

Plan de Negocios para la creación de un E-commerce con modalidad de Dropshipping

Leidy Carolina Pineda Macías

Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga

Facultad Administración de empresas

Escuela de Economía, Administración y Negocios

2021

Plan de Negocios para la creación de un E-commerce con modalidad de Dropshipping

Leidy Carolina Pineda Macías

Director del proyecto de grado

PhD. Alejandro Acevedo Amorocho

Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga

Facultad Administración de empresas

Escuela de Economía, Administración y Negocios

2021

Agradecimientos

Aunque este proyecto requirió mucho esfuerzo y dedicación, su implementación no hubiera sido posible sin la cooperación de todos los que me acompañaron en este arduo viaje de trabajo.

Mi agradecimiento eterno para mi universidad Pontificia Bolivariana por toda su colaboración, que además de su ayuda económica, se destaca por su formación integral tanto académica como humanística; gracias a sus excelentes docentes capacitados que hicieron parte de mi formación, soy una de las becarias testigos de su responsabilidad social con toda la comunidad.

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creo que sea el único legado del cual yo me siento muy agradecida, mis padres me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies. Ellos son mis pilares de la vida, les dedico este trabajo de titulación. Gracias mamita Rosalba y papito Gilberto.

Gracias a mis amigos, Leidy, Laura y Jeison por ayudarme a crecer, a quienes estimo tanto y a quien les debo su apoyo incondicional, sin pedir nada a cambio.

Contenido

	Pág.
RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO.....	11
GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE	12
Introducción.....	13
1. Planteamiento del problema.....	14
1.1 Delimitación del problema.....	16
2. Preguntas de emprendimiento.....	17
3. Justificación	18
4. Objetivos.....	19
4.1 Objetivo General	19
4.2 Objetivos Específicos.....	19
5. Metodología.....	20
5.1 Enfoque de la investigación	20
5.2 Alcance de la investigación.....	20
5.3 Diseño metodológico	21
5.4 Población.....	21
6. Marco de referencia	22
6.1 Marco teórico	24
6.2 Marco conceptual.....	26

6.3 Marco legal.....	26
6.3.1. Leyes relacionadas al emprendimiento en Colombia.....	26
6.3.1.1 Ley 1014 de 2006.....	26
6.3.1.2 Ley 1429 de 2010.....	27
6.3.1.3 Ley 2069 de 2020.....	27
6.3.1.4 La Ley 527 de 1999.	28
7. Modelo de negocio inicial.....	28
8. Análisis del sector.....	31
9. Estudio de mercado.....	34
9.1 Objetivos	34
9.1.1 Objetivo General	34
9.2 Descripción del servicio.....	34
9.3 Mercado potencial y objetivo.....	35
9.4 Investigación de mercados	35
9.5 Recolección y análisis de datos.....	36
9.5.1 Genero	37
9.5.2 Edad.....	38
9.5.3 Estrato socio económico	39
9.5.4 Frecuencia al utilizar internet para comprar productos en línea.....	40
9.5.5 Importancia a la hora de hacer una compra en línea	41
9.5.6 Por qué no realizar una compra en línea	42
9.5.7 Sitios de compra en línea.....	43

	6
9.5.8 Los usuarios harían compras en línea	44
9.5.9 Motivación para hacer compras en internet	45
9.5.10 Forma de pago más utilizada	46
9.6 Demanda anual de productos en pesos.....	46
9.7 Proyección de la demanda.....	47
9.8 Oferta y competencia. Análisis de la oferta y competencia actual	48
9.9 Demanda potencial insatisfecha.....	49
9.10 Canales de comercialización y su estructura.....	49
9.11 Estrategia de fijación de precios	50
9.12. Promoción y publicidad, análisis de medios.	51
10.1 Nombre.....	52
10.2 Logotipo	52
10.3 Slogan	53
11. Estudio técnico y operativo.....	54
11.1 Tamaño del proyecto, capacidad instalada.....	54
11.2. Micro y macro localización.....	55
11.3. Ingeniería del proyecto.....	56
11.4. Mapa de procesos	57
12. Estudio Administrativo	59
12.1 Cultura organizacional	59
12.1.1 Política integrada	59

	7
12.1.2 Misión.....	60
12.1.3 Visión	60
12.1.4 Estructura de cargos	60
13. Estudio financiero	64
13.1 Inversiones	64
13.2 Inversión fija	65
13.3 Inversión diferida	65
13.4 Inversión de capital de trabajo	66
13.5 Gastos de administración	67
13.6 Gastos financieros	68
13.7 Inversión total.....	69
13.8 Costos y gastos	70
13.9 Costos Fijos.....	70
13.10 Variables	71
13.11 Precio de venta	72
13.12 Proyecciones financieras: ingresos y egresos	73
13.13 Estados financieros proyectados a cinco años.....	73
13.14 Estado de resultados proyectado a cinco años	74
13.15 Flujo de caja proyectado	75
13.16 Balance general proyectado	76
13.17 Evaluación financiera: Valor presente neto (VPN). Tasa interna de retorno (TIR). Periodo de recuperación. Análisis de las razones financieras.....	77
13.18 Punto de equilibrio.	79

	8
14. Evaluación social	80
15. Evaluación ambiental.....	81
16. Plan de negocio	82
Referencias Bibliográficas	85
Anexos	87
Anexo A. Modelo de constitución de una sociedad por acciones simplificadas – S.A.S.	87

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Ecommerce con modalidad de dropshipping	29
Figura 2. Genero	37
Figura 3. Edad.....	38
Figura 4. Estrato socioeconómico.....	39
Figura 5. Frecuencia en internet	40
Figura 6. Importancia de una compra en línea.....	41
Figura 7. Por qué no realizaría una compra en línea	42
Figura 8. Sitios de compra en línea.....	43
Figura 9. ¿Compraría en línea?.....	44
Figura 10. Motivación para hacer compras en internet	45
Figura 11. Forma de pago más utilizada.....	46
Figura 12. Logo.....	52
Figura 13. Ubicación geográfica de Bucaramanga, Santander	55
Figura 14. Micro localización.....	56
Figura 15. Ingeniería del proyecto.....	57
Figura 16. Mapa de procesos	58
Figura 17. CANVAS.....	82

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Mercado objetivo	35
Tabla 3. Activos fijos	65
Tabla 4. Capital de trabajo	67
Tabla 5. Gastos de administración	68
Tabla 6. Gastos financieros	69
Tabla 7. Inversión total	70
Tabla 8. Costos fijos.....	71
Tabla 9. Costos variables	72
Tabla 10. Precio de venta.....	72
Tabla 11. Proyecciones financieras.....	73
Tabla 12. Estados financieros proyectados	74
Tabla 13. Flujo de caja proyectado	75
Tabla 14. Balance general proyectado	77
Tabla 15. VPN.....	78
Tabla 16. TIR	78
Tabla 17. Punto de equilibrio.....	79



RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Plan de Negocios para la creación de un E-commerce con modalidad de Dropshipping

AUTOR(ES): Leidy Carolina Pineda Macias

PROGRAMA: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR(A): Alejandro Acevedo Amorocho

RESUMEN

Esta monografía compilatoria se realiza como opción de grado para optar al título profesional en Administración de Empresas de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga/ Colombia, el cual se definió, y analizó sus partes y, por último, se basó en él para crear desde cero nuestro propio negocio online. El objetivo es desarrollar un plan de negocios para la creación de un de un e-commerce en modalidad de Dropshipping analizando diversos factores y recursos que permitan la eficaz puesta en marcha de esta, para ello se diseñó un estudio de mercadeo por medio de una encuesta con una población específica en la ciudad de Bucaramanga donde se obtuvo unos resultados mixtos (cualitativos y cuantitativos). En la segunda parte del documento se realizó su respectivo estudio técnico y operativo en el que abordamos la ingeniería del proyecto, la localización y el recurso humano necesario para el buen funcionamiento de esta, además se realizó el estudio administrativo en el que se planteó la cultura organizacional general de la empresa. Por último, se estudió la factibilidad del negocio mediante las mediciones financieras en las que efectivamente se arrojó un resultado positivo para la eficaz puesta en marcha de la idea inicial de un Ecommerce con modalidad de Dropshipping.

PALABRAS CLAVE:

Comercio electrónico, Operaciones logísticas, Estrategias digitales, Mercadeo digital, Stock, Ventas online, Emprendimiento digital.

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Business Plan for the creation of an E-commerce with Dropshipping modality.

AUTHOR(S): Leidy Carolina Pineda Macias

FACULTY: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR: Alejandro Acevedo Amorocho

ABSTRACT

This compilation monograph is made as a degree option to opt for the professional degree in Business Administration from the Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga / Colombia, which was defined, and analyzed its parts and, finally, it was based on it to create from scratch our own online business. The objective is to develop a business plan for the creation of an e-commerce in Dropshipping mode analyzing various factors and resources that allow the effective implementation of this, for this a marketing study was designed through a survey with a specific population in the city of Bucaramanga where mixed results were obtained (qualitative and quantitative). In the second part of the document, the respective technical and operational study was carried out, in which we addressed the engineering of the project, the location and the human resources necessary for the proper functioning of the company, in addition to the administrative study in which the general organizational culture of the company was proposed. Finally, we studied the feasibility of the business through financial measurements in which effectively showed a positive result for the effective implementation of the initial idea of an Ecommerce with Dropshipping modality.

KEYWORDS:

E-commerce, Logistics operations, Digital strategies, Digital marketing, Stock, Online sales, Digital entrepreneurship.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alejandro Acevedo Amorocho', written over a series of horizontal lines.

Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

El presente trabajo realiza un estudio del comercio electrónico que consiste en la formulación de un plan de negocios para la creación de un e-commerce en modalidad de Dropshipping, mediante el análisis y estudio de mercado a nivel general y luego su implementación para realizar transacciones de manera segura a través de una tienda virtual. El e-commerce, se refiere al comercio realizado virtualmente, llamado comercio online.

Aquí la transacción se lleva a cabo íntegramente por medios electrónicos, sin necesitar un contacto físico. Entre los medios electrónicos de pago más comunes se tiene transferencias electrónicas, tarjetas de crédito. Las ventajas para el vendedor son evidentes; este no tiene que desplazarse hasta el lugar del comprador para vender su mercancía, ni abrir tiendas en cada ciudad. Simplemente lo oferta en la red, en donde el potencial comprador puede adquirirlo. Sino que esos compradores potenciales se multiplican exponencialmente al ser internet una red global. (Castillo, 2016, p. 22).

Para el comprador, las ventajas son también enormes; básicamente se puede permitir a una selección enorme de productos sin desplazarse, a partir la calma de la vivienda, comparar un producto con otros similares, ver las opiniones de otros compradores anteriores, sus características y todo ello sin la presión de un comerciante, ni colas, ni desplazamientos. Así mismo tiene su desventaja, existen empresas fraudulentas, que venden productos defectuosos o inexistentes, la calidad o características de los productos pueden parecer distintas en la web que, en mano, y tampoco se tiene el consejo particular de un vendedor experto. (Porto, 2016), Con esto, las ventajas están por encima de los pequeños inconvenientes, que se acaban subsanando en el tiempo.

1. Planteamiento del problema

Durante el 2020 el comercio electrónico en Colombia creció significativamente; luego de la pandemia Covid-19, las empresas emergieron al e-commerce que vieron sus ventajas competitivas, permite romper barreras del mercado y alcanzar mayor flujo de personas, ha generado cambios en los modelos de negocios de las empresas conservadoras y se postula para ser el medio preferido para realizar transacciones de compra en un futuro.

Uno de los más grandes retos y dificultades con la que muchos emprendedores no logran concretar su emprendimiento se debe a la falta de capital o la falta de acceso al financiamiento a través de entidades bancarias. (Mateos, Actualidad de E-commerce, 2017), el cual es necesario para cubrir las necesidades básicas del emprendimiento como la materia prima o inventarios, maquinarias, alquiler de un establecimiento para llevar a cabo las actividades del negocio, entre otros rubros que para el emprendedor se consideran gastos.

El Dropshipping no es un papel íntimamente de la sucesión de suministros, es un oficio que se presta a las empresas para comerciar sus productos a través de medios digitales. También, a nivel universal existen diferentes asociaciones de Dropshippers con el final de elaborar una malla que proteja a los Dropshipper con la legalidad de sus integrantes y mayoristas. Este modelo permite a sus dueños la factibilidad de trabajar a partir cualquier área, siempre y cuando tengan acceso a internet. Sin embargo, es un mercado presente que al que está entrando mucha competencia debido a la habilidad para instituir este tipo de negocios. (CNC Logística, 2010).

El comercio electrónico se ha convertido en uno de los principales factores para la reactivación económica de los países, pues las cuarentenas impuestas por los gobiernos y el miedo de los ciudadanos para adquirir bienes en tiendas físicas, ha incrementado positivamente este modelo de negocio. (Soto, 2020, p. 5).

Para María Paula Silva, Country Manager de BlackSip Colombia, “las ventas de e-commerce B2C han tenido un excelente desempeño durante la pandemia, el crecimiento que vimos en estos meses en comparación al mismo periodo del año pasado para algunos clientes alcanzó un aumento superior al 500%”.

Por este motivo, a través de este estudio se propone un negocio que se dedica a la comercialización de productos tecnológicos basado en el modelo de Dropshipping en la ciudad de Bucaramanga-Colombia.

1.1 Delimitación del problema

El desarrollo del comercio electrónico ofrece nuevas oportunidades para que las empresas compitan y se expandan a mayor escala. También ayuda a reducir las barreras de entrada para las nuevas empresas que pueden ingresar al mercado para competir con las empresas tradicionales. Esto ha llevado a que el comercio electrónico se convierta en un factor importante en el crecimiento económico y los niveles de empleo en las Américas. (E-commerce Foundation, 2017):

- El comercio electrónico da empleo, directa e indirectamente, a 2,5 millones de personas en 2020.
- Se estima que, en total, hay aproximadamente 750.000 empresas con actividad de comercio electrónico en América, que envían 4.200 millones de envíos al año.

La facturación del comercio electrónico en América fue de 510.000 millones de pesos en 2020, lo que representa un aumento del 12% respecto al año anterior.

Por tanto, no cabe duda de que el comercio electrónico es uno de los sectores más dinámicos e importantes de la economía, y su característica es que traspasa con facilidad fronteras físicas, culturales e intergeneracionales. Por tanto, los clientes pueden realizar compras a través de Internet desde los rincones más remotos del mundo. (Kaluzhsky, 2017).

