

**DOT – Discounts on Time
Emprendimiento**

**Camila Andrade
Manuela Giraldo
Daniela Rodriguez**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá
Mayo 2016**

**DOT – Discounts on Time
Emprendimiento**

**Camila Andrade
Manuela Giraldo
Daniela Rodriguez**

**Director
Juan Sebastián Jacome
Especialista de marketing digital GSK**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá
Mayo 2016**

Contenido

| | |
|---|----|
| Misión | 5 |
| General:..... | 5 |
| Específicos: | 5 |
| Canvas | 8 |
| Oportunidad..... | 15 |
| Competencia | 15 |
| Equipo emprendedor..... | 16 |
| Análisis del entorno | 16 |
| Social: | 16 |
| Económico: | 18 |
| Fiscal: | 19 |
| Tecnología: | 22 |
| Plan de Mercado | 23 |
| Validación del modelo de negocio..... | 23 |
| DOFA..... | 38 |
| Explicación del uso de la aplicación desde la perspectiva del cliente | 43 |
| | 44 |
| Publicidad / Promoción..... | 45 |
| Precio: | 47 |
| Plan de recursos humanos y jurídico | 48 |
| Apoyo para el desarrollo de la empresa | 50 |
| Plan financiero | 57 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 62 |
| Bibliografía: | 67 |

Lista de gráficas

| | |
|---|----|
| 1. Preferencia de tiendas..... | 30 |
| 2. Preferencia de centros comerciales..... | 30 |
| 3. ¿DOT es un mecanismo efectivo para generar ventas? | 30 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| 1. Descripción de variables | 24 |
| 2. Locales por centro comercial | 32 |
| 3. Inversión anual advertising | 59 |
| 4. Costos aplicación | 59 |
| 5. Inversión anual | 59 |
| 6. Supuestos de ventas Unicentro | 59 |
| 7. Ingresos | 59 |
| 8. Financiación | 60 |
| 9. Resumen amortización de la deuda..... | 60 |
| 10. Gastos administrativos | 60 |
| 11. PYG | 60 |
| 12. Flujo de caja | 61 |

Introducción

Hoy en día el mundo ha cambiado la forma en la que se hacen los negocios, pues estamos en un proceso de transformación en el que las empresas están buscando tener un equilibrio entre las ventas en establecimientos físicos y entre las ventas por medios digitales. Según un estudio realizado por google el 67% de los usuarios inician sus compras a través de medios digitales, sin embargo el 95% de las ventas al por menor culminan en establecimientos físicos. Esto se da debido a la omnicanalidad, esta hace referencia a que una empresa tiene una estrategia alineada para los diferentes canales con el fin de brindarle una mejor experiencia al cliente sin interrumpir su proceso de compra. Por esta razón se ve la necesidad de una propuesta de valor como la de DOT (Discounts On Time), la cuál es una aplicación que busca ser el vínculo entre medianas y pequeñas empresas que no cuentan con una clara estrategia digital y que no son tan reconocidas en el mercado, con sus clientes potenciales; esto se realizará por medio de una aplicación personalizada con los requerimientos de los consumidores. Esta le permitirá a los usuarios crear su perfil, por medio del cual recibirán descuentos individuales, pues de acuerdo a sus gustos y a su historial de compras, se generarán descuentos creados únicamente para beneficio de ellos en tiempo real; es decir que recibirán esta información cada vez que estén cerca de algún establecimiento vinculados con los gustos inscritos en su perfil.

Para llevar a cabo este proyecto se realizará un análisis por medio de la metodología canvas, en el cuál se analizarán los segmentos de los clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución, el tipo de relación con el cliente, la fuente de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, los aliados estratégicos y la estructura de costos que tendrá DOT.

Por otro lado se realizará un análisis del entorno en términos sociales, económicos, fiscales, legales y tecnológicos, con el fin de tener un mayor conocimiento y entendimiento de los factores que pueden incidir en el desarrollo de este negocio y se realizará el respectivo análisis de la forma en la que este entorno perjudicará o beneficiará a DOT.

Para validar el modelo de negocio se realizarán dos formatos de encuesta las cuales estarán dirigidas a los dos segmentos de clientes a los que está dirigido este negocio, los cuales son los consumidores o clientes finales de las tiendas de los centros comerciales y por otro lado están los dueños de dichas tiendas. Esto se hará con el fin de validar si esta aplicación sería atractiva para dichos segmentos de clientes y para así evaluar la forma en la que esta alianza podría funcionar mejor. A su vez, se presentará el DOFA de este modelo de negocio, para así analizar cuáles serían los aspectos que se deben mejorar y cuales se deben aprovechar. Esto permitirá tener una visión más clara del desarrollo del negocio y permitirá desarrollar estrategias más estructuradas. Asimismo, se expondrá el modelo de recursos humanos y el modelo jurídico de DOT, el cual ayudará a estructurar, junto con lo anterior, un plan de finanzas, en el cual por medio de un PyG y un Flujo de Caja, se proyectarán las cifras hasta el 2020 para determinar la viabilidad del negocio.

Por último se realizarán unas conclusiones y recomendaciones, en las cuales se expondrá la decisión final de si es un negocio viable teniendo en cuenta el análisis de todos los aspectos mencionados anteriormente y asimismo, se entregarán las recomendaciones que harán que este negocio tenga un mayor éxito y funcione de una mejor forma.

Misión

Ser un vínculo entre empresas sin una estrategia digital estructurada y usuarios que buscan descuentos personalizados en tiempo real, a través de una aplicación móvil la cual busca ser un puente entre empresas y los consumidores finales, para generar descuentos únicamente teniendo en cuenta el perfil del usuario y su ubicación en el momento de querer usar DOT.

Objetivos

General: Elaborar el plan de negocio para la creación y el desarrollo de la empresa.

Específicos:

- Analizar la viabilidad del negocio en términos económicos, financieros y de mercado.
- Conocer las principales características de los consumidores y empresas que serán parte del emprendimiento.
- Establecer y delimitar el modelo financiero proyectado para el plan de negocio.

Canvas

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| 8. Aliados Estratégicos <ul style="list-style-type: none"> - (tiendas de ropas, restaurantes, bares) - Agencia creadora de la aplicación. | 7. Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> -realizar una plataforma eficiente e innovadora. -descuentos atractivos a consumidores -mantenimiento aplicación -servicio al cliente | 2. Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> - Mejor rendimiento en comparación de aplicaciones del mercado - Personalización. - Posicionamiento nuevas empresas. | 4. Tipo de Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> -directa → empresas inscritas en la aplicación. - Indirecta → consumidores finales. | 1. Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> - Bogotá, zona norte. - Entre 15 y 65 años. - Estrato 4,5,6 - Hábito de compra frecuente. |
| | 6. Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> -crédito bancario. -desarrollador de la aplicación -base de datos de los usuarios | | 3. Canales de Distribución <ul style="list-style-type: none"> -puntos de venta - Medios digitales - E-marketing | |
| 9. Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> - Creación de la aplicación - Pauta en medios digitales, publicidad. - Salarios | | 5. Fuente de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> -monto específico por la inscripción a la aplicación. - Porcentaje de las ventas, generadas por la aplicación. | | |

Canvas

1. Segmentación de clientes

1.1 Geográfica: Debido a que esta aplicación se basa en ubicación satelital, podrá ser utilizada por toda las personas que tengan acceso a un celular inteligente y datos móviles para hacer uso de esta misma en tiempo real, en el momento que se encuentren cerca de los establecimientos. La ubicación principal será Bogotá en la zona norte de Bogotá pues las alianzas estratégicas serán con los establecimientos ubicados en este sector. Teniendo esto en cuenta, se tomarán las localidades de Usaquén y Chapinero.

1.2 Demográfica: edades entre los 15 y 65 años, hombre o mujer. Debido a que la ubicación principal será la zona de Bogotá solo dirigiremos este servicio a estratos 4,5 y 6.

1.3 Sico gráfico: Personas que tienen un hábito de compra frecuente, que usan la tecnología en su día a día, que están pendientes de las aplicaciones móviles que están saliendo al mercado, que estén pendientes de las nuevas tendencias de los establecimientos comerciales de la zona norte de Bogotá.

1.4 Personalidad: Personas activas, que les guste ir de compras frecuentemente, que tengan una cultura de comercio en establecimientos como centros comerciales, ferias, entre otros. Gente que le guste compartir con familia y amigos en este tipo de lugares.

2. Propuesta de valor: Las categorías que se consideraron hacen parte de la propuesta de valor de DOT son:

2.1 Rendimiento: esta aplicación es una mejora a las páginas y aplicaciones que actualmente existen en el mercado pues no se transmiten promociones y descuentos masivos, sino se comunican en tiempo real de acuerdo al perfil creado y a su comportamiento de compra. Por otro lado esta solamente funcionara basada en la ubicación del usuario.

Personalización: uno de los factores diferenciadores el cual tiene la aplicación es que se generan y ofrecen descuentos PERSONALIZADOS dependiendo del perfil del consumidor.

Precio: como se mencionó anteriormente esta aplicación genera y ofrece descuentos personalizados que afectan el precio de los bienes y servicios que se encuentran suscritos en la aplicación, dependiente del comportamiento de compra del consumidor.

Acceso: las personas que tengan acceso a datos móviles en sus celulares.

3. Canales de distribución y comunicación:

3.1 ¿Cómo llega a sus clientes?:

Se tomará provecho de los canales de distribución de las empresas aliadas inscritas a nuestra aplicación para hacer publicidad del servicio en los puntos de pago, con información adjunta en las facturas de venta.

3.2 ¿A través de qué canales sus clientes quieren ser atendidos?

Los clientes serán atendidos por medios virtuales, canales digitales y publicidad on-line. En caso de alguna falla técnica y de comunicación de nuestros servicios. De lo contrario cualquier inconveniente externo se solucionara directamente con las empresas aliadas.

3.3 ¿Cuáles canales adicionales debería considerar?

Presencia por e-mail, publicidad en los principales establecimientos de mayor recurrencia de las personas, voz a voz de las personas que han usado esta aplicación. Eventos publicitarios con instituciones educativas y empresas de distintos sectores teniendo en cuenta la segmentación realizada.

3.4 ¿Cuál es el canal que le funciona mejor?

Los canales en los que funcionará mejor este negocio son los canales digitales, dado a que es una aplicación, la mejor forma de darse a conocer es por este tipo de medios y también nos daremos a conocer por medio del voz a voz.

4. Tipo de relación con los clientes

La aplicación tiene dos tipos de relaciones. La primera que es la más fuerte es con las empresas aliadas inscritas a la aplicación y la segunda es con los consumidores que hacen uso de esta. Lo importante de este relacionamiento dual es que a medida que la aplicación sea usada con mayor frecuencia se pueda ofrecer una mayor cantidad de empresas inscritas para que el cliente tenga un mayor portafolio de opciones. Por otro lado es importante fortalecer en temas de servicios para no tener inconvenientes técnicos en el funcionamiento de la aplicación.

5. Fuente de ingresos: Los ingresos se obtendrán de acuerdo a las alianzas estratégicas que se realizarán con las pequeñas y medianas empresas. A éstas se les va a cobrar un monto específico por la inscripción a la aplicación y un 5% sobre las ventas realizadas con DOT cada mes, durante el tiempo que estén inscritas a estas. Esto se hará por medio de un código que tendrá asignado cada cupón de descuento, para así tener un control de las ventas realizadas por medio de esta aplicación.

