

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 10

21.1

FECHA	Jueves, 07 de julio de 2022
--------------	-----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Saavedra Díaz	Elsy Camila	1069761640
Méndez Osorio	John Fredy	79800132

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Merchán Hernández	María Eugenia

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 10

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Estudio de factibilidad para la creación de un establecimiento comercial de servicio técnico y venta de accesorios tecnológicos especializados para dispositivos iOS y Android en el municipio de Fusagasugá

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN	
INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
07/07/2022	

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Pequeña y mediana empresa	Small and médium – sized Enterprise
2. Procesos Administrativos	Administrative processes
3. Manual de funciones	Functions manual
4. Diagnostico Organizacional	Organizational diagnosis
5. Tienda Física	Physical store
6.	

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

--

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 10

Alcaraz, R. (2006). El Emprendedor de éxito. 3ra Edición. México: McGraw-Hill.

Alcaldía de Fusagasugá, Cundinamarca Indicadores demográficos y poblacionales.

*Bena Toro, D. (2010). Análisis Financiero: Enfoque, Proyecciones Financieras. Obtenido de Ecoe:
<http://site.ebrary.com/id/10466928?ppg=11%0A>*

Cámara de Comercio de Bogotá, información empresarial, <https://www.ccb.org.co/Sectores/TIC>

Cobián, C. (2014, octubre 19). ¿Cómo aprender a emprender en la industria tecnológica? Revista Negocios de El Nuevo Día, pp. 14-15

Custodio Collazo, M. (2014, octubre 19). Hacker, Híster y Hustler: El combo ideal para el éxito empresarial. Revista Negocios de El Nuevo Día, pp. 8-11

Charles W. Lamb, Fundamentos Marketing, 2006 [En línea] [Citado el 25 de agosto de 2017]Obtenido de: <https://books.google.com.co/books>

Chiavenato, I. (2007). Introducción a la Teoría General de la Administración (7th ed.). McGraw Hil

Filion, L.; Cisneros, L. y Mejía-Morelos, J. (2011). Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas. México: Parson Educación.

Gañan, V. (Julio de 2015). La Importancia de la Publicidad en las Redes Sociales[En línea] Obtenido de Servilia blogDisponible en:

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 10

<http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

GESTIOPOLIS. (2016). GESTIOPOLIS, Estructura organizacional. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacionorganigramas>

Gil, M. (2012). Cómo crear y hacer funcionar una empresa. 8va Edición. México: Alfaomega Grupo Editor.

Google maps, (2022). Fusagasugá Cundinamarca, obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Fusagasug%C3%A1,+Cundinamarca/data=!4m2!3m1!1s0x8e3f04f7770f3b97:0x90b173ecbe09c570?sa=X&ved=2ahUKEwj07Mm68N33AhX5QvEDHW6AAA4Q8gF6BAgCEAE>

Hamilton, A., & Pezo, A. (2005). Formulación de proyectos empresariales y Tecnológicos. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Hisrich, R. (2005). Entrepreneurship. Emprendedores. 6ta Edición. España: McGraw-Hill.

Shepherd, C.; Ahmed, P. y Ramos, L. (2012). Administración de la Innovación. México: Pearson Educación.

Vainrub, R. (2006). Convertir sueños en realidades. Una guía para emprendedores. 5ta Edición. Caracas: Ediciones IESA

Wankel, C. (Ed.). (2009). Encyclopedia of Business in Today's World. (Vol. 2). Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Warner, M. (Ed.). (1996). International Encyclopedia of Business and Management (Vol. 2). New York, NY: Thompson Business Press.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 10

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Uno de los principales objetivos de este proyecto es el análisis del diseño e implementación de un proyecto de inversión por parte de dos estudiantes de la Universidad de Cundinamarca, sede Fusagasugá, con el fin de aportarle al municipio un amplio catálogo e innovación en tanto a servicios especialidades de dispositivos tecnológicos.

En este caso se ha decidido tomar como iniciativa este municipio ya que gracias a su ubicación geográfica. 59 km al suroccidente de Bogotá D.C, teniendo varios municipios aledaños y al ser el tercer municipio más poblado del departamento. Como estudiantes aprovechando estas cercanías se proporcionará la realización de este proyecto.

Para poder llevar a cabo este proyecto también es importante el estudio y la comprensión de la competencia que se tiene y realizar sus diferentes estrategias. Los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera se aplicarán en el presente proyecto.

One of the main objectives of this Project is the analysis of the design and implementation of an investment project by two students from the University of Cundinamarca, Fusagasugá campus, in order to contribute the municipality with a wide catalog and innovation in specialized services in technological devices.

