



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE
ARTICULOS TECNOLÓGICOS**

José William Vega

Universidad EAN
Facultad de Estudios en ambientes Virtuales
Programa Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos
Tecnológicos
Bogotá Colombia
Año 2020

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE
ARTICULOS TECNOLÓGICOS**

José William Vega

Magister en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos

Director (a):

Ruberth Alexander Pérez Marín(a)

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Estudios en ambientes Virtuales

Programa Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos

Bogotá, Colombia

2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de
grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE
ARTICULOS TECNOLÓGICOS**

La mejor forma de predecir el futuro, es crearlo

“Abraham Lincoln”

Agradecimientos

“Es importante que más allá del esfuerzo, la adversidad y en general de las ambigüedades que muchas veces sentimos como seres fundamentales siendo estas efímeras en realidad, hoy nos permitimos manifestar con regocijo y determinación nuestra admiración y cariño a todas aquellas personas que, de una u otra forma, fueron actores en éste bello proceso de construir a través de las siguientes líneas. La familia Vega por su incondicional apoyo, a nuestra alma máter, al Director de Grado Tesis Ruberth Alexander Pérez Marín, al coordinador de la facultad de Ingeniería Edicson Jair Gil Acosta, quienes fueron nuestros directores de trabajo de grado, y demás cuerpo docente, académico y administrativo que cuyo plan direccionó nuestros esfuerzos a feliz término con actitud, paciencia y expectativa, a nuestros gran amigos Carolina Campos Hoyos, y Jorge Alejandro Herrera, Luis Alirio Anduquia, como bastión de soporte moral e inductivo al éxito, que nos dio salud, inteligencia y sapiencia para ver y sentir la comunidad objeto de éste repositorio con ocupación y objetivo y en general, a todos aquellos que directa y/o indirectamente nos apoyaron en éste proceso, les decimos con espíritu y buenos oficios: ¡Mil gracias, los recordaremos siempre con especial afecto y cariño!”

Resumen

Este proyecto que tiene por nombre plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos, el cual justifica la necesidad de contar con mecanismos adecuados de comercialización y venta de productos y servicios tecnológicos en la ciudad de Bogotá Colombia, en base a esta premisa nace WDATA WORLD como una tienda online en la cual se podrá adquirir productos y servicios tecnológicos con una intención y asesoría personalizada a través del servicio de chatbots. La metodología de análisis para la idea de negocios involucró la valoración del mercado de comercialización de productos tecnológicos tomando en cuenta la Población de Colombia es de 48 millones 258 mil 494 habitantes, el 90% utiliza el eCommerce y el 19% realiza compra o pago a través del eCommerce, partiendo de esta información se pretende consolidar un modelo de negocio sostenible conforme a los análisis realizados en relación con el cálculo de la demanda potencial y la propuesta de participación en el mercado. Se tiene la confianza que con estos resultados se obtenga la capacidad adecuada para crecimiento sostenido en los próximos años de las operaciones. Esta estructura responde el desarrollo de estrategias de la organización, determinando que es un mercado atractivo para la realización de un negocio de emprendimiento, basándose en estrategias de marketing y el uso de las redes sociales con la atención personalizada del servicio de chatbots, y un ERP llamado LOGGRO para llegar directamente a los clientes potenciales.

Palabras clave: Emprendimiento, Tecnología, Presupuesto, Estrategia, Herramientas, Plan de negocios, Online.

Abstract

This project, which is called a business plan for the creation of an online store for technological items, which justifies the need for adequate mechanisms for the commercialization and sale of technological products and services in the city of Bogotá, Colombia, based on this premise WDATA WORLD is born as an online store where you can buy technological products and services with an intention and personalized advice through the chatbots service. The analysis methodology for the business idea involved the valuation of the market for the commercialization of technological products taking into account the population of Colombia is 48 million 258 thousand 494 inhabitants, 90% use eCommerce, and 19% make purchases or pay at Through eCommerce, based on this information, the aim is to consolidate a sustainable business model according to the analyzes carried out about the calculation of potential demand and the proposal for market participation. It is trusted that with these results the adequate capacity for sustained growth in the next years of operations will be obtained. This structure responds to the development of the organization's strategies, determining that it is an attractive market for conducting an entrepreneurial business, based on marketing strategies and the use of social networks with the personalized attention of the chatbots service to directly reach potential customers.

Keywords: Entrepreneurship, Technology, Budget, Strategy, Tools, Business Plan, Online.

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN	16
2. NATURALEZA DEL PROYECTO	18
2.1 ORIGEN O FUENTE DE LA IDEA DE NEGOCIO	18
2.2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	19
2.3 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES	20
2.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES A CORTO, MEDIANO, Y LARGO PLAZO	22
2.5 OBJETIVOS EMPRESARIALES A CORTO, MEDIANO, Y LARGO PLAZO	25
2.5.1 Corto Plazo.	25
2.5.2 Mediano Plazo.....	25
2.5.3 Largo Plazo.....	25
2.6 ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO	25
2.7 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS	25
2.8 NOMBRE, TAMAÑO Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA	26
2.9 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	26
2.10 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	30
2.11 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.....	30
2.12 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	31
2.13 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	32
2.14 EQUIPO DE TRABAJO.....	32
3 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	32
3.1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	33
3.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS QUE IMPACTAN EL NEGOCIO	33
3.3 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	35
3.3.1 Análisis de la amenaza de nuevos entrantes.....	36
3.3.2 Conclusiones sobre la viabilidad del sector	36
4 ESTUDIO PILOTO DE MERCADO.....	38
4.1 ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO.....	38

4.2	TENDENCIAS DEL MERCADO	38
4.3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO	39
4.4	DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	39
4.5	TAMAÑO DEL MERCADO	41
4.6	RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO	41
4.7	DISEÑO DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
4.8	OBJETIVOS	42
4.9	CÁLCULO DE LA MUESTRA	42
4.10	DISEÑO DE LAS HERRAMIENTAS DE ESTUDIO PILOTO DE CLIENTES.....	43
4.11	METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	43
4.12	RESULTADOS	44
4.12.1	Resultados del análisis de la Competencia	44
4.12.2	Competidores Directos.....	44
4.12.3	Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.	46
4.13	CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL, PROYECCIÓN DE VENTAS Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO. 55	
4.14	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE INGRESOS PARA SU PROYECTO.	56
4.15	CONCLUSIONES SOBRE OPORTUNIDADES Y RIESGOS DEL MERCADO	57
5	ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO.....	58
5.1	OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS	58
5.2	LA ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	58
5.3	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	59
5.4	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	60
5.5	ESTRATEGIAS DE PRECIO	60
5.6	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.....	61
5.7	ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS	62
5.8	PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO.	62
6	ASPECTOS TÉCNICOS.....	64
6.1	OBJETIVOS PRODUCCIÓN	64
6.1.1	Objetivo general.....	64
6.1.2	Objetivos específicos.	64

6.2	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	65
6.3	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	65
6.4	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	66
6.5	CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA.....	66
6.5.1	Características de pago en línea.	68
6.5.2	Características página web.	69
6.6	MATERIAS PRIMAS Y SUMINISTROS	70
6.7	PLAN DE PRODUCCIÓN	70
6.8	PROCESAMIENTO DE ÓRDENES Y CONTROL DE INVENTARIOS	71
6.9	ESCALABILIDAD DE OPERACIONES	71
6.10	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	71
6.11	MODELO DE GESTIÓN INTEGRAL DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	71
6.12	POLÍTICA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD Y ESTRATEGIA DE CONTROL DE CALIDAD SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO.....	72
6.13	PROCESOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	73
6.14	PLAN DE COMPRAS	73
6.15	COSTOS DE PRODUCCIÓN	74
6.16	INFRAESTRUCTURA	74
6.17	MANO DE OBRA REQUERIDA	75
7	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	76
7.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	76
7.1.1	Misión.....	76
7.1.2	Visión	76
7.1.3	Análisis DOFA.....	77
7.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	78
7.3	PERFILES Y FUNCIONES.....	79
7.4	ORGANIGRAMA.....	80
7.5	ESQUEMA DE CONTRATACIÓN Y REMUNERACIÓN	81
7.6	FACTORES CLAVE DE LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	81
7.7	SISTEMAS DE INCENTIVOS Y COMPENSACIÓN DEL TALENTO HUMANO	82
7.8	ESQUEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO.....	82

7.9	ASPECTOS LEGALES	82
7.10	ESTRUCTURA JURÍDICA Y TIPO DE SOCIEDAD	83
7.11	REGÍMENES ESPECIALES	84
8	ASPECTOS FINANCIEROS.....	85
8.1	OBJETIVOS FINANCIEROS.....	85
8.2	POLÍTICA DE MANEJO CONTABLE Y FINANCIERO	85
8.3	PRESUPUESTOS ECONÓMICOS (SIMULACIÓN)	86
8.4	PRESUPUESTO DE VENTAS	86
8.5	PRESUPUESTO DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	87
8.9	PRESUPUESTO DE COSTOS LABORALES	88
8.10	PRESUPUESTO DE COSTOS ADMINISTRATIVOS	88
8.11	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	88
8.12	ESTADOS FINANCIEROS (ESCENARIO PROBABLE)	89
8.12.1	Flujo de caja.....	89
8.12.2	Estado de resultados	91
8.12.3	Balance general.....	93
8.12.4	Indicadores financieros	95
8.12.5	Fuentes de financiación.....	95
8.12.6	Evaluación financiera	97
9	ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD	99
9.1	DIMENSIÓN SOCIAL.....	99
9.2	DIMENSIÓN AMBIENTAL	99
9.3	DIMENSIÓN ECONÓMICA	99
9.4	DIMENSIÓN DE GOBERNANZA	100
10	CONCLUSIONES.....	101
11	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103

Lista de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 BENEFICIOS TIENDA ONLINE27

ILUSTRACIÓN 2 CIFRAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO 28

ILUSTRACIÓN 3 CRECIMIENTO COMERCIO ELECTRÓNICO..... 29

ILUSTRACIÓN 4 ANÁLISIS SECTORIAL A PARTIR DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER..... 33

ILUSTRACIÓN 5. DIAGRAMA CIRCULAR DE RESULTADOS ÍTEM 1 46

ILUSTRACIÓN 6. DIAGRAMA CIRCULARS DE RESULTADOS ÍTEM 2..... 47

ILUSTRACIÓN 7 . DIAGRAMA CIRCULAR DE RESULTADOS ÍTEM 3. 48

ILUSTRACIÓN 8. DIAGRAMA CIRCULAR ÍTEM 4. 48

ILUSTRACIÓN 9 . DIAGRAMA CIRCULAR DE RESULTADOS ÍTEM 5. 49

ILUSTRACIÓN 10. DIAGRAMA CIRCULAR DE RESULTADOS ÍTEM 6. 49

ILUSTRACIÓN 11 . DIAGRAMA CIRCULAR DE RESULTADOS ÍTEM 50

ILUSTRACIÓN 12. DIAGRAMA CIRCULAR DE RESULTADOS ÍTEM 8. 51

ILUSTRACIÓN 13. DIAGRAMA CIRCULAR DE RESULTADOS ÍTEM 9. 51

ILUSTRACIÓN 14. DIAGRAMA CIRCULAR DE RESULTADOS ÍTEM 10 52

ILUSTRACIÓN 15. DIAGRAMA CIRCULAR DE RESULTADOS ÍTEM 11. 53

ILUSTRACIÓN 16. DIAGRAMA CIRCULAR DE RESULTADOS ÍTEM 12. 53

ILUSTRACIÓN 17. DIAGRAMA CIRCULAR DE RESULTADOS ÍTEM 13. 54

ILUSTRACIÓN 18. DIAGRAMA CIRCULAR DE RESULTADOS ÍTEM 14. 55

ILUSTRACIÓN 19 FORMAS DE PAGOS..... 69

ILUSTRACIÓN 20 ORGANIGRAMA DE WDATA WORLD..... 81

ILUSTRACIÓN 21 GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO..... 98

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



Lista de tablas

TABLA 1 NÚMERO DE TRANSACCIONES Y MONTOS EXPRESADOS EN MILLONES DE DÓLARES EN LOS AÑOS 2013-2017	29
TABLA 2 INVERSIÓN REQUERIDA.	31
TABLA 3 ESTIMACIÓN DE VENTAS EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.....	31
TABLA 4 ANÁLISIS DE COMPETIDORES DIRECTOS.....	45
TABLA 5 PREGUNTA 1 USAS EL COMENTARIO ELECTRÓNICO PARA REALIZAR TUS COMPRAS.....	46
TABLA 6 PREGUNTA 2 COMPRAS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS (ELECTRÓNICOS COMPUTACIONALES, ENTRE OTROS).	47
TABLA 7 PREGUNTA 3 BUSCAS SERVICIOS TECNOLÓGICOS ONLINE PARA ASESORAMIENTO DE ALGÚN PRODUCTO EN PARTICULAR, ANTES DE UNA COMPRA.....	48
TABLA 8 PREGUNTA 4 CONOCES ALGUNA PÁGINA O APLICACIÓN DONDE PUEDES ADQUIRIR PRODUCTOS TECNOLÓGICOS O SERVICIOS ONLINE.	48
TABLA 9 PREGUNTA 5 SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA ¿CUÁL?	49
TABLA 10 PREGUNTA 6 TE GUSTARÍA ADQUIRIR PRODUCTOS Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS EN UNA SOLA PÁGINA.	49
TABLA 11 PREGUNTA 7 USAS LAS REDES SOCIALES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS.	50
TABLA 12 PREGUNTA 8 QUE PRODUCTO O SERVICIO TECNOLÓGICO TE GUSTARÍA COMPRAR ONLINE.	50
TABLA 13 PREGUNTA 9 CUÁNDO COMPRAS ALGÚN PRODUCTO TECNOLÓGICO, COMPRARÍA ALGÚN OTRO PRODUCTO RELACIONADO CON ESTE EN LA MISMA COMPRA.	51
TABLA 14 PREGUNTA 10 CON QUÉ FRECUENCIA REALIZAS COMPRAS DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS.	52
TABLA 15 PREGUNTA 11 CUÁNDO PIENSAS EN COMPRAR UN PRODUCTO TECNOLÓGICO, LO CONSIDERAS PENSANDO QUE ES UNA NECESIDAD.....	52
TABLA 16 PREGUNTA 12 CUÁNTO ES SU GASTO PROMEDIO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS. ...	53
TABLA 17 PREGUNTA 13 PARTIENDO DE LA BASE QUE EL PRECIO DEL PRODUCTO TECNOLÓGICO QUE LE SATISFAGA.	54
TABLA 18 PREGUNTA 14 COMPRARÍA ESTE PRODUCTO TECNOLÓGICO A UN PRECIO DEL 5% MENOR QUE EL PRECIO EN COMERCIOS SIMILARES.	54
TABLA 19 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	56
TABLA 20 ERP LOGGRO.....	68
TABLA 21 COSTO DE INVERSIÓN.....	74
TABLA 22 COSTOS FIJOS POR MES.	74

TABLA 23 MATRIZ DOFA.	77
TABLA 24 PERFIL Y FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR.....	79
TABLA 25 PERFIL Y FUNCIONES DEL ESPECIALISTA TECNOLÓGICO.....	79
TABLA 26 PERFIL Y FUNCIONES DEL OPERARIO DE BODEGA.....	79
TABLA 27 PERFIL Y FUNCIONES DEL AUXILIAR	80
TABLA 28 PRESUPUESTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZARAN EN LA TIENDA ONLINE..	86
TABLA 29 COSTOS DE PRODUCTOS.....	87
TABLA 30 COSTOS LABORALES.....	88
TABLA 31 COSTOS ADMINISTRATIVOS DE LA TIENDA ONLINE	88
TABLA 32 COSTOS DE INVERSIÓN.	88
TABLA 33 FLUJO DE CAJA.....	89
TABLA 34 ESTADO DE RESULTADOS.	91
TABLA 35 BALANCE GENERAL DE RESULTADOS.....	93
TABLA 36 INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO	95
TABLA 37 CÁLCULO DEL PRÉSTAMO.	96
TABLA 38 GASTOS OPERATIVOS DURANTE LOS PRIMEROS 4 MESES.....	96
TABLA 39 INVERSIÓN TOTAL PARA PUESTA EN MARCHA EL PROYECTO	96
TABLA 40 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO.....	97
TABLA 41 PUNTO DE EQUILIBRIO	97
TABLA 42 CATEGORÍA POR TIPO SOFTWARE	110
TABLA 43 TECLADOS / MOUSE	110
TABLA 44 UPS Y REGULADORES	112
TABLA 45 PARLANTES	112
TABLA 46 PROYECTORES.....	113
TABLA 47QUEMADORES DE CD.....	113
TABLA 48 MONITORES	113
TABLA 49 IMPRESORAS	114
TABLA 50 . LECTOR DE LIBROS.....	115
TABLA 51 CÁMARAS	115
TABLA 52 BATERÍAS EXTERNAS PARA CELULAR / PORTÁILES / PC DE ESCRITORIO	116
TABLA 53 TELÉFONO CELULAR SMARTPHONE	117
TABLA 54 COMPUTADOR PORTÁTIL.....	120
TABLA 55 COMPUTADOR DE ESCRITORIO	121
TABLA 56 TABLETA	122

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



TABLA 57 DISCOS DUROS SÓLIDOS PARA PC	122
TABLA 58 DISPOSITIVO DE ALMACENAMIENTO / MEMORIA USB	123
TABLA 59 ACCESORIOS PARA DISPOSITIVOS / PERIFÉRICOS / MANOS LIBRES	124
TABLA 60 CARGADORES PARA DISPOSITIVOS / CELULAR / COMPUTADOR / TABLETAS	125
TABLA 61 CABLES HDMI	125
TABLA 62 ACCESORIOS GAMER	126
TABLA 63 TECLADOS INALÁMBRICOS PARA PC	126

1. INTRODUCCIÓN

El plan de negocios es una herramienta que permite diseñar y proyectar todos los aspectos necesarios para conformar una empresa (Pinson, 2011). La finalidad del plan de emprendimiento es de crear la empresa que tendrá como nombre WDATA WORLD la cual comercializara productos y servicios tecnológicos. En este trabajo se selecciona la información que se requiere para lograr los objetivos y establecer las estrategias a través de las cuales se alcanzaría el éxito empresarial.

La investigación se realizó con el propósito de identificar los factores importantes que permitieron la definición de una estructura adecuada para generar un modelo de negocios (Márquez y Peñarín, 2020), basado en la idea de la creación de una tienda virtual de productos y servicios tecnológicos.

La idea de negocio examina la creación de una tienda virtual de productos y servicios tecnológicos, ubicada en la ciudad de Bogotá, con el fin de satisfacer el mercado que ha venido en un crecimiento constante en los últimos años.

La idea de negocios es viable, puesto que el producto que se busca comercializar cuenta con una demanda importante, al tratarse de productos y servicios de tecnología, y financieramente son productos accesibles. Basado en la investigación documental, en la ejecución de una encuesta y en la simulación queda sustentado cada uno de los capítulos propuestos en esta investigación lo que corresponde a los lineamientos para trabajos de grado de maestrías de Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos tecnológicos.

La investigación sobre los factores internos y externos que podrían tener ocurrencia sobre el negocio, indican que si existe un buen contexto en el sector del área de productos y servicios tecnológicos para la generación de la idea de negocios. Lo anterior, sumado al estudio de mercado realizado en el cual los clientes potenciales indicaron su preferencia por este tipo de tiendas en esta área en particular (Corona, 2015).

El proyecto está estructurado con diez capítulos que abordan la naturaleza del proyecto, en la cual se exponen desde el enfoque de la comercialización y el marketing

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



de productos basado en los elementos que certifican la obtención de resultados efectivos con la ejecución del modelo de negocio.

Partiendo de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, continuando con los canales de comercialización, estrategias de ventas, aspectos técnicos, organizacionales, legales y financieros que permitirá determinar la viabilidad del modelo de negocio.

Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones pertinentes, relacionadas con el desarrollo de los objetivos y el alcance del trabajo.

2. Naturaleza del proyecto

Dentro del mundo empresarial es importante evaluar una serie de factores que permitan conocer el comportamiento actual del mercado en el cual se desea innovar, por ello, la planificación estratégica es una herramienta indispensable para el alcance de los objetivos planteados dentro de cualquier emprendimiento. Mejía, Agudelo y Soto (2015) indican que un factor determinante dentro del mundo empresarial es tener claridad de la esencia, objetivos, entorno interno y externo, entre otros, que permitan llevar a cabo un análisis acertado para la realización y ejecución de estrategias que permitan tener un desarrollo eficiente.

El proceso de planeación estratégica es elaborado de manera de un ejercicio de retroalimentación y mecanismo para revisar y proyectar sus metas, ajustando los alcances de los procesos y definir acciones para la innovación y consolidación de sus servicios.

Los participantes revisan el portafolio de servicios de la fundación y los proyectos realizados en cada una de las líneas de acción, identificando los resultados obtenidos, las dificultades y lecciones aprendidas.

El ejercicio de planeación continúa con el análisis DOFA, la revisión de los aspectos internos y externos que influyen en la formulación, implementación y seguimiento a los proyectos la tienda Online para productos y servicios tecnológicos; estos elementos aportan a la construcción de los lineamientos que fortalezcan los factores positivos para la puesta en marcha del proyecto y tratar de minimizar los factores negativos relacionados con las debilidades y amenazas del ambiente. Por último, se analiza desde el punto de vista financiero el proyecto de la creación de la tienda online, realizando una simulación de posible escenario de acción para los 5 años del proyecto.

2.1 Origen o fuente de la idea de Negocio

En la actualidad en el mundo de la información que viven las diferentes poblaciones con el uso de las tecnologías que constantemente se han vuelto el día a día, Gutarra y Valente (2018) indican que el mundo atraviesa por una era de revolución tecnológica donde las

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



empresas deben buscar las alternativas necesarias para innovar y lograr posicionarse en el mercado donde se desean desarrollar, por ello, se hace necesario preguntar cómo no quedarse detrás en este mundo de constante cambio que viven los seres humanos, que opción permite la búsqueda de oportunidades de negocios rentables y sustentables teniendo en cuenta el tan importante uso de las tecnologías.

Será factible investigar las condiciones actuales del eCommerce en Colombia, el cual ha tenido un crecimiento constante en los últimos años a nivel mundial. (Salas, 2017). Describe que el crecimiento de las tiendas online es muy significativo debido a que prácticamente existen muchas opciones, que van desde pago de servicios hasta compra de comida, pasando por todas las áreas de comercialización de productos y servicios, unas con mayor actividad que otras.

Un plan de negocios según Lambing (1998), es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio. Por otra parte, Anzola (1998) lo define como “una nueva forma de aprovechar, a través del trabajo en equipo o de la iniciativa individual, todo el potencial creativo de quienes hacen un trabajo, generando una mayor participación y rendimientos adicionales, para todos los participantes”

En este contexto de un amplio mercado de eCommerce buscando alternativas de mercados con un índice significativo de clientes surge la idea de crear un plan de negocios de una tienda online de productos y servicios tecnológicos, para la cual, se realizará una simulación financiera, un estudio de mercado y competidores, análisis de fortalezas y debilidades en el sector para determinar la rentabilidad del proyecto.