6. Recursos claves:

Físicos: En el inicio del negocio no se contará con recursos físicos para evitar incurrir en gastos de arriendo y servicios teniendo en cuenta que no es necesario un lugar físico para el funcionamiento del negocio dado que este no atenderá personalmente a los clientes si no que se realizarán visitas a clientes potenciales ofreciéndoles los servicios de DOT.

Financiero: Se pedirá un crédito para poder crear la aplicación, hacer el pago de publicidades y poder hacer uso de las redes sociales para impulsar el negocio.

Intelectuales: El principal recurso intelectual con el que se contará será la empresa que desarrollará la aplicación. Por otra parte otra fuente importante es la base de datos con la que se contará que es clave para el funcionamiento del negocio; la marca que se desarrollará también será un recurso intelectual importante y por último está la aplicación, la cual contiene todo esto mencionado anteriormente y es la base del funcionamiento del negocio.

Humano: Iniciando el negocio seremos únicamente las tres socias, además de la persona que desarrollara la aplicación. Cada una de las socias se enfocará en un campo: una en servicio al cliente, otra en alianzas y otra en publicidad.

7. Actividades claves:

Diseño y desarrollo de producto y servicio: Realizar una plataforma atractiva y fácil de usar.

Obtener y brindarle los descuentos de acuerdo a los perfiles creados por los usuarios y no entrar ofreciendo una promoción masiva y que no sea de su interés. Ser selectivos en el momento de comunicar los descuentos, esto con la ayuda de redes sociales como Pinterest o Facebook, como elemento integrativo para conocer el estilo de vida de las personas, los gustos y lo que espera encontrar en esta aplicación.

Solución de problemas: Probablemente uno de los problemas que se presentará será con la aplicación, de esto se encargará la empresa que desarrollará la aplicación, quienes darán apoyo en línea por cualquier inconveniente que el cliente tenga con el funcionamiento de la aplicación, para así solucionar rápidamente las fallas. También son necesarias actualizaciones de la aplicación que mantengan el servicio diferente e innovador que se está ofreciendo.

Plataformas y redes: La actividad comercial se hará por medio de la aplicación, sin embargo, la publicidad será en gran medida por medio de redes sociales y herramientas digitales, principalmente Facebook y Twitter, según un estudio realizado por Owlloo el número de usuarios en Facebook en Colombia se encuentra alrededor de los 25 millones, así como Twitter el cual cuenta con 5,2 millones de cuentas establecidas.

Atención post-venta: Tener una retroalimentación de la aplicación y del servicio brindado sobre los descuentos recibidos, la atención prestada en los establecimientos, de los productos, entre otros. Los usuarios podrán generar un comentario acerca de su experiencia en el momento de la compra, para así poder determinar si el proceso de compra se realizó de manera adecuada o si por lo contrario en cuanto al servicio ofrecido, cuáles son las oportunidades de mejora. Por otra parte, la gente tendrá un espacio para poder comentar qué empresas les gustaría encontrar en esta aplicación y así ampliar la el portafolio de alianzas.

8. Alianzas estratégicas

Establecimientos de comercio como: tiendas de ropa, restaurantes, cines, librerías, tiendas de accesorios, tiendas de retail, peluquerías, etc. La idea de estas alianzas es crear un “gana-gana” pues con esto se busca que los establecimientos aliados se den más a conocer en el mercado y que sus ventas se aumenten por el vínculo creado. La idea de tener diferentes tipos de establecimientos comerciales radica en que no todo el mundo tiene los mismos gustos o pasa tiempos, por lo que se decidió ofrecer una amplia gama de bienes y servicios.



9. Estructura de costos

Para desarrollar este plan de negocio se incurrirá en los siguientes costos

- Creación de la aplicación: para esto se contratará a la empresa *Creamos* quienes desarrollarán la aplicación móvil y se encargarán de las fallas técnicas que se puedan llegar a tener en adición al desarrollo de las actualizaciones de la aplicación. Capital humano: Para este aspecto contaremos con cuatro salarios, en este caso serán los de nosotras las creadoras y el de la persona que nos ayudará con la aplicación
- Compra de Emotics para establecimientos comerciales: estos son unos dispositivos que cada empresa afiliada deberá tener en cada tienda ya que este es el que envía las notificaciones a los teléfonos inteligentes una vez estos entran dentro del rango del emotic.
- Capital humano: principalmente está el equipo emprendedor quienes encabezan el desarrollo del proyecto y su función principal está en crecer el negocio al máximo ofreciendo el mejor servicio a partir de la innovación en las experiencias de compra.
- Publicidad: esto se hará por medios digitales con los que se tendrá el alcance necesario para llegar a las personas de forma masiva. También se usarán para llegar al cliente final e incitarlos a que descarguen la aplicación. Por otro lado la forma en llegar a las empresas será por medio del voz a voz y por experiencias de quienes ya han usado la aplicación.

(En el capítulo del plan financiero se ven explicados los costos en los que incurrirá la empresa).

Oportunidad

Una gran parte de las sociedades del mundo son capitalistas, en las que el consumismo predomina y la vida de las personas gira en torno a buscar la manera de conseguir más de lo que ya tienen para mantener o lograr un status social deseado.

Es este mundo consumista, en el que hay una clase media en constante crecimiento en el que se ha encontrado la oportunidad de introducir en el mercado colombiano una aplicación como DOT. Que nace con la idea de satisfacer la necesidad de los consumidores de conseguir lo que quieren a un mejor precio y de esta forma, también inducirlos en la compra de productos que puede que no tuvieran en mente que necesitaban pero les termino llamando la atención y eventualmente le encontraron una utilidad.

La oferta de parte la empresas de consumo masivo y retail es cada vez mayor, y la competencia crece cada día, DOT entra en el momento en que los consumidores están en disposición de comenzar un proceso de compra pero puede que realmente no esté claro lo que buscan, y al obtener información personaliza de acuerdo a sus gustos logra que el consumidor realice una compra, que en principio este podría ni haber considerado.

Competencia

Directa: En el mercado de aplicaciones colombiano todavía no existe una como DOT que ofrezca descuentos personalizados al usuario que se encuentra cerca de establecimientos de comercio de su interés.

Indirecta: Existen dos páginas de internet en Colombia con la mayor cantidad de usuarios que realizan compras de cupones de descuentos que satisfacen sus intereses. Estas son, Groupon y Que buena compra. A través de estas páginas los consumidores buscan entre miles de ofertas cuales les llaman la atención y se ajustan a su necesidad y presupuesto. Finalmente realizan la compra por medio de la página de internet y no directamente en el establecimiento comercial al cual pertenece el cupón que después redimirán.

Equipo emprendedor

El equipo emprendedor está compuesto por Camila Andrade, Manuela Giraldo y Daniela Rodríguez, las cuales estarán activas en la operación de la empresa como se mencionará más adelante en el plan de Recursos Humanos.

Análisis del entorno

Social:

La expectativa de vida en Colombia es de alrededor de 74 años y el índice de natalidad aumenta en un 3% anualmente, esto está ocasionando una “explosión demográfica”, en la cual hay sobrepoblación en las ciudades principales debido al fenómeno mencionado anteriormente y a que las personas están migrando de zonas rurales a zonas urbanas (en su mayoría a las ciudades principales). Por otro lado la pobreza en Colombia ha disminuido aunque sigue siendo una de las principales preocupaciones del país, por eso el Gobierno le apuesta a una mayor cobertura en educación y aunque lo ha logrado, la

calidad de la misma no ha mejorado. Desde el primer gobierno de Santos, se le apostó a la educación por medio de equipos tecnológicos, por esta razón el Ministerio de las TIC juega un importante rol en este campo.

Teniendo en cuenta el desarrollo social y económico por el que Colombia está pasando y teniendo en cuenta también el contexto del plan de negocios a realizar; se va a analizar el sector de la telefonía móvil en Colombia para así tener un mejor conocimiento del sector y así evidenciar sus avances y su comprometedor futuro.

Colombia es uno de los países Latinoamericanos con más cobertura de telefonía móvil y de internet de banda ancha, pues supera la penetración móvil del promedio mundial, aunque es importante tener en cuenta que está por debajo de la penetración del promedio de América; es por esto que 98 de cada 100 colombianos tienen celular y la modalidad que predomina en este campo es la del “Pre pago”. El 56% de éstas, tienen internet móvil, el cuál es un servicio que crece alrededor de 16% cada año.

En el sector de las comunicaciones, la telefonía móvil y el internet móvil, tienen una participación del 50,6%, esto demuestra por qué tanto la telefonía como en el internet, tienen una mayor demanda en el servicio móvil que en el servicio fijo.

Finalmente es importante mencionar que de acuerdo con el informe del Ministerio de las TIC del 2015, el mercado de la telefonía móvil en Colombia tiene una penetración del 116,5%, esto quiere decir que las personas en este país pueden tener dos celulares o más,

haciendo que sus gastos tanto en telefonía como en internet móvil sean mayores. Por esta razón se dice que la economía digital es el nuevo contexto industrial.

Teniendo en cuenta la información mencionada anteriormente, DOT sería un negocio que se desarrollaría fácilmente en el mercado dado al auge que ha tenido la tecnología y puntualmente el mercado de los celulares en Colombia, los cuales van acompañados de los planes de datos que prestan diferentes empresas en dicho país. Esto ayudará al desarrollo de DOT, ya que este entorno social suplente las necesidades del negocio, para su debido funcionamiento, las cuales son que los usuarios cuenten con dispositivos móviles que cuenten con internet; esto con el fin de que puedan recibir por medio de estos los descuentos cuando estén cerca de tiendas inscritas a DOT y que cumplan con sus preferencias.

Económico:

El sector de las TIC aporta un promedio del 3% al PIB nacional y este tiene una tendencia al alza, siendo este uno de los sectores que más crecimiento genera y será aún mayor en el futuro. También es importante tener en cuenta que cerca del 75% del ingreso del sector de las TIC, proviene de la telefonía móvil. Por esto se encuentra una oportunidad para desarrollar un negocio innovador en el sector de las TIC.

Por otra parte la clase media colombiana ha estado creciendo durante la última década, ha pasado del 15 al 28 por ciento del país y son estos quienes más están gastando hoy en día

en entretenimiento y compra de productos. Estas personas están demandando nuevas tecnologías que les faciliten el proceso de compra y que les permitan consumir más, comprar a tarifa plena deja de ser rentable en cierto momento, por ello ofrecerles un sistema que además de estar basado en descuentos, estos sean personalizados y les sugieran productos que no habían considerado u olvidado y los induzca a realizar una compra que finalmente vendrá acompañada de algún tipo de satisfacción.

Aunque la clase media esté creciendo, la situación económica del país ha limitado considerablemente el gasto de los colombianos. Los altos niveles de inflación actuales que no se registraban desde hace casi 10 años en el país han tenido fuertes repercusiones sobre los precios de los bienes y la tendencia general es a que estos sigan al alza. Por esto el gasto de los colombianos ha venido en declive y es ahora cuando buscan ahorro en productos que antes adquirirían sin dudarlos. Esta es la gran oportunidad para un negocio como el que se está proponiendo, ya que se ayuda al consumidor a adquirir lo que quiere sin que la situación económica sea un impedimento.

Fiscal:

Colombia está viviendo una coyuntura económica especial y complicada debido al comportamiento del precio del petróleo y de la tasa de cambio. Esto ha provocado una devaluación del 40% del peso colombiano. Teniendo en cuenta lo anterior y que el precio del petróleo cayó un 31% en 2015, se ha generado un déficit fiscal por lo que el gobierno ha visto la necesidad de buscar alternativas para mantener el presupuesto necesario para

cumplir los planes anuales. Por ejemplo esto es un aumento de los impuestos para, la idea de aumentar los impuestos o la llamada Reforma Tributaria tiene como propuestas aumentar los impuestos de utilidad, aumentar los impuestos de renta y ampliar la base del IVA.