In this case, it has been decided to take this municipality as an initiative since thanks to its geographical location. 59 km to the southwest of Bogotá D.C, having several surrounding municipalities and being the third most populous municipality in the department. As students taking advantage of these surroundings, the realization of this project will be provided.

In order to carry out this project, it is also important to study and understand the competition that you have and carry out their different strategies. The knowledge acquired throughout the degree will be applied in this project.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 10

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 10

mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO _X_.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 10

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 9 de 10

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1.	
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 10 de 10

Saavedra Díaz Elsy Camila	
Méndez Osorio John Fredy	

21.1-51-20.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO
COMERCIAL DE SERVICIO TÉCNICO Y VENTA DE ACCESORIOS
TECNOLÓGICOS ESPECIALIZADOS PARA DISPOSITIVOS IOS Y ANDROID EN EL
MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ**



**ELSY CAMILA SAAVEDRA DIAZ
JOHN FREDY MENDEZ OSORIO**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FUSAGASUGÁ
2021**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO
COMERCIAL DE SERVICIO TÉCNICO Y VENTA DE ACCESORIOS
TECNOLÓGICOS ESPECIALIZADOS PARA DISPOSITIVOS IOS Y ANDROID EN EL
MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ**

**ELSY CAMILA SAAVEDRA DIAZ
JOHN FREDY MENDEZ OSORIO**

**Trabajo de grado como requisito para optar el título de Administrador de
Empresas**

**Asesora:
María Eugenia Merchán Hernández**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FUSAGASUGÁ
2021**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Fusagasugá 18/mayo/2022

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a mi hija pues ella ha sido mi fuente de motivación e inspiración para querer superarme cada día más, a mis padres y hermano porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y consejos de ser de mí una mejor persona y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para que este sueño se haga realidad.

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que de alguna y otra manera me apoyaron para llegar a tan anhelada meta en primer lugar a mis padres que siempre he tenido su apoyo y familiares en general, en segundo lugar, a mis docentes y compañeros

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres que con su demostración ejemplar nos enseñaron a no desfallecer ni rendirnos ante nada y siempre perseverar a través de sabios consejos.

A la docente María Eugenia Merchán asesora del trabajo de grado, por su tiempo y su valiosa guía, por su asesoramiento para lograr culminar este trabajo.

A la Universidad de Cundinamarca por brindarnos la oportunidad de prepararnos profesionalmente y a todos los docentes que hicieron parte de esta formación académica por su laborioso compromiso y finalmente a cada una de las personas que directa o indirectamente nos ayudaron en la realización de este proyecto.

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales objetivos de este proyecto es el análisis del diseño e implementación de un proyecto de inversión por parte de dos estudiantes de la Universidad de Cundinamarca, sede Fusagasugá, con el fin de aportarle al municipio un amplio catálogo e innovación en tanto a servicios especialidades de dispositivos tecnológicos.

En este caso se ha decidido tomar como iniciativa este municipio ya que gracias a su ubicación geográfica. 59 km al suroccidente de Bogotá D.C, teniendo varios municipios aledaños y al ser el tercer municipio más poblado del departamento. Como estudiantes aprovechando estas cercanías se proporcionará la realización de este proyecto.

Para poder llevar a cabo este proyecto también es importante el estudio y la comprensión de la competencia que se tiene y realizar sus diferentes estrategias. Los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera se aplicarán en el presente proyecto.

MEGAZONE, como se ha decidido darle nombre al establecimiento, es la identidad que nos va a representar para innovar y darle confiabilidad a los clientes que decidan usar nuestros servicios y adquirir nuestros productos.

En la investigación que se presentara a continuación se ha pretendido analizar el diseño y la implementación sobre planificación estratégica de estos servicios; para el periodo 2022 y 2023, puesto que se ha presentado diferentes situaciones debido a lo que ocurre en el mundo, COVID-19, puesto que la planificación estratégica se ha considerado oportuna en la comparación entre varios establecimientos comerciales del mismo sector, con tal de extraer las posibles alineaciones o diferencias que pueden existir.

Finalmente, se dejará constancia de las conclusiones surgidas que se obtuvieron a medida que se realizaba el proyecto.

