



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
EXPERIENCIA, CONECTIVIDAD Y ENTRETENIMIENTO “MUNDO TECH”**

**Álvaro José Campo
Emperatriz V. Torres
Mauricio De J. López**

**Universidad
Jorge Tadeo Lozano**

**Facultad de Ciencias
Económicas y
Administrativas
Especialización en
Gerencia de Mercadeo**

**Directora
Luz Mery Sánchez S.**

**Director del Programa
Javier D. Jiménez H.**

Santa Marta

Septiembre 2016

Contenido

Introducción.....	3
Resumen	4
Abstract	4
Plan de Negocios para la creación de un Centro de Experiencia, Conectividad y Entretenimiento	5
Problema de investigación	5
Justificación.....	8
Justificación Práctica	8
Justificación académica.....	8
Justificación metodológica	8
Objetivos.....	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Estudio de Mercado	10
Descripción del servicio.....	10
Propuesta de valor	10
Centro de experiencia	10
Sala de juegos tecnológicos.....	11
Salón de socialización de innovaciones tecnológicas.....	11
Semilleros de investigación	11
Segmentación del mercado	11
Análisis de la demanda	11
Caracterización de la oferta y/o competencia	29
Estrategia de precios	30
Promociones	30
Análisis.....	31
Estrategias de comercialización, canales de comunicación y publicidad	31
Visitas a las casas matrices de las marcas a promocionar.	31
Página web.....	31
Redes sociales.	32
Valla publicitaria.	32

Cookies	32
Conclusión	33
Estudio Técnico	34
Plataforma Corporativa	35
Misión	35
Visión	35
Nuestro compromiso	35
Nuestros Valores	36
Matriz DOFA	37
Objetivos	37
Objetivo General	37
Objetivos Específicos	37
Estrategias	38
Contrato del personal	40
Conclusión	41
Estudio legal	42
Tipo de sociedad	42
Constitución de la empresa	42
Registros	42
Permisos	43
Entidades de vigilancia	43
Conclusión	43
Estudio financiero	44
Evaluación Financiera	49
Conclusiones	50
Referencias	51
Anexos	52
Encuesta	52

Introducción

El mercadeo actual enfrenta el reto de cautivar la atención y decisión de compra de un consumidor cada vez más exigente a la hora de escoger qué usar, dónde y cómo comprar. El cliente no se satisface sólo con mirar; tampoco compra basado en la tradición, debido a la globalización de los mercados facilitada por la Internet. Él es consciente de la disponibilidad de medios y recursos para indagar, comparar y escoger aquello que más se adapte incluso a lo que su inconsciente le lleve a comprar, más que a la necesidad real que tenga del producto.

El marketing sensorial es una nueva tendencia en mercadeo basada en promocionar el producto provocando los cinco sentidos del ser humano a través de experiencias directas y reales con el producto. Con base en este reto empresarial, nace la presente idea de negocio que pretende ir más allá de ser un centro de experiencia al cual se acercan los realmente interesados en comprar: se busca crear un ambiente propicio para que cualquier individuo entre 7 y 80 años, en busca de entretenimiento, pueda disfrutar a su vez por un rato los beneficios de los dispositivos, lo cual finalmente lo conduciría a una compra libre de presiones.

Para darle forma a este plan de negocios, que se conocerá como **mundo tech**, se realizaron diferentes estudios de acuerdo con los lineamientos académicos y empresariales establecidos para llevar a cabo un plan de negocios: el estudio de mercado, técnico, legal, financiero y evaluación financiera.

En cada uno de estos estudios se buscó establecer la viabilidad del negocio en cuanto a la identificación de la demanda y la competencia, las estrategias de comunicación, las consideraciones y requisitos de instalación y adecuación del espacio físico, las implicaciones y obligaciones legales inherentes al proyecto, y por supuesto, la rentabilidad del negocio.

El presente plan de negocios abre las puertas a nuevas modalidades de promoción de productos de tecnología en Santa Marta, genera empleos directos e indirectos, haciendo así aporte a la sociedad. También beneficia en materia fiscal a través de acogerse a las leyes fiscales vigentes en Colombia.

En las próximas páginas se podrá observar detalladamente todos los aspectos que dieron forma al este proyecto.

Resumen

El presente trabajo de grado consiste en un proyecto de negocio para la creación de un Centro de Experiencia, Conectividad y Entretenimiento que ofrece al consumidor la oportunidad de vivir una experiencia sensorial que le ayude a tomar su decisión de compra. A los fabricantes les ofrece la posibilidad de contar entre sus estrategias de mercadeo, con una sala de exhibición permanente, con diferentes opciones para dar a conocer sus productos.

Este proyecto se origina a partir del modelo de marketing sensorial, en el que la percepción del producto por parte del consumidor a través de sus sentidos estimula la compra. Basados en este concepto se realizaron los diferentes estudios que dieron forma al trabajo final, consistentes en definir las condiciones del mercado, los requerimientos técnicos y legales y por supuesto, la viabilidad financiera para llevar a cabo el plan de negocios.

Palabras clave: Dispositivos, Smartphones, Accesorios, Exhibición, Tecnología, Juegos.

Abstract

This paper grade is a business project for creating a Center of Expertise, Connectivity and Entertainment that offers consumers the opportunity to live a sensory experience that will help you make your buying decision. This business offers to manufacturers the possibility to count among their marketing strategies, with a permanent exhibition hall, with different options to present their products.

This project originates from sensory marketing model, in which the perception of the product by the consumers through their senses stimulates their buying decision. Based on this concept the different studies that shaped the final work, consisting of defining market conditions, technical and legal requirements and of course, the financial viability were conducted to carry out the business plan.

Keywords: Devices, Smartphones, Accessories, Display, Technology, Games.

Plan de Negocios para la creación de un Centro de Experiencia, Conectividad y Entretenimiento

Problema de investigación

El acceso universal y capacitación en TIC, con cobertura en sectores poblacionales urbanos y rurales marginados fueron los propósitos planteados desde el año 1999, en el programa COMPARTEL y la Agenda de Conectividad COMPES 3072, adscritos al Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación de Colombia MINTIC (Rovira, 2013).

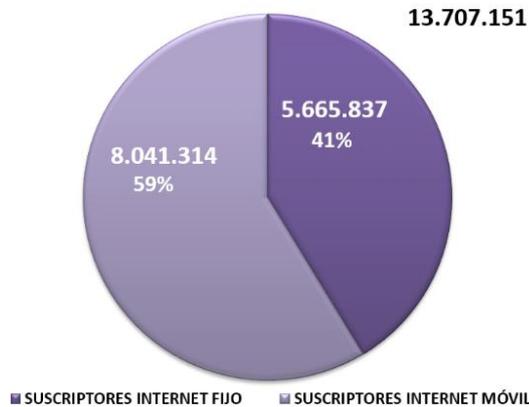
Sin embargo, para (Jordán, 2010) fue en el período 2005-2010, en el que las tecnologías de acceso experimentaron importantes avances, entre ellos el de la banda ancha que posibilitó el desarrollo de aplicaciones en la nube, más interactivas e intensivas en audio y video, las cuales permiten ofrecer todo tipo de servicios en línea, desde los de ocio y entretenimiento hasta los productivos y de interés social.

En línea con esta tendencia, se crea el Plan Vive Digital, 2010 (Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación MINTIC, 2016), a través de los siguientes objetivos:

- Consolidar a Colombia como país líder en el desarrollo de aplicaciones con impacto social para promover el progreso de los colombianos más pobres.
- Ser el Gobierno más eficiente y transparente gracias al uso de la tecnología.
- Promover y fortalecer la formación de talento digital.”

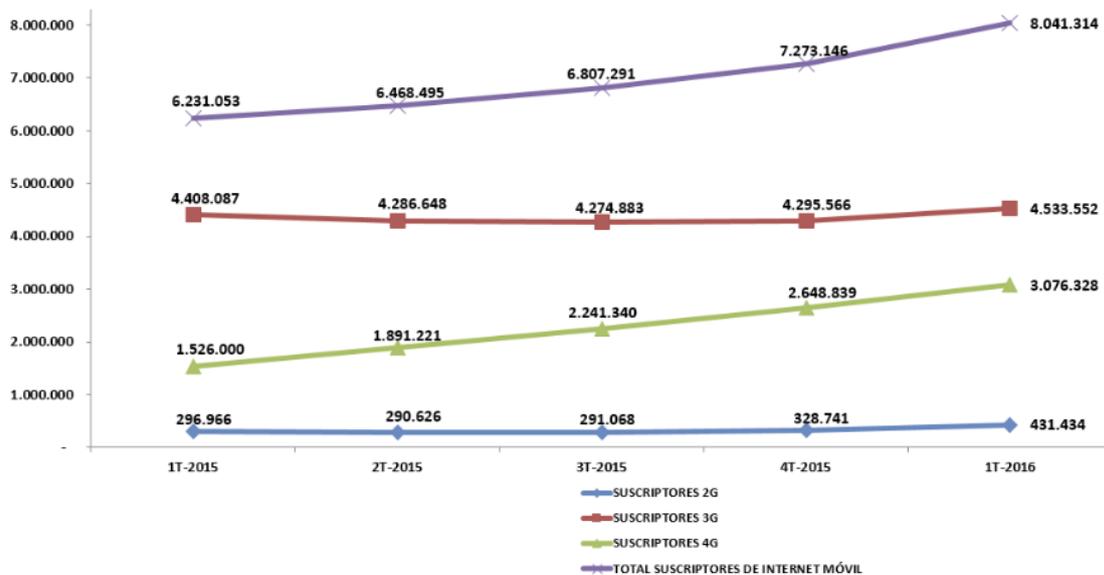
Estas políticas han incidido en el crecimiento en cobertura de conexiones de banda ancha y suscriptores a Internet. Basados en el informe de las Telecomunicaciones, 1er Trimestre (MINTIC, Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 2015), existían en Colombia 10,1 millones de conexiones de banda ancha, contra 8,9 millones correspondientes al primer trimestre del año 2014. Grafico 1. (MINTIC, Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 2015). Adicionalmente al cierre del primer trimestre de 2016, el número total de suscriptores a Internet está compuesto principalmente por accesos móviles a Internet con 8.041.314 suscripciones y una participación del 59%, mientras que los suscriptores fijos a Internet alcanzaron los 5.665.837 suscriptores y una participación del 41%. (Ilustraciones 1 y 2)

Ilustración 1 Suscriptores de internet fijo y móvil



Fuente: (MINTIC, Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 2015)

Ilustración 2 Comportamiento suscriptores a internet móvil por generación móvil



Fuente: (MINTIC, Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 2015)

El crecimiento descrito obedece además al impacto de la globalización, el desarrollo de la tecnología y a la actitud y buena aceptación de las personas en relación con las TIC. Así, la conectividad y el contacto permanente con dispositivos electrónicos que ofrecen comunicación, entretenimiento y estilo de vida, han hecho de estos aparatos herramientas indispensables en la vida de cada ser humano, donde niños como adultos, poco a poco los han incorporado a sus quehaceres diarios, llegando incluso a depender de su uso para facilitar sus quehaceres, o para llenar sus momentos de ocio. Es precisamente este cúmulo de ventajas las que han captado el interés de personas de toda edad y de todo estrato social hacia los aparatos tecnológicos, especialmente el celular, avance tecnológico que indudablemente rompió con arraigados

paradigmas en las comunicaciones. Se colige entonces que el contacto y manejo de dispositivos móviles, juegos y otros accesorios generan expectativa para quienes desean usarlos.

Si bien el impacto de las TIC es para todas las generaciones, se ha evidenciado la actitud de un grupo en especial, catalogados en la generación “Y” o 'Millennials' (los milenarios), nacidos entre 1980 y 2000, denominados los gobernantes del futuro. Ellos piensan de manera diferente, son más propensos a tomar riesgos y valoran el tiempo libre, les gusta tener el control y escoger, son tolerantes con todas las razas, religiones y orientaciones sexuales. Con respecto a la tecnología digital, son usuarios expertos, por ello no tratan de entenderla sino que la aceptan, la adaptan y la utilizan, además están orientados al grupo y a lo social, conectados a través de las redes sociales. Un estudio realizado en la Universidad Complutense de Madrid (Ruiz-Olivares, 2010, pág. 7) los califica de adictos a las TIC al concluir “los jóvenes universitarios conviven con las TIC’s y presentan un uso excesivo de comportamientos cercanos a ser valorados como una adicción tanto a las compras, al juego, al móvil y/o al uso de Internet.”.