Por esta razón se dice que el Gobierno está tratando de aplicar una política fiscal contracíclica, en la cual aumentan los impuestos y también aumenta el gasto público, para así impulsar el empleo.

Es claro que en este momento Colombia está pasando por muchos cambios en temas fiscales, por lo que se especula acerca de la inversión, de la creación de empresa y se cuestionan estas medidas.

Teniendo en cuenta el entorno fiscal mencionado anteriormente, hay que tener presente que este no es un momento ideal para crear empresa, ya que la situación económica por la que está pasando el país hace que sea más difícil para los empresarios llevar a la realidad sus planes de negocio, y más si se tiene en cuenta el entorno fiscal, ya que por medio de las Reformas Tributarias, las empresas podrían terminar pagando más impuestos, lo que ocasionaría que empresas que hasta ahora van a empezar, como sería el caso de DOT, tuvieran una situación más difícil para poder salir adelante.

Legal:

Hoy en día en Colombia hay una nueva tendencia para los prestadores del servicio de telefonía móvil, la cual consiste en regular más el servicio que estos prestan, poniéndoles así más restricciones para operar y para que la competencia entre estas empresas radique

solamente en el servicio que estas prestan, más allá que los planes que solían tener para vender los equipos y así enganchar a las personas y obligarlas a pagar aunque estuvieran recibiendo un mal servicio. Por esto mismo hoy en día hay más restricción en las tarifas que estas empresas tienen y por esta razón hay mejores planes de datos móviles, que les permiten a los colombianos tener mayor accesibilidad a estos planes, logrando así tener una mayor cobertura del internet móvil.

Por otro lado en el mundo en este momento están de moda las aplicaciones de “Economía Colaborativa” como lo son Uber y Airbnb. Se les llama así a las aplicaciones que buscan unir a personas que desean prestar un servicio con personas que necesitan tomar un servicio. Este “boom” en Colombia y en el mundo ha ocasionado muchos problemas al romper con el marco legal establecido, pues son tipos de negocios que no existían anteriormente, por lo cual no estaban regulados. Hoy en día en múltiples países y en Colombia está el conflicto en el que se discute si se debería legalizar este servicio y crear las leyes respectivas para que se dé su funcionamiento, o si definitivamente se establecerán como empresas ilegales, las cuales no podrán funcionar. En todo caso hay una tendencia hacia legalizar este tipo de negocios y aunque en Colombia no se ha logrado esto, se está buscando la forma de hacerlo.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, DOT haría parte de la “Economía Colaborativa”, pues esta aplicación busca poner en contacto a establecimientos comerciales que pretenden dar a conocer un bien o servicio, con clientes finales potenciales que buscan ese determinado bien o servicio. Esto no tendría ninguna

repercusión legal ni fiscal para DOT, ya que esta empresa funcionaría bajo un marco legal estructurado del cual no se podrá salir.

Tecnología:

Para el 2016 se tienen 10 tendencias tecnológicas en las cuales se orientarán los negocios. La primera es un mayor énfasis en la realidad virtual y mayor inmersión de los usuarios con sus dispositivos tecnológicos. La segunda tendencia es el desvanecimiento de los medios de pago en efectivo y en tarjetas, pues cada vez coge más fuerza el método de pago por medio de los teléfonos inteligentes con tecnología NFC (por contacto). La tercera tendencia es la ampliación del ancho de banda a 5G para que así los usuarios tengan una mejor experiencia con sus dispositivos y con mayor velocidad, lo cual desarrollará el “Internet of Things”, el cual busca tener a todos los dispositivos interconectados. La cuarta tendencia es que cada vez va a coger más fuerza el uso de los teléfonos inteligentes, reemplazando así a los computadores, por lo que estos dispositivos cada vez tendrán más características de computador para que el usuario no extrañe ninguna aplicación o herramienta de estos. La quinta tendencia es que los dispositivos van a tener cada vez una mejor resolución dándole así una mejor experiencia al usuario. La sexta tendencia es que en cuando a los vehículos, se está tendiendo más a la creación de más vehículos que no requieran conductor, lo que está dando más seguridad en las vías. La séptima tendencia es que cada vez se reducirán más los lugares en los que no prestaban el servicio del Wifi, como es el caso de los aviones, pues ya algunas aerolíneas han empezado a implementar este servicio al ver la alta demanda que este tiene y al ver la

insatisfacción de sus clientes al no poder tener acceso a esta red. La octava tendencia es la Big Data, pues cada vez es más importante para que los negocios tengan una mayor cobertura de información e incluso hoy en día los gobiernos de distintos países están usando esto para adelantarse a ataques terroristas. La novena tendencia es el auge de la economía colaborativa, en la cual empresas como Uber y Airbnb hacen parte, y buscan ser el organismo que vincule a los clientes finales con personas que están dispuestas a prestar un servicio. Por último, la décima tendencia es la segunda generación de apps en wearables, lo cual quiere decir que son aplicaciones con valor agregado y que les dan la posibilidad a las personas de medir cosas de su día a día, de compartir cosas de su interés o básicamente son aplicaciones que ayudan a expresar a los seres humanos.

Plan de Mercado

Validación del modelo de negocio

Para validar este modelo de negocio se van a usar dos encuestas, las cuales fueron escogidas como la mejor forma de validar el modelo de negocio de DOT dado que por medio de estas se pueden obtener respuestas cerradas las cuales permiten medir los resultados y así poder sacar conclusiones que ayuden a evaluar con números y estadísticas, el modelo de negocio.

Como se mencionó anteriormente, se realizarán dos modelos de encuesta, las cuales estarán destinadas a obtener información de los dos segmentos de clientes a los que se pretende llegar, los cuales son los usuarios o clientes finales, quienes usarán la aplicación para comprar diferentes bienes o servicios y por otro lado, el segundo segmento al que se pretende llegar es al

de las tiendas de centros comerciales, las cuales buscan ofrecer sus productos con descuentos por medio de la aplicación.

Estas encuestas buscan encontrar si este es una idea llamativa para estos segmentos de clientes, o si no lo es y asimismo, validar datos e información para así determinar la viabilidad del negocio y tener un conocimiento más profundo de estos.

Para poder realizar la siguiente encuesta, se tiene que determinar el tamaño de la muestra con el que vamos a aplicarla, para esto, teniendo en cuenta que se van a tomar las localidades de Usaquén y Chapinero, de acuerdo con las cifras de la Secretaría de Planeación, en estas localidades hay un total de 637.463 personas, de esa población, se quiere trabajar con las personas que tienen una edad entre 15 y 65 años, por lo que de acuerdo con las estadísticas de la Secretaría de Planeación, el 72% de las personas de esta localidad están en este rango de edad. Teniendo esto en cuenta, la población base sería de $N=458.973$ personas. A raíz de este resultado se obtendrá la muestra poblacional, en la cual se va a usar un nivel de confianza del 90%, lo que arroja un $Z=1,645$, un margen de error del 10% y un proporción de $p=50\%$ dado que se desconoce totalmente cual es el resultado que se va a obtener, por lo que se distribuyen en proporciones iguales. Se usa la fórmula expuesta a continuación ya que la población universo o N es finita.

Descrito lo anterior, las variables a usar son:

| Variable | Descripción |
|-----------------|--------------------------------------|
| n | Muestra poblacional |
| N | Población base |
| Z | Valor estadístico de la curva normal |

| | |
|---|-----------------|
| p | Proporción |
| q | 1-p |
| e | Margen de error |

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,645^2 * 0,5 * 0,5 * 458.974}{458.973 * (0,1)^2 + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 68$$

Teniendo en cuenta que el resultado obtenido anteriormente, se aplicaron 68 encuestas en centros comerciales como Unicentro, Santa Fe y zonas comerciales como la Zona T, Usaquén y la 122, sitios escogidos de acuerdo a el mercado objetivo que se quería conocer. El formato de encuesta realizada fue el siguiente:

Encuesta para usuarios o clientes finales:

Edad:

- 15 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 o más

Género: Masculino ___ Femenino ___ Otro ___

1. ¿En qué Centros Comerciales realiza sus compras más frecuentemente?

- a. Unicentro
- b. Santa Fe
- c. Palatino
- d. Titán Plaza
- e. Andino
- f. Retiro
- g. Atlantis
- h. Fontanar
- i. San Rafael

2. ¿Le gustaría recibir descuentos personalizados?

- a. Si
- b. No Por qué

3. ¿Qué descuentos le gustaría recibir más? (Elija 3 opciones)

- a. Ropa
- b. Restaurantes
- c. Cines

- d. Electrodomésticos
- e. Peluquerías
- f. Spa
- g. Librerías
- h. Perfumerías
- i. Otros Cuales

4. ¿Mensualmente que cantidad de dinero destina a gastar en establecimientos como los que eligió en la pregunta 3?

- a. Hasta \$50.000
- b. Desde \$50.000 hasta \$100.000
- c. Desde \$100.000 hasta \$200.000
- d. Desde \$200.000 hasta \$300.000
- e. Desde \$300.000 hasta \$400.000
- f. Más de \$400.000

5. ¿Los descuentos lo motivan a hacer compras esporádicas?

- a. Si
- b. No Por qué

6. ¿Qué tipo de comprador es?

- a. Frecuente
- b. Compulsivo
- c. Pasivo
- d. Motivacional

Resultados:

Después de realizar las 68 encuestas a clientes o usuarios finales potenciales, se puede concluir que:

- El 81% de los encuestados tienen entre 15 y 35 años, siendo el rango de edad con mayor participación en el mercado
- El 62% son mujeres
- Los centros comerciales que más se frecuentan para hacer compras son
 - Unicentro
 - Titán Plaza
 - Santa Fe
- El 76% de las personas quisieran recibir descuentos personalizados
 - Observación: el 24% de las personas que respondieron que no les gustaría recibir estos descuentos nos dijeron que no les gusta sentirse agobiados por todos los correos que les envían empresas como Groupon o Que Buena Compra. Dicen que no es que no les guste los descuentos, sino que sienten que abusan al enviar tantos correos, los cuales después terminan ignorando.

- Las tiendas o establecimientos de los que más les gustaría recibir este tipo de descuentos son:
 - Tiendas de ropa
 - Restaurantes
 - Perfumerías
 - Cines

- La cantidad de dinero que las personas encuestadas gastan en los establecimientos seleccionados anteriormente es:
 - 24% de los encuestados gasta entre \$50.000 y \$100.000
 - 34% de los encuestados gasta entre \$100.000 y \$200.000
 - 19% de los encuestados gasta entre \$200.000 y \$300.000

- El 63% de las personas si se ven motivadas a realizar compras esporádicas o no planificadas por los descuentos
 - Observación: Las personas que respondieron que los descuentos no los motivan a hacer compras no planificadas, dijeron que esto se debía a la limitación de presupuesto, a que compraban solo los productos o servicios que necesitan y que no se ven atraídos por los descuentos.

