciones mensuales varían según el tamaño y la ubicación del establecimiento, con opciones escalonadas para adaptarse a diversas necesidades, La prueba piloto con Pola del Pub, con un precio de suscripción de \$200.000 mensuales respaldado en estudios financieros que se detallarán más adelante, permitirá ajustar y validar el modelo de ingresos. Se espera que esta estrategia inicial sienta las bases para una implementación exitosa en un mercado más amplio, respaldando la posición financiera y la sostenibilidad de Cracklce en el mercado de entretenimiento social.

7.2. Comisión sobre Transacciones

- Descripción: Cada vez que un usuario realiza una transacción a través de la aplicación, ya sea ordenando una nueva ronda de bebidas o participando en eventos promocionados, Cracklce aplica una comisión sobre el total de la transacción.
- Take Rate: La comisión para Pola del Pub será del 5%, conocida como "take rate", se establece como una forma de monetizar las transacciones generadas a través

de la plataforma.

7.3. Publicidad y Promociones Especiales

- Descripción: Cracklce ofrecerá espacios publicitarios dentro de la aplicación para que los establecimientos promocionen eventos, ofertas especiales y promociones exclusivas. Estos espacios de publicidad generan ingresos adicionales para la plataforma.
- Pricing: La tarificación de la publicidad se estructurará en función de la visibilidad y la ubicación dentro de la aplicación.

7.4 Comercialización ética de Data

En perspectiva, Cracklce tiene la visión de generar ingresos adicionales de manera ética mediante la venta de datos sin procesar a empresas de investigación de mercado. Este enfoque se orientará hacia la obtención de información bruta, preservando la privacidad de los usuarios. Aunque no será el núcleo central del negocio, los ingresos proyectados provenientes de esta fuente desempeñarán un papel fundamental en la sostenibilidad y competitividad de Cracklce. Estos recursos permitirán mantener precios competitivos en la aplicación, lo que a su vez constituirá una barrera de entrada significativa frente a la competencia. La venta ética de datos proporcionará a empresas de investigación de mercado información valiosa para detectar tendencias y hábitos de consumo, consolidando así la posición de Cracklce como una plataforma líder en la industria del entretenimiento social.

8. APROXIMACIÓN AL MERCADO

La estrategia de captación de clientes para Cracklce se desplegará en varias etapas, marcando un camino hacia un crecimiento continuo y una adaptabilidad efectiva a las dinámicas del mercado. En la primera fase, se pondrá en marcha un enfoque de "voz a voz", aprovechando una alianza estratégica con Pola del Pub, una empresa líder en la industria cervecera y de pubs. Con doce pubs estratégicamente ubicados en Bogotá, incluyendo zonas clave como la T, G, Chapinero, Usaquén y Candelaria, Pola del Pub proporcionará el entorno ideal para iniciar un piloto efectivo.

La alianza con Pola del Pub permitirá que el mensaje sobre la experiencia única de los usuarios de Cracklce se difunda de manera orgánica. Se espera que esta estrategia de "voz a voz" sea altamente efectiva, ya que los usuarios de Cracklce, al experimentar la innovadora aplicación en los establecimientos de Pola del Pub, tendrán historias emocionantes y resultados tangibles para compartir. La clave radica en el hecho de que Cracklce no solo proporciona una herramienta interactiva, sino que también genera una experiencia emocional significativa, creando momentos memorables para los usuarios.

La estrategia se basa en la premisa de que los usuarios de Cracklce, al disfrutar de una experiencia única gracias a la aplicación, se convertirán en defensores naturales del establecimiento. Estos usuarios entusiastas se convertirán en narradores activos, compartiendo sus experiencias positivas con amigos, familiares y otros clientes potenciales, esto estará acompañado de una estrategia de redes sociales, invitando a influenciadores de comida y bebidas para que vivan la experiencia de Cracklce y también la cuenten. El "Storytelling" generado por los propios usuarios será un motor clave para atraer la atención de la competencia de Pola del Pub, generando curiosidad e interés en torno al sustancial aumento en las ventas y popularidad del establecimiento. Es allí cuando posibles clientes se interesarán en Cracklce y querrán conocer más de esta aplicación.

En la siguiente fase de nuestra estrategia de captación de clientes exploraremos la participación en eventos y ferias de la industria cervecera. Tomas cerveceras, festivales y otras actividades similares proporcionarán oportunidades clave para establecer contactos y presentar la funcionalidad única de Cracklce a un público más amplio. La presencia en estos eventos nos permitirá conectarnos directamente con clientes potenciales y otros actores clave en la industria, brindándonos la plataforma perfecta

para demostrar los beneficios de nuestra aplicación.

Sin embargo, Cracklce no se limitará a esperar que los clientes lleguen por sí mismos. Nos caracterizamos por ser guerreros en el mercado, y adoptaremos una estrategia de salida proactiva. Nos lanzaremos directamente a la búsqueda de clientes, generando conciencia sobre el problema que resuelve Cracklce y destacando cómo nuestra aplicación puede mejorar significativamente la experiencia en establecimientos de este tipo, contando el caso de éxito de Pola del Pub. De igual forma, se realizarán visitas a establecimientos para promocionar la aplicación, haciéndole ver al cliente de que existe un problema en su establecimiento que puede ser solucionado.

A medida que el usuario avanza en su experiencia con Cracklce y la semilla de la necesidad ha sido sembrada, ingresamos a la etapa de Middle of the Funnel (MOFU). En este punto, el usuario ya ha demostrado interés en nuestra aplicación y es crucial aprovechar este momento para fortalecer su conexión con Cracklce. Aquí es donde entra en juego el marketing digital para potenciar nuestra presencia en las redes sociales.