2.2 Descripción de la idea de negocio

Una idea de negocios según (Viniestra, 2007). Es un producto o servicio que puedes ofrecer al mercado, lo que quiere decir que puedes vender algo y obtener un beneficio a cambio.

Las tiendas Online son plataformas que están hechas para comercializar productos de forma virtual, sus características de diseño y arquitectura web están orientadas exclusivamente a conseguir mayor número de ventas y agilizar el proceso de compra. Con

respecto a las tiendas online Gordillo, Fernández y Hurtado (2018) explican que son aquellas operaciones que se realizan por internet para la adquisición de algún producto, en consecuencia los clientes no necesitan trasladarse hasta la tienda física para la adquisición de algún bien o servicio.

Gordillo et al (2018) también describen que dentro de este comercio digital existe una amplia competencia que día a día se incrementa y que por ello quienes deciden incorporarse a este tipo de negocios deben poner especial atención al diseño, uso, seguridad y confiabilidad de su sitio web.

Por otra parte un producto tecnológico es un objeto que surge después de un proceso de fabricación, son creados para su comercialización en el mercado, por lo tanto, se deben satisfacer las necesidades de los clientes, en los productos del área computacional e informática (Perez, 2015).

En la actualidad, el hecho de que la tecnología se ha convertido en parte fundamental para el hombre, tanto para comunicarse, informarse, y para la realización de tareas básicas de diversos tipos, ha conllevado a que existan numerosos productos tecnológicos que aparecen a diario en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes (Perez, 2015).

Se parte de la necesidad del cliente de adquirir productos del área tecnológica y un servicio al cliente que cubra sus necesidades, por ello, se decide la implementación de un plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos inicialmente en la ciudad de Bogotá Colombia, con una estrategia comercial de servicio al cliente, que proporciona resultados superiores a los productos tradicionales existentes, esto es de vital importancia debido a que se pueden generar ingresos superiores, donde se ofrecerá una gama de productos a precios acorde al mercado y un servicio de atención al cliente para lograr la máxima satisfacción de los clientes que adquieran el servicio. Adicionalmente, la empresa contará con una Pagina Web, de una herramienta de geolocalización, Chatbots que permitan tener una conversación fluida y coherente con los usuarios desde el portal web, un ERP llamado LOGGRO, y otras plataformas como Facebook, WhatsApp, instagram entre otras.

2.3 Justificación y antecedentes

El presente estudio se realizó con el fin de identificar los factores preponderantes que permitirán la definición de una estructura adecuada para la creación de una tienda Online de

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



artículos tecnológicos con la comercialización de productos tecnológicos, con una estrategia comercial de servicio al cliente.

El desarrollo de este proyecto complementa los desarrollos prácticos y profesionales del autor en la búsqueda del bienestar y las necesidades de los clientes que requieren cubrir sus necesidades con diversidades de productos, buenos precios, asesoría técnica y calidad para lograr generar un confort a las personas que adquieran nuestros servicios y productos. El documento cuenta con diez capítulos que afrontan la naturaleza del proyecto, en el cual se presenta la estructura de la comercialización y el mercadeo de productos y los elementos que garantizan la obtención de resultados positivos con la implementación del modelo de negocio.

En la actualidad eCommerce en Colombia tiene un crecimiento continuo cada año, lo que indica que el mercado electrónico a través del internet está en incremento constante, podemos agregar que el 90% de la población del país “alrededor de 40 millones de personas utilizan el eCommerce”, y un 20% se interesan por los productos tecnológicos. (Linero y botero, 2019).

La vinculación de estos clientes potenciales “ofreciendo una variedad y un servicio de calidad” crea una oportunidad de negocio para el emprendedor. Cabe destacar que básicamente los objetivos primordiales de la puesta en marcha de la tienda online luego de la identificación del mercado potencial, consiste en los análisis únicos para el desarrollo, realizando estudios financieros, de riesgo y de marketing que permitan determinar la sostenibilidad de la empresa.

Por lo tanto, la propuesta de valor apunta a un posicionamiento de productos de alta calidad, las actividades tales como la marca, la búsqueda de proveedores de calidad, la formación de la fuerza de ventas y el control de calidad pueden ser clave en la propuesta de negocio, por tal motivo se optará por las tiendas Online.

En este orden de ideas, se analizará el servicio al cliente, el soporte en el sitio web, los blogs, la publicidad, la formación de vendedores y asistentes, y todas las demás actividades donde se ubique un punto de contacto con el público para comprobar cuáles son las actividades clave y captar a los clientes a nuestra tienda online de productos y servicios

tecnológicos a través del chatbots, optimizando el tiempo de espera de un consumidor de esta manera se evitara que el cliente abandone la idea de la compra.

2.4 Objetivos empresariales a corto, mediano, y largo plazo

La función de un plan de negocios es realizar un documento que básicamente incluye los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que se requiere para financiar un proyecto y soluciones para resolver futuros problemas. Además se muestran qué productos o servicios se ofrecen, a qué público está dirigida la oferta y quiénes son los competidores que hay en el mercado, entre otros. Esto sin mencionar el cálculo preciso de cuántos recursos se necesitan para iniciar operaciones, cómo se invertirán y cuál es el margen de utilidad que se busca obtener.

Partiendo de esto, (Moreno, 2019). Formuló un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios sostenibles. La metodología de análisis implicó la valoración del mercado de comercialización de productos y servicios haciendo uso de *internet* el cual espera alcanzar cifras de USD 85.000 millones para el 2019. Entre los resultados destacan la necesidad de contar con un esquema corporativo flexible y con un enfoque basado en la tercerización de servicios y la contratación de personal calificado, enfocado a las MiPyMEs colombianas permitiendo una estrategia y plan de introducción al mercado adecuado a las necesidades y expectativas de la organización.

En el mismo orden de ideas Ariza (2016) realizó un plan de negocios para la creación de una granja de producción de huevo criollo en el municipio de Pauna – Boyacá – Colombia, teniendo en cuenta el mercado y competencia, los costos de producción, valor unitario y margen de utilidad, así como la posición del consumidor, mediante el uso de las tecnologías de la información, se espera impactar en el mercado virtual, y posicionar el producto en comunidades que consumen productos 100% orgánicos.

Continuando con la investigación, de acuerdo al Centro Global de Mercado Electrónico, el comercio electrónico es cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo. Es con el uso de la tecnología como medio y fin de comercialización dentro de los negocios

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



cuando se detecta la necesidad, tanto de las empresas comerciantes como de los consumidores, de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos (Hernández 2014).

Por otro lado, Campos (2017) indica que es de percibir que esta actividad comercial se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones, el sistema de negocios pasó de ser un local comercial a movilizar billones de dólares por año alrededor del mundo, permitiendo a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones; sólo en los Estados Unidos existen aproximadamente 100 mil tiendas online que ofrecen una variedad de productos.

No menos trascendental es la afirmación que al comienzo del comercio electrónico en 1920 en los Estados Unidos cuando aparece la venta por catálogo que revolucionó la forma de distribución tradicional, esta fue la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto. Básicamente funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso (Borrego 2009).

En 1960, Electronic Data Interchange crea el "EDI", un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial (Kothari 2004).

En 1980 se modernizó el comercio por catálogo con ayuda de la televisión a través de las televentas, éstas mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban sus atributos y características más importantes, este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito (Mintic, 2016).

También es importante tener en cuenta que fue en 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el “online shopping” con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra. Ya en el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la “www” o World Wide Web.

La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo. Es decir que en los 90, con el Internet activo, el comercio electrónico creció como nunca lo había hecho. En 1995 nacen portales como Amazon e eBay, los que hasta ahora se mantienen fuertemente activos. En este mismo año

los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes, esta plataforma tenía por objetivo aumentar el E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó. (Salas, B. 2017).

A lo largo de la historia el comercio ha evolucionado en la simple actividad de pagar y recibir. Aspectos tan importantes como ver, sentir, tocar y oler, sin duda, la principal razón por la que el E-commerce ha tenido tanto éxito es por la facilidad de llevarse a cabo con sólo acceder a Internet. Mediante su surgimiento en las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web, los teléfonos inteligentes y las tablets, los que han modificado los hábitos de consumo y formados compradores cada vez más exigentes. Esta tendencia mejorará y se impondrá en un futuro no muy lejano, lo que obligará a las empresas a adaptarse a este nuevo hábito de consumo (López, 2013).

En la actualidad el comercio enfocado a la tecnología como también es conocido e-Commerce existen una gran variedad de tiendas en la ciudad de Bogotá D.C. Inició lentamente en una ciudad que no tenía la cultura de comprar por internet, ya sea, porque les daba desconfianza, no se sentían seguros al no poder palpar ni detallar lo que iban a comprar y ni mucho menos tenían la seguridad de pagar por algo que no sabían en qué condiciones iban a llegar hasta sus hogares, pero es paradójico que hoy Colombia se perfila como uno de los países de Latinoamérica con mayor crecimiento en tecnología y por ende en comercio de tecnología, gracias a que sí ha demostrado ser una modalidad de negocio, cómoda, segura y rentable.

También es de notar que los primeros pasos del comercio de tecnología en Bogotá tenían los esfuerzos enfocados en el envío de email marketing, invitando a los clientes y prospectos a que se acercaran a la tienda física para comprar diferentes productos, pero por qué hacer ir a los clientes hasta la tienda, ¿por qué limitar a diferentes usuarios que no se encontraban en la misma ciudad? y este caso la ciudad de Bogotá. La solución para esto fue la creación de las primeras tiendas virtuales (Lovelock, 2019).

Linero y Botero (2019) describen que Bogotá hoy en día se consolida como una de las ciudades con gran potencial para las transacciones electrónicas, dado que cada vez más empresarios se dan cuenta de que las barreras geográficas no son impedimento para tener

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



nuevos clientes y los clientes prefieren cada vez más la comodidad para comprar sin salir de casa, ahorrando costos en tiempo de desplazamiento.

2.5 Objetivos empresariales a corto, mediano, y largo plazo

2.5.1 Corto Plazo.

El objetivo a corto plazo, (1 Año).

- Constituir la empresa e iniciar las ventas de los productos tecnológicos y servicios al cliente en el área tecnológica online, lograr obtener una unas ventas de 500 millones de pesos al finalizar el primer año

2.5.2 Mediano Plazo.

El objetivo a mediano plazo (3 años).

- Ser referentes como una opción en el mercado en las ventas de productos y servicios tecnológicos online ofreciendo productos de calidad, a un bajo costo y un excelente servicio a los clientes.

2.5.3 Largo Plazo.

El objetivo a largo plazo (5 años)

- Lograr consolidarse como una gran opción al momento de las compras de productos y servicios tecnológicos en Colombia.

2.6 Estado actual del Negocio

Tomando en cuenta los objetivos a corto, mediano y largo plazo precisados con anterioridad, el estado actual del plan de negocios para la creación de la tienda online de productos y servicios tecnológicos, se encuentra en la etapa inicial de estudio y análisis de la factibilidad. Una vez evaluada la viabilidad se tiene contemplada la etapa de conformación para el segundo semestre del año. El Plan de Negocio se desarrolló bajo las proyecciones del primer año de funcionamiento y por cinco 5 años posteriores.

2.7 Descripción de productos o servicios

Un producto para Stanton y Walker (2007) es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Por otra parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define un producto como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización

La descripción de los productos y servicios debe permitir conocer los requerimientos de los productos o servicios que se ofrecerán, lo que nos indica aquellos productos y servicios funcionales y de calidad que serán vendidos por la tienda online.

La empresa de ventas de productos y servicios tecnológicos ofrece dos líneas: Una productos terminados en el área tecnológica tales como software, teclados, mouse, UPS, reguladores, parlantes, proyectores, quemadores de Cd, monitores, impresoras, lector de libros digital, cámaras baterías externas para computadores, celulares y también ofrece productos de capacidad de almacenamiento, como Smartphone, computadoras portátiles, computadoras de escritorios, tableta, discos duros sólidos para Pc, dispositivos de almacenamiento masivo, entre otros. Y como segunda línea ofrece servicios técnicos de equipos tecnológicos y servicios virtuales de asistencia técnica remota. Además de ofrecer un servicio novedoso de chatbots, el cual permitirá una geolocalización de la tienda Online también conversación para aclarar dudas con los potenciales clientes.

2.8 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

La empresa se llamará **WDATA WORLD** estará ubicada en UNILAGO Centro de alta Tecnología Av Carrera 15 # 78 - 33, ya que se pretende ofrecer una alternativa de variedad de productos de alta calidad a un costo accesible y prestar un servicio técnico y de asesoría a nuestros clientes antes, durante y después de la adquisición de su producto.

2.9 Potencial del mercado en cifras

La Población de Colombia es de 48 millones 258 mil 494 habitantes, según censo 2018 (Dane, 2020). Según el Observatorio eCommerce, el 90% de los cibernautas en Colombia las personas mayores a 15 Años que vienen siendo un estimado de 45 millones de personas,

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



de ellas un aproximado de 40 millones de personas, realizan actividades de comercio electrónico y cerca del 20% (8 millones) hace eCommerce, de ese total se puede observar en la ilustración 1 y 2 como se encuentra distribuidos por rubros en el año 2019 según. (Borda M, 2013)

Ilustración 1 Beneficios Tienda Online



Fuente: Elaboración Propia. Lecturas (John C. Hull, 2014).

Ilustración 2 Cifras de Comercio Electrónico

LAS CIFRAS DETRÁS DEL COMERCIO DE TECNOLOGÍA Y ELECTRO EN COLOMBIA

Cifras de enero a septiembre 2019

LÍNEA BLANCA (variación por valor)

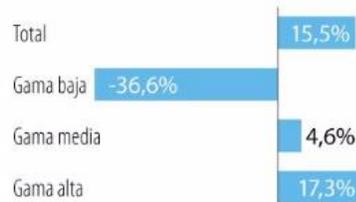
NEVERAS



LAVADORAS

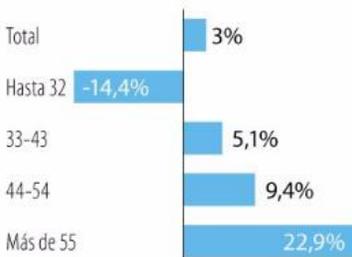


COMPUTADORES (variación por valor)

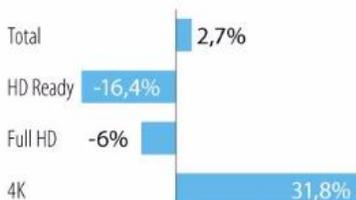


TELEVISORES (variación por unidades)

PULGADAS



CALIDAD



TELECOMUNICACIONES (variación por valor)

PULGADAS



TENDENCIAS GLOBALES (primer trimestre)



Fuente: Cifras detrás de comercio electrónico en Colombia. Fuente: commerce Colombia (2016).

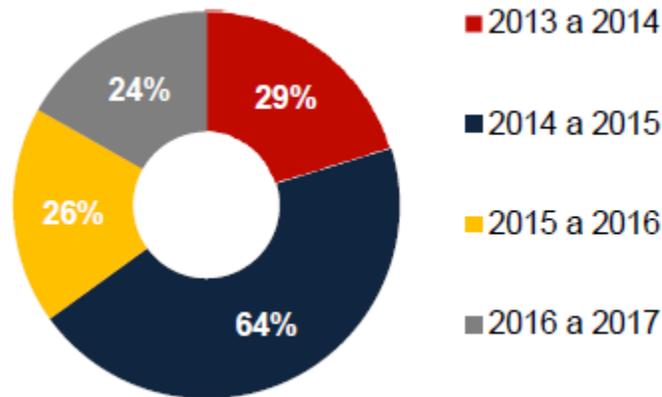
Es importante destacar que, para los colombianos, la elección de comprar en línea se debe a la comodidad (50%) y a la facilidad (48%), de acuerdo con la CCCE, afirman que el precio ya no es un factor importante, que “su pérdida de relevancia es un fenómeno habitual de mercados donde el eCommerce se vuelve una práctica madura”. Además, muchos internautas colombianos (51%) prefieren sitios dedicados al eCommerce en los que ofrecen distintas formas de pago. Con respecto a la entrega, los compradores se inclinan por los envíos gratuitos y muchos esperan que se simplifique el proceso de devoluciones y cambios. (Lopez M, 2007).

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



En la figura 2 se muestra el crecimiento del comercio electrónico en Colombia

Ilustración 3 Crecimiento Comercio Electrónico



Fuente: Crecimiento comercio electrónico. Fuente: E-Commerce en Colombia (2016).

Se puede observar en ilustración 3, que ha crecido significativamente el comercio electrónico en Colombia año a año siendo el de mayor crecimiento del 2014 al 2015 con un incremento del 64% al año periodo anterior.

En la tabla 1 se puede observar el número de transacciones y el monto en millones de dólares en los últimos años.

En la tabla 1 se puede notar el crecimiento de las ventas en el comercio electrónico en el número de transacciones y en millones de dólares año a año siempre con un crecimiento.

Tabla 1 Número de transacciones y montos expresados en millones de dólares en los años 2013-2017

Año	Número de transacciones (millones)	Millones de dólares
2013	12.53	5.390
2014	17.64	6.965
2015	49	11.410
2016	56	14.445
2017	87	17.850

Fuente: E-Commerce en (Colombia, 2019).

2.10 Ventajas competitivas del producto y/o servicio

En la actualidad las tecnologías han dado lugar al crecimiento eCommerce, Gastón (2013) describe que debido a que la tecnología de la información minimiza el costo de producir bienes y servicios, proporciona el flujo de información de una manera más eficaz, y crea nuevos canales de distribución.

En sí, el comercio electrónico ha tenido un fuerte impacto a nivel global, ya que se han modificado la forma de hacer transacciones comerciales lo cual ha generado mayores ingresos para las empresas (Impacts of e-commerce in the global networked economy, 2003).

Cabana, Gálvez y Muñoz (2015) describen que una ventaja competitiva es aquella característica o cualidad que permite marcar diferencia entre las demás empresas que desarrollan la misma actividad comercial, la cual le otorga un mayor posicionamiento en el mercado y en consecuencia de ello se tiene mayor preferencia por parte de los consumidores a quienes son dirigidos los productos de la organización.

La ventaja competitiva de la comercialización de los productos y servicios ofrecidos en el área tecnológica, cuyos precios son competitivos y la variedad de productos para que el cliente tenga un abanico de opciones al momento de adquirir un nuevo producto, para lograr posicionarse de manera positiva en el mercado electrónico de ventas y servicios.

Una ventaja considerable que se debe tener en cuenta es el tiempo de entrega del producto al cliente ya que manejaremos ese punto como una de las premisas importantes en nuestro negocio. Además de la garantía, tendrá un asesoramiento online sobre el producto adquirido.

Otra ventaja será la prestación del servicio técnico de productos tecnológicos, de este modo, el cliente tendrá la oportunidad de contar con personas especializadas que le darán una solución para la mejora de los servicios de su producto.

2.11 Resumen de las inversiones requeridas

La inversión total inicial requerida para el primer año es de 507.533.333,33\$, cabe destacar que el aporte de los socios es de 0, por lo tanto, el monto total de esta inversión provendrá de un préstamo bancario. Se desglosa de la siguiente manera los montos de la inversión en la tabla 2.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



Tabla 2 Inversión requerida.

Tipo	Monto
MUEBLES Y ENSERES	\$ 15.000.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 12.000.000,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 6.000.000,00
COSTOS OPERATIVOS	\$ 437.033.333,33
NÓMINAS	\$ 16.166.666,67
MARKETING MIX	\$ 8.000.000,00
GASTOS FIJOS	\$ 13.333.333,33

Fuente: Elaboración propia.

2.12 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Para el primer año, es decir 2020, las ventas proyectadas serán de \$500.000.000, con incrementos porcentuales anuales de 2%, lo que generaría ventas proyectadas al año 2023 de: \$ 625.866.459,9 lo que me representaría un 25,17% de crecimiento acumulado para el año 2023, antes de impuestos tal como puede observar en la tabla 3.

Para el funcionamiento y puesta en marcha de la tienda online de productos y servicios tecnológicos se requiere una inversión inicial significativa, pero en el primer año se generan unas ganancias debido a que se maneja una rentabilidad del 30-40% dependiendo el tipo de producto. Es viable “desde el punto de vista económico” la puesta en marcha de este negocio. Más adelante se presentan los análisis financieros y tasa de rentabilidad donde se podrá visualizar de una manera más concisa la información expuesta en los cálculos para tales fines.

Además, se puede ver que el negocio es viable en el tiempo partiendo de la simulación donde se tiene un VPN equivalente a \$622.6 millones, y una TIR de 76.43%, debido a las proyecciones propuestas.

Tabla 3 Estimación de ventas en los próximos años

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS ANUALES	\$ 1.873.000.000,0	\$ 2.227.184.300,0	\$ 2.653.467.375,0	\$ 3.167.444.005,6	\$ 3.788.263.030,7

Fuente: Elaboración propia.

2.13 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Para lograr la puesta en marcha y su funcionamiento de la tienda online de productos y servicios tecnológicos se necesita una inversión la cual se solicitará a través de un préstamo bancario con un período 5 años, se espera obtener una rentabilidad en el primer año de un 40%, basados en los productos a comercializarse, en el capítulo 8 se presentan los análisis financieros simulados donde se visualiza de manera más clara la información expuesta. También se puede determinar la factibilidad del proyecto basado en la tasa interna de retorno y el valor presente neto.

2.14 Equipo de trabajo

Administrador: El administrador tiene como función vital gestionar y administrar los recursos de la empresa, así como velar por su buen funcionamiento, en cada momento. El perfil debe ser Profesional en Administración de empresas, Contaduría pública, o carreras afines. Se requiere de mínimo 3 años de experiencia en cargos de naturaleza administrativa.

Especialista en equipos tecnológicos: El especialista tiene como función prestar asesoría técnica a los clientes vía online para la adquisición del producto y posteriores dudas que se les presente referente al mismo.

Operario De Bodega: El operario de Bodega tiene como función empacar los productos en el almacén teniendo en cuenta el orden de los pedidos y el proceso establecido para ello para ser enviados. El perfil ideal Técnico en logística, o áreas afines sobre inventarios, pedidos y abastecimiento.

