

Universidad del Rosario



Emprendimiento Domi.Accesorios

Trabajo de grado en Emprendimiento

Autores: Valentina Moran Mosquera, Laura Alejandra Celis Gordillo y Sebastián Bernal López

Bogotá, D.C.

2022

Universidad del Rosario



Emprendimiento Domi.Accesorios

Trabajo de grado en Emprendimiento

Autores: Valentina Moran Mosquera, Laura Alejandra Celis Gordillo y Sebastián Bernal López

Tutora Ángela Patricia Pulido

Programa administración de negocios internacionales

Bogotá, D.C.

2022

**Tabla de contenido**

Glosario.....	8
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Modelo de negocio ampliado .....	12
1.1. La verbalización del modelo .....	12
1.2. Análisis interno del modelo de negocio.....	13
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	14
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.....	15
1.5. Visión y misión .....	17
1.6. Modelo ampliado.....	18
1.7. Cascada de proyectos.....	19
2. Legal .....	20
2.1 Riesgos jurídicos .....	20
2.2 Planeación legal.....	21
2.3 Plan de trabajo.....	22
3. Comercial.....	23
3.1 Meta de ventas.....	23
3.1.1 Semanal .....	26
3.1.2 Mensual .....	26

3.1.3 Final de consolidación .....	27
3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual .....	27
3.2 Arquetipo de clientes.....	29
3.3 Funnel de Ventas .....	30
3.4 Actividades comerciales.....	31
3.5 Métricas.....	32
4. Finanzas .....	33
4.1 Margen de contribución por producto o servicio .....	33
4.2 Punto de equilibrio por producto.....	35
4.3 Flujo de efectivo.....	46
4.4 Balance general y estado de resultados .....	48
4.5 Indicadores financieros .....	49
5. Mercadeo y comunicación.....	54
5.1 Objetivos .....	54
5.2 Propuesta de valor .....	54
5.3 Segmento de mercado .....	55
5.4 Fortalezas de competidores .....	56
5.5 Debilidades de competidores .....	57
5.6 Modelo de Ventas.....	59
5.7 Lanzamiento .....	60

5.8	Cronograma de actividades .....	62
5.9	Equipo necesario .....	62
5.10	Presupuesto.....	63
6.	Bibliografía.....	64

**Índice de tablas**

Tabla 1 .....	15
Tabla 2 .....	22
Tabla 3 .....	24
Tabla 4 .....	25
Tabla 5 .....	34
Tabla 6 .....	36
Tabla 7 .....	37
Tabla 8 .....	38
Tabla 9 .....	39
Tabla 10 .....	40
Tabla 11 .....	41
Tabla 12 .....	42
Tabla 13 .....	43
Tabla 14 .....	43
Tabla 15 .....	44
Tabla 16 .....	45
Tabla 17 .....	46
Tabla 18 .....	47
Tabla 19 .....	48
Tabla 20 .....	49
Tabla 21 .....	50
Tabla 22 .....	52

**Índice de ilustraciones**

Ilustración 1 .....	55
Ilustración 2 .....	60
Ilustración 3 .....	63

## Glosario

### Confort:

Las comodidades son cosas que te hacen la vida más fácil y agradable, como los aparatos eléctricos que tienes en casa.

### Desperdicio:

Uso irracional de la energía, consecuencia de malos hábitos y acciones.

### Domótica:

Es el conjunto de tecnologías que posibilitan la comunicación entre el usuario y un sistema de objetos conectados que conforman una vivienda.

### Productos:

Objeto destinado a comercializarse el cual facilita la vida diaria de las personas.

### Sofisticados:

Son objetos innovadores en el consumo, y están a la vanguardia de las tendencias.

Sostenible:

Objetos que permiten hacer un uso eficiente de los recursos.

Tecnología:

Objetos que da una nueva función y son capaz

## Resumen

Nuestro emprendimiento se encarga de ofrecer artículos sofisticados amigables con el medio ambiente para los hogares. Actualmente nuestro punto de venta es por una plataforma virtual (Instagram) y esta se maneja desde la ciudad de Bogotá. Nuestra ventaja competitiva es explorar las oportunidades de incorporar más accesorios para las casas, ya que en la mayoría de estos competidores tienen unos pocos accesorios para las viviendas, por esta razón se detectó que la oportunidad en estos sectores es la implementación de artículos tecnológicos variados para los hogares de los consumidores. Esto debido a que los consumidores adquieren un producto tecnológico, pero no tiene gran variedad de este y no vuelven a adquirir más productos, es por esto que la estrategia de oportunidad es tener más productos que se puedan conectar entre sí y que sean más útiles para los consumidores. Esto teniendo en cuenta que siempre van a tener una asesoría personalizada por medio de WhatsApp donde se van a tener tutoriales de la instalación de cada uno de los productos ofrecidos. Nuestro objetivo como emprendimiento a largo plazo sería poder ayudar en un problema ambiental de desperdicio de recursos en donde se pueden reducir gastos de energía en los hogares. Consideramos que, si nuestra idea se realiza con éxito tendremos un beneficio a nivel social en cuanto a sofisticación, ya que las personas podrían llevar un estilo de vida mejor y obtener productos de calidad. Donde lo más importante será la satisfacción social que se va a obtener de parte de los consumidores. Porque es muy importante para nuestro emprendimiento dejar una huella con respecto al cuidado de los recursos naturales, los cuales vemos afectados a diario y evidenciamos que se presentan más desabastecimientos a nivel mundial de estos recursos.

## **Abstract**

Our enterprise oversees offering sophisticated items that are friendly to the environment for homes. Currently our point of sale is through a virtual platform (Instagram), and it is managed from the city of Bogotá. Our competitive advantage is to explore the opportunities to incorporate more accessories for the houses, since most of these competitors have a few accessories for the houses, for this reason it was detected that the opportunity in these sectors is the implementation of varied technological articles for consumers' homes. This is because consumers acquire a technological product, but it does not have a great variety of it, and they do not return to acquire more products, which is why the opportunity strategy is to have more products that can be connected to each other and that are more useful for the consumers. This taking into account that they will always have personalized advice through WhatsApp where they will have tutorials on the installation of each of the products offered. Our goal as a long-term undertaking would be to be able to help in an environmental problem of waste of resources where energy costs in homes can be reduced. We believe that, if our idea is conducted successfully, we will have a social benefit in terms of sophistication, since people could lead a better lifestyle and obtain quality products. Where the most important thing will be the social satisfaction that will be obtained from consumers. Because it is especially important for our enterprise to leave a mark regarding the care of natural resources, which we see affected daily and we show that there are more shortages of these resources worldwide.

## **1. Modelo de negocio ampliado**

### **1.1. La verbalización del modelo**

Somos una empresa que vende artículos de alta tecnología para el confort y la reducción del consumo de energía en el hogar. Para familias y personas de 25 - 28 años en adelante, que se están independizando o ya están en este proceso y que están remodelando su casa o están comprando una casa y quieren estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías.

Esto a través de un Marketplace, que busca dar un asesoramiento personalizado, ya que proporcionará un catálogo con videos de los productos probados y en algunos casos instalados, para que el comprador tenga una idea de cómo puede ver el producto que está pensando en adquirir y cómo funciona. Porque nuestra propuesta de valor con el cliente es ofrecer productos sofisticados que contribuyan a la sostenibilidad del medio ambiente, generando ahorro energético.

Para esto contamos con proveedores especializados, los cuales nos mantienen informados de todas las novedades en sus productos y nos dan un excelente precio de importación para competir en el mercado, generando una actualización de productos constantemente en la plataforma de Instagram, con esto queremos fortalecer nuestra relación directa con los clientes, generando en algunas fechas especiales promociones y para esto queremos implementar una redirección a los canales de pago, para que la compra sea más cómoda para el usuario.

Lo que nos diferencia en el mercado, ya que tenemos los productos para el envío contra entrega en Bogotá y el envío a la mayor brevedad posible junto con las mejores empresas de

transporte en Colombia, para ofrecer una entrega segura de los productos vendidos en el menor tiempo posible.

## **1.2. Análisis interno del modelo de negocio.**

Entre nuestras principales fortalezas tenemos una amplia gama de productos los cuales están diversificados en varias líneas que van de acuerdo a las necesidades más comunes que tenemos en el hogar, por otro lado al ser productos tecnológicos que tienen manejo de elementos tecnológicos ofrecemos asesoría personalizada en línea que nos ayuda a tener un mayor alcance con nuestros clientes potenciales, también tenemos un diferencial que llama mucho la atención y es la innovación que ofrecemos en nuestros productos.

Al igual tenemos debilidades que en un principio nos muestran que es un negocio fácilmente replicable ya que podemos ver que hoy en día adquirir una página en redes sociales se abre en un solo paso y además la venta de productos tecnológicos se ha convertido en una tendencia, por otro lado tenemos pocos canales de distribución ya que tenemos un canal indirecto con proveedores y finalmente hoy en día el desconocimiento del entorno digital aunque es menor, puede ser una de las complicaciones que más se ven en los adultos mayores.