2. Preguntas de emprendimiento

¿Cómo funcionan las operaciones logísticas en las transacciones tipo “Dropshipping” utilizadas en Colombia?

¿Es viable en términos de estrategias mercado y operaciones logísticas la implementación de este diseño e-commerce?

¿Qué aspectos en la normatividad que reglamenta el servicio deben ser tenidas en cuenta para el diseño adecuado de un sistema de Dropshipping?

¿Cuánto alcance tiene este modelo de negocios a las personas sin buen manejo de las tecnologías?

¿Es viable financieramente el proyecto de plan de negocios de un e-commerce con modalidad de Dropshipping?

3. Justificación

La presente pretende analizar las operaciones de e-logistic en las transacciones tipo “Dropshipping”. Al analizar las estrategias que se pueden ejecutar, uno de los muchos problemas que surgen al utilizar los servicios en la plataforma son las restricciones de la red para la inserción de datos y el procesamiento de la información del producto, todo lo cual tiene un impacto negativo en la visualización de los productos disponibles para la venta. Esto se debe en parte a que la mayoría de los propietarios de tiendas online con Dropshipping trabajan con varios proveedores y la información no está estandarizada. El comercio electrónico está cambiando la forma como las empresas llegan a los consumidores y como señala la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE): “Actualmente el 76% de los internautas son compradores online, cifra que creció 24% respecto al año 2013, siendo la moda y los dispositivos electrónicos los de más demanda.” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016).

Según Moreda (2018), Muestra que la estandarización de formatos de los productos de importación automática es un problema fundamental, pero no se ha prestado atención a la satisfacción del cliente, debido a las diferencias en los estándares de calidad y clasificaciones entre la Unión Europea y el resto del mundo. La mayoría de los proveedores de productos y servicios en Europa son asiáticos y estadounidenses, lo que nos impulsó a crear una herramienta que implica la traducción o simplificación de información con elementos adecuados y fáciles de identificar para los usuarios.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un de un e-commerce en modalidad de Dropshipping analizando diversos factores y recursos que permitan la eficaz puesta en marcha de esta.

4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno del mercado de la venta online y el Dropshipping, teniendo en cuenta los factores clave para la identificación de dicha oportunidad.
- Identificar la viabilidad del estudio administrativo, técnico, legal y social para establecer la nueva empresa
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto de e-commerce con modalidad de Dropshipping

5. Metodología

El desarrollo de este documento se basa en la metodología documental propuesta por Baena (1985), “La investigación documental es una habilidad que consiste en la selección y compilación de indagación por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de expediente e averiguación, “(p. 72).

Se recolectarán los datos a través de encuestas online y la información recolectada será analizada mediante estadística descriptiva; con el objetivo de determinar la viabilidad de implementar una plataforma de comercio electrónico mediante la modalidad Dropshipping en Bucaramanga- Colombia.

5.1 Enfoque de la investigación

El desarrollo del proyecto será de tipo cuantitativa y analítico ya que se plantea estudiar y analizar los procesos del Dropshipping, midiendo todos los factores que la afectan desde su creación, crecimiento y desarrollo.

5.2 Alcance de la investigación

La investigación tiene como propósito la creación de un modelo de e-Commerce con modalidad de Dropshipping de diferentes bienes, resaltándose la industria tecnológica, Teniendo

en cuenta el crecimiento acelerado del comercio electrónico, este será un modelo que se podrá ajustar de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada uno, brindando una grata experiencia y una forma segura de hacer negocios que vale la pena.

5.3 Diseño metodológico

Se realiza una compilación adecuada de datos e información que permiten redescubrir hechos, insinuar problemas, situar hacia otras fuentes de indagación, situar formas para fabricar instrumentos de investigación, fabricar hipótesis, etc. Se fundamenta en la utilización de diferentes técnicas de: localización y fijación de datos, estudio de documentos y de contenidos (Rodríguez, 2013).

La primera etapa del desarrollo de la investigación incluirá la recolección de datos que se realizará a través de materiales escritos y medios electrónicos, como Internet y bases de datos, con el propósito de describir el estado actual del dropshipping en Colombia como estrategia comercial y definir la normativa que rige el servicio a nivel de usuario.

Luego procederemos a delinear estrategias para desarrollar estrategias de dropshipping para operaciones de comercio electrónico en Colombia.

Finalmente, se desarrollarán una serie de conclusiones y recomendaciones que permitan a los nuevos emprendedores analizar el correcto uso del Dropshipping antes de iniciar operaciones.

5.4 Población

Se propone un negocio que se dedica a la comercialización de productos tecnológicos basado en el modelo de Dropshipping en la ciudad de Bucaramanga-Colombia.

6. Marco de referencia

Tal como indican los estudios referente al progreso del horizonte industrial, a partir los años 50, la actividad técnico ha seguido un incesante proceso de mejora continua, centrándose en aquellas áreas de la organización industrial que resultaban críticas para el contexto socioeconómica del instante. (Moreda, 2017).

Por lo tanto, ha evolucionado a partir de mejoras en los sistemas de producción, pasando por la igualdad de eficiencia en la calidad y la búsqueda de nuevos mercados y clientes mediante el marketing, y ahora se centra en las operaciones. Proceso logístico. La gestión logística es un costo inevitable, ya que se relaciona con la disponibilidad del producto, sin agregar ninguna actividad directa de valor agregado. Pero si todos los procesos involucrados para facilitar la disponibilidad del producto se analizan de acuerdo con los requisitos de los clientes, entonces se pueden encontrar muchas vías y posibilidades de mejora y optimización de costos.

Aún hoy, la gestión logística no tiene un alcance bien definido en el sector industrial, en los balances de las empresas no existe una estandarización en la asignación de costos, y en muchos casos, no existe consenso en la asignación de costos. Ni siquiera hay una línea clara de costos asociados con la gestión de la logística. Según datos del último informe relativo las tendencias de la gestión de la cadena de provisión en las organizaciones, divulgado por la European Logistics Association, ELA, más de un 40 por ciento de empresas no conocen el desglose de sus costes logísticos, que según el sector de actividad industrial pueden alcanzar a un 14 por ciento en general. (CNC Logística, 2010).

Desde el principio, el comercio electrónico se ha vendido con la capacidad de eliminar el inventario por completo, sin embargo, las tendencias señaladas por algunos pioneros de las punto.com sugieren que habrá muy pocos casos en los que la puerta esté abierta. Los bienes virtuales no deben tener existencias. Muchas tiendas virtuales han decidido trabajar bajo demanda (sin stock), lo que significa que los artículos no se comprarán hasta que el consumidor final realice un pedido. En esta estrategia de pago, se dice que el inventario es virtual porque la referencia del catálogo no se mantiene en el inventario del comerciante electrónico sino en el inventario del proveedor.

Dentro de la normatividad colombiana para la creación de ventas online, se deben tener en cuenta las siguientes leyes y decretos.

Ley 527 de 1999: Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación además regula el uso de los medios electrónicos. (Congreso de la República, 1999)

Ley 1480 de 2011: Busca proteger al consumidor, garantizando la efectividad y libre ejercicio de sus derechos como consumidor, amparando el respeto a su dignidad e intereses económicos (Congreso de la República, 2011)

Ley 1581 de 2012: Los establecimientos deben manifestarles a los clientes su política de privacidad, garantizando la ley de protección de datos, además debe existir consentimiento previo e informado para poder almacenar la información de los clientes. (Congreso de la República, 2012)

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000: Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera (Congreso de la República, 2000)

6.1 Marco teórico

Los orígenes del comercio electrónico están estrechamente ligados a la historia de la web, en la década de 1960 se creó internet como un proyecto de la Agencia de Investigación Empresarial, con el objetivo de tener una red que siguiera funcionando a pesar de que los nodos tenían sido destruido. En 1971 tenían una red más grande llamada ARPANET porque crearon el correo electrónico en 1972 y en 1973 tuvieron sus primeros nodos internacionales. Durante este tiempo, ARPANET se convirtió en un modelo para Internet. En 1985, la NSF Network fue establecida por la National Science Foundation para crear una red de centros de investigación. (Lodon y Jerceau, 2009). En 1989 se conectaron más de 100.000 ordenadores y varios países se unieron a la red NSF. En 1990 España se puso en contacto con la NSF y al año siguiente la NSF dejó de prohibir el uso comercial de su red. Servicios como American Online (AOL) y CompuServe comenzaron en línea en 1994.

La historia del comercio electrónico se divide en cuatro generaciones:

La primera generación: En el año 1993 dC, en las principales empresas, la necesidad e importancia de crear sitios web simplemente para brindar información sobre la organización.

Ponerse en contacto con los compradores se reduce a formularios o correos electrónicos, pero sigue sin poder realizar una compra en la web.

Segunda generación: las empresas comenzaron a usar sus sitios web para hacer negocios con personas a través de la red y desde entonces han aparecido centros comerciales virtuales y los usuarios han comenzado a comprar en línea. Las empresas que tienen la tecnología y la infraestructura para crear tiendas virtuales están comenzando a alquilar espacios a otras empresas que quieren alquilar sus tiendas. En esta etapa, los medios de pago para la compra de bienes y servicios son reembolsos, transferencias bancarias, cheques y tarjetas electrónicas. En este momento, las empresas aparecían solo para vender sus productos a través de la red. (Cohen, 2015, P.65)

Tercera generación: Se espera que el proceso de selección y presentación de datos para los productos comprados y la implementación de sistemas de base de datos, con aplicaciones web, se automatice en base a scripts de Common Gateway Interface (CGI). Aparece el Network Marketing, se popularizan las tarjetas como medio de pago y se crean protocolos para pagos seguros (Iruretagoyena S., 2015, P.34).

Cuarta generación: el contenido de información de Internet es dinámico, generado por una aplicación web a partir de datos del sistema, se ha pedido a los diseñadores gráficos que creen y a los científicos informáticos que diseñen y apoyen a las empresas. Se han adoptado varios mecanismos de pago seguros y se ha mejorado la seguridad del sitio. (Seoane, 2005).

6.2 Marco conceptual

Con este método, se puede analizar el estado actual del comercio electrónico, así como el suministro futuro para pequeñas, medianas y pequeñas empresas. Según la Cámara de Comercio electrónico de Colombia (2019), anunció que el comercio electrónico de hoy representa el 1,5% del PIB nacional y es una industria que los posibles regalos para el desarrollo continuo para la fuerza conductual del consumidor actual, que se mueve a un entorno digital para ver información. sobre productos o servicios para visitarlos o comprarlos a través de compras en línea. Cabe señalar que en Colombia, hay un gran espacio en la información de uso y comercio electrónico, por lo que es una oportunidad para crear empleos y ampliar mercados, hábitos, uso y preferencias, los consumidores se llamarán oportunidades de crecimiento, además de brindar confianza. y la trazabilidad en funcionamiento.

6.3 Marco legal

Esta sección presenta la normatividad que rige a la modalidad de e-commerce, la que determina su competencia y la que es aplicable a su actividad o producida por la misma.

6.3.1. Leyes relacionadas al emprendimiento en Colombia

6.3.1.1 Ley 1014 de 2006. Tiene como objetivo fomentar una cultura emprendedora y promover el emprendimiento entre estudiantes, graduados y público en general y permitir que

estas personas innoven y desarrollen activos tangibles o intangibles a través de la consolidación corporativa.

6.3.1.2 Ley 1429 de 2010. El objeto de esta ley es formalizar y generar empleo, con el fin de impulsar la formalización en las primeras etapas de creación de empresas; Incrementar los beneficios y reducir los costos de formalización.

6.3.1.3 Ley 2069 de 2020. El objetivo de esta ley es crear un marco legal que incentive el emprendimiento, el crecimiento empresarial, la estandarización y la sustentabilidad, con el fin de incrementar el bienestar social y generar equidad.

Artículo 36. promoción de las compras públicas de tecnología e innovación.

Las entidades públicas, de acuerdo con los lineamientos establecidos por la Autoridad Nacional de Contratación Pública de Colombia, Contratación Efectiva, buscarán generar inversiones o compras que permitan la participación de los interesados. Nuevas tecnologías, herramientas tecnológicas e innovaciones en sus funciones o sistemas, que permitan la creación de mejores servicios para la ciudadanía. Promover el desarrollo tecnológico del estado, e incentivar a las empresas y empresarios locales a que necesiten innovar y utilizar la tecnología en sus instituciones. El gobierno nacional se ocupará de esto.

Artículo 47. emprendimiento, formalización, fortalecimiento y financiación de emprendimientos y empresas de mujeres.

La Fundación Mujer Emprende llevará la esencia del legado independiente que surgió de iNNpulsa Colombia, y en sus directrices, estrategias y planes adoptará y se adherirá a las directrices, estrategias y estrategias de política pública. Estrategias y recomendaciones de la industria por parte de la Vicepresidenta de la República y el Consejo Presidencial para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, asegurando que los recursos del Fondo se asignen

efectivamente a las empresas y negocios de mujeres. iNNpulsa Colombia desarrollará el proyecto de inversión del Fondo Mujer Emprende tomando en cuenta las directrices de política para el uso e inversión de los recursos y actividades del Fondo, las cuales serán definidas conjuntamente por iNNpulsa Colombia, Vicepresidenta de la República de la Paz y el Consejo Presidencial para la Igualdad de las Mujeres.

6.3.1.4 La Ley 527 de 1999. La denominada ley de comercio electrónico define el "principio de equivalencia funcional" entre: firmas y firmas electrónicas, y entre mensajes de datos y documentos de texto. Además, constituye una serie de reglas para la adopción de firmas digitales y la creación de objetos de certificado.

