



**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 márketing 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).

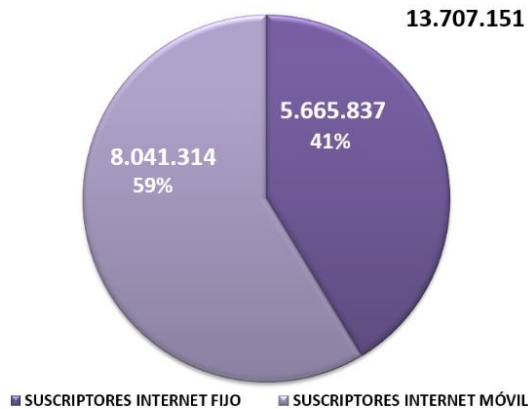
Sin embargo, para (Jordán, 2010) fue en el período 2005-2010, en el que las tecnologías de acceso experimentaron importantes avances, entre ellos el de la banda ancha que posibilitó el desarrollo de aplicaciones en la nube, más interactivas e intensivas en audio y video, las cuales permiten ofrecer todo 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.”

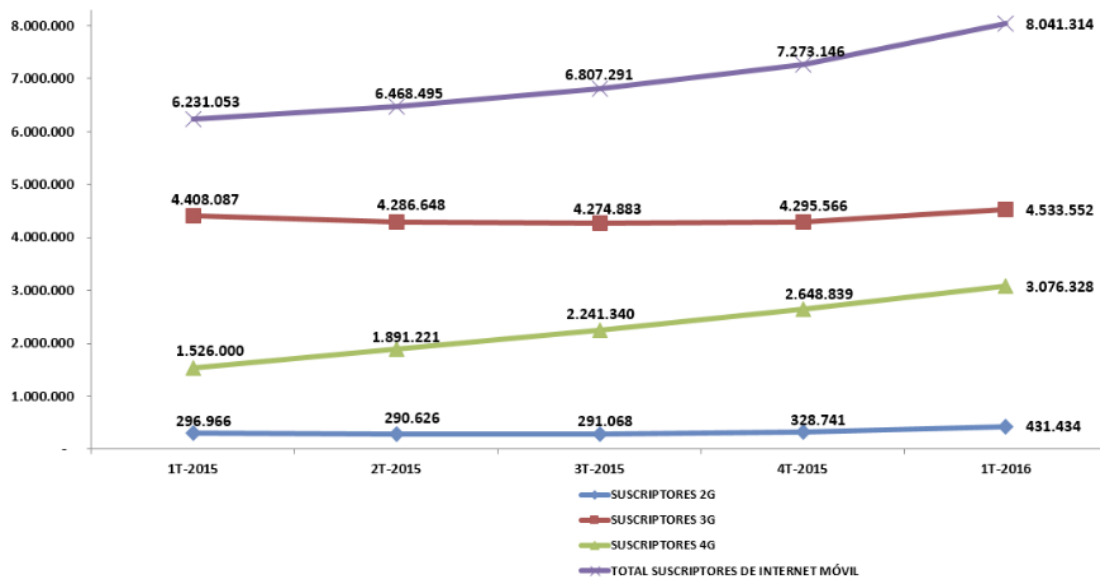
Estas políticas han incidido en el crecimiento en cobertura de conexiones de banda ancha y suscriptores a Internet. Basados en el informe de las Telecomunicaciones, 1er Trimestre (MINTIC, Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 2015), existían en Colombia 10,1 millones de conexiones 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, difundiéndolas por correo electrónico y las diferentes redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram. Los resultados fueron los siguientes:

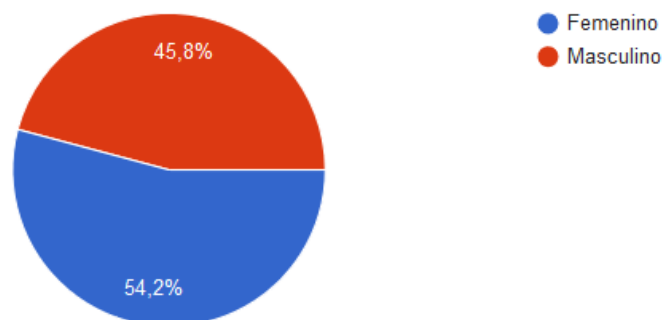


Ilustración 3 Género

Fuente: Elaboración propia

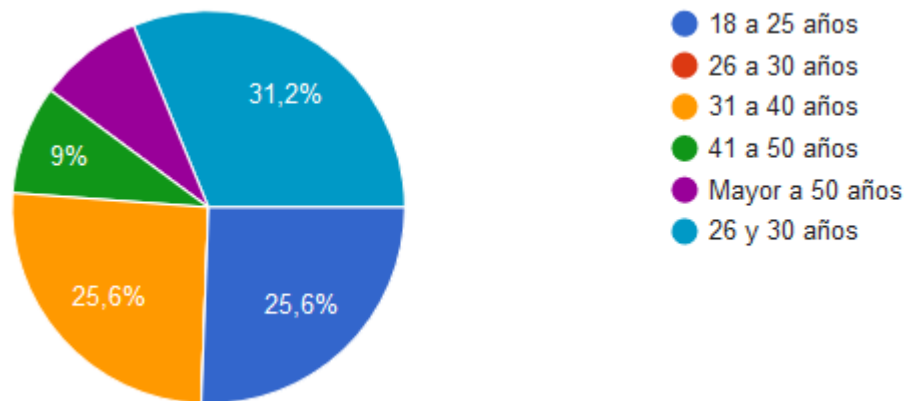
Tabla 1 Género

| | 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

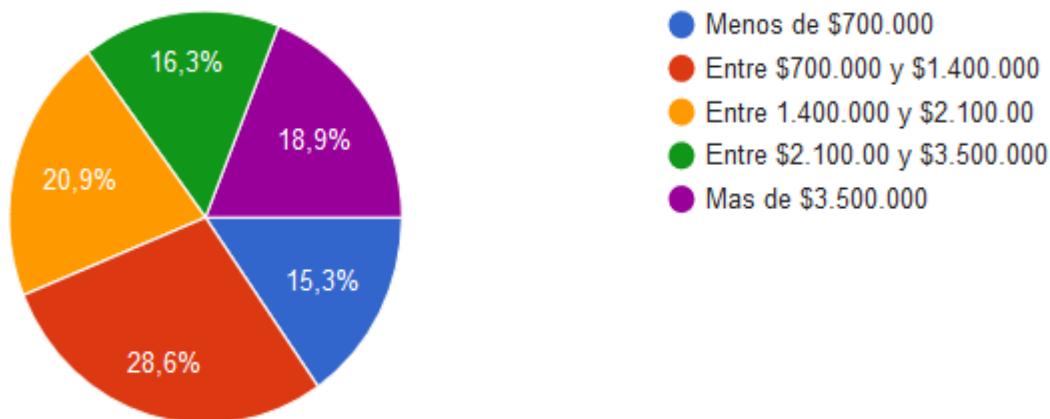
Tabla 2 Edad

| 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

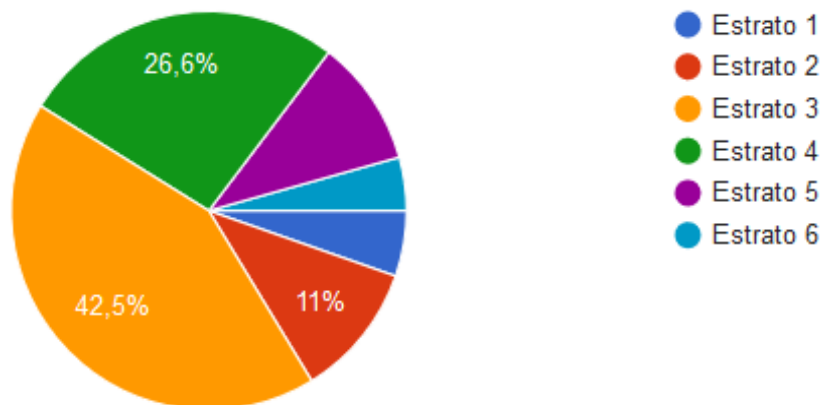