### **1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.**

Dentro de nuestras principales oportunidades tenemos un impacto positivo en la huella ambiental ya que ofrecemos productos que funcionan con carga fotovoltaica, por otro lado tenemos las tendencias de mercado más favorables para el hogar en cuanto a tecnología e innovación, también tenemos un factor favorable para el hogar, que es la reducción del consumo de energía ya que nuestros productos le facilitan la vida a los consumidores, por ejemplo a la hora de encender o apagar una luz, podemos hacerlo desde nuestro celular y no dejarla encendida por mucho tiempo.

También identificamos 3 amenazas importantes como la variación excesiva de la TRM, ya que los fenómenos políticos y de pandemia que se está viviendo actualmente generan una variación muy elevada de esta lo cual genera que los productos tengan un incremento para la adquisición de estos y de sus ventas. Lo que genera que existan altos competidores en el sector ya que el mercado en el que nos encontramos con nuestro emprendimiento tiene más demanda porque el negocio es lucrativo. Esto genera una guerra de precios ya que los otros competidores reducen sus precios para lograr posicionarse y tener más clientes, lo que afecta el mercado en el que nos encontramos.

## 1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.

Tabla 1

Matriz de impacto D.O.F.A.

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.									
DOMIACCESORIOS	OPORTUNIDADES					AMENAZAS			
	Impacto positivo en la huella medioambiental					Variación excesiva de la TRM			
	Tendencias favorables del mercado					Altos competidores en el sector			
	Reducción del consumo de energía (dentro del hogar)					Nuevos productos o servicios innovadores			
	Rápida evolución tecnológica					Guerra de precios			
	Auge del comercio digital					Aumento en los aranceles de importación			
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	IMPACTO			ESTRATEGIAS FA	IMPACTO			
		A	M	B		A	M	B	
Amplia gama de productos	Una línea exclusiva de productos ecológicos	1			Catálogo estándar con productos que no implican grandes variaciones de precio		1		
Accesoriamiento personalizado en línea	Aplicación de la realidad aumentada			1	Asesoría de forma presencial	1			
Diferenciación mediante la innovación	Sistema fotovoltaico		1		APP domótica para controlar el hogar	1			
Presencia en plataformas digitales	Actualización constante de las redes sociales (instagram) y de los productos.		1		Descuentos por tiempo limitado en la plataforma		1		
Tienda online 12 horas	Envíos mediante números de lote/serie u otros indicadores		1		Contacto directo con los proveedores			1	
	ESTRATEGIAS DO	IMPACTO			ESTRATEGIAS DA	IMPACTO			
		A	M	B		A	M	B	
Modelo de negocio fácilmente replicable	Recursos biodegradables en cada proceso		1		Seguimiento de la TRM y adquisición de productos a precios más bajos		1		
Pocos canales de distribución	Casilleros que permiten una mayor eficiencia en las compras (proveedores-compradores)			1	-				
Desconocimiento del entorno digital	Vídeo publicitario que genera conciencia del entorno digital	1			-				
Falta de recursos para invertir en redes sociales	Estar presente en todas las redes sociales gratuitas que llegan a una gran audiencia		1		-				
Personal limitado	Automatización robótica de procesos		1		-				

Fuente: Elaboración propia

- **Estrategia FO**

Descripción: Una línea exclusiva de productos ecológicos.

Debido al impacto que la sociedad ha tenido en el cuidado del medio ambiente y la alta demanda de productos no contaminantes o reciclables, se plantea la estrategia de generar una línea de productos ecológicos. Además, nos regimos por el concepto de que nuestros productos permiten el ahorro de energía.

- **Estrategia FA**

Descripción: Asesoría de forma presencial.

Si bien es cierto que la asesoría online permite agilizar los tiempos para el cliente, ya que ahorra tiempo al no tener que desplazarse, decidimos completar nuestra asesoría, junto con la asesoría tradicional, es decir, presencial en el domicilio, ya que la atención al cliente suele ser mejor y mucho más personalizada y cercana.

El objetivo es implementar una aplicación en el dispositivo móvil que permite controlar diferentes aspectos del hogar de forma interna y externa: dispositivos de iluminación, interruptores, televisores, alarmas, cámaras, etc.

- **Estrategia DO**

Descripción: Vídeo publicitario que genera conciencia del entorno digital.

Se decidió implementar la estrategia de videomarketing porque es más experiencial que cualquier otro formato de comunicación, ya que, con el vídeo es posible explicar los beneficios del producto que ofrecemos e incluso compararlo con la competencia, contextualizando su uso en la vida real y humanizando el proceso de venta online.

## **1.5. Visión y misión**

### **Visión**

Ser un distribuidor regional de productos de alta tecnología con presencia regional, reconocido por su liderazgo en la oferta de productos orientados al desarrollo sostenible, contribuyendo así a la mejora y al reconocimiento nacional.

### **Misión**

Proporcionar productos tecnológicos innovadores a nivel nacional que estimulen adicionalmente el ahorro energético para satisfacer y abastecer las necesidades de nuestros consumidores ofreciéndoles calidad y confort a la vez que contribuyen a mejorar la sostenibilidad medioambiental del hogar.

## **1.6. Modelo ampliado.**

### **Área financiera**

Al finalizar el año 2021 y comenzar el año 2022 se obtuvo un margen de diez ventas netas de 3.650.000 con un total de 32 productos vendidos. Por lo tanto, la rentabilidad inicial del cliente es de 365.000 por cliente y buscamos alcanzar el 5% sobre el valor del beneficio inicial.

### **Área de mercadeo**

El área de marketing busca aumentar las ventas para finales de este año en un 5%, es decir, 4.250.000, así como un aumento de nuevos clientes, duplicando las ventas y atrayendo un mayor número de seguidores para aumentar el nivel exponencial a 500 seguidores o más para el mes de diciembre.

### **Área de operaciones**

Nuestro objetivo en el área de operaciones es ampliar la red de proveedores de 4 a un margen de 6 a 10 proveedores, así como incrementar las ventas de 2 a 4 por mes y de este modo mejorar el margen operativo hasta un 15%.

### **Área de recursos**

Queremos lograr un aumento de personal, mejorar el aprendizaje a través de cursos de manejo de redes sociales para fortalecernos en las plataformas digitales y generar una recompensa con nuestro equipo a través de una comisión sobre el acuerdo monetario establecido.

## 1.7. Cascada de proyectos.

Una línea exclusiva de productos ecológicos en la que queremos adaptar un segmento de productos respetuosos con el medio ambiente, sacando líneas que identifican la visión bajo la que trabajamos para reducir la huella ambiental, donde los responsables de llevar a cabo la actividad serán: Laura Celis, Valentina Morán y Sebastián Bernal, en un tiempo de 90 días naturales.

Contar con videos publicitarios que generen conciencia del entorno digital a través de contenidos digitales como reels, live stories, publicaciones a través de Instagram que será nuestro principal medio digital para dar servicio al usuario, donde los responsables de llevar a cabo la actividad serán: Laura Celis, Valentina Morán y Sebastián Bernal, en un tiempo de 90 días naturales.

Queremos ofrecer una asesoría no solo online, sino también ofrecer servicios de forma presencial, que ayuden a tener un contacto directo con el consumidor y a suplir necesidades que tenga durante el proceso de compra e instalación de los productos, donde los responsables de llevar a cabo la actividad seremos: Laura Celis, Valentina Moran y Sebastián Bernal, en un tiempo de 90 días calendario.

Contar con una aplicación móvil que a través de conexión a internet o bluetooth, permite controlar, automatizar y optimizar funciones dentro del hogar, donde estarán los responsables de realizar la actividad: Laura Celis, Valentina Morán y Sebastián Bernal, en un tiempo de 90 días calendario.

## 2. Legal

### 2.1 Riesgos jurídicos

Las áreas de marketing, compras y ventas, junto con la gestión comercial, son los ámbitos en los que pueden surgir riesgos legales si no se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

#### A. Área de marketing:

- Normativa de publicidad.
- Normativa de derechos de consumidores.
- Normativa de competencia ilícita.
- Normativa de protección de distintivos.

#### B. Área de Compras y Ventas

- Normativa de derechos de consumidores y usuarios.
- Normativa de responsabilidad de producto.
- Normativa de trazabilidad de producto.
- Tributación.

### **C. Dirección comercial**

- Normativa de competencia ilícita.
- Normativa de contratos de colaboración comercial.
- Normativa laboral especial de representantes de comercio.
- Aspectos relacionados con la tributación indirecta.

El desconocimiento de los riesgos legales podría presentar la probabilidad de pérdidas e impactar negativamente en el negocio y el desarrollo de la empresa.

## **2.2 Planeación legal**

En el apartado 2.1 "Riesgos Legales" mencionamos aquellos aspectos normativos en materia de marketing, compras y ventas, y gestión comercial que son de gran importancia para nuestra empresa y en los que se podría incurrir en un riesgo legal si no se llevan a cabo. Para complementar el desarrollo de un buen modelo de nuestra empresa, sería necesario aplicar la normativa financiera y administrativa. Esto implica contemplar las siguientes normativas:

### **A. División financiera**

- Normativa y recomendaciones de buen gobierno.
- Normativa de sociedades mercantiles.
- Normativa concursal.
- Normativa de regulación financiera.