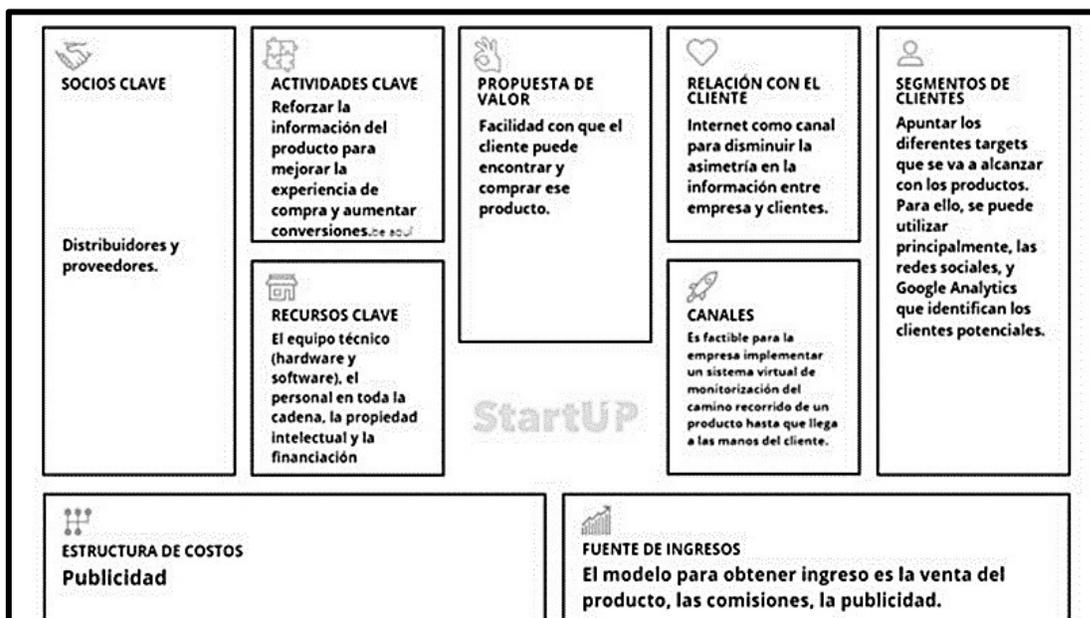
El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 Reitera que todos los sitios web y todos los sitios web con origen en Colombia, que operen en Internet y tengan una actividad económica de carácter comercial, financiero o de servicios, deben estar inscritos en el Registro. Opere y proporcione a la DIAN la información que considere relevante.

7. Modelo de negocio inicial

El modelo de negocio Canvas, como se denominó originalmente, fue creado por Alexander Osterwalder y consta de 9 etapas que abarcan un amplio abanico de casos y situaciones que debemos estructurar para poner en marcha nuestro negocio (este modelo debe utilizarse cuando el negocio ya estaba en marcha). Marzo o justo antes, así que tuvimos que tener claro la idea del trabajo y poner un plan práctico para el mismo antes de eso).

Figura 1.

Ecommerce con modalidad de dropshipping



Fuente: Autora

Los objetivos del Modelo Canvas son crear una estrategia de negocio, motivarnos a ser originales, obtener nuevas fuentes de ingreso y visualizar el modelo de nuestro negocio en una sola hoja, como se evidencia a continuación:

Socios clave: Distribuidores y proveedores minoristas y mayoristas.

Actividades clave: comercialización, distribución, servicio al cliente y gestión de la plataforma.

Recursos clave: El equipo técnico (hardware y software), el personal en toda la cadena, la propiedad intelectual y la financiación.

Propuesta de valor: Además de la facilidad con que el cliente puede encontrar y comprar ese producto, solo se comercializarán productos de excelente calidad con certificación.

Relaciones con los clientes: Autoservicios y servicios automatizados, relación post venta, encuestas de nivel de satisfacción de los clientes.

Canales: Indirectos con socios claves (distribuidores mayoristas y minoristas)

Segmentos de clientes: Apuntar los diferentes targets que se va a alcanzar con los productos. Para ello, se puede utilizar principalmente, las redes sociales, y Google Analytics que identifican los clientes potenciales.

Estructura de costes: Publicidad y suscripción.

Fuente de ingresos: El modelo para obtener ingreso es la venta del producto, las comisiones, la publicidad.

8. Análisis del sector

Al iniciar un negocio, se deben considerar muchas variables, y en esta sección se detallan las decisiones iniciales necesarias para iniciar un negocio, así como la investigación que se ha realizado. Todas las decisiones tomadas son de igual importancia y son necesarias para el futuro desarrollo del proyecto.

En la economía, los campos se refieren a todas las actividades de producción o comercio. La tienda virtual se ubica en el sector económico del tercer nivel del sector servicios. Al no producir riqueza material, la esfera es responsable de satisfacer diversas necesidades humanas.

Los sectores económicos en un país se encargan del buen desarrollo y cada uno con características que los hacen igual de importantes, el terciario permite por medio de sus actividades en materia de turismo, transporte y las TIC, hacer crecer a las ciudades, atrae turismo, mejora las comunicaciones internas, y también han dado un cambio radical al mundo laboral ya que han permitido la creación de nuevos modelos de negocio y nuevas formas de trabajo, una de las características más notorias de este modelo de servicio digital es la forma de utilizar las comunicaciones para maximizar o agregarle valor a una empresa. Prácticamente no hay sector de la economía colombiana que no esté viviendo de alguna manera estos cambios.

El país crece y se adapta muy rápido, ya es normal encontrar dispositivos de rastreo para mascotas acompañadas de aplicaciones con mapeos incluso para bicicletas hurtadas, motos, vehículos de carga, el internet ha venido instalándose en el día a día de los colombianos. En las tendencias digitales del mercado colombiano, los bancos ya cuentan con páginas web o aplicaciones para que sus clientes realicen pagos desde cualquier lugar, actualmente muchas

empresas o muchas nuevas ideas de negocio nacen desde una concepción digital, como lo son, páginas para paseo de perros otras para realizar compras de supermercado, algunas ya hacen domicilios de alimentos de cualquier negocio, todas estas acompañas por aplicaciones móviles.

Con el ritmo imparable del crecimiento digital, Colombia ya cuenta con un observatorio de comercio electrónico, gracias a la alianza tripartita formada por el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia (CCCE) y el Internet de las Cosas. La Academia Nacional de Tecnología Avanzada (RENATA), de esta manera, podrá medir, analizar y rastrear su comportamiento e identificar factores como su competitividad y áreas líderes en comercio electrónico. “Uno de los principales objetivos del observatorio es que todos los involucrados en mi seguimiento y evaluación puedan tomar decisiones informadas que estén respaldadas por informes e informes fiables, todos basados en el análisis de los datos proporcionados por este observatorio.” (País, 2017).

Una medida que podría mitigar el desempleo sería el uso de comercio electrónico ya que brinda oportunidades de empleo, se formulan varias ideas de negocio y la posibilidad de creación de empresa, y esto también permite que las personas tengan la misma oportunidad que las grandes empresas para llegar a millones de personas sin importar su ubicación geográfica.

Una de las inquietudes más grandes en el tema de expansión digital es si realmente los negocios o los propietarios están dispuestos y preparados a adaptar su negocio de forma digital, entendiéndose que ya se está viviendo un cambio cultural. En cuanto a los consumidores según el estudio realizado por la CCCE con una muestra de 1015 personas donde 518 son mujeres y 497 son hombres se determinó que el 73% de las mujeres y el 79% de los hombres son compradores online. (País, 2017).

Dado que Facebook Ads es la principal herramienta de marketing que usaremos, que explicaremos en la siguiente sección, el tamaño de la audiencia en cada mercado que usaremos como punto de referencia. En el caso del mercado anglosajón, los anuncios de Facebook tienen una audiencia temática de 1.100 millones de personas.

El tamaño de la competencia está directamente relacionado con el tamaño de la audiencia, ya que somos un mercado más grande, vemos más competencia en el mercado anglosajón, también según datos de Facebook, 0, 63% de esos 1100 millones de personas tienen creó una creciente conciencia pública sobre el modelo de negocio de dropshipping.

9. Estudio de mercado

Si bien los aspectos del diseño son esenciales, tener un diseño único no lo es todo en el mundo digital. Un buen enfoque en los motores de búsqueda le permite aumentar significativamente el tráfico a su sitio web. Por tanto, es muy conveniente hacer un análisis de los principales aspectos que interesan a las personas a la hora de realizar una hipotética compra.

9.1 Objetivos

9.1.1 Objetivo General

La creación de contenido de calidad constante aumentará el número y la duración de las visitas a su sitio web. Esto mejorará su posicionamiento en los motores de búsqueda de forma natural y gradual con el tiempo.

El objetivo final de cualquier estrategia de marketing es mejorar los resultados comerciales. Por lo tanto, el marketing también encontrará formas de ayudar a aumentar las ventas.

9.2 Descripción del servicio

La logística tradicional del comercio electrónico está cambiando radicalmente, ya que con Dropshipping, la tienda en línea es la única responsable de administrar los pedidos de los

clientes, las facturas y la creación de bases de datos. El mayorista es responsable de almacenar, empaquetar y enviar los productos al cliente en nombre del negocio en línea.

9.3 Mercado potencial y objetivo

La investigación de mercado, además de investigar su mercado objetivo y potencial, le brinda la posibilidad de un mejor enfoque comercial que puede, hasta cierto punto, garantizar el éxito o ayudarlo a determinar que el negocio no funciona y ahorrarle enormes pérdidas.

Tabla 1.

Mercado objetivo

Cliente Objetivo	Consumidor final
Actividad: Venta de utensilios tecnológicos	Hombres y mujeres entre 15 a 61 años
Tamaño de la empresa: Microempresa	Estratos socioeconómicos 2,3,4,5,6
Ubicación Bucaramanga- Colombia	Que realicen compras en línea

Fuente: Autora

9.4 Investigación de mercados

Dropshipping, que se puede traducir como "dropshipping", es una estrategia basada en el hecho de que el vendedor de una tienda en línea posee y entrega productos de una tienda que no tiene stock, de modo que cuando los clientes compran, el pedido se enviará y entregará directamente desde la instalación de dropshipper.

Es decir, es un método de gestión en el que el minorista no retiene la mercancía, sino que transmite los pedidos que recibe del cliente y los detalles de envío del producto. Solicite la mercancía directamente al cliente. El principal rasgo diferenciador es este vínculo entre el Dropshipper y el cliente, pues su satisfacción con el e-commerce al que está comprando el producto dependerá de la correcta ejecución de las tareas (entrega del producto, devoluciones, quejas) del Dropshipper.

Se realizó una entrevista cuantitativa y cualitativa para conocer la percepción de un futuro cliente sobre el E-Commerce con modalidad de Dropshipping.

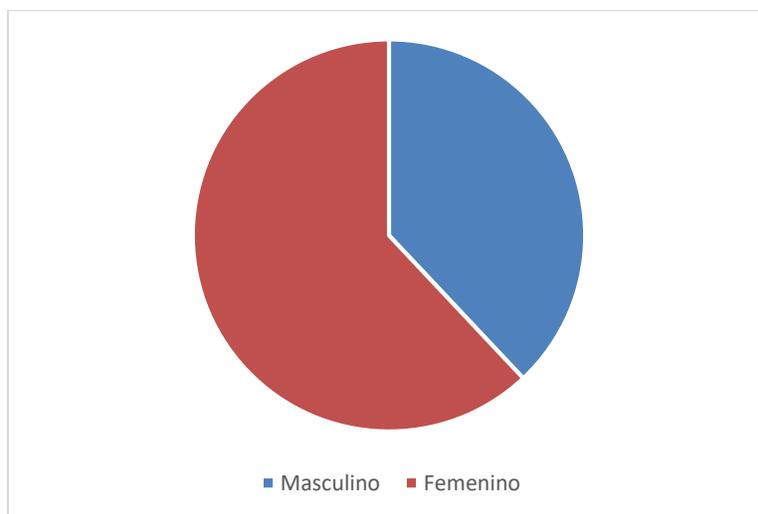
9.5 Recolección y análisis de datos

De acuerdo con la investigación realizada a 120 personas hombres y mujeres en la edad de 15 a 61 años, a continuación, se presenta un esquema gráfico de las preguntas y su correspondiente explicación así:

9.5.1 Genero

Figura 2.

Genero



Fuente: Autora

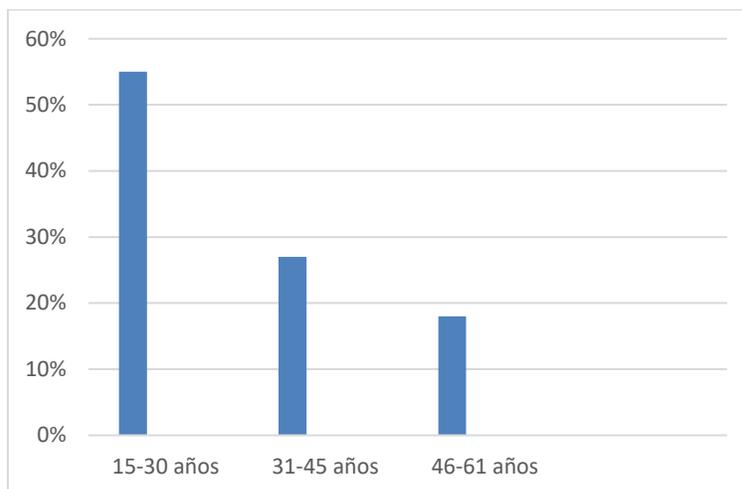
Como se observa en la figura el 62% es del género femenino, por lo tanto, la comunicación se enfocará en productos para mujeres ya que este brinda un porcentaje muy alto, claro está sin descuidar al género masculino ya que su participación es favorable.

Las mujeres presentan un comportamiento de compra mucho más variado que los hombres, hacen un uso más amplio del comercio electrónico, ya que son más reservadas con el tiempo y la comodidad, donde aprecia los diferentes atributos de un producto.

9.5.2 Edad

Figura 3.

Edad



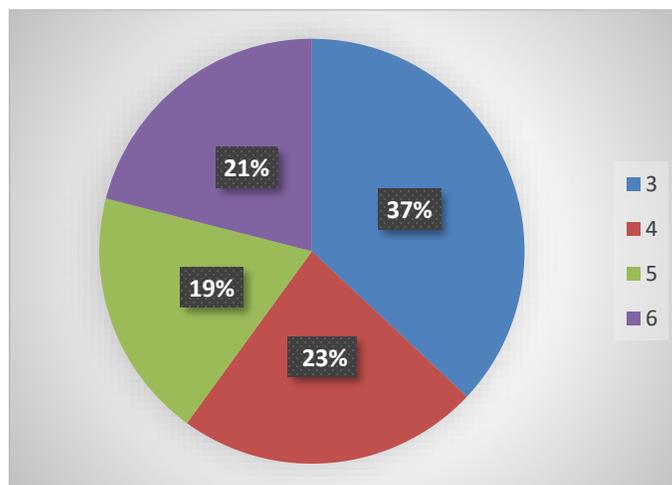
Fuente: Autora

Se puede observar que, aunque existen diferencias significativas en todos los grupos de edad, solo un grupo de edad tiene un valor más alto, que es el de 15-30 años. Por tanto, se entiende que estas personas son consumidores importantes porque mantienen relaciones comerciales a través de la compra online, por lo que los esfuerzos de comunicación y estrategias de venta deben centrarse en ellos, sin dejar de lado a otros grupos de edad.