Tabla 3 Ingresos

| 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

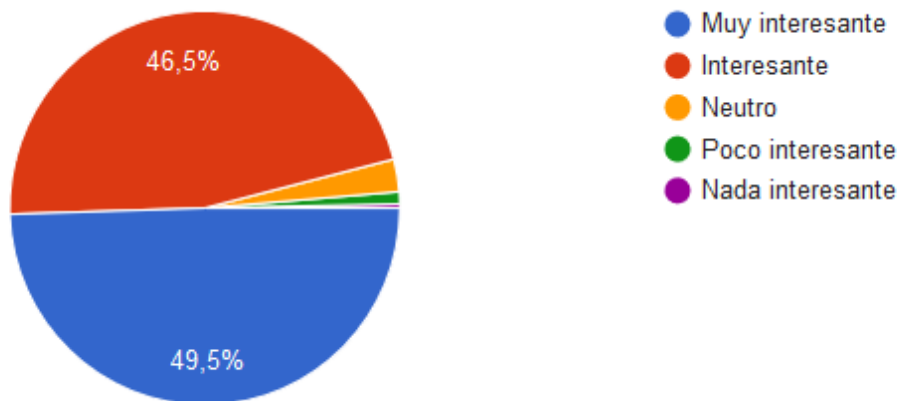
Tabla 4 Estratificación

| | 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

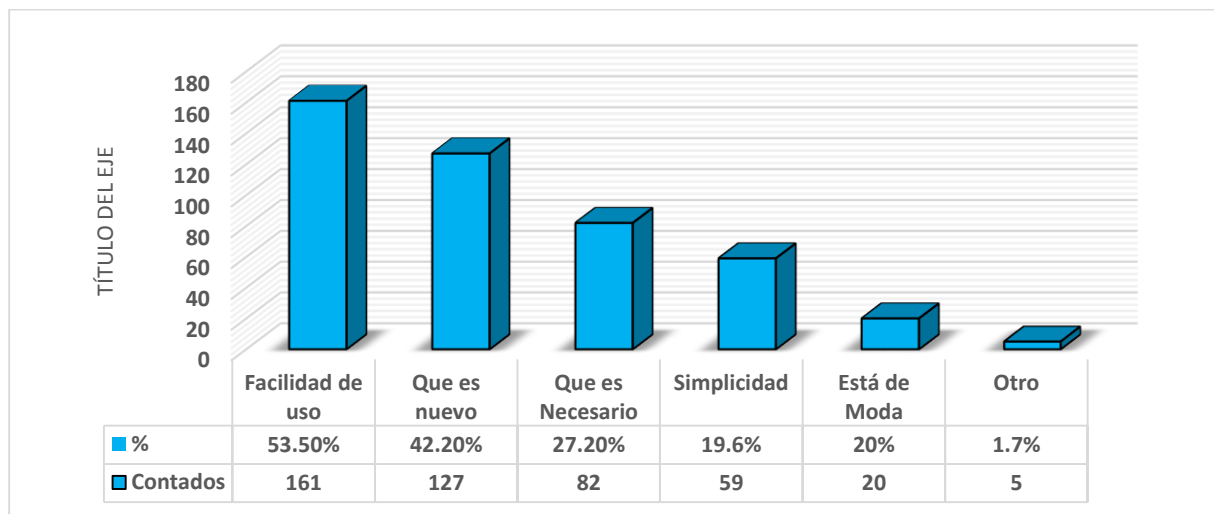
Tabla 5 Opinión del servicio

| 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

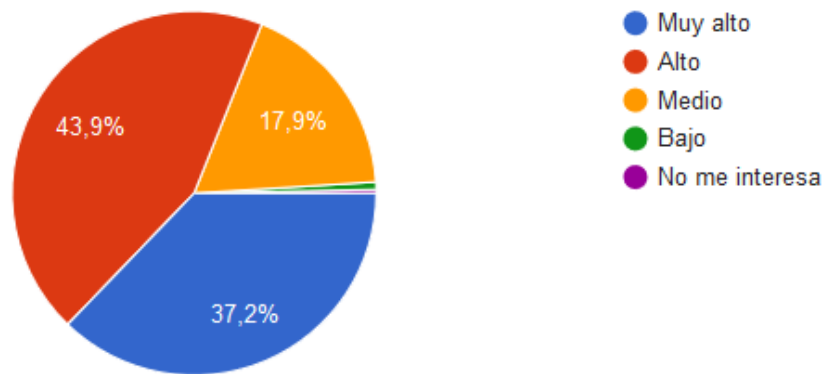