Implementaremos una estrategia de publicidad en plataformas clave como Facebook Ads, Instagram Ads y YouTube. Además, estableceremos perfiles en estas redes y construiremos una página web que proporcionará información detallada sobre Cracklce. La segmentación será una parte fundamental de nuestra estrategia, centrándonos en CEOs de empresas de entretenimiento nocturno con edades comprendidas entre 22 y 45 años. Nos dirigiremos a aquellos interesados en herramientas de marketing, crecimiento empresarial, digitalización empresarial y las últimas tendencias del mercado.

En términos de gestión publicitaria, optaremos por comprar anuncios en bloques o paquetes, permitiéndonos flexibilidad y ajustar nuestras campañas según las necesidades y estacionalidades del mercado. La campaña de comunicación y publicidad se llevará a cabo exclusivamente en el ámbito digital, con el objetivo de generar 1000 impactos mensuales. Adoptaremos un enfoque realista y consideraremos una tasa de captación del 1%, lo que significa que, en un escenario pesimista, esperamos convertir al menos a 1 de cada 100 potenciales clientes impactados.

En este sentido, si tomamos como referencia el Costo por Clic (CPC) para anuncios en Facebook de alrededor de \$100 y en Instagram de aproximadamente \$500, podemos estimar una inversión mensual de \$100,000 en Facebook Ads y \$500,000 en Instagram Ads. Este presupuesto nos permitirá alcanzar a nuestra audiencia objetivo de manera efectiva y lograr una tasa de conversión que esperamos resulte en al menos 10 nuevos clientes al mes a través de esta estrategia publicitaria.

Para calcular el Costo por Lead (CPL), es necesario tener en cuenta el gasto mensual en publicidad y la cantidad estimada de leads generados. En este caso, hemos establecido que la inversión mensual en Facebook Ads es de \$100,000 y en Instagram Ads es de \$500,000. Consideraremos un escenario en el que, de cada 100 potenciales clientes impactados, se convierte al menos 1 en un lead (cliente que contrata Cracklce en su establecimiento).

En la fase final del embudo (BOFU), cuando el cliente está listo para adquirir el servicio de la aplicación, se requiere proporcionar el último impulso decisivo. En este punto, se implementarán estrategias como demostraciones gratuitas, presentación de novedades y características destacadas, así como ofertas especiales para incentivar la decisión de compra. Estas tácticas están diseñadas para consolidar la elección del cliente y asegurar una transición suave hacia la adquisición del servicio de Cracklce.

La combinación de publicidad digital segmentada y una página web informativa contribuirá a consolidar nuestra presencia en línea y convertir el interés inicial del usuario en una acción concreta: la descarga y utilización de la aplicación Cracklce.

Para retener a los establecimientos, Cracklce debe ofrecer beneficios continuos, como programas de lealtad, soporte constante, actualizaciones frecuentes y eventos exclusivos. Además, fomentar la comunicación abierta, proporcionar descuentos por lealtad, establecer programas de referidos y personalizar servicios para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente. Un enfoque proactivo, análisis de resultados y contacto personalizado también son clave para fortalecer la relación y garantizar la satisfacción a largo plazo.

9. COMPETENCIA

Cracklce, es un servicio tecnológico innovador puesto que ofrece una solución efectiva a aquellas empresas que se sitúan en el sector de los bares, pubs y gastrobares, pues estos, al encontrarse en un mercado tan saturado, les es difícil diferenciarse de sus competidores y generar una experiencia significativa al cliente.

Así las cosas, no existe en el mercado colombiano una empresa que se dedique a proporcionar servicios de aplicaciones de entretenimiento a establecimientos nocturnos, que es a lo que se enfoca Cracklce, sin embargo, en el mercado hay diversas aplicaciones de juegos de preguntas o retos tanto del tipo de trivia como para parejas o amigos, pero no están ligadas al consumo de bebidas en un establecimiento en concreto, el cliente puede utilizarlas en cualquier momento, especialmente en reuniones en casa.

Por otro lado, existen juegos de cartas que están diseñados para afianzar las relaciones, en particular de pareja a través de preguntas y que les permiten a los clientes profundizar en sus sentimientos, experiencias y emociones y establecer una conexión más profunda, pero el usuario debe comprar las cartas y establecer el ritmo de juego ellos mismos.

De igual forma, existen establecimientos que tienen algún tipo de entretenimiento para el público y que se enfocan en que el cliente viva una experiencia más allá de la toma de bebidas, es así como incorporan en sus comercios juegos como billar, bolos, tenis, ping pong o juegos de mesa como parqués, cartas entre otros juegos, y aunque le ofrece al cliente una experiencia diferente y le permite interactuar más allá de la toma de una bebida, no consiguen hacer que haya una conversación entre los consumidores, que invite a consumir más bebidas alcohólicas, pues están enfocadas a la diversión física y trivial.

Así pues, Cracklce rompe los esquemas y presenta una aplicación que aprovecha el escenario de socialización que proporcionan los establecimientos en los que se consumen bebidas alcohólicas y genera el momento de consumo, en otras palabras, el aliciente de los clientes que frecuentan estos lugares es la conversación amena, si el cliente del bar, pub o gastrobar tiene una conversación amena, querrá consumir más bebidas alcohólicas y permanecer en el establecimiento, y las bebidas le proporcionarán un ambiente de inhibición para seguir jugando a responder las preguntas cada vez más intensas y profundas.