CONTENIDO

1.	ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO.....	12
1.1.	Tema de investigación	12
1.1.1.	Área de investigación.....	12
1.1.2.	Línea de investigación.....	12
1.2.	Justificación.....	13
1.3.	Objetivos	14
1.3.1.	Objetivo General	14
1.3.2.	Objetivos Específicos.....	14
1.4.	Marcos de referencia	15
1.4.1.	Marco teórico.....	15
1.4.2.	Marco conceptual	15
1.4.3.	Marco geográfico	17
1.5.	Diseño metodológico	18
1.5.1.	Metodología.....	18
1.5.2.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
1.6.	Idea y modelo de negocio	19
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	21
2.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
3.	ENTORNO	22
3.1.	Local	22
3.2.	Nacional	22
3.3.	Internacional	24
4.	PLAN DE MARKETING (ESTUDIO DE MERCADO).....	25
4.1.	Análisis de la oferta.....	25
4.1.1.	Estrategias para analizar la oferta.....	25
4.1.2.	Competencia directa	26
4.1.3.	Competencia indirecta.....	28

4.2.	Análisis del producto.....	28
4.2.1.	Productos y servicios.....	29
4.3.	Análisis del precio	30
4.3.1.	Estrategias para determinar el precio.....	30
4.3.2.	Precios de la competencia	30
4.4.	Canales de distribución	31
4.4.1.	Estrategias en canales de distribución.....	31
4.5.	Análisis de la demanda	32
4.5.1.	Fuentes primarias (aplicación).....	32
4.5.2.	Fuentes secundarias (bases de datos)	32
4.5.3.	Formula de muestreo.....	32
4.6.	Población.....	33
4.7.	Aplicación de encuestas.....	34
5.	ESTUDIO TÉCNICO	51
5.1.	Tamaño	51
5.2.	Ingeniería del proyecto	51
6.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	53
6.1.	Razón social, logotipo, slogan	53
6.1.1.	Razón social.....	53
6.1.2.	Logotipo	53
6.1.3.	Slogan.....	54
6.2.	Política del establecimiento comercial	54
6.2.1.	Misión.....	54
6.2.2.	Visión.....	54
6.2.3.	Objetivos estratégicos.....	54
6.2.4.	Principios.....	55
6.2.5.	Valores	55
6.3.	Deberes del establecimiento comercial con los competidores	56
6.4.	Deberes del establecimiento comercial con el usuario	56
6.5.	Funciones de los miembros del establecimiento comercial .¡Error! Marcador no definido.	

6.6.	Organigrama	57
6.6.1.	MANUAL DE FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR	58
6.6.2.	MANUAL DE FUNCIONES DEL AUXILIAR COMERCIAL	59
6.6.3.	MANUAL DE FUNCIONES AUXILIAR OPERATIVO.....	60
7.	ESTUDIO LEGAL – MARCO LEGAL.....	62
7.1.	Entorno legal.....	62
8.	ESTUDIO FINANCIERO	63
8.1.	Inversiones	63
8.1.1.	Inversión en activos	63
8.1.2.	Inversión en diferidos e intangibles	64
8.2.	Ingresos, costos y gastos.....	65
8.2.1.	Costo mercancía, local comercial.....	65
8.2.2.	Ventas	66
8.2.3.	Costo de venta – accesorios.....	67
8.2.4.	Gastos operacionales.....	68
8.2.5.	Servicios	68
8.2.6.	Papelería	69
8.2.7.	Total – gastos operacionales.....	69
8.3.	Tabla de amortización de créditos.....	70
8.4.	Flujo de caja	72
8.5.	Flujo de caja anual	74
8.6.	Conclusiones del estudio financiero	75
9.	POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS.....	76
10.	IMPACTO SOCIAL.....	78
10.1.	Entorno social	78
11.	CONCLUSIONES.....	79
12.	Referencias.....	80
13.	ANEXOS	82

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 (Mapa municipio Fusagasugá)	18
Ilustración 2 (idea y modelo de negocios).....	20
Ilustración 3 (fuente; el autor)	27
Ilustración 4 (Encuesta - 1. pregunta)	35
Ilustración 5 (Encuesta - 2. pregunta).....	36
Ilustración 6 (Encuesta - 3. pregunta).....	37
Ilustración 7 (Encuesta - 4. pregunta).....	38
Ilustración 8 (Encuesta - 5.pregunta)	39
Ilustración 9 (Encuesta 6. pregunta)	40
Ilustración 10 (Encuesta - 7.pregunta)	41
Ilustración 11 (Encuesta - 8.pregunta)	42
Ilustración 12 (Encuesta - 9.pregunta)	43
Ilustración 13 (Encuesta - 10.pregunta)	44
Ilustración 14 (Encuesta - 11.pregunta)	45
Ilustración 15 (Encuesta - 12.pregunta)	46
Ilustración 16 (Encuesta - 13. pregunta)	47
Ilustración 17 (Encuesta - 14. pregunta)	48
Ilustración 18 (Encuesta - 15.pregunta)	49
Ilustración 19 (Ingeniería del proyecto).....	51
Ilustración 20 (Ubicación establecimiento comercial)	52
Ilustración 21 (Logotipo)	53
Ilustración 22 (Organigrama)	57
Ilustración 23 (Manual funciones - Administrador)	58
Ilustración 24 (Manual funciones - auxiliar comercial)	59
Ilustración 25 (Manual funciones - auxiliar operativo)	61
Ilustración 26 (Inversión en activos).....	63
Ilustración 27 (Inversión en diferidos)	64
Ilustración 28 (Total inversión)	64
Ilustración 29 (Costo mercancía)	65
Ilustración 30 (Ventas)	66
Ilustración 31 (Costo venta accesorios)	67
Ilustración 32 (Gastos operacionales).....	68
Ilustración 33 (Servicios básicos).....	68