- Estos son los tipos y porcentajes de clientes potenciales que se encontraron:
 - Frecuente – 28%
 - Compulsivo – 40%
 - Pasivo – 13%
 - Motivacional – 19%

Interpretación de resultados



Teniendo en cuenta los resultados, se puede concluir que este modelo de negocio se mueve más con el segmento de las mujeres que tienen entre 15 y 35 años. Se puede decir que esta aplicación podría enfocarse más en este tipo de clientes, ya que al ser personas jóvenes, no tienen

tantos ingresos y tienen una mayor necesidad de reducir costos. Por otro lado, el plan de

negocios se puede enfocar a tres centros comerciales principalmente, los cuales son Unicentro,

Santa Fe y Titán Plaza y en tiendas de ropa, restaurantes, perfumerías y cines. Una gran parte de

las personas si se ven motivadas

por descuentos a hacer compras no

planificadas, pero hay que tener

cuidado de no invadir el espacio ni

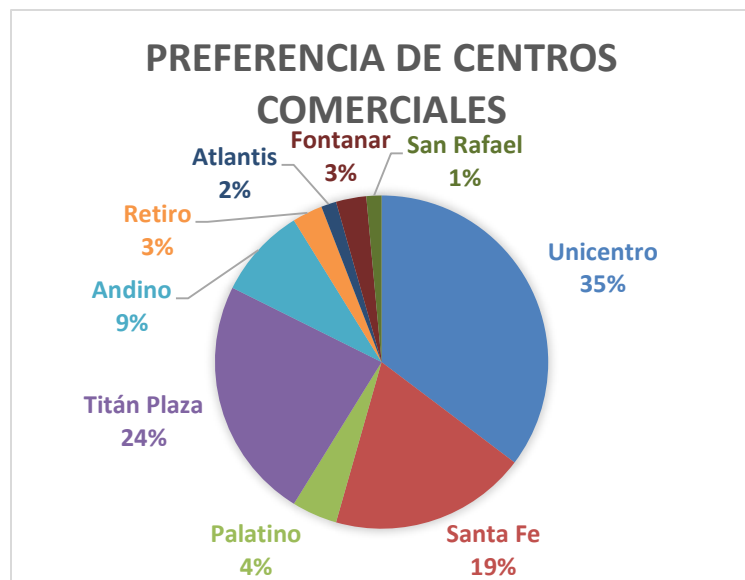
la información de los usuarios de la

plataforma. Por esta razón DOT es

una buena solución para este tipo

de personas, pues estos solo

recibirán las promociones si



descargan la aplicación, registran sus gustos y preferencias y si están cerca a establecimientos aliados con esta empresa.

Es mayor la proporción de personas que si se ven incentivadas a comprar por descuentos y esto se debe al tipo de clientes que son, ya que este tipo de clientes se puede relacionar con los clientes frecuentes y compulsivos, ya que el primero de ellos es el que compra muy seguido y si es con descuentos mejor ya que de cierta forma puede ahorrar para comprar otras cosas con ese dinero que no gastó con el descuento. Por otro lado, los compulsivos, si son los que sin necesitar las cosas, las compran sin tenerlo presupuestado. Este tipo de clientes son los ideales, ya que son los más propensos a comprar incentivados por los descuentos. En contraposición están los clientes motivacionales y pasivos. El primero de ellos se caracteriza por realizar un proceso previo en el que analizan con profundidad la compra que van a realizar y se dirigen a este tipo de establecimientos comerciales con el fin único de comprar lo que necesitan y nada más. Por otro lado los clientes pasivos son los que no les llama la atención realizar compra de ningún tipo y se dirigen a los establecimientos comerciales solo por compras necesarias y evitan los centros comerciales cuando tienen que hacer este tipo de compras.

También se puede concluir que el gasto que las personas realizan mensualmente en este tipo de establecimientos públicos, es alto, ya que el 77% de estas personas gasta entre \$50.000 y \$300.000.

Este modelo de encuesta también se realizó en centros comerciales como Unicentro, Santa Fe y zonas comerciales como la Zona T, Usaquén y la 122. En estos sitios se visitaron establecimientos comerciales grandes, medianos y pequeños y el formato de encuesta es el siguiente:

Encuesta para tiendas:

Como se mencionó anteriormente, para validar este modelo de negocio desde el segmento de las tiendas con las cuales DOT se pretende aliar, también se va a usar la mecánica de encuesta, pues por medio de esta se pueden obtener resultados medibles los cuales se pueden transformar en estadísticas las cuales ayuden a interpretar si el modelo de negocio es viable o no.

Para poder realizar la siguiente encuesta, se tiene que determinar el tamaño de la muestra con el que vamos a aplicarla, para esto se contemplará la información que sale a continuación

Tabla 01: Centros comerciales

| Centros Comerciales | No. de locales |
|----------------------------|-----------------------|
| Unicentro | 357 |
| Santa Fe | 500 |
| Palatino | 94 |
| Titán Plaza | 220 |
| Andino | 201 |
| Retiro | 60 |
| Atlantis | 100 |
| TOTAL | 1532 |

Se escogieron los centros comerciales mencionados anteriormente ya que estos quedan en las localidades de Chapinero y Usaquén, localidades en las que DOT pretende funcionar y son los más reconocidos de dichas localidades. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que la

población base es de 1.532 locales y se pretende trabajar con un nivel de confianza del 90%, es decir que se va a trabajar con un $Z=1,645$, un margen de error del 10% y una proporción del 50%. Se usará la fórmula expuesta a continuación ya que la población universo o N es finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{1,645^2 * 0,5 * 0,5 * 1.532}{1.532 * (0,1)^2 + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 65$$

Teniendo en cuenta que el resultado obtenido anteriormente, se aplicaron 65 encuestas en locales de centros comerciales como Unicentro, Santa Fe y zonas comerciales como la Zona T, Usaquén y la 122, sitios escogidos de acuerdo al mercado objetivo que se quería conocer. A continuación el formato de encuesta realizada:

1. Nombre de la tienda: _____
2. Centro comercial en el que está ubicada: _____
3. Número de tiendas existentes: _____
4. ¿Normalmente dan descuentos con frecuencia a sus clientes?

a. Si

b. No ¿Por qué? _____

5. Si su respuesta anterior fue “Si”, ¿En qué época del año dan descuentos a sus clientes?

- a. En Enero y Febrero
- b. En Julio y Agosto
- c. En Octubre y Noviembre
- d. De acuerdo a la estacionalidad del negocio
- e. En otra época del año. ¿En cuál? _____

6. ¿Le interesaría estar en una aplicación en la que se generen descuentos personalizados de acuerdo al perfil del cliente en tiempo real?

- a. Si
- b. No ¿Por qué? _____

7. ¿Cree usted que esta aplicación si sería un medio efectivo para generar más ventas?

- a. Si
- b. No ¿Por qué?

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por comunicar los descuentos personalizados de su tienda por medio de esta aplicación? _____

9. ¿Estaría dispuesto a pagar el 5% de las ventas que se hagan por medio de esta aplicación?

- a. Si

b. No ¿Por qué?

Resultados

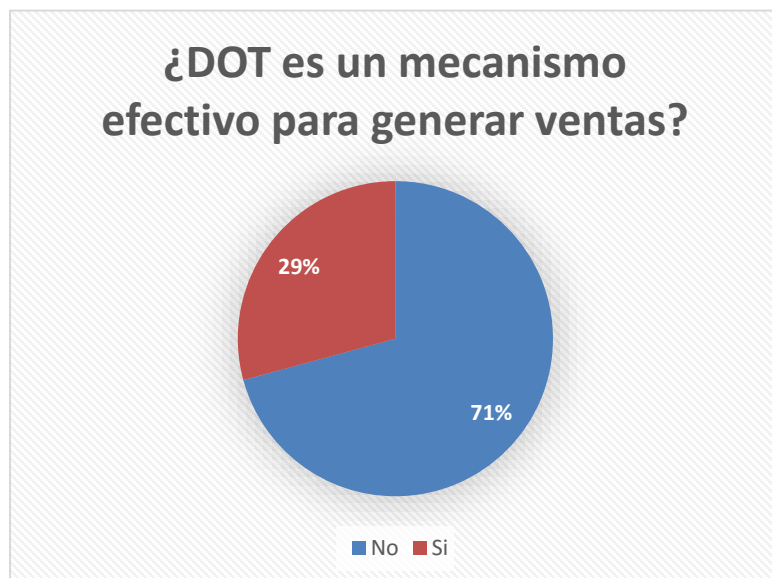
Después de realizar las 65 encuestas en diferentes locales comerciales, estos fueron los resultados:

- El 88% de los locales encuestados si dan descuentos a sus clientes
 - Observación: el 12% restante no dan descuentos ya sea por el tipo de tienda (de lujo o exclusiva) o porque no los necesitan o porque su estructura financiera no se los permite.
- El 71% de las empresas dan descuentos en Enero – Febrero y Julio – Agosto
 - Observación: El dato dado anteriormente coincide con que las empresas que contestaron que daban descuentos en estas fechas, eran empresas grandes y explicaban que este tipo de decisiones se toman desde la casa matriz. Por otro lado el 29% de las empresas encuestadas dijeron que daban descuentos dependiendo de la estacionalidad del negocio, es decir cuando tenían que evacuar inventario.
- El 71% de las empresas dijeron que no les interesa estar en una aplicación en la que se generen descuentos personalizados de acuerdo al perfil del cliente en tiempo real
 - Observación: Lo anterior se debe a que las empresas grandes son las que dieron este resultado y comentaban ellos para poder dar descuentos tienen que aprobarlo con anterioridad desde la casa matriz y esto se pasa a principio de año junto con un presupuesto y un plan estructurado por lo que no pueden usar este tipo de aplicaciones. Por otro lado a los negocios pequeños en los cuales se toman las

decisiones en Colombia y tienen procesos menos burocráticos, si les llama la atención pues según ellos esta aplicación les ayudaría a generar tráfico y reconocimiento de marca.

- 191% de las tiendas encuestadas creen que este si es un método efectivo para generar ventas
 - Observaciones: Aunque a las tiendas grandes les parece que esta es una gran idea de negocio, dicen que en este tipo de establecimientos no sería un método efectivo para generar ventas, ya que no va acorde con la reglamentación y estructura de dichas empresas. Por otro lado, para las pequeñas y medianas empresas, DOT si es un método efectivo para generar ventas, ya que como todavía no son tan reconocidas en el mercado, necesitan este tipo de herramientas para generar más tráfico de personas en sus establecimientos y por ende generar más ventas. Además tienen un sistema y una estructura más flexible a la hora de realizar

descuentos.



- Las tiendas que dijeron que si les interesaría trabajar con esta aplicación, dijeron que pagarían en promedio un valor de \$1.530.000 por usar esta aplicación.

- El total de los establecimientos comerciales que dijeron que si estaban interesadas en usar esta aplicación, dijeron que si estaban dispuestas a pagarle a DOT el 5% de las ventas que se realicen por medio de esta aplicación

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos anteriormente, se puede decir que el modelo de negocio tiene que tener un cambio de dirección y se debe enfocar en pequeñas y medianas empresas o establecimientos comerciales, ya que las grandes empresas y DOT no son compatibles, dado que esta aplicación no va acorde con las políticas de descuentos que estas grandes compañías tienen. Por otro lado, si se enfoca en empresas de un menor tamaño, esta aplicación tendrá un mayor campo de acción y podrá ser un aliado en el crecimiento de establecimientos comerciales pequeños que quieren darse a conocer. Para estos establecimientos, DOT si es una herramienta interesante y piensan que se puede implementar fácilmente, además que están de acuerdo con la metodología de pago que se plantea.