- Normativa de derecho de competencia.
- Tribuciones

## B. Dirección administrativa

- Normativa relacionada con la propiedad inmobiliaria.
- Normativa lingüística y de señalización.
- Normativa medioambiental.
- Regímenes especiales

## 2.3 Plan de trabajo

Tabla 2

### Plan de trabajo

PLAN DE TRABAJO											
ACCIÓN POR REALIZAR	MOTIVO	PERIODO									
		MAYO					JUNIO				
		SEMANA									
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
RECONOCER A LOS PROVEEDORES	Identificar y seleccionar los proveedores de material (productos).										
DEFINIR EL PROCESO DE COMPRA	Establecer el proceso de compra y control de inventario de la empresa.										
DEFINIR PLANES ESTRATEGICOS DE VENTA	Captar antiguos y nuevos clientes										
MODIFICACIÓN Y RELANZAMIENTO DE SITIO WEB	Restablecimiento completo de la presencia en línea del sitio web debido a su inhabilitación.										
AUTOMATIZACIÓN DE PAGINA WEB	Reducir los costes y el tiempo, aumentar la visibilidad, incrementar el rendimiento y proporcionar más valor a los consumidores.										
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	Mejorar el servicio al cliente.										
OPTIMIZAR EXPERIENCIA DE COMPRA	Generar trafico al punto de venta.										
EVALUACIÓN APERTURA PUNTO FÍSICO	Estudio de viabilidad para la apertura de un punto físico que refuerce la proximidad al cliente.										

Fuente: Elaboración Propio

### 3. Comercial

#### 3.1 Meta de ventas

Nuestra oportunidad de mercado está en los apartamentos y casas, ya que hoy en día las familias y las personas que se independizan buscan tener un apartamento avanzado en cuestión a accesorios tecnológicos que les faciliten la comodidad y seguridad dentro de sus hogares al alcance de un dispositivo electrónico como lo puede ser un celular o una Tablet.

Donde identificamos que nuestro modelo de ingresos es por ventas, ya que este modelo de ingresos es por ventas y establece que se gana dinero vendiendo un bien o servicio a los consumidores. Por esto es un consumo ocasional, ya que nuestros clientes no deben estar renovando los productos y pueden realizar una compra con la cual suplan la necesidad que tienen y por esto el tiempo de recompra es ocasionalmente.

- Punto de equilibrio

Tabla 3

## Punto de equilibrio

COMPRAS			Deudas	Capital de trabajo	VENTAS		
Camaras	5	\$ 1.200.000			Camaras	5	\$ 1.700.000
Luces	4	\$ 1.200.000			Luces	4	\$ 1.700.000
Videobeam	2	\$ 1.800.000			Videobeam	2	\$ 2.400.000
Luces Led	3	\$ 450.000			Luces Led	3	\$ 800.000
Varios	8	\$ 2.500.000			Varios	8	\$ 3.200.000
Enchufes, Memorias	10	\$ 1.400.000			Enchufes, Memorias	10	\$ 2.400.000
<b>Suma</b>	<b>32</b>	<b>\$ 8.550.000</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	<b>\$ 3.200.000</b>	<b>Suma</b>	<b>32</b>	<b>\$ 12.200.000</b>
<b>Compra</b>		<b>\$ 267.188</b>			<b>Ganancias Ventas</b>		<b>\$ 381.250</b>
					<b>Ganancias Netas</b>		<b>\$ 114.063</b>
					<b>Ganancias Netas</b>		<b>30%</b>
					<b>Incrementar</b>		<b>\$ 400.000</b>
					<b>Incremento esperado en las Ventas</b>		<b>5%</b>

Fuente: Elaboración propia

Es lograr tener unas ganancias netas del 30% en ventas ya que este sería nuestro punto de equilibrio ya que con esto estaríamos cubriendo nuestros gastos fijos. Sin tener ningún tipo de deuda.

- Pricing

Tabla 4

Pricing

VENTAS		
Camaras	10	\$ 3.400.000
Luces	8	\$ 3.400.000
Videobeam	4	\$ 4.800.000
Luces Led	6	\$ 1.600.000
Varios	16	\$ 6.400.000
Enchufes, Me	20	\$ 4.800.000
<b>Suma</b>	<b>64</b>	<b>\$ 24.400.000</b>
<b>Ganancias Ventas</b>	<b>\$</b>	<b>381.250</b>
<b>Ganancias Netas</b>	<b>\$</b>	<b>381.250</b>
<b>Ganancias Netas</b>		<b>50%</b>
<b>Incrementar</b>	<b>\$</b>	<b>400.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Esto debido a que pudimos identificar cuánto está dispuesto el cliente a pagar por nuestros productos incrementando un 20% en el valor de nuestros productos, esto para obtener el máximo margen de utilidad posible.

### **3.1.1 Semanal**

Nuestra meta en ventas por semana es alrededor de 2 – 4 productos donde buscamos tener unas ventas de alrededor de \$300.000 a \$600.000 teniendo en cuenta que nuestro horario de atención es de lunes a viernes de 8 am – 5 pm y los sábados de 8am a 12 pm. Con este horario buscamos brindar la máxima atención a nuestros clientes y futuros compradores, solucionando dudas e informando los precios de los productos.

### **3.1.2 Mensual**

Nuestra meta en ventas mensuales es de alrededor de 8 – 16 productos donde buscamos tener unas ventas de alrededor de \$1.200.000 a \$2.400.000. Estos rangos son debido a que nuestros productos son innovadores e inteligentes con el ambiente del hogar, donde queremos lograr 100 – 120 ventas anuales ya que nuestra meta anual es estar implementando por mes un producto nuevo e innovador en el mercado, para tener una mayor interacción y atracción con los clientes. Pero debemos tener en cuenta que la comercialización de los productos puede estar sujeta a la inflación del dólar, ya que los productos son adquiridos en USD y comercializados en COP.

### **3.1.3 Final de consolidación**

Nuestra meta anual en ventas es llegar a un rango de 16 - 20 millones, pero debemos tener en cuenta que la comercialización de los productos puede estar sujeta a la inflación del dólar, ya que los productos son adquiridos en USD y comercializados en COP. Cómo son importados algunos productos son considerados como elementos electrónicos, por lo cual los aranceles suelen elevarse dependiendo de la cantidad que se quiera ingresar al país. Por esta razón en algunas ocasiones nuestras ganancias netas se ven afectadas, ya que debemos pagar estos impuestos que son establecidos por el gobierno colombiano para que nos entreguen la mercancía

### **3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual**

#### **Primera etapa: Captación de leads**

Nuestra captación de clientes se dio por medio de una encuesta la cual fue realizada a nuestro nicho de personas donde buscamos recaudar sus datos personales, gustos, cuánto estarían dispuestos a invertir en los productos y que productos les gustaría adquirir. Con esto generamos una pequeña base de datos, para mantenerlos informados por WhatsApp de los precios y de los nuevos productos que tenemos disponibles.

**Segunda etapa: Prospecto**

Clasificamos nuestros futuros clientes por presupuestos y gustos, para tener más claro nuestro nicho y ser más directos a la hora de dirigirnos a ellos.

**Tercera etapa: Oportunidad**

Pudimos encontrar nuestra oportunidad de venta, determinando cuáles eran los productos más atractivos para los consumidores, esto con el fin de mostrarles aquellos productos relevantes para ellos y así mantener nuestros futuros clientes activos.

**Cuarta etapa: calificación**

Pudimos identificar cuáles eran los gustos de nuestros clientes por medio de las interacciones generadas en nuestra página de Instagram, ya que logramos analizar las métricas de estas interacciones y así detectar qué productos eran más llamativos para los futuros clientes.

**Quinta Etapa: Cierre**

Debido a un buen proceso de identificación y clasificación con nuestros clientes, logramos hacer algunas ventas y lograr fidelizar algunos clientes con compras más continuas.

Nuestro ticket promedio actual es de \$813.333 por persona, debido a que tuvimos unas ventas de 32 productos y 15 compradores los cuales nos generan este ticket promedio. Nuestra

meta de ventas es lograr tener un incremento del 13% en el ticket promedio, ya que con este incremento estaríamos generando mayores ganancias netas y así lograr pasar de 30% a un 45% de ganancias netas, con el objetivo de duplicar nuestras ventas iniciales donde logramos vender 32 productos y llegar a vender 64. Donde se obtuvieron 10 nuevos clientes identificados gracias a las métricas analizadas.

### **3.2 Arquetipo de clientes**

Con nuestro arquetipo pudimos identificar que nuestros usuarios son personas que se ubican en ciudades principales de Colombia a las cuales les gusta tener productos innovadores en sus hogares, ya que les gusta tener un estilo de vida más cómodo y sofisticado. Por esto decidimos hacer esto con nuestro mejor cliente para identificar las metas y valores, retos y dolores, fuentes de información y objeciones.