A pesar del efecto de dependencia que genera el uso del celular y otros aparatos tecnológicos que globalizan la conectividad, no se puede desconocer que el uso de las TIC ha traído ventajas a la sociedad, tales como el fácil acceso a una inmensa fuente de información, un proceso rápido y fiable de todo tipo de datos, canales de comunicación inmediata, capacidad de almacenamiento, automatización de trabajos, interactividad, digitalización de toda la información, según lo anotado por (Graells, 2000).

Aunque las más recientes generaciones cuentan con una habilidad innata para manipular estos aparatos, siempre existe la necesidad de tocar, palpar, encender, probar, apagar y llegar a tener familiaridad con los nuevos equipos y dispositivos lanzados al mercado. Esto plantea a los fabricantes la necesidad de acercar su producto al consumidor de la manera más atractiva, de acuerdo con su comportamiento, gustos y preferencias.

En el caso de la ciudad de Santa Marta, los operadores de tecnología más significativos de la ciudad, tienen exhibidores de celulares y permiten un cierto acercamiento a los dispositivos, sin embargo, este servicio es elemental, en comparación de la necesidad de experiencia memorable que exigen el cliente de hoy en cualquiera de los ámbitos, en especial el de la Tecnología.

El contexto descrito, genera algunos desafíos planteados a través de los siguientes cuestionamientos ¿Cómo generar un impacto en la mente del consumidor? ¿Cómo presentarle los últimos adelantos tecnológicos de una manera que supere las expectativas ya inherentes en él, por su predilección hacia los celulares, accesorios y juegos? ¿Cómo hacer para que la venta de dispositivos se convierta en una experiencia memorable que invite al consumidor a volver?. En virtud de lo anterior, se plantea el Plan de Negocios titulado “Creación de un centro de experiencia, conectividad y entretenimiento”.

Justificación

Justificación Práctica

Mundo tech es un Centro de Experiencia, Conectividad y Entretenimiento creado para satisfacer las necesidades de dos tendencias que son complemento la una de la otra. En primera instancia, la más importante es el consumidor, quien es el que asegura la rentabilidad del plan de negocios que se está planteando y favorece el crecimiento de las grandes compañías fabricantes de tecnología. El consumidor tendrá un lugar donde podrá libremente tomar decisiones de compra, expresar su opinión, sugerencias y deseos con respecto al mejoramiento, transformación o actualización de dispositivos móviles, para entretenimiento o para su trabajo; además la oportunidad de vivir una experiencia sensorial en la que interactúe libre y directamente con el producto y así tomar la decisión de compra que más le convenga, basado más en su experiencia que en lo que vea o escuche del producto a través del marketing tradicional. La otra parte, no menos importante, la constituyen los fabricantes de dispositivos tecnológicos, que encontrarán en el Centro de Experiencia, Conectividad y Entretenimiento **mundo tech** la mejor vitrina experimental y sensorial para no solo mostrar, sino invitar al consumidor a tener experiencias reales de prueba de sus productos, donde podrán apreciar de primera mano sus beneficios. Esto, muy seguramente redundará en un aumento en el volumen de ventas y en la valiosa oportunidad de captar información vital para su base de datos, en lo que tiene que ver con tendencias, necesidades y deseos del consumidor.

Justificación académica

Se contemplan los lineamientos generales para el diseño del Plan de Negocios, de acuerdo a los pasos básicos de los estudios de mercado, técnico, organizacional, legal, financiero y evaluación financiera, para determinar finalmente su viabilidad, a través de la evaluación del Flujo de Caja Libre, TIR, Tasa de Oportunidad y VPN.

Justificación metodológica

El análisis es de tipo descriptivo, social y exploratorio, en especial en el estudio de mercado, debido a que se enuncian las variables aplicadas al servicio relacionadas con su descripción, segmentación, la competencia, percepción de los potenciales clientes, estrategias de ventas, pero además se propone una idea innovadora en el sentido de que se enfatiza en trascender en la experiencia del cliente con los dispositivos TIC, antes de su decisión de compra.

La información recolectada corresponde en parte a fuentes de tipo secundario provenientes de informes principalmente del MINTIC y algunos estudios y artículos de investigación. Por su parte, la fuentes de tipo primaria corresponden a un sondeo de opinión, por medio electrónico,

para conocer el interés, los gustos y preferencias de las personas en relación a los dispositivos móviles y además identificar los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de comprar un smartphone, tablet, gadget, y juegos virtuales. Complementario a ello, mediante observación directa, se realizaron visitas a las empresas de telefonía celular de Movistar , Claro , TIGO y establecimientos que comercializan dispositivos tecnológicos, para evidenciar el servicio e identificar que es importante para el cliente a la hora de adquirir y/o conocer lo último en tecnología móvil.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar el Plan de Negocios para la creación de un Centro de Experiencia, Conectividad y Entretenimiento, mediante los análisis de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero, para determinar su viabilidad, a través del Flujo de Caja Libre en un horizonte de 5 años.

Objetivos Específicos

- Describir el mercado, para determinar la necesidad del Centro de Experiencia, Conectividad y Entretenimiento, mediante la descripción del servicio, percepción del futuro cliente, análisis la competencia, propuesta de estrategias del difusión del servicio y determinación de las ventas.
- Realizar un análisis técnico, que permita determinar la capacidad instalada de la empresa, identificar los recursos físicos, humanos y financieros.
- Construir la plataforma corporativa de la empresa, para definir la Misión, Visión, valores, estrategias de la empresa, planes de acción y estructura organizativa de la entidad.
- Identificar las principales leyes relacionadas directamente con el desarrollo normal de la empresa.
- Proyectar e interpretar los principales Estados Financieros, de acuerdo a las cifras aportadas por los análisis de mercado, técnico, organizacional y legal.
- Evaluar la viabilidad financiera de la empresa, mediante la determinación de la TIR, el VPN y Tasa de Oportunidad del Inversionista.

Estudio de Mercado

Descripción del servicio

mundo **tech** es un lugar que va a hacer más fácil al usuario de tecnología, tomar decisiones de compra, dado que tendrá a su disposición aparatos de prueba, de manera que pueda interactuar con el dispositivo en tiempo real y sin restricciones, además asesorado por personal calificado.

Es una oportunidad para que las grandes compañías tecnológicas muestren los beneficios de sus productos de una manera más vivencial y efectiva, aumentando así su volumen de ventas.

En un mismo lugar y en diferentes ambientes, el cliente podrá probar los últimos aparatos celulares, juegos y accesorios, acompañado de expertos que estarán atentos a guiarles en el uso de los dispositivos, resolver inquietudes y canalizar sugerencias. Contará también con una sala de socialización donde los fabricantes puedan organizar semilleros de investigación a través de la recopilación de experiencias, expectativas y aportes de los consumidores finales de su producto.

Propuesta de valor

mundo **tech** será una vitrina interactiva en la que los fabricantes podrán exhibir y promocionar sus productos a través de la experiencia e interacción entre el dispositivo y el futuro comprador, en tiempo real. Contará con tres áreas clave:

Centro de experiencia

Cuenta con dispositivos móviles; sistemas y accesorios de audio y video, como gafas virtuales, Smart watch, Bluetooth manos libres, audífonos de diadema, entre otros.

En esta área el cliente tendrá la oportunidad de interactuar con los últimos dispositivos lanzados al mercado, recibir asesoría y comparar beneficios entre uno y otro. Tendrá la libertad de explorar sin la presión de comprar. Esta sala está diseñada para la promoción y publicidad de los nuevos dispositivos. El fabricante contará con un sitio en el que el posible comprador vivirá una experiencia real de conocimiento del producto.

Sala de juegos tecnológicos

En esta sala, el cliente podrá entretenerse interactuando con los más recientes juegos que se han lanzado al mercado. Podrá divertirse con las consolas Play Station 4, X-box One, Nintendo DS y otras.

Salón de socialización de innovaciones tecnológicas

Alrededor de este salón se dispondrá de pantallas que promocionarán las últimas noticias en tecnología. Se publicarán anuncios de los fabricantes y se exhibirán en pantalla gigante las páginas y sitios web más consultadas en temas de tecnología, tales como Enter.com, Silicon Valley, E-bay, Amazon, entre otras.

Semilleros de investigación

mundo **tech** ofrece a los fabricantes el beneficio de los semilleros de investigación, promovidos en el salón de socialización, con el fin de establecer preferencias, sugerencias de mejora de productos actuales, necesidades de los clientes, aportando así a una investigación de mercado más real y sentida por quienes aman la tecnología y finalmente son los que compran los productos.

Segmentación del mercado

Los productos que van a ser exhibidos en el Centro de Experiencia, Conectividad y Entretenimiento **mun**do **tech**, están dirigidos a niños desde 7 años, hasta adultos mayores, de 80 años, de los estratos 3 en adelante, gracias a la amplia gama de dispositivos: desde juegos hasta celulares y accesorios.

Análisis de la demanda

Se realizaron 301 encuestas con 18 preguntas para conocer gustos, preferencias y opinión de personas de diferentes edades. Las encuestas se realizaron por medio digital, difundidiéndolas por correo electrónico y las diferentes redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram. Los resultados fueron los siguientes:

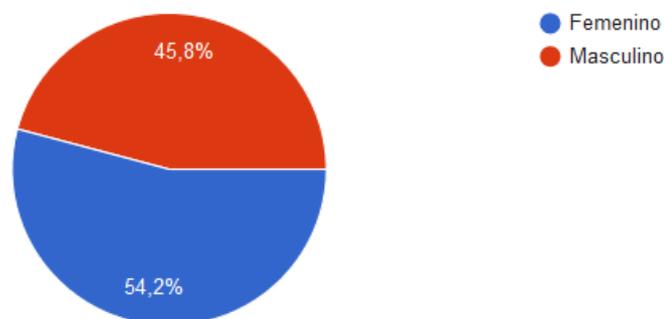


Ilustración 3 Género
Fuente: Elaboración propia

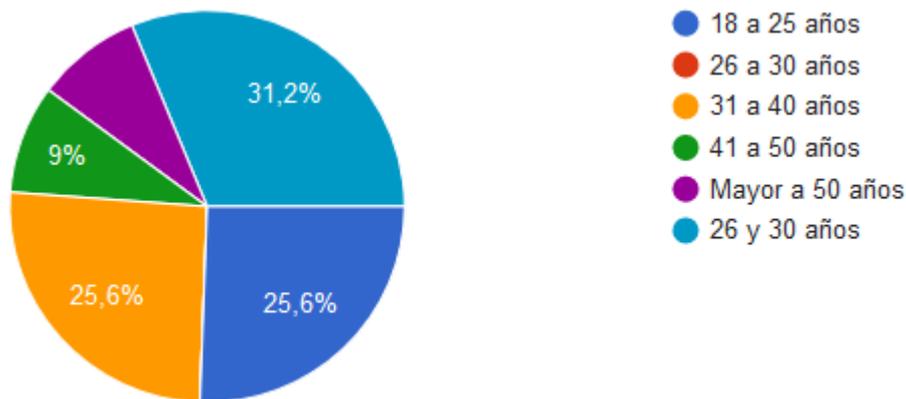
Tabla 1 Género

	Encuestados	%
Femenino	163	54.2%
Masculino	138	45.8%

Fuente: Elaboración propia

El género que más encuestas respondió fue el femenino (54.2%), mientras que el masculino fue de 45.8%, es decir, que la mayoría de las opiniones son de mujeres adultas de la ciudad de Santa Marta.