El factor diferenciador de Cracklce es la combinación de elementos innovadores que lo

distingue en el mercado. A continuación se nombran algunas de las características que hacen a Cracklce un servicio diferente a la competencia:

- Interacción Social Creativa:

La idea de utilizar preguntas y retos creativos, y enfocar el juego en preguntas que en otros escenarios no se podrían hacer y que realmente rompen el hielo para fomentar la conversación e interacción social es distintiva. Este enfoque podría destacarse en comparación con aplicaciones más convencionales que, aunque son divertidas, tienen menos posibilidad de la generación de vínculos fuertes, conectar genuinamente a través del conocimiento del otro desinhibiendo al usuario cada vez más. Esta característica podría destacarse como un elemento distintivo que atrae a usuarios interesados en experiencias más profundas y auténticas.

Además, la idea de preguntas cada vez más intensas y profundas añade un elemento de progresión que puede mantener a los usuarios comprometidos y emocionados. Esta escalada podría contribuir a la sensación de desafío y descubrimiento a medida que la interacción avanza.

La combinación de preguntas intensas, bebidas y la atmósfera del establecimiento puede dar lugar a momentos memorables y experiencias únicas para los usuarios. Estos momentos pueden contribuir a la fidelización de los usuarios y a la reputación positiva de la aplicación.

- Enfoque en establecimientos sociales:

El hecho de centrarse en pubs, cervecerías, restaurantes, gastrobares y bares agrega un elemento específico y contextual a la experiencia. Personalizar las interacciones según el entorno y el tipo de establecimiento agrega valor a la aplicación.

Al generar conversaciones significativas y juegos interactivos, la aplicación se convierte en un incentivo para que los clientes permanezcan, participen y consuman en sus locales cada vez más. Esto puede ser un beneficio tanto para los propietarios de los establecimientos como para los usuarios que disfrutan de una experiencia prolongada.

- Adaptabilidad a diferentes ambientes

La capacidad de personalizar la aplicación según el tipo de establecimiento (pub, cervecería, restaurante, etc.) muestra una adaptabilidad que puede ser una clave diferenciadora. Esto permite una experiencia más relevante y atractiva para los usuarios en diferentes contextos. La aplicación no deja de lado el contexto de los establecimientos, pues considera que cada uno tiene necesidades y clientes diferentes, Esta versatilidad hace que la aplicación sea más atractiva para un público más amplio y con ello aumentar su utilidad en diversas situaciones sociales.

- Facilitador de conexiones genuinas

La intención de romper el hielo y fomentar conexiones genuinas entre los usuarios es un fuerte diferenciador. En un mundo digital donde las interacciones a menudo son superficiales, esta característica puede resonar con aquellos que buscan relaciones más auténticas.

Al focalizarse en la socialización que ocurre en estos establecimientos, se capitaliza una necesidad humana fundamental de conexión y conversación. Este enfoque centrado en la experiencia social diferencia la aplicación de otras que no están tan alineadas con este contexto específico.

- Colaboración con establecimientos:

La estrecha colaboración con los propietarios de establecimientos agrega un componente de asociación que puede beneficiar tanto a la aplicación como a los negocios locales. Este enfoque puede ser percibido como un valor añadido y diferenciador ya que esta relación cercana con los propietarios y gerentes no solo facilita la personalización de la aplicación, sino que también puede generar alianzas estratégicas y promoción mutua.

Por otro lado, las alianzas con establecimientos generarán, el uso efectivo de notificaciones y anuncios contextuales marcando la diferencia. Al proporcionar mensajes personalizados y oportunos a los usuarios basados en su ubicación y contexto se agrega valor y mejora la experiencia, distinguiéndose de servicios que carecen de esta adaptabilidad.

- Inclusión de eventos especiales

La posibilidad de incluir eventos especiales y noches temáticas agrega dinamismo y oportunidades para la participación activa. El hecho de que la aplicación sea tan versátil puede hacer que en un futuro se realicen eventos especiales junto con los establecimientos a través de diferentes dinámicas sociales.

Por otro lado, en un mercado digital en constante crecimiento, Cracklce se destaca como una propuesta excepcionalmente rentable, atractiva y adaptable a largo plazo. Fundamentada en principios de innovación y comprensión profunda de las dinámicas sociales, esta aplicación no sólo capitaliza el presente, sino que también se prepara para liderar en el futuro, ya que tiene una gran capacidad para evolucionar en el tiempo a través del eventual logro de incorporar los siguientes elementos:

Inteligencia Artificial Transformadora:

Cracklce no solo se limitará a arrojar preguntas; integrará inteligencia artificial de vanguardia para analizar y comprender las respuestas de los usuarios. La implementación de algoritmos de procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje automático permitirá una adaptación continua, generando preguntas más relevantes y mejorando la experiencia del usuario con el tiempo.

- Datos como Motor de Sostenibilidad:

La aplicación no solo generará preguntas, sino que también aprovechará estratégicamente los datos recopilados. Desde la transcripción de audio hasta el análisis de patrones de conversación, Cracklce convertirá datos en conocimientos valiosos. Esto no solo mejorará la interacción con los usuarios, sino que también proporcionará oportunidades para colaboraciones estratégicas, publicidad segmentada y programas personalizados.

- Adaptabilidad y Personalización Continua:

Cracklce se enorgullece de su capacidad para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y las preferencias de los usuarios. La inclusión de funciones de personalización basadas en inteligencia artificial permitirá una experiencia única para cada usuario, generando un atractivo constante y fomentando la retención a largo plazo.

- Colaboraciones Estratégicas y Expansión Global:

Más allá de ser una aplicación, Cracklce establece relaciones sólidas con establecimientos y colabora estratégicamente con diversas empresas. Esta red de colaboraciones no solo amplía el alcance de la aplicación, sino que también ofrecerá

oportunidades para la expansión global. La aplicación podrá adaptarse a diferentes culturas y contextos sociales, garantizando su relevancia en diversos mercados.