Tabla 6 Aspectos atractivos del Centro de Experiencia

| 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

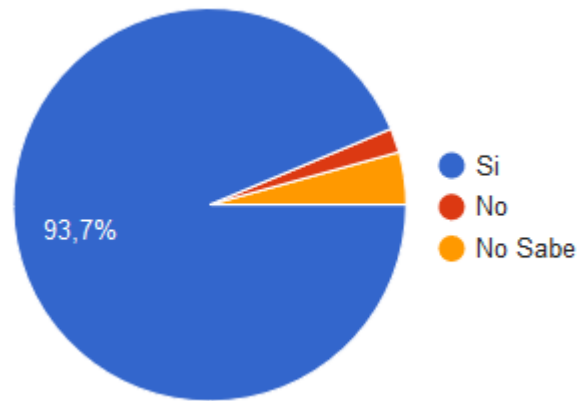
Tabla 7 Interés en la tecnología

| 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

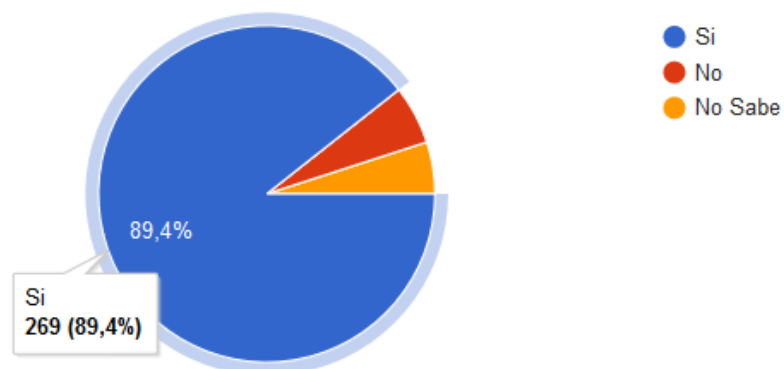
Tabla 8 Opinión sobre la experiencia antes de la compra