9.5.3 Estrato socio económico

Figura 4.

Estrato socioeconómico



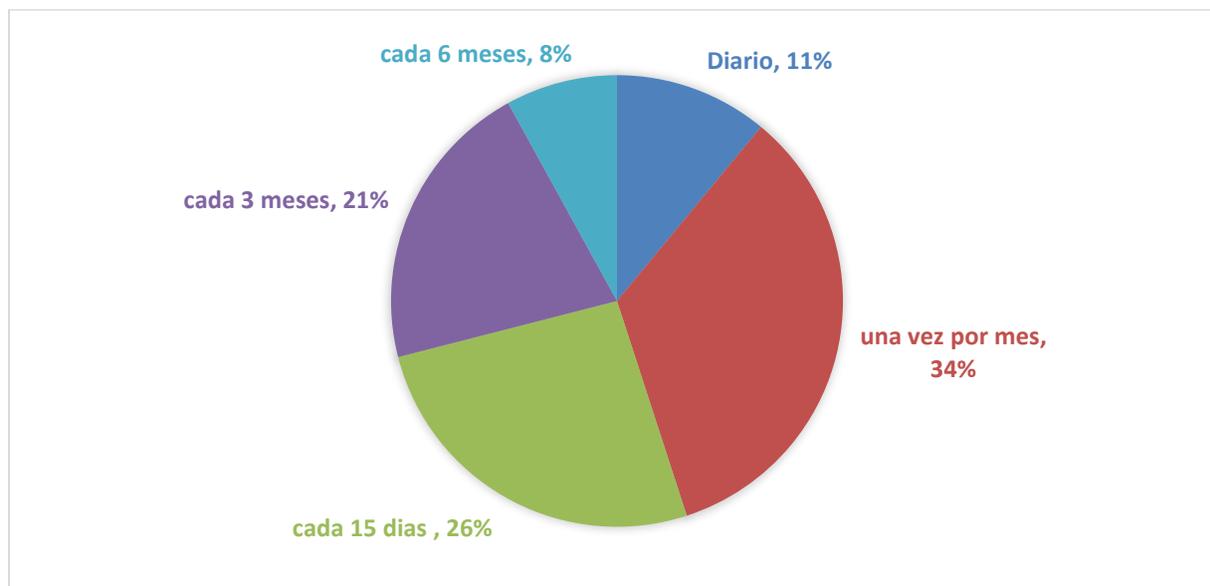
Fuente: Autora

Con la información obtenida, el segmento 3 será el principal objetivo a la hora de proponer estrategias de precios y promoción, en los segmentos 4, 5 y 6 existen muchos clientes potenciales que no deben ser ignorados por su alto poder adquisitivo.

9.5.4 Frecuencia al utilizar internet para comprar productos en línea

Figura 5.

Frecuencia en internet



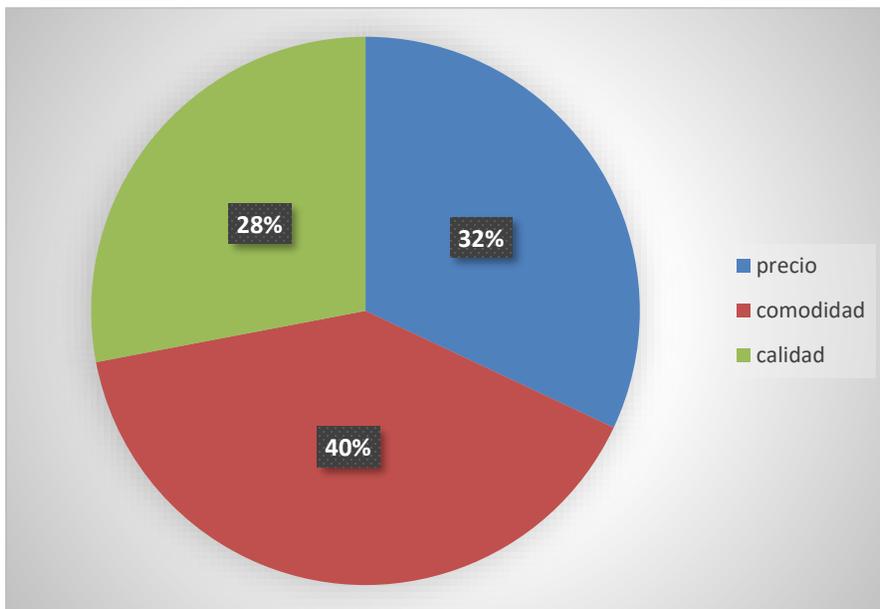
Fuente: Autora

Según la información obtenida, el 36% compran 1 vez al mes, el 26% cada 15 días. La estrategia que hay que hacer es publicitar constantemente el catálogo de productos con ofertas y descuentos para promover la compra continua de productos y así aumentar la frecuencia de las compras online.

9.5.5 Importancia a la hora de hacer una compra en línea

Figura 6.

Importancia de una compra en línea



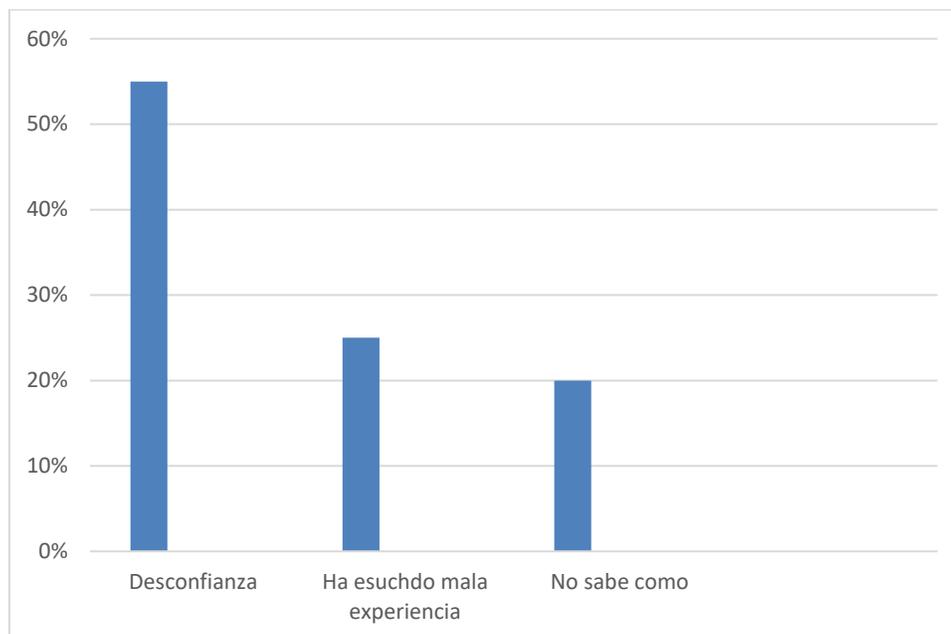
Fuente: Autora

De acuerdo con la figura la razón principal para que los consumidores compren en línea, es la comodidad. La estrategia se aplicará por medio de redes sociales y la tienda virtual, donde se publicarán videos explicativos de cómo realizar sus pedidos de forma rápida y sencilla para lograr la mayor comodidad para los clientes potenciales.

9.5.6 Por qué no realizar una compra en línea

Figura 7.

Por qué no realizaría una compra en línea



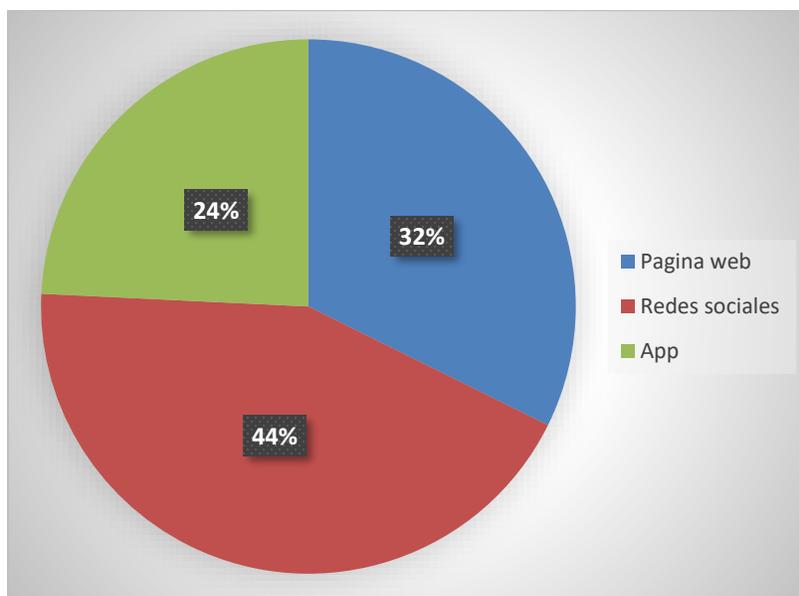
Fuente: Autora

Según esta figura, la principal razón por la que los consumidores no compran en línea es la falta de confianza. La estrategia se adoptará a través de las redes sociales y una tienda virtual, donde se publicarán videos explicativos sobre seguridad y atención al cliente, todo ello encaminado a eliminar esta barrera de desconfianza que es un valor importante en los resultados de la encuesta.

9.5.7 Sitios de compra en línea

Figura 8.

Sitios de compra en línea



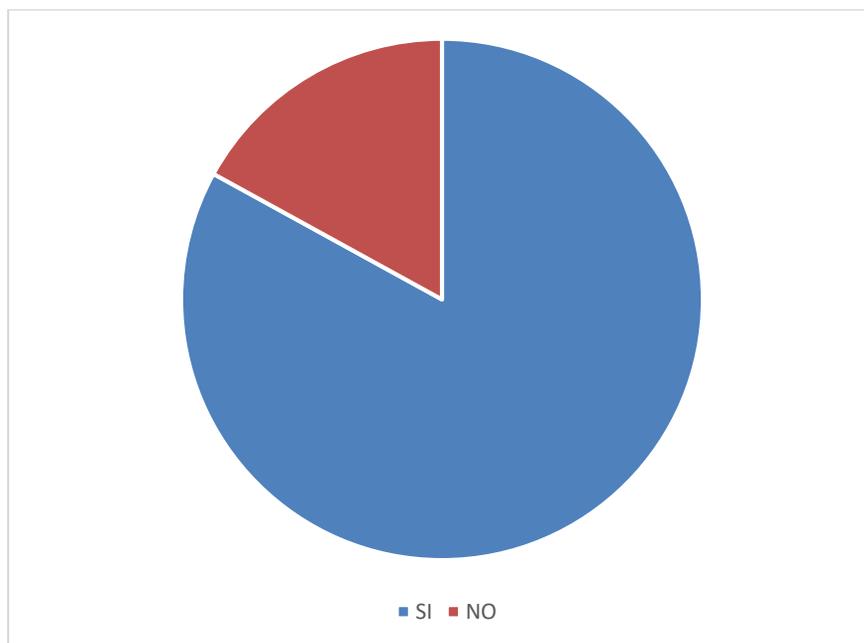
Fuente: Autora

Como se observa en la figura, se utiliza las redes sociales para realizar la compra, por lo tanto, la misma debe pensarse es crear perfiles atractivos a la vista del consumidor, respaldada con seguridad para sus datos personales, con un servicio al cliente altamente calificado. De igual forma las páginas web sigue siendo un medio importante para la comercialización de productos, por lo tanto, se realizará de forma remota ambas formas de vender.

9.5.8 Los usuarios harían compras en línea

Figura 9.

¿Compraría en línea?



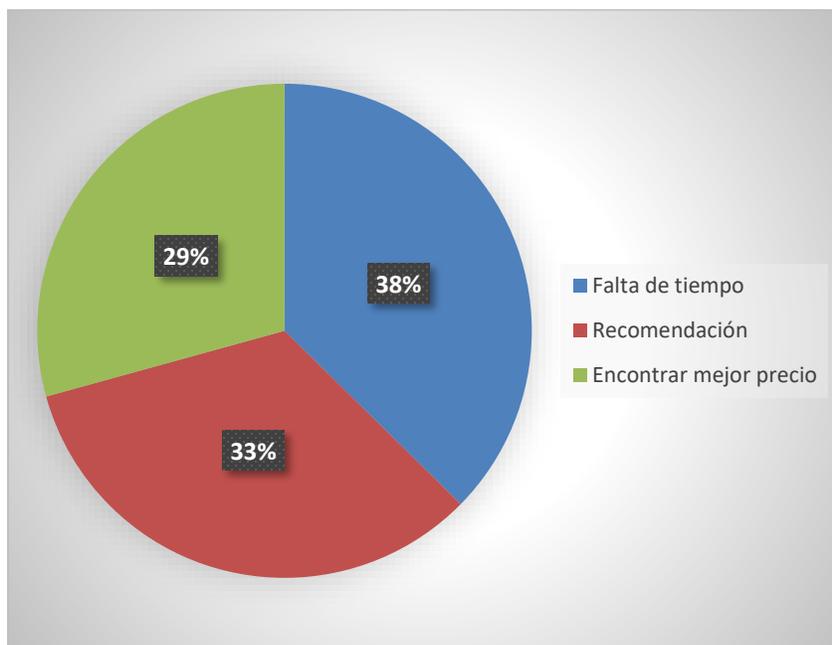
Fuente: Autora

Para la muestra utilizada en la zona de Bucaramanga, más del 80% de las personas entrevistadas muestra que están dispuestos en hacer compras de productos tecnológicos así tengan un valor adquisitivo alto.

9.5.9 Motivación para hacer compras en internet

Figura 10.