- . Rentabilidad Sostenible:

Para maximizar la eficiencia y rentabilidad, la aplicación no solo generará ingresos directos a través de modelos de monetización innovadores, sino que también se posicionará estratégicamente para capitalizar las oportunidades emergentes en el mercado digital, por ejemplo, la venta de datos, siempre que se cumpla con las regulaciones de privacidad y protección de datos, se podrá evaluar la posibilidad de vender datos a terceros. Empresas de investigación de mercado u organizaciones interesadas en patrones de comportamiento de usuarios podrían estar dispuestas a pagar por datos valiosos.

Del mismo modo, puede decirse que la "unfair advantage" de Cracklce radica en su capacidad única para combinar entretenimiento interactivo, personalización precisa basada en la utilización de datos y tecnología, así como estrategias efectivas de fidelización del cliente, todo en un solo paquete. Mientras que otras aplicaciones y establecimientos ofrecen experiencias de juego y diversión, Cracklce se distingue al proporcionar a los establecimientos asociados una herramienta estratégica que no solo entretiene, sino que también fortalece la relación con los clientes y estimula el aumento del consumo.

La facilidad para adaptarse al paso del tiempo y su visión a futuro de incorporar inteligencia artificial en Cracklce permitirá a los establecimientos comprender a fondo las preferencias y comportamientos a través de los datos de los usuarios, brindando oportunidades de personalización precisa en ofertas y eventos. Esto genera una conexión emocional única con los usuarios, fomentando la lealtad a largo plazo. La capacidad de la aplicación para no solo atraer, sino también retener a los clientes, se convierte en su "unfair advantage" al superar las ofertas convencionales de la competencia.

En resumen, Cracklce no es simplemente una aplicación; es una visión sostenible para el futuro de las interacciones sociales. Su capacidad para evolucionar con las necesidades de los usuarios y de los establecimientos, su enfoque en la tecnología y lo digital como su red expansiva la sitúan como una fuerza líder en el panorama digital, listo para prosperar a medida que el tiempo avanza.

10 ASPECTOS FINANCIEROS

En la antesala de su lanzamiento oficial, Cracklce ha logrado captar la atención y generar tracción anticipada, marcando un hito en la innovación dentro del sector de entretenimiento nocturno. Este entusiasmo temprano se ha traducido en una recepción positiva por parte de los usuarios y ha atraído la atención de líderes de la industria, como Pola del Pub, una empresa reconocida por su vanguardia en innovación.

La tracción anticipada de Cracklce se fundamenta en varios pilares clave. En primer lugar, el interés mostrado por Pola del Pub, una marca líder y respetada en la escena de pubs y cervecerías. Su disposición para explorar Cracklce desde las primeras etapas y su reconocimiento de la innovación que aporta subraya el potencial de la aplicación para transformar la experiencia en establecimientos de entretenimiento.

La respuesta positiva de los usuarios en pruebas piloto y demostraciones ha sido alentadora. La propuesta única de Cracklce, que fusiona la interactividad de un juego con la socialización en entornos nocturnos, ha despertado el interés de aquellos que buscan experiencias nuevas y emocionantes. La posibilidad de romper el hielo y fomentar la conexión en tiempo real ha resonado con la audiencia, generando expectativas positivas.

La innovación inherente a Cracklce radica en su capacidad para llenar un vacío en el mercado. No existe nada igual, y su enfoque fresco y original se ha destacado en comparación con las ofertas convencionales. La aplicación se presenta como una herramienta revolucionaria para potenciar la interacción social en establecimientos nocturnos, marcando una nueva era en la forma en que las personas disfrutan de la vida nocturna. *Ver Anexo 8.*

10.1 Características de los ingresos

Por otro lado, Cracklce demuestra una calidad excepcional en sus ingresos, alineándose de manera sólida con los cuatro pilares fundamentales de ingresos de calidad: Ver Anexo

10.1.1 Confiables

La confiabilidad de los ingresos de Cracklce se basa en su modelo de suscripción mensual. Los establecimientos pagan una tarifa regular por el uso continuo de la aplicación, proporcionando estabilidad financiera y certidumbre en los flujos de efectivo.

10.1.2 Rentables

El modelo de negocios de Cracklce garantiza márgenes sustanciales entre la tarifa de suscripción y los costos operativos. Esta eficiencia financiera asegura la rentabilidad de la aplicación y su capacidad para ofrecer un servicio valioso.

10.1.3 Repetibles o Sostenibles

La repetibilidad y sostenibilidad de los ingresos de Cracklce se derivan de su enfoque en relaciones a largo plazo con los establecimientos. Al mejorar constantemente la experiencia del cliente y aumentar las ventas, la aplicación fomenta renovaciones de suscripciones y relaciones comerciales sostenibles.

10.1.4 Crecientes o Ampliables

La visión de Cracklce para convertirse en una aplicación integral para usuarios, donde puedan descubrir establecimientos, acceder a promociones y más, ilustra su compromiso con el crecimiento futuro. La venta ética de datos agregados y la exploración de nuevas fuentes de ingresos, como acuerdos de patrocinio y funciones premium, demuestran su compromiso con el crecimiento continuo. La aplicación busca oportunidades continuas para expandir su oferta y aumentar su base de usuarios, demostrando una mentalidad proactiva hacia el crecimiento sostenible.

11 UNIDADES ECONÓMICAS

En la fase inicial de desarrollo y prueba de CRACKICE, llevamos a cabo un piloto en colaboración con un establecimiento de Pola del Pub, en el cual participaron 11 personas distribuidas en tres grupos: una pareja, un grupo de 6 amigos y otro de 3 amigas. El objetivo principal de esta prueba fue estudiar el comportamiento de consumo de cerveza tanto con el uso de CRACKICE como sin él.