| 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

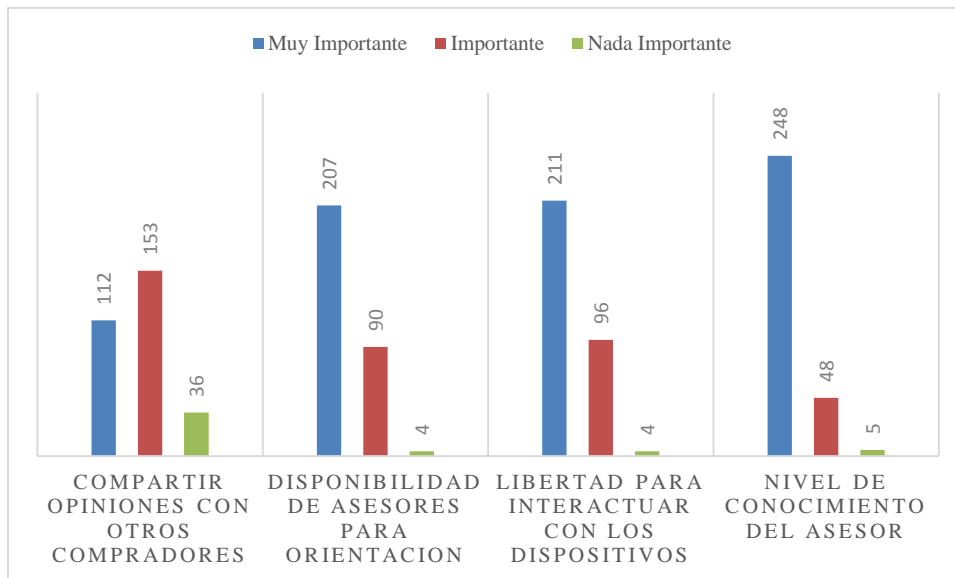
Tabla 9 Decisión de compra

| 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

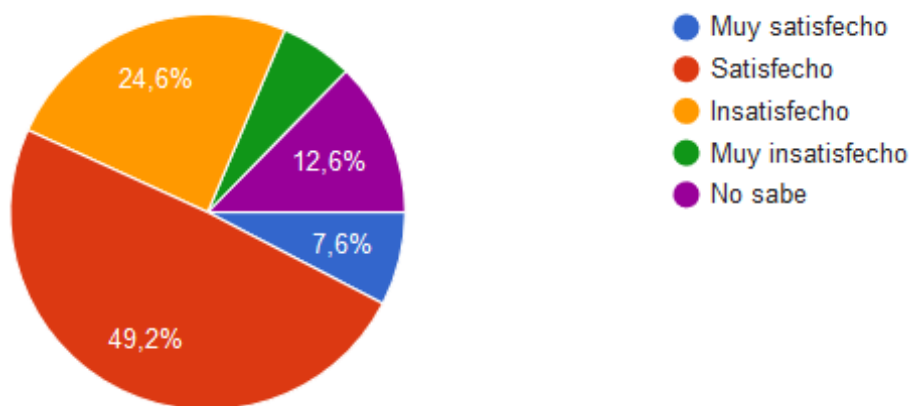
Tabla 10 Valoración de aspectos en la atención

| | 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

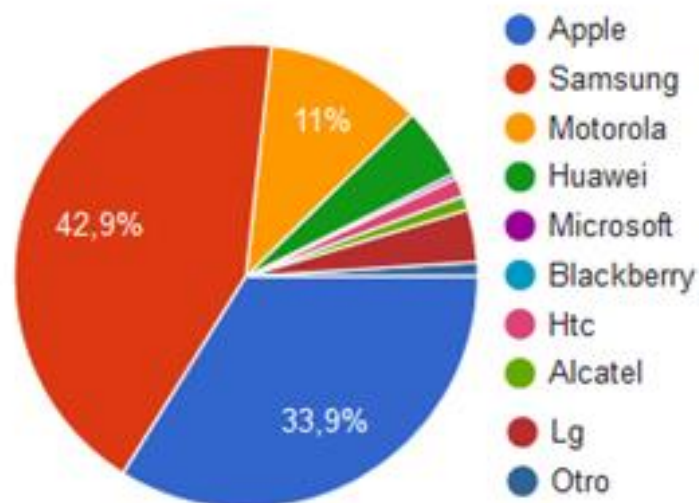
Tabla 11 Niveles de satisfacción con los centros de experiencia actuales en Santa Marta