DOFA

Debilidades:

- Poca experiencia en el mercado
- Equivocaciones en personalización de la información
- Falta de comunicación entre DOT y las empresa aliadas
- Consistencia en los descuentos en DOT y en las respectivas tiendas

Oportunidades:

- Auge del mercado tecnológico
- Mayor número de descargas de aplicaciones
- Auge en compras por medio de dispositivos móviles
- Economía colaborativa

Fortalezas:

- No hay competidores directos
- Idea innovadora
- Personalización de la información que el usuario va a recibir
- Alianzas estratégicas con empresas

Amenazas:

- Falta de regulación por parte del estado de las "economías colaborativas"
- Altas tasas impositivas
- Situación económica del país

Debilidades

- **Poca experiencia en el mercado:** es una aplicación nueva y diferente en el mercado de las TIC en adición a que es un negocio nuevo en el que incurre el equipo emprendedor, la falta de experiencia puede llevar a problemas de servicio, solución oportuna de problemas y demás.
- **Equivocarse en personalización de la información:** al ser un software el que define de acuerdo a perfiles se han desarrollado entre las creadoras de DOT y el administrador de la aplicación, puede haber errores en a quien le llega cada descuento lo que generaría inconformidad por parte del usuario.
- **Falta de comunicación entre DOT y las empresas aliadas:** es necesaria una clara y continuo comunicación entre las empresas y DOT, que estén informadas de

actualizaciones, cambios y mejoras de la aplicación así como DOT debe estar informada sobre cualquier cambio que tenga el establecimiento comercial, nuevos empleados cambio de inventario y demás.

- Consistencia en los descuentos de DOT y las tiendas: la comunicación es la clave para la consistencia, los establecimientos comerciales deben estar al tanto de los descuentos que DOT publica cada día para que en el momento en que un usuario llegue a redimir el descuento, este esté registrado en el establecimiento y se pueda llevar a cabo el proceso de compra de forma normal.

Oportunidades

- Auge del mercado tecnológico: el mercado de las TIC está creciendo en Colombia, incurrir en el con una nueva idea diferente y que le facilite procesos al consumidor es la mayor oportunidad de desarrollo y crecimiento que tiene DOT.
- Mayor número de descarga de aplicaciones: la accesibilidad a teléfonos inteligentes y datos móviles ha incentivado el desarrollo de nuevas aplicaciones, por el voz a voz y buenas experiencias de usuarios la descarga de aplicaciones aumenta cada día en Colombia.
- Auge de compras por medio de dispositivos móviles: el ritmo de vida de las personas ha cambiado con el paso de los años, una vida con más compromisos y menos tiempo libre ha evolucionado a compras a la mano, esto es que cada vez más personas realizan compras a través de sus dispositivos móviles. DOT es innovador ya que ofrece una compra al alcance del consumidor en el momento en que este está en mayor disposición a comprar.

- Economía colaborativa: consisten en que una persona ofrece un servicio que otra está buscando. DOT es el vínculo entre empresas que no han logrado llegar a sus clientes potenciales y estos mismos que están buscando productos que se ajusten a sus gustos a un precio accesible.

Fortalezas

- No hay competidores directos: no hay una aplicación en el mercado que compita directamente con DOT, sus competidores son páginas web que emiten descuentos de forma masiva y el consumidor debe buscar cual le interesa.
- Idea innovadora: como se ha mencionado, plataformas de descuentos existen, pero DOT ofrece personalización del descuentos y que el consumidor lo reciba al momento en que se encuentra en mayor disposición de compra así no lo haya considerado antes ya que recibe el descuento cuando se encuentra cerca a establecimientos comerciales.
- Personalización de la información: los usuarios reciben descuentos de acuerdo al perfil de consumo que registraron al descargar la aplicación y no descuentos masivos que están disponibles para todo el público.
- Alianzas estratégicas con empresas: las empresas entregaran al administrador de DOT cada mes los descuentos disponibles para que estos sean administrados de acuerdo a la segmentación realizada, con el fin de llegar a nuevos potenciales clientes y que estos continúen después de esa compra a realizar nuevas compras en dicho establecimiento.

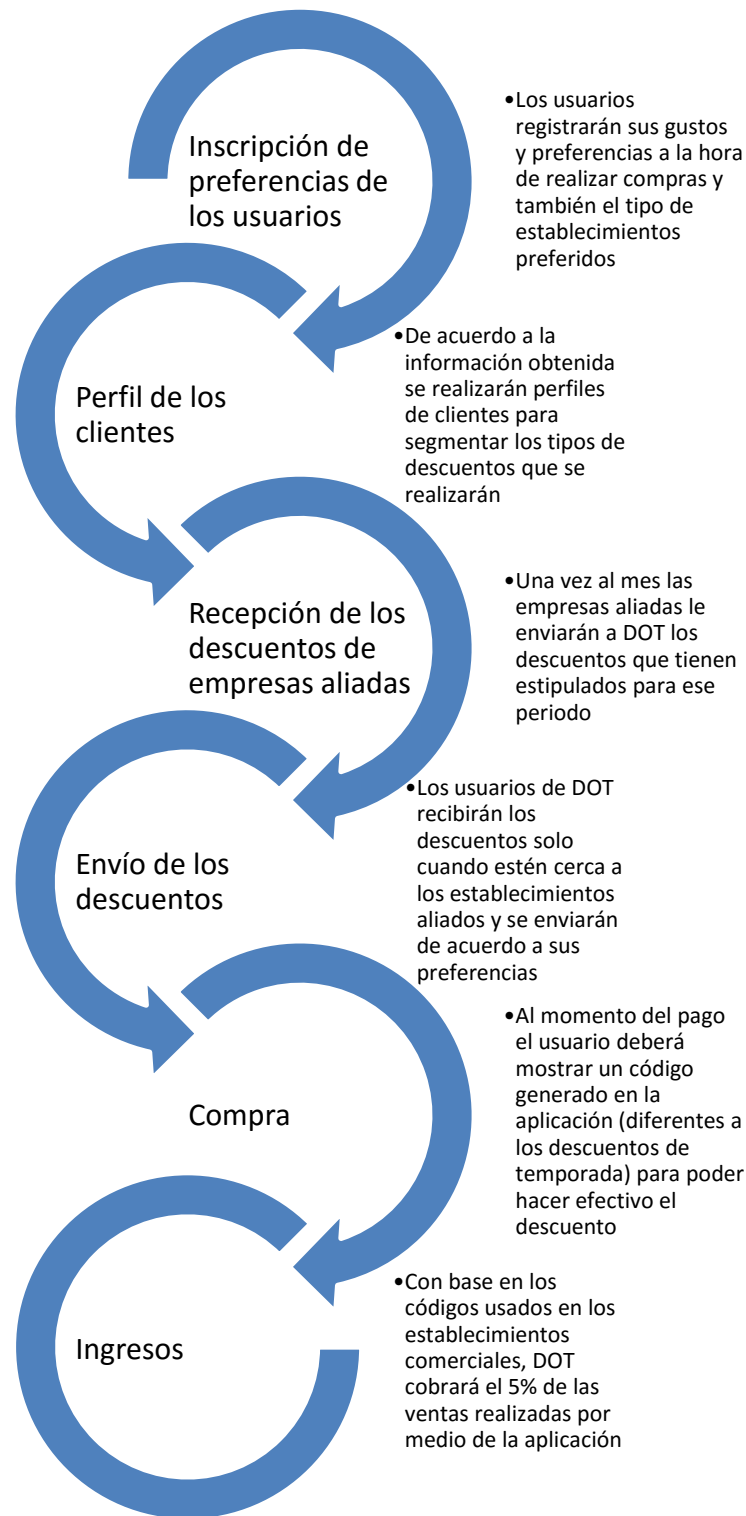
Amenazas

- Falta de regulación de las Economías colaborativas: todavía no hay regulación en el mercado colombiano sobre negocios que funcionen como economías colaborativas, es un riesgo que se decida regular sin que antes hubiera pues hay que reaccionar rápido para evitar complicaciones, irregulares o inseguridad para los usuarios.
- Altas tasas impositivas: la reforma tributaria es una de las mayores amenazas, pues pequeños negocios empezando deben asumir un alto nivel de impuestos lo que representa un mayor gasto y una amenaza para el flujo de caja.
- Situación económica del país: la devaluación del peso y los altos niveles de inflación han llevado a los colombianos a ahorrar cada vez más y gastar menos, es complicado entrar en un negocio que incentiva el consumo cuando los usuarios no están en completa disposición de hacerlo, es por eso muy importante llegarle correctamente al usuario para que el momento económico que se está viviendo no sea un impedimento.

Sistema de distribución:

DOT, al ser una aplicación que presta un servicio, no tendrá un sistema de distribución como tal. Por lo que la forma en la los usuarios recibirán la información de los descuentos que están disponibles para ellos, será por medio de la aplicación. En esta ellos registrarán sus preferencias y gustos, y cuando estén cerca de negocios asociados con DOT, automáticamente los usuarios que tengan descargada la aplicación y que hayan registrado la respectiva información, recibirán los descuentos personalizados de acuerdo a su perfil por medio de un pop up de esta. A continuación se presentará un diagrama de flujo para un mejor entendimiento del funcionamiento.

Flujograma de funcionamiento de la aplicación



Explicación del uso de la aplicación desde la perspectiva del cliente

El primer paso para que el usuario pueda usar la aplicación es que éste la descargue e instale en su celular. DOT estará en Google Play y en el App Store, es decir que estará disponible para usuarios de Android y de iOS. Una vez los usuarios descarguen DOT, en la aplicación en la cual especificarán sus gustos o preferencias, las cosas que no les gustan, su género y por último, ellos tendrán la opción de unir este perfil con el de otras redes sociales, en especial con el de Facebook, ya que por medio de sus perfiles se



podrá obtener mayor información de ellos y así segmentar los usuarios de una mejor forma.

A continuación, cuando los usuarios estén en centros comerciales o sitios públicos en los que haya empresas aliadas con DOT, recibirán un mensaje alertándoles de los descuentos que están disponibles en sus pantallas ellos (esto teniendo



con base en la información suministrada anteriormente). En este mensaje les aparecerá el nombre de la

aplicación, el descuento y la tienda a la cual tendrán que ir para hacer efectivo esto. Acá los usuarios tendrán la oportunidad de ignorar el mensaje o de revisarlo y si se da este último escenario, la aplicación de DOT se abrirá y en ella se mostrará el bien o servicio al que aplica el descuento y un código, el cual debe ser suministrado al establecimiento comercial aliado a DOT para que este se haga efectivo.



Publicidad / Promoción

El plan de mercadeo enfocado en publicidad y promoción para DOT, será básicamente por:

- a. Mercadeo digital: Esta será nuestra principal herramienta de publicidad y promoción, pues por medio de esta abarcaremos redes sociales y páginas web que será la principal forma de dar a conocer la aplicación:
 - i. Facebook: Se creará una página de seguidores donde se publicará el modelo de negocio para que la gente se motive a descargar la aplicación. A su vez se actualizarán las alianzas que se realicen con nuevas empresas para que los usuarios estén atentos al portafolio de empresas con el que DOT trabaja. A su vez se crearán anuncios de publicidad el cual llegue al mercado objetivo para así conseguir nuevos seguidores y que estos se enteren del funcionamiento de DOT. Es importante mencionar que por medio de esta “Fan Page” los seguidores conocerán el funcionamiento de la aplicación y estará el link que los direccionará a su respectiva tienda de aplicaciones (Google Play o App Store) para descargar DOT.
 - ii. Google Ads: Se publicará por este medio un anuncio de DOT en el cual las personas al hacer click en este, tendrán acceso a la página de Facebook donde podrán encontrar toda la información de esta empresa para que así se motiven a descargar la aplicación y así iniciar el proceso de conocimiento de la aplicación.