La prueba sin CRACKICE se realizó durante un viernes y sábado de una semana, mientras que la prueba con CRACKICE tuvo lugar durante un viernes y sábado de la semana siguiente. A continuación, detallamos los resultados obtenidos:

SIN CRACKICE:

- La pareja consumió 1 cerveza cada uno y un combo de hamburguesa cada uno.
- El grupo de 6 amigos consumió 3 jarras de cerveza en total, es decir, 3 pintas de cerveza por persona.
- El grupo de 3 amigas consumió 2 pintas cada una y una picada para las tres.

CON CRACKICE:

- La pareja consumió 9 pintas de cerveza en total.
- El grupo de 6 amigos consumió 4 jarras de cerveza y dos picadas.
- El grupo de amigas consumió 14 pintas de cerveza y una picada.

Como resultado, observamos que sin CRACKICE, el consumo promedio fue de 2.36 pintas por persona, mientras que con CRACKICE aumentó a 3.02 pintas por persona. Esto indica un incremento significativo de 0.82 cervezas por usuario que utiliza CRACKICE.

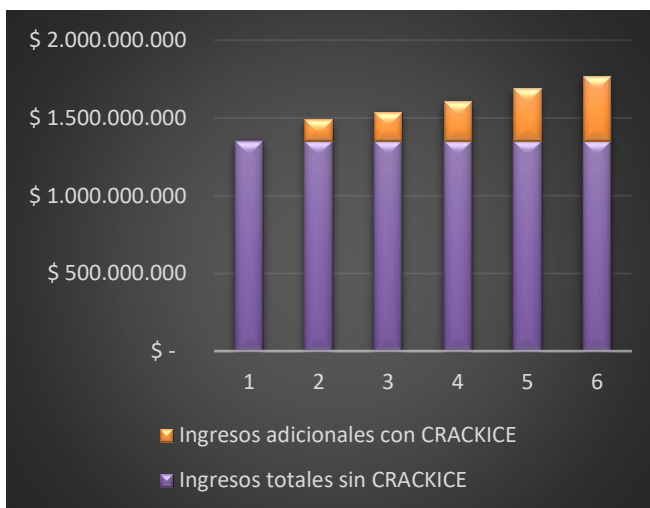
Considerando que esta es la primera prueba que valida el potencial de CRACKICE para aumentar el consumo en establecimientos, hemos establecido un escenario pesimista donde se estima que los clientes consumirán al menos 0.5 cervezas adicionales al utilizar la aplicación. Además, al considerar a Pola del Pub como el primer cliente en adoptar CRACKICE, hemos proyectado la adopción gradual de la aplicación en los 12 establecimientos de Pola del Pub durante la segunda fase de CRACKICE, que implica su lanzamiento, pruebas beta y ajustes.

En detalle, estimamos que en el segundo mes de lanzamiento, el 15% de los clientes de Pola del Pub utilizarán la aplicación, incrementándose al 30% en el tercer mes, al 50% en el cuarto mes, al 75% en el quinto mes y alcanzando el 100% en el sexto mes.

Considerando estas estimaciones, así como los datos promedio de ventas mensuales y clientes en los 12 establecimientos de Pola del Pub, y excluyendo el aumento potencial de engagement generado por la implementación de CRACKICE, hemos desarrollado gráficas que muestran el aumento proyectado en la clientela de los establecimientos. Estas proyecciones nos permiten visualizar el impacto esperado de CRACKICE durante los primeros meses de su implementación.

Figura 5.

Ingresos totales en Pola del Pub implementando CRACKICE

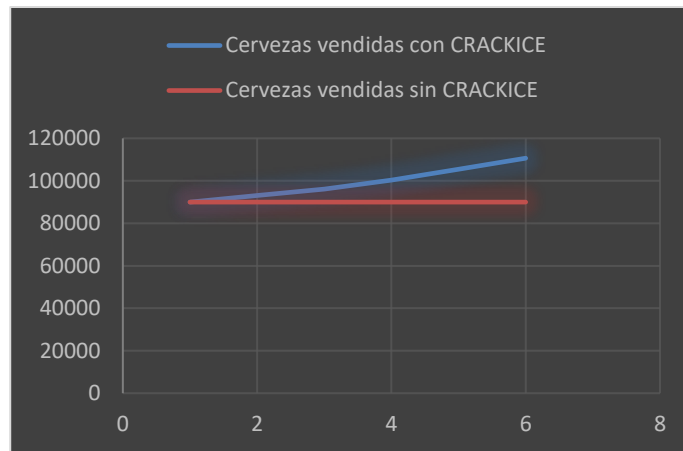


Tomado de: Elaboración propia

La representación gráfica evidencia un incremento sostenido en los ingresos para Pola del pub a medida que los clientes adoptan CRACKICE. La proyección señala que al alcanzar el 100% de la clientela utilizando la aplicación, los ingresos estimados para Pola del Pub ascenderían a \$1,770,601,742.