| 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

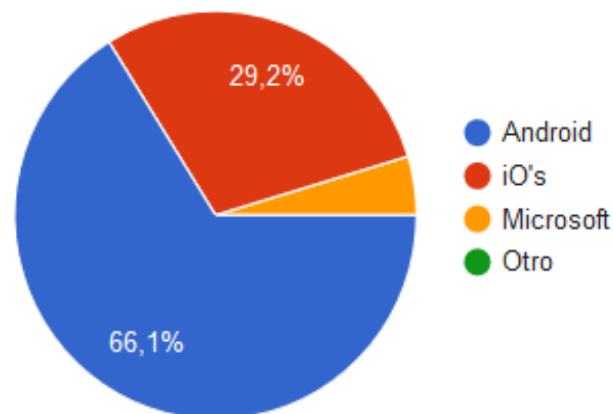
Tabla 12 Marcas de preferencia en dispositivos móviles

| 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

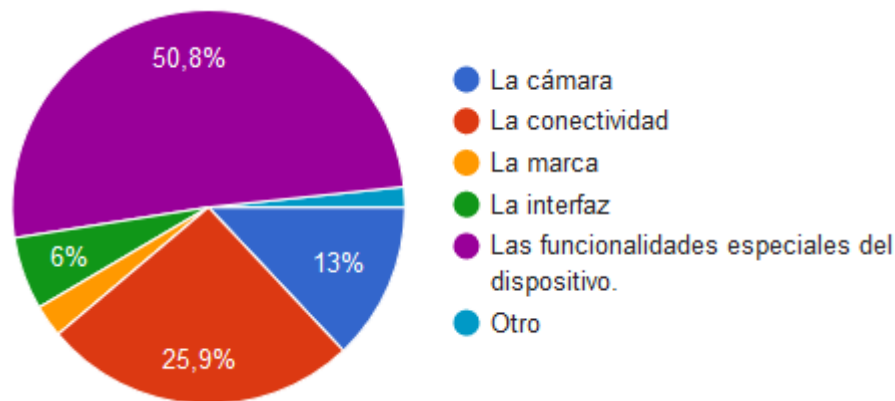
Tabla 13 Sistema operativo móvil de preferencia