Auxiliar: El auxiliar debe estar al tanto de los procesos operativos de las diferentes áreas de la empresa. Bachiller o técnico en áreas relacionadas con el cargo. Se requiere de mínimo 1 año de experiencia en cargos relacionados a ventas

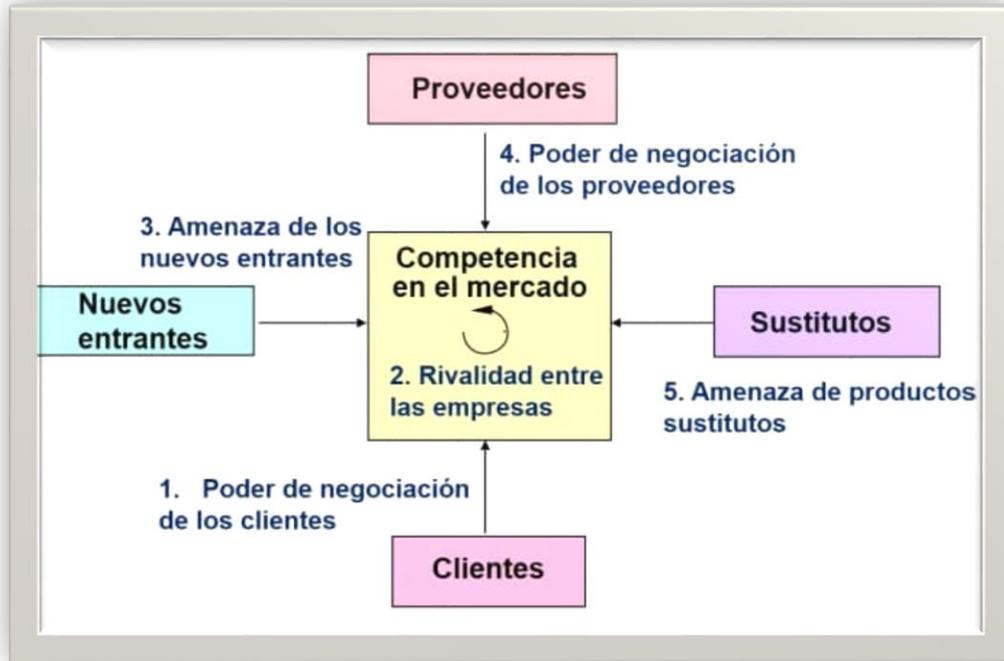
3 Análisis del sector

Se define un sector como un grupo de empresas que suministra a un mercado un bien en particular, el análisis sectorial entiende que la rentabilidad del sector está determinada por la competencia en dos mercados: en de producto y el de factores.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



Ilustración 4 Análisis sectorial a partir de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Análisis sectorial a partir de las cinco fuerzas de Porter. Fuente. (Kothari, C.R. 2004).

3.1 Caracterización del sector

El sector de artículos tecnológicos está en un amplio crecimiento, Valderrama, Díaz y Vargas (2018) describen que es un sector que tiene una volatilidad alta, que es un factor importante a tener en cuenta debido a la alta competencia existente y la gran actualización y creación de nuevos productos, sin embargo, hay empresas que se adaptan a este escenario tan exigente de una manera muy adecuada, consiguiendo estabilizarse y crecer constantemente con los cambios que va generando el sector.

3.2 Análisis de las fuerzas que impactan el negocio

Al analizar el del poder de negociación de los compradores, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

También se puede afirmar que no es lo mismo poder vender a través de varios canales de distribución a tener pocos canales, por ejemplo, en el terreno de las grandes tiendas de autoservicio, estas pueden ejercer mayor poder de negociación que los pequeños detallistas.

De la Mora, Alarcón y López (2019) describen que el nivel de competitividad en una industria viene marcado por el grado de rivalidad entre los competidores existentes, la competitividad es mucho más intensa en una industria en la que prevalecen algunas condiciones. Por ello las industrias deben enfocarse en desarrollar estrategias que les permitan incrementar su competitividad.

Los costos fijos son aquellos costos asociados con el funcionamiento habitual de una empresa, como por ejemplo los sueldos de los directivos, los alquileres, los seguros y otros costos de este tipo que normalmente no suelen variar en función del volumen de producto manufacturado. Cuando los costos fijos son elevados en relación con el valor total del producto manufacturado, las empresas se ven sometidas a una gran presión para producir a plena capacidad a fin de mantener los costos unitarios bajos. (Esquembre 2013).

El poder de negociación de los proveedores: es de notar que desde el punto de vista en las TI el gran impacto para las pymes, ya que básicamente estas son generalmente las que compran gran cantidad de insumos, mercaderías o materias primas, que pueden generar una rentabilidad y un crecimiento potencial, si aumenta la demanda o se limita la producción o importación, es posible que si se recortan ventas también aumenten los precios para poder concentrarse en los clientes más importantes en este caso las tiendas Online (Del Cid, 2011).

Se puede afirmar que el poder de negociación en este caso “citando las tiendas Online de los proveedores” impacta en los costos y competitividad. Siendo un sector de las pymes, que no son, por lo general, compradoras de grandes volúmenes de insumos, mercadería o materias primas, es decir, su capacidad para imponer precios y condiciones esto va a depender de muchos factores, es decir, no es igual el tratamiento para todos los sectores en este caso se trata en su modelo de análisis de un sector de la tecnología y Análisis de la amenaza de productos o servicios (Dueñas, 2017).

En general se puede listar de la siguiente manera:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



-
- Están dominados por unas pocas compañías y están más concentrados que la industria a la que abastecen, por lo tanto, es poco probable que los compradores hagan frente común y les exijan mejores precios, calidad o plazos (Koontz, 2012).
 - No tienen que competir con otros productos sustitutos vendidos a la industria en otras palabras, el comprador no tiene mucho más de dónde elegir.
 - El proveedor no depende del comprador porque éste represente una fracción importante de sus ventas.
 - Los productos que vende el proveedor son importantes para la empresa del comprador.
 - Los productos del proveedor en cierta forma son únicos, o al comprador le resultaría muy caro o complicado obtener un producto sustituto (Soler, 2011).

3.3 Análisis de oportunidades y amenazas

Dentro del mundo de los negocios se hace necesario que se realcen una serie de análisis que le permitan a los emprendedores tomar decisiones acertadas con respecto a las acciones a desarrollar para lograr el posicionamiento en el mercado. Escobar (2018), describe que mediante un análisis de las oportunidades y amenazas se puede obtener información sobre el exterior que puede favorecer o perjudicar el negocio, por ello, una evaluación eficaz permite el desarrollo de estrategias que favorezcan el alcance de los objetivos planteados en la empresa.

La amenaza que se presentan de entrada de nuevos competidores, las posibilidades que tiene un negocio de surgir en una determinada industria, en este caso podemos identificar con relación los competidores directos mencionando las tiendas Online (Kothari, 2004).

También se puede identificar desventaja en costos, independientemente de las escalas, las empresas ya establecidas pueden tener ventajas de costos por una serie de razones, incluida la propiedad de la tecnología, del producto el acceso favorable a las materias primas, la ubicación favorable las ayudas del gobierno, la experiencia de la fuerza laboral (Hernández, 2014).

A continuación, se presentan las desventajas:

- La amenaza de productos sustitutos

- La percepción en los clientes o consumidores que ambos tipos de productos no se diferencian para satisfacer una necesidad o problema.
- La facilidad con la que cuentan los clientes para acceder a uno u otro tipo de producto.
- Cuando el precio del producto sustituto no supone una gran diferencia respecto al ofrecido o el primero es menor.
- Cuando la calidad y el rendimiento del producto sustituto es superior al ofrecido (Branes, 2017).

3.3.1 Análisis de la amenaza de nuevos entrantes.

Es de notar que este punto cuando se parte, se debe tener en cuenta los siguientes factores enfocados en el análisis de los posibles nuevos entrantes, por ello, se puede relacionar en este caso: el ingreso de productos de baja calidad de otros países con menor precios a la venta, también se puede mencionar la limitación al acceso a la distribución de productos, bienes o servicios, localización geográfica poco accesible a los clientes, y acceso a los canales adecuados para la distribución, también es de tener en cuenta que una alta diferenciación de algún producto existente, es de resaltar que existen productos bien posicionados en el mercado en este caso lo relacionado con tecnología para venta en tiendas Online, también la falta de experiencia de los emprendedores con el manejo de los productos relacionados en el mercado y su rotación de venta. (Ministerio de las TIC, 2019) (Camara de Comercio de Bogota, 2019)

3.3.2 Conclusiones sobre la viabilidad del sector

Se puede afirmar que el éxito o fracaso del negocio está determinado en un alto porcentaje por los clientes, por lo tanto, cultivar y mantener una sólida y constante relación entre la marca y los clientes contribuirá a incrementar o reducir la rentabilidad, un cliente satisfecho siempre será un cliente feliz y por lo tanto un cliente fiel.

Es necesario definir que el éxito de implementar una estrategia competitiva, depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia, los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles, los flujos de información “en un mundo fuertemente interconectado” le están permitiendo a las empresas

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente, la realidad del mercado y la factibilidad de contar con buenas estrategias se convierte entonces en una difícil tarea de toma de decisiones. Entre tantas alternativas presentes en el entorno no se puede esperar que ocurran eventualidades, hay que anticiparlas.

Es de percibir que el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas, en este caso me refiero a las tiendas Online. También es de observar que las unidades de negocio que operan en dicho sector, consiste en analizar a través de la identificación y análisis que permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en la industria, y así poder saber qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades y amenazas, y así poder desarrollar estrategias que permitan aprovechar dichas oportunidades y/o hacer frente a dichas amenazas (Camara de Comercio de Bogota, 2019).

4 Estudio piloto de mercado

4.1 Análisis y estudio de mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" a su vez Randall (2003), define el estudio de mercado de la siguiente manera: “una recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de manera efectiva”

En el mismo orden de ideas “un mercado es un espacio en el que se realizan todo tipo de intercambios comerciales. Está dentro de un marco de tiempo y tiene dos tipos de actores: los que ofrecen y los que demandan productos o servicios” (Plan de negocios Fondo Emprender, 2009).

También es importante definir cuál es el propósito del análisis. La finalidad del análisis del mercado es establecer unos objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar cómo se van a alcanzar esos objetivos.

Para ello, hay que realizar un análisis detallado del mercado objetivo de la empresa: identificar el tamaño del mercado, estudiar las características de los compradores, de la competencia y decidir con qué tácticas se va a abordar cada meta parcial (Plan de negocios Fondo Emprender, 2009).

4.2 Tendencias del mercado

La tendencia del consumo de artículos tecnológicos se centra en la gran variedad y actualizaciones que ocurren en esta área. Según el Observatorio e-Commerce (2019) el 90% de los cibernautas en Colombia (personas mayores a 15 Años) realizan actividades de comercio electrónico y cerca del 20% hace eCommerce: compra y paga en línea, el 85% de las compras del comercio electrónicos está arraigado al ámbito nacional y solo el 15 % realiza compras en comercios internacionales.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



4.3 Segmentación de mercado objetivo

El entorno online tiene cada vez más relevancia para la comercialización de productos tecnológicos debido a un cambio dado por un nuevo modelo de usuario que consume contenidos y servicios de una manera diferente.

La segmentación está encaminada a todas las personas con poder adquisitivo que deseen adquirir productos tecnológicos exclusivos, existen diferentes variables para segmentar el mercado. Dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente las variables de segmentación de mercados se encuentran agrupadas en: variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta (Randall, 2003).

A continuación, se presentan la relevancia en la segmentación del mercado objetivo:

- Pautas de Navegación: vía analítica web
 - Compra y Facturación: vía base de datos de clientes backoffice o la propia analítica web con una implantación personalizada
- Variable de relación: Si la hay por ejemplo Email, llamadas, consultas, incidencias

4.4 Descripción de los consumidores

Los consumidores o clientes potenciales permiten nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podrían convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó. Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado (Cubille, 2014).

El perfil del consumidor según (Cubille, 2014). Es una herramienta que, entre otras, le permite a la empresa:

- Conocer y entender a sus clientes.
- Ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan
- Desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil.

- Establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales.
- identificar más efectivamente a sus competidores.

En el mismo orden de ideas, Fernández (2004) considera algunas de las características del perfil del consumidor, que se deben determinar a través de la investigación del consumidor y el análisis de compra, las cuales son:

- Características demográficas. Los clientes pueden ser descritos en función de sus características físicas, sociales o económicas.
- Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.
- Motivaciones. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto O servicio, tales motivos son: filosóficos, de seguridad de pertenecía de auto estima y de realización personal.
- Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido.
- Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.
- Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
- Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

La Población general de Colombia está constituida por 48 millones 258 mil 494 habitantes, basados en el censo del 2018. El observatorio eCommeerce afirma que el 90% de los cibernautas en Colombia son personas mayores a 15 Años. La población de Bogotá es de 7.413.000, el 90% de ellos usan el internet un total de 6.671.700,

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



delimitando los clientes potenciales, hombres y mujeres mayores a 15 años en Bogotá serían un estimado aproximado de 6 millones según datos obtenidos del censo 2018.

4.5 Tamaño del mercado

Tomando en cuenta la Población de Colombia es de 48 millones 258 mil 494 habitantes, el 90% utiliza el eCommerce y el 19% realiza compra o pago a través del eCommerce, el 8% realiza compra de tecnología (Mintic, 2018), lo muestra el alto porcentaje que utiliza el eCommerce. A partir de esta información, tenemos que de 48.258.494 habitantes 43.432.644 utiliza el eCommerce de alguna manera, de estas personas el 19% que serían 8.252.202, realiza compras o paga servicios online y de estas personas el 8% “equivalente a 660.176” personas realiza compras en el área tecnológica, esta sería la población potencialmente demandante de los productos y servicios ofrecidos en esta idea de negocio.

4.6 Riesgos y oportunidades de mercado

Básicamente los riesgos, según, (Feria, 2005). Que se pueden presentar serían los siguientes:

- Que el producto no sea aceptado por el consumidor.
- Que la competencia implemente estrategias que amenacen con sacar del mercado como por ejemplo precios muy bajos.
- Que no se logren alcanzar las ventas pronosticadas a corto plazo

Las oportunidades que se presentan según, (Kotler, 2004). Serían las siguientes:

- Que no se cuenten con ingresos favorables.
- Tener precios accesibles
- Ganar una buena imagen y reputación, para posicionarse rápidamente en el mercado.

4.7 Diseño de las herramientas de investigación

En este caso, se emplearán las técnicas de la encuesta, definida por Hurtado (ob cit.) como un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra significativa, para averiguar estados de opinión o diversos asuntos de hechos, que permite al investigador obtener información por este medio.

Las encuestas por lo general se centran en la gente, los hechos vitales de la gente, sus creencias, opiniones, motivaciones y conducta. Cuando se habla de “hechos” se hace referencias a atributos de los individuos que provienen de su pertenencia, a diversos grupos sociales (sexo, edad, nivel de instrucción, ocupación, estado civil, religión, afiliación política, etc.). Cuando se refiere a opiniones, actitudes y comportamiento, se indica a lo que la gente siente, piensa y hace (Hernández, 2011).

4.8 Objetivos

Los objetivos de la aplicación de una encuesta se usan para determinar lo siguiente según Ruiz (2002):

- Cuál es la información que se desea obtener
- Se trata de un problema puntual
- Es una variable sencilla, o de una variable más compleja
- Tienen diferentes facetas y dimensiones

Para la determinación de los supuestos pueden considerarse como riesgos u oportunidades del mercado los resultados de las encuestas, por este motivo se procedió a elaborar un estudio de mercado.

4.9 Cálculo de la muestra

Es una representación de individuos en el que se pone de manifiesto las propiedades de la población, la cual permitió extrapolar la información que se obtiene de ellos al resto de la misma. Hernández (2011) la define como un subgrupo de la población.

Para el cálculo de la muestra de la cual se obtendrá la información de interés se hará uso de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población: 8 millones de personas

Z = 1,96 con un nivel de significancia del 5%

e. Error máximo permisible=7%=0,07

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



P =: probabilidad de éxito=0,5

Q: probabilidad de fracaso=0,5

El tamaño de la muestra resultante es de $195,99 = 196$ personas.

Debido a que se realizará una muestra piloto se tomará un 10% del total de la muestra en este caso $19,6=20$ personas a las cuales se les aplicará el cuestionario (Bolívar, 2002).

4.10 Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes.

Una prueba piloto es la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas en la elaboración de un cuestionario (Hernández, 2011).

La herramienta de este estudio piloto se definió mediante el uso de una encuesta, la cual permitirá identificar el interés en productos y servicios electrónicos en los consumidores potenciales.

La encuesta es una técnica destinada a la recolección primaria, que parte de un número representativo de individuos de una población para proyectar sus resultados sobre la población total. En este sentido, Mottura (1998) asevera que "es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población".

Bajo este enfoque se definieron catorce (14) preguntas relacionadas con el objetivo definido en la herramienta de investigación. La encuesta se puede apreciar en el Anexo A.

4.11 Metodologías de análisis de los competidores

La metodología propuesta para el análisis de competidores del plan de negocios para la creación de la tienda online de productos y servicios tecnológicos según Stutely (2000) es un análisis del uso de mecanismos para la divulgación y comercialización de los productos y servicios de las empresas identificadas y la identificación del valor agregado que ofrece cada uno de ellos.

Según Stutely (2000) la Información importante que debes reunir es la siguiente:

1. Quiénes son. Se debe listar a todos los competidores conocidos que ofrezcan productos o servicios similares a los tuyos. También tome nota de aquellos que, sin ofrecer lo mismo, si satisfagan las mismas necesidades.
2. Donde están. Se tendrá una idea de la concentración de competidores, así como de potenciales zonas sin cubrir
3. Que ofrecen. Se debe construir un listado de servicios o productos y en las columnas colocan todos los competidores encontrados, lo cual dará una visión completa de la oferta, y de esa manera empezaremos comenzarás a notar espacios.
4. Niveles de precios. Te servirá para definir tu posicionamiento en este tema, así como para conocer la tendencia del mercado. Puedes utilizar un listado de este tipo, en el que podrás detectar nichos de mercado.

4.12 Resultados

4.12.1 Resultados del análisis de la Competencia

4.12.2 Competidores Directos

Se identificaron un total de cuatro (4) competidores directos, los cuales comercializan diferentes productos o servicios del mismo tipo que la empresa en evaluación. Estas mismas se encuentran legalmente constituidas, estas empresas competidoras son las siguientes: Tauretcomputadores, Teknopolis, Imagenworld, Compratecnologia.

- Las empresas tienen en promedio 4 años de constituidas
- Tres (3) de las empresas tiene sede física
- Las cuatro (4) empresas usan redes sociales para publicidad y mercadeo
- Tres (3) de las empresas usan WhatsApp para cualquier información o duda, inclusive una de ellas lo utiliza para dar cotizaciones sobre sus productos
- Tres (3) utilizan Facebook como herramienta social media
- Tres (3) empresas utilizan Instagram, y tienen entre 200 y 6000 seguidores. En promedio tienen entre 10.000 *likes* en 250 *posts*, y con un alcance estimado de 1.000 personas por post

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



- Tres (3) de las empresas utilizan como herramienta el Twitter en promedio tienen como 5.000 seguidores.
- Dos (2) empresas tienen YouTube, pero su número de suscriptores es bajo menor a 100, no siendo representativo.
- Solo una (1) empresa tiene blog.

Analizadas en conjunto, se observa que la diferencia es la competencia al usar herramientas sociales para captar clientes y aplicar estrategias de publicidad ofreciendo promociones. Ahora analizando en contexto los competidores directos, se observa un alto rendimiento en el diseño del sitio web, utilizan un marketing digital y ofrecen promociones en sus productos. En el rango de los precios, son similares entre sí, una ofrece envíos gratis, dependiendo el monto de la compra, como puede observarse en la tabla 4.

Tabla 4 Análisis de competidores directos.

Empresas	Pag. Web	Espacio Físico	Carrito de compras	Blog	Face Book	Twitter	Insta gram	You Tube
Tauret	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	Si
computadores	Si	No	Si	No	No	Si	Si	No
Teknopolis	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No
Imagenworld	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Compra Tecnología	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	Si

Fuente: Elaboración propia.

4.12.1.1 Competidores indirectos.

Para el presente análisis, se entenderán como competidores indirectos aquellas empresas que venden sus productos en su propia plataforma o haciendo uso de plataformas de intermediación para el comercio. Los elementos significativos de valoración de este tipo de competidores son:

- Tiendas físicas mayorista ubicadas en la ciudad que ofrecen los mismos productos.

- Tiendas especializadas en el mercado tecnológico que ofrecen productos en el área particular.

En la evaluación de competidores indirectos, se puede visualizar las posibles limitaciones que se pueden tener en el modelo del plan de negocio, ya que, los competidores indirectos tienen una fuerte presencia en el mercado, y por tanto es necesario empezar un proceso de vinculación de estas páginas Web en la estrategia de mercadeo, con el propósito de perfeccionar los canales de venta de los productos y/o servicios que se van a comercializar.

4.12.3 Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.

La encuesta se aplicó a 20 personas con edades comprendidas entre 15 – 45 años de edad, que se consideran clientes potenciales. Se presentan los resultados a continuación:

La edad promedio de los encuestados es de 34 años, con una desviación estándar de once (11) años, la edad mínima de los encuestados era de veinte (20) años y la máxima de cuarenta y cuatro (44) años, el rango de edad fue de veinte y cuatro (24) años.

Se puede observar en la tabla 5 e ilustración 5, referente a la primera pregunta sobre el uso del comercio electrónico que en el 60% de los encuestados si lo usa, el otro 40% no lo utiliza.

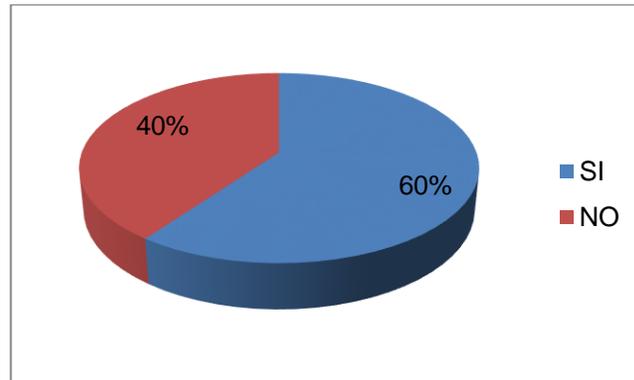
Tabla 5 Pregunta 1 usas el comentario electrónico para realizar tus compras

Ítems	SI	%SI	NO	%NO
1	12	60	8	40

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 5. Diagrama circular de resultados Ítem 1

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



Fuente: Elaboración propia. Lecturas (*Daniel Cohen Karen, 2014*).

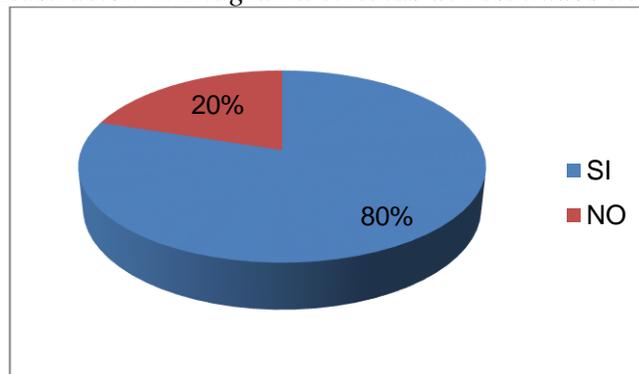
Se puede visualizar en la ilustración 6 y tabla 6, lo referente a la pregunta dos relacionada a si compran productos tecnológicos el 80 % de los encuestados respondió de manera afirmativa, el 20% restante no compra.

Tabla 6 Pregunta 2 compras productos tecnológicos (electrónicos computacionales, entre otros).

Ítems	SI	%SI	NO	%NO
2	16	80	4	20

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6. Diagrama circulas de resultados ítem 2.



Fuente: Elaboración propia. Lecturas (*Daniel Cohen Karen, 2014*).