Figura 6

Ventas de cerveza por mes con y sin implementar CRACKICE

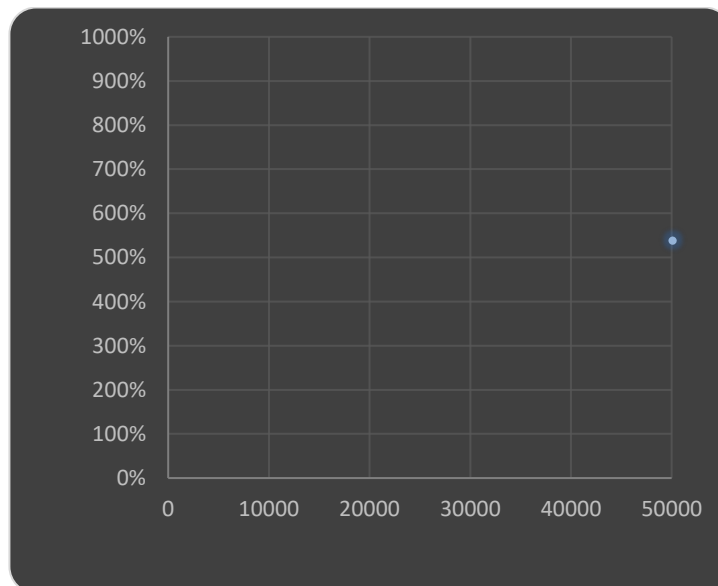


Tomado de: Elaboración propia

Adicionalmente, se evidencia que a los 6 meses de adopción de la aplicación, el incremento en ventas de cerveza es de un 81%

Figura 7

Costo beneficio de Pola del Pub cuando aumenta el ticket de CRACKICE



Tomado de: Elaboración propia

Se observa claramente que conforme aumenta la adopción de usuarios de CRACKICE, el análisis de costo-beneficio para Pola del Pub tiende a disminuir. Esto subraya la necesidad de implementar estrategias que optimicen el beneficio para Pola del Pub, tales como campañas publicitarias en la App, incentivos financieros, descuentos exclusivos de licenciamiento de la aplicación, entre otras acciones que impulsen un

mayor retorno de inversión

En el anexo 4 Finanzas, se observan los KPI's a tener en cuenta a lo largo de la primer y segunda fase de CRACKICE.

11.1 Costos

Los costos iniciales para las pruebas de CRACKICE se dividen en dos fases principales:

FASE 1: PRUEBA PILOTO INICIAL:

Costo de desarrollo de prueba de CRACKICE (1 mes): \$900.000

Costo de transportes mensuales (1 - 2 mes): \$100.000

Costo de bebidas (1-2 mes): \$185.000

Adquisición de FIGMA (1 - 2 mes): \$182.500

FASE 2: PRUEBA BETA POLA DEL PUB:

Costo de desarrollo de la aplicación para Pola del Pub (15% mes 3 y 85% mes 7):
\$25.000.000

Reserva para imprevistos (7 - 12 mes): \$200.000

Corrección de errores (8 - 12 mes): \$130.000

Constitución de la empresa (5 mes): \$550.000

Patente (5 mes): \$322.000

Captación de clientes voz a voz (1 - 12 mes): \$500.000

COSTOS DE OPERACIÓN MENSUALES DESPUÉS DEL LANZAMIENTO:

Actualización de dispositivos (7 - 12 mes): \$83.333,33

Actualización de contenido (7 - 12 mes): \$83.333,33

Costos de mantenimiento primer año (7 - 12 mes): \$41.666,67

Facebook e Instagram Ads (7 - 12 mes): \$300.000,00

Estos costos proporcionan una estimación completa de los recursos necesarios para el desarrollo y la operación continua de CRACKICE

Estos costos son mensuales a excepción de los desarrollos de prueba que son inversiones iniciales. Después del lanzamiento, se prevén costos de operación mensuales adicionales:

11.2 Ingresos

Como se vió anteriormente, los ingresos se proyectan teniendo en cuenta la adopción de crackice por los clientes de los doce establecimientos de Pola del Pub, así las cosas, desde el mes 1 al mes 6 que corresponde a la primera fase del proyecto, no se tienen ingresos, sin embargo, del mes 7 al mes 12: los ingresos son:

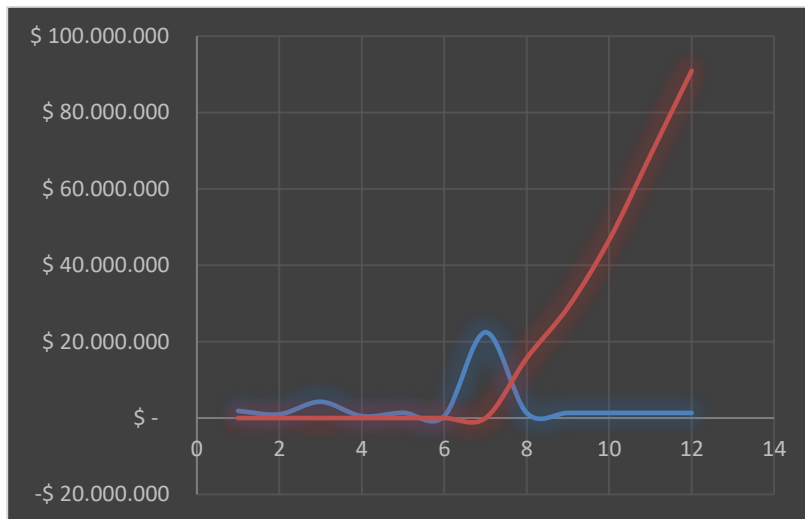
8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES	TOTAL PRIMER AÑO
\$ 15.679.513	\$ 28.959.026	\$ 46.665.044	\$ 68.797.565	\$ 90.930.087	\$ 251.031.235

Así las cosas, se tiene un margen bruto del **85% en el primer año.**

Y, de igual forma, se proyecta llegar al punto de equilibrio en el primer mes de operación;

Figura 8

Punto de equilibrio de CRACKICE



Tomado de: Elaboración propia

12 MAPA DE RUTA

El desarrollo y proyección de Cracklce tiene varias Fases que se describen de manera detallada en el Anexo. A continuación se mencionan las generalidades de cada una de las etapas.