Nuestro cliente se llama Henry Camacho, reside en la ciudad de Bogotá, tiene 55 años, tiene 3 hijos, es comerciante, tiene unos ingresos mensuales de \$8'000.000 y su frase quiero vivir a la moda. Metas y valores, quiere lograr más comodidad en su hogar, poder controlar sus dispositivos inteligentes desde su celular, poder hacer reuniones en su hogar y brindar una experiencia inolvidable a sus familiares y amigos. Valores, pasar tiempo de calidad en su hogar con su familia, ayudar al medio ambiente, aprender a manejar los dispositivos. Fuentes de información, WhatsApp e Instagram. Retos, Buscar tiempo para instalar los productos en su hogar, dedicarle tiempo a probar los productos. Dolores, No tiene tiempo entre semana para instalar los productos, no poder disfrutar al máximo los productos por falta de conocimiento,

Crear que la tecnología lo puede atropellar. Objeciones, algunos productos son complejos de utilizar. Por esto evidenciamos que el entorno de las personas es complejo y ocupado y decidimos generar un catálogo de instrucciones de cada producto para tener una mejor experiencia con nuestros usuarios.

### **3.3 Funnel de Ventas**

Funnel de ventas se generó por medio de nuestra base de datos, con la cual teníamos conversaciones directas por medio de WhatsApp, donde una vez por semana nos poníamos en contacto con el cliente informándole los nuevos productos disponibles que se encontraban en inventario y de los precios de estos, donde lográbamos una gran interacción de parte de ellos, ya que los productos eran innovadores y se trata tener uno o dos productos nuevos por mes, esto con la finalidad de que el cliente se fidelizara con la marca y adquiriera nuevos productos en un rango de tiempo corto. Donde nos gustaba enviar videos de las experiencias de otros clientes y de nosotros probando estos productos, para que tuvieran ideas de donde podían utilizar estos productos en sus hogares o si conocían alguna persona interesada le comentaran de nuestro emprendimiento y así tener cada día más usuarios. Nuestra meta era tener una interacción rápida con los clientes debido a que nuestro aliado es la plataforma de WhatsApp y entendemos que las personas se pueden distraer y por esto procuramos responder lo antes posible las dudas y los pedidos que nos llegan, para tener una buena experiencia durante la venta y la posventa.

### 3.4 Actividades comerciales

Nuestras actividades de promoción se enfocaron en los mensajes constantes por WhatsApp, los estados de cuando nos llegaba nueva mercancía para que nuestros clientes se enteraran de los nuevos productos disponibles y nuestro marketing se enfocó en el área digital, donde nos dirigimos a la plataforma de Instagram, donde generamos dos publicaciones pagas por semana, esto con el fin de tener más interacción con la página de Instagram y así poder ampliar nuestra base de datos y llegar a más personas.

Desarrollamos un catálogo digital, para que los usuarios puedan ver todos los productos y sus características, en las cuales incluimos videos, de cómo se instalan los productos y como es su funcionalidad, done los pueden utilizar y con que otros dispositivos son compatibles. Realizamos más encuestas en Instagram, para saber que productos eran más atractivo que otros, esto con el fin de tener más stock de los productos más deseados por los usuarios y reducir stock de los productos menos llamativos, generando promociones y así darnos a conocer con nuestros productos.

Generamos Banners por medio de una aplicación, para publicarlos en nuestros estados de WhatsApp e Instagram, con el fin de generar una mayor interacción, donde pudimos evidenciar que esto es algo muy atractivo para los lientes, ya que pueden ver donde pueden usar los productos y cuáles son los precios de estos.

### 3.5 Métricas

Número de ventas (clientes)/número de leads, nuestro contacto con clientes potenciales fue de alrededor de 8, ya que estos compradores ya se encuentran fidelizados con la marca y buscan estar actualizados y en muchos casos buscan dar un regalo sofisticado y moderno a sus familiares.

CAC (costo de adquisición de clientes), nuestro costo fue promedio, ya que decidimos adquirir varias promociones y logramos un descuento por medio de una página la cual genera las publicaciones en Instagram y tuvo un costo de \$300.000 esta publicidad, con un alcance de 500 personas en Instagram y varias interacciones.

Número de clientes referencia/número total de clientes), obtuvimos 10 clientes nuevos y algunos referenciados, a los cuales les dimos un bono del 5% de descuento en su primera compra por compras superiores a \$200.000.

Número de ventas cruzadas/número de ventas, tuvimos 5 ventas debido a que lanzamos al mercado combos con los cuales complementábamos los productos y así lograr generar estas ventas cruzadas.

## **4. Finanzas**

### **4.1 Margen de contribución por producto o servicio**

Con el fin de conocer la rentabilidad del proyecto que se plantea, es necesario conocer los costos variables, es decir, los que dependen de la cantidad de productos tecnológicos que vayamos a vender y los costos fijos que no varían con respecto al volumen de las ventas. Para ello, tomamos cuatro productos esenciales que se encuentran dentro de nuestro portafolio, siendo cámaras, videobeam, luces y luces LED, enchufes, memorias y varios. Posteriormente, se hace la respectiva caracterización del portafolio de productos que vamos a manejar, procedemos a encontrar el precio final con impuestos y el volumen esperado de ventas alrededor de un año. Dándonos así el margen de utilidad únicamente para un año.

Tabla 5

## Revisión de rentabilidad

		Margen de utilidad a 1 año			
		Camaras	Videobeam	Luces y luces led	Enchufes, memorias, varios
Precio al por menor	Precio al por menor incluyendo impuesto	648.000	680.400	372.600	243.000
<b>Cantidad de productos vendidos</b>		168	144	240	336
Precio de ventas	Precio bruto ventas	108.864.000	97.977.600	89.424.000	81.648.000
<b>Coste bienes vendidos</b>	(-) Comisión en ventas	1.088.640	979.776	894.240	816.480
	Precio Neto ventas	107.775.360	96.997.824	88.529.760	80.831.520
	Bienes comprados	43.545.600	39.191.040	35.769.600	32.659.200
	Materias primas	-	-	-	-
	Procesamiento	-	-	-	-
	Costos de transportación	288.000	240.000	240.000	192.000
	Acciones	-	-	-	-
	Tiempo consumido	-	-	-	-
	<b>Total de costo de bienes vendidos</b>	<b>43.833.600</b>	<b>39.431.040</b>	<b>36.009.600</b>	<b>32.851.200</b>
<b>Utilidad bruta</b>	Utilidad por Unidad	380.606	399.769	218.834	142.799
	Utilidad por porcentaje	59%	59%	59%	59%
<b>Volumen de comercio</b>	Unidades vendidas anuales	168	144	240	336
	Total de ventas	108.864.000	97.977.600	89.424.000	81.648.000
	Total de Utilidad bruta	65.030.400	58.546.560	53.414.400	48.796.800
<b>Costes indirectos incurridos en la utilidad bruta</b>	Salarios	18.000.000	15.000.000	15.000.000	12.000.000
	Costo de ventas	43.833.600	39.431.040	36.009.600	32.851.200
	Renta de instalaciones	5.400.000	4.500.000	4.500.000	3.600.000
<b>Resultado final</b>	Total contribución al resultado neto	41.630.400	39.046.560	33.914.400	33.196.800
	<b>Proporción resultado Neto</b>	<b>38%</b>	<b>40%</b>	<b>38%</b>	<b>41%</b>

Fuente. Elaboración propia

Así mismo, nos dispusimos hacer una división respectiva de los costos indirectos fijos como lo son el salario y la renta de instalaciones, mediante un porcentaje de participación del producto en específico. Tomando el precio total y desarrollando una asignación de costos mediante dicho porcentaje de participación.

Encontramos que la rentabilidad es parecida con respecto a todos los productos, puesto que varía muy poco. Esto seguramente se debe a que el costo de ventas permite tener una utilidad y un margen óptimo, por solo corresponder al 40% de los costos. Esto nos indica que

nuestros proveedores posean una influencia en nuestra utilidad y como antes habíamos analizado se debe tener completa precaución en la volatilidad de los precios de nuestros productos. Igualmente vemos unas altas rentabilidades en los productos que tienen mayor influencia en nuestros clientes.

Concluyendo que es más beneficioso y genera mayor rentabilidad los productos que posean un mayor desarrollo tecnológico, puesto que su precio de venta aumentará junto con su costo de venta. Sin embargo, estos costos fijos van a mantenerse estables haciendo que la compañía mediante el desarrollo de su actividad tenga mayores utilidades.

#### **4.2 Punto de equilibrio por producto**

Para conocer cuantas cantidades debemos vender con el objetivo de que nuestra rentabilidad quede en 0, es decir que con la actividad no se esté generando ninguna ganancia, pero tampoco ninguna perdida, vamos a tomar los costos fijos que distribuimos para efectos del margen de utilidad, junto con los costos variables que dependen de cada producto.

#### **Cámara**

Iniciando el análisis es pertinente encontrar el valor de nuestro producto sin intereses y posteriormente comenzar a fijar los valores de nuestros costos fijos y variables.