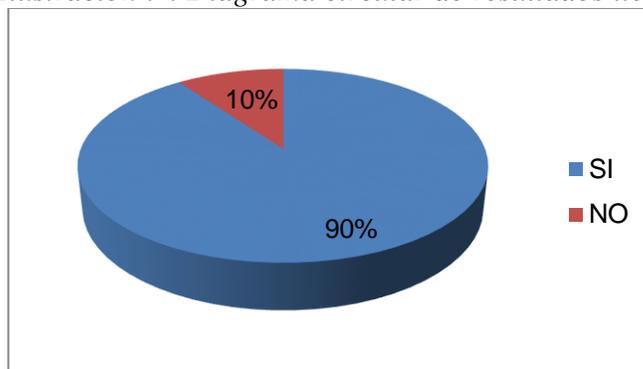
Se puede observar en la tabla 7 e ilustración 7, que el 90% respondió que sí, y el 10 % que no referente a la pregunta sobre si buscan algún tipo de asesoramiento online antes de la compra de algún producto tecnológico

Tabla 7 Pregunta 3 Buscas servicios tecnológicos online para asesoramiento de algún producto en particular, antes de una compra

Ítems	SI	%SI	NO	%NO
3	18	90	2	10

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7. Diagrama circular de resultados ítem 3.



Fuente: Elaboración propia. Lecturas (*Daniel Cohen Karen, 2014*).

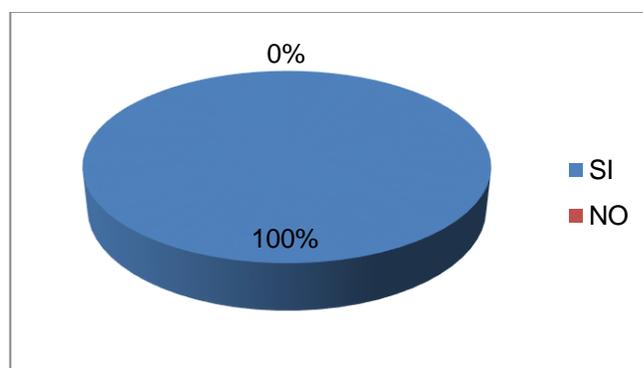
En esta pregunta se puede notar que el 100% de los encuestados respondió que si conocen alguna página o aplicación donde puedan adquirir sus productos en línea tal como se muestra en la tabla e ilustración 8.

Tabla 8 Pregunta 4 Conoces alguna página o aplicación donde puedas adquirir productos tecnológicos o servicios online.

Ítems	SI	%SI	NO	%NO
4	20	100	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8. Diagrama circular ítem 4.



Fuente: Elaboración propia. Lecturas (*Daniel Cohen Karen, 2014*).

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



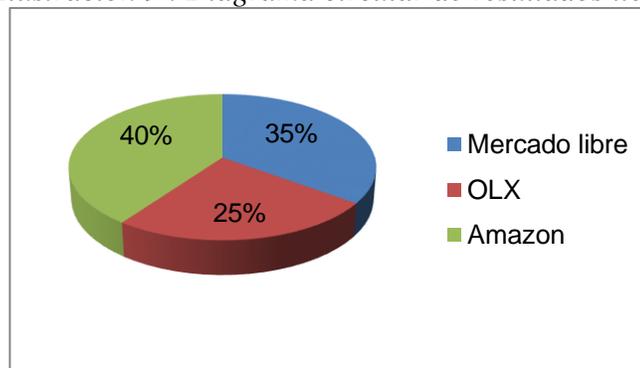
Se puede observar en respuesta a la pregunta (una pregunta abierta), los encuestados respondieron que conocen estas tres páginas donde pueden realizar sus compras online como se ve en la ilustración 9 y en la tabla 9.

Tabla 9 Pregunta 5 Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Cuál?

Ítems	Mercado libre	%	OLX	%	Amazon	%
5	7	35	5	25	8	40

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9 . Diagrama circular de resultados ítem 5.



Fuente: Elaboración propia. Lecturas (Daniel Cohen Karen, 2014).

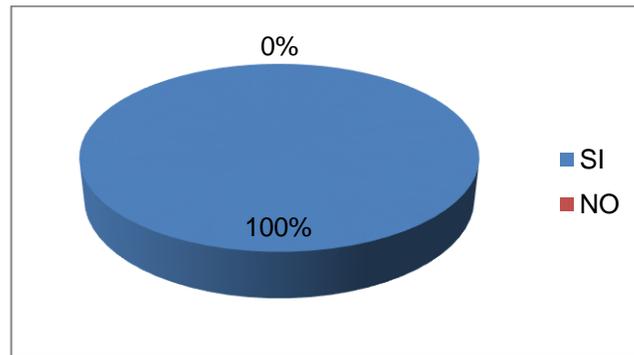
En la tabla 10 e ilustración 10 se puede observar que el 100% de los encuestados le gustaría comprar o adquirir productos o servicios tecnológicos en una sola pagina

Tabla 10 Pregunta 6 te gustaría adquirir productos y servicios tecnológicos en una sola página.

Ítems	SI	%SI	NO	%NO
6	20	100	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 10. Diagrama circular de resultados ítem 6.



Fuente: Elaboración propia. Lecturas (Daniel Cohen Karen, 2014).

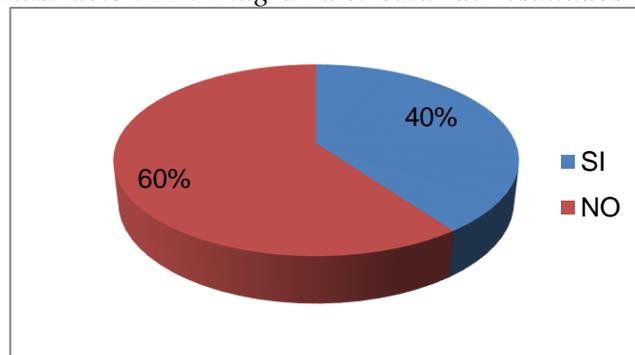
Se puede observar en la tabla 11 e ilustración 11, que el 40% dice que sí y un 60% que no, en si usa las redes sociales para adquirir productos o servicios tecnológicos.

Tabla 11 Pregunta 7 Usas las redes sociales para adquirir productos y servicios tecnológicos.

Ítems	SI	%SI	NO	%NO
7	8	40	12	60

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11 . Diagrama circular de resultados ítem



Fuente: Elaboración propia. Lecturas (Daniel Cohen Karen, 2014).

Se puede observar en la ilustración 12 y tabla 12, referente a la respuesta de la pregunta 8 el 100% de los encuestados respondió en referente a que producto tecnológico le gustaría comprar en línea una pregunta abierta y todos respondieron que celulares.

Tabla 12 Pregunta 8 Que producto o servicio tecnológico te gustaría comprar online.

Ítems	Celulares	%

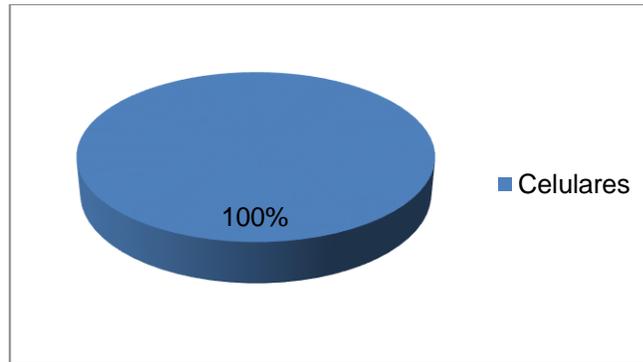
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



8	20	100
---	----	-----

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12. Diagrama circular de resultados ítem 8.



Fuente: Elaboración propia. Lecturas (Daniel Cohen Karen, 2014).

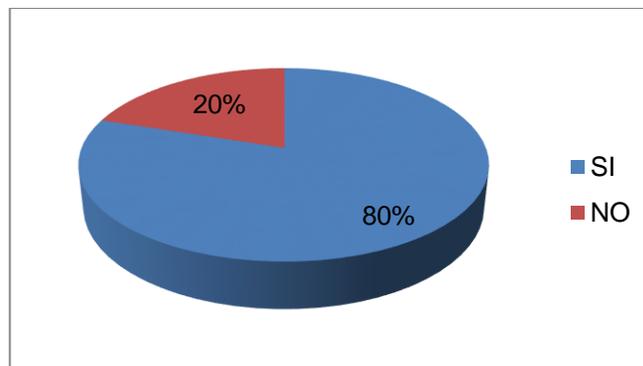
Se puede notar en base a la respuesta 9 que el 80% de los clientes potenciales si compraría otro producto tecnológico, el 20% restante no, tal como se observa en la tabla 13 e ilustración 13.

Tabla 13 Pregunta 9 Cuándo compras algún producto tecnológico, compraría algún otro producto relacionado con este en la misma compra.

Ítems	SI	%SI	NO	%NO
9	16	80	4	20

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Diagrama circular de resultados ítem 9.



Fuente: Elaboración propia. Lecturas (Daniel Cohen Karen, 2014).

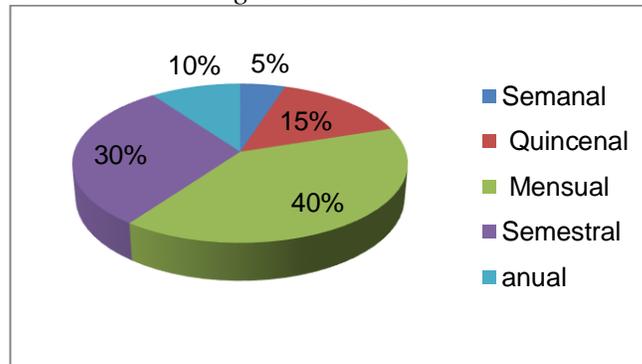
Se observa en la tabla 14 e ilustración 14, referente a las respuestas de la pregunta 10 los porcentajes de frecuencia con los que los clientes potenciales compran productos tecnológicos, en base a mis resultados un 5% realiza compras semanales, un 15%, quincenal, un 40% mensual. Un 30% semestral y un 10% anual.

Tabla 14 Pregunta 10 con qué frecuencia realizas compras de productos tecnológicos.

Ítems	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual
10	5%	15%	40%	30%	10%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14. Diagrama circular de resultados ítem 10



Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la tabla 15 e ilustración 15, en la respuesta a la pregunta 11 que el 90% de los encuestados si considera que es una necesidad el producto tecnológico que va a comprar, el otro 10% piensa que no.

Tabla 15 Pregunta 11 Cuándo piensas en comprar un producto tecnológico, lo consideras pensando que es una necesidad

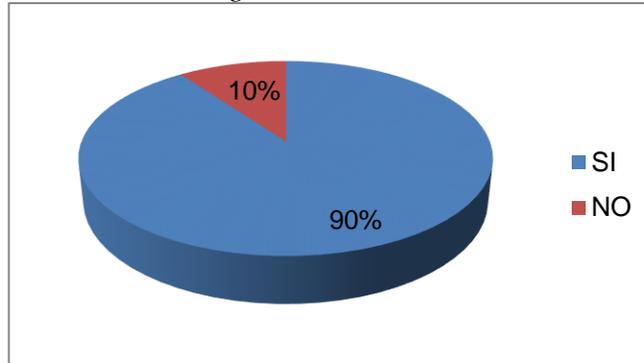
Ítems	SI	%SI	NO	%NO
11	18	90	2	10

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



Ilustración 15. Diagrama circular de resultados Ítem 11.



Fuente: Elaboración propia.

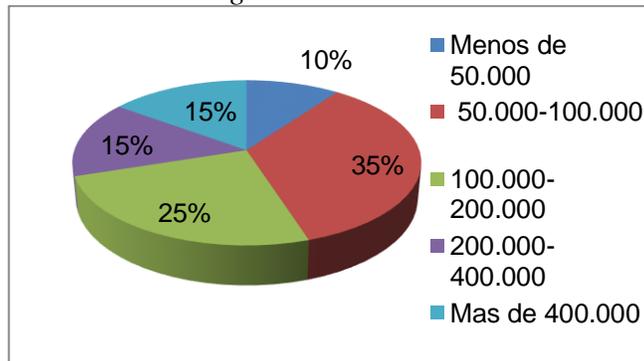
Se puede observar en la tabla 16 e ilustración 16, en referencia a la pregunta 12 el gasto promedio de los encuestados en la compra de sus productos y servicios tecnológicos, un 10% solo gasta menos de 50mil pesos, un 35% gasta entre 50mil y 100 mil pesos, un 25% gasta entre 100 mil y 200mil pesos. Un 15% gasta entre 200mil y 400mil pesos y el 15% restante gasta más de 400mil pesos.

Tabla 16 Pregunta 12 Cuánto es su gasto promedio en la compra de productos tecnológicos.

Ítems	Menos de 50mil.	50.000-100.000	100.000-200.000	200.000-400.000	Más de 400.000
12	2	7	5	3	3

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Diagrama circular de resultados ítem 12.



Fuente: Elaboración propia.

Se observar en la tabla 17 e ilustración 17, referente a los resultados de la pregunta 13, que el 70% si compraría el producto en cuanto estuviese en el mercado, un 20%

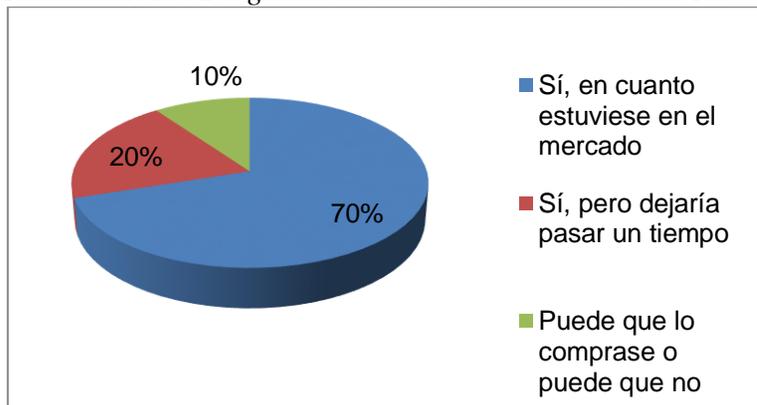
lo compraría, pero dejaría pasar un tiempo y el restante 10% estaría indeciso en comprarlo o no comprarlo.

Tabla 17 Pregunta 13 Partiendo de la base que el precio del producto tecnológico que le satisfaga.

Ítems	Sí, en cuanto estuviese en el mercado	Sí, pero dejaría pasar un tiempo	Puede que lo comprase o puede que no	No, no creo que lo comprase	No, no lo compraría
13	14	4	2	0	0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Diagrama circular de resultados ítem 13.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla 18 e ilustración 18, en base a los resultados de la pregunta 14 que el 90% de los encuestados muy probablemente compraría el producto si este tuviera un descuento del 5% de su precio y el otro 10% probablemente lo compraría.

Tabla 18 Pregunta 14 Compraría este producto tecnológico a un precio del 5% menor que el precio en comercios similares.

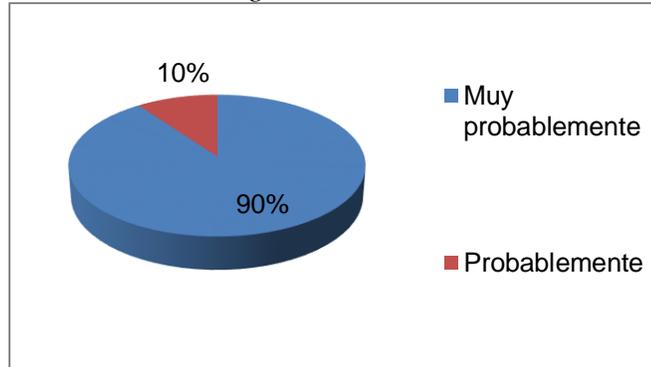
Ítem	Muy probablemente	Probablemente	No lo sé	Es poco probable	No es nada probable
14	18	2	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



Ilustración 18. Diagrama circular de resultados ítem 14.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en base a los resultados de la pregunta 14 que el 90% de los encuestados muy probablemente compraría el producto si este tuviera un descuento del 5% de su precio y el otro 10% probablemente lo compraría.

4.13 Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado.

Tomando en referencia los productos ofrecidos y servicios a prestar, la demanda potencial en la siguiente formula.

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q: Demanda potencial.

n: Número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p: Precio promedio del producto en el mercado.

q: Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Para el servicio de comercialización de productos y servicios:

n: 660176 usuarios de comercio electrónico en el área tecnológica.

p: 64.48 USD al año (250.000 pesos según TRM a marzo de 2020 \$3.877)

q: 4 transacciones por año de compras por *Internet*

Resultado de ello se determinó que la demanda potencial para la comercialización de productos y servicios es de 170.270.593,92 millones de USD, y las proyecciones en ventas estimadas se pueden ver en la tabla 19.

Tabla 19 Proyección de ventas.

AÑO	2019	2020	2021	2022
VENTAS ANUALES	\$ 500.000.000	\$ 527.340.000	\$ 557.250.724,8	\$ 589.994.777,4

Fuente: Elaboración propia

Se espera tener una participación en el mercado del 0.095%

4.14 Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto.

Una descripción de las estrategias de ingreso son herramientas que le ayudarán a desarrollar un proceso para asegurar la sostenibilidad financiera del proyecto. Se cree que si se establece una estrategia financiera para la empresa te ayudara a obtener una sostenibilidad financiera (Merodio, 2016).

Se usará un modelo de estrategias siguiendo un método llamado Growth Hacking que no es más que una metodología de crecimiento acelerado que se basa en 3 principios básicos:

1. El conocimiento del cliente, sus necesidades y su comportamiento.
2. La generación de muchas ideas de mejora, basadas en ese conocimiento.
3. La implementación y prueba sistemática de las mejores ideas.

La aplicación correcta de esta metodología genera crecimientos acelerados y predecibles (Paz, 2019).

A continuación, se presentan las estrategias a utilizar

- Mantener el contacto con los clientes por email.
- En muy importante una comunicación fluida con los clientes (actuales, antiguos y potenciales), a través de cualquier medio, SMS, WhatsApp Facebook, Instagram, Twitter.
 - Ofrecer descargas gratis, es un imán de contactos, es un recurso que utilizaras para recoger contactos y permiso para contactarles.
 - Mejora la información y características de los productos ofrecidos.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



-
- Se debe mantener actualizado el portafolio de productos y ser específicos con las características de cada elemento que lo conforma. Mientras más especificado esté más convencimiento para el cliente.
 - Ofrecer productos relacionados.
 - Una de las mejores técnicas que se puede utilizar para agrandar el pedido con uno o más productos relacionados a lo que desea comprar el cliente, se le pueden ofrecer promociones o combos.
 - Pedir la opinión a tus clientes.
 - Piensa en los mejores clientes.

4.15 Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado

Después de analizado el mercado, se puede decir que el proyecto es sostenible en el tiempo, se deben mantener estrategias de marketing para lograr impulsar y mantener las expectativas.

En cuanto a los clientes potenciales interesados en los productos y servicios tecnológicos estos son personas entre los 21 y 40 años, quienes tomarán sus decisiones de compras por diferentes condiciones, características, precios, calidad.

También es importante recalcar que el uso de redes sociales es muy útil para mantener una comunicación fluida con los clientes actuales y futuros clientes potenciales.

5 Estrategia y plan de introducción de mercado

Las estrategias de marketing son aquellas acciones que previamente se estudian y planifican para lograr los objetivos planteados en cuanto a las ventas y la participación en el mercado de algún bien o servicio (Concepción y Martínez, 2019).

En esta investigación las estrategias y la estructura asociadas al servicio y venta de productos tecnológicos, su distribución y precio permitirá generar recursos adecuadamente dentro del modelo de negocios, por ende, una buena estrategia de comunicación y promoción, y fuerza de ventas garantiza que los recursos económicos destinados para ello, para la obtención de mejores resultados en referencia a las ventas y generación de nuevos clientes.

5.1 Objetivos mercadológicos

Los objetivos de marketing fueron definidos tomando en cuenta la alineación a las estrategias definidas en el plan de introducción al mercado, los cuales deben ser medibles, por tanto, se establecen los siguientes puntos para lograr los objetivos:

- Proyectar en los productos y servicios comercializados el sentido de la calidad, a través de estrategias que garanticen una experiencia única en el comprador.
- Aumentar la visualización de los productos y servicios, mediante la promoción del interés en el consumo, haciendo uso de diferentes canales establecidos en plataformas digitales.
- Fijar un precio que sea accesible para los clientes y ofrecer los servicios de marketing digital y comercialización de productos

5.2 La estrategia de mercadeo

Tomando en cuenta que las estrategias de marketing investigan las acciones a crear para lograr como objetivo fundamental el incremento de las ventas y lograr una ventaja competitiva sobre los competidores (Restrepo, 2007), y basándose en el modelo de negocio, se hará uso de estrategias desarrolladas de manera conjunta como es el mercado de contenido, mediante la creación de contenido informativo acerca de los productos y

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



servicios, para ser publicadas en las diversas plataformas digitales para promover los productos.

La cuarta revolución está fundamentada en el internet de las cosas. Para ello se procederá con una herramienta tecnológica de Chatbots, la cual permite tener una geolocalización de varios componentes, es una herramienta basada en inteligencia artificial para emitir respuestas automatizadas. Su función es interactuar con las personas por medio de plataformas de chat.

Generalmente, son empleados por empresas que buscan mejorar la atención y el servicio al cliente, además de posicionar su marca y con los usuarios desde el portal web, y otras plataformas como Facebook, WhatsApp, YouTube para realizar video-marketing los productos y servicios comercializados entre otras.

Esta estrategia será complementada con un marketing digital, utilizando los diferentes canales y plataformas digitales para atraer a posibles clientes potenciales de productos y servicios tecnológicos, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

5.3 Estrategias de producto y servicio

Con el uso de las estrategias de productos y servicios una organización es capaz de definir el camino a seguir tomando como referencia el producto, uno de los elementos del marketing mix. Con el diseño de un bien o servicio para producir y habiendo elegido el mercado en el que entrar, la organización realiza “mediante este tipo de estrategias” su plan de acción comercial (Ferrell, 2012). Una estrategia de producto es aquella nacida tras una inicial y exhaustiva investigación de las características del producto que va a comercializarse (Restrepo, 2007).

Teniendo en cuenta que el objetivo de la idea de negocio se refiere a la creación de una tienda online de artículos tecnológicos, es importante reiterar dentro de la estrategia de producto y servicio, elementos que posicionen la comercialización de los productos tecnológicos.

De esta manera, el modelo de negocios permitirá proyectar en todas sus actividades el sentido de necesidad de que los posibles clientes sientan la premura de la adquisición de los productos ofrecidos, buscando que la experiencia del consumidor sea única y personalizada.

5.4 Estrategias de distribución

Es importante decir elección de puntos de venta de tus productos o servicios es una posición importante en el desarrollo de tu negocio. Estar al tanto por cual medio llegan los productos al cliente es una parte de vital importancia en el proceso de ventas, en este sentido es primordial que elijas correctamente la opción más adecuada de distribución (Ballou, 2004).

Teniendo en cuenta que WDATA WORLD es una tienda online para la comercialización de productos y servicios online, la estrategia de distribución estará centrada en una tienda virtual.

De esta misma manera, la estrategia de distribución se basará en la finalidad de dar a conocer la página, de esta manera, con el uso de redes sociales se procederá a promover este instrumento, permitiendo un lugar donde los usuarios puedan interactuar y generar tráfico direccionado a la página. Para ello se procederá a efectuar una campaña de expectativa en donde los usuarios al inscribirse a la página Web, obtendrán promociones en su primera compra realizada, y haciendo uso de las redes sociales tales como Facebook, Instagram y YouTube, se procederá a adquirir un plan publicitario, buscando con ello direccionar tráfico hacia la página de WDATA WORLD.