- **FASE 1: DESARROLLO Y PRUEBA INICIAL (MESES 1-6)**

En esta fase inicial, el equipo de desarrollo se enfocará en la creación de Cracklce, desarrollando tanto el backend como el frontend de la aplicación. Las funciones básicas de romper el hielo serán integradas, y se realizarán pruebas internas para identificar y solucionar errores. Paralelamente, se identificarán y comprometerán al menos doce establecimientos piloto dispuestos a probar la aplicación en sus instalaciones.

- **FASE 2: RUEBAS BETA Y AJUSTES (MESES 7-12)**

Una vez creada la base de la aplicación, se procederá a realizar pruebas beta en los establecimientos piloto. Durante esta fase, se recopilarán datos de usuarios y feedback, fundamentales para realizar mejoras significativas. Se ajustará la interfaz y la experiencia del usuario según los comentarios obtenidos, y se preparará una versión más robusta de Cracklce para su lanzamiento público.

- **FASE 3: LANZAMIENTO PÚBLICO Y EXPANSIÓN (MESES 13 A 18)**

Cracklce será lanzado públicamente en mercados seleccionados, buscando una expansión tanto de la base de usuarios como de los establecimientos participantes. Se iniciarán campañas de marketing para atraer nuevos usuarios, y se establecerán alianzas estratégicas con establecimientos adicionales para promocionar la aplicación.

- **FASE 4: : MONETIZACIÓN Y PUBLICIDAD (MESES 19-24)**

Con una base de usuarios establecida, se implementarán estrategias de monetización, explorando modelos efectivos que generen ingresos para la aplicación. Simultáneamente, se integrarán espacios publicitarios en la aplicación, permitiendo colaboraciones con anunciantes para promocionar sus productos o servicios.

- **FASE 5: INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS AVANZADAS (MESES 25-30)**

La fase de integración de tecnologías avanzadas se centrará en el desarrollo de capacidades de inteligencia artificial para mejorar la personalización de la aplicación. Además, se incorporarán funciones de reservas y eventos, ofreciendo a los usuarios una experiencia más completa e interactiva.

- **FASE 6: VENTA DE DATOS Y EXPANSIÓN GLOBAL (MESES 31-36)**

Durante esta fase, se explorarán oportunidades éticas para la venta de datos agregados, diversificando las fuentes de ingresos. Al mismo tiempo, se buscará la

internacionalización de Cracklce, estableciendo colaboraciones a nivel global para llevar la aplicación a nuevos mercados

- **FASE 7: INNOVACIÓN CONTINUA Y CONSOLIDACIÓN (MESES 37 en adelante)**

La última fase se enfocará en la innovación continua de Cracklce, con el desarrollo constante de nuevas funciones y ofertas para mantener la aplicación líder en la industria. Se fomentará la participación activa de la comunidad de usuarios, y se evaluarán oportunidades para la expansión continua del negocio, consolidando la posición de Cracklce como una plataforma líder en la interacción social en establecimientos de entretenimiento

13 TAMAÑO DE INVERSIÓN

El tamaño de la inversión para implementar la FASE 1 de CRACKICE, es aproximadamente de \$29.150.000 COP. Cuya desagregación y fines se encuentran detallados en el Anexo.

Algunos de los logros con la inversión serán;

- Cracklce en funcionamiento
- Pruebas beta implementadas
- Constitución empresa
- Obtención de la patente
- Estrategia de marketing en implementación
- Ajustes de la app según FeedBack
- Iniciación de primeras campañas de publicidad y promoción

14 JUSTIFICACIÓN DE INVERTIR EN LA EMPRESA

Invertir en Cracklce va más allá de respaldar una aplicación; es asegurarse de tener acceso a una ventaja competitiva única e inigualable que se cimenta en la intersección poderosa entre la tecnología y las emociones humanas. La verdadera esencia de Cracklce radica en su capacidad no solo para romper el hielo, sino para tejer una red de conexiones emocionales profundas y memorables.

La aplicación, a través de preguntas profundas e incómodas, personalizadas para cada tipo de relación, no solo busca la interacción digital, sino que toca las fibras emocionales más íntimas. En un mundo inundado de interacciones superficiales, Cracklce se destaca al crear momentos auténticos de conexión que generan una lealtad del cliente arraigada en experiencias emocionales significativas. Esta capacidad única de desencadenar respuestas emocionales genuinas no solo establece una conexión entre usuarios, sino que también fortalece la conexión del usuario con los establecimientos asociados.

La estrategia de no vender la aplicación en sí misma, sino el momento de consumo en los establecimientos asociados, se amplifica aún más por la conexión emocional. Los usuarios no solo descargan una aplicación; se sumergen en una experiencia emocionalmente rica y auténtica que va más allá de la pantalla. Esta conexión emocional se traduce en una experiencia inmersiva que no solo incrementa el consumo en el establecimiento, sino que también crea recuerdos duraderos y positivos.

La sostenibilidad del modelo de negocio y la adaptabilidad a diversos contextos refuerzan esta conexión emocional. Mientras otras aplicaciones pueden centrarse únicamente en características técnicas, Cracklce reconoce y valora la importancia de las emociones humanas en la experiencia del usuario. Evoluciona constantemente para mantenerse alineado con las cambiantes dinámicas emocionales de la sociedad, asegurando que cada interacción sea no solo tecnológicamente avanzada, sino también emocionalmente resonante. Mientras otros luchan por destacarse en el saturado mercado de aplicaciones, Cracklce se distingue al convertirse en un aliado estratégico para los establecimientos, generando ingresos directos a través de la experiencia en lugar de depender únicamente de descargas.