Motivación para hacer compras en internet



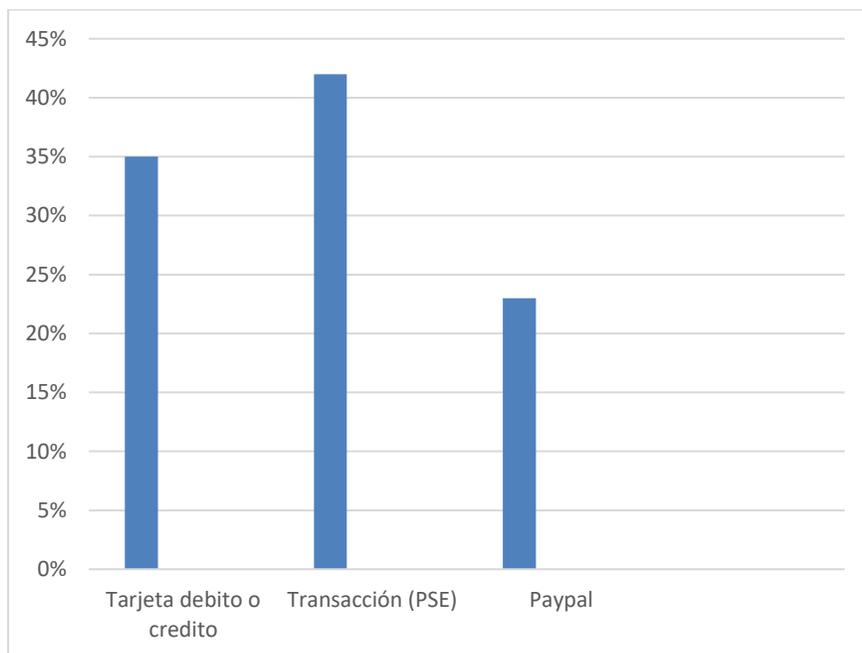
Fuente: Autora

Como se mencionó en los capítulos anteriores sobre el aspecto social y cultural, la comodidad es el principal motivo de compra online, seguida de recomendaciones. Para lograr la completa satisfacción del cliente y cumplir con estas expectativas y necesidades, se debe estandarizar todo lo relacionado con la facturación, la entrega a tiempo y el servicio de postventa.

9.5.10 Forma de pago más utilizada

Figura 11.

Forma de pago más utilizada



Fuente: Autora

Como se observa en la figura el 42% de la población entrevistada prefiere usar el medio de transacción (PSE) para realizar pagos en línea a la hora de hacer compras, seguido de la tarjeta de crédito y/o débito y por último el pago por medio de PayPal.

9.6 Demanda anual de productos en pesos

El panorama actual, marcado por las limitaciones inherentes a la pandemia y aún vigentes a nivel nacional y global, ha obligado a grandes y pequeños actores del comercio a repensar

estrategias, permitiéndoles seguir operando. En este punto, el desarrollo de canales digitales es, sin duda, una gran alternativa para reducir las pérdidas en el comercio tradicional.

En este contexto, según lo descrito por la Cámara de Comercio de Bucaramanga con 529.667 habitantes para el año 2021 Las ventas online crecieron más del 100% el año pasado, continuando la caída de las ventas minoristas durante la crisis sanitaria.

Al igual que en Colombia, el proceso de comercio electrónico en la mayoría de los países es fundamental para su contribución al sector comercial. Según estimaciones de la CCS, las ventas de comercio electrónico totalizaron 34,78 millones de pesos y las ventas específicas (minoristas) fueron de al menos 33,3 millones de pesos. Como resultado, las ventas por Internet contribuyeron con al menos 10 puntos porcentuales al crecimiento anual de la industria.

Mientras tanto, a nivel de categoría, el mejor desempeño anual hasta la fecha se alinea con la electrónica, los electrodomésticos y la tecnología, creciendo un 17,9% en 2020 y se estima que se mantendrá a la par en 2021, precedido por una fuerte penetración de Internet, una necesidad de que los hogares se armen. sí mismo durante la pandemia.

9.7 Proyección de la demanda

Según lo estimado por la CCS, “se estima que para el año 2021 este entre un 15% -20% de crecimiento a comparación con el año anterior y siga la tendencia alcista del año 2020, que alcanzó el 17,9% de crecimiento para las ventas online de productos tecnológicos”.

A partir de los resultados que ha mostrado el comercio electrónico en los últimos 12 meses, es evidente que implementar una estrategia de venta digital en la emergencia actual es muy importante.

9.8 Oferta y competencia. Análisis de la oferta y competencia actual

Es importante resaltar las características, cualidades y ventajas del servicio en este caso, ya que permite identificarlo en un mercado en particular, distinguirlo de la competencia y lograr un posicionamiento de marca. La idea de negocio se introdujo recientemente y está creciendo de forma lenta pero segura. Su tasa de crecimiento depende de la confianza percibida y recibida de los clientes potenciales y reales, respectivamente. Se sabe que la seguridad que obtiene un usuario potencial al comprar a través de sitios web no se puede comparar con la realización de una compra física.

En Colombia, existen 3 competidores principales en este mercado online: Mercado Libre, Amazon, Ebay, y Google.

Son empresas que brinda soluciones de comercio electrónico para compras y pagos en línea. Que ofrece servicios como la plataforma de compras y ventas en línea para realizar transacciones, plataforma de pago que permite a las empresas crear anuncios de texto para promocionar la publicidad de sus productos, una plataforma para crear rápidamente sitios de comercio electrónico y administrar todas sus actividades fácilmente.

En general, la competencia en Colombia es muy fuerte, ya que son enormes plataformas en línea que ya tienen una estrecha relación con las marcas que comercializan. Sin embargo, la diferencia en la plataforma será la facilidad de manejo, tiempos de envío más cortos, garantizar que el producto se entregue en perfectas condiciones, soporte completo durante todo el proceso de compra hasta que se realice el pedido, la capacidad de rastrear el progreso del pedido del cliente en tiempo real.

9.9 Demanda potencial insatisfecha

Por otro lado, la venta en línea generalmente está dirigida a consumidores más jóvenes que están familiarizados con los dispositivos electrónicos y la web en general. De hecho, las plataformas de venta en línea generalmente no son muy fáciles de usar y solo las utilizan los consumidores que las administran de manera efectiva a través de su experiencia. Las edades de los encuestados oscilaron entre los 19 y los 40 años. Los productos potenciales que a los consumidores les gustaría comprar en línea son tecnología (47%), ropa (22%), películas (9%), accesorios (9%), productos de salud / belleza (5%).

9.10 Canales de comercialización y su estructura

Los servicios se pueden categorizar según sus hábitos de compra. No es un bien porque no es una necesidad, ni es un bien público porque las compras de tecnología en Internet no se realizan de forma regular sino esporádica. También es difícil almacenar artículos de emergencia porque, si bien los usuarios potenciales pueden necesitar comprar dispositivos electrónicos para usar en el trabajo o la escuela, no es una necesidad urgente y un momento delicado.

Con lo anterior, se llega a la conclusión de que los servicios de compra de tecnología a través de plataformas electrónicas pertenecen al hábito de las “compras especializadas”. Los productos innovadores se venderán de forma pionera. Es decir, introduciremos los productos más técnicos en el mercado con el método de compra más moderno y conveniente. Por ello, se trata de productos con características y características distintivas que los clientes están dispuestos a pagar más por su modernidad y exclusividad.

Determinar este punto es fundamental en la definición de una empresa porque el modelo de distribución es fundamental para su éxito. Incluye - intermediarios - que serán utilizados para que el producto llegue a los consumidores finales, que pueden ser a través de mayoristas, minoristas, minoristas, agentes, distribuidores, etc. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de bienes, quienes se guían por tres criterios de gestión:

El modelo de negocio de un comercializador de Internet es un minorista que administra las ventas en línea cerrando sus tiendas físicas. Los clientes realizan pedidos desde un sitio web que es una plataforma virtual. Los productos son distribuidos por un centro de distribución operado por el distribuidor en línea y pueden ser administrados en la medida de la relación comercial por mayoristas, proveedores o por terceros. Luego, el modelo de distribución se clasifica en el canal minorista, donde los productos van del fabricante al minorista (somos un comercializador en línea) y del minorista al consumidor a través de nuestra estrategia de distribución.

9.11 Estrategia de fijación de precios

La idea es tener en cuenta en añadir un porcentaje fijo como margen de beneficio sobre el coste de venta calculado. De esta forma es posible asegurar una ganancia mínima con cada transacción. Sin embargo, es preciso comprobar cómo encajan los precios finales con los precios que ofrece la competencia para no perder ventas precisamente por el factor precio.

Por otro lado, el precio se guiará también por el PVPR recomendado por cada fabricante o vendedor. De esta forma, el e-commerce puede asegurar que está ofreciendo un

precio atractivo a sus potenciales clientes e, incluso, ofrecer interesantes descuentos sobre el PVPR para mejorar la conversión mientras continúa obteniendo beneficios.

De igual forma, imprescindible mantener actualizada la estrategia de precios revisando los cambios que se pueden dar en las condiciones del mercado. La herramienta de dynamic pricing es un aliado clave para poder realizar esta tarea de forma cómoda, global y efectiva.

9.12. Promoción y publicidad, análisis de medios.

Promocionar una plataforma en línea no es una tarea fácil y su efectividad no se puede medir en el tiempo. La publicidad de este equipo de ventas se basará en las ventas reales que reciba de su computadora y campo. Todo ello con el fin de cerrar ventas, pero sobre todo para mostrar comerciales. Dependiendo del pronóstico de ventas y las ventas recibidas por estos anuncios, su trabajo será recompensado con incentivos o comisiones además de su salario.

Se busca participar en exposiciones de alta tecnología para comenzar con el conocimiento y la memoria de la empresa. Por otro lado, para crear recuerdos, se emitirán cupones especiales de las tiendas en línea, recompensas de afiliados en la página, todo lo anterior será el inicio de una gran estrategia de penetración para atraer clientes de la competencia por ventas de tecnología física.

El objetivo fundamental del marketing en un e-commerce de Dropshipping es alcanzar y/o llegar efectivamente al segmento del mercado establecido por el anuncio hecho, dependiendo del tipo de mercancía que se quiere llegar a comercializar.

10.1 Nombre

La marca forma parte de la identidad corporativa. Este concepto aborda los distintos aspectos que forman parte de la imagen que la empresa transmite al público y que muchas veces se relacionan con los aspectos físicos / visuales que configuran su estética.

Estos elementos están destinados a representar los valores de la empresa y deben reflejarse en cada elemento que la representa, como: logotipo, colores de la empresa, lema y nombre como se muestra a continuación.

Nombre: TIQUELE

10.2 Logotipo

Un logotipo se define como un símbolo que consta de imágenes o letras que se utilizan para identificar una empresa, marca, organización o corporación y las cosas asociadas con ella, como se define a continuación:

Figura 12.

Logo



10.3 Slogan

Un Slogan es una palabra o frase breve y memorable, un eslogan único y poderoso, que a menudo se utiliza en anuncios y propaganda política como contraseña. Además, se espera infundir confianza en el interlocutor o la audiencia a la que va dirigido el mensaje, y se utiliza el siguiente lema de esta empresa:

Las tendencias del hoy para la satisfacción del mañana.

11. Estudio técnico y operativo

En la investigación técnica y operativa se analizan los factores relacionados con el proceso que se está realizando. La importancia de este estudio radica en su capacidad para realizar una evaluación económica de las variables técnicas del proyecto, lo que permite una estimación aproximada de los recursos requeridos para el proyecto.

11.1 Tamaño del proyecto, capacidad instalada.

Se desarrollará su actividad económica durante todas las épocas del año, es decir los 12 meses, 7 días a la semana, en turnos diarios de 8 am hasta las 6 pm, cabe aclarar que los domingos únicamente funcionará el área técnica, en caso de presentarse alguna anomalía en la plataforma.

La capacidad instalada del negocio estará determinada por la cantidad de unidades transadas entre los proveedores y emprendedores, para satisfacer las necesidades del cliente final. Se contará con 1 persona en el área de marketing quién será la encargada de captar clientes potenciales y desarrollar todas las estrategias de promoción y divulgación; 1 persona se encargará de brindar el soporte técnico, sobre el uso de la plataforma a todos los nuevos usuarios y estará disponible para brindar asesoría a los usuarios que presentan alguna inquietud.

En el área de logística, se contará con 1 persona, quién será la encargada de gestionar los envíos, realizar las alianzas con diferentes transportadoras y garantizar que los envíos sean entregados a satisfacción a los clientes.

Este modelo de negocio es escalable y con la misma capacidad instalada inicialmente, se garantizará su funcionamiento durante las 24 horas del día.

11.2. Micro y macro localización

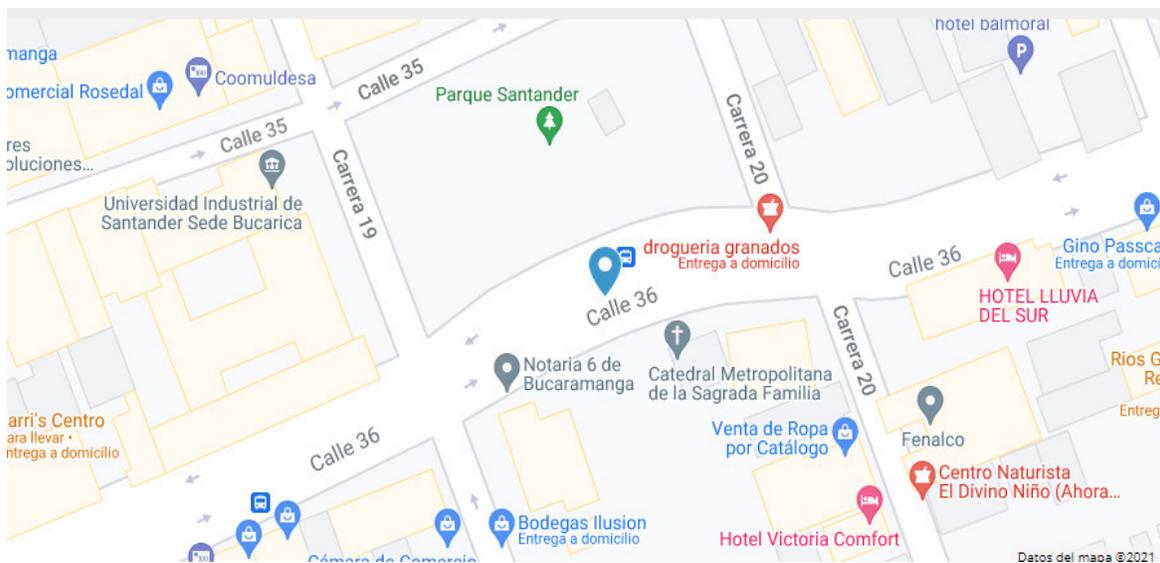
La sede central desde donde funcionará el punto de atención al cliente de la plataforma de comercio electrónico se ubicará en Bucaramanga, Departamento de Santander, Colombia.

Figura 13.