- iii. Instagram: En este caso se pretende crear una cuenta en este medio donde se publiquen fotos de las nuevas empresas aliadas, los descuentos y se explique la funcionalidad del negocio. Adicionalmente se pretende pautar en esta aplicación, para que así el mercado objetivo delimitado anteriormente se re direcciona a la página creada y así tener más seguidores y lograr más descargas de la aplicación.
- b. Mercadeo o ventas directas: Este se utilizará con las empresas con las que se tendrán alianzas. Se usará este método pues por este medio se tendrán personas que le dediquen todo el tiempo necesario para explicarles a estas el modelo de negocios de DOT, pues se sabe que esta no es una decisión que se toma a la ligera, sino que más bien necesita de tiempo y análisis para poder tomarla. De esta forma las posibles empresas aliadas podrán tener claro cuáles son las bondades de este modelo de negocio, como funcionará, como llegarán a ellos los clientes y como será todo el proceso de compra.
- c. Promociones: Como ya se ha mencionado anteriormente, DOT funcionará solamente con descuentos, por esta razón se trabajará con marcas que quieran alcanzar un nivel de ventas más alto en un corto plazo en determinados momentos por medio de descuentos.
- d. Voz a Voz: Esta es una de las herramientas de mercadeo que se quiere usar para dar a conocer este negocio, pues se pretende prestar un buen servicio para que las personas empiecen a hablar de esto con sus amigos o gente cercana a ella y que así se vaya expandiendo el nombre de DOT en el mercado y lograr así más descargas de la aplicación.

Precio:

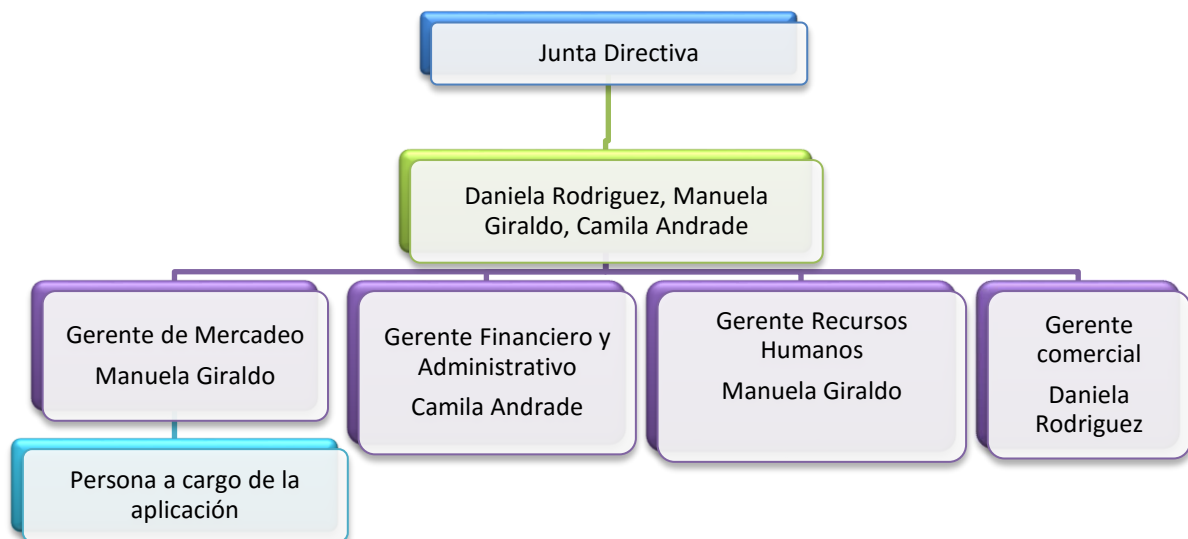
La aplicación será gratuita para las personas que la descarguen, por lo que para el usuario final no tendrá ningún costo pero si lo tendrá para las empresas que se quieran aliar con DOT. Estas tendrán que pagar una tarifa fija para poder vincularse a la aplicación y a su vez, tendrán que pagar el 5% de las ventas que realicen por medio de DOT. Esto se hará por medio de un código que se generará para poder tener un control de las ventas que las empresas aliadas realizan gracias a la alianza con dicha aplicación. El modo en el que esto funcionará será que cuando el usuario descargue la aplicación y le aparezca un pop up en su celular anunciando una promoción, este anuncio tendrá un código, el cual el usuario tendrá que mostrar o decir al momento de realizar la compra para que pueda ser efectivo el descuento. El monto fijo que se le cobrará a cada empresa que quiera afiliarse, se determinará en la parte financiera de este estudio.

Plan de recursos humanos y jurídico

C.1. Funciones dentro de la empresa

Socios:

- Camila Andrade
- Manuela Giraldo
- Daniela Rodríguez



Estructura de la organización:

Actividades principales de los cargos de la empresa

Gerente de Mercadeo:

1. Diseñar las diferentes estrategias para el posicionamiento de la marca.
2. Manejar las relaciones de publicidad y medios.
3. Dirigir y elaborar el plan de mercadeo

Gerente financiero y administrativo:

1. Planificar, organizar y realizar el correspondiente seguimiento a los proyectos financieros.
2. Tomar decisiones financieras, respecto al rendimiento esperado, proyecciones realizadas y créditos bancarios.
3. Elaborar los presupuestos financieros de la compañía.
4. Presentar los informes correspondientes mensuales a la junta directiva.

Gerente de Recursos Humanos:

1. Coordinar programas de capacitación, para que los empleados de la empresa estén actualizados en temas tecnológicos, financieros, comerciales, entre otros.
2. Velar porque el clima laboral sea el adecuado.
3. Realizar el pago de nómina correspondiente a los miembros de la compañía.

Gerente Comercial

1. Conocer a los clientes actuales y potenciales, para lograr su fidelización.
2. Conocer las características, tamaño y ubicación de los clientes para generar indicadores comerciales respecto a su rendimiento.
3. Realizar seguimiento a los clientes.
4. Cumplir con las metas presupuestadas y propuestas por la compañía

Apoyo para el desarrollo de la empresa

Juan Sebastian Jacome

Correo Electrónico: juansjacome@gmail.com

Director de Tesis

Perfil profesional

Economista de la Pontificia Universidad Javeriana con dominio avanzado del idioma inglés, poseo habilidades para trabajos que requieran agilidad mental, facilidad de expresión y liderazgo, con grandes aptitudes para desarrollar labores individualmente y en grupo. Con experiencia en desarrollo de informes y análisis estadístico de resultados, elaboración de procesos empresariales, informes de cumplimiento, elaboración de bases de datos y Querys. Alta destreza en el uso de matemáticas avanzada, estadística y probabilidad. Manejo avanzado de Excel, Stata y paquete office. Conocimientos en política monetaria, economía financiera y teoría económica.

Experiencia laboral

GSK COLOMBIA

◆ Digital Strategy Specialist. Septiembre 2015- Actual

Implementación de los canales core de la compañía.

Desarrollo y planeación estratégica de todas las líneas comerciales de farma

Marcela Serna

Correo Electrónico: cmarcela.serna@gmail.com

Consultoría a nivel de marketing y estrategia digital.

Consultoría en Marketing Digital, investigación, planeación y ejecución de estrategias de Marketing Digital, E-commerce, Alianzas, Research, Management, Analytics e Implementación de Pauta.

Tipo de sociedad:

Sociedad por acciones simplificadas.

Según la Guía de Registro Mercantil, realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá, la persona jurídica establecida, constituye de manera independiente a la de los socios, es por esto que los accionistas tienen flexibilidad en el momento de realizar la estructuración de la empresa, su administración y funcionamiento, según el Portal de Creación de empresas, su única obligación es tener un representante legal.

Ventajas de una SAS.

1. Unipersonalidad.
2. La constitución se realiza a través de un documento privado.
3. Término de duración indefinido.
4. El objeto social de la empresa puede ser indeterminado, siempre y cuando sea lícito.
5. Se limitan las responsabilidades de acuerdo a las obligaciones fiscales y labores.
6. El voto es múltiple.
7. Libertad de organización (órganos sociales).
8. No es obligatorio contar con una revisoría fiscal.

9. Las utilidades se pueden distribuir como se considere pertinente, no debe haber un límite.

1. Constitución de una SAS:

- Inscripción de un documento privado. *“Autenticado, reconocido o con presentación personal por sus signatarios (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Ccio)”*, o mediante escritura pública de constitución cuando están involucrados aporte de los socios de inmuebles o en caso que los accionistas lo consideren de utilidad. *“(Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°)”*

Requisitos (Tomado de la Guía de Registro Mercantil, realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá)

1. *“Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.*

Manuela Giraldo c.c 1.136.885.496

Camila Andrade c.c 1.020.784.723

Daniela Rodriguez c.c 1.020.787.964

2. *Razón social seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.*

Razón Social: Discounts on time.

3. *Domicilio principal: ciudad o municipio del desarrollo de la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.*

Bogotá D.C

4. • *Término de duración: La SAS podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, en ausencia de estipulación contractual el término de duración será indefinido.*

Duración: Indefinido

5. • *Enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.*

Actividades principales:

1. Crear una aplicación atractiva y fácil de usar.
 2. Solucionar problemas y fallas el documento de uso de la aplicación.
 3. Brindar una atención post-venta, para tener una relación directa y de confianza con el cliente.
 4. Realizar alianzas estratégicas para el desarrollo del negocio.
6. • *Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que éste estará distribuido. Ø Clase, número y valor nominal de las acciones. Ø Nota: si su capital pagado es cero pesos (\$0), usted deberá indicarlo así en el documento de constitución.*

Desarrollo aplicación → \$40.000.000

Emotics → \$26.000.000

Publicidad → \$24.000.000

7. • *El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años.*
8. • *Las SAS permite pactar la prohibición de negociar acciones, que en todo caso, no podrá exceder el término de diez (10) años, prorrogables por períodos de diez (10) años.*
9. • *Forma de administración: establecer en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.*

10. • *Nombre, identificación y facultades de los administradores. Se debe designar, cuando menos un Representante Legal.*

11. • *Nombramientos: indicación del nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva”*

Se deberá matricular la SAS ante la Cámara de Comercio del domicilio donde estará la empresa.

Aspectos legales de crear una aplicación móvil

El uso de aplicaciones móviles está regido y amparado por la Ley 1341 de 2009, en la cual se definen los principios y conceptos sobre la sociedad de la información y las comunicaciones.

Rigiendo para el modelo de negocio escogido (Tomado del Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones)

“Art 2. 2 Libre competencia. El Estado propiciará escenarios de libre y leal competencia que incentiven la inversión actual y futura en el sector de las TIC y que permitan la concurrencia al mercado, con observancia del régimen de competencia, bajo precios de mercado y en condiciones de igualdad. Sin perjuicio de lo anterior, el Estado no podrá fijar condiciones distintas ni privilegios a favor de unos competidores en situaciones similares a las de otros y propiciará la sana competencia.”

Art 2.3 “Protección de los derechos de los usuarios. El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las

Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Habeas Data, asociados a la prestación del servicio. Para tal efecto, los proveedores y/u operadores directos deberán prestar sus servicios a precios de mercado y utilidad razonable, en los niveles de calidad establecidos en los títulos habilitantes o, en su defecto, dentro de los rangos que certifiquen las entidades competentes e idóneas en la materia y con información clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones.”

Habeas data. Ley 1266 de 2008.

“Esta ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en banco de datos”

Teniendo en cuenta:

- Titular de la información
- Fuente de información
- Operador de la información
- Calidad del registro de los datos suministrados
- Finalidad legítima de los datos
- Principio de confidencialidad

Licencias y Permisos

Se debe contar con licencias de uso y condiciones claras, que el usuario en primera instancia tendrá que tener para el uso de la aplicación.