Además, la estrategia de marketing colaborativa de Cracklce contribuye a la

sostenibilidad del modelo al potenciar la visibilidad y atractivo de los establecimientos asociados. Esta simbiosis crea un ecosistema donde todos los participantes se benefician mutuamente, asegurando la continuidad de la experiencia Cracklce en la mente de los consumidores y en el tejido de la cultura social.

El futuro de Cracklce se presenta como una travesía emocionante hacia la evolución continua, especialmente en lo que respecta al manejo de datos y la inteligencia artificial (IA). La visión de Cracklce no se limita a ser una aplicación de moda, sino que aspira a convertirse en un referente innovador en la intersección entre la tecnología y las experiencias sociales.

En términos de manejo de datos, Cracklce visualiza una expansión estratégica de su capacidad para comprender y anticipar las preferencias de los usuarios. La aplicación buscará no solo recolectar datos, sino interpretarlos de manera más profunda, utilizando algoritmos avanzados y técnicas de aprendizaje automático para ofrecer recomendaciones aún más precisas y personalizadas. Este enfoque refinado no solo garantiza experiencias más relevantes para los usuarios, sino que también proporciona a los establecimientos asociados insights detallados sobre las tendencias y comportamientos de los clientes.

En paralelo, la inteligencia artificial en Cracklce evolucionará hacia un nivel más sofisticado. La aplicación buscará no solo aprender de las interacciones pasadas, sino anticipar las necesidades futuras de los usuarios, brindando una experiencia predictiva que va más allá de las expectativas. Los algoritmos de IA se ajustarán dinámicamente para adaptarse a las preferencias cambiantes y emergentes, creando una experiencia de usuario más fluida y personalizada en tiempo real.

Además, Cracklce explorará la integración de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV), para llevar las interacciones a un nivel completamente nuevo. La aplicación visualiza experiencias inmersivas donde los usuarios pueden interactuar no solo a través de preguntas y desafíos, sino también a través de entornos digitales que enriquecen aún más la conexión emocional.

En términos de sostenibilidad, Cracklce seguirá refinando su modelo de negocio para garantizar no solo su viabilidad económica sino también su impacto positivo a largo

plazo en la industria. Estrategias de marketing colaborativo más sofisticadas y programas de lealtad innovadores estarán en el núcleo de la estrategia, asegurando que la aplicación no solo atraiga nuevos usuarios, sino que también retenga y fomente relaciones más sólidas con los existentes.

En resumen, el futuro de Cracklce no solo está impulsado por la tecnología, sino también por la visión de crear experiencias sociales significativas y duraderas. A medida que evoluciona en el manejo de datos, la inteligencia artificial y la incorporación de tecnologías emergentes, Cracklce aspira a liderar la próxima ola de innovación en el entretenimiento social, conectando a las personas de maneras cada vez más profundas y emocionales. Para más información remitirse al Investor Deck. *Anexo 9.*

Cracklce, contribuye además a dos objetivos de Desarrollo Sostenible:

- ODS 3. Salud y Bienestar: CRACKICE contribuye al cumplimiento de este objetivo mediante el fortalecimiento de la salud mental dado que promueve interacciones sociales significativas necesarias para el afianzamiento del autoestima y crea redes de apoyo sustanciales para los momentos de crisis. De igual manera propende por el bienestar de las personas, entendiendo que la expresión libre de ideas promueve el desarrollo emocional del ser humano
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico: Gracias al desarrollo de Cracklce, los establecimientos que opten por usar la aplicación aumentarán el consumo de sus clientes, propiciando así el crecimiento económico no solo de su empresa en particular sino de todo sector de bares y gastrobares, contribuyendo consecuentemente con el aumento de empleo para el país, ayudando a muchos colombianos a tener un trabajo dentro de la formalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] D. P. Rodríguez, «La República,» 8 Noviembre 2022. [En línea]. Available: <https://www.larepublica.co/ocio/asi-se-ha-movido-la-dignificacion-de-la-noche-del-sector-de-los-bares-en-colombia-3483785>. [Último acceso: Junio 2023].
- [2] C. Ortega, «Question Pro,» 2023. [En línea]. Available: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-mejorar-la-experiencia-del-cliente-en-restaurantes/>. [Último acceso: 7 agosto 2023].
- [3] Carlos Jiménez, «LinkedIn,» 4 Agosto 2023. [En línea]. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-del-mercado-2023-carlos-jimenez/?originalSubdomain=es>. [Último acceso: 25 Noviembre 2023].
- [4] BBVA, «BBVA,» 2022. [En línea]. Available: https://openinnovation.bbva.com/wp-content/uploads/2023/02/Guia_Tendencias-2023_ES.pdf. [Último acceso: 25 Agosto 2023].
- [5] Juan Isaza, «DDB LATINA,» 3 Enero 2023. [En línea]. Available: <https://es.slideshare.net/juanisaza/tendencias-2023-espdf>. [Último acceso: 24 Julio 2023].
- [6] IOR Consulting, «IOR.es,» abril 2023. [En línea]. Available: <https://ior.es/tendencias-consumo-2023/>. [Último acceso: 4 noviembre 2023].
- [7] Come and communicate, «Come and communicate,» 7 septiembre 2020. [En línea]. Available: https://comeandcommunicate.es/marketing-experiencial-como-se-aplica/#Por_que_implementar_el_Marketing_Experiencial. [Último acceso: 1 septiembre 2023].

ANEXOS

ANEXO 1.
(Ver archivo)

ANEXO 2.
(Ver archivo)

ANEXO 3.
(Ver archivo)

ANEXO 4.
(Ver archivo)

ANEXO 5.
(Ver archivo)

ANEXO 6.
(Ver archivo)

ANEXO 7.
(Ver archivo)

ANEXO 8.
(Ver archivo)

ANEXO 9.
(Ver archivo)