Ubicación geográfica de Bucaramanga, Santander



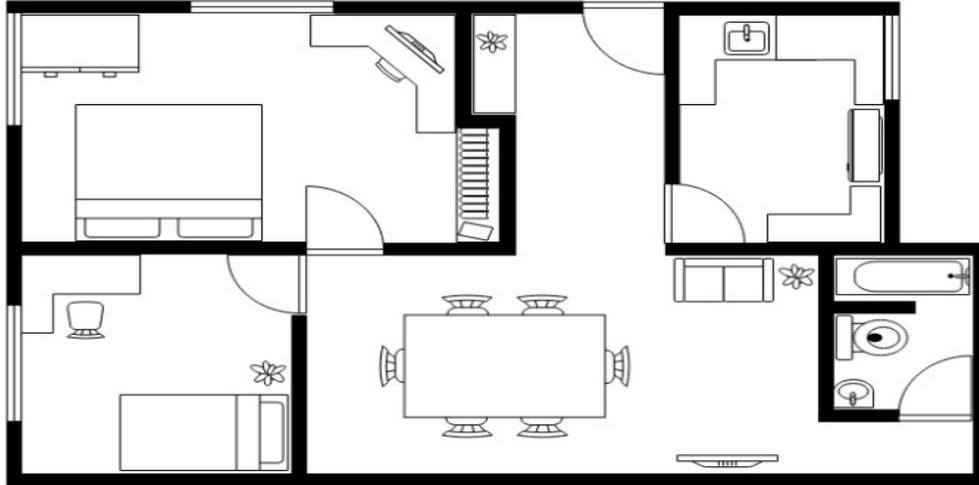
Fuente: Tomado de Google Maps, julio 15 de 2021

Figura 14.*Micro localización*

Fuente: Tomado de Google Maps, julio 15 de 2021

11.3. Ingeniería del proyecto

Una vez que tenga un proyecto en mente, debe determinar los recursos necesarios para el plan y las tareas que requerirá. Este paso se llama ingeniería del proyecto; Permite conocer toda la información necesaria, se tienen en cuenta diversos elementos del proyecto, por ejemplo, recursos humanos, máquinas, equipos, instalaciones, etc. Para poder construir un presupuesto para esto más adelante, así como una tesorería.

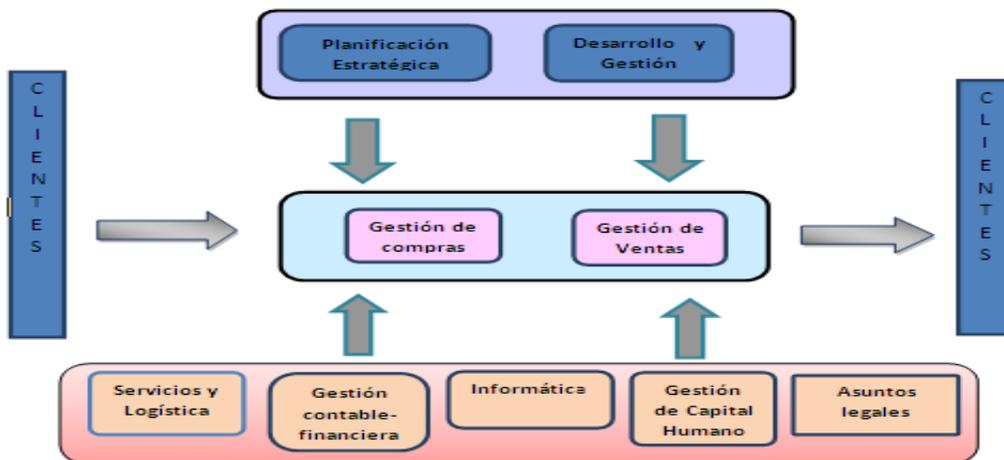
Figura 15.*Ingeniería del proyecto*

Fuente: Autora

11.4. Mapa de procesos

El mapa de procesos permite representar los procesos y sus interrelaciones; se compone de múltiples actividades que permiten el correcto funcionamiento de la empresa, tanto a nivel interno como externo.

El objetivo es obtener una mejor y más profunda comprensión de la función y el desempeño de las operaciones y actividades en las que participa la empresa.

Figura 16.*Mapa de procesos*

Fuente: Autora

Los objetivos y planes de acción para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes en Tiquele se encuentra en el proceso estratégico la planificación estratégica y el desarrollo y gestión de esta para así lograr la gestión de compras y por consiguiente la gestión de ventas que se encuentra dentro de los procesos operativos de un proyecto de Dropshipping y mediante el proceso de apoyo poder ejecutar todos los servicios.

12. Estudio Administrativo

Se trata de un proyecto de inversión que brinda herramientas como guía para quienes, en su caso, deberán gestionar dicho proyecto. Este estudio aborda los elementos de la gestión como la planificación estratégica que define la hoja de ruta y las acciones que se deben tomar para lograr los objetivos de la empresa. Por otro lado, se describen otras herramientas como el organigrama, el plan de recursos humanos y finalmente los aspectos legales, financieros, sociales y ambientales que toda organización debe tener en cuenta para comenzar a operar.

12.1 Cultura organizacional

La cultura organizacional es el conjunto de costumbres, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre grupos presentes en todas las organizaciones, además de llevar a la empresa a alcanzar sus objetivos económicos, también juega en cierta medida un papel rector en la búsqueda continua de mejora operativa.

12.1.1 Política integrada

El objetivo de tener una política integrada es definir los propósitos generales y las pautas que la organización o agencia de área debe seguir para implementar, mantener y mejorar continuamente el sistema de gestión general. Apto para todos los niveles.

12.1.2 Misión

Nos apasionamos por entregar productos y servicios de calidad a precios justos siempre buscando una mejora continua con todos los interesados y manteniendo la seguridad y salud laboral con sus colaboradores, así mismo con responsabilidad ambiental con toda la población.

12.1.3 Visión

Manejar variedad de productos para toda la familia, el objetivo es ofrecer las tendencias presentes y actuales del mercado con una buena relación precio-calidad y así lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

12.1.4 Estructura de cargos

Toda empresa debe implementar una estructura de posicionamiento de habilidades, para visualizar su alcance objetivo de manera más objetiva, a través del potencial de las personas para ser los principales contribuyentes a la empresa, para así tener un control y seguimiento de los procesos que se desarrollan en las diferentes áreas, a continuación, se presenta los cargos necesarios para su buen funcionamiento:

	Formato
	Perfil
Nombre del cargo	Gerente General
Número de personas a cargo	Tres (3)
FUNCIONES DEL CARGO	
Planear, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativa y financieras de la empresa.	
Nombrar, promover, amonestar, suspender y despedir de acuerdo con las disposiciones de los empleados.	
Experiencia laboral	Un (1) año en gestión por medios digitales
	Dos (2) años en cargos similares.

Fuente: Autora

	Formato
	Perfil
IDENTIFICACIÓN	
Nombre del cargo	Profesional en marketing
Número de personas a cargo	Ninguna
FUNCIONES DEL CARGO	
Se requiere que el profesional tenga conocimiento en manejo de redes sociales Marketing digital y creación de piezas gráficas.	
Preferiblemente con experiencia laboral superior a 3 años en el cargo.	
Nombrar, promover, amonestar, suspender y despedir de acuerdo con las disposiciones de los empleados.	

PERFIL	
Formación	Profesional en marketing
Experiencia laboral	Un (1) año en gestión por medios digitales Dos (2) años en cargos similares.
Conocimiento clave	Conocimiento de los medios digitales

Fuente: Autora

	Formato
	Perfil

IDENTIFICACIÓN

Nombre del cargo	Contador@
Número de personas a cargo	Ninguna

FUNCIONES DEL CARGO

Habilidades en pensamiento crítico, razonamiento lógico

Se requiere que el profesional tenga conocimiento en finanzas, nómina y obligaciones tributarias.

Trasmisión declaraciones tributarios medios electrónicos ante la Dian

Reclasificaciones y amortizaciones

PERFIL

Formación	Titulación superior, preferiblemente en contaduría o finanzas
Experiencia laboral	Un (1) año en medios digitales Preferiblemente con experiencia laboral mínima de 2 años en el cargo
Conocimiento clave	Conocimiento de los medios digitales

Fuente: Autora

Formato	
	Perfil
IDENTIFICACIÓN	
Nombre del cargo	Profesional en logística
Número de personas a cargo	Ninguna
FUNCIONES DEL CARGO	
Se requiere que el profesional tenga conocimiento en logística, manejo de inventarios, relaciones comerciales.	
Con manejo avanzado de office y excel, lider, innovado	
en manejo de los sistemas integrados de gestión, auditoría interna, procedimientos e Instructivos	
Responsabilidad de entregas de mercancías despacho de pedidos	
PERFIL	
Formación	Titulación superior, preferiblemente en ingeniería industrial.
Experiencia laboral	Un (1) año en gestión por medios digitales
	Dos (2) años en cargos similares.
Conocimiento clave	Conocimiento de los medios digitales

Fuente. Autora

13. Estudio financiero

En el desarrollo del proyecto y una vez se ha diseñado toda la idea y sus bases generales es necesario realizar un análisis y una serie de proyecciones financieras, por medio de diferentes estudios los cuales permitan definir claramente la viabilidad del proyecto en niveles financieros, es decir, revisar si todo el planteamiento estratégico, técnico y entre otros que se realizaron se les puede obtener una ganancia y que la inversión en general que se le realiza se pueda recuperar con el fin que sea sostenible en el tiempo.

Partiendo de lo anterior se revisará de forma numérica cada una de las inversiones, costos, gastos, estados financieros y entre otros, para determinar si es viable llevar a cabo el proyecto planteado.

13.1 Inversiones

En la estructura y planteamiento de cualquier emprendimiento o empresa es necesario el realizar una inversión para que pueda llevar a cabo sus operaciones y tener contacto con el cliente final, por lo tanto, se desglosara las inversiones y los diferentes gastos que se llevaran a cabo.

13.2 Inversión fija

La inversión fija hace referencia a todo lo que la empresa adquiere de forma física para el desarrollo de las actividades diarias, en este caso y teniendo en cuenta el fin del negocio es solamente necesario unos equipos de oficina, en donde corresponde a 2 computadores que están evaluados en \$ 1.500.000 pesos colombianos cada uno de ellos, por consiguiente una inversión total de \$ 3.000.000 pesos colombianos en la propiedad planta y equipo como se puede evidenciar en la tabla que está a continuación.

Tabla 2.

Activos fijos

Años Dep. L.R	Item	Unidades	Cantidad	Costo/unidad	Depreciacion Anual	Total
5	Equipos de Oficina	Unidad	2	1,500,000	600,000	3,000,000

Fuente: Autora

13.3 Inversión diferida

El proyecto llevara a uso de diferentes mecanismos y servicios para la promoción y venta de cada uno de los productos, esencialmente lo que son las redes sociales, en este caso como se da inicio al proyecto no se estima la inversión en algún medio de los mencionados o similares, por lo tanto, el proyecto inicialmente no contara con activos o inversiones diferidas.

13.4 Inversión de capital de trabajo

La inversión de capital de trabajo es una de las proyecciones y evaluaciones más importantes, ya que por medio de esta determinamos en términos monetarios cuanto es que necesitamos para llevar a cabo la operación de la empresa.

En el capital de trabajo se tiene en cuenta el dinero necesario y en circulación de efectivo, inventarios, cuentas comerciales por cobrar y cuentas comerciales por pagar, ya que estas son las principales que determinan el movimiento de la empresa, en este caso el año que presenta una inversión para las proyecciones realizadas es el año 1 como se evidencia en la tabla que está a continuación y esto es debido a que es el año en el que menor es la cantidad de dinero necesaria para realizar y llevar a cabo la operaciones, no se considera el año 5, esto debido a que el años 5 necesita las diferentes proyecciones de ventas y unidades que se comprar y comercializaran en el año 6, esto partiendo del hecho de que cada una de las inversiones que se realiza en cada periodo es para el siguiente, es decir, lo que se invierte en el año 0 o periodo 0 es lo que la empresa necesita para realizar cada una de las operaciones en el año 1 o periodo 1. A continuación, se presentara la tabla en donde contiene en términos monetarios el capital de trabajo necesario y su variación en cada periodo.

Tabla 3.*Capital de trabajo*

Item	0	1	2	3	4	5
Efectivo	5,267,778	6,795,433	8,766,933	10,981,686	13,372,438	-
Inventarios	4,533,333	5,848,000	7,506,646	9,422,679	11,595,963	-
C x C		13,169,444	16,988,583	21,917,333	27,454,216	33,431,095
C x P		18,133,333	23,392,000	30,026,585	37,690,717	46,383,853
Capital de Trabajo	9,801,111	7,679,544	9,870,163	12,295,114	14,731,900	(12,952,759)
Variacion KTNO	9,801,111	(2,121,567)	2,190,618	2,424,951	2,436,786	(27,684,658)

Fuente: Autora

13.5 Gastos de administración

Los gastos de administración corresponden al dinero en el que se incurre al momento de hacer pago a todo el personal que desarrolla actividades con lo son el gerente, contador y entre otros.

Para el desarrollo de las actividades de la empresa se llevará a cabo por 4 personas en la administración, donde corresponde al gerente, contador, jefe de marketing y el operario de logística, esto se debe a que la empresa se considera pequeña y cada una de estas personas desarrollaran diferentes actividades de forma global que les permitirá un desarrollo constante en la empresa. Los gastos de administración son los que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 4.*Gastos de administración*

Operacion		Fact Prest.
SMMV	908,526	0.5
Sub Tpte	106,454	1.1766
Dotacion	400000	annual

Cargo	Cantidad	Sueldo	Prestaciones	Sub Tpte	Dotacion	Total Mes	Total Anual
Operario y logistica	1	908,526	454,263	125,254	33,333	1,521,376	18,256,513
Jefe de marketing	1	1,200,000	600,000	125,254	33,333	1,958,587	23,503,045
Contador	1	600,000	300,000	125,254	33,333	1,058,587	12,703,045
Gerente	1	1,500,000	750,000	125,254	33,333	2,408,587	28,903,045
Total Personal Admon y Distribucion						83,365,649	

Fuente: Autora

13.6 Gastos financieros

La empresa y como la mayoría de las compañías en el país utilizan dos medios de financiación, es decir, los dineros que les implica un costo en el uso de estos, en donde están los recursos de los socios y recursos de bancos.

Con el fin de llevar a cabo la operación la empresa tomara efectivamente un préstamo con bancos de aproximadamente \$ 7.000.000 de pesos colombianos y se espera a una tasa efectiva anual del 17%, tal y como se presenta en la tabla de amortización del crédito.