Tabla 6

## Clasificación de costos cámaras

Precio de venta (sin imp)	296.296
<b>Costos anuales</b>	
<b>Costos variables</b>	<b>5.688.000</b>
Materias primas	-
Procesamiento	-
Costos de transportación	288.000
Acciones	-
Tiempo consumido	-
Mano de obra directa	5.400.000
Costos variables un.	37.920
<b>Margen de contribución</b>	<b>258.376</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>29.260.000</b>
Salarios	12.600.000
Renta de Instalaciones	5.400.000
Servicios públicos	7.560.000
Servicios de auditoría	3.400.000
Publicidad	300.000

Fuente. Elaboración propia

Dándonos en el caso de las cámaras que el costo variable es realmente reducido, sabiendo que podemos encontrar el producto en un valor realmente económico fomentando el desarrollo de nuestro plan de negocios al generar rentabilidades significativas.

Dicho esto, podemos calcular el punto de equilibrio de las cámaras, en donde para tener una utilidad de 0, es necesario poseer una venta de 113 cámaras a un valor inferior del que fijamos por el del mercado. Así que podemos utilizar la estrategia de reducción de precios para alcanzar el mayor volumen en ventas.

Tabla 7

Calculo punto de equilibrio cámaras

<b>Precio de venta</b>	<b>400.000</b>
Total costos	34.948.000
Unidades a vender	168
Margen de utilidad	38%
Precio de venta por unida:	296.296

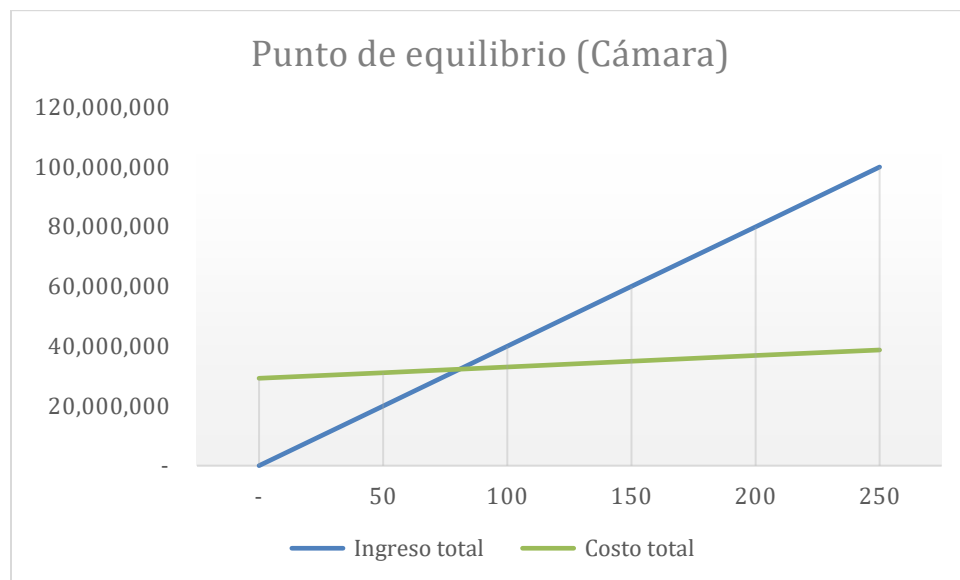
<b>PE (Cantidades)</b>	<b>113</b>
Costos variable un.	37.920
Precio de venta (libre de	296.296
Costos fijos	29.260.000

Fuente. Elaboración propia

Ya con el punto de equilibrio, un punto de precio establecido por el mercado, los costos fijos de la compañía y los costos variables del producto, vemos la obtención de la gráfica correspondiente. Para así visualizar el punto de equilibrio que poseen las cámaras.

Tabla 8

## Punto de equilibrio cámaras



Fuente. Elaboración propia

Dándonos cuenta que los costos totales se mantienen en un rango específico lo que hace estable el desarrollo del ejercicio.

### Videobeams

Continuando con la metodología del punto de equilibrio anterior, nos procedemos a encontrar las cantidades de equilibrio y el precio de equilibrio de los videobeam, categorizando sus costos fijos y variables con la revisión de rentabilidad y el margen de utilidad desarrollado anterior mente.

Tabla 9

## Punto de equilibrio cámaras

Precio de venta (sin imp)	311.111
<b>Costos anuales</b>	
<b>Costos variables</b>	<b>4.740.000</b>
Materias primas	-
Procesamiento	-
Costos de transportación	240.000
Acciones	-
Tiempo consumido	-
Mano de obra directa	4.500.000
Costos variables un.	31.600
<b>Margen de contribución</b>	<b>279.511</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>25.000.000</b>
Salarios	10.500.000
Renta de Instalaciones	4.500.000
Servicios públicos	6.300.000
Servicios de auditoría	3.400.000
Publicidad	300.000

Fuente. Elaboración propia

Con ello se busca determinar el punto de equilibrio. En este caso vemos un precio mayor del producto en donde con respecto a las cantidades de equilibrio anterior, son menores cantidades, debido al costo y precio final.

Tabla 10

Calculo punto de equilibrio videobeams

<b>Precio de venta</b>	<b>420.000</b>
Total costos	29.740.000
Unidades a vender	144
Margen de utilidad	40%
Precio de venta por unid:	311.111

<b>PE (Cantidades)</b>	<b>89</b>
Costos variable un.	31.600
Precio de venta (libre de	311.111
Costos fijos	25.000.000

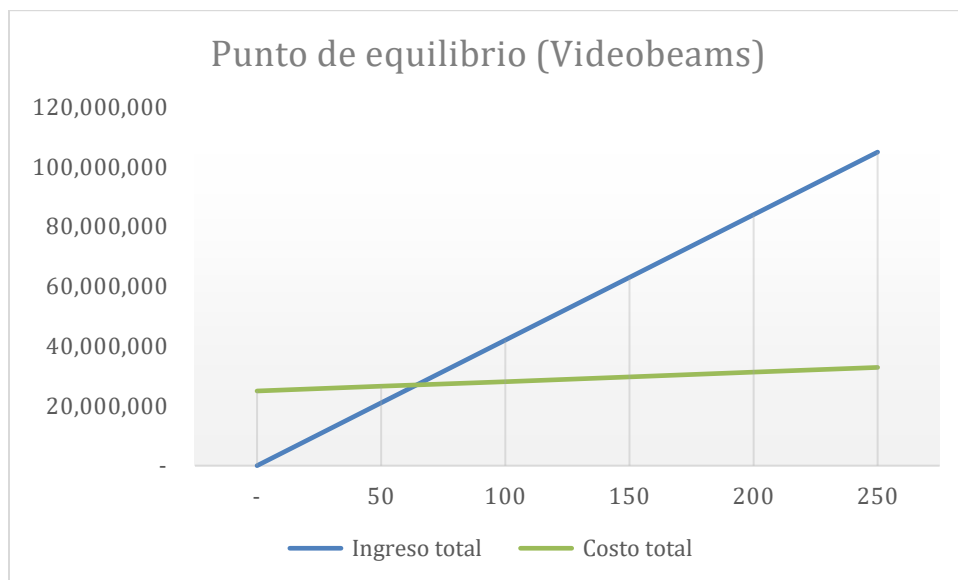
Fuente. Elaboración propia

Con ello procedemos a graficar, para ver el desarrollo del punto de equilibrio, aquí nos damos cuenta de una ligera variación en los costos fijos que se debe al margen de contribución de cada producto en el momento de asignar sus costos indirectos fijos.

Por ende, las cantidades de punto de equilibrio son menores en este caso, por su costo en particular.

Tabla 11

## Punto de equilibrio Videobeams



Fuente. Elaboración propia

**Luces y luces LED**

Comenzamos a desarrollar el punto de equilibrio de nuestra línea de productos luces y luces LED. Iniciando con la clasificación de los costos.

Tabla 12

## Clasificación de costos Luces y Luces LED

Precio de venta (sin imp)	170.370
<b>Costos anuales</b>	
<b>Costos variables</b>	<b>4.740.000</b>
Materias primas	-
Procesamiento	-
Costos de transportación	240.000
Acciones	-
Tiempo consumido	-
Mano de obra directa	4.500.000
Costos variables un.	31.600
<b>Margen de contribución</b>	<b>138.770</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>25.000.000</b>
Salarios	10.500.000
Renta de Instalaciones	4.500.000
Servicios públicos	6.300.000
Servicios de auditoria	3.400.000
Publicidad	300.000

Fuente. Elaboración propia

Donde se muestra unos costos variables menores por el precio venta y adquisición.