5.5 Estrategias de precio

Las estrategias de precio son pasos a seguir por las empresas a la hora de establecer el costo de sus bienes o servicios. Las estrategias de precio se engloban en la asignación de recursos relacionados del marketing que realiza una empresa a la hora de variar los precios de sus bienes o servicios. Las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar.

El precio es un parámetro que permite a la empresa actuar de manera rápida en su toma de decisiones, además de ser un indicador de calidad muy tenido en cuenta por el público (Eslava, 2015).

Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



-
- Penetración: Con precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.
 - Alineamiento: Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.
 - Selección: En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante este tipo de práctica de marketing.

Con base en este esquema de estrategias básico, las empresas tienen la posibilidad de desarrollar múltiples variantes a la hora de establecer sus precios. Lo importante de este tipo de estrategias de marketing es maximizar los beneficios.

Se estima una utilidad por cada producto del 30%, puede variar de las estrategias que se utilicen para la captación de clientes usando una combinación de todas las estrategias.

5.6 Estrategias de comunicación y promoción

Las estrategias de comunicación y promociones son un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan (Clow, 2010).

El Sistema de canales de *marketing* escogido, es el uso de tienda en línea directamente en su página *web*, a través de su computador, móvil o cualquier dispositivo que utilice el cliente para visualizar, el Chatbots que permitirá “de una manera directa y personalizada” la interrelación con el cliente, la participación en ferias especializadas para la venta directa de productos y servicios que se comercializan. El objetivo de cada una de las estrategias de *marketing* se basa fundamentalmente en la rapidez de entrega del producto o servicio adquirido por el consumidor.

La definición de esta estrategia se fundamenta en los resultados de la encuesta realizada en donde el 100% de las personas encuestadas le gustaría adquirir los productos en una sola página Web.

La estrategia de promoción definida será la de crear demanda, en donde se vea de una manera sutil que la adquisición de los productos y servicios ofrecidos por WDATA WORLD son de calidad y poseen un precio competitivo, ofreciendo promociones. Para ello se hará uso de campañas publicitarias, en redes sociales y estrategias de promoción de ventas, haciendo uso de una estrategia de *marketing* directo en sitio *web*.

5.7 Estrategia de fuerza de ventas

Las estrategias de fuerzas de ventas permiten posicionar la empresa y sus productos para llegar a los clientes de una manera significativa y diferenciada. Los objetivos de la fuerza de ventas son maximizar las ventas y utilidades, mantener una asesoría comercial y profesional al cliente, mantener un puente de comunicación entre la empresa y el cliente, utilizar un merchandising correctamente, y atender las quejas de los consumidores gestionando las soluciones (Aren, 2018).

Las funciones de la fuerza de venta es prácticamente encontrar a los clientes, preguntarles que desean, enseñarles, responderles todas las inquietudes que se les presenten, venderles los productos y mantener los clientes. Siendo los representantes de ventas los que realizan una o más de estas labores para la compañía (Aren, 2018).

Basado en que los canales de comunicación que se usarán con mayor frecuencia son los canales digitales, se hará una fuerza de ventas mediante el uso de los Chatbots, lo que permitirá un proceso de interacción entre el consumidor y el representante de ventas de WDATA WORLD, para así dar una respuesta inmediata y fácil sobre sus necesidades, también así poder ofrecer algunos productos complementarios que garanticen que el consumidor pueda adquirir otro producto o servicio en el mismo instante.

5.8 Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

La mezcla de mercadeo básicamente se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control, estas se fundamentan a través de comprensión

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



de las necesidades del consumidor. Se tienen cuatro variables son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción (Salazar, 2011).

El presupuesto de mezcla de mercado en el proyecto se estableció en marketing digital en redes sociales, Facebook, Instagram, ente otras con un costo anual de \$ 1.800.000 (\$ 150.000 mensual).

6 Aspectos técnicos

A continuación, se puntualizan los aspectos técnicos que permitirán establecer las características del servicio a ofrecer, como es la creación de la tienda Online WDATA WORLD especializada en la comercialización de productos y servicios tecnológicos.

6.1 Objetivos producción

Tomando en cuenta las características de la tienda Online WDATA WORLD, se establecerán los objetivos de operaciones, toda vez que la estructura organizativa se basa fundamentalmente en la venta de productos tecnológicos.

6.1.1 Objetivo general.

- Estructurar los procesos, para lograr la implementación de un servicio de mercadeo y comercialización de productos tecnológicos y servicios de chatbots, y un ERP definidos por la organización.

6.1.2 Objetivos específicos.

- Clasificar el diseño de las diferentes soluciones de mercadeo y estas soluciones se acondicionan a las expectativas y necesidades del cliente de acuerdo a las características del producto.
 - Elaborar una interface amigable en la plataforma online para la venta y servicio de los productos tecnológicos.
 - Certificar que las entregas de productos tecnológicos adquiridos por la tienda online lleguen a su destinatario final en el menor tiempo posible.
 - Mantener un inventario adecuado en las bodegas de los productos tecnológicos ofrecidos.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



6.2 Ficha técnica del producto o servicio

A continuación, se describen cada uno de los componentes de la ficha técnica de la empresa para la comercialización de productos tecnológicos online.

Nombre del servicio: tienda online de productos tecnológicos.

Usuarios: Clientes potenciales en busca de productos y servicios en el área tecnológica.

Características: Ofrecer diferentes estrategias de ventas que permitan el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa WDATA WORLD,

Descripción del servicio: Las estrategias de ventas y servicios estarán orientadas a un servicio personalizados a todos nuestros clientes potenciales a través de las diferentes herramientas informáticas, como es una página Web lo que mantendrá de una manera continua la interacción directa con cada uno de nuestros clientes de la tienda online WDATA WORLD.

Propiedades distintivas: Los procesos de *marketing* son desplegados en las diferentes redes sociales, haciendo uso de diferentes canales según las necesidades del cliente, entre los que se encuentran los siguientes:

- Publicidad en Facebook
- Publicidad en Instagram
- Publicidad en Twitter
- Publicidad en *Blogs*

Especificaciones técnicas:

El diseño publicitario será determinado por el especialista y discutido con la directiva antes de la publicación en las redes sociales.

6.3 Descripción del proceso

Se expone a continuación el servicio descrito con anterioridad el cual corresponde a una serie de actividades detalladas de manera secuencial. En tal sentido, se muestra a continuación, la descripción del proceso:

Nombre del servicio: tienda online de productos tecnológicos.

Concertación de procesos de *marketing*: Consiste en definir las estrategias de mercadeo y posicionamiento mediante la publicidad en redes sociales, para así garantizar su cumplimiento basado en los parámetros dispuestos con anterioridad.

Realización de procesos de *marketing*: se procederá a realizar la publicación de la publicidad en las redes sociales, para acatar las obligaciones para tal fin.

Análisis de resultados de *marketing*: Luego de la realización de los procesos de marketing, se evaluará los resultados obtenidos en cada una de las redes sociales, con el fin de especificar a la empresa de manera detallada los resultados en cada una de ellas y determinar en cual se debe fortalecer o realizar nuevas estrategias que garanticen el objetivo.

6.4 Necesidades y requerimientos

Es de vital importancia como principal requerimiento contar con una página web, con su respectivo Blog, que a continuación, se exponen las necesidades y requerimientos para ello:

- Página *web* con sistema de pagos en línea.
- Software de edición de video, audio y fotos.
- Equipo de cómputo.
- Cámara profesional.
- Bodega de almacenamiento de productos y oficina.
- Personal contratado para la realización del marketing, comercialización y venta de los productos tecnológicos. Gestion-de-recursos-empresariales.

6.5 Características de la tecnología

LOGGRO es un software ERP contable integral simple y poderoso para gestionar empresas en la nube. En este caso la tienda Online WDATA WORLD, por otra parte es compatible con herramientas como, los Chatbots es un software creado bajo el paraguas digital de la inteligencia artificial y sirven para automatizar procesos, dudas de los clientes o preguntas más comunes en este caso.

Una de las principales características del software contable es la automatización del sistema que imputa las transacciones disminuyendo significativamente el trabajo manual

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



para completar los informes financieros como contador, también con Loggro tendremos valor agregado pues debido que el sistema imputa automáticamente las transacciones, disminuyes significativamente el trabajo manual para completar los informes financieros. Integra la contabilidad con las áreas más críticas.

Por otra parte, la información estará en la nube teniendo una protección de datos. Al mismo tiempo, estando en la Nube, los clientes pueden configurar qué usuario va a poder tener acceso, alterar y editar determinado documento. En este sentido, también es posible proteger los datos confidenciales con control de los usuarios.

Características:

- Ventas
- Facturación
- Inventarios
- Tesorería
- Cuentas por pagar y por cobrar
- Informes y
- Facturación electrónica
- Solución 100% en la nube
- Compras
- Cartera
- Informes financieros
- Solo se necesita un navegador con conexión a internet
- Sistema ERP integral
- Sistema pos punto de venta
- Informes logísticos
- Informes gerenciales
- Facturación electrónica

Tabla 20 ERP LOGGRO

Producto	Nombre	Característica
Licencia ERP	LOGGRO	<p>Loggro es poderoso en permitir que ayudes a tu cliente a personalizar la forma como lleva los estados financieros y demás información contable.</p> <p>Gana tiempo al generar cotizaciones o facturas web y enviarlas por correo electrónica.</p> <p>Controla lo que tienes en todo momento, pues Loggro actualiza automáticamente tu inventario al momento de la facturación.</p> <p>Entiende la rentabilidad de los productos que vendes en tiempo real.</p> <p>Consulta decenas de reportes que te dan visibilidad de tus inventarios y el costo de los productos o servicios que compras y vendes.</p>

Fuente: Elaboración Propia. (Bernd Bruegge, 2012).

6.5.1 Características de pago en línea.

El sistema de pagos en línea está integrado con los canales digitales de la tienda online WDATA WORLD. La aceptación en línea, de los pagos realizados con tarjeta de crédito, débito bancario y efectivo, además de los protocolos de Transacciones Electrónicas Seguras SET por sus siglas en inglés, como se observa en la ilustración 19.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



Ilustración 19 Formas de Pagos



Fuente: Elaboración Propia. Lecturas (Robert Heilbroner, 1999).

6.5.2 Características página web.

- *Página web Propia*
<http://wdataworld.ml/>
- Hosting propio.
- *Página web* con protocolo seguro de transferencia de hipertexto HTTPS.
- Adecuado manejo de datos sensibles, garantía de privacidad o confidencialidad de información.
- Estructura sencilla y amigable.
- Navegación en sitio *web* sencillo
- Aplicación del chatbots para comunicación con los clientes
- Se utilizará un ERP llamado LOGGRO compatible con los chatbots.
- Comunicación de promociones, ofertas o nuevos productos a los clientes en cualquier momento.

- Servicio de pedidos, despacho y estadísticas sobre toda la información presentada en la página Web en tiempo real.
- Página *web* conectada a la aplicación de ventas.
- Opción donde los clientes puedan agregar y ver los comentarios sobre los productos y servicios.
- Los softwares requeridos para edición de audio, video, diseño y tratamiento de imágenes debe ser licenciado
- Existencia de un *Blog*.
- Disponer de los enlaces Enlazado con Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube).
- Buzón de sugerencias

6.6 Materias primas y suministros

Teniendo en cuenta que el modelo de negocios de la tienda online WDATA WORLD está fundamentado en la comercialización de productos y servicios, no se requiere de materias primas para el desarrollo de este, salvo los elementos de embalaje. Es importante resaltar que desde el punto de vista de la cadena de suministro expresado de la siguiente manera:

Para los productos se hará uso de un inventario. Referido al transporte logístico y envío de los productos éste será gestionado por un tercero, por tanto, esta actividad será tercerizada. Para la selección de un operador logístico se tendrá en cuenta la cobertura del servicio y el precio ofrecido por kilogramo.

6.7 Plan de producción

A continuación, los aspectos técnicos y organizativos que conciernen la prestación de los servicios propuestos por la tienda online WDATA WORLD.

Características técnicas: Servicio de comercialización de productos tecnológico y servicios haciendo uso de páginas web.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



6.8 Procesamiento de órdenes y control de inventarios

Tomando en cuenta que el principal de los servicios ofrecidos dentro del modelo de negocios es la comercialización de productos y servicios tecnológicos, el control de inventarios tendrá como objetivo asegurar la disponibilidad de existencias de los productos adquiridos.

Debido a que los productos ofrecidos no tienen características de perecederos, este factor no influirá la salida de los productos, por tanto, se hará uso del Sistema de Valuación de Inventarios FIFO (Primeros en entrar, primeros en salir) para efectos de un control.

Es importante acotar, que como estrategia del modelo como es la comercialización de productos tecnológicos, los productos o servicios que se encontraran en *Stock* será no superior a 20 unidades, garantizando usar este Stock como estrategia de comercialización y una rotación de inventario adecuada.

El control de inventarios será desarrollado a través del ERP Idempiere utilizado para tal fin.

6.9 Escalabilidad de operaciones

Basándonos en el modelo de negocios establecidos para la tienda online WDATA WORLD, en la comercialización de productos tecnológicos se va a desarrollar de forma sistemática, para potenciar el crecimiento empresarial.

6.10 Capacidad de producción

Tomando en cuenta que el modelo de negocios sobre la de tienda online WDATA WORLD, está fundamentado en la comercialización de productos y servicios, no se requiere de tener una capacidad de producción,

Para el proceso gestión del inventario, entrega y distribución de productos y servicios adquiridos no se efectuará la valoración de capacidad de producción, soportando su gestión en la labor tercerizada.

6.11 Modelo de gestión integral del proceso productivo

La gestión integral está definida para este modelo de negocios de la tienda online de productos tecnológicos WDATA WORLD, por la gestión de procesos estratégicos, misionales y de apoyo los cuales se agencian bajo la relación de métodos. Los procesos

estratégicos, se corresponden con la planeación estratégica y las comunicaciones, los cuales deberán responder el cumplimiento a desarrollar en procesos de fortalecimiento de la organización en diferentes instancias.

Los procesos misionales se relacionan con los servicios ofrecidos por la organización como son marketing digital, y comercialización de productos y servicios, implicando el cumplimiento de las acciones necesarias para el desempeño de estas.

Por último, los procesos de apoyo se encuentran los relacionados con gestión administrativa y financiera, certificando que los recursos necesarios de la organización sean los proporcionados para el cumplimiento de los objetivos de los procesos misionales.

6.12 Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el producto o servicio

La política de aseguramiento de calidad para el modelo de negocio de la tienda online de productos tecnológicos se puntualiza de la siguiente manera:

El compromiso de WDATA WORLD se concentra en prestar sus servicios de una manera óptima para así lograr que los clientes se encuentren satisfechos en todo momento, desde la interacción a través de nuestra página Web, hasta la valoración final al realizar su compra, garantizando así un esquema de compras que cubra las necesidades del cliente. Esta política de aseguramiento de calidad, se encuentra alineada a la plataforma estratégica de la organización, y garantiza cada una de sus actuaciones.

La estrategia de control de calidad sobre productos o servicios se determina mediante la validación del cumplimiento de los requisitos de los servicios definidos en la viñeta “descripción de producto” y servicios, y también mediante el ejercicio de valoración de los requisitos del Cliente, Legales, de la Organización, y de la Norma técnica –CLON, para ello se diseñan los siguientes indicadores de medición de calidad:

- Cumplimiento normativo de Data y Publicidad.
- Interrupciones del sistema de la página *web*.
- Dirección errada de entrega de productos adquiridos.
- Mala calificación de servicios del negocio por parte de los clientes.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



6.13 Procesos de investigación y desarrollo

La comercialización de productos y servicios sostenibles y su impacto en el mercado, así como la determinación de cuáles son los más deseados por el comprador demanda de un análisis de la información, derivado de la adquisición de estos. De esta manera el proceso de investigación y desarrollo se define para el modelo de negocio mediante la necesidad de efectuar análisis de información cualitativa y cuantitativa asociada a la compra sostenible (Borda, 2013).

Para lograr el desarrollo de la investigación, se propondrá la generación de encuestas de apreciación a través de la página *web* con el fin de establecer las tendencias de compra del consumidor y gustos de los productos y servicios tecnológicos ofrecidos por la tienda online.

6.14 Plan de compras

Tomando en cuenta que el modelo de negocios sobre la de tienda online de comercialización y servicios de productos tecnológicos WDATA WORLD se respalda en la adquisición de los productos y servicios de las empresas productoras para su posterior comercialización, el plan de compras se basará en la optimización de la gestión del *Stock* de productos. Un alto número de productos que no puedan ser comercializados en un tiempo determinado generarán situaciones inapropiadas para el modelo de negocio.

Para minimizar este riesgo se establece como política la adquisición de un máximo de 20 productos. Esto va a variar dependiendo el tipo de productos en base al análisis de mercado y demanda de los mismos, con el fin de mantener un *Stock* adecuado a las necesidades del modelo de negocio de una tienda online. Basándonos en estas premisas y en el portafolio de producto (ver anexos), se deberán adquirir 3040 productos tecnológicos para su comercialización.

Estos productos deberán ser almacenados en estanterías en la bodega, por tanto, se requiere la adquisición de un sistema de estantería con una capacidad mínima de 3040 productos, lo que responderá a una clasificación de los productos para ser catalogados por tipo, marcas y rotación, de esta manera optimizar el control de inventarios y reposición.

En este orden de ideas, y como parte del inicio del modelo de negocio de tienda online, es necesario la adquisición y diseño de la página *web*.

La página *web* tiene un costo de \$ 2.000.000 pesos

6.15 Costos de producción

Se muestra en las tablas 21 y 22 a continuación los costos asociados para la puesta en funcionamiento y gestión del modelo de negocio de tienda online por el término de un año calendario.

Tabla 21 Costo de inversión.

Categoría	Valor
Adquisición de stock de productos	\$ 586.108.600
Diseño de página Web	\$ 2.000.000
Constitución y legalización	\$ 600.000
Dominio web	\$ 40.000
Hosting	\$ 40.000
Compra segura, pasarela de pagos	\$ 6.200.000
Material de embalaje	\$ 2.500.000
Estanterías para bodega	\$ 10.000.000

Fuente: Elaboración propia

El costo total de inversión es de \$ 608.208.600

Tabla 22 Costos fijos por mes.

Categoría	Valor
Sueldos	\$ 400.000
Arriendo	\$ 1.500.000
Telefonía celular	\$ 4.000.000
Internet	\$ 2.500.000
Papelería	\$ 200.000
Mercadeo	\$ 2.000.000
Otros gastos	\$ 250.000

Fuente: Elaboración propia

El costo fijo por mes es de \$ 10.850.000

6.16 Infraestructura

La infraestructura del modelo de negocio requiere de una oficina que cuente con 5 puestos de trabajo debido al presupuesto general, y una bodega en la que se mantendrá el inventario de productos y servicios tecnológicos a comercializar en la tienda online WDATA WORLD.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



La oficina debe contar con servicio de *internet*, y tener unas dimensiones mínimas de 20 metros cuadrados, y la bodega de 25 metros cuadrados, garantizando contar con un espacio adecuado para el inicio del modelo de negocio.

En el almacenamiento se debe contar con estantería que permita mantener el stock y la optimización del espacio de bodega, para mantener el control de inventarios de una manera adecuada.

6.17 Mano de obra requerida

En forma general, la mano de obra requerida para iniciar el modelo de negocio de tienda online de comercialización y servicios de productos tecnológicos WDATA WORLD es el siguiente:

- Gerente (1) que controle la gestión de los procesos y los recursos
- Administrador (1) tiene como función vital gestionar y administrar los recursos de la empresa, así como velar por su buen funcionamiento, en cada momento.
- Especialista en equipos tecnológicos (2): El especialista tiene como función prestar asesoría técnica a los clientes vía online para la adquisición del producto y posteriores dudas que se les presente referente al mismo.
- Operario De Bodega (1) tiene como función empacar los productos en el almacén teniendo en cuenta el orden de los pedidos y el proceso establecido para ello para ser enviados.
- Auxiliar (1) debe estar al tanto de los procesos operativos de las diferentes áreas de la empresa.

7 Aspectos organizacionales y legales

Los aspectos organizacionales constituyen la estructura de la empresa, la misión y la visión que se declarará, y la estrategia con que la que se aminorarán los impactos las debilidades y amenazas. Además, se presentará la estructura de la empresa y las funciones y perfiles de cada uno de los cargos.

En referencia a los aspectos legales, se describirá el tipo de empresa escogido y el esquema de contratación y remuneración para el personal.

7.1 Análisis estratégico

El análisis estratégico se inició con la declaración de la misión y visión de la empresa, y la realización de un análisis externo y un análisis interno, para la construcción de la matriz DOFA.

En el análisis DOFA, se podrá observar con mayor claridad la comprensión del entorno que afecta el modelo de negocio con el fin de alinear el análisis estratégico a la tienda online de comercialización y servicios de productos tecnológicos WDATA WORLD organizacional a proponer.

7.1.1 Misión

Ofrecer la adquisición de productos y servicios tecnológicos mediante una tienda online. Que se dedicada a la comercialización y distribución de productos informáticos, soluciones en Internet, servicio técnico y mantenimiento de equipos y sistemas informáticos, ofreciendo una solución global a empresas, profesionales, administraciones y usuarios particulares.

7.1.2 Visión

En el 2030 ser una empresa líder en ventas de productos y servicios tecnológicos en la consolidación de la experiencia en el sector.

Pretendemos ser un referente en el mercado en el sector de las TIC, y para ello abarcaremos todos los servicios que ofrecemos actualmente incrementando los que vayan surgiendo debido a la necesidad de cambio provocado por los avances tecnológicos. Esto es

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



así ya que somos una empresa en constante innovación ya que el sector de la tecnología así lo requiere.

7.1.3 Análisis DOFA

Con un análisis DOFA se pretende descubrir y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio en un momento dado, evitando sus amenazas, mediante el uso adecuado de sus fortalezas y una interrupción de sus debilidades (López, 2007).

A continuación, en la tabla 23 se observaremos la matriz DOFA para la empresa.

Tabla 23 Matriz DOFA.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Ofrecer productos de alta calidad</p> <p>Entrega rápida y personalizada</p> <p>Servicio personal mediante chatbots, un ERP llamado LOGGRO.</p> <p>Portafolio de productos y servicios diversificados</p> <p>Mercadeo a través de redes sociales</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>La empresa no es conocida en el mercado</p> <p>Depender de proveedores</p> <p>Falta de obligación</p> <p>Capital de trabajo</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Contar con amplia variedad</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (FO)</p> <p>Establecer un plan que</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (DO)</p> <p>Desplegar acciones que</p>

de productos Ampliación comercial Mercados en constantes movimientos Oportunidad de crecimiento	permita mantener una gran variedad de productos de alta calidad y mantener un contacto directo y personalizado con nuestros clientes.	permitan la diversificación comercial
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
Mucha competencia Retraso en la entrega de los productos Poder adquisitivo limitado de los clientes Inconvenientes con los proveedores	Diseñar un plan de ruta para la entrega a tiempo del producto	Diseñar planes de contingencia con los proveedores para mantener en stock siempre los productos

Fuente: Elaboración propia. Lecturas (Berenguer Cerdá, Francisco, 2013).