Ilustración 4 Edad



Fuente: Elaboración propia

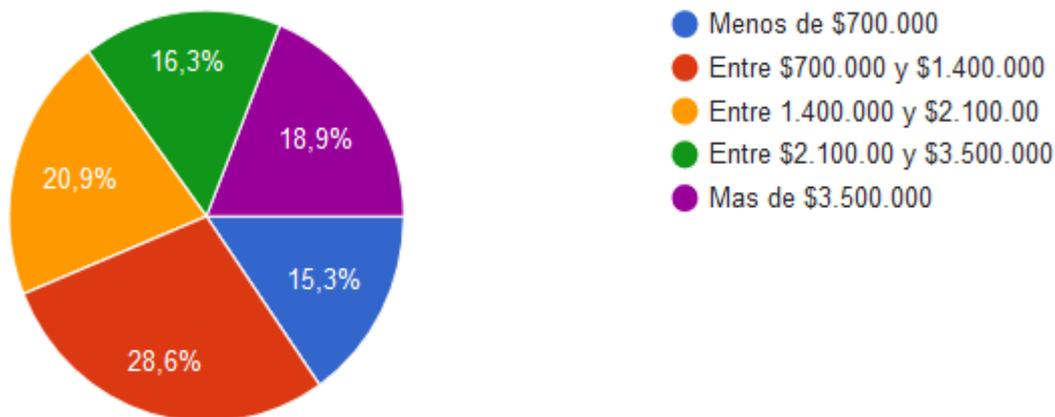
Tabla 2 Edad

Edad	Encuestados	%
26 a 30 años	94	31.2%
18 a 25 años	77	25.6%
31 a 50 años	77	25.6%
41 a 50 años	27	9%
Mayor a 50 años	26	8.6%

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados el rango de edad de 26 a 30 años fue el que más participo con un 31.2%, de 18 a 25 años y de 31 a 50 años con un porcentaje igual de 25.6%. De 41 a 50 años participo el 9% y mayores de 50 años el 8.6%. De lo anterior, sumando la participación de 18 años hasta los 30 años se observa que son la mayoría y que frente a este tipo de temas son los jóvenes que se interesan por la tecnología móvil.

Ilustración 5 Ingresos



Fuente: Elaboración propia

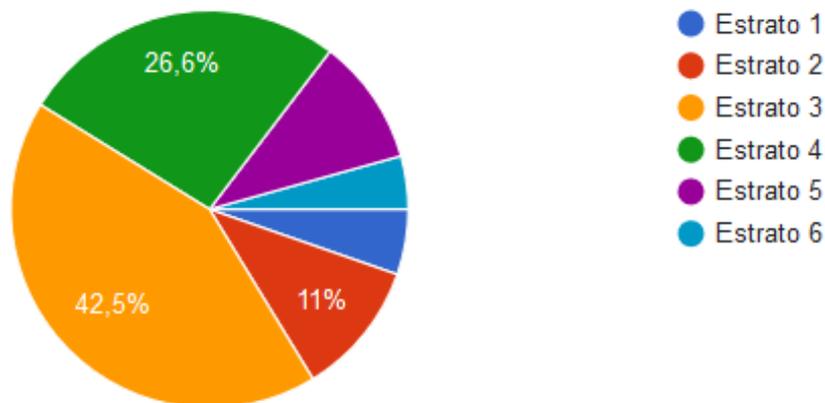
Tabla 3 Ingresos

Nivel de ingresos	Encuestados	%
Entre \$700.000 y \$1.400.000	86	28.6%
Entre 1.400.000 y \$2.100.00	63	20.9%
Más de \$3.500.000	57	18.9%
Entre \$2.100.00 y \$3.500.000	49	16.3%
Menos de \$700.000	46	15.3%

Fuente: Elaboración propia

El nivel de ingresos de mayor porcentaje de los encuestados es entre \$700.000 y \$1.400.000 (28.6%), seguido del rango entre 1.400.000 y \$2.100.00 (20.9%), el tercero con en el cuadro y la gráfica es Más de \$3.500.000 (18.9%), y por los dos últimos rangos Entre \$2.100.00 y \$3.500.000 (16.3%) y Menos de \$700.000 (15.3%). Se puede observar y afirmar que la mayoría de los encuestados tienen capacidad financiera para tener un smartphone de última tecnología con suscripción mensual de plan de datos; buen indicio frente a una demanda en la que el presente plan de negocios participará junto con las marcas más importantes visualizadas en el centro de experiencia.

Ilustración 6 Estratificación



Fuente: Elaboración propia

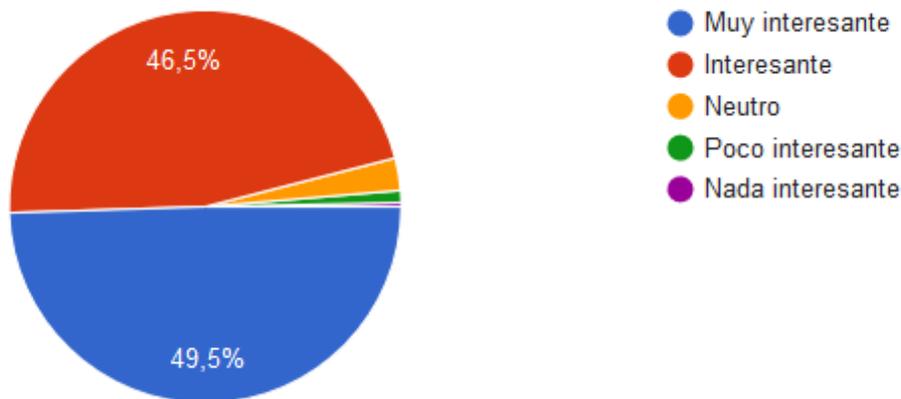
Tabla 4 Estratificación

	Encuestados	%
Estrato 3	128	42.5%
Estrato 4	80	26.6 %
Estrato 2	33	11%
Estrato 5	31	10.3%
Estrato 1	16	5.3%
Estrato 6	13	4.3%

Fuente: Elaboración propia

El estrato de los encuestados con mayor participación es tres (42.5%), cuatro (26.6%), dos (11%), cinco (10.3%), uno (5.3%), seis (4.3%). De lo anterior se puede decir que de los 301 encuestados el 80% hacen parte del target que corresponden a 241 personas, sin embargo, la opinión de los demás estratos con poca participación es importante, ya que en este tema de tecnologías también son usuarios y posibles compradores, indudablemente.

Ilustración 7 Opinión del servicio



Fuente: Elaboración propia

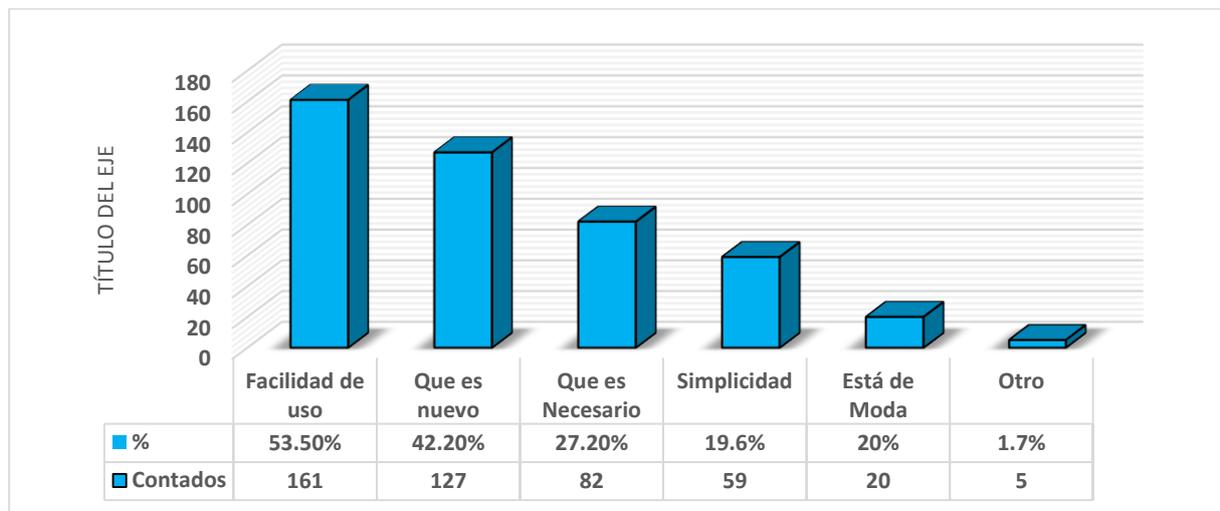
Tabla 5 Opinión del servicio

Opinión del Servicio	Encuestados	%
Muy Interesante	149	49.5%
Interesante	140	46.5%
Neutro	8	2.7%
Poco Interesante	3	1%
Nada Interesante	1	0.3%

Fuente: Elaboración propia

Frente a la opinión de los encuestados la gran mayoría les parece muy interesante (49.5%) e interesante (46.5%) la propuesta descrita. Con respecto a los de los de menor porcentaje, se espera que su opinión cambie cuando la mayoría tenga la experiencia y se produzca el voz a voz.

Ilustración 8 Aspectos atractivos del Centro de Experiencia



Fuente: Elaboración propia

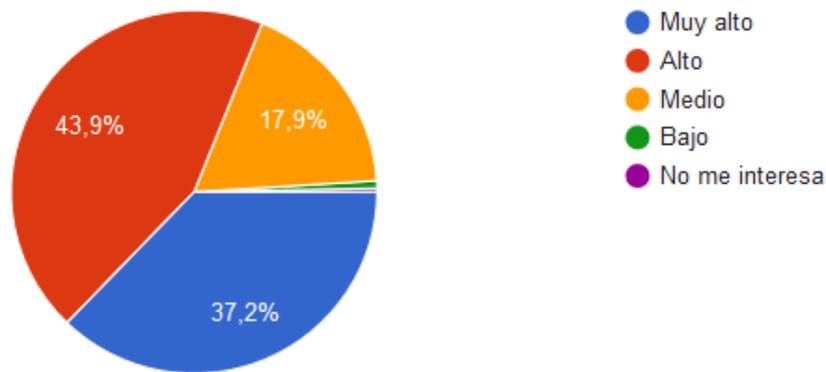
Tabla 6 Aspectos atractivos del Centro de Experiencia

Aspectos atractivos	Contados	%
Simplicidad	59	19.6%
Facilidad de uso	161	53.5%
Que es nuevo	127	42.2%
Que es Necesario	82	27.2%
Está de Moda	20	20%
Otro	5	1.7%

Fuente: Elaboración propia

Como es evidente en la gráfica el aspecto más atractivo para la mayoría de los encuestados es que sea de fácil uso (53.5%); que es nuevo (42.2%); les parece necesario (27.2%). Los aspectos de simplicidad, que está de moda y otro aspecto de opinión personal hacen parte de porcentajes bajos pero son considerados como constructivos.

Ilustración 9 Interés en la tecnología.



Fuente: Elaboración propia

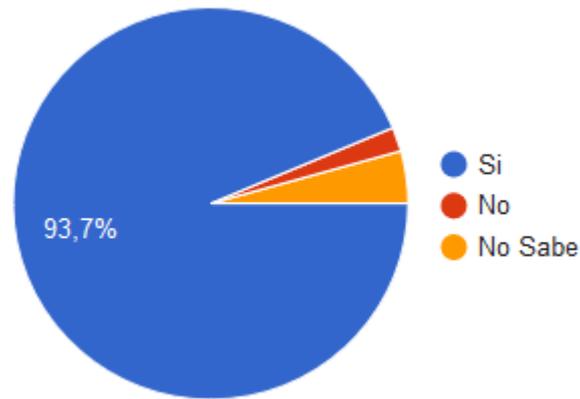
Tabla 7 Interés en la tecnología

Interés Sobre Tecnología	Encuestados	
Alto	132	43.9%
Muy Alto	112	37.2%
Medio	54	17.9%
Bajo	2	0.7%
No me interesa	1	0.3%

Fuente: Elaboración propia

En novedades tecnológicas la gran mayoría de los encuestados consideran que su nivel de interés es alto (43.9%), Muy alto (37.2%) y medio (17.9%). Es muy importante frente a la demanda que el presente proyecto busca generar en la ciudad de Santa Marta.

Ilustración 10 Opinión sobre la experiencia antes de la compra



Fuente: Elaboración propia

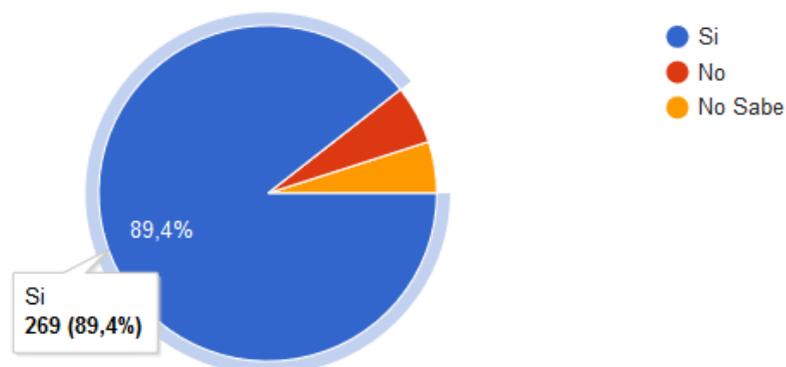
Tabla 8 Opinión sobre la experiencia antes de la compra

Experiencia libre	Encuestados	%
Si	282	93.7%
No	6	2%
No sabe	13	4.3%

Fuente: Elaboración propia

La pregunta es muy importante ya que ahora en los usuarios les gusta tocar, manipular y experimentar las funciones que ofrecen los dispositivos de tecnología inalámbrica. Ante los resultados de la pregunta la mayoría contestó que Si (93.7%).