Ilustración 34 (Suministros de oficina)	69
Ilustración 35 (Total - gastos operacionales)	69
Ilustración 36 (Tabla amortización crédito)	71
Ilustración 37 (Valor mensual - tasa)	71
Ilustración 38 (Tabla – interés por año)	71
Ilustración 39 (Flujo de caja)	73
Ilustración 40 (Flujo caja - anual)	74

1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1. Tema de investigación

Estudio de factibilidad sobre un establecimiento comercial, especializado en servicios tecnológicos y venta de accesorios para dispositivos iOS y Android. En el municipio de Fusagasugá, Cundinamarca.

1.1.1. Área de investigación

Financiera, económica y empresarial

1.1.2. Línea de investigación

Actividad empresarial y exigencias del mercado

1.2. Justificación

La innovación tecnológica se ha convertido en una de las necesidades básicas del ser humano, esta como uso personal y profesional, dado que, por cuestiones de moda, comodidad entre otros, el ser humano busca utilizar dispositivos tecnológicos que satisfagan, cubran, protejan y que brinden comodidad y faciliten su diario vivir; Últimamente esta tendencia ha sido local, nacional e internacional.

Se trata de la creación de un establecimiento comercial sobre asistencia técnica y comercialización de repuestos y accesorios tecnológicos especializados para dispositivos Android y iOS. La principal elección del tema es el interés y los conocimientos que se presentan frente a estos, su nivel de competencia de este sector en el municipio y la principal competencia desleal que se tiene frente a esta. Así, una de las motivaciones de este proyecto también se encuentra en llevar a cabo los conocimientos y las estrategias frente a la creación de una organización.

Cuando hablamos de competencia desleal, nos centramos en los vendedores ambulantes, que se encuentran fuera de los establecimientos comerciales, dado que ellos trabajan “en calle” y no tienen que suplir las necesidades que un comerciante normal; (arriendo, impuestos, permisos, ETC.). Esta experiencia la obtuvimos al realizar visita de campo y dada la experiencia que se tiene en este sector.

Todo lo anteriormente mencionado se hace con la intención de prestar un excelente servicio e integridad apropiada a los habitantes y consumidores de ello, a través de profesionales en cuanto a ingeniería y servicios de micro y macro análisis de dispositivos tecnológicos, principalmente en dispositivos Android y iOS, los cuales contarán con todo el conocimiento necesario y garantizado para brindar el mejor servicio.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Estudiar la factibilidad para la creación de un establecimiento comercial especializada en el servicio técnico y comercialización de dispositivos IOS y ANDROID en el municipio de Fusagasugá.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar la aceptación entre los clientes.
- Elaborar un estudio técnico identificando los requerimientos necesarios para la puesta en marcha.
- Elaborar un plan de organización y recursos humanos
- Establecer el plan financiero que sustente el desarrollo del proyecto
- Conocer las normas legales

1.4. Marcos de referencia

1.4.1. Marco teórico

Teniendo en cuenta que antes de llevar a cabo la decisión de invertir, es necesario realizar estudios que demuestren la viabilidad desde puntos de vista como lo es el mercado tecnológico, el área administrativa y financiera; es necesario tomar como referente para este estudio el modelo de formulación y evaluación de proyectos.

Por lo anterior se elaborará los estudios preliminares, seguidamente se realizará un estudio de mercados, utilizando técnicas como el marketing mix, se establecerán procesos y procedimientos siguiendo la teoría de los sistemas y calidad total, dentro del estudio administrativo la teoría general de la administración y finalmente en el estudio ambiental la norma ISO 14000, por el lado de la parte financiera que determinara la factibilidad de esta propuesta. (Neuzil, 2006)

1.4.2. Marco conceptual

1.4.2.1 Generalidades

El marco conceptual “está compuesto de referencias a sucesos y situaciones pertinentes a resultados de investigación, incluye, por tanto, un marco de antecedentes, definiciones, supuestos. Etc.” (Ortiz, 2011. P.4)

El marco conceptual permite, por un lado, orientar las búsquedas del investigador e identificar la metodología necesaria. Por el otro lado, permite establecer un consenso mínimo entre el investigador y el lector al respecto del lenguaje y los conceptos manejados.