| | 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% |

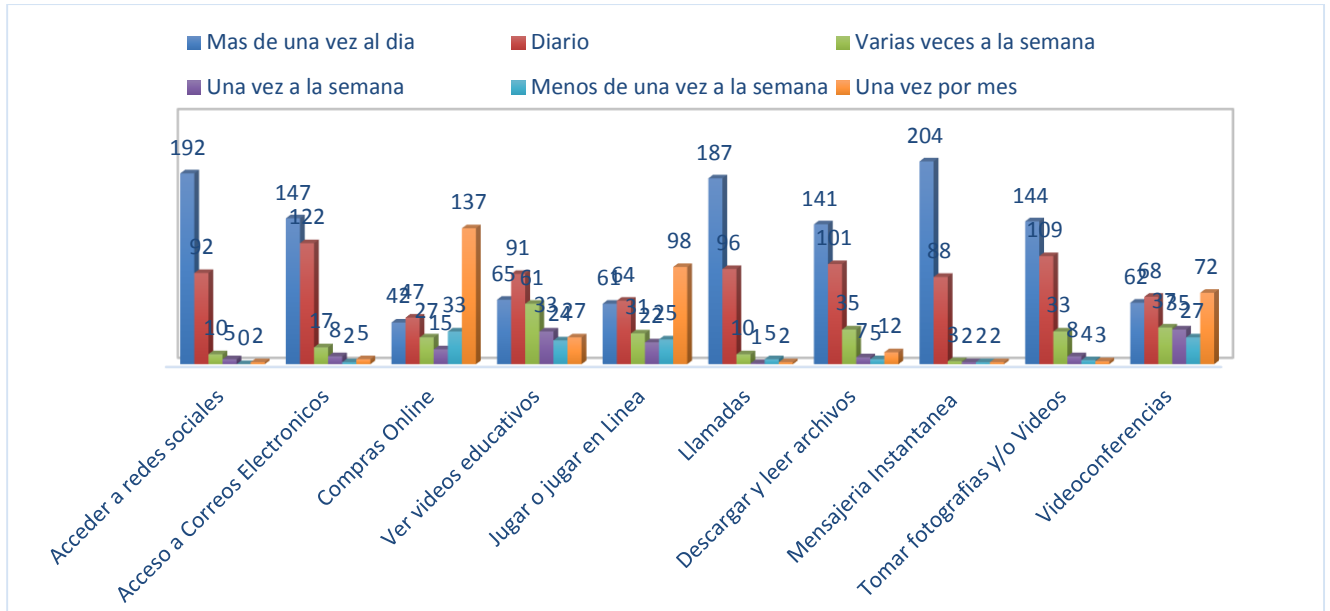
Fuente: Elaboración propia

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

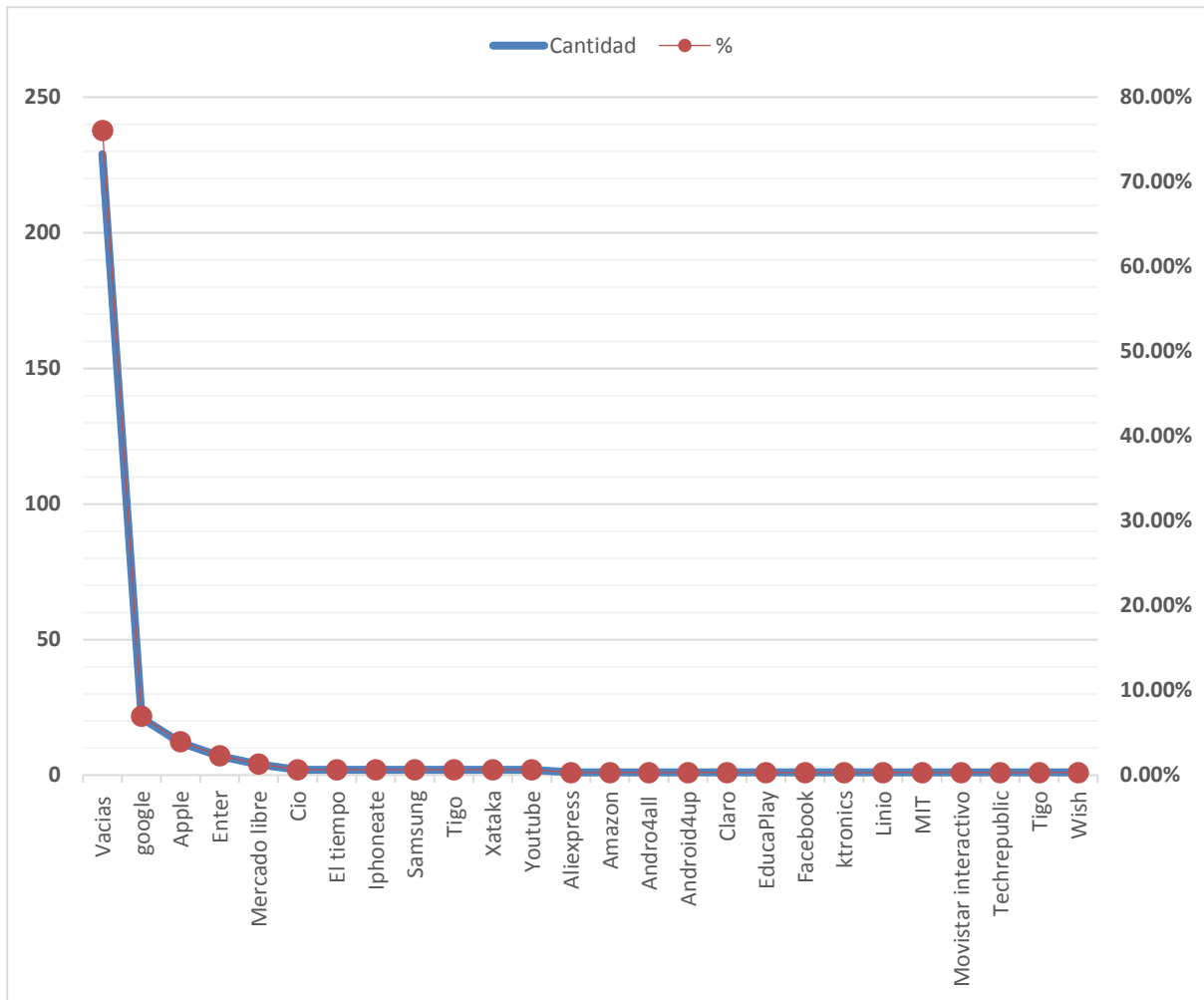
Tabla 15 Frecuencia en el uso de las actividades del móvil