Esta tabla de amortización se genera con los datos de una cuota fija durante 5 años que corresponde al monto del préstamo generado, adicionalmente se basa sobre diferentes tasas que manejan diferentes bancos en el mercado.

Tabla 5.*Gastos financieros*

Credito Bancario	
<i>Monto</i>	7,680,667 COPS
<i>Tasa</i>	17% %ea
<i>Tiempo</i>	5 Años
<i>Condiciones:</i>	<i>Pagos iguales anuales.</i>

Item	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial	7,680,667	7,680,667	6,585,681	5,304,548	3,805,622	2,051,879
Interes		1,305,713	1,119,566	901,773	646,956	348,819
Pago		2,400,699	2,400,699	2,400,699	2,400,699	2,400,699
Abono Capital		1,094,986	1,281,133	1,498,926	1,753,743	2,051,879
Saldo Final	7,680,667	6,585,681	5,304,548	3,805,622	2,051,879	0

Fuente: Autora

13.7 Inversión total

El monto total y necesario para invertir en la empresa corresponde a \$ 12.801.111 pesos colombianos y donde para la empresa tiene un costo del 16,83% al realizar el uso de estos, por lo tanto, la empresa debe generar como mínimo esa tasa con el fin de no perder el dinero invertido.

Como anteriormente se mencionaba la empresa cuenta inicialmente con dos formas de financiación en los cuales incurre en una serie de costos por hacer uso de estos. En este caso la empresa va a realizar una financiación con un 40% de los recursos de los socios y posteriormente con un 60% del préstamo que se va a adquirir con el banco, el cual se presencia en la tabla siguiente.

Tabla 6.*Inversión total***Financiación**

Fuente	Monto	Part (%)	Costo (%ea)	K*(1-T)
Socios	5,120,444	40%	25%	25.00%
Bancos	7,680,667	60%	17%	11.39%
WACC				16.83%

Fuente: Autora

13.8 Costos y gastos

Toda empresa cuenta con una serie de costos al momento de realizar las diferentes operaciones, en este caso hay 2 tipos de costos, los cuales son variables y fijos, donde se presentarán de forma desglosada, con el fin de tener en cuenta cuanto y cuales son.

13.9 Costos Fijos

Los costos fijos para la empresa son todos aquellos que no sufren cambios constantes o bruscos por el desarrollo de las actividades.

En este caso para la empresa se tendrán en cuenta tres tipos de costos fijos en donde están el arriendo, la mano de obra directa y los servicios públicos, tal y como se presenta en la próxima tabla

Tabla 7.*Costos fijos*

Item	0	1	2	3	4	5
Arriendo		6,000,000	6,450,000	6,837,000	7,178,850	7,501,898
Mano de Obra Directa		83,365,649	89,618,073	94,995,157	99,744,915	104,233,436
Servicios Públicos		3,600,000	3,870,000	4,102,200	4,307,310	4,501,139
Costo Fijo Anuales		92,965,649	99,938,073	105,934,357	111,231,075	116,236,474

Fuente: Autora

Como se evidencia en la tabla a pesar de ser costos fijos van presentando diferentes incrementos y esto se debe a diferentes factores tanto macroeconómicos como microeconómicos.

13.10 Variables

En los costos variables se encuentra cada uno de los costos que le representa a la empresa cada producto en el año, recordando que los productos que se comercializaran inicialmente son bafles, celulares, audífonos y diademas.

Los costos que se presentan son los que nos ofrecen por cada producto cada uno de nuestros socios y además se espera que cada uno de estos costos presenten una serie de incrementos con el pasar de los años tal y como se muestra en la tabla.

Tabla 8.*Costos variables*

<i>Incremento en los costos</i>			7%	7.50%	6%	5%	4.50%
Producto	0	1	2	3	4	5	5
Baffles		40,000	43,000	45,580	47,859	50,013	
Celulares		980,000	1,053,500	1,116,710	1,172,546	1,225,310	
Audifonos		20,000	21,500	22,790	23,930	25,006	
Diademas		35,000	37,625	39,883	41,877	43,761	
Cost Variables Anuales		163,200,000	210,528,000	270,239,262	339,216,456	417,454,681	

Fuente: Autora

13.11 Precio de venta

Para el precio de venta se establece, tal y como se evidencia en el mercado, es decir, los precios que se presentan son precios que se igualan directamente a los de la competencia, además como todos los años debido a diferentes factores se viven diferentes incrementos de la misma forma como en los costos en ese caso se espera un aumento de forma similar tanto en los costos variables como en el precio de venta.

En la tabla que esta posteriormente se evidencia los precios unitarios por cada uno de los productos en el transcurso del tiempo.

Tabla 9.*Precio de venta*

Producto	0	1	2	3	4	5
Baffles		90,000	96,750	102,555	107,683	112,528
Celulares		1,200,000	1,290,000	1,367,400	1,435,770	1,500,380
Audifonos		45,000	48,375	51,278	53,841	56,264
Diademas		80,000	86,000	91,160	95,718	100,025

Fuente: Autora

13.12 Proyecciones financieras: ingresos y egresos

La empresa en espera en los dos primeros periodos egresos mayores a los ingresos tal y como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 10.

Proyecciones financieras

Ingresos Anuales	237,050,000	305,794,500	394,511,993	494,175,882	601,759,704
Egresos Anuales	268,182,863	324,359,474	392,510,752	469,519,763	555,692,765

Fuente: Autora

Se debe tener en cuenta que los ingresos corresponde a la cantidad de ventas generadas en cada uno de los periodos y los egresos corresponde a todos los costos y gastos en los que incurre, tales como lo son los costos variables, fijos, costos de ventas, depreciaciones, financieros y entre otros, desde el tercer año en adelante se espera la recuperación de los dineros invertidos y un cambio entre los ingresos y egresos ya que para esa fecha se espera que la empresa tome ya correctamente una posición en el mercado.

13.13 Estados financieros proyectados a cinco años

Con el fin de evaluar si las operaciones llevadas a cabo por la empresa y de regular los movimientos de los mismo se generan los diferentes estados financieros proyectados a 5 años que es el tiempo en el cual se planteó el desarrollo del proyecto, en donde los más importantes a proyectar son:

Tabla 11.*Estados financieros proyectados*

Estado de Resultados							
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos Anuales	-	237,050,000	305,794,500	394,511,993	494,175,882	601,759,704	
Costo de Mercancia Vendida	-	163,200,000	210,528,000	270,239,262	339,216,456	417,454,681	
Costo Variable de Ventas		10,111,500	12,173,835	14,835,360	17,825,276	21,052,791	
Utilidad Bruta	-	63,738,500	83,092,665	109,437,371	137,134,149	163,252,232	
Costos y Gastos Fijos	-	92,965,649	99,938,073	105,934,357	111,231,075	116,236,474	
Depreciacion	-	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	
Utilidad Operacional		(29,827,149)	(17,445,408)	2,903,013	25,303,074	46,415,759	
Intereses	-	1,305,713	1,119,566	901,773	646,956	348,819	
Utilidad Antes de Impuestos	-	(31,132,863)	(18,564,974)	2,001,240	24,656,118	46,066,939	
Impuestos	-	(10,273,845)	(6,126,441)	660,409	8,136,519	15,202,090	
Utilidad Neta	-	(20,859,018)	(12,438,532)	1,340,831	16,519,599	30,864,849	

Fuente: Autora

13.14 Estado de resultados proyectado a cinco años

El estado de resultados es en esencia la muestra de si la operación de la empresa genera utilidades o no, además de revisar en donde la empresa está dejando la mayor parte de los dineros que recoge por medio de las ventas.

Para este caso la empresa se proyecta generar utilidades positivas a partir del 3 periodo que como se mencionaba anteriormente es cuando se espera empezar a tener una mayor estabilidad y aceptación por parte del mercado, generando unos mayores ingresos a los egresos que genera la empresa.

Se puede evidenciar que en los años proyectados el mejor año corresponde al 5 con utilidad de \$ 30.864.849 esto se debe que para ese periodo termina el pago de sus obligaciones financieras y se completa la depreciación de la maquinaria y equipo.

13.15 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado presenta los movimientos de los dineros en el periodo y donde se determina si la empresa cuenta o no con dineros para la caja o efectivo.

En este caso nuevamente el mejor año corresponde al último periodo proyectado, esto debido a que se presenta la mayor cantidad de utilidad, además de los impuestos causados, todo esto se logra evidenciar en la tabla que está a continuación.

Tabla 12.

Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja							
	0	1	2	3	4	5	
Utilidad Neta	-	(20,859,018)	(12,438,532)	1,340,831	16,519,599	30,864,849	
(+)Depreciacion	-	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	
(+)Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	
(+) Impuestos Causados	-	(10,273,845)	(6,126,441)	660,409	8,136,519	15,202,090	
(-) Impuestos Pagados		-	10,273,845	6,126,441	(660,409)	(8,136,519)	
Flujo de Caja Bruto	-	(30,532,862.60)	(7,691,129.10)	8,727,681.55	24,595,708.88	38,530,420.09	

Fuente: Autora

13.16 Balance general proyectado

El balance general es uno de los estados financiero más importantes en la gerencia, esto se debe a que es donde se muestra de forma general como se encuentra distribuido los diferentes componentes de la empresa.

En este caso es importante tener en cuenta el movimiento de diferentes cuentas tanto en el activo como en el pasivo y patrimonio, cuentas como el efectivo, inventarios y cuentas por cobrar en la parte de los activos, en el pasivo es importante tener presente lo que son cuentas por pagar y los bancos. A continuación, en la tabla se presenta de forma clara y detallada el balance general proyectado a cinco años.

Tabla 13.

Balance general proyectado

Balance General								
	0	1	2	3	4	5	6	
Activo Corriente								
Efectivo Generado	-	(29,506,281)	(40,669,162)	(35,865,357)	(15,460,177)	48,703,022	102,620,677	
Efectivo	5,267,778	6,795,433	8,766,933	10,981,686	13,372,438	-		
Inventarios	4,533,333	5,848,000	7,506,646	9,422,679	11,595,963	-		
C x C	-	13,169,444	16,988,583	21,917,333	27,454,216	33,431,095		
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-		
Total Activo Corriente	9,801,111	(3,693,404)	(7,406,999)	6,456,341	36,962,440	82,134,117	102,620,677	
Activo No Corriente								
Total Prop.Planta y Equipo	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000		
Depreciacion Acumulada		(600,000)	(1,200,000)	(1,800,000)	(2,400,000)	(3,000,000)		
Total Activo No Corriente	3,000,000	2,400,000	1,800,000	1,200,000	600,000	-		
Total Activo	12,801,111	(1,293,404)	(5,606,999)	7,656,341	37,562,440	82,134,117	102,620,677	
Pasivo Corriente								
C x P	-	18,133,333	23,392,000	30,026,585	37,690,717	46,383,853		
Impuestos por pagar	-	(10,273,845)	(6,126,441)	660,409	8,136,519	15,202,090		
Total Pasivo Corriente	-	7,859,489	17,265,559	30,686,994	45,827,236	61,585,943		
Pasivo No Corriente								
Bancos	7,680,667	6,585,681	5,304,548	3,805,622	2,051,879	0		
Total Pasivo	7,680,667	14,445,170	22,570,107	34,492,616	47,879,116	61,585,943		
Patrimonio								
Aporte Social	5,120,444	5,120,444	5,120,444	5,120,444	5,120,444	5,120,444		
Utilidades Retenidas	-	(20,859,018)	(33,297,550)	(31,956,719)	(15,437,120)	15,427,729	102,620,677	
Total Patrimonio	5,120,444	(15,738,573)	(28,177,106)	(26,836,275)	(10,316,676)	20,548,173	102,620,677	
Total Activo	12,801,111	(1,293,404)	(5,606,999)	7,656,341	37,562,440	82,134,117	102,620,677	
pas + pat	12,801,111	(1,293,404)	(5,606,999)	7,656,341	37,562,440	82,134,117	102,620,677	

Fuente: Autora

13.17 Evaluación financiera: Valor presente neto (VPN). Tasa interna de retorno (TIR).**Periodo de recuperación. Análisis de las razones financieras.**

Con el fin de evaluar y conocer si efectivamente la inversión y la planeación que se tiene realizada en el proyecto se evalúa por medio de dos indicadores los cuales son VPN y TIR, estos

lo que buscan es tanto en términos absolutos como relativos indicar si el proyecto es viable, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 14.

VPN

Flujo de Caja del Inversionista							
	0	1	2	3	4	5	6
Flujo de Caja	(12,801,111)	(29,506,281)	(11,162,880)	4,803,805	20,405,180	64,163,199	53,917,655
WACC	16.83%						
TIR	27%						
VPN	18,402,644						

Fuente: Autora

En este caso en términos de la TIR el proyecto nos presenta viabilidad, esto lo determinamos al momento de realizar la comparación entre las tasas de la TIR y el WACC, en donde la única forma para que sea viables es que la TIR sea mayor al WACC, en donde se cumple perfectamente lo que significa que la empresa va a generar unos ingresos adicionales en los 5 años evaluados, mayores a los que debe generar básicamente que son los costos en los que incurre al momento de financiarse tanto con socios como con bancos.

Tabla 15.

TIR

TIR	>	WACC
27%	>	16.83%

Fuente: Autora

Por la parte de VPN da a conocer en termino monetario los ingresos adicionales que puede generar la empresa en este caso se da por viable siempre y cuando el VPN sea mayor a 0,

lo cual se cumple claramente ofreciendo un VPN de \$ 18.402.644. Partiendo de lo anterior se puede concluir que el proyecto presenta una total viabilidad en términos financieros para llevarse a cabo.

13.18 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio permite conocer de forma numérica cuanta son las cantidades necesarias de vender con el fin que la empresa pueda cubrir con la totalidad de los costos, en este caso los costos fijos que influyen en el cálculo de la cantidades necesarias o como mínimo a producir se dividen en 4 que son la cantidad de productos que se venderá por parte de la empresa, tal y como se muestra en la siguiente tabla, la cual contiene las cantidades mínimas a vender por cada producto en cada uno de los años evaluados.

Tabla 16.