- **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será

bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible “que se puede hacer”.

El estudio de factibilidad se utiliza para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y con ello tomar la mejor decisión. Su análisis se realiza cuando el desarrollo del sistema no tiene una justificación económica establecida, existe un alto riesgo tecnológico, operativo, jurídico o no se cuenta con una alternativa clara de implementación (Torres, 2006).

El estudio de factibilidad es la calificación del potencial del éxito del proyecto, la posibilidad de que la realización de un producto haya sido aprobada y se obtengan los resultados esperados. Es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo. Además, determina si dicho negocio contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente (Luna, 2001)

- **CREACIÓN**

Reynolds (1997) plantea un proceso de creación abarcativo que empieza cuando una o más personas tienen una idea empresarial y finaliza cuando ésta ya está establecida y ha superado los primeros años de actividad, logrando consolidarse en el mercado. Este proceso, en forma análoga a lo que ocurre con la creación biológica, atraviesa por cuatro etapas: concepción, gestación, infancia y adolescencia. El pasaje de una etapa a otra se da a través de periodos de transición, dado que los límites entre las distintas etapas no siempre están claramente establecidos.

- Establecimiento comercial
- Establecimiento
- Comercio
- Servicio técnico
- Servicio
- Venta de accesorios tecnológicos – especializados
- Venta
- Accesorios tecnológicos
- Dispositivos
- iOS
- Android

1.4.3. Marco geográfico

El lugar donde se llevará a cabo la creación del establecimiento comercial, es el municipio de Fusagasugá, departamento de Cundinamarca, en la zona centro.

Según la alcaldía de Fusagasugá a través de la oficina de turismo, el marco geográfico del municipio es así:

- **Geografía:** Está ubicado entre la región del Sumapaz en el departamento de Cundinamarca entre los cerros de Fusa catán y Quinini, que está a una altura sobre el nivel del mar de 550 hasta 3050 metros, a una altura de 1,728 metros.
- **límites:** Fusagasugá limita con los municipios de Sylvania por el norte y por el sur con Arbeláez Pandi y Icononzo, por el oriente con pasca y Sibaté, y por el oriente con Tibacuy.
- **Climas:** Fusagasugá posee cuatro pisos térmicos que varían entre cálido con 20 a 28 grados centígrados, templado con temperaturas entre 13 a 19 grados centígrados, frío con temperaturas entre 9 a 12 grados centígrados y paramo con temperaturas entre 0 y 8 grados centígrados.
- **Hidrografía:** Fusagasugá cuenta con las siguientes fuentes acuíferas: río Barro blanco, río Cuja, río Panche y río Guavio.
- **Distancia:** Tiene una distancia de la ciudad capital, Bogotá de 64 kilómetros.



Ilustración 1 (Mapa municipio Fusagasugá)

En tanto a su economía, el mercadeo agropecuario regional, el comercio, la construcción y el transporte son las actividades determinantes de la economía de la ciudad, sin embargo, el acelerado crecimiento del tercer sector (servicios), especialmente el fortalecimiento de las actividades del sector educativo, salud, recreación, turismo, transporte y las políticas públicas locales de apoyo a la agro tecnología, apuntan a ser a corto plazo los dinamizadores del desarrollo local.

1.5. Diseño metodológico

Para realizar este estudio de factibilidad, se harán evaluaciones a la conducta de consumidores potenciales, para esto se debe identificar la población, también el objeto de estudio, sin olvidar las fuentes y la asociación de diferentes variables de investigación que se pueden presentar frente a productos sustitutos.

1.5.1. Metodología

El estudio de factibilidad para la creación de un establecimiento comercial y prestadora de servicios, especializado en servicios tecnológicos y venta de accesorios para dispositivos iOS y Android, en el municipio de Fusagasugá, se desarrollará una investigación de tipo exploratorio, lo que permitirá conocer los factores de demanda de los diferentes productos; seguido a esto se realizará un proceso descriptivo con el fin de conocer los diferentes gustos de los clientes, además se identificara el perfil del consumidor y otros factores necesarios y predominantes de los clientes futuros.

1.5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el proceso de recolección de información se utiliza como instrumento una encuesta, la cual estará conformada por una serie de preguntas cerradas con el fin de conocer los hábitos de consumo de la población objetivo; cabe resaltar que la encuesta se aplicara en formato virtual y su difusión es a través de las diferentes redes sociales.