Mercado de aplicaciones móviles

Estos lugares tienen restricciones y condiciones para que las aplicaciones puedan ser descargadas por los usuarios. Es muy importante tener en cuenta aspectos como: Comisiones, contenidos prohibidos, avisos específicos, condiciones técnicas, entre otros.

Política de Cookies

De acuerdo al tamaño de la pantalla, se debe realizar un aviso informativo acerca de las cookies que se podrían instalar y cómo rechazarlas.

¿Qué es una cookie?

Son pedazos de información que son introducidos en el servidor de los usuarios sea por una plataforma o una aplicación.

Plan financiero

La proyección de costos e ingresos se realizó indexada a la inflación proyectada del país al 2020 bajo el escenario de una inflación del 7% en el 2017 que a 2020 llegara al 6% basado en diferentes escenarios plantados por analistas del Helm Bank, el banco de la república y analistas económicos la revista Portafolio y Dinero.

Los costos incluyen; el desarrollo de la aplicación móvil por parte de la empresa *creamos* a la que adicionalmente se le pagará por la administración de la aplicación y por las actualizaciones semestrales que se realizarán a partir del segundo año de funcionamiento, la compra de los emotics para cada local suscrito y la inversión en Google, Instagram y Facebook adds.

Los ingresos se obtendrán a partir de la suscripción anual que pagará cada establecimiento comercial y un porcentaje de las ventas que cada local realice con cupones de descuento de DOT.

Para la proyección de las ventas se partió de un promedio anual de las ventas del centro comercial Unicentro, el centro comercial más concurrido en la zona norte de Bogotá y en donde DOT tendrá sus primeras empresas aliadas, se planteó el supuesto que de todas las ventas el 15% se realizarían con cupones de DOT basadas en que diferentes locales del centro comercial Unicentro confirmaron un aumento del 20% en el volumen de sus ventas cuando sacan cupones de descuento al público, entonces de dicho 15% DOT recibirá el 5% de esas ventas.

A 2020 se espera llegar a tener alianza con 220 establecimientos comerciales en 8 centros comerciales de Bogotá, se realizo el supuesto que los inscritos se duplican año a año dado el

reconocimiento que DOT empezará a tener en el mercado. El primer año se contará con 10 locales suscritos de Unicentro y 15 del centro comercial Santafe. A partir de las ventas del centro comercial Unicentro se realizó un promedio de las ventas mensuales de los locales de para la proyección de los ingresos por venta de los locales suscritos y esta se uso como base para toda la proyección.

Para la inversión inicial, \$84.748.000, \$30.000.000 serán puestos por el grupo emprendedor y el saldo se financiara con un préstamo de libre inversión de Bancolombia con una tasa efectiva anual del 12.55% a cuatro años con cuotas constantes mes vencido, esto son \$17.273.743 anuales en pagos mensuales de \$1.439.479.

Finalmente para evaluar la rentabilidad del proyecto se usaron el valor presente neto, la TIR y la TIR modificada, se tomó la decisión de tener en cuenta el valor de esta última ya que la TIR modificada descarta uno de los problemas de la TIR y este es asumir que los flujos que retorna el proyecto son reinvertidos a la misma tasa de rentabilidad del proyecto, la TIR modificada elimina esa suposición ya que tiene en cuenta la tasa de oportunidad de los inversionistas y que los flujos futuros se reinvierten a esa y no a la misma tasa haciendo más *real* el cálculo de la rentabilidad teórica esperada del mismo. La tasa de oportunidad que se determino para el proyecto es del 20% para cada inversionista. Teniendo en cuenta esto el valor presente neto de DOT es de \$241.428.193 con una TIR modificada del 134%, esto quiere decir que si el proyecto se lleva a cabo el día de hoy la inversión que se debe hacer se netea con el rendimiento del proyecto dando una rentabilidad del 134%.

A continuación se presenta la estructura de costos e ingresos, el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja libre para los próximos cuatro años:

| Inversion anual advertasing* | |
|------------------------------|---------------|
| Google | \$ 12.000.000 |
| Facebook | \$ 2.400.000 |
| Instagram | \$ 1.800.000 |

*precios a 2016

| Costos app* | |
|---------------------|--------------|
| Administracion | \$ 4.000.000 |
| Actualizaciones sem | \$ 5.500.000 |
| Emotics c/u | \$ 1.000.000 |

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| SUPUESTO DE PROYECCION | | | | |
| Inflación | 7,00% | 6,50% | 6,00% | 6,00% |

| | | | | |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| INVERSION ANUAL | \$ 84.784.000 | \$ 54.670.710 | \$ 89.528.353 | \$ 157.482.454 |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|

COSTOS

| | | | | |
|----------------|------------|------------|------------|-------------|
| Desarrollo app | 40.700.000 | | | |
| App update | | 4.260.000 | 15.900.000 | 15.900.000 |
| Emotics | 26.750.000 | 31.950.000 | 54.060.000 | 120.840.000 |
| Google adds | 12.840.000 | 13.674.600 | 14.495.076 | 15.364.781 |
| Facebook adds | 2.568.000 | 2.734.920 | 2.899.015 | 3.072.956 |
| Instagram adds | 1.926.000 | 2.051.190 | 2.174.261 | 2.304.717 |

| Supuestos de ventas Unicentro | |
|-------------------------------|----------------------|
| Ingresos anuales | \$ 1.000.000.000.000 |
| Ing. Promedio local | \$ 3.105.590.062 |
| Ing. Otros establec. | \$ 194.099.379 |

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| SUPUESTO DE PROYECCION | | | | |
| Inflación | 7,00% | 6,50% | 6,00% | 6,00% |

| | | | | |
|-----------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| INGRESOS | \$ 41.743.634 | \$ 126.228.761 | \$ 315.940.363 | \$ 822.815.052 |
|-----------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

| | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Numero de locales inscritos | 25 | 55 | 106 | 220 |
| Unicentro | 10 | 15 | 25 | 55 |
| Santafe | 15 | 25 | 45 | 70 |
| Titan | | 10 | 20 | 45 |
| Andino | | 5 | 10 | 25 |
| Fontanar | | | 6 | 15 |
| San Rafael | | | | 10 |
| Inscripcion | \$ 214.000 | \$ 227.910 | \$ 241.585 | \$ 256.080 |
| Ingreso por inscripciones | 5.350.000 | 12.535.050 | 25.607.968 | 56.337.529 |
| Ingreso por venta de suscrito: | 36.393.634 | 113.693.711 | 290.332.395 | 766.477.523 |
| Venta promedio x suscrito | 194.099.379 | 206.715.839 | 219.118.789 | 232.265.916 |
| Venta con cupones DOT 15% | 29.114.907 | 41.343.168 | 54.779.697 | 69.679.775 |
| 5% | 1.455.745 | 2.067.158 | 2.738.985 | 3.483.989 |

| Financiacion | |
|-----------------------|---------------|
| Total inv. Inicial | \$ 84.784.000 |
| Capital aport. Socios | \$ 30.000.000 |
| Prestamo | \$ 54.784.000 |

| Resumen amortizacion de la deuda | | |
|----------------------------------|------------|--------|
| Periodos | 48 | Meses |
| Saldo inicial | 54.784.000 | \$ |
| I | 12,55% | E.A. |
| I | 0,99% | p.m.v. |
| Pago mensual | 1.439.479 | \$ |

| Gastos administrativos | | | | |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Salarios | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Gerente mercadeo-RRHH | \$ 6.500.000 | \$ 6.500.000 | \$ 7.000.000 | \$ 8.000.000 |
| Gerente comercial | \$ 6.500.000 | \$ 6.500.000 | \$ 7.000.000 | \$ 8.000.000 |
| Gerente financiero | \$ 6.500.000 | \$ 6.500.000 | \$ 7.000.000 | \$ 8.000.000 |
| Fuerza de ventas (4) | | | \$ 12.000.000 | \$ 13.200.000 |
| TOTAL | \$ 19.500.000 | \$ 19.500.000 | \$ 33.000.000 | \$ 37.200.000 |

| PYG | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ventas | \$ 41.743.634 | \$ 126.228.761 | \$ 315.940.363 | \$ 822.815.052 |
| Costo de ventas | \$ 84.784.000 | \$ 54.670.710 | \$ 89.528.353 | \$ 157.482.454 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ (43.040.366) | \$ 71.558.051 | \$ 226.412.010 | \$ 665.332.598 |
| Margen bruto | -103,1% | 56,7% | 71,7% | 80,9% |
| Gastos administrativos | \$ 19.500.000 | \$ 20.767.500 | \$ 33.000.000 | \$ 37.200.000 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ (62.540.366) | \$ 50.790.551 | \$ 193.412.010 | \$ 628.132.598 |
| Margen operacional | -149,8% | 40,2% | 61,2% | 76,3% |
| Gatos Financieros | \$ 17.273.743 | \$ 17.273.743 | \$ 17.273.743 | \$ 17.273.743 |
| UTILIDAD A.T | \$ (79.814.109) | \$ 33.516.808 | \$ 176.138.267 | \$ 610.858.855 |
| Impuesto Renta 33% | \$ - | \$ 11.060.547 | \$ 58.125.628 | \$ 201.583.422 |
| UTILIDAD NETA F. | \$ (79.814.109) | \$ 22.456.262 | \$ 118.012.639 | \$ 409.275.433 |

| FLUJO DE CAJA | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ingreso por ventas | \$ 41.743.634 | \$ 126.228.761 | \$ 315.940.363 | \$ 822.815.052 |
| Egresos produccion | \$ 67.450.000 | \$ 36.210.000 | \$ 69.960.000 | \$ 136.740.000 |
| FLUJO BRUTO | \$ (25.706.366) | \$ 90.018.761 | \$ 245.980.363 | \$ 686.075.052 |
| Egresos administrativos | \$ 19.500.000 | \$ 20.767.500 | \$ 33.000.000 | \$ 37.200.000 |
| Egresos de ventas | \$ 17.334.000 | \$ 18.460.710 | \$ 19.568.353 | \$ 20.742.454 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ (62.540.366) | \$ 50.790.551 | \$ 193.412.010 | \$ 628.132.598 |
| Servicio deuda | \$ 17.273.743 | \$ 17.273.743 | \$ 17.273.743 | \$ 17.273.743 |
| FLUJO A.T | \$ (45.266.624) | \$ 33.516.808 | \$ 176.138.267 | \$ 610.858.855 |
| Impuesto 33% | \$ - | \$ 11.060.547 | \$ 58.125.628 | \$ 201.583.422 |
| FLUJO NETO | \$ (45.266.624) | \$ 22.456.262 | \$ 118.012.639 | \$ 409.275.433 |
| VPN | \$ 243.541.132 | | | |
| TIR % | 170% | | | |
| TIR M % | 134% | | | |
| Tasa Oportunidad | 20% EA | | | |

Conclusiones y recomendaciones

Después de realizar el plan de negocios, se puede concluir que DOT es un negocio viable si éste se enfoca a pequeñas y medianas empresas que no tengan una clara estrategia de mercadeo y publicidad en la que se pueda tener una mayor flexibilidad y campo de acción al ofrecer este tipo de descuentos, generando así una relación más cercana con los clientes o usuarios finales.

Esto se pudo concluir al realizar las encuestas a las empresas, ya que los resultados obtenidos demostraron mayor interés en empresas pequeñas, con menor reconocimiento en el mercado y menos procesos jerárquicos en la toma de decisiones comerciales. Por otro lado las empresas de mayor tamaño, no estaban interesadas en este tipo de herramientas digitales, pues las estrategias comerciales y de mercadeo ya estaban establecidas desde casa matriz, con unos lineamientos específicos que se implementan en ciertas épocas del año puntualmente, los cuales no podían ser modificados. Adicionalmente al enfocarse en medianas y pequeñas empresas nacionales se está apoyando la industria Colombiana y que los consumidores finales consideren dichas opciones y no solo grandes almacenes de cadenas internacionales.