7.2 Estructura organizacional

Se conoce como estructura organizacional a las formas de organización interna y administrativa de una empresa u organización, en otras palabras, la estructura organizacional de una empresa es el modo en que se piensa a sí misma, el modo en que planifica su trabajo y reparte formalmente sus responsabilidades. La estructura organizacional es la forma de una empresa (Gilli, 2017).

Tipos de estructura organizacional según Gilli (2017).

- Lineal. Contempla como principio organizador la jerarquía
- Funcional. Propone la división de las labores de la organización en unidades especializadas.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



- De Staff. Un modelo empresarial minimalista, que prefiere depositar en contrataciones externas.
 - Matricial. La empresa se estructura en base a equipos de trabajos autónomos y desconectados entre sí.

7.3 Perfiles y funciones

En la tabla 24 podemos observar el perfil y funciones del modelo de negocios de la tienda online de comercialización y servicios de productos tecnológicos WDATA WORLD.

Tabla 24 Perfil y funciones del administrador.

Nombre del cargo	Administrador
Descripción del Cargo	El administrador debe central la gestión y administrar los recursos de la empresa, así como velar por su buen funcionamiento.
Funciones del Cargo	Administrar la empresa, realizar la contabilidad, gestionar de forma adecuada los recursos, velar los estándares de calidad de la empresa.
Educación	Profesional en administración de empresas, contaduría pública Ingeniera Electrónica / Sistemas / Telecomunicaciones / Industrial o carreras afines.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Perfil y funciones del especialista tecnológico.

Nombre del cargo	Especialista en equipos tecnológicos
Descripción del Cargo	Debe tener amplio conocimiento en la parte tecnológica, ya que es el encargado de ofrecer asesorías referentes al área técnica de cada producto
Funciones del Cargo	El especialista tiene como función prestar asesoría técnica a los clientes vía online para la adquisición del producto y posteriores dudas que se les presente referente al mismo
Educación	Universitaria,
Experiencia	Experiencia en ventas de productos tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Perfil y funciones del operario de bodega.

Nombre del cargo	Operario De Bodega
------------------	--------------------

Descripción del Cargo	El operario debe encargarse del orden y distribución de los productos en el almacén, tanto para su despacho como recepción para mantener un inventario al día
Funciones del Cargo	tiene como función empacar los productos en el almacén teniendo en cuenta el orden de los pedidos y el proceso establecido para ello para ser enviados
Educación	Técnico en logística o aéreas afines sobre inventarios pedidos y abastecimiento
Experiencia	Un año de experiencia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Perfil y funciones del auxiliar

Nombre del cargo	Auxiliar
Descripción del Cargo	El Auxiliar debe estar al tanto de los diferentes procesos y prestar apoyo en cualquier área
Funciones del Cargo	Prestar apoyo a las diferentes aéreas
Educación	Universitaria
Experiencia	6 meses en cargos similares

Fuente: Elaboración propia

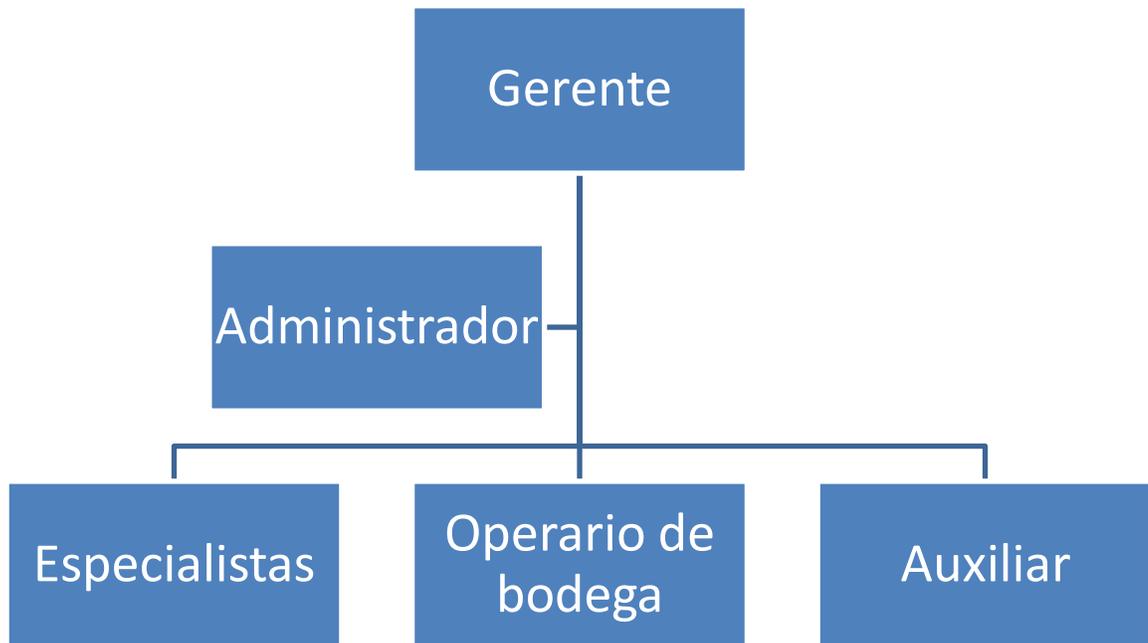
7.4 Organigrama

Para el desarrollo del modelo de negocio de la tienda online de comercialización y servicios de productos tecnológicos WDATA WORLD, se plantea el desarrollo de una estructura por áreas donde los empleados se asignan a un área particular según su perfil, esto permite a la organización estar encaminada al cumplimiento de la estratégica de la organización como se muestra en la ilustración 20, la cual indica la distribución organizativa.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



Ilustración 20 Organigrama de WDATA WORLD.



Fuente: Elaboración propia.

7.5 Esquema de contratación y remuneración

El esquema de contratación presentado para el modelo de negocio de tienda online de comercialización y servicios de productos tecnológicos WDATA WORLD se basa en la contratación de servicios profesionales, con acatamiento laboral, por contrato laboral a término indefinido teniendo en cuenta las garantías mínimas que consagra el estatuto del trabajo, de acuerdo con los Artículos 25 y 53 de la Constitución Política Colombiana.

Se deberá pagársele al empleado, una prima por servicios prestados que corresponde a un mes de salario por cada año de labor, la cual debe liquidarse y pagarse por semestres; la primera el día 20 de junio y la del segundo semestre el 20 de diciembre.

El trabajador tiene derecho a unas vacaciones de descanso remunerado por cada año de labor y solo puede cancelársele en dinero hasta el 50% de las vacaciones y el otro 50% de las vacaciones debe de tomarlo en descanso.

7.6 Factores clave de la gestión del talento humano

Fortalecer una organización competitiva no solo requiere de un servicio de evolución, sino también de un personal adecuado a las necesidades y expectativas de la organización,

cuyas competencias fundamentales estén al servicio del modelo de negocio. Para la gestión del talento humano se tendrá en cuenta la competencia requerida para el ejercicio del cargo, entendida como la aptitud demostrada para aplicar conocimiento y habilidades, los empleados deberán ser competentes con base en la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas. (Gilli, 2017)

Para desarrollar esta capacidad organizativa, se necesita que se genere en los colaboradores la motivación. Para cumplir con este objetivo se establecerá un sistema de incentivos económicos que fortalecerán el concepto de motivación.

7.7 Sistemas de incentivos y compensación del talento humano

Como se mostró con antelación la creación del talento organizativo requiere una serie de incentivos que motiven a los colaboradores de la organización. Bajo esta premisa, el sistema de incentivos se centrará en garantizar la participación de los empleados en un porcentaje de ventas del 0.2% de las ventas logradas mensualmente de la meta establecida.

7.8 Esquema de gobierno corporativo

El gobierno corporativo es de suma importancia para el funcionamiento de la organización, vigilará por la transparencia en el manejo de los recursos de la empresa, de que los asociados reciban un trato ecuánime y los beneficios basados en su porcentaje de participación en la empresa, promoviendo la competitividad, sustentabilidad e innovación continua.

El Consejo de Administración y el de accionistas tendrá la obligación de vigilar la nitidez de los recursos de la organización y entregar todo lo necesario para los procesos de auditoría, el comité de auditoría está al tanto de la revisión de los procesos desarrollados, en cuanto a recursos, gestión de calidad, normatividad legal vigente, cumplimiento de derechos y obligaciones de los demás órganos de control empresariales.

7.9 Aspectos legales

Los aspectos legales que se deben tener en cuenta dentro de un emprendimiento digital se basan en la necesidad de dar cumplimiento entre otros a un modelo de regulación por mercados, en el cual es el mercado relevante el que permite establecer los bienes y servicios

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



Determinado ello, el modelo de negocio cuenta con las siguientes características, y, por tanto, los siguientes aspectos legales a desarrollar:

- La naturaleza jurídica de las relaciones comerciales se fundamente en los vínculos empresa – empresa y empresa consumidor.
- Las relaciones de comercio se fundamentan en la equivalencia funcional definida en la Ley 527 de 1999 y el Decreto 1747 de 2000 y normas concordantes, en donde todo aquello que se pueda realizar por medios físicos o tradicionales podrá realizarlo por medios electrónicos con el mismo valor jurídico y probatorio.
- El lugar de ejercicio e impacto del modelo de negocios es exclusivo para Colombia (infraestructura, relaciones laborales).

Basado en estas premisas el modelo de negocios de tienda online de comercialización y servicios de productos tecnológicos WDATA WORLD se le aplican las normas para Colombia, por tanto, el modelo reconocerá entre otros aspectos, derechos y obligaciones de la debida actividad empresarial y bajo un enfoque de derecho preventivo asintiendo armonizar los derechos y deberes tanto de empresa como de usuarios, entre los que se pueden nombrar:

- La protección de los derechos del consumidor.
- El reporte ante la SIC de las bases de datos (circular externa 2 de 2005, concordante con el decreto 886 de 2006 y decreto 1581 de 2012) y signos distintivos ante la SIC.
- Contar con una política de protección de datos personales.
- Cumplimiento del artículo 50 del estatuto del consumidor relacionado con ofrecimiento de productos por medios electrónicos.
- Indicación de protocolos de seguridad, acuerdos de confidencialidad, términos y condiciones, acuerdo de servicio, garantías y soporte.

7.10 Estructura jurídica y tipo de sociedad

Se define como tipo de sociedad la consolidación de una sociedad por acciones simplificada, constituida por una (1) persona natural responsable hasta el monto de sus respectivos aportes, con personería jurídica, y de naturaleza comercial

independientemente de sus actividades previstas en su objeto social asociadas al enfoque de sostenibilidad.

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas será la asociada a la clase 4791, es decir, comercio al por menor realizado a través de *internet*. Para el afianzamiento de la organización, en observancia de la normatividad aplicable para Colombia, se tendrá en cuenta de manera específica la Ley 633 de 2000 Artículo 91 relacionado con la inscripción en registro mercantil y suministro de información a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN de las transacciones económicas en los términos que esta requiera.

En referencia a la protección de consumidor se dará atención a la Ley 1480 de 2011, artículo 26 información pública de precios, como deber especial de información de los productos y servicios ofrecidos, conservación de información, forma de radicación de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, portales de contacto, la aplicación de cláusulas de reversión de pago (Decreto 587 de 2016), la protección de niños niñas y adolescentes mediante la verificación de edad y control de publicidad dirigida a menores (Decreto 975 de 2015).

Respecto a la página *web*, esta deberá estar inscrita en el registro mercantil, de conformidad con el artículo 91 de la ley 633 de 2000.

Últimamente, de conformidad con la Ley 590 de 2000, la organización será entendida como una Microempresa, ya que su planta de personal no es superior a diez (10) trabajadores, y sus activos totales son inferiores a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

7.11 Regímenes especiales

Los emprendimientos digitales, desde el punto de vista legal se ven favorecidos por diferentes programas gubernamentales, al financiamiento y acompañamiento de las ideas de negocio. Este es el caso de Apps.co que tiene como principal objetivo promover y desarrollar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, mediante asesorías de empresas ya consolidadas en el sector de las TIC, análogo el impulso a la apropiación tecnológica para MiPyMEs, desarrollando así nuevos canales de comercialización de productos y servicios.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



8 Aspectos financieros

La definición de aspectos financieros para el modelo de negocio, es un elemento importante para determinar la posibilidad de aplicación del mismo. En referencia a lo expuesto en la siguiente sección se presentarán entre otros el modelo simulado que permita definir apropiadamente la estrategia a seguir y tomar decisiones pertinentemente desde este elemento.

8.1 Objetivos financieros

El objetivo financiero definido para el modelo de negocio se fundamenta en la obtención de cuota de mercado. El desarrollo de este objetivo implica la gestión de inversiones a corto y mediano plazo que garanticen que WDATA WORLD sea reconocido en el mercado apropiadamente, aumentando el valor de la organización; para ello se efectuarán inversiones especialmente en mercadeo.

- Lograr el retorno de la inversión inicial a partir del tercer año de operación de la empresa.
- Implementar una política de control de gastos generados por la operación, para la toma de decisiones oportunas.

Otro objetivo es aumentar la digitalización y reducirán el costo de la prestación de servicios financieros. Por ejemplo, las regulaciones acerca del dinero electrónico junto con las políticas de digitalización, en el mercado para más empresas emisoras de dinero electrónico y aumentaron el acceso a los servicios financieros.

8.2 Política de manejo contable y financiero

De conformidad con la Norma Internacional de Información Financiera NIIF para las PYMES se define la política contable y financiera para el reconocimiento de los hechos contables y económicos, así:

Registro en forma automatizada, garantizando que la información sea eficiente, eficaz y económica para la organización.

La orientación en la elaboración y presentación de los estados contables será tercerizada en un profesional cuya competencia sea acorde a las necesidades de la organización.

La totalidad de las operaciones deberán estar respaldadas en registros susceptibles de verificación y comprobación debidamente soportados.

La contabilidad de la organización debe reflejar la totalidad de las operaciones económicas que lo afecten.

Se deberán individualizar los bienes, derechos y obligaciones de la organización de tal forma que sean susceptibles de identificación individual.

La información contable será revelada en la organización a terceros interesados, presentadas con la capacidad de cubrir las necesidades de los usuarios en forma general (propósito general).

8.3 Presupuestos económicos (simulación)

Para realizar las proyecciones se tomaron en cuenta indicadores macroeconómicos como la tasa de inflación (3.4 para el año 2020, 3.6 para el 2021, 3.8 para el 2022 y 4.0 para el 2023) (Bancolombia, 2020), Índice de Precios al Productos IPP según informe del Banco de la Republica, se estimó (4.7 para el año 2020, 5.6 para el 2021, 5.8 para el 2021 y 3.7 para el 2023), finalmente la Tasa de Productividad TP definida en la ley de financiamiento año 2019 de un 33.0%.

8.4 Presupuesto de ventas

Como puede visualizarse en la tabla 28 referente al presupuesto de ventas total corresponde a 1.873 millones para el primer año de 10 de los productos a comercializarse, basado en las siguientes condiciones:

El precio de venta unitario sin IVA para los productos de comercialización de productos y servicios corresponde al promedio de venta de productos y servicios.

Tabla 28 Presupuesto de ventas de los productos que se comercializaran en la tienda online

Nombre del producto o servicio	Cantidades	Precio de venta unitario sin impuesto	Ingresos totales
Smartphone gama alta	300,00	2000000	\$ 600.000.000
Smartphone gama media	300,00	1200000	\$ 360.000.000
Smartphone gama baja	300,00	550000	\$ 165.000.000

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



Laptops	150,00	1800000	\$ 270.000.000
Computadoras de escritorio	150,00	1600000	\$ 240.000.000
Discos duros Sólidos para PC	250,00	500000	\$ 125.000.000
Dispositivo de almacenamiento	200,00	350000	\$ 70.000.000
Memoria USB	500,00	30000	\$ 15.000.000
Parlante	200,00	120000	\$ 24.000.000
Antivirus	100,00	40000	\$ 4.000.000
		TOTAL	\$ 1.873.000.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN

8.5 Presupuesto de costos de comercialización

Como puede observarse en la tabla 29 referente a los costos para la gestión de cada uno de los productos o servicios a comercializarse, corresponde a \$ 1.311,1 millones.

Tabla 29 Costos de productos.

Nombre del producto servicio	Cantidades	Costo unitario del pdto o servicio	Costos totales
Smartphone gama alta	300	1400000	\$ 420.000.000
Smartphone gama media	300	840000	\$ 252.000.000
Smartphone gama baja	300	385000	\$ 115.500.000
Laptops	150	1260000	\$ 189.000.000
Computadoras de escritorio	150	1120000	\$ 168.000.000
Discos duros Sólidos para PC	250	350000	\$ 87.500.000
Dispositivo de almacenamiento	200	245000	\$ 49.000.000
Memoria USB	500	21000	\$ 10.500.000
Parlante	200	84000	\$ 16.800.000
Antivirus	100	28000	\$ 2.800.000
		TOTAL	\$ 1.311.100.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN

8.9 Presupuesto de costos laborales

El presupuesto anual como se puede observar en la tabla 30 es representado por tres variables como son la nómina administrativa, que corresponde a 24 millones de pesos por concepto de los colaboradores contratados, el de ventas que corresponde a los porcentajes de pagos de comisión de venta equivale a 10 millones de pesos y los servicios que corresponden a 14.5 millones de pesos, para un total de 48.5 millones anuales.

Tabla 30 Costos laborales

NÓMINAS:	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 24.000.000,00
VENTAS:	\$ 10.000.000,00
PRODUCCIÓN/SERVICIO:	\$ 14.500.000,00
TOTAL NÓMINAS	\$ 48.500.000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN

8.10 Presupuesto de costos administrativos

Los costos administrativos corresponden a las diferentes variables que requiere la organización para sostener su operación en el mercado, siendo el valor más representativo el arriendo, seguido del servicio de seguridad El valor total para gastos administrativos corresponde a 40 millones de pesos.

Tabla 31 Costos administrativos de la tienda online

GASTOS FIJOS:	VALOR AÑO 1
INTERNET:	\$ 5.000.000,00
PAPELERÍA:	\$ 5.000.000,00
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ 8.000.000,00
SERVICIOS DE ASEO:	\$ 4.000.000,00
ARRIENDO:	\$ 18.000.000,00
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 40.000.000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN.

8.11 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión inicial definido corresponde a 33 millones de pesos.

Tabla 32 Costos de inversión.

	INVERSIÓN INICIAL
MUEBLES Y ENSERES	\$ 15.000.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 12.000.000,00

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 6.000.000,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 33.000.000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN

8.12 Estados Financieros (escenario Probable)

8.12.1 Flujo de caja

Para el modelo de negocio propuesto se puede observar en la tabla 33, que se tiene un beneficio antes de interés e impuestos EBIT es positivo, por lo tanto, es un proyecto que se define como rentable, generando ganancias para los inversionistas, ya que operativamente puede sostener sus obligaciones operacionales y costos con las utilidades de las ventas proyectadas.

El beneficio neto después de impuestos NOPAT de esta simulación es positivo lo cual le permite realizar una gestión financiera importante del proyecto el cual genera valor representativo.

Tabla 33 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:

CAPITAL INVERTIDO

	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Activos Corrientes	\$ 474.533.333	\$ 722.854.777	\$ 755.696.834	\$ 772.454.726	\$ 774.874.736	\$ 827.446.985
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 98.959.942	\$ 132.216.117	\$ 167.090.834	\$ 206.110.817	\$ 273.057.505
KTNO	\$ 474.533.333	\$ 623.894.834	\$ 623.480.717	\$ 605.363.892	\$ 568.763.919	\$ 554.389.480
Activo Fijo Neto	\$ 33.000.000	\$ 26.400.000	\$ 19.800.000	\$ 13.200.000	\$ 6.600.000	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 6.600.000	\$ 13.200.000	\$ 19.800.000	\$ 26.400.000	\$ 33.000.000
Activo Fijo Bruto	\$ 33.000.000	\$ 33.000.000	\$ 33.000.000	\$ 33.000.000	\$ 33.000.000	\$ 33.000.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 507.533.333	\$ 650.294.834	\$ 643.280.717	\$ 618.563.892	\$ 575.363.919	\$ 554.389.480

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE

EBIT	\$ 442.800.000,0	\$ 527.199.227,5	\$ 611.891.348,6	\$ 703.234.426,8	\$ 871.629.040,0
Impuestos	\$ 146.124.000,0	\$ 173.975.745,1	\$ 201.924.145,0	\$ 232.067.360,8	\$ 287.637.583,2
NOPLAT	\$ 296.676.000,0	\$ 353.223.482,4	\$ 409.967.203,5	\$ 471.167.066,0	\$ 583.991.456,8
Inversión Neta	\$ 142.761.500,8	\$ 7.014.117,2	\$ 24.716.824,9	\$ 43.199.973,4	\$ 20.974.438,7
Flujo de Caja Libre del período	\$ 439.437.501	\$ 346.209.365	\$ 385.250.379	\$ 427.967.093	\$ 563.017.018

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



8.12.2 Estado de resultados

En el estado de resultado mostrado en la tabla 34 se observa una utilidad bruta de 561.9 millones para el año 2020, 649.3 millones para el año 2021, 737.2 millones para el año 2022, 838.2 millones para el año 2023 y 1010.5 millones para el año 2024.

Los gastos financieros disminuyen año a año debido a los pagos que se realizan, reubicando que el capital disminuya y por consecuencia.

En general, el modelo de negocio desde su primer año de operación presenta ganancia neta de 200.9 millones; para los años subsiguientes 268.4 millones para el año 2021, 339.2 millones para el año 2022, 418.4 millones para el año 2023 y 554.3 millones para el año 2024, esto debido al incremento de la proyección de ventas y la disminución del gasto del servicio a la deuda.

Tabla 34 Estado de resultados.

	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	\$ 1.873.000.000,0	\$ 2.227.184.300,0	\$ 2.653.467.375,0	\$ 3.167.444.005,6	\$ 3.788.263.030,7
COSTO VENTAS	\$ 1.311.100.000,0	\$ 1.577.876.072,5	\$ 1.916.172.702,4	\$ 2.329.203.728,5	\$ 2.777.691.906,4
UTILIDAD BRUTA	\$ 561.900.000,0	\$ 649.308.227,5	\$ 737.294.672,6	\$ 838.240.277,1	\$ 1.010.571.124,3
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 48.500.000,0	\$ 50.149.000,0	\$ 51.954.364,0	\$ 53.928.629,8	\$ 56.085.775,0
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 48.500.000,0	\$ 50.149.000,0	\$ 51.954.364,0	\$ 53.928.629,8	\$ 56.085.775,0
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 40.000.000,0	\$ 41.360.000,0	\$ 42.848.960,0	\$ 44.477.220,5	\$ 46.256.309,3
OTROS GASTOS	\$ 24.000.000,0	\$ 24.000.000,0	\$ 24.000.000,0	\$ 30.000.000,0	\$ 30.000.000,0
DEPRECIACIÓN	\$ 6.600.000,0	\$ 6.600.000,0	\$ 6.600.000,0	\$ 6.600.000,0	\$ 6.600.000,0

UTILIDAD OPERATIVA	\$ 442.800.000,0	\$ 527.199.227,5	\$ 611.891.348,6	\$ 703.234.426,8	\$ 871.629.040,0
GASTOS FINANCIEROS	\$ 142.921.386,7	\$ 126.544.327,6	\$ 105.555.488,6	\$ 78.656.192,6	\$ 44.182.054,9
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 442.800.000,0	\$ 527.199.227,5	\$ 611.891.348,6	\$ 703.234.426,8	\$ 871.629.040,0
GASTOS FINANCIEROS	\$ 142.921.386,7	\$ 126.544.327,6	\$ 105.555.488,6	\$ 78.656.192,6	\$ 44.182.054,9
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 442.800.000,0	\$ 527.199.227,5	\$ 611.891.348,6	\$ 703.234.426,8	\$ 871.629.040,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



8.12.3 Balance general

En el estado financiero referente a la tabla 35 de la simulación de negocio se observa el aumento del activo por las proyecciones de ventas que nos generan ingresos de efectivo y el aumento de la depreciación acumulada de los activos fijos del proyecto. Después tenemos un escenario diferente en el pasivo, se disminuye debido a los abonos a capital del crédito tomado para en arranque del proyecto. Para el Patrimonio las utilidades no son repartidas durante los 5 primeros años de proyecto y estas se arrastran como utilidades retenidas lo que genera que el Patrimonio aumente de año a año.