1.6. Idea y modelo de negocio

El presente estudio de factibilidad para la creación de un establecimiento de servicio técnico y venta de accesorios especializados para Android y iOS. Es una franca revelación de la propuesta comercial para “Megazone”. La idea es establecer expectativas reales de negocio y eliminar cualquier duda sobre la realidad del mismo.

El interés y compromiso para nosotros como emprendedores es el éxito de este establecimiento comercial; La principal intención es tener un negocio definitivo, un plan financiero y un plan de marketing que no solo sirva a nuestra necesidad de inversión de capital, sino para utilizarlo como hoja de ruta de nuestra actividad diaria. Se han tomado todas las preocupaciones para validar nuestro modelo de negocio y plan financiero, centrándose en proyecciones realistas.

Nuestra idea de negocio se ha comprometido a proporcionar innovaciones integradas para ofrecer excelencia y valor a los consumidores de este sector, para tener mayor conectividad y productividad.

Megazone cree que la innovación tecnológica forma parte del interés central del establecimiento comercial por tal razón, hemos logrado esto de la siguiente manera:

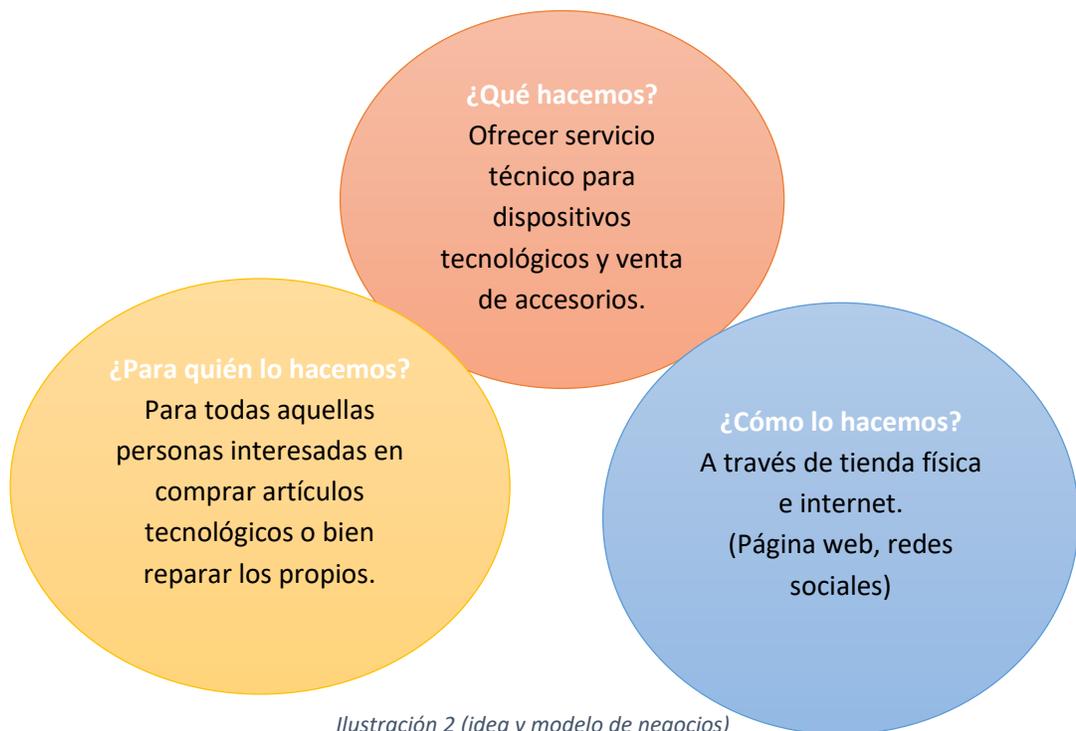


Ilustración 2 (idea y modelo de negocios)

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Descripción del problema

La industria tecnológica es un sector dinámico de la economía. Este ha conseguido ubicarse por varios años como referente en moda y personalidad, gracias a su buena calidad de productos y diferenciación de ellos que se ofertan a nivel nacional e internacional. Por otro lado, cabe decir que en los últimos años el sector tecnológico se ha visto perjudicado por falta de regulación, en cuanto a la entrada de productos de contrabando.

Con respecto a su comercialización a nivel nacional, sobresalen las principales redes empresariales de Bogotá y Medellín, aunque se encuentran centros de comercialización en diferentes ciudades y municipios cercanos no se reflejan avances significativos en este sector como oportunidad de negocio.