Ilustración 11 Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

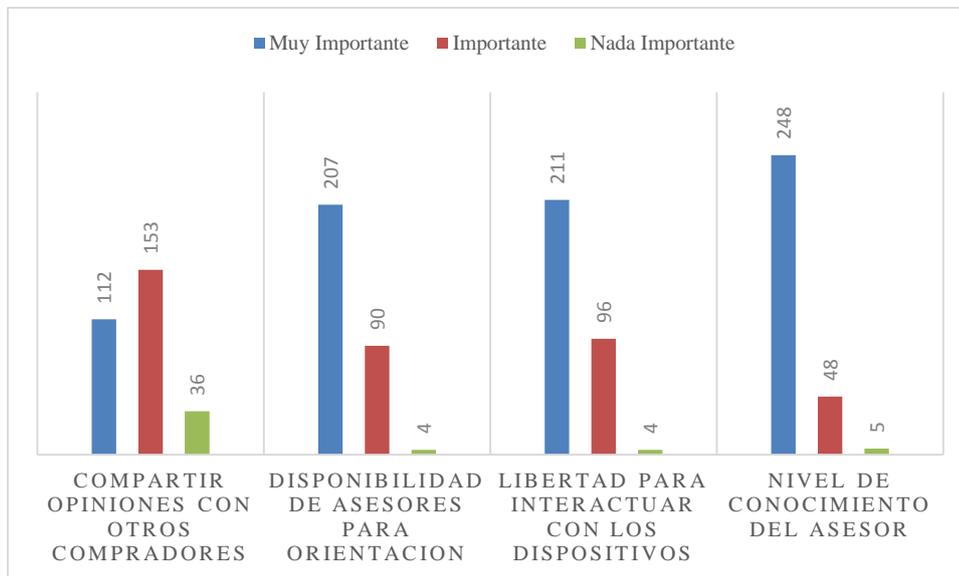
Tabla 9 Decisión de compra

Decisión de Compras	Encuestados	%
Si	269	89.4%
No	17	5.6%
No sabe	15	5%

Fuente: Elaboración propia

Experimentar diferentes dispositivos electrónicos de diferentes marcas es lo ideal para generar una satisfacción en el usuario. Ante la pregunta la gran mayoría considera que interactuar con varios dispositivos indiscutiblemente hace cambiar la percepción de estos y decidir finalmente que van a comprar, con un Si (89.4%). No y No saben, consideran que no es relevante con un 10.6%.

Ilustración 12 Valoración de aspectos en la atención



Fuente: Elaboración propia

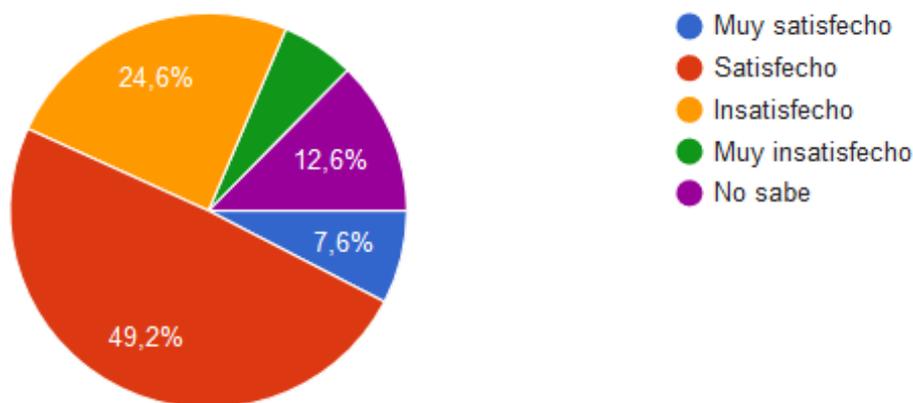
Tabla 10 Valoración de aspectos en la atención

	Muy Importante	Importante	Nada Importante
Compartir Opiniones con otros compradores	112	153	36
Disponibilidad de asesores para orientación	207	90	4
Libertad para interactuar con los dispositivos	211	96	4
Nivel de conocimiento del asesor	248	48	5

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados consideran que los aspectos más importantes en la atención de un Centro de experiencia es el nivel de conocimiento del asesor que los atiende (248), libertad para interacción con los dispositivos (211) y que el CDE tenga un número considerable disponible de asesores para la atención (207). Sin duda también es importante poder compartir opinión con los demás compradores (153), pero hay pocos que no lo ven de esa manera (36 encuestados).

Ilustración 13 Nivel de satisfacción con los centros de experiencia actuales en Santa Marta



Fuente: Elaboración propia

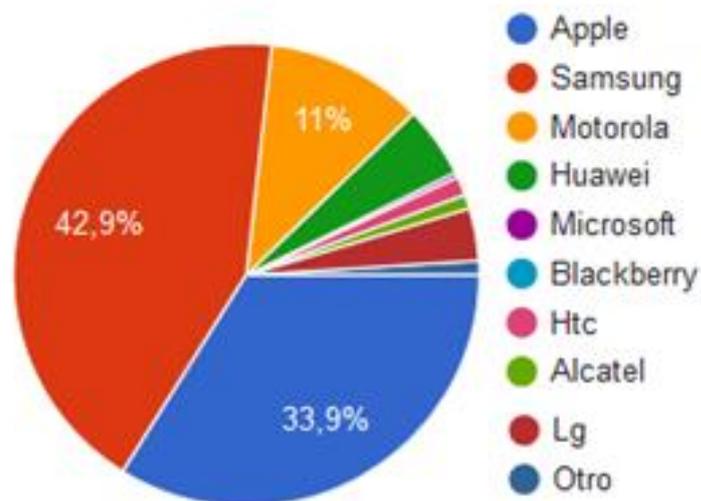
Tabla 11 Niveles de satisfacción con los centros de experiencia actuales en Santa Marta

Satisfacción de les CDE	Encuestados	%
Satisfecho	148	49.2%
Insatisfecho	74	24.6%
No sabe	38	12.6%
Muy satisfecho	23	7.6%
Muy insatisfecho	18	6%

Fuente: Elaboración propia

En el grado o nivel de satisfacción, la mayoría considera que se siente satisfecho (49.2%) y muy satisfecho (7.6%) con el funcionamiento de los Centros de experiencia que hay en la ciudad. Los porcentajes restantes distribuido en Insatisfecho (24.6%), Muy insatisfecho (6%) y que No sabe (12.6%); población de más interés para el presente plan de negocios, debido a que hay una excelente oportunidad de captar su atención.

Ilustración 14 Marca de preferencia en dispositivos móviles



Fuente: Elaboración propia

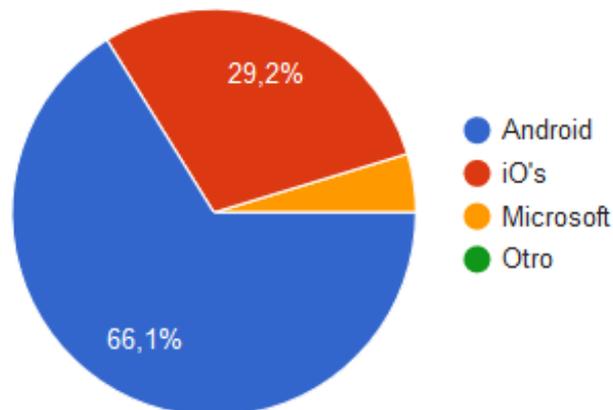
Tabla 12 Marcas de preferencia en dispositivos móviles

Marca Preferida	Encuestados	%
Samsung	129	42.9%
Apple	102	33.9%
Motorola	33	11%
Huawei	15	5%
Lg	11	3.7%
HTC	4	2.3%
Alcatel	3	1%
Otro	3	1%
Microsoft	1	0.3%

Fuente: Elaboración propia

Evidentemente la marca con más demanda entre los participantes es Samsung (42.9%), seguido por Apple (33.9%); las demás marcas por debajo de los mencionados, con porcentajes bajos menores al 11%.

Ilustración 15 Sistema operativo móvil de preferencia



Fuente: Elaboración propia

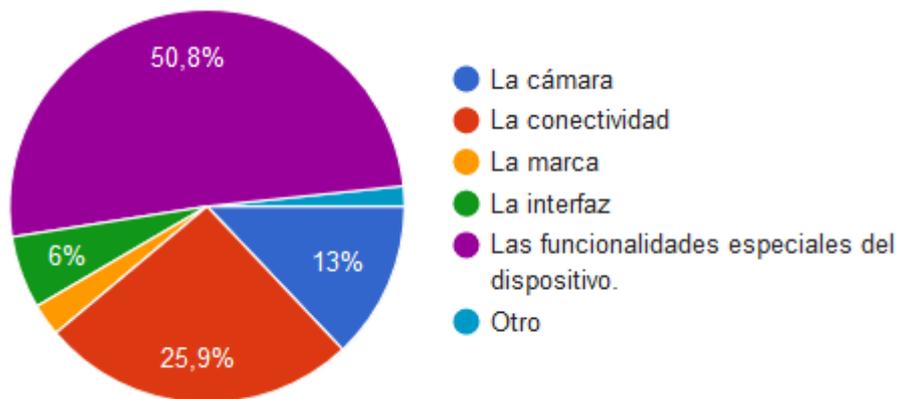
Tabla 13 Sistema operativo móvil de preferencia

	Encuestados	%
ANDROID	199	66.1%
IOS	88	29.2%
MICROSOFT	14	4.7%
Otro	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Sin duda este tráfico va relacionado con el anterior ya que la mayoría coincide que el Sistema operativo Android es mejor (66.1%) que el de Apple (29.2%). Microsoft con muy poca participación.

Ilustración 16 Gusto por las funciones del dispositivo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Gusto por las funciones especiales del dispositivo

Gustos por funciones	Encuestados	%
Funcionalidades especiales del dispositivo.	153	50.8%
La conectividad	78	25.9%
La cámara	39	13%
La interfaz	18	6%
La Marca	8	2.7%
Otro	5	1:7%

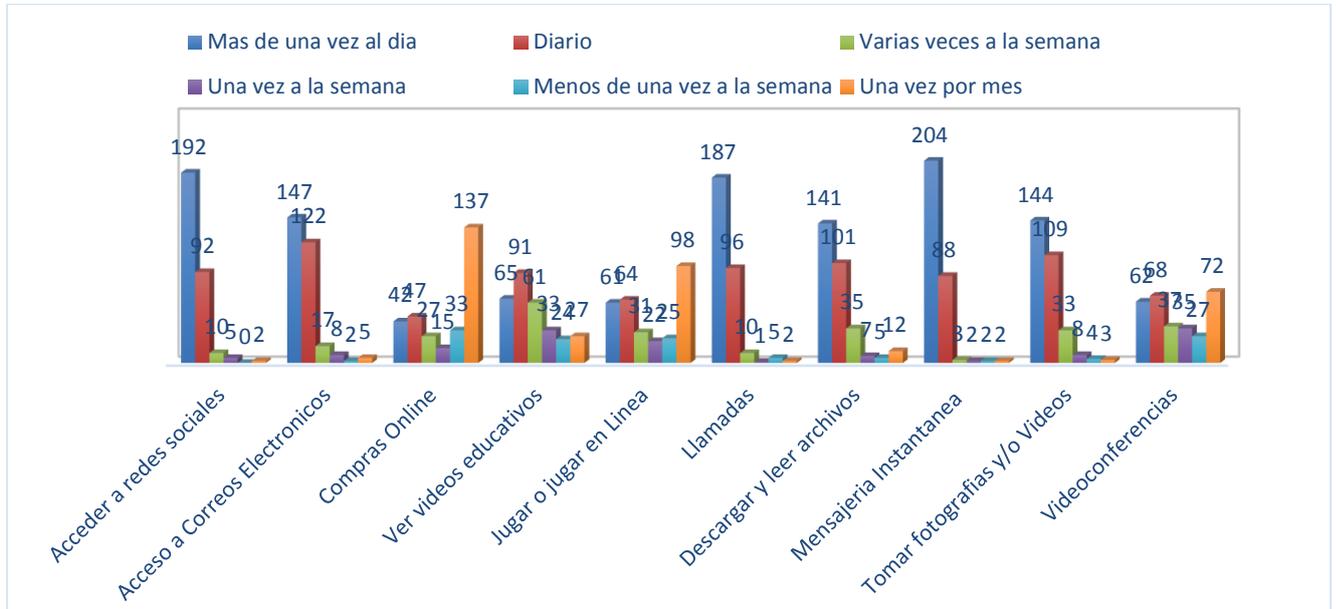
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados consideran que las funciones de especiales (50.85) de los Smartphone de hoy en día es el plus que llama la atención. Otros consideran que la conectividad

(25.9%) y la cámara (13%) también son importante. Otros aspectos, la marca y el interfaz consideran que ya hace parte de algo standard de los dispositivos móviles.