Tabla 13

Calculo punto de equilibrio luces y luces LED

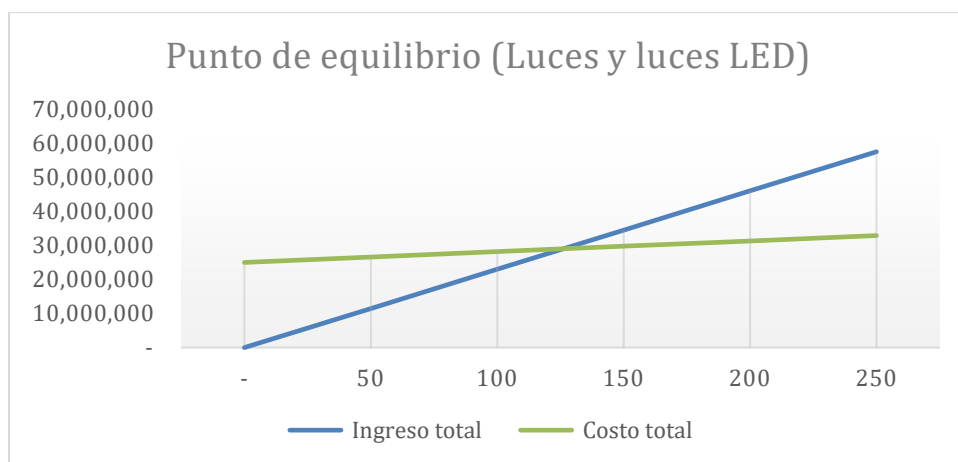
<b>Precio de venta</b>	<b>230.000</b>
Total costos	29.740.000
Unidades a vender	240
Margen de utilidad	38%
Precio de venta por unid:	170.370

<b>PE (Cantidades)</b>	<b>180</b>
Costos variable un.	31.600
Precio de venta (libre de	170.370
Costos fijos	25.000.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 14

Punto de equilibrio Luces y Luces LED



Fuente. Elaboración propia

### Enchufes, memorias, varios

Por último, tenemos nuestra línea de productos de enchufes, memorias, varias. Donde son pequeños productos de uso diario y constante, en donde nuestros consumidores van a poseer una variedad y se van a poder tener diferentes estrategias.

*Tabla 15*

Clasificación de costos enchufes, memorias, varios.

Precio de venta (sin imp)	111.111
<b>Costos anuales</b>	
<b>Costos variables</b>	<b>3.792.000</b>
Materias primas	-
Procesamiento	-
Costos de transportación	192.000
Acciones	-
Tiempo consumido	-
Mano de obra directa	3.600.000
Costos variables un.	25.280
<b>Margen de contribución</b>	<b>85.831</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>20.740.000</b>
Salarios	8.400.000
Renta de Instalaciones	3.600.000
Servicios públicos	5.040.000
Servicios de auditoria	3.400.000
Publicidad	300.000

Fuente. Elaboración propia

En este tipo de productos en específico vemos una anomalía a lo que estábamos identificando como cantidades de equilibrio, pues a pesar de tener menores costos fijos y variables por su precio, se requiere una venta superior al resto de productos.

*Tabla 16*

Calculo punto de equilibrio enchufes, memorias, varios.

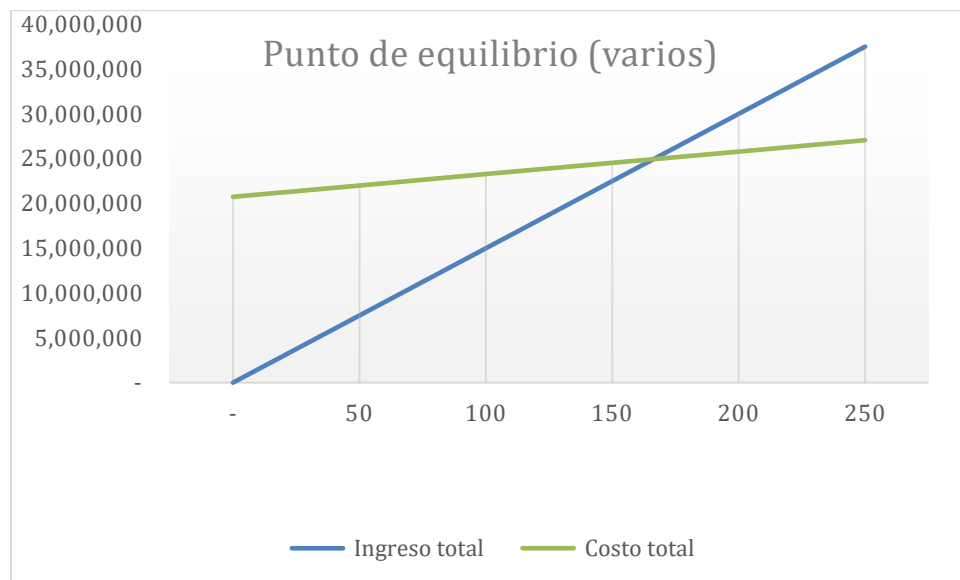
<b>Precio de venta</b>	<b>150.000</b>
Total costos	24.532.000
Unidades a vender	336
Margen de utilidad	41%
Precio de venta por unid:	111.111

<b>PE (Cantidades)</b>	<b>242</b>
Costos variable un.	25.280
Precio de venta (libre de	111.111
Costos fijos	20.740.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 17

Calculo punto de equilibrio enchufes, memorias, varios.



Fuente. Elaboración propia

### 4.3 Flujo de efectivo

Iniciamos efectuando el flujo de efectivo, en donde lo podemos ver en una proyección a dos años, entre estos el año inicial del ejercicio.

Si tenemos o no la liquidez suficiente para ejercer la actividad y con ello vemos cómo los costos influyen a los activos iniciales.

Tabla 18

## Flujo de efectivo

Flujo de caja		
	1	2
% Ocupación		
Unidades vendidas	888	950
<b>Ventas</b>	<b>377.913.600</b>	<b>404.367.552</b>
(-) Descuentos		
(-) Cartera Mes	75.582.720	80.873.510
(+) Cartera recuperada	34.012.224	36.393.080
<b>Total de ingresos</b>	<b>336.343.104</b>	<b>359.887.121</b>
<b>Materiales</b>		
Inventario inicial	-	89
Compra mes	-	861
Inventario final		950
Mano de obra	60.000.000	64.800.000
CIF	100.000.000	110.000.000
Gastos administrativos	34.500.000	37.950.000
<b>Flujo de caja neto operativo</b>	<b>141.843.104</b>	<b>147.137.121</b>
<b>Egresos no operacionales</b>		
Act. Fijos depreciables		2.942.742
Total Egreso no operacional		
Caja del periodo	141.843.104	147.137.121
Caja inicial	-	86.524.293
Caja Neta acumulada	141.843.104	233.661.415
Impuestos	5.673.724	9.346.457
Impuesto a la renta	49.645.086	81.781.495
<b>Caja despues de impuestos</b>	<b>86.524.293</b>	<b>139.590.721</b>
<b>Caja neta acumulada despues d</b>	<b>86.524.293</b>	<b>139.590.721</b>

Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir de nuestro flujo de efectivo, que la empresa tendrá buenos saldos. Ya que tienen un incremento en el segundo año, que significa buenos síntomas económicos en la compañía.

## 4.4 Balance general y estado de resultados

### Balance general

En el balance general, podemos observar la situación financiera de la empresa, en donde tenemos una contribución mayor en los pasivos que en el patrimonio. Esto indica que la empresa se financia mayormente en endeudamiento. Por ello, es importante tener en cuenta las utilidades para sostener la deuda sin entrar en una carencia de liquidez.

Tabla 19

### Balance General

<b>Balance general</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
Activos corriente		Pasivos corrientes	
Efectivo	141.843.104	Obligaciones financieras	14.650.427
Inventario	151.165.440	Cuentas por pagar	55.318.811
Cuentas por cobrar	41.570.496	Proveedores	99.622.905
Depreciación acumulada	-	Pasivos no corrientes	
		Obligaciones financieras	84.972.478
<b>Total activos corrientes</b>	<b>334.579.040</b>	<b>Total pasivo</b>	<b>254.564.620</b>
Activos no corrientes		Capital social	
Propiedad planta y equipo	6.509.874	Reservas	
Activos intangibles		Resultados ejercicio anterior	86.524.293
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>6.509.874</b>	Total patrimonio	86.524.293
<b>Total activos</b>	<b>341.088.914</b>	<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>341.088.914</b>

Fuente. Elaboración propia

## Estado de resultados

Para la formulación del estado de resultados se contemplan las 4 líneas de productos y sus rendimientos evidenciados en el margen de utilidad, junto con los costos y los gastos operacionales que se fueron desarrollando a lo largo del ejercicio.

Tabla 20

Estado de resultado

Estado de resultado	
<b>Ingresos operacionales</b>	336.343.104
Costos de venta	152.125.440
<b>Utilidad bruta</b>	184.217.664
Gastos operacionales	34.500.000
<b>Utilidad operacional</b>	149.717.664
Ingresos no operacionales	-
Gastos no operacionales	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	149.717.664
Impuesto a la renta	52.401.182
<b>Utilidad Neta</b>	97.316.482

Fuente. Elaboración propia

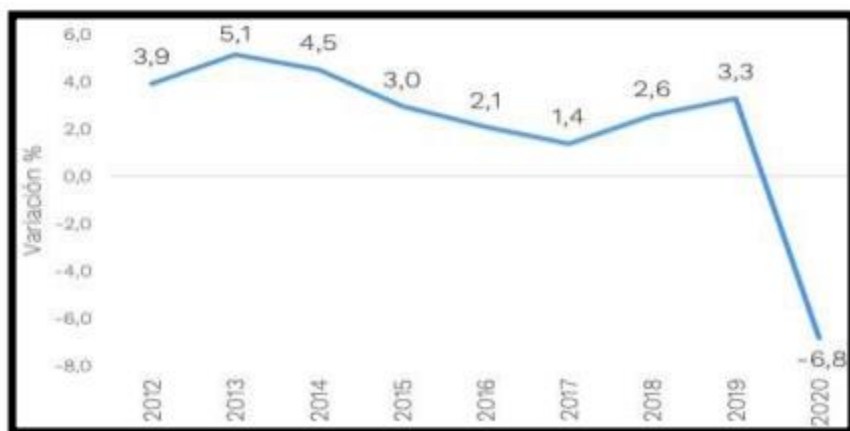
## 4.5 Indicadores financieros

Podemos identificar en las cifras de DANE, de las estadísticas del subsector “informática y comunicaciones” en el informe de ENTERRITORIO empresa Nacional Promotora del Desarrollo Territorial. Nos cuenta que dentro de la economía colombiana se registra un aumento de 0,5%, luego de una caída presentada en el 2016 y 2017, por la reducción drástica de los

precios del crudo, generando que la inflación y que la moneda, se disparen al punto de hacer más costosos los productos tecnológicos. (DANE, 2021) Para ver la apertura macroeconómica del mercado es de relevancia contemplar la gráfica de PIB.