Fusagasugá, municipio de Cundinamarca, con un crecimiento urbano acelerado y con una población superior a 150.000 mil habitantes, demanda cobertura suficiente para proveer las necesidades básicas en cuanto a tecnología; A su vez, el municipio por su ubicación geográfica y posición estratégica de zonas francas permite generar un nuevo desarrollo mejorado y potencializado en la industria tecnológica.

En relación con el uso de la tecnología, es una preferencia que va en aumento, pues el uso de estas como “celulares, parlantes, accesorios, computadores entre otros” vinculan a nuevos consumidores. Estas personas que sin importar su edad o condición social le apuntan cada día a mejorar su participación en este sector. Cabe señalar que el mercado de este grupo de personas va en aumento, ya que cada vez habrá más ciudadanos que quieren estar a la moda e informados en todo momento y lugar.

2.2. Formulación del problema

¿Es factible la creación de un establecimiento comercial, especializado en servicios tecnológicos y venta de accesorios para dispositivos Android y iOS en el municipio de Fusagasugá, Cundinamarca?

3. ENTORNO

En el momento que se quiere averiguar de un país o grupo de países de las condiciones de su entorno de negocios, se deben explorar las situaciones externas que afectan positiva y negativamente a una empresa y sus negocios.

3.1. Local

“Para las empresas enfocadas a comercio se toman todas las unidades económicas formalmente establecidas ubicadas en el territorio nacional y las empresas seleccionadas son las que ocupan 10 o más personas o tienen ingresos por ventas anuales iguales o superiores a \$ 1.820 millones, cuya actividad principal es el comercio al por mayor y al por menor excepto las dedicadas a las actividades de reparación y mantenimiento, siempre y cuando estas no se encuentren relacionadas con la actividad comercial; compraventas, puestos de chance, loterías y rifas, tele mercadeo o ventas por catálogo. No se incluye el comercio de mercancías usadas excepto las de vehículos automotores.”

Tomado de Boletín Técnico Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Empresas (ENTIC EMPRESAS) 2019 publicado el 14 de septiembre de 2021.

En el mercado local existen muchas tiendas de celulares que en su mayoría el cliente tiene que dejar el dispositivo como mínimo un día y esto es por la falta de herramienta, equipos técnicos y en muchas ocasiones no tienen repuestos y en ese caso el dispositivo se debe quedar más tiempo en la tienda.

Lo que MEGAZONE quiere es minimizar los tiempos de entrega generando así fidelización por parte de los clientes.

3.2. Nacional

“La población colombiana está conformada por 51,07 millones de personas, de las cuales el 81.6% vive en zonas urbanizadas.

Con respecto a las conexiones móviles, el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 60.83 millones. Eso quiere decir que la cantidad de conexiones a través de celulares, tablets y portátiles superan a la población total (119%).

Los usuarios de Internet activos en el país representan el 68% de la población total. De ese 68%, 76.4% es activo en diversas redes sociales, entre ellas: Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube.

Desde el año pasado las conexiones telefónicas móviles también aumentaron, específicamente en un 1.9%. Por lo tanto, existen 1.1 millones de nuevos dispositivos móviles conectados.

El porcentaje de usuarios de Internet aumentó en un 4.0%, a lo largo de un año, sumando a 1.3 millones de nuevos internautas.

Al mismo tiempo, el número de usuarios conectados a redes sociales tuvo un aumento significativo de un 11.4%, lo que representa un total de 4.0 millones de perfiles nuevos.

Los períodos de cuarentena y aislamiento, por motivos del COVID-19, elevaron nuestra necesidad de estar conectados a Internet y a las redes sociales, para conversar con amigos y familiares, entretenernos desde casa y cumplir con nuestras responsabilidades laborales y académica

El uso de dispositivos móviles y tecnológicos por parte de la población de los internautas en Colombia, comprendidos entre 16 a 64 años de edad, se divide porcentualmente de la siguiente manera:

- Teléfono celular (cualquier tipo): 98.1%.
- Teléfonos inteligente (Smartphone): 97.5%.
- Teléfono móvil sin características “inteligentes”: 13%.
- Laptop u ordenador de escritorio (pc): 76.6%.
- Tablet: 35.6%.
- TV inteligente para ver contenido en línea (como Netflix): 17.9%.
- Consola de videojuegos: 31.5%.
- Dispositivo inteligente para el hogar (Smart Home): 10.3%.
- Relojes inteligentes: 19.8%.
- Dispositivos de realidad virtual: 4.5%.

El uso de los Smartphone se incrementó en un 4.5%, mientras que el porcentaje de uso de los teléfonos “no inteligentes” disminuyó en un 3.5% en comparación con el reporte anual 2019-2020.”