| | 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

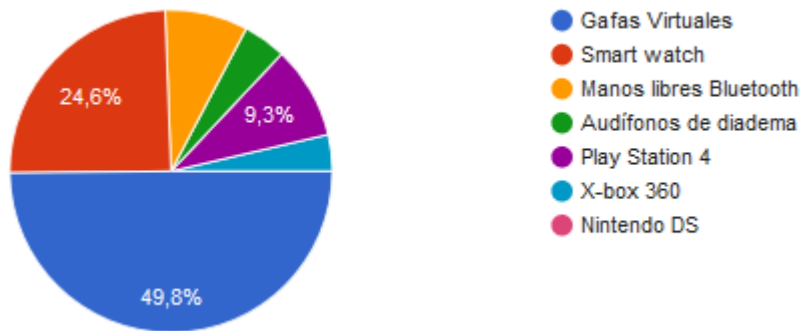
Tabla 16 Páginas más consultadas sobre tecnología

| | 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% |
| Audifonos 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.

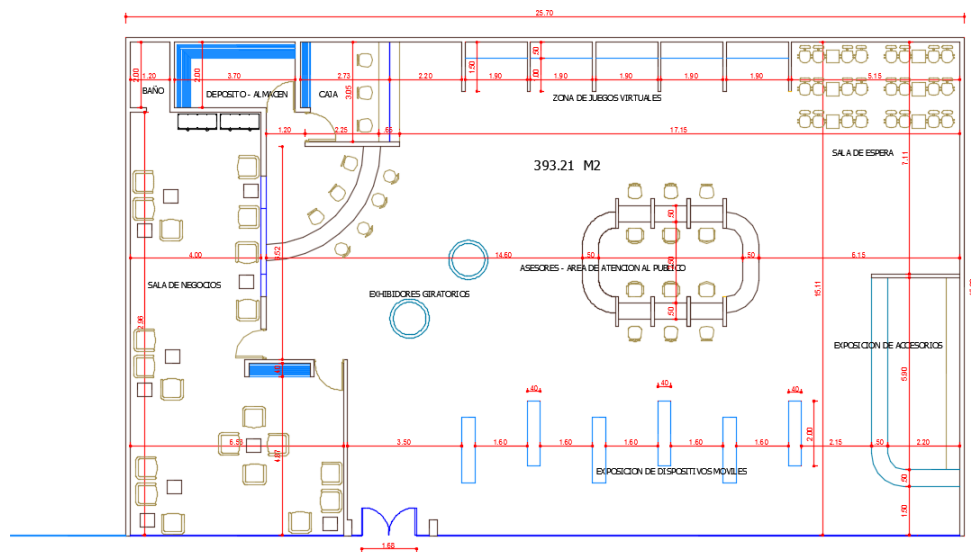
En este estudio se tuvieron en cuenta las empresas que ofrecen servicios similares y se estableció que este plan de negocios tiene como factores diferenciadores la experiencia con el producto libre de presiones de compra, el entretenimiento y la guía personalizada.

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 vendedores (asesores comerciales) contratados y suministrados por los fabricantes. Cabe observar que los fabricantes se comprometen a que sus vendedores 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