Analizando a DOT bajo el contexto de la nueva industrialización del país y la conferencia realizada por el presidente de la ANDI. Colombia se encuentra inmersa en un fenómeno de globalización el cual tendrá que ser usado de manera estratégica para el favorecimiento de los principales sectores económicos del país, de tal manera que estos se apalanquen de nuevas políticas gubernamentales en términos de innovación , tecnología y lo más importante industrialización.

Es uno de los países con mayores proyecciones de desarrollo en distintos campos, para contrarrestar problemáticas actuales en temas económicos, políticos y sociales y finalmente trabajar todos unidos hacia un mismo fin, el cual sería “convertir oportunidades en resultados reales”. El ambiente coyuntural por el cual vive el país en la transición de ser reconocidos como uno de los lugares con mayores índices de violencia e inseguridad no solo en la parte social. Adicionalmente en la parte económica pues la inversión y la producción tanto interna como externa está directamente relacionada con la percepción que se tiene de Colombia, es un escenario favorable para darle un giro y transformar la productividad interna, en términos de eficiencia, eficacia y efectividad, con esto se quiere lograr que exista un equilibrio entre lo público y lo privado, para que así de esta manera se mejore la percepción de la cadena de valor que este país puede ofrecer.

Si bien es cierto que se han venido transformando los patrones de producción y comercialización en Colombia, aún siguen habiendo problemáticas internas que se deben mejorar con el paso del tiempo con ayuda del gobierno para incentivar los principales sectores de la economía los cuales son el motor del empleo y desarrollo. El factor clave para la transformación es la agilidad. De nada sirve tener todas las herramientas a la mano y los recursos naturales con los que se cuentan, si no se usan de manera adecuada, creando una estrategia clara, dinámica y diferencial.

Uno de los factores altamente influyentes ante lo mencionado anteriormente, son los empresarios. Esta agremiación es fundamental para la inversión tanto extranjera, como el impulso interno que se le da a los sectores de la economía, de los cuales estos son parte. Se deben fortalecer políticas tanto públicas como privadas para incentivar la creación de empresas, como lo menciona el libro de Estrategia para una Nueva Industrialización, “se requiere acciones

que permitan a las empresas existentes ser productivas, rentables y sostenibles”. Las empresas actualmente se enfrentan a cambios externos como el mercado local y global, la tecnología, competencia entre otros, sin embargo no debe ser un obstáculo el ámbito tributario y legal que rige a las empresas colombianas, todo lo contrario , se deben encontrar incentivos para además de la creación de empresas, el desarrollo de procesos tecnológicos, de innovación y que además de esto, impulsen la producción nacional , la cual hace que el ciclo económico del país se complete y no existan multinacionales que sean una amenaza directa para la permanencia de estos nuevos negocios.

Es por esto que nuestro modelo de negocio está estrechamente relacionado con el costo por el cual está incurriendo el país, al ayudar de manera esperada a pequeñas y medianas empresas a ser sostenibles durante el tiempo y poder competir en mercados locales y globales. Nuestra aplicación es una herramienta que además de crear innovación a los usuarios en el momento de compra, ya sea de productos o servicios, busca ser un puente para que empresas pequeñas y medianas, se puedan dar a conocer en el mercado y puedan competir con grandes multinacionales. Por otro lado queremos que las empresas que estén en nuestra plataforma sean productoras nacionales, para así impulsar la industria colombiana y poder hacerle frente a las problemáticas globales como lo es la devaluación del peso respecto al dólar y así dejar de importar productos que se podrían realizar en Colombia.

La innovación y la tecnología son factores decisivos en el mundo en el cual vivimos hoy en día. La globalización está acelerando cada vez más los procesos productivos en la cadena de valor de los países, como consecuencia de esto, genera desarrollo o retroceso en países como el nuestro el cual tiene todas las herramientas, los recursos y el capital humano para lograr ser reconocido

como uno de los países con mayor oportunidad de desarrollo. El objetivo a corto plazo es buscar una única estrategia la cual integre el pilar fundamental del crecimiento del país el cual es LA EMPRESA como un todo y las políticas público- privadas para crear un núcleo de una estrategia pensada en ser sostenible con el paso del tiempo.

En términos del entorno actual del país, se evidenció un incremento en el uso de dispositivos móviles y planes de datos lo cual facilita el funcionamiento de DOT para llegar al consumidor final quien únicamente necesita un teléfono inteligente e internet para usarla.

Por otro lado en términos económicos se ha visto un crecimiento del sector de las TICs por lo que se ve como una oportunidad desarrollar empresas vinculadas a dicho sector aprovechando así lo mencionado anteriormente sobre el incremento del mercado móvil. Teniendo en cuenta el auge tecnológico es importante resaltar una de las diez tendencias que se están desarrollando como lo es la economía colaborativa, en este caso DOT sería el vínculo entre los consumidores finales que buscan descuentos y empresas que buscan darse a conocer a través de los mismos.

Finalmente teniendo en cuenta la proyección financiera realizada se puede ver que este es un modelo de negocio rentable a largo plazo. Una vez que se cubre la inversión inicial los márgenes de utilidad son crecientes año a año, esto se debe a que no incurre en gastos de inventarios, activos fijos, depreciaciones y amortizaciones y al supuesto que cada año se duplica el número de locales inscritos. Adicionalmente cabe resaltar que los ingresos están basados en las ventas del centro comercial Unicentro, el segundo con mayores ventas del país, esto dado que la principal fuente de ingresos es el porcentaje de ventas que se realizan con los descuentos de

DOT. Por otra parte la evaluación del proyecto presenta una TIR modificada alta, 113% esto se debe al crecimiento que tienen los flujos año a año.

De todo lo anterior se concluye que es un negocio viable, se debe reestructurar el modelo en cuanto las empresas aliadas, comenzar con establecimientos comerciales pequeños y medianos y una vez se tenga fuerza entre los usuarios y los diferentes mercados escalarlo a negocios de mayor escala pues presenta una alta rentabilidad para los inversionistas, no requiere una gran inversión inicial y genera flujos positivos a partir del segundo año.

Bibliografía:

- Correa, J.S.- Murillo O. J.H. (2014). Escritura e Investigación Académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado. Editorial CESA
- ¿Por qué ‘omnicanalidad’ será la palabra clave del marketing digital en el 2016? Recuperado el 23 de Febrero de 2016, de <http://www.colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/8755-por-que-omnicanalidad-sera-la-palabra-clave-del-marketing-digital-en-el-2016.html>
- Oportunidades de Negocio en Sector Aplicaciones Móviles. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de <http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/sectores/servicios/aplicaciones-moviles>
- En Colombia hay 14,4 millones de usuarios de “Telefonos inteligentes”. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/colombia-el-tercer-pais-de-america-latina-con-mayor-numero-telefonos-inteligentes-/15066597>
- Usuarios móviles, un mercado creciente en LaTam. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de <http://www.colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8158-usuarios-moviles-un-mercado-creciente-en-latam.html>
- Apps UNAB. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de <http://appscounab.co/que-es/>
- EL Mercado móvil en Colombia: El auge de las apps. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de <http://appscounab.co/el-mercado-movil-en-colombia-el-auge-de-las-apps/>
- eMarketer. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de <http://www.emarketer.com/articles/results.aspx?q=colombia>

- Bogotá tuvo un incremento de casi 350 mil habitantes en el 2014. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de <http://hsbnoticias.com/noticias/bogota/bogota-tuvo-un-incremento-de-casi-350-mil-habitantes-en-2014-150000>
- Número de habitantes Bogotá D.C. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RelojDePoblacion>
- “Descubra algunos usos asombrosos de las redes sociales”. Recuperado el 2 de Marzo de 2016”. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/como-usar-de-manera-novedosa-facebook-twitter-instagram/16511027>
- Las 10 tendencias para el 2016 más allá del Big Data y la realidad Virtual. Recuperado el 8 de Abril de 2016, de <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/7290845/01/16/Las-10-tendencias-para-el-2016-mas-alla-del-Big-Data-y-la-realidad-virtual.html>
- Universidad del Rosario. Análisis estratégico del sector de telefonía móvil en Colombia 2005 – 2010. Recuperado el 10 de Abril de 2016, de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/7a/7a97e6bf-df63-4c1f-93fd-2382903351ca.pdf
- Finanzas personales. ¿Por qué vale la pena constituir una SAS? Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>
- Mintic. Panorama TIC 2015. Recuperado el 10 de Abril de 2016, de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-14305_panoranatic.pdf

- Mintic. Ley 1349 de 2009. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3707.html>
- Cámara de Industria y Comercio, Ley 1266 de 2008. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de [http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/ley1266_31_12_2008\(1\).pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/ley1266_31_12_2008(1).pdf)
- YeePLY, Décalogo de buenas prácticas: Aspectos legales de las aplicaciones móviles. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <https://www.yeeply.com/blog/decalogo-de-buenas-practicas-aspectos-legales-de-las-aplicaciones-moviles/>
- Universidad de los Andes, Departamento de Ingeniería y Sistemas y Aplicación, ¿Qué es una cookie? , Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de <https://sistemasacademico.uniandes.edu.co/~isis3710/dokuwiki/doku.php?id=temas:cookies-servlets>
- Mintic. Reporte de Industria del Sector TIC, Septiembre de 2015. Recuperado el 10 de Abril de 2016, de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-13464_archivo_pdf.pdf
- Análisis de coyuntura económica, social y política en Colombia. Recuperado el 10 de Abril de 2016, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:e8CKUpC_kkJ:www.avanzarcolombia.com/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D38%26Itemid%3D60+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co
- Semana. El desafío fiscal. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de <http://www.semana.com/economia/articulo/el-desafio-fiscal/410604-3>

- Dinero. La nueva Reforma Tributaria del Congreso de la República. Recuperado el 11 de Abril, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/reforma-tributaria-de-colombia-en-2016/218335>
- Banco de la república. Pronósticos analistas informa inflación. Recuperado el 11 de Abril de 2016, <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>
- Grupo Helm. Resumen proyecciones. Recuperado el 11 de Abril de 2016, https://www.grupohelm.com/sites/default/files/Resumen%20proyecciones_may14.pdf
- Portafolio. Centros comerciales venden 26 billones de pesos. Recuperado el 11 de Abril de 2016. <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/centros-comerciales-venden-26-billones-74470>
- Portafolio. Colombia, 15 años disfrutando auge de centros comerciales. Recuperado el 11 de Abril de 2016. <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-15-anos-disfrutando-auge-centros-comerciales-30360>
- Guía de registro mercantil, Recuperado el 13 de Abril 2016, de file:///C:/Users/manu_000/Downloads/Gu%C3%ADa%20n%C3%BAm.%2028.%20Constituci%C3%B3n%20de%20SAS.pdf
- Secretaría de Planeación. Reloj de población. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RelojDePoblacion>
- Secretaría de Planeación. Calendario estadístico para 2016. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de

<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

- Conferencia Grandes Líderes, Estrategias para una nueva industrialización de Bruce Mac Master. Marzo 17 de 2016.
- Estrategias para una nueva industrialización, Recuperado el 5 de Mayo de 2016.
<http://www.andi.com.co/Asamblea/Documents/Libro/Estrategia%20para%20una%20nueva%20industrializacion.pdf>