Tabla 35 Balance general de resultados.

BALANCE ACTIVO -	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
CAJA/BANCOS	\$ 474.533.333,33	\$ 722.854.776,58	\$ 755.696.833,99	\$ 772.454.725,89	\$ 774.874.735,98	\$ 827.446.985,04
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 33.000.000,00	\$ 33.000.000,00	\$ 33.000.000,00	\$ 33.000.000,00	\$ 33.000.000,00	\$ 33.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 6.600.000,00	\$ 13.200.000,00	\$ 19.800.000,00	\$ 26.400.000,00	\$ 33.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 33.000.000,00	\$ 26.400.000,00	\$ 19.800.000,00	\$ 13.200.000,00	\$ 6.600.000,00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 507.533.333,33	\$ 749.254.776,58	\$ 775.496.833,99	\$ 785.654.725,89	\$ 781.474.735,98	\$ 827.446.985,04
Pasivos						
Impuestos Pagar X	0	\$ 98.959.942,4	\$ 132.216.117,0	\$ 167.090.833,8	\$ 206.110.817,3	\$ 273.057.505,1

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN
DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS
TECNOLÓGICOS**



<i>TOTAL PASIVO CORRIENTE</i>	\$ -	\$ 98.959.942,4	\$ 132.216.117,0	\$ 167.090.833,8	\$ 206.110.817,3	\$ 273.057.505,1
<i>Obligaciones Financieras</i>	\$ 507.533.333,33	\$ 449.376.163,25	\$ 374.841.934,06	\$ 279.318.865,94	\$ 156.896.501,84	\$ -
PASIVO	\$ 507.533.333,33	\$ 548.336.105,65	\$ 507.058.051,04	\$ 446.409.699,72	\$ 363.007.319,10	\$ 273.057.505,06
PATRIMONIO						
<i>Capital Social</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Utilidades del Ejercicio</i>	0	\$ 200.918.670,9	\$ 268.438.783,0	\$ 339.245.026,2	\$ 418.467.416,9	\$ 554.389.480,0
TOTAL PATRIMONIO	\$ -	\$ 200.918.670,93	\$ 268.438.782,95	\$ 339.245.026,16	\$ 418.467.416,88	\$ 554.389.479,98
TOTAL PAS + PAT	\$ 507.533.333,33	\$ 749.254.776,58	\$ 775.496.833,99	\$ 785.654.725,89	\$ 781.474.735,98	\$ 827.446.985,04

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



8.12.4 Indicadores financieros

De acuerdo a los indicadores financieros mostrados en la tabla 36, se puede concluir que tanto la Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida es de 76,43%, como un valor presente neto de \$622.623.592,55 y un periodo de recuperación de la inversión de 2,25 años, son indicadores favorables para la empresa WDATA WORLD.

Por lo anterior, los emprendedores pueden tomar la decisión de poner en marcha el proyecto y dar inicio a la inversión inicial para la creación de la tienda online de productos y servicios tecnológicos.

Tabla 36 Indicadores financieros del proyecto

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 622.623.592,55
TASA INTERNA DE RETORNO =	76,43%
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2,25 años

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN

8.12.5 Fuentes de financiación

Para el desarrollo de este proyecto se solicitará préstamo financiero de \$507.5 millones para cubrir toda la parte operativa y de inversión ver tablas 36 y 37, con esto se busca tener un flujo de caja y poder cumplir con las obligaciones. Las condiciones de este crédito son a un plazo de 60 meses a una tasa de interés anual del 28.16% el cual esta detallado en la tabla 35.

Tabla 37 Cálculo del préstamo.

AÑO 0	inicial	interés	Amort	cuota	final
2020	\$ 507.533.333,3	\$ 142.921.386,7	\$ 58.157.170,1	\$ 201.078.556,8	\$ 449.376.163,2
2021	\$ 449.376.163,2	\$ 126.544.327,6	\$ 74.534.229,2	\$ 201.078.556,8	\$ 374.841.934,1
2022	\$ 374.841.934,1	\$ 105.555.488,6	\$ 95.523.068,1	\$ 201.078.556,8	\$ 279.318.865,9
2023	\$ 279.318.865,9	\$ 78.656.192,6	\$122.422.364,1	\$ 201.078.556,8	\$ 156.896.501,8
2024	\$ 156.896.501,8	\$ 44.182.054,9	\$156.896.501,8	\$ 201.078.556,8	\$ -

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN

Tabla 38 Gastos operativos durante los primeros 4 meses

	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	4,0	\$ 437.033.333,33
NÓMINAS	4,0	\$ 16.166.666,67
MARKETING MIX	4,0	\$ 8.000.000,00
GASTOS FIJOS	4,0	\$13.333.333,33
TOTAL		\$ 474.533.333,33

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN

Tabla 39 Inversión total para puesta en marcha el proyecto

TOTAL INVERSIÓN	\$ 507.533.333,33
APOORTE DE LOS EMPRENDEDORES	
PRÉSTAMO A SOLICITAR	\$ 507.533.333,33

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



8.12.6 Evaluación financiera

Tabla 40 Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
	- \$507.533.333,33	\$439.437.500,85	\$346.209.365,26	\$385.250.378,63	\$427.967.092,56	\$563.017.018,03

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN

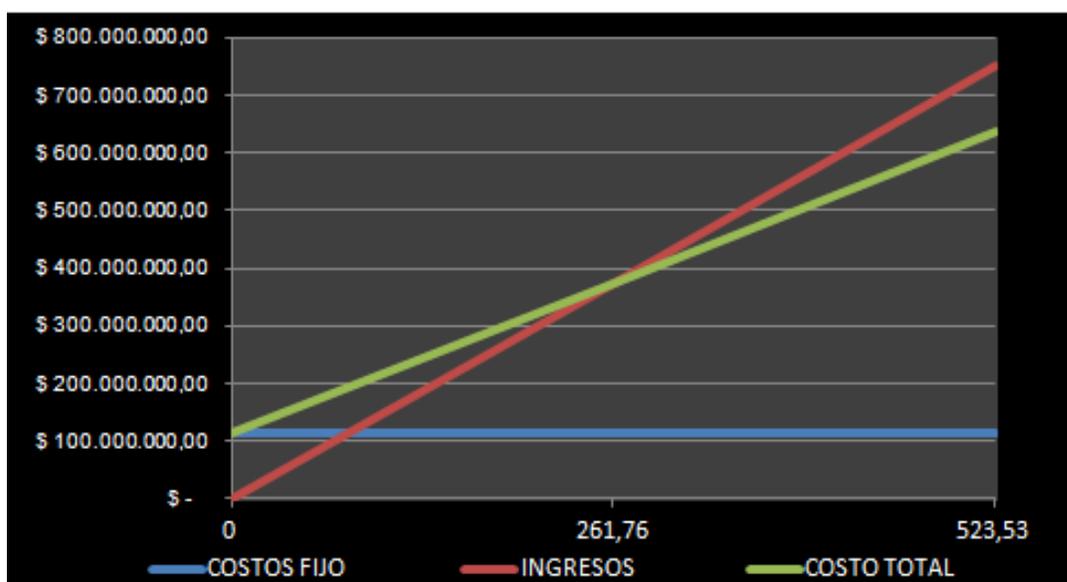
Tabla 41 Punto de equilibrio

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO
Smartphone gama alta	\$ 600.000,00	32%	\$ 192.205,02	83,85
Smartphone gama media	\$ 360.000,00	19%	\$ 69.193,81	50,31
Smartphone gama baja	\$ 165.000,00	9%	\$ 14.535,50	23,06
Laptops	\$ 540.000,00	14%	\$ 77.843,03	37,73
Computadoras de escritorio	\$ 480.000,00	13%	\$ 61.505,61	33,54
Discos duros Sólidos para PC	\$ 150.000,00	7%	\$ 10.010,68	17,47
Dispositivo de almacenamiento	\$ 105.000,00	4%	\$ 3.924,19	9,78
Memoria USB	\$ 9.000,00	1%	\$ 72,08	2,10
Parlante	\$ 36.000,00	1%	\$ 461,29	3,35
Antivirus	\$ 12.000,00	0%	\$ 25,63	0,56

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del simulador EAN

La evaluación financiera, permite identificar un VPN positivo equivalente a \$622.6 millones lo se puede observar de los resultados de la simulación del proyecto se obtendrán las rentabilidades ya que el VPN es mayor a la tasa de oportunidad. Al analizar la TIR es de 76.43% por lo que el proyecto es viable. El punto de equilibrio mostrado en la ilustración 21 nos permite la identificación del equilibrio existente entre los ingresos vs los egresos, lo cual permite analizar la rentabilidad de modelo de negocios, para ello, se debe identificar los costos y gastos que se dan durante el proceso.

Ilustración 21 Gráfico Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



9 Enfoque hacia la sostenibilidad

9.1 Dimensión social

Basado en la responsabilidad social con las organizaciones que comercializan productos o servicios en el área tecnológica, se busca un crecimiento económico en el sector. Es importante resaltar que el recurso humano empleado para la tienda online WDATA WORLD tendrá una alta calidad de servicio, mantendrá un constante profesionalismo y generará oportunidades de empleo para aquellos que demuestren un gran nivel de compromiso. El personal a contratar se tendrá en cuenta a las personas con un estado de vulnerabilidad que serán vinculadas al proceso económico social, tales como madres cabezas de familia, siempre y cuando cumplan con el perfil al puesto a desempeñar.

9.2 Dimensión ambiental

Con respecto a la dimensión ambiental, se pretende que todos los empaques de los productos despachados por tienda Online WDATA WORLD, sean de carácter ecológicos. La empresa se compromete a la implementación de programas de gestión ambiental e incorporar prácticas ecológicas y eficientes para la prevención de la contaminación ambiental en todas las áreas dispuestas para el funcionamiento, almacenamiento y despacho de la tienda online, para esto específicamente se deben cumplir con las normas ambientales las cuales se aplican a la gestión organizacional.

9.3 Dimensión económica

La dimensión económica se básicamente se ajustará a destinar el 1,5% de los recursos en la implementación de los proyectos en la gestión de las dimensiones social y ambiental, respondiendo que su participación posea un impacto significativo, y alineado a la plataforma estratégica de la organización. En esta dimensión se podrá ver reflejada la aplicación de proyectos sociales y ambientales para las comunidades que más lo necesiten.

9.4 Dimensión de gobernanza

La dimensión de gobernanza se aplicará mediante la participación de la organización en el fortalecimiento de las políticas públicas definidas por las pequeñas y medianas industrias del país garantizando el fortalecimiento de estas, en coordinación con la misión y visión organizacional definida.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS



10 Conclusiones

Para lo anterior, se detecta una oportunidad de negocio con enfoque y responsabilidad social cuya hipótesis se basó en el planteamiento y formulación de los siguientes factores, “a nuestra consideración” consciente con objeto didáctico, todos los pormenores que llevarán al éxito social la fundamentación, del diseño de un plan de negocio para la creación de una de tienda Online de artículos tecnológicos, con estrategias comerciales de servicio al cliente, con el uso de sistemas de información, en base a esto se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La elaboración del proyecto permitió identificar que la creación de una de tienda Online de artículos tecnológicos es un mercado atractivo para la realización de un negocio de emprendimiento.

La creación o del modelo de negocio como la venta de productos y servicios haciendo uso de la tienda online de artículos tecnológicos, el uso de carro de compras, y un servicio de chatbots, garantizará obtener excelentes resultados respecto a los objetivos a corto y mediano plazo planteados.

El uso de las redes sociales como herramientas de marketing permite llegar directamente a los clientes potenciales.

El análisis de los competidores permite identificar debilidades que deben ser tomadas en cuenta en el desarrollo del modelo de negocio, para la aplicación de nuevas estrategias de marketing.

La simulación de los aspectos financieros y la inversión propuesta en el modelo de negocios, se nota que el proyecto presentado genera utilidades desde el primer año de operaciones.

La rentabilidad presentada por la propuesta de la creación de una de tienda Online de artículos tecnológicos, presenta que, en un periodo de dos años y tres meses, se recuperara la inversión con una tasa interna de retorno del 76,43%.

En base a toda la información obtenida en base a todo el análisis es factible la implementación del plan de negocios, queda de parte del emprendedor realizar los trámites correspondientes para poner en marcha este proyecto.

11 Referencias Bibliográficas

- Anzola, S. (1998). *De la idea a tu empresa: Una guía para emprendedores*. 2 ed. México: Limusa; Noriega editores, 1998.
- Arenal C (2018), *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial TUTOR FORMACION 1ra edición La Rioja
- Ariza, E. (2016). *Plan de negocios para la creación de una granja de producción de huevo criollo en el municipio de Pauna – Boyacá Colombia*.
- American Marketing Asociation: *MarketingPower.com*, URL del sitio =<http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing
- Ballou R. (2004). *Logística administración de la cadena de suministro*. Quinta edición, Pearson Mexico
- Borda M (2013). *El proceso de investigación: visión general del desarrollo*
- Borrego, M. (2009). *Dossier de Metodología de la Investigación*. Argentina: El Cid/ Apuntes. Disponible en base de datos eLibro.
- Brenes, E. y Harr, J. (2017). *El futuro del emprendimiento en Latinoamérica*. Cengage Learning.
- Cabana, S., Gálvez., P. y Muñoz, G. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. Cuadernos de administración 31 (54), pp. 57-67. Recuperado de: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2124/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=45&sid=17129ab2-f271-4a24-91e0-d7cb320e7241%40sessionmgr101>
- Clow K, Baack D (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing* Editorial Pearson educación, 3ra edición.
- Concepción, A. y Martínez, A. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos. Pasos 17 (2), pp. 425-452. Recuperado de: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2063/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=9ca3e665-8c6f-4ac6-bded-e6961e4ca347%40sdc-v-sessmgr03>
- Corona, V. (2017). La necesidad de la neuroética en la investigación de mercados. Estudio del Código de Ética de la Neuromarketing Science and Business Association. *Perspectiva Empresarial*, 5(1), pp. 43-52. Recuperado de:

<http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2173/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=7e399136-6b17-447b-bdf0-45adb68a77d1%40pdc-v-sessmgr01>

- Cubille J., Blanco, A., (2014), *Estrategias de marketing sectorial*. Editorial ESIC.
- De la Mora, A., Alarcón, G. y López, J. (2019). Capital social y disponibilidad de mano de obra calificada como impulsores de la competitividad de las empresas que forman parte de clústeres aeroespaciales. El caso de México. *Información Tecnológica* 31 (1). Recuperado de: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2124/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=52&sid=17129ab2-f271-4a24-91e0-d7cb320e7241%40sessionmgr101>
- Dueñas, J. (2017). *Gestión de proveedores*. 1ra edición Ic Editorial Málaga España.
- Del Cid, A., Méndez, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. Segunda edición PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Escobar, D. (2018). Replanteo en el análisis de las contingencias, oportunidades y amenazas de los desvíos en los Estados Financieros Prospectivos AJOICA, 18, pp. 146-159. Recuperado de: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2124/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=54&sid=17129ab2-f271-4a24-91e0-d7cb320e7241%40sessionmgr101>
- Eslava J (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. Editorial ESIC, Cuarta edición Madrid
- Esquembre, J. (2013). *Innovación y gestión estratégica de proyectos*. Primera edición. Cengage learning buenos aires.
- Feria, J. (2005). *El riesgo de mercado: se medición y control*. Editorial Delta 1ra edición España.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y análisis de mercado*. Editorial ESIC
- Ferrell O, Hartline M (2012). *Estrategia de marketing*. Editorial CENGAGE Learning 5ta edición Mexico.
- Gastón, A. (2013). *Gestión de proyectos de tecnología con equipos distribuidos geográficamente en distintos países (virtual teams)*. Recuperado de:

- <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2124/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=43&sid=17129ab2-f271-4a24-91e0-d7cb320e7241%40sessionmgr101>
- Gilli J (2017). Claves de la estructura organizativa. Ediciones Granica.
- Gordillo, L., Fernández, M. y Hurtado, M. (2015). Análisis de la información comercial electrónica de tiendas en línea de flamenco: complementos, textiles y zapatos. *Rev Cent Investig Flamenco Telethusa* 11 (13), pp. 31-45. Recuperado de: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2124/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=32&sid=17129ab2-f271-4a24-91e0-d7cb320e7241%40sessionmgr101>
- Gutarra, M. y Valente. A. (2018). Las mipymes tecnológicas peruanas al 2030. Estrategias para su inserción a la industria 4.0. *NovaScientia*, 10 (1), pp. 754-778. Recuperado de: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2174/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=17129ab2-f271-4a24-91e0-d7cb320e7241%40sessionmgr101>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Capítulos 2, 3 y 12.
- Hernández R, (2011). *Instrumentos de recolección de datos en las ciencias sociales y ciencias biomédicas*. Editor Universidad de los Andes, Venezuela.
- Kothari, C. (2004). *Research methodology*. New Delhi: New Age International. Chapters: 1, 2 and 3. Disponible en base de datos ProQuest Ebook Central.
- Koontz, H. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. Décimo cuarta edición McGrawHill.
- Kotler, Bloom y Hayes. (2004) *El Marketing de Servicios Profesionales*. Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Lambing, C (1998). *Empresarios pequeños y medianos*. New york: Pretince Hall.
- Linero y Botero (2019). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 22(38), pp. 211-236. Recuperado de: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2124/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=38&sid=17129ab2-f271-4a24-91e0-d7cb320e7241%40sessionmgr101>
- Lopez M. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información*. Primera edición. Editorial Universidad de Caldas

-
- López, M. (2013). *Aprendizaje, competencias y tecnología* Editorial Addison-Wesley.
- Lovelock, C, Wirtz, J. (2009) *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia* 6ta edición México Editorial Pearson.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Cuarta edición Pearson.
- Márquez, I y Peñarín, C. (2020). “CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente”. *El profesional de la información*, 29 (1), pp. 1-11. Recuperado de: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2173/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=7e399136-6b17-447b-bdf0-45adb68a77d1%40pdc-v-sessmgr01>
- Mejía, C., Agudelo, I. y Soto, O. (2015). Planeación por escenarios: un caso de estudio en una empresa de consultoría logística en Colombia. Recuperado de: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2197/html_54
- Merodio. J. (2016). *Estrategias y táctica empresarial en redes sociales*. Primera edición Editoria LID Colombia.
- Moreno, P. (2019). Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Exportadora de Sombreros de Paja Toquilla a los Estados Unidos. (Trabajo de grado). Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3882/1/T-UIDE-1333.pdf>
- Mottura, C. (1998). *Tipos de encuestas* (documento disponible en línea) disponible en: <http://www.unl.edu.ar/fave/sei/encuestas/seminario.htm>
- Pinson, L. (2011). *Anatomía de un Plan de Negocio*. Elibro. Recuperado de: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2173/ehost/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzQxMTg4MV9fQU41?sid=7e399136-6b17-447b-bdf0-45adb68a77d1@pdc-v-sessmgr01&vid=1&format=EB&rid=1>
- Pérez, J. (2015). *Definición de producto tecnológico*. Recuperado de: <https://definicion.de/producto-tecnologico/>
- Randall, G. (2003) *Principios de Marketing*. Segunda edición, Thomson Editores Sapin.

- Restrepo N (2007). *Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios*, Fondo editorial Universidad EAFIT Medellín, Colombia, primera edición
- Richar, R. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. Editorial Pearson
- Ruiz, C. (2002). *Instrumento de investigación educativa. Procedimiento para su diseño y validación*. Segunda Edición CIDEG. Venezuela.
- Salas, B. (2017). La moda y los productos de lujo en los mercados online: una mirada desde la perspectiva del derecho marcario. *Revista la propiedad inmaterial*, 24, pp. 167 – 191. Recuperado de: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2124/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=17129ab2-f271-4a24-91e0-d7cb320e7241%40sessionmgr101>
- Salazar, N. (2011). *Gestión estratégica de la demanda*. Colegio de estudios superiores de administración CESA 1ra edición Bogotá
- Soler, C. Reig, E. (2011). *Pequeñas empresas, grandes ideas*. Editorial: Pearson Educación.
- Stanton y Walker (2007). *Fundamentos de marketing*. 14a edición, McGraw Hill.
- Valderrama, C., Díaz. L. y Vargas, J (2018). Análisis de la generación de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEES). Estudio de caso en la ciudad de Neiva. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental* 10 (1), pp. 131-140. Recuperado de: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2124/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=48&sid=17129ab2-f271-4a24-91e0-d7cb320e7241%40sessionmgr101>
- Viniegra S. (2007). *Entendimiento el plan de negocios, una herramienta para entender mejor la importancia del plan de negocios en la actualidad*.
<https://content.blacksip.com/reporte-e-commerce-colombia-2016>
- Kothari, C.R. (2004). *Research methodology*. New Delhi: New Age International
<https://www.linuxadictos.com/idempiere-software-de-gestion-de-recursos-empresariales.html>
- Bernd Bruegge (2012) *Ingeniería de software orientado a objetos*
- Robert Heilbroner (1999) *La evolución de la sociedad económica*
- John C. Hull (2014) *Introducción a los mercados de futuros y opciones*
- Daniel Cohen Karen (2014) *Tecnologías de la Información*
- Berenguer Cerdá, Francisco (2013) *Una matriz general: un marco integrador: aplicaciones cibernéticas al estudio psicológico y sistémico*.

11. Anexo

Anexo A.

Encuesta

Estimado Participante a continuación se le presentan unas serie de preguntas relacionas al comercio electrónico

Esta encuesta pretende explorar tus intereses en los productos y servicios electrónicos. Tu opinión es muy relevante para fundamentar programas y decisiones.

La encuesta es anónima, contestarla te llevará poco tiempo. Por lo que te agradecemos tu disposición a expresarte con toda sinceridad y espontaneidad.