Tabla 21

Comportamiento del Producto Interno Bruto- Variación anual %



Fuente. DANE

Con el fin de entrar en materia y conocer las empresas con mayor posicionamiento en el mercado

### **Computel System**

Una de las empresas con mayor posicionamiento dentro del mercado pues se considera una empresa líder con más de 20 años de experiencia ésta se dedica al diseño de soluciones

tecnológicas integrales a medida de los clientes. tiene como servicio las soluciones de diseño con la configuración e implementación de la infraestructura tecnológica y la venta de estas.

### **DATECSA**

Esta es una empresa colombiana con 28 años de experiencia en el mercado diseñan soportes de soluciones tecnológicas integrales con el objetivo de optimizar la eficiencia de los procesos empresariales adicionalmente vende productos especializados en estas redes empresariales.

### **REDComputo**

Es una empresa fundada en 1996 que cuenta con un amplio portafolio adaptado para cubrir todos los requerimientos y así garantiza las soluciones integrales que impulsen el desarrollo de las actividades enfocadas en una nueva era de transformación digital para los hogares colombianos, además de contar con el apoyo tecnológico cuentan con net working y conectividad de cableado.

### **NEC de Colombia**

Es una subsidiaria para la región norte de Sudamérica siendo una de las empresas con mayor innovación además de ser comercializadores son fabricantes y proveedores de tecnología, autodenominándose los más grandes y con mayor experiencia del mundo.

Vemos en los indicadores financieros del mercado desarrollados por el DANE, un análisis de capacidad financiera y de capacidad organizacional.

Tabla 22

Capacidad organizacional y capacidad financiera del sector tecnológico.

**Capacidad Financiera.**

INDICE LIQUIDEZ		ENDEUDAMIENTO		COBERTURA INTERESES.	
INFERIOR A 1,0	<b>ALTO RIESGO FINANCIERO</b> (MAS PASIVOS CORRIENTES QUE ACTIVOS)	Superior a 80%	<b>POSIBLE RIESGO FINANCIERO</b> (DEL TOTAL DE ACTIVOS UN 80% SON DEUDAS)	INFERIOR A 1,0	<b>POSIBLE RIESGO FINANCIERO</b> (EMPRESA DESTINA MAS A PAGOS BANCARIOS QUE A GENERACIÓN DE UTILIDADES)
SUPERIOR A 2,0	<b>BAJO RIESGO FINANCIERO</b> (MAS DEL DOBLE DE ACTIVOS CORRIENTES QUE PASIVOS CORRIENTES)				

**Capacidad Organizacional.**

RENTABILIDAD PATRIMONIO		RENTABILIDAD ACTIVOS.	
INFERIOR A 1 %	BAJA CAPACIDAD DE GESTIÓN DE ACTIVOS.	INFERIOR A 1 %	BAJA CAPACIDAD DE GESTIÓN DE ACTIVOS.

Fuente. Departamento Nacional de Planeación

En este análisis de capacidad financiera evaluamos que el índice de liquidez es superior a 2 donde nos por resultado que hay bajo riesgo financiero, puesto que en la prueba sida se puede llegar a determinar que hay el doble de activos corrientes que de pasivos corrientes. Igualmente, en el ámbito de endeudamiento se muestra que hay posibles riesgos financieros puesto que el endeudamiento está por encima del 80% y por último la cobertura de intereses es inferior al 1,0 indicando así que la empresa está pagando una buena suma de las utilidades a los intereses.

Mientras que en el análisis de capacidad de organizacional vemos que dentro de la rentabilidad del patrimonio hay baja capacidad de gestión de los activos puesto que el mercado

fija un 1% menos. Igual que en la rentabilidad de activos. Así que se deben optar por estrategias que aumenten la gestión de los activos dentro de todo el subsector de Comercialización de tecnologías.

## 5. Mercadeo y comunicación

### 5.1 Objetivos

- El cliente adquiera recordación de marca por la calidad, el tiempo de respuesta y la confiabilidad.
- Satisfacer los deseos y exigencias de los consumidores, con nuestros productos.
- Tener lanzamientos constantes de productos que vayan acordes a la vanguardia de la tecnología.
- Ofrecer un servicio personalizado de compra y atención de 12h al día.
- Incluir ofertas especiales a nuestros clientes en momentos distintos del mes.
- Atención en una línea de WhatsApp, con el fin de solucionar dudas.
- Incluir servicio de instalación en el momento de la venta.
- Tener paquetes de productos complementarios.

### 5.2 Propuesta de valor

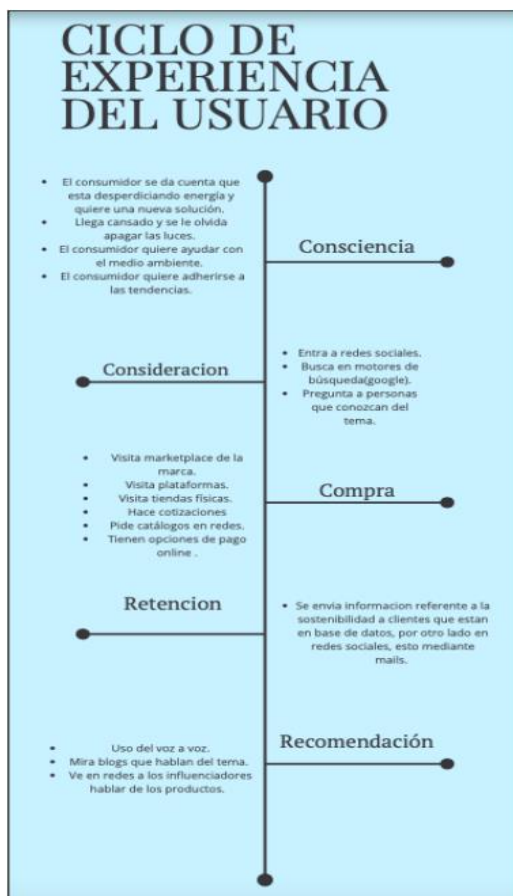
Se busca ofrecer productos los cuales brindan sofisticación, innovación y calidad, y por otro lado servicios de adecuación a los productos ya sean tips en la plataforma de instagram o servicios de tutoriales de instalación, respecto a esto se busca una adaptación al cambio a nuevas tendencias y brindar seguridad, brindar procesos que les permita ahorrar tiempo y tener procesos de sostenibilidad en cada paso.

Nuestro cliente debe conocer que nuestros productos son innovadores y de calidad, así mismo están a la vanguardia de las nuevas tecnologías y tendencias. Además, que con su compra pueden contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente al hacer uso adecuado de los recursos, ahorrando energía.

### 5.3 Segmento de mercado

#### Ilustración 1

Ciclo de experiencia del usuario.



Fuente: Elaboración propia

Los perfiles que se identifican en este proyecto son usuarios que tienen una necesidad en casa de ahorrar tiempo, dinero, así mismo un propósito de sostenibilidad, al ahorrar recursos, por otro lado buscan adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías del mercado, ya que les importa tener un nuevo cambio en su vida, por un lado existen familias y por otro personas solitarias, este primero está destinado a grupos de familia, las cuales quieren un tipo de comodidad, tecnología y herramienta, que les permita suplir incomodidades o deseos, lo mismo pasa con el segundo perfil.

En general el segmento principal son personas de 25 – 55 años, las cuales tienen una relación amigable con la tecnología ya que sienten que la pueden adaptar con un uso responsable, en donde pueden manipular lo que desean cuando es necesario, así mismo se encuentran familiarizados con la tecnología, ya que la usan a diario, al igual les gusta estar a la vanguardia en las tendencias del mercado sostenible y por otro lado les gusta invertir sus recursos en el bienestar dentro del hogar, con ubicación geográfica en las principales ciudades de Colombia y con un poder adquisitivo medio-alto.

#### **5.4 Fortalezas de competidores**

Diseven.domotica: Se especializada en la automatización, la cual tiene grandes tecnologías a la disposición de los consumidores, lo que detectamos que es un problema en su empresa.

Losencargosdethomas: Se encargan de realizar diversas compras en Estados Unidos, donde realizan compras de todo estilo para casas y vehículos, en nuestro análisis detectamos que

esta es una de las más completas ya que tiene un buen inventario de mercancía y tienen una buena interacción con el público.