En cuanto a la frecuencia con que se realizan ciertas actividades facilitadas por los teléfonos móviles, se encontró lo siguiente:

Ilustración 17 Frecuencia en el uso de las actividades del móvil



Fuente: Elaboración propia

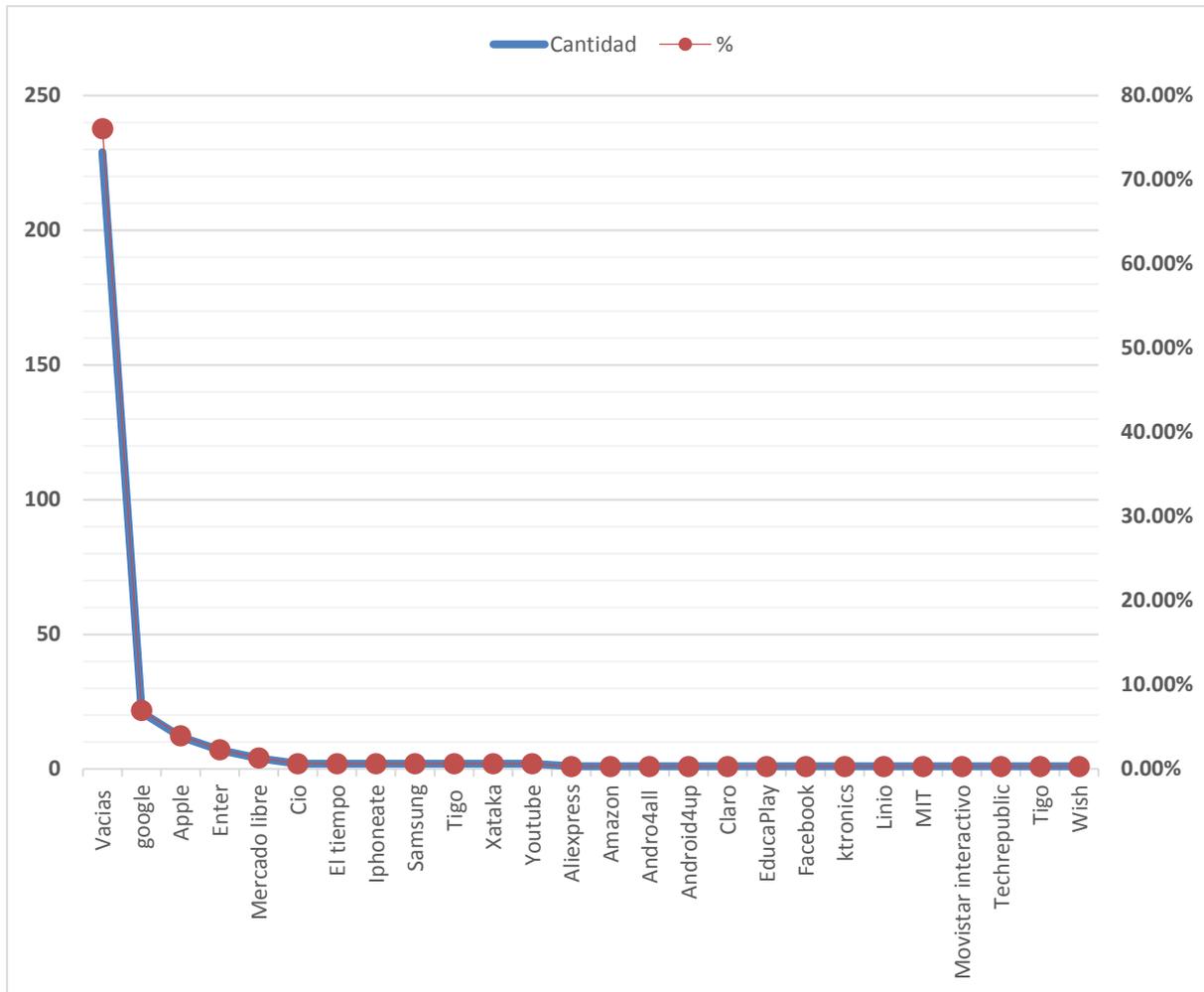
Tabla 15 Frecuencia en el uso de las actividades del móvil

	Más de una vez al día	Diario	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Menos de una vez a la semana	Una vez por mes
Acceder a redes sociales	192	92	10	5	0	2
Acceso a Correos Electrónicos	147	122	17	8	2	5
Compras Online	42	47	27	15	33	137
Ver videos educativos	65	91	61	33	24	27
Jugar o jugar en Línea	61	64	31	22	25	98
Llamadas	187	96	10	1	5	2
Descargar y leer archivos	141	101	35	7	5	12
Mensajería Instantánea (WhatsApp, Line, etc)	204	88	3	2	2	2
Tomar fotografías y/o Videos	144	109	33	8	4	3
Videoconferencias	62	68	37	35	27	72

Fuente: Elaboración propia

Las actividades más usadas por los encuestados que usan más de una vez al día y además todos los días va relacionado con el uso de mensajería Instantánea (chats WhatsApp, Line, Telegram), Acceder a redes sociales, Llamadas, Acceso a Correos, Tomar fotografías y Descargar y leer archivos. Mientras que otros ven videos educativos varias veces a la semana. Finalmente hay un grupo que una vez al mes compran por internet, juegan en línea o hacen videoconferencias.

Ilustración 18 Páginas más consultadas sobre tecnología



Fuente: Elaboración propia

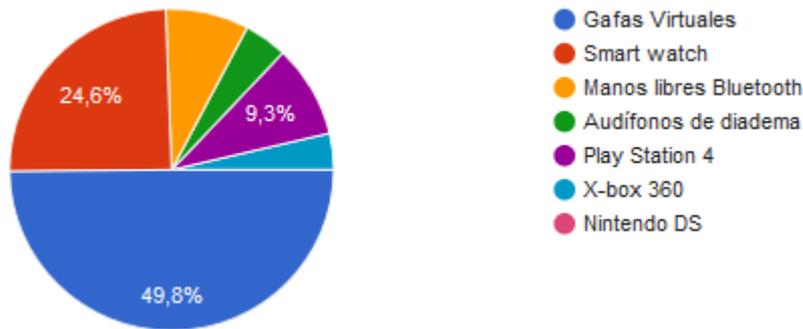
Tabla 16 Páginas más consultadas sobre tecnología

	Cantidad	%
Vacias	229	76,08%
Google	21	6,98%
Apple	12	3,99%
Enter	7	2,33%
Mercado libre	4	1,33%
Cio	2	0,66%
El tiempo	2	0,66%
Iphoneate	2	0,66%
Samsung	2	0,66%
Tigo	2	0,66%
Xataka	2	0,66%
Youtube	2	0,66%
Aliexpress	1	0,33%
Amazon	1	0,33%
Andro4all	1	0,33%
Android4up	1	0,33%
Claro	1	0,33%
EducaPlay	1	0,33%
Facebook	1	0,33%
Ktronics	1	0,33%
Linio	1	0,33%
MIT	1	0,33%
Movistar interactivo	1	0,33%
Techrepublic	1	0,33%
Tigo	1	0,33%
Wish	1	0,33%

Fuente: Elaboración propia

Una pregunta abierta opcional donde solo 72 (23.9%) de 301 encuestados respondieron que la página o buscador Google es donde más consultan sobre temas de tecnología. Seguido de la página de Apple, Enter.com y Mercado libre. Otros fueron más selectivos como se puede observar en la imagen.

Ilustración 19 Accesorios que le gustaría ensayar



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Accesorios que le gustaría ensayar

	Encuestados	%
Gafas Virtuales	150	49.8%
Smarth Watch	74	24.6%
Play Station 4	28	9.3%
Manos Libres Bluetooth	25	8.3%
Audífonos de diadema	13	4.3%
X-box 360	11	3.7%
Nintendo DS	0	0%

Fuente: Elaboración propia

A los 301 encuestados les pareció más atractivo vivir la experiencia de las gafas virtuales (49.8%), seguido del Smart Watch (24.6%), y otros por debajo del 10% les gustaría la experiencia de PS4, Manos libres, Audífonos de diadema. X-box 360 y Nintendo DS que ya hacen parte de dispositivos inalámbricos pero para otro tipo de actividad y targets.

Tabla 18 Comentarios y sugerencias

Observacion	Numero de coincidencia
Ninguna	4
Interesante	3
Que funcione de inmediato	2
Es interesante para conocer la importancia de saber manejar correctamente la tecnología	1
Es muy importante que podamos conocer mucho más de la tecnología ya es la herramienta más usada en estos momentos por todos	1
Hizo falta la opción "ninguna de las anteriores" en algunas preguntas	1
Me apareció excelente servicio	1
Me gustó mucho la encuesta	1
Muy buena encuesta	1
Muy interesante	1
No	1
No soy muy afin con la tecnología	1
Se ve muy útil sobre todo para estudiantes	1
Sería bueno conocer mucho más sobre el tema ya q es de suma importancia.	1
Si se van a ofrecer conferencias o talleres, generar certificados de asistencia o diplomas.	1
Siempre estoy más cómoda comprando cuando conozco las posibilidades.	1

Fuente: Elaboración propia

Caracterización de la oferta y/o competencia

Ilustración 20 Caracterización de la oferta o competencia

Empresa	Lo que ofrecen o exhiben	Como lo ofrecen	Evidencia	Adquisición con respecto a precios.
	Smartphone de diferentes marcas, Apple, Samsung, Motorola, Lenovo y Huawei.	Exhibición libre a los usuario que visitan los CDE's		Los precios de los Smartphone de cualquier marca y gamma varían dependiendo si lo adquieres en la modalidad Prepago o Pospago (en Plan). Adicionalmente también hay una variación por el método de pago y/o financiación que escoja el usuario (Contado, Tarjeta de Crédito o Crédito de terceros).
	Smartphone de diferentes marcas, Apple, Samsung, Motorola, Lenovo y Huawei. Adicional exhiben Tablets de la marca Lenovo y Apple.	Exhibición libre a los usuario que visitan los CDE's		Los precios de los Smartphone de cualquier marca y gamma varían dependiendo si lo adquieres en la modalidad Prepago o Pospago (en Plan). Adicionalmente también hay una variación por el método de pago y/o financiación que escoja el usuario (Contado, Tarjeta de Crédito o Crédito de terceros).
	Smartphone de diferentes marcas, Apple, Samsung, Motorola, Lenovo y Huawei.	Exhibición libre a los usuario que visitan los CDE's		Los precios de los Smartphone de cualquier marca y gamma varían dependiendo si lo adquieres en la modalidad Prepago o Pospago (en Plan). Adicionalmente también hay una variación por el método de pago y/o financiación que escoja el usuario (Contado, Tarjeta de Crédito o Crédito de terceros).
 	Smartphone de diferentes marcas, Apple, Samsung, Motorola, Lenovo y Huawei. Venden otros productos como TV's, PC's (Hp, Lenovo, Apple, etc), Sistemas de sonido, Tablets, Accesorios, etc.	Exhibición libre a los usuarios que visitan los almacenes.		Los precios de los Smartphone de cualquier marca y gamma se ofrecen de contado, ya es decisión del usuario como pagarlo si con tarjeta de crédito, efectivo o débito. Algunos precios pueden variar debido a descuento y promociones únicas o conjuntas con otros electrodomésticos ya que es un almacén de cadena.
	Reproductores de audio inalámbrico, MP4, PC's, Tablets y Accesorios de la marca exclusiva Apple.	Exhibición libre a los usuario que visitan la tienda iNext.		Los métodos de pago son los convencionales, efectivo, Tarjeta Débito y Crédito.
	Contribuyen a mejora el Espacio Público, que comprende la iluminación y amoblamiento de las urbes. Servicios creativos para publicidad exterior e interior, impresión avanzada y elementos creativos resistentes.	A través de redes sociales, pagina web, y visual en sus servicios de vallas en espacio público y privado.		Es un empresa publicitaria, que usan Vinilos, Banner, Lona Mesh, etc, por Metro Cuadrado Los precios varían desde \$400.000 hasta 1 por el diseño la impresión y colocado. El arrendamiento por tiempo es mínimo 6 meses con un costo por mes de \$2600.000 a 3.5000.000. Lo anterior es un estimado dependiendo de los espacio y el tiempo de exposición.