Datos iniciales:

SEXO: F___M___ EDAD: _____ años

1. Usas el comercio electrónico para realizar tus compras Si___, No___
2. Qué aspecto es más relevante en su decisión de compras productos tecnológicos (electrónicos, computacionales entre otros) Si___, No___
3. Buscas servicios tecnológicos tienes en cuenta los siguientes aspectos, asesoría preventa, precio, el tiempo de entrega, de algún producto en particular, antes de una compra Si___, No___
4. Conoces alguna página o aplicación donde puedas adquirir productos tecnológicos o servicios online Si___, No___
5. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Cuál? _____
6. Te gustaría adquirir productos y servicios tecnológicos en una sola página Si___, No___
7. Usas las redes sociales para adquirir producto y servicios tecnológicos Si___, No___
8. Que producto o servicio tecnológico te gustaría comprar online: _____
9. ¿Cuándo compras algún producto tecnológico, compraría algún otro producto relacionado con este en la misma compra? Si___, No___

10. ¿Con que frecuencia realizas compras de productos tecnológicos? Semanal___,
Quincenal___, Mensual___, Semestral___, anual___
11. ¿Cuándo piensas en comprar un producto tecnológico, lo consideras pensando que es una necesidad? Si___, No___
12. ¿Cuánto es su gasto promedio en la compra de productos tecnológicos? Menos de 50.000___, entre 50.000-100.000___, entre 100.000-200.000___, entre 200.000-400.000___, más de 400.000
13. Partiendo de la base que el precio del producto tecnológico que le satisfaga, ¿lo compraría?
Sí, en cuanto estuviese en el mercado___
Sí, pero dejaría pasar un tiempo___
Puede que lo comprase o puede que no___
No, no creo que lo comprase___
No, no lo compraría___
14. ¿Compraría este producto tecnológico a un precio del 5% menor que el precio en comercios similares?
Muy probablemente___
Probablemente___
No lo sé___
Es poco probable___
No es nada probable___

Anexo A. Portafolio de productos.

CATEGORIA 1 (Por tipo)

En esta categoría se presentan 11 tablas cada una de ella contiene el tipo de rotación, su codificación del producto, el producto, la característica del producto y la ganancia o rentabilidad de cada producto estimada en un 30% del precio de venta

Tabla 42 Categoría por tipo Software

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Baja	SOFT-01	LICENCIA WINDOWS 10 PRO	64 Bits	640000	192000
Baja	SOFT-01	LICENCIA WINDOWS 10 PRO	64 Bits	640000	192000
Media	SOFT-02	AVAST PREMIER 2018	Licencia válida hasta el 2021, electrónico	15000	4500
Media	SOFT-03	McAfee Antivirus plus	Licencia por un año a partir de la fecha de instalación, electrónico	32000	9600
Media	SOFT-04	KASPERSKY ANTIVIRUS 2019	5 PC 1 año, físico	80000	24000
Media	SOFT-05	ESET ANTI VIRUS NOD 32	Licencia 2020 1Pc x32 x64	20000	6000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43 Teclados / Mouse

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Baja	KEYB-01	TECLADO LOGITECH	K120 USB	35000	10500
Baja	KEYB-02	TECLADO + MOUSE LOGITECH	MK120 USB	50000	15000

Baja	KEYB-03	TECLADO + MOUSE LOGITECH	MK220 Inalámbrico	65000	19500
Baja	KEYB-04	TECLADO + MOUSE LOGITECH	MK270 Inalámbrico	80000	24000
Baja	KEYB-05	TECLADO + MOUSE LOGITECH	MK345 Inalámbrico	104000	31200
Baja	KEYB-06	COOLER MASTER CM310	10000 DPI / 8 BOTONES RGB	106000	31800
Baja	KEYB-07	LOGITECH MX518	LEGENDARY 16000 DPI / 5 BOTONES	115000	34500
Baja	KEYB-08	KINGSTON HYPERX	PULSEFIRE FPS PRO RGB	125000	37500
Baja	KEYB-09	COOLER MASTER	MM531 12000 DPI / 5 BOTONES RGB	175000	52500
Baja	KEYB-10	BENQ GEAR FK2:	3200 DPI / 5 BOTONES	235000	70500
Baja	KEYB-11	BENQ GEAR EC2-A :	3200 DPI / 5 BOTONES	235000	70500
Baja	KEYB-12	BENQ GEAR EC1-A:	3200 DPI / 5 BOTONES	235000	70500
Baja	KEYB-13	ASUS ROG STRIX EVOLVE	7200 DPI / 5 BOTONES	258000	77400
Baja	KEYB-14	BENQ GEAR EC2-B:	3200 DPI / 5 BOTONES	270000	81000
Baja	KEYB-15	COOLER MASTER GAMER	MM830 RGB	295000	88500
Baja	KEYB-16	ASUS ROG PUGIO 7200 DPI /	5 BOTONES RGB Ambidiestro	33000	9900
Baja	KEYB-17	RAZER MAMBA HYPERFLUX	16000 DPI 9 BOTONES +	150000	45000
Baja	KEYB-18	PAD MOUSE FIREFLY	RGB (355mm x 255mm)	180000	54000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44 UPS Y Reguladores

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Baja	REG-01	ESTABILIZADOR 1000VA	8 TOMAS UNITEC	45000	13500
Baja	REG-02	UPS CDP 500 VA R-UPR 508	8 TOMAS 250W	14000	4200
Baja	REG-03	UPS CDP	750 VA	160000	48000
Baja	REG-04	UPS CDP 10	1000 VA	200000	60000
Baja	REG-05	UPS APC EASY	BV 800VA/450W	280000	84000
Baja	REG-06	UPS APC EASY BV	1000VA/600W	315000	94500
Baja	REG-07	UPS PORTABLE APC CONNECT 50 A:	Pará red de Batería	340000	102000
Baja	REG-08	LITIO, POWER BANK	removible	350000	105000
Baja	REG-09	UPS CDP	2000 VA	800000	240000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45 Parlantes

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Media	SPEA-01	PARLANTE LOGITECH Z213	Subwoofer 2.1 14 /7 vatios RMS	75000	22500
Media	SPEA-02	PARLANTE LOGITECH Z314	Subwoofer 2.1 50/25vatios RMS	118000	35400
Media	SPEA-03	PARLANTE JBL GO 2	Portable Bluetooth ROJO 5hrs	125000	37500
Media	SPEA-04	PARLANTE JBL GO 3	Portable Bluetooth VERDE 5hrs	189000	56700
Media	SPEA-05	PARLANTE ANKER FLARE	Portable Bluetooth RGB 12hrs	215000	64500
Media	SPEA-06	PARLANTE JBL CLIP 3	Portable Bluetooth GRIS 10hrs	210000	63000

Media	SPEA-07	PARLANTE JBL CLIP 4	Portable Bluetooth ROJO 10hrs	215000	64500
Media	SPEA-08	PARLANTE JBL PULSE 3	Portable Bluetooth BLANCO 12hrs	700000	210000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46 Proyectores

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Media	VIDE-01	TOMI SIMPLE	BLANCO	420000	126000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47 Quemadores de CD

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Baja	BURN-01	ZDVD10	Lector y quemador de Cd externo Usb 2.0	100000	30000
Baja	BURN-02	SAMSUNG Se-208db/tsbs Slim Portable	quemador lector DVD Cd	260000	78000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48 Monitores

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Media	DISP-01	20" LG Ref: 20 MK400H	Res:1366x768 Pto. HDMI	270000	81000
Media	DISP-02	22" AOC	LED E2270SWHN 1920x1080	310000	93000
Media	DISP-03	22" LG	22MK400H 1920x1080 hdmi 2MS 75HZ	320000	96000
Media	DISP-04	22" SAMSUNG	S22F350FHL Res:1920x1080	350000	105000
Media	DISP-05	22" AOC	e2270s IPS LED	380000	114000
Media	DISP-06	24" SAMSUNG CURVO	C24F390 Res:1920x1080	525000	157500

Media	DISP-07	24" LG Ref:	24MK430H-B Res:1920x1080 IPS	520000	156000
Media	DISP-08	24" AOC	MONITOR 24B1H FHD SLIM DESING	520000	156000
Media	DISP-09	25" LG Ref:	25UM58 Res: 2560 x 1080 IPS ULTRAWIDE	685000	205500
Media	DISP-10	27" AOC	MONITOR 27B1H FHD LED NEGRO	725000	217500
Media	DISP-11	27" LG	27MK400H-B Res: 1920 x 1080 TN 75Hz	730000	219000
Media	DISP-12	27" SAMSUNG CURVO	C27F390 Res:1920x108	755000	226500
Media	DISP-13	29" LG	29WK600-W Res:2560x1080 IPS sRGB HDR	980000	294000
Media	DISP-14	28" SAMSUNG	U28E590D Res: 3840 x 2160 4K 60Hz	1180000	354000
Media	DISP-15	27" LG	IPS 4K HDR 27UL500 3840X2160	1280000	384000
Media	DISP-16	27" ASUS DESIGNO	MZ27AQL Res:2560X1440 IPS	1655000	496500
	DISP-17	27" ASUS DESIGNO	MX27UC 4K USB 3840x2160 Parl.	2950000	885000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49 Impresoras

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Baja	PRINT-01	IMPRESORA CANON G21110	Impresora Copiadora Scanner Sistema de recarga	410000	123000

Baja	PRINT-02	IMPRESORA CANON G3100	Impresora Copiadora Scaner Sistema de recarga y Wifi	460000	138000
Baja	PRINT-03	IMPRESORA CANON G3110	Impresora Copiadora Scaner Wifi Sistema de recarga	480000	144000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50 . Lector de Libros

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Baja	KIND-01	Kindle all new modelo 2019	8gb resiste al agua	500000	150000
Baja	KIND-02	Kindle paper white	pantalla de 7"	520000	156000
Baja	KIND-03	Kindle paperwhite wataerproof	pantalla de 6" conexión wifi 8Gb de memoria	600000	180000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51 Cámaras

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Baja	CAM-01	DIGITAL INSTANTANEA KODAK	SMILE NEGRA + PAPEL 4	490000	147000
Baja	CAM-02	DIGITAL INSTANTÁNEA POLAROID	NEGRA + PAPEL	750000	225000
Media	CAM-03	LOGITECH M90	USB Negro	25000	7500
Media	CAM-04	LOGITECH M187	Inalámbrico: Azul Celeste	40000	12000
Media	CAM-05	LOGITECH M187	Inalámbrico: Azul Rey	40000	12000
Media	CAM-06	LOGITECH M187	Inalámbrico: Amarillo	40000	12000
Media	CAM-07	LOGITECH M187	Inalámbrico: Rojo	40000	12000
Media	CAM-08	LOGITECH M185	Inalámbrico: Negro	45000	13500

Media	CAM-09	LOGITECH M570	TRACKBALL Inalámbrico 5 Botones AA	130000	39000
Media	CAM-10	LOGITECH MX	ERGO TRACKBALL Inalá. 8 botón. Recargab.	280000	84000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52 Baterías externas para celular / portátiles / Pc de escritorio

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Alta	BANK-01	POWER BANK ADATA PV 120	5100 NEGRO	30000	9000
Alta	BANK-02	POWER BANK ADATA PV 120	5100 AZUL	30000	9000
Alta	BANK-03	POWER BANK ADATA AP10050	BLANCO	40000	12000
Alta	BANK-04	ESTACIÓN DE CARGA ADATA	5 PTOS:USB TIPO C--2.0 - 3.0	48000	14400
Alta	BANK-05	POWER BANK ADATA	12500 P12500D NEGRO	60000	18000
Alta	BANK-06	POWER BANK ADATA AP10050	TIPO BLANCO C	75000	22500

Fuente: Elaboración Propia

CATEGORIA 2

Tamaño capacidad en almacenamiento y procesamiento

En esta categoría se presentan 11 tablas (de la 12 a la 22), cada una de ella contiene el tipo de rotación, su codificación del producto, el producto, la característica del producto y la ganancia o rentabilidad de cada producto estimada en un 30% del precio de venta

Tabla 53 Teléfono Celular Smartphone

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Alta	SMAR-01	ALCATEL U3	Pantalla Touch 4" camara 3Mp Procesador Dual Core 1,3 Ghz Android 6.0 Memoria ram 512 Memoria 4G	160000	48000
Alta	SMAR-02	HAUWEI Y5 2019	Pantalla Touch 5,71" Camara 13Mp y 5Mp CPU Quad Core 2,0 Ghz Android 9.0 Memoria 32G Memoria Ram 2GB	365000	109500
Alta	SMAR-03	HUAWEI Y7 2019	Pantalla Touch 6,26" Camara 13Mp y 8Mp CPU Octa Core 1,8Ghz Android 8,1 Memoria 32G Memoria Ram 3GB	530000	159000
Alta	SMAR-04	HAUWEI Y9	Pantalla Touch 6,5" Camara 13Mp y 16Mp CPU Octa Core 2,2Ghz Android 8,1 Memoria 64G Memoria Ram 3GB	640000	192000

Alta	SMAR-05	HAUWEI P30 LITE	Pantalla Touch 6,15" Camara 24Mp y 32Mp CPU Octa Core 2,2Ghz Android 9,0 Memoria 128G Memoria Ram 4GB	930000	279000
Alta	SMAR-06	SAMSUMG Galaxy J2 Core	Pantalla Touch 5,0" Camara 8Mp y 5Mp CPU Quad Core 1,4 Ghz Android 8,1 Memoria 16G Memoria Ram 1GB	310000	93000
Alta	SMAR-07	SAMSUMG Galaxy A 10	Pantalla Touch 6,2" Camara 13Mp y 5Mp CPU Octa Core 1,6 Ghz Android 9 Memoria 32G Memoria Ram 2GB	430000	129000
Alta	SMAR-08	SAMSUMG Galaxy A20	Pantalla Touch 6,4" Camara 13Mp y 8Mp CPU Octa Core 1,6 Ghz Android 9 Memoria 32G Memoria Ram 3GB	525000	157500
Alta	SMAR-09	SAMSUMG Galaxy A70	Pantalla Touch 6,7" Camara 32Mp y 32Mp CPU Octa Core 1,6 Ghz Android 9 Memoria 128G	1200000	360000

			Memoria Ram 6GB		
Alta	SMAR-10	SAMSUNG Galaxy A7 DUAL SIM	Pantalla Touch 6" Camara 24Mp y 8Mp CPU Octa Core 2,2 Ghz Android 9 Memoria 64G Memoria Ram 4GB	720000	216000
Alta	SMAR-11	iphone 6 A1549	64Gb 2Ram	1000000	300000
Alta	SMAR-12	MOTO G8 PLUS	Pantalla de 6,3" memoria de 64gb y ram de 4 Gb	900000	270000
Alta	SMAR-13	SAMSUNG Galaxy M20	Pantalla Touch 6,3" Camara 13Mp y 8Mp CPU Octa Core 1,8Ghz Android 8,1 Memoria 32G Memoria Ram 3GB	580000	174000
Alta	SMAR-14	XIAOMI REDMI NOTE 7 64GB	Pantalla Touch 6,3" Camara 48Mp y 13Mp CPU Octa Core 2,2 Ghz Android 9 Memoria 64G Memoria Ram 4GB	670000	201000
Alta	SMAR-15	XIAOMI MI A3	Pantalla Touch 6,01" Camara 48Mp y 32Mp CPU Octa Core 2,0 Ghz Android 9 Memoria 64G Memoria Ram 4GB	810000	243000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54 Computador Portátil

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Alta	NOT-01	ASUS X409UA-BV202	Intel core i3 7020U SSD240gb Memoria 4gb Pantalla 14" HD	1450000	435000
Alta	NOT-02	ASUS X5512F	Intel Core I5 8565U SSD 512GB Memoria 4GB Pantalla 15" HD Tvideo 2GB	1980000	594000
Alta	NOT-03	HP 245 G6	AMD E2 9000E Disco duro 500GB Memoria 4GB Pantalla 14" HD Linux	730000	219000
Alta	NOT-04	HP 14-DK0022WM	AMD Ryzen 3 2200u Disco duro 128 GB Memoria 4GB pantalla de 14" HD Windows 10 HM	1150000	345000
Alta	NOT-05	HP 245 G7 Ryzen 3	ADM Ryzen 3 2200u Disco Duro 1000 GB Memoria 4GB pantalla de 14" HD Linux	1150000	345000
Alta	NOT-06	LENOVO S340-14API	AMD RYZEN 7 3700U DISCO 1 TB Memoria 8GB DDR4 Pantalla 14" HD Cámara y Micrófono	1899000	569700

Alta	NOT-07	LENOVO 330-14ast	Portátil a6 4gb 1tb	1200000	360000
Alta	NOT-08	HP 15*dc003I	15,6" i7 8Gb 1 Tb	4500000	1350000
Alta	NOT-09	HP 14-bs015la	pantalla de 14" procesador core i5 8gb de am 1Tb	1900000	570000
	NOT-10	hp 245g7	PANTALLA DE 14" 4 gb de memoria Ram procesador amd e2	650000	195000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55 Computador de escritorio

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Media	DESK-01	Janus INTEL Pentium	Intel pentium 4,2GHZ Disco duro 10000GB Monitor 19" JANUS, Teclado Mause Linux	1450000	435000
Media	DESK-02	JANUS ADM RYZEN 3- 3200G	RYZEN3- 3200G 3,6Ghz Memoria 8GB Monitor 19" JANUS Teclado y Mause	1550000	465000
Media	DESK-03	JANUS INTEL Core i5 9400F	Intel Core i5 (9400F) disco de 1 TB RAM 8GB DDR4 Monitor 20" JANUS Linux Teclado y Mouse	1960000	588000
Media	DESK-04	JANUS AMD RYZEN 7- 2700	RYZEN 7- 2700 3,2 Ghz SSD 240 GB Memoria 8 GB Monitor 19" Janus Linux GT 712 2GB	2460000	738000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 56 Tableta

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Media	TAB-01	tablet touch + 770N	pantalla de 7"1024x600, procesador QuadCore1,3Ghz Memoria Ram 1 Gb Memoria 8G Android 6 wifi	190000	57000
Media	TAB-02	Tablet Lenovo 8505f	Pantalla de 8" 2gb Ram y 32gb de memoria	490000	147000
Media	TAB-03	Tablet Lenovo x505	Pantalla de 10" 2gb Ram y 16gb de memoria	550000	165000
Media	TAB-04	Tablet 2019 Amazon	Amazon fire 7 16gb	300000	90000
Media	TAB-05	Tablet Samsung a-7	pantalla de 7" 8gb de memoria y Ram de 1,5gb	540000	162000
Media	TAB-06	Tablet galaxy tab	pantalla de 10" wifi memoria de 32 gb y Ram de 2gb	1650000	495000
Media	TAB-07	Tablet para niños	Pantalla de 7" 1 gb Ram 16 Gb memori ANDROID 8,1	250000	75000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57 Discos duros Sólidos para PC

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Baja	HARD-01	2TB WD BLUE 7200rpm	64mb cache	255000	76500
Baja	HARD-02	2TB TOSHIBA	P300 7200rpm 64mb cache	258000	77400
Baja	HARD-03	4TB WD BLUE	7200rpm 64mb	415000	124500

Baja	HARD-04	4TB SEAGATE BARRACUDA	64mb cache	499000	149700
Baja	HARD-05	6TB SEAGATE	3.5" BACKUP PLUS HUB	585000	175500
Baja	HARD-06	8TB SEAGATE	3.5" EXPANSION	848000	254400

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 58 Dispositivo de almacenamiento / Memoria USB

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Media	PORT-01	16GB KINGSTON DT50 3.0	USB	19000	5700
Media	PORT-02	16GB KINGSTON DTIG4/	16GB	23000	6900
Media	PORT-03	16GB KINGSTON DT100G3/	16GB	25000	7500
Media	PORT-04	32GB KINGSTON SE9	USB 3.0	29000	8700
Media	PORT-05	32GB ADATA UD330	USB NEGRO 3.1	29000	8700
Media	PORT-06	32GB ADATA UD310	USB 3.1	29000	8700
Media	PORT-07	64GB ADATA UV310 3.1	gris	39000	11700
Media	PORT-08	64GB ADATA UD310	Negro	45000	13500
Media	PORT-09	64GB ADATA UD330	USB NEGRO 3.1	49000	14700

Media	PORT-10	32GB ADATA 3.0 UC370	tipo C	59000	17700
Media	PORT-11	64GB ADATA 3.0 UC360	Micro Usb	65000	19500
Media	PORT-12	64GB ADATA 3.0 UC370	tipo C	99000	29700
Media	PORT-13	128GB KINGSTON DTSE9G2/	128GB	115000	34500
Media	PORT-14	1TB ADATA HD770G RGB	NEGRO	230000	69000
Media	PORT-15	1TB ADATA HD770G RGB	ROJO	230000	69000
Media	PORT-16	1TB ADATA HD710 PRO	NEGRO	255000	76500
Media	PORT-17	1TB ADATA HD710 PRO	AZUL	255000	76500
Media	PORT-18	1TB ADATA HD710 PRO	AMARILLO	255000	76500
Media	PORT-19	1TB ADATA HD710 PRO	ROJO	255000	76500
Media	PORT-20	2TB ADATA HD710 PRO	NEGRO	325000	97500
Media	PORT-21	2TB ADATA HD710 PRO	AZUL	325000	97500
Media	PORT-22	2TB ADATA HD710 PRO	AMARILLO	325000	97500
Media	PORT-23	4TB ADATA HD710 PRO	NEGRO	475000	142500
Media	PORT-24	5TB ADATA HD330	NEGRO	590000	177000
Media	PORT-25	5TB ADATA HD710 PRO	NEGRO	685000	205500

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59 Accesorios para Dispositivos / Periféricos / Manos Libres

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
----------	-----	----------	----------------	-----------------	----------

Media	AUD-01	AUDIFONOS JBL T110	NEGRO	35000	10500
Media	AUD-02	AUDIFONOS JBL T110	BLANCO	35000	10500
Media	AUD-03	AUDIFONOS JBL0	BLUETOOTH ENDURANCE SPRINT	135000	40500
Media	AUD-04	AUDIFONOS DIADEMA LOGITED	H 110	35000	10500
Media	AUD-05	AUDIFONOS DIADEMA TRUST	PRIMO 3,5mm	30000	9000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 60 Cargadores para dispositivos / Celular / Computador / Tablet

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Media	CHAR-01	Cargador para celular pared	color negro	24000	7200
Media	CHAR-02	Cargador para celular pared	color amarillo	20000	6000
Media	CHAR-03	Cargador para celular pared	color rojo	18000	5400
Media	CHAR-04	Cargador para celular idnio a2204	con cable lightning	38000	11400
Media	CHAR-05	Cargador para celular idnio a2204	con cable v8	39000	11700

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 61 Cables HDMI

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Media	HDMI-01	Cable HDMI A	De 1,5 M alta definición full hd	3900	1170
Media	HDMI-02	Cable HDMI A	M PARA PORTATILES, DVD	3000	900

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 62 Accesorios Gamer

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Alta	GAM-01	Control Gamepad Joystick	4 gatillos Gamer	20000	6000
Alta	GAM-02	Control Gamer Ipega PG9083	Bluetooth	90000	27000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 63 Teclados Inalámbricos para PC

Rotación	COD	Producto	Característica	Precio de venta	Ganancia
Media	K-WIRE-01	Logitech k400 Plus	teclado inalámbrico Touch	132000	39600
Media	K-WIRE-02	Logitech K600	teclado inalámbrico Touch	200000	60000
Media	K-WIRE-03	Teclado slim Bluetooth	Para tablet, celulares	32000	9600

Fuente: Elaboración Propia