Mar.azultienda: Tienen muchos accesorios para el hogar, lo cual nos permite analizar que poseen un gran inventario de mercancía.

### **5.5 Debilidades de competidores**

Domoticaencasa: Detectamos que tienen poca interacción con sus seguidores, ya que tienen una buena cantidad de seguidores, por sus fotos no alcanzan muchas interacciones.

Diseven.domotica: En nuestro análisis detectamos que la empresa no tiene accesorios para mantener el hogar, oficina, modernos, ya que solo tienen accesorios de automatización.

Losencargosdethomas: Logramos detectar que no tienen accesorios de automatización o modernos disponibles, solo los tienen bajo pedido, lo que es una desventaja.

Mar.azultienda: Detectamos que la mayoría de sus productos son muy innecesarios y esto reduce su nicho de mercado a un porcentaje menor del esperado.

Los factores críticos identificados de éxito fueron los siguientes:

- Reputación de solidez financiera.
- Cualificación de la administración.
- Conocimiento del mercado.
- Imagen con los interesados.
- Equipos disponibles.

- Relación con los proveedores.
- Experiencia en control de costes.
- Experiencia en canales de distribución y logística.

En este sector no se han explorado las oportunidades de incorporar más accesorios para la casa, ya que en la mayoría de estos competidores tienen unos pocos accesorios para las viviendas, por esta razón se detectó que la oportunidad en estos sectores es la implementación de artículos tecnológicos variados para los hogares de los consumidores. Esto debido a que los consumidores adquieren un producto tecnológico, pero no tiene gran variedad de este y no vuelven a adquirir más productos, es por esto por lo que la estrategia de oportunidad es tener más productos que se puedan conectar entre sí y que sean más útiles para los consumidores.

Nuestras principales variables de competencia son las siguientes;

- Precio, esto debido a que ellos manejan unos precios buenos con respecto al mercado, pero un poco elevados.
- Variedad, esta empresa maneja una gran variedad de productos de domótica, accesorios para casas y vehículos.
- Forma de pago, manejan todos los medios de pago, los que les permite tener una mayor atracción de parte de los clientes.

Nuestros competidores indirectos son las diversas marcas que se encuentran en el mercado, como la empresa Homecenter, Éxito y Alkosto ya que esta cuenta con una gran variedad de productos para vehículos, casas y domótica.

## 5.6 Modelo de Ventas

Tenemos como estrategia el modelo de venta directa y ventas cruzadas, por un lado, no contaremos con intermediarios para la venta al cliente, sino que comercializaremos los productos llevándolos al lugar donde se encuentra el cliente; utilizando ventas de persona a persona, las demostraciones en casa o las ventas en línea y así mismo le daremos un valor agregado, comunicando complementos para el producto que se está comprando, dándole beneficios añadidos a todos nuestros productos.

## 5.7 Lanzamiento

### Ilustración 2

Plan de lanzamiento.

PLAN DE LANZAMIENTO										
PROYECTOS Y ACCIONES	PERIODO									
	MAYO					JUNIO				
	SEMANA									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
RELANZAMIENTO PAGINA WEB										
HISTORIAS SOBRE TODO LO RELACIONADO CON EL PRODUCTO										
IMÁGENES DE PRODUCTOS DE MUESTRA										
VIDEO TESTIMONIALES										
DINÁMICA PARA LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE										
PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA										
DIRECTO EN INSTAGRAM (RESOLUCIÓN DE DUDAS, INTERACCIÓN DIRECTA, ETC.)										
PROMCION EN PAGINA WEB										
CAMPAÑA PARA SUSCRIPTORES: PORCENTAJE DE DESCUENTO										

Fuente: Elaboración propia

Relanzamiento página web: Los responsables de realizar la actividad: Laura Celis, Valentina Morán y Sebastián Bernal, mediante Instagram y con métricas de alcance. Historias sobre todo lo relacionado del producto: Los responsables de realizar la actividad: Laura Celis, Valentina Morán y Sebastián Bernal, mediante Instagram y con métricas de engagement.

Imágenes de productos de muestra: Los responsables de realizar la actividad: Laura Celis, Valentina Morán y Sebastián Bernal, construyendo un estudio de fotografía donde podamos darle la mejor visual del producto y con métricas de engagement.

Videos Testimoniales: Los responsables de realizar la actividad: Laura Celis, Valentina Morán y Sebastián Bernal, mediante WhatsApp e Instagram y con métricas de engagement.

Dinámica para la interacción con el cliente: Los responsables de realizar la actividad: Laura Celis y Sebastián Bernal, mediante WhatsApp e Instagram y con métricas de alcance

Proceso de compra en línea: Los responsables de realizar la actividad: Laura Celis, Valentina Morán y Sebastián Bernal, mediante página web de pago y con métricas de tasa de abandono de carrito.

Directo en Instagram: Los responsables de realizar la actividad: Laura Celis, Valentina Morán y Sebastián Bernal, mediante Instagram y con métricas de clic through rate.

Promoción en página Web: Los responsables de realizar la actividad: Laura Celis, Valentina Morán y Sebastián Bernal, mediante Instagram y con métricas de CRM.

Campaña para suscriptores: Los responsables de realizar la actividad: Laura Celis, Valentina Morán y Sebastián Bernal, mediante Instagram y con métricas de CRM.

## **5.8 Cronograma de actividades**

En la imagen adjunta, en el punto 2.3 del plan de trabajo y 5.7 de lanzamiento podemos ver que nuestro cronograma está dirigido a dos meses, que comprende entre mayo y junio, ya que serán los meses de relanzamiento de nuestra página de Instagram, que tiene como objetivo retomar las publicaciones, historias, directos, etc. Y junto a esto permitirnos tener una interacción más cercana con nuestros clientes. Nuestro objetivo es poder empezar a mover nuestra página entre la segunda y tercera semana de mayo y finalmente poner en marcha las acciones y proyectos previstos en el plan de trabajo y lanzamiento ya que es nuestro único canal de comunicación. Estos dos meses van a ser de gran productividad debido a que ya tenemos una breve experiencia con nuestra página y a partir de este primer intento se observó la fortalezas y flaquezas de nuestra página y de quien la manejan.

## **5.9 Equipo necesario**

Nuestro equipo necesario abarca desde la distribución, hasta el producto: Contamos con tienda online, la cual comienza desde un Marketplace en Instagram y pasa a un portal de pagos, en este punto recibimos los pedidos y con la ayuda de un domiciliario nosotros mismos haremos los domicilios, para esto es necesario un formato en el que se ponen todos los datos del cliente y así mismo debemos contar con bolsas de papel biodegradables en donde protejamos el producto y promocionemos el emprendimiento.

## 5.10 Presupuesto

Ilustración 3

Plan de lanzamiento presupuesto.

PLAN DE LANZAMIENTO											GASTOS
PROYECTOS Y ACCIONES	PERIODO										
	MAYO					JUNIO					
	SEMANA										
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
RELANZAMIENTO PAGINA WEB											400.000
HISTORIAS SOBRE TODO LO RELACIONADO CON EL PRODUCTO											100.000
IMÁGENES DE PRODUCTOS DE MUESTRA											120.000
VIDEO TESTIMONIALES											120.000
DINÁMICA PARA LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE											0
PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA											800.000
DIRECTO EN INSTAGRAM (RESOLUCIÓN DE DUDAS, INTERACCIÓN DIRECTA, ETC.)											200.000
PROMCION EN PAGINA WEB											0
CAMPAÑA PARA SUSCRIPTORES: PORCENTAJE DE DESCUENTO											300.000
<b>TOTAL</b>											<b>2.040.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6. Bibliografía

- DANE. (junio de 2021). *DANE, Empresa Nacional Promotora de desarrollo Territorial, Departamento Nacional de Planeación*. Obtenido de Prestación de servicios integrales en tecnologías de información y comunicaciones. TIC, para llevar a cabo la administración, operación, mantenimiento y la gestión tecnológica:  
<https://www.enterritorio.gov.co/web/sites/default/files/2021-07/documentos/ESECTOR%20OPERADOR%20TECNOLOGICO.pdf>
- El Mercurio. (06 de febrero de 2021). Casas seguras: destacan motores de portón para acelerar cierre y cámaras con domótica. *El Mercurio*, pág. 5.
- La Opinión de Murcia. (27 de noviembre de 2020). Invernaderos inteligentes y robotización para ganar eficiencia y calidad en los productos. *La Opinión de Murcia*. Obtenido de <https://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2020/11/27/invernaderos-inteligentes-robotizacion-ganar-eficiencia-34472341.html>
- Mèndez Dìaz, J. F. (2018). Desarrollo de un Sistema de Iluminaciòn Solar para el Ahorro de Energìa Elèctrica en el Alumbrado Pùblico de Mèxico [Universitat Rovira i Virgili, 2018.].
- Tinoco Zermeño, M. Á., & Torres Preciado, V. H. (2021). Consumo de energìa y emisiones de CO2 en Amèrica del Norte. *Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre La Cuenca Del Pacifico*, 15(30), 125–154.