Dolmen

Fuente: Elaboración propia

Empresas que comercializan productos y servicios tecnológicos, como los operadores de telefonía celular, almacenes de cadena, almacenes especializados de tecnología, constituyen competencia para este proyecto, debido principalmente al objeto de su negocio. Sin embargo, también empresas que ofrezcan servicios de publicidad a través del diseño y ejecución de campañas publicitarias, así como el alquiler de espacios de divulgación de dicha publicidad, también hacen parte de nuestra competencia. Es el caso de Dolmen, compañía de diseño y publicidad que alquila espacios como vallas, avisos luminosos, entre otros.

Estrategia de precios

Tabla 19 Proyección de ventas. COP (Pesos Colombianos)

Meses	No. Cubículos	Anual	Mensual
1	1	234.000.000	19.500.000
3	1	187.200.000	15.600.000
6	2	171.600.000	14.300.000
12	1	156.000.000	13.000.000
Total		748.800.000	62.400.000

Fuente: Elaboración propia

Los precios se definieron teniendo en cuenta la disponibilidad de los espacios en alquiler para la promoción de dispositivos de comunicación y entretenimiento. Se establecieron combos que incluyen el uso de todas las áreas de la tienda, y su cantidad se determinó por el número de cubículos disponibles: cinco cubículos, los cuales se ofrecen como contratos de arrendamiento a 1, 3, 6 y 12 meses.

Los montos de dichos contratos varían favoreciendo en precio aquellos de mayor duración en meses. Oscilan entre \$13 y \$19.5 millones al mes, tal como se observa en la Tabla No.

Promociones

mundo tech ofrece a los fabricantes varias opciones en cuanto al término de los contratos de arrendamiento del espacio (uno, tres, seis y doce meses), Cualquiera de estos contratos, por el precio convenido tendrá a su disposición del siguiente paquete de servicios:

- Área de exhibición y prueba de dispositivos móviles
- Área de exhibición y prueba de accesorios.
- Área de exhibición y prueba de juegos

- Sala de socialización donde podrá realizar reuniones, semilleros de investigación y actividades afines.
- Servicio de caja, custodia y registro de inventarios.

Análisis

Para la definición de los precios se tuvo como punto decisivo el tiempo del contrato, cuyos costos son inversamente proporcionales a la vigencia del contrato de arrendamiento y prestación de servicios, de manera que el contrato más beneficioso para ambas partes tiene un término de doce meses; sin embargo, se abren otras posibilidades, de acuerdo con los requerimientos de los fabricantes y sus estrategias de promoción y ventas.

Estrategias de comercialización, canales de comunicación y publicidad

Visitas a las casas matrices de las marcas a promocionar.

Consiste en presentar nuestros servicios en un portafolio diseñado para ajustarse a las necesidades de fabricantes para promocionar sus productos.

Página web.

En la página web de mundo tech, los usuarios pueden encontrar completa información acerca de productos, actividades, eventos y horarios.

Ilustración 21 Página Web



Fuente: Elaboración propia

Redes sociales.

Igualmente, mundo tech estará en las redes sociales más concurridas, como Instagram, Facebook, Twitter.

Ilustración 22 Redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Valla publicitaria.

Será contratada con Dolmen publicidad, una valla estratégicamente ubicada en la calle 22 con av. Ferrocarril.

Ilustración 23 Valla publicitaria



Fuente: Elaboración propia

Cookies.

Se contratarán a través de Google y Firefox.

Conclusión

La encuesta practicada a 301 personas en edades entre 12 y 80 años permitió corroborar que la idea de negocio resulta atractiva para el consumidor final, lo cual a su vez es un factor determinante para los fabricantes, quienes serán la real fuente de ingresos de este negocio a través de contratos de arrendamiento del espacio en el que habrá exhibición permanente y profesional de sus productos.

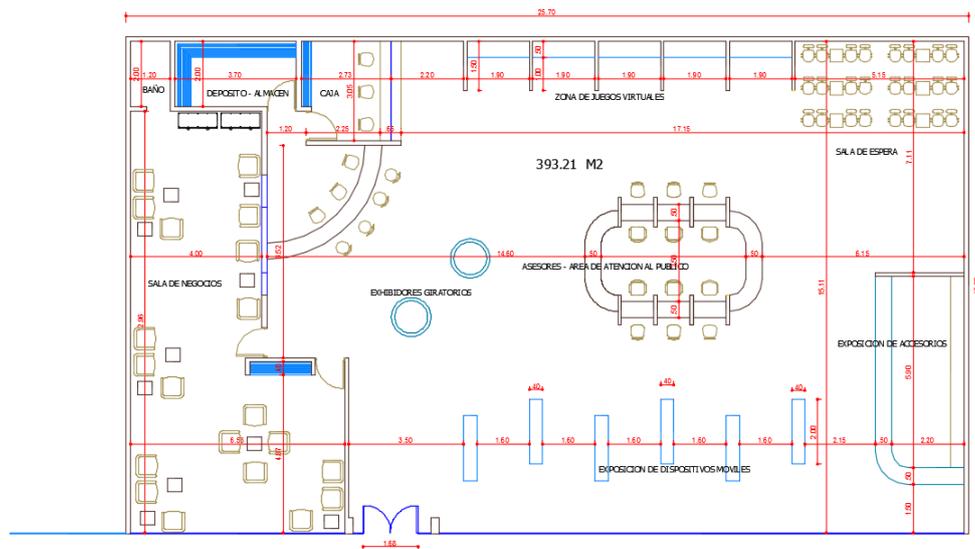
En este estudio se tuvieron en cuenta las empresas que ofrecen servicios similares y se estableció que este plan de negocios tiene como factores diferenciadores la experiencia con el producto libre de presiones de compra, el entretenimiento y la guía personalizada.

Por otro lado, se consideró importante la creación de página web y el uso de las redes sociales, dado que es una herramienta importante para conocer más de cerca los gustos, preferencias y comportamientos de los consumidores de tecnología.

Estudio Técnico

El **Centro de Experiencia, Conectividad & Entretenimiento mundo tech** cuenta con 393 metros cuadrados y está dividida en 4 salas que son: sala de dispositivos móviles (en la cual las grandes marcas van a estar exponiendo y mostrando sus mejores y últimos avances tecnológicos en dispositivos móviles), zona de juegos virtuales (zona donde los fabricantes podrán mostrar sus últimas consolas y juegos virtuales de pc, dispositivos móviles, y juegos virtuales de mesa), zona de accesorios (esta sala contará con lo último en gadgets para el conocimiento de todos sus visitantes), y con una sala de socialización (esta sala diseñada para los gomosos de la tecnología donde puedan exponer y debatir sobre los últimos avances tecnológicos rodeados de TV LED en el cual constantemente se estarán pasando noticias de interés tecnológico y la cual servirá también como semillero de ideas para los grandes fabricantes de dispositivos móviles a nivel mundial) por tal razón se decidió realizar una sala amplia y con materiales que permitan una gran visibilidad para generar armonía al lugar.

Ilustración 24 Plano de las instalaciones



Fuente: Elaboración propia

Plataforma Corporativa

Misión

Ofrecemos a la gente la emoción de probar, aprender y soñar a través de la experiencia e interacción tecnológica en comunicación y entretenimiento.

Visión

Seremos la más novedosa y completa vitrina de lanzamiento y promoción de dispositivos para conectividad y entretenimiento,

Nuestro compromiso

Nos comprometemos con la generación de felicidad en el consumidor a través de vivencias reales en la interacción con los últimos adelantos en dispositivos de tecnología.

Para lograrlo, **mun**do **tech** tiene como foco principal la generación de confianza a través de la hospitalidad con que serán recibidos y que les hará sentirse libres de presiones, de manera que realmente disfruten la experiencia de probar las innovaciones tecnológicas a su completo alcance.

Además, **mun**do **tech** se compromete con la transparencia en las transacciones tanto de cara al cliente-comprador, como al cliente-fabricante.

Nuestros Valores

mundo **tech**, sus socios, su personal y outsourcing, estamos regidos por valores que promuevan la confiabilidad:

Ilustración 25 Valores



Fuente: Elaboración propia

Matriz DOFA

Tabla 20 Matriz DOFA

Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El tamaño de la empresa reflejado en activos es pequeño en comparación con los grandes operadores de telefonía móvil que comercializan dispositivos tecnológicos. ▪ El proyecto no cuenta con puntos de referencia debido a que es un modelo innovador de servicio tanto al consumidor como a los fabricantes 	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de la población interesada en tecnología ✓ Incursión de nuevos fabricantes de dispositivos móviles en el país. ✓ Ofrecernos como una vitrina de exposición permanente y no temporal como las ferias y festivales de tecnología
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser los únicos en promoción tipo exhibición de dispositivos móviles en la ciudad ✓ Aliados estratégicos para los grandes fabricantes de dispositivos móviles ✓ Semilleros de investigación como generador de ideas ✓ Nuestros clientes pueden conocer y aprender de todos los dispositivos móviles sin ningún tipo de presión comercial 	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia por parte de las empresas de telefonía celular ▪ Competencia por parte de los comercializadores informales de dispositivos móviles ▪ Creación de modelos de negocios similares en la ciudad, liderados por las empresas de telefonía celular. ▪ Disminución del tráfico de personal en el centro comercial donde vamos a estar situados, debido a la apertura de centros comerciales más novedosos y atractivos

Fuente: Elaboración propia

Objetivos

Objetivo General

- Generar rentabilidad a partir de un novedoso modelo de mercadeo de productos tecnológicos de comunicación y entretenimiento.

Objetivos Específicos

- Entrenar en tecnología a las personas para que puedan tomar decisiones de compra adecuadas a sus necesidades.
- Crear semilleros de investigación tecnológica.
- Ofrecer información actualizada y de primera mano acerca de los últimos avances tecnológicos.
- Proporcionar un ambiente amigable y libre de presiones para que el comprador pueda decidir a través del entretenimiento y la interacción en tiempo real.

Estrategias

mundo **tech** facilita la decisión de compra a través de la experiencia sensorial de la manipulación del producto, el aprendizaje de cómo usarlo y qué utilidades y beneficios tiene. Para tal efecto, se utilizará la siguiente estrategia:

Los equipos, dispositivos, juegos y accesorios serán exhibidos y puestos a disposición del público, con personal especializado (vendedores), quienes entrenarán a las personas en el uso de los dispositivos y juegos y además serán los encargados de realizar reserva de los productos ante el fabricante o distribuidor, en una transacción llamada pre-compra.

La pre-compra consiste en separar los artículos a través de plataformas proporcionadas por las marcas, de manera que el promotor captura toda la información del cliente y lo direcciona al distribuidor, tienda o sitio web donde podrá realizar la compra. Lo anterior evita costos en logística de inventarios y mantiene el concepto inicial del negocio consistente en la promoción de productos tecnológicos de comunicación y entretenimiento.

La base de datos recaudada servirá como valor agregado para nuestras referencias futuras y manejo de neuromarketing.

Además, la sala de socialización contará con pantallas de televisión donde los asistentes podrán tener información a la vista acerca de los lanzamientos de los últimos dispositivos, lo que se está gestando en la industria de la tecnología.

La información será recopilada de una variedad de páginas de tecnología, de las cuales se presenta el siguiente inventario:

Ilustración 26 Inventario de páginas más visitadas

	Página	Origen	Dirección	Qué ofrece
	Enter.co	Colombia	http://www.enter.co/	Lo que se está comentando Lo que se está leyendo en este momento Lo que se está compartiendo en Facebook Vida digital, salud digital, secretos de tecnología, autotecnología, Colombia digital, ciudad inteligente
	Silicon Valley.com	Estados Unidos	http://www.siliconvalley.com/	Noticias (últimos titulares, capital de riesgo, teléfonos móviles, redes sociales, El Valle, energía verde, seguridad) Compañías : Apple, Cisco, Ebay, Facebook, Google entre otras Reportes especiales Tienda Herramientas
	Xataka	España	http://www.xataka.com/	Artículos Ciencia: Energía, espacio, investigación, medicina y salud, robótica e IA Dispositivos: accesorios, móviles, realidad virtual aumentada, relojes inteligentes, tablets, wearables Imagen y sonido: Alta definición, audio, fotografía y video, Streaming, televisores
	Applesfera	Estados Unidos	http://www.applesfera.com/	Iphone Curiosidades OS X iOS iPad Apple watch Análisis de productos Apple
	Hipertextual	España	https://hipertextual.com	Ciencia Mobile Startups Futuro Entrevistas Cine y TV Software Motor Tecnología Especiales
	Apps.co	Colombia	https://apps.co/	Ideas Negocio Convocatorias Entrenamiento Comunicación

Fuente: Elaboración propia

Este espacio también podrá ser utilizado por las grandes marcas de tecnología para realizar conversatorios, semilleros de investigación y otras estrategias que consideren viables para la captura de información importante para el desarrollo de productos.