Punto de equilibrio

	0	1	2	3	4	5
Punto de Equilibrio Bafles		465	465	465	465	465
Costos Fijos		\$ 92,965,649.27	\$ 99,938,072.96	\$ 105,934,357.34	\$ 111,231,075.21	\$ 116,236,473.59
Precio de venta unitario Bafles		\$ 90,000.00	\$ 96,750.00	\$ 102,555.00	\$ 107,682.75	\$ 112,528.47
Costos Variables Bafles		\$ 40,000.00	\$ 43,000.00	\$ 45,580.00	\$ 47,859.00	\$ 50,012.66
Punto de Equilibrio Celulares		106	106	106	106	106
Precio de venta unitario celulares		\$ 1,200,000.00	\$ 1,290,000.00	\$ 1,367,400.00	\$ 1,435,770.00	\$ 1,500,379.65
Costos Variables celulares		\$ 980,000.00	\$ 1,053,500.00	\$ 1,116,710.00	\$ 1,172,545.50	\$ 1,225,310.05
Punto de Equilibrio Audifonos		930	930	930	930	930
Precio de venta unitario audifonos		\$ 45,000.00	\$ 48,375.00	\$ 51,277.50	\$ 53,841.38	\$ 56,264.24
Costos Variables audifonos		\$ 20,000.00	\$ 21,500.00	\$ 22,790.00	\$ 23,929.50	\$ 25,006.33
Punto de Equilibrio diademas		516	516	516	516	516
Precio de venta unitario diadema		\$ 80,000.00	\$ 86,000.00	\$ 91,160.00	\$ 95,718.00	\$ 100,025.31
Costos Variables diadema		\$ 35,000.00	\$ 37,625.00	\$ 39,882.50	\$ 41,876.63	\$ 43,761.07

Fuente: Autora

14. Evaluación social

El cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se ha convertido en un desafío para las empresas. Si bien no es obligatorio implementarlo, es una contribución importante al medio ambiente. Su objetivo es mejorar la pobreza, la desigualdad, el medio ambiente y la educación para 2030, por lo que las empresas ahora están invirtiendo en estas áreas para aportar un granito de arena al desarrollo mundial.

La atención se centrará en la responsabilidad social de las mujeres, cuyo objetivo es asegurar la participación, profesionalización y empoderamiento de mujeres adultas y jóvenes en situación de vulnerabilidad. Las iniciativas que abogan por la responsabilidad social de las mujeres están alineadas con el ODS 5 “Igualdad de género”.

Habrán medidas y políticas dentro de la organización que se centren en lograr la igualdad de género, empoderar a las mujeres y aportar talento y habilidades a todo el trabajo.

15. Evaluación ambiental

Está claro que el comercio electrónico crea valor para los consumidores porque es rápido, conveniente y conveniente. Sujeto a los descuentos ofrecidos. Pero, ¿el comercio electrónico crea valor medioambiental? Los consumidores parecen pensar que sí. Sin embargo, 2 de cada 10 personas son conscientes del impacto medioambiental de las compras online.

Todo lo que hacemos tiene un impacto en el medio ambiente; No puede vivir sin consumir recursos. Al evaluar el impacto de las compras en línea, esto se hace comparándolo con el efecto de otras formas alternativas de compra.

Los artículos que analizan el impacto ambiental del comercio electrónico identifican tres fuentes de impacto: transporte, almacenamiento y empaque. Además de estos tres factores, también existe el impacto ambiental de los servidores utilizados para realizar y recibir solicitudes.

En el transporte, el comercio online se rige por los efectos de la última milla, la última parte de la cadena de distribución. El modelo de emisiones más bajas sería una caminata en solitario para comprar el producto que necesitan.

En cambio, un modelo de entrega a domicilio que utiliza camiones genera más emisiones y aumenta la congestión urbana porque utiliza más combustible y hace más paradas en los centros urbanos. Al efecto de entrega, tuvimos que agregar entregas fallidas y devoluciones que repitieron el ciclo de emisiones y congestión.

Por tanto, un modelo de distribución que utilice otros vehículos menos contaminantes reducirá las emisiones. Se reducirá aún más con el uso de bicicletas, pero esto requiere un

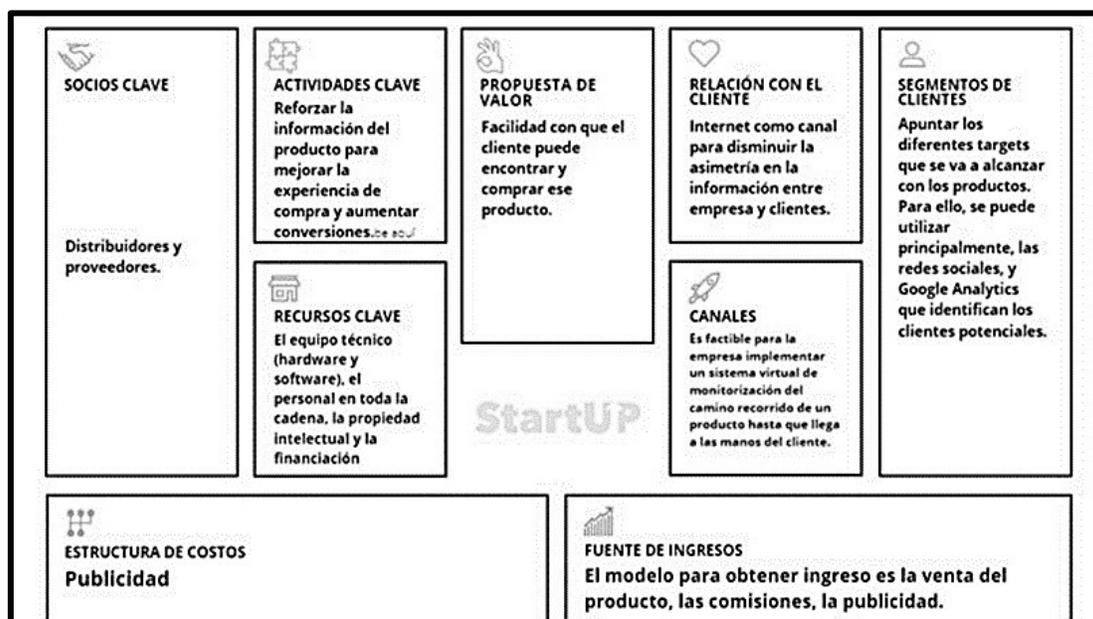
replanteamiento del diseño de la red de distribución. Se están probando otros modelos de entrega con drones (por ejemplo, el proyecto Amazon Prime Air).

16. Plan de negocio

El Business Model Canvas o Modelo Canvas es un modelo muy visual con el que podremos ordenar nuestras ideas a la hora de definir cuál será nuestro modelo de negocio. Desarrollado por Alexander Osterwalder en el año 2011, definiendo y creando modelos de negocio a través de cuatro grandes áreas (los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica).

Figura 17.

CANVAS



Fuente: Autora

Hablamos de un modelo simple que permite su uso con facilidad, sin que eso suponga que se dejen de lado las cuestiones más estratégicas que repercuten en un negocio. Abordando la problemática de la empresa desde un punto de vista interno y otro externo, el Modelo Canvas permite que tengamos una idea clara del proyecto con un simple golpe de vista que se desarrollan en nueve divisiones, apartados o casillas así:

Socios clave: Distribuidores y proveedores minoristas y mayoristas.

Actividades clave: comercialización, distribución, servicio al cliente y gestión de la plataforma.

Recursos clave: El equipo técnico (hardware y software), el personal en toda la cadena, la propiedad intelectual y la financiación.

Propuesta de valor: Además de la facilidad con que el cliente puede encontrar y comprar ese producto, solo se comercializarán productos de excelente calidad con certificación y además con facilidad de pago.

Relaciones con los clientes: Autoservicios y servicios automatizados, relación post venta, encuestas de nivel de satisfacción de los clientes.

Canales: Indirectos con socios claves (distribuidores mayoristas y minoristas)

Segmentos de clientes: Apuntar los diferentes targets que se va a alcanzar con los productos. Para ello, se puede utilizar principalmente, las redes sociales, y Google Analytics que identifican los clientes potenciales.

Estructura de costes: Publicidad y suscripción.

Fuente de ingresos: El modelo para obtener ingreso es la venta del producto, las comisiones, la publicidad.

Conclusiones

Últimamente el comercio virtual ha experimentado un cambio gigantesco, ya que como se ha demostrado, actualmente puede presumir de ser una de las formas de venta que más riqueza genera en el mundo empresarial. Entre las numerosas formas que el comercio electrónico puede adoptar se ha comprobado como el dropshipping es sin duda una de las más famosas hoy en día.

El éxito dependerá del marketing y/o publicidad que utilice la empresa, a parte de los servicios complementarios que se debe ofrecer para lograr la diferenciación del resto.

Se debe tener a los clientes satisfechos. Ofreciendo un excelente servicio al cliente al igual que el servicio de post venta debe ser adecuada para cada situación, puesto que conseguir un cliente nuevo es más caro que mantener a un cliente antiguo; sin afectar de igual modo el servicio de marketing y publicidad siendo el área más importante para tratar en este estilo de negocio.

No obstante, el dropshipping es un modelo enormemente dinámico, no permite el estancamiento: estudio de mercado, análisis de los competidores, guerra continua de precios, son factores que exigen al empresario estar en continua actualización si quiere sobrevivir en el mercado. Además, se debe establecer buenas bases con los proveedores que envían el producto al consumidor, claridad en el envío y en la atención que recibe el cliente. Por último, la novedad logística que el dropshipping aporta a una empresa ha sido la clave del éxito del modelo de negocio.

El modelo permite reducir la cadena de suministro de una empresa estrictamente a lo necesario, eliminando stock, inventarios, fábrica, embalaje. De esta manera, el propietario solo se debe centrar en vender el producto al mayor número de clientes posibles.

Referencias Bibliográficas

- Flavian, C., & Gurrea, R. (2003). El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes. *Distribución y consumo*, 72, 64-78.
- Frazier, G. (1999). Organizing and managing channels of distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 226-240
- Ismael Ruiz González . (2017, 25 de octubre) . ¿Qué es el Dropshipping y cómo puedo ayudarte en tu negocio? Recuperado el 23 de marzo de 2020, de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-dropshipping.html>
- Kijko, P. (Paul). (2019, 3 diciembre). Pełna lista hurtowni dropshippingowych dla tych, którzy chcą sprzedawać bez magazynu. Recuperado de <https://heraldbee.com/pl/pełna-lista-hurtowni-dropshippingowych/>
- Mabisy (2014, 4 agosto). Gran listado de proveedores dropshipping en España para vender sin stock. Recuperado de <https://www.mabisy.com/blog-vender-porinternet/gran-listado-de-proveedores-dropshipping-en-espana-para-vender-sinstock>
- Marta. (14 de 02 de 2017). Edropshipping. Recuperado el 11 de 11 de 2018, de <https://www.edropshipping.net/que-es-y-como-funciona-dropshipping/>
- Mateos, S. M. (14 de 11 de 2017). Actualidad de Ecommerce. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/comercio-electronico-espana/>
- Quiñonez, J. L. (2019). Operaciones de E-Logistic en transacciones “Dropshipping” para el comercio electrónico en la comunidad económica europea – caso España. Girardot.

- Roach, Andrew (2019, 20 junio). Preguntas frecuentes del dropshipping con Oberlo. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/preguntas-frecuentes-del-dropshipping>
- Rodríguez Ardura, I. (2000). Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información. Edición Pirámide-ESIC, 200
- Sánchez Vellvé, F., & Milla Burgos, S. L. (2018). Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 311- 337.
- Sanchez, F. J. (Mayo de 2018). Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español.
- Shopify . (2019, 23 de septiembre) . Cómo hacer dropshipping. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/topics/dropshipping>
- Urueña, A. (11 de 2017). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (ONTSI). Recuperado el 20 de 11 de 2018, de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>

Anexos**Anexo A. Modelo de constitución de una sociedad por acciones simplificadas – S.A.S.**

En la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander, república de Colombia, el 15 de julio del año 2021, Leidy Carolina Pineda Macías, mayor de edad, identificado con cedula de ciudadanía número 1.098.823.886 expedida en Bucaramanga, de estado civil soltera, domiciliado en la ciudad de Bucaramanga en la dirección Cra 13 # 14.13 ciudad valencia, quien para todos los efectos se denominará la constituyente, mediante el presente escrito manifiesto mi voluntad de constituir una sociedad por acciones simplificada, en constancia firma:



LEIDY CAROLINA PINEDA MACIAS

C.C. 1.098.823.886 expedida en BUCARAMANGA.



Realiza y contesta llamadas directamente desde el reloj
 Recibe notificaciones de llamadas, mensajes de texto, Gmail, Facebook, Messenger y más
 Controla la reproducción de tu música
 Monitor de sueño
 Temperatura corporal
 Medidor de frecuencia cardíaca
 Electrocardiograma
 Anti-perdida: encuentra el teléfono
 Podómetro, contador de calorías y velocidad



Incorpora un micrófono de brazo abatible con tecnología de cancelación de eco, lo que permite a los usuarios centrarse en la voz de sus compañeros de equipo. Está diseñado para la precisión y ofrece audio de juego envolvente para un borde competitivo, por lo que los usuarios nunca tienen que perder un paso, disparo o salto durante el juego.



Con conexión a bluetooth
 Micro SD
 Memoria USB
 Cable Aux
 Radio FM
 5 wthass de potencia en sonido



Celulares nuevos sellados

Factura legal

Marcas iPhone, Samsung y Xiaomi

Garantía directa



-Puedes contestar y colgar llamadas con su comando táctil

-Puedes manipular el reproductor de música para avanzar o retroceder música con su comando táctil.

- Puedes entrar al asistente Google o Siri con su comando táctil

- Puedes pausar y reanudar la música

1. Genero
 - Masculino
 - Femenino
2. Edad
 - 15-30
 - 31-46
 - 47-62
3. Estrato socioeconómico
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
4. Frecuencia que compra productos en línea
 - Diario
 - Una vez a la semana
 - Cada quince días
 - Cada tres meses
5. ¿Qué es lo más importante a la hora de hacer una compra en línea?
 - Precio
 - Comodidad
 - Calidad
6. ¿Por qué no compraría productos en línea?
 - No sabe cómo hacerlo
 - Desconfianza
 - Ha escuchado malas experiencias
7. ¿Qué sitios utiliza para hacer compras por internet?
 - Página web
 - Redes sociales
 - App
8. ¿Compraría productos tecnológicos en línea?
 - Si
 - No
9. ¿Cuál es su motivación para comprar por internet?
 - Falta de tiempo
 - Recomendación
 - Encontrar mejor precio
10. ¿Cuál es la forma de pago que más le gusta?
 - Tarjeta de débito o crédito
 - Transacción (PSE)
 - PayPal