Contrato del personal

Tabla 21 Contrato del personal

Cargo	Tipo Contrato	Reporta a:	Funciones	Salario	Periodicidad Pagos
Gerente	Indefinido	Socios	Velar por el buen funcionamiento del negocio. Asegurar rentabilidad del negocio. Diseñar y liderar estrategias comerciales para la sostenibilidad del negocio. Liderar al personal contratado y estar atento a la actividad de los vendedores. Gestionar el recaudo de caja para la liquidación de comisiones por prestación de servicio de recaudo y la respectiva erogación del dinero recaudado a los fabricantes.	\$2.000.000	Quincenal
Cajero	Fijo a 1 año	Gerente	Realizar el recaudo en efectivo y otros medios de pago, de las ventas realizadas por los vendedores. Custodiar el dinero recaudado. Conciliar a final de cada jornada lo ingresado, versus soportes, generar informes de recaudo para presentar a cada fabricante	\$800.000	Quincenal
Aseadora	Fijo a 1 año	Gerente	Mantener el lugar perfectamente aseado. Proporcionar un ambiente físico agradable a los sentidos. Estar atenta a mantener el orden y limpieza tanto en áreas sociales como internas.	\$690.000	Quincenal
Analista de inventarios	Fijo a 1 año	Gerente	Velar por la custodia de equipos, dispositivos, material publicitario y otros dejados en depósito por parte de los fabricantes. Mantener actualizados los inventarios consignados por las diferentes compañías tecnológicas. Velar por el orden en el almacenamiento, así como la limpieza y conservación en buen estado de la mercancía especializada, teniendo en cuenta las normas y leyes vigentes, así como las recomendaciones del fabricante.	\$1.000.000	Quincenal
Vendedores	A convenir con el fabricante	Fabricantes	Estar atentos a mostrar a través de la experiencia directa cliente-producto, los dispositivos tecnológicos de manera que se conviertan en un atractivo para el cliente. Promocionar y explicar el uso de los productos; proporcionar una excelente atención al cliente.	A convenir con el fabricante	A convenir con el fabricante

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se incluyen los vendors (asesores comerciales) contratados y suministrados por los fabricantes. Cabe observar que los fabricantes se comprometen a que sus vendors se ajusten a las políticas, estrategias, cultura organizacional y valores de **mun**do **tech**.

Conclusión

mundo **tech** busca generar felicidad. Lo hace a través del ofrecer entretenimiento libre de presiones, que finalmente lleva al consumidor a tomar una decisión de compra. Su visión lo encaminará a convertirse en la mejor opción para los fabricantes en materia de exhibición y promoción de sus productos, y también la mejor alternativa para los consumidores, ya que les ofrece entretenimiento, guía y la oportunidad de vivir la experiencia para comparar, conocer y tener mejores elementos de juicio a la hora de comprar un producto tecnológico.

En cuanto a los requerimientos para el funcionamiento del plan de negocios, se definieron los requerimientos de personal tanto directo como indirecto, debido a la conveniencia de que cada fabricante cuente con personal comercial debidamente capacitado por cada compañía.

Estudio legal

Tipo de sociedad

El presente plan de negocios se constituye bajo el tipo de Sociedad Accionaria Simplificada SAS, lo cual permite a sus socios flexibilidad para su constitución, así como estipular sus propias cláusulas y mantener la condición de limitar la responsabilidad de los socios al capital aportado, al contar con personería jurídica, una vez constituida la empresa bajo este modelo societario. (Universidad del Rosario, 2010)

Constitución de la empresa

En Colombia existen leyes vigentes que estimulan la creación de empresa, tales como la Ley Mipyme, la cual “Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones ... para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial” (Gómez , Martinez, & Arzuza, 2006)

El presente proyecto de inversión se cataloga como microempresa, teniendo en cuenta que la Ley 590, conocida como Ley Mipyme establece que dentro de este rango participan las empresas cuya planta de personal no es superior a 10 trabajadores y sus activos no superan los 500 salarios mínimos legales vigentes, (Senado de la República de Colombia).

Para la eventual puesta en marcha del presente plan de negocios, se contemplan los siguientes requisitos indispensables en materia legal en Colombia:

Registros

Cámara de Comercio de Santa Marta. Se requiere constituir oficialmente la empresa en la Cámara de Comercio de la ciudad donde se establecerá la empresa. Este requisito es indispensable para el acceso a diferentes trámites, entre los más importantes, la gestión de créditos para la financiación del negocio a través de las entidades financieras.

Registro Único Tributario RUT, Expedido por la Dirección de Impuestos y Aduana Nacional DIAN, es el documento que da facultades a la empresa como persona jurídica. Este documento es igualmente necesario para el acceso a financiación bancaria, así como para la identificación para asuntos fiscales.

Permisos

Secretaría de Gobierno. Otorga el permiso para el funcionamiento del negocio

Sayco y ACINPRO. Entidad encargada del recaudo de impuestos por el uso de música y otros recursos utilizados en los negocios, para la protección de los derechos de autor.

Entidades de vigilancia

Comisión de Regulación de las Comunicaciones CRC. Es la entidad adscrita al MinTic encargada de regular la prestación de servicios de redes y telecomunicaciones. Aunque el presente proyecto no preste directamente el servicio de conectividad, sus disposiciones pueden afectar la actividad y los resultados del negocio, toda vez que este sí depende de la disponibilidad de redes de comunicación e internet para su funcionamiento.

Conclusión

mun**do** **tech** contará con personería jurídica y la sociedad será registrada como Sociedad Accionaria Simplificada ante la Cámara de Comercio de Santa Marta. Se tuvieron en cuenta como requisitos legales el permiso de funcionamiento otorgado por la Secretaría de Gobierno Distrital de Santa Marta y Sayco y Acinpro.

Estudio financiero

Tabla 22 Proyección de ventas. COP (Pesos Colombianos)

Meses	No. Cubículos	Anual	Mensual
1	1	234.000.000	19.500.000
3	1	187.200.000	15.600.000
6	2	171.600.000	14.300.000
12	1	156.000.000	13.000.000
Total		748.800.000	62.400.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Presupuesto de Costos y Gastos. COP (Pesos Colombianos)

Rubro	Fijos	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año 4	Año5
Personal	2.767.420	9.224.732	110.696.781	118.445.556	126.736.745	135.608.317	145.100.899
Arrendamiento	30.000.000	30.000.000	360.000.000	372.600.000	385.641.000	399.138.435	413.108.280
Servicios Públicos	4.400.000	5.500.000	66.000.000	68.310.000	70.700.850	73.175.380	75.736.518
Publicidad		2.257.953	27.095.436	28.043.776	29.025.308	30.041.194	31.092.636
Depreciación	1.121.412	1.121.412	13.456.940	13.456.940	13.456.940	13.456.940	13.456.940
Gastos Pagados Por Anticipado(Seguros)	50.000	50.000	600.000	621.000	642.735	665.231	688.514
Amortización Preoperativos.	133.333	133.333	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Amortización Intangibles	6.667	6.667	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Total	38.478.831	48.294.096	579.529.157	603.157.272	627.883.578	653.765.497	680.863.787
Costo del Servicio (80%)	30.783.065	38.635.277	463.623.326	482.525.818	502.306.863	523.012.397	544.691.030
Gasto del Servicio (20%)	7.695.766	9.658.819	115.905.831	120.631.454	125.576.716	130.753.099	136.172.757

Fuente: Elaboración propia

El incremento del Costos y Gastos en cada periodo corresponde a la inflación proyectada del 6%.

Tabla 24 Costos Fijos y Variables mensuales

	Fijo	Variable
Costos 80%	30.783.065	7.852.212
Gastos 20%	7.695.766	1.963.053
Total	38.478.831	9.815.265

Fuente: Elaboración propia

Punto de Equilibrio: Se debe vender mínimo el 62% (\$38.478.831) mensuales, del total de la Ventas mensuales proyectadas de \$62.400.000.

Tabla 25 Inversión en Activos. COP (Pesos Colombianos)

Equipo de Oficina			
Artículo	Cantidad	Precio	Total
Sillas Asesores	6	382.800	2.296.800
Sillas Atención Al Cliente	6	220.400	1.322.400
Tándem Sala de Espera	3	568.400	1.705.200
Módulos Atención Al Cliente	1	7.308.000	7.308.000
Sillones Sala	10	962.800	9.628.000
Mesas Sala	10	719.200	7.192.000
Archivadores Metálicos	5	690.000	3.450.000
Escritorio Bodega	1	320.000	320.000
Escritorio Gerente	1	505.300	505.300
Vitrinas de Exhibición	1	8.352.000	8.352.000
Terminal de Caja	1	455.000	455.000
Total			42.534.700
Equipo De Cómputo y Comunicación			
Artículo	Cantidad	Precio	Total
Televisores Smart Tv	4	1.350.000	5.400.000
Computadores	3	1.500.000	4.500.000
Total			9.900.000
Preoperativos-Adecuaciones			
Artículo	Cantidad	Precio	
	1	2.500.000	
Adecuaciones Eléctricas	1	2.500.000	
Adecuaciones Locativas	1	3.000.000	
Total			8.000.000

Fuente: Elaboración propia

La vida útil de los Activos será de 5 años para el Equipo de Oficina y Preoperativos y de 2 años para el Equipo De Cómputo y Comunicación. Además se invertirá en la legalización de la

Marca (10 años) ante la Superintendencia de Industria y Comercio por \$800.000, y un Seguro de \$600.000 al año. El Aporte de los Socios corresponderá a \$15.000.000 o el 24% de la fuente de financiación inicial y el resto de acuerdo al préstamo bancario de \$48.000.000 (76%).

Tabla 26 Préstamo Bancario. COP (Pesos Colombianos)

Año	Obligación Financiera	Abono Capital	Gasto Intereses
1	48.000.000	9.600.000	11.520.000
2	38.400.000	9.600.000	9.216.000
3	28.800.000	9.600.000	6.912.000
4		19.200.000	4.608.000
5	9.600.000	9.600.000	2.304.000

Fuente: Elaboración propia

El préstamo será de \$48.000.000, para cancelar al 24% anual.

Tabla 27 Estado de Resultados. COP (Pesos Colombianos)

	Año1	Año 2	Año3	Año 4	Año5
Ventas	748.800.000	793.728.000	841.351.680	891.832.781	945.342.748
Menos Costo de Ventas	375.065.901	387.769.373	400.917.467	414.525.744	428.610.310
Utilidad Bruta	373.734.099	405.958.627	440.434.213	477.307.037	516.732.437
Menos Gastos Operacionales	93.766.475	96.942.343	100.229.367	103.631.436	107.152.578
Utilidad Operacional	279.967.624	309.016.284	340.204.847	373.675.601	409.579.860
Mas Otros Ingresos					
Menos Otros Egresos	11.520.000	9.216.000	6.912.000	4.608.000	2.304.000
Utilidad Neta Antes De Impuesto	268.447.624	299.800.284	333.292.847	369.067.601	407.275.860
Impuesto de Renta	91.272.192	101.932.096	113.319.568	121.792.308	134.401.034
Utilidad del Ejercicio	177.175.432	197.868.187	219.973.279	247.275.293	272.874.826

Fuente: Elaboración propia

Costo de Ventas	50%	49%	48%	46%	45%
Gastos Operacionales	13%	12%	12%	12%	11%
Otros Egresos	2%	1%	1%	1%	0%
Impuesto de Renta	12%	13%	13%	14%	14%
Utilidad del Ejercicio	24%	25%	26%	28%	29%

El Costo de Ventas oscila entre el 50% al 45%, los Gastos Operacionales entre el 13% al 11%, el Impuesto de Renta entre el 12% al 14% y la Utilidad del Ejercicio entre el 24% al 29%.

Tabla 28 Balance General-Activos. COP (Pesos Colombianos)

	Año 0	Año1	Año 2	Año3	Año 4	Año5
Activos						
Activos Corrientes						
Efectivo	1.165.300	104.509.864	132.634.185	162.769.916	194.253.453	227.889.817
Cuentas Por Cobrar		-	-	-	-	-
Anticipo De Impuestos		26.208.000	27.780.480	29.447.309	31.214.147	33.086.996
Gastos Pagados Por Anticipado	600.000	-	-	-	-	-
Cargos Diferidos	8.000.000	6.400.000	4.800.000	3.200.000	1.600.000	-
Total Activos Corrientes	9.765.300	137.117.864	165.214.665	195.417.225	227.067.600	260.976.813
Activos Fijos						
Terrenos		165.000.000	223.000.000	277.000.000	348.000.000	417.000.000
Adecuación Edificio		-	-	-	-	-
Muebles Y Enseres	42.534.700	42.534.700	42.534.700	42.534.700	42.534.700	42.534.700
Equipo De Computo	9.900.000	9.900.000	9.900.000	19.800.000	19.800.000	29.700.000
Depreciación Acumulada		(13.456.940)	(26.913.880)	(40.370.820)	(53.827.760)	(67.284.700)
Total Activos Fijos	52.434.700	203.977.760	248.520.820	298.963.880	356.506.940	421.950.000
Otros Activos						
Intangibles (Marcas)	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Amortización Intangibles		(80.000)	(160.000)	(240.000)	(320.000)	(400.000)
Total Otros Activos	800.000	720.000	640.000	560.000	480.000	400.000
Total Activos	63.000.000	341.815.624	414.375.485	494.941.105	584.054.540	683.326.813

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Balance General- Pasivos y Patrimonio. COP (Pesos Colombianos)

	Año 0	Año1	Año 2	Año3	Año 4	Año5
Pasivos						
IVA Por Pagar	-	19.968.000	21.166.080	22.436.045	23.782.207	25.209.140
Impuesto De Renta		91.272.192	101.932.096	113.319.568	121.792.308	134.401.034
Total Pasivos Corrientes	-	111.240.192	123.098.176	135.755.613	145.574.516	159.610.174
Pasivos No Corrientes						
Obligaciones Financieras	48.000.000	38.400.000	28.800.000	19.200.000	9.600.000	-
Total Pasivos No Corrientes	48.000.000	38.400.000	28.800.000	19.200.000	9.600.000	-
Total Pasivos	48.000.000	149.640.192	151.898.176	154.955.613	155.174.516	159.610.174
Patrimonio						
Capital	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Total Capital	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Superávit Ganado						
Utilidades Retenidas		-	31.891.578	67.507.851	107.103.042	151.612.594
Reserva Legal		-	17.717.543	37.504.362	59.501.690	84.229.219
Utilidad Del Ejercicio		177.175.432	197.868.187	219.973.279	247.275.293	272.874.826
Total Superávit Ganado	-	177.175.432	247.477.308	324.985.492	413.880.024	508.716.639
Total Patrimonio	15.000.000	192.175.432	262.477.308	339.985.492	428.880.024	523.716.639
Total Pasivo Mas Patrimonio	63.000.000	341.815.624	414.375.485	494.941.105	584.054.540	683.326.813

Fuente: Elaboración propia

Evaluación Financiera

Tabla 30 Flujo de Caja Libre. COP (Pesos Colombianos)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT		279.967.624	309.016.284	340.204.847	373.675.601	409.579.860
Mas Depreciaciones, Amortizaciones, Provisiones		2.280.000	2.301.000	2.322.735	2.345.231	2.368.514
EBITDA		282.247.624	311.317.284	342.527.582	376.020.832	411.948.373
Menos Impuestos		92.389.316	101.975.374	112.267.599	123.312.948	135.161.354
Flujo De Caja Bruto		189.858.308	209.341.910	230.259.982	252.707.883	276.787.020
Menos Variación de Capital De Trabajo	9.765.300	16.112.372	16.238.816	17.545.124	21.831.472	19.873.555
Menos Variación de Activos Fijos	52.434.700	151.543.060	44.543.060	50.443.060	57.543.060	65.443.060
Flujo De Caja Libre (Proyecto)	(62.200.000)	22.202.876	148.560.034	162.271.798	173.333.351	191.470.405
Menos Abono A La Deuda		9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000
		11.520.000	9.216.000	6.912.000	4.608.000	2.304.000
Flujo De Caja Libre del Inversionista	(62.200.000)	1.082.876	129.744.034	145.759.798	159.125.351	179.566.405

Fuente: Elaboración propia

TIR del Inversionista	105%
Valor Anual Neto(VNA)	\$324.443.570
Valor Futuro	\$2.144.605.794

El proyecto es viable. La TIR es de 105%, a una Tasa de Oportunidad del 14%, la cual genera un Valor Presente Neto de \$324.443.570 o un Valor Futuro en un horizonte de 5 años de \$2.144.605.794. El Pay Back o recuperación de la inversión de \$62.200.000, se da a partir del segundo año.

Conclusiones

El proceso de realización del presente plan de negocios estuvo basado en la búsqueda de nuevas formas de generar ingresos a partir de un modelo de mercadeo sensorial, que indudablemente acerca al consumidor y al comprador del producto de una manera más placentera y efectiva.

Se tuvieron en cuenta para este proyecto los requisitos legales vigentes en Colombia para la creación de empresa; de la misma manera, el estudio técnico consistente en determinar los elementos necesarios para poner en marcha el proyecto, tales como las instalaciones, el personal requerido, los requerimientos de servicios públicos, especialmente redes de internet absolutamente necesarias para el funcionamiento del modelo, mobiliario, equipos de cómputo, de comunicación y otros inherentes a la actividad del plan de negocios.

Por otro lado, en el estudio de mercado se realizó una encuesta a 301 personas, la cual se practicó de manera virtual, remitiendo el link a los contactos de los autores del presente plan de negocios. Dicha encuesta arrojó como resultado varias consideraciones importantes; por ejemplo, que los jóvenes son los más interesados y dispuestos a comprar dispositivos móviles y tecnológicos.

También se estableció que los ingresos más predominantes se encuentran entre uno y dos salarios mínimos, aunque hay que observar que los porcentajes de participación entre los cinco rangos propuestos no tuvieron mayor variación. Se concluye que la población encuestada sí se encuentra en condiciones de comprar Smartphones y otros dispositivos tecnológicos.

En cuanto a la expectativa de vivir experiencias relacionadas con el marketing sensorial, se evidenció una disposición del 89% de las personas encuestadas, quienes además acogieron la idea de negocio como muy interesante, un 49,5% e interesante el 46,5% , lo cual arroja un resultado positivo en lo tocante a la probable aceptación del público, quienes también establecieron que lo más atractivo de la propuesta es el hecho de que los dispositivos se encuentren a su disposición con un fácil acceso a ellos, y además con asesoría especializada.

El estudio financiero, en el que se tuvo en cuenta como dato de partida el presupuesto de ventas, con la respectiva deducción de gastos y costos proyectados a cinco años, arrojó resultados favorables para el proyecto de inversión, con una tasa interna de retorno para los accionistas del 105%.

Referencias

- Graells, P. (2000). Las TIC y sus aportaciones a la sociedad. *Departamento de pedagogía aplicada, G.I.A. facultad*. Recuperado el 15 de Julio de 2016, de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35318330/LAS_TIC_Y_SUS_APORTACIONES_A_LA_SOCIEDAD.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPE
- Jordán, e. a. (2010). *Banda ancha en América Latina*. CEPAL.
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación MINTIC. (2015). *Informe de gestión*. Bogotá: MINTIC.
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación MINTIC. (2016). *Boletín Primer trimestre*. Bogotá: MINTIC.
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación MINTIC. (15 de Julio de 2016). *MINTIC*. Obtenido de http://mintic.gov.co/portal/604/articles-13320_doc_pdf.pdf
- MINTIC, Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación. (2015). *Boletín Trimestral de las TIC*. Bogotá: MINTIC.
- Ruiz-Olivares, R. e. (2010). Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, compras y juego en estudiantes universitarios. 22(4), 301. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de <http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/171/171>

Encuesta

La información que proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado del **Centro de experiencia, Conectividad & Entretenimiento**, propuesto por estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo-Sede Santa Marta, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Su información es confidencial. Gracias por su aporte.

Información personal

Sexo

Femenino__ Masculino__

Edad

18 a 25 años__ 26 a 30 años__ 31 a 40 años__ 41 a 50 años__ Más de 50 años__

Nivel de ingresos

- Menos de \$700.000
- Entre \$700.000 y \$1.400.000
- Entre \$1.401.000 y 2.100.000
- Entre \$2.101.000 y \$3.500.000
- Más de \$3.500.000

Estratificación socioeconómica

1_ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__

Descripción del servicio

El Centro de experiencia “Conectividad & Entretenimiento”, será una vitrina interactiva, al que podrán acudir las personas en forma gratuita, a partir de los 12 años de edad, interesadas en explorar, conocer, y experimentar los últimos adelantos tecnológicos en conectividad y entretenimiento, sin la presión de comprar. Contará con los siguientes servicios:

- Centro de experiencia con dispositivos móviles y accesorios.
- Sala de juegos tecnológicos.
- Salón de socialización de innovaciones tecnológicas, a través del semillero de investigación.
- Servicio de cocteles sin licor y pasabocas.

¿Qué opinión le merece el servicio descrito?

Muy interesante __ Interesante __ Neutro __ Poco interesante __ Nada interesante __

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del Centro de experiencia “Conectividad & Entretenimiento”? (Señale una o varias respuestas)

- Simplicidad __ Facilidad de uso __ Que es nuevo __ Que es necesario __ Está de moda
- Otro (Por favor especifique) _____

¿Cuál es su nivel de interés frente a las novedades tecnológicas en comunicación y entretenimiento?

Muy alto __ Alto __ Medio __ Bajo __ No me interesa

¿Estaría usted dispuesto, si fuera posible a experimentar libremente la nueva tecnología antes de comprarla?

Si __ No __ No sabe __

Responda la siguiente pregunta, solo si su respuesta anterior fue positiva.

¿Cree usted que interactuar previamente con los dispositivos tecnológicos podría cambiar su decisión de compra?

Si__ No__ No sabe__

Centro de experiencia

Valore los siguientes aspectos de la atención cuando usted llega a un almacén de tecnología:

	Muy importante	Importante	Nada importante
Compartir opiniones con otros compradores			
Disponibilidad de asesores para su orientación			
Libertad para interactuar con los dispositivos			
Nivel de conocimiento del asesor			

Cuál es su grado de satisfacción con el funcionamiento de los centros de experiencia ofrecidos en la ciudad?

Muy satisfecho__ Satisfecho __ Insatisfecho__ Muy insatisfecho__ No sabe__

¿Cuál es la marca de su preferencia en dispositivos móviles (Celulares, tabletas.)?

Alcatel__Apple __Blackberry__Htc __Huawei__Lg__ Microsoft__Motorola__

Samsung__

Otros __ Cuál(es)_____

¿Cuál sistema operativo prefiere?

Android __ Microsoft __ iOS ____ Otros__ Cuáles_____ No sabe ____

¿Qué es lo que más le gusta de sus dispositivos móviles (Celulares, tabletas.)?

La cámara __La conectividad__La marca__La interfaz__ Las funcionalidades especiales __

Otras __ Cuál(es) __.

¿Con que frecuencia usa usted las funcionalidades que le ofrece sus dispositivos móviles?

	Más de una vez al día	Diariamente	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Menos de una vez a la semana	Una vez por mes
Acceder a redes sociales						
Acceder al correo electrónico						
Compras online						
Escuchar y/o ver videos de entretenimiento						
Escuchar y/o ver videos de carácter educativo						
Jugar						
Jugar en línea						
Llamadas						
Leer y/o descargar archivos						
Mensajería instantánea (Whatsapp, line, etc)						
Tomar fotografías y/o videos						
Videoconferencias						

Otras __ Cuál (es) __ Frecuencia __

Mencione una o varias páginas de internet que acostumbra a consultar relacionadas con tecnología? Opcional

De los siguientes accesorios ¿Cuál le gustaría ensayar?

- Gafas virtuales
- Smart watch
- Manos libres Bluetooth
- Audífono de diadema
- Play Station 4
- X-box 360
- Nitendo DS
- Otros (Por favor especifique)

¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este servicio que quiera comentar? Opcional