Tomado por el nuevo Digital 2021 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsult sobre la situación digital en Colombia 2020 – 2021, en el cual se explorara el crecimiento que ha tenido Colombia durante el 2020 en cuanto al uso del internet y los nuevos hábitos de consumo que ha surgido, específicamente por la influencia de la pandemia de COVID-19.

Lo anterior con el fin de conocer la situación digital en Colombia, el uso de sus dispositivos móviles y el cambio constante de ellos, todo con el fin de estar al día con estadísticas y permitiendo ver la adaptabilidad a la realidad para lograr desarrollar el estudio de factibilidad satisfactoriamente.

3.3. Internacional

El mercado cada día cambia. La vida útil de los teléfonos está siendo mejorada por parte de los fabricantes porque las baterías son de mayor calidad y los materiales más resistentes a impactos e incluso al agua y, además, los dueños de los dispositivos cada vez más hacen reparar sus aparatos electrónicos, ya que son buenos equipos que quieren que duren más tiempo", explica Carlos Valdecantos, socio de monitor de Deloitte para la industria de TMT.

Más del 80% de los españoles tiene un teléfono celular, y el 45% de estos dispositivos están rotos. En España se reparan al año 4,7 millones de dispositivos, lo que hace que es un negocio de 700 millones de euros.

El mercado de las reparaciones de telefonía móvil mueve actualmente en España más de 700 millones de euros. Somos el segundo país europeo que más rompe sus teléfonos, por detrás de Grecia y empatados con Italia, y, de hecho, se calcula que un 45% de los móviles en nuestro país está roto, muchos con roturas visibles y otros muchos con daños internos que el usuario no sabe que tiene", explica José Luis Lasa, CEO de la compañía de reparaciones móviles Tabili. Con estas cifras, y en un país donde más del 80% de la población cuenta con un teléfono móvil, la cantidad de comercios que ofrecen servicios de arreglos de Smartphone no ha parado de crecer en los últimos cuatro años

Tomado del periódico expansión, economía digital del 03 de febrero del 2020.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis de la oferta

El establecimiento comercial especializado en servicios tecnológicos y venta de accesorios para dispositivos Android y iOS, participara en un mercado de oferta competitiva, ya que en el municipio existen varios establecimientos y locales dedicados a la misma actividad comercial, ofrecen los mismos productos y servicios, por tal motivo será de gran importancia la elaboración de estrategias y elementos diferenciadores para sobresalir en relación a la competencia.

4.1.1. Estrategias para analizar la oferta

Las estrategias de la oferta deben tomar en cuenta los factores que la determinan y que condicionan las cantidades ofrecidas. Estas estrategias son:

- **Precio del producto:**

La cantidad que se ofrece de un producto crece acorde a su incremento de precio. Precios más elevados generan mayores ganancias, haciéndolos más interesantes para los oferentes. Sin embargo, los consumidores pueden disminuir la cantidad demandada, generando un exceso de oferta. Esto crea una fuerte competencia, haciendo que el precio disminuya hasta llegar a un punto de equilibrio con un precio determinado.

- **Disponibilidad de insumos y sus precios:**

Cuando los insumos son escasos se limita la cantidad de bienes producidos. Igualmente, si su precio aumenta habrá un incremento en el coste del producto del cual forman parte.

- **Competencia:**

En la medida en que aumente la cantidad de empresas en una industria, cada una de estas va a tender a disminuir su oferta. Es tal la cantidad de oferentes del mismo artículo, que su participación en el

mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio ofrecido al consumidor.

4.1.2. **Competencia directa**

Para poder generar imagen diferenciadora para los clientes es importante estudiar detenidamente la competencia existente que permita evidenciar de qué forma prestan el servicio en lo referente a: costo, imagen, calidad, compromiso, responsabilidad y garantía.

Para poder realizar una comparación se tuvieron en cuenta las tiendas dedicadas a la venta, comercialización y reparación de estos productos más representativas en cuanto a similitud de productos, forma de distribución y atención al cliente. Se recogió información sobre cada una de ellas para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, y así determinar las oportunidades que tendrá el local comercial.

Uno de los hallazgos más importantes a tener en cuenta es el precio elevado en la mayoría de sus productos junto con algunas limitaciones en cuanto a la variedad de productos que algunos de ellos ofrecen.

En cuanto a calidad todos los competidores de estudio ofrecen productos de alta calidad, lo que representa una gran fortaleza para cada uno de ellos y significa un reto a tener en cuenta en la puesta en marcha del establecimiento comercial.

LOGO	EMPRESA
	<p>Las tiendas principales se encuentran situadas en este centro comercial, debido a su antigüedad en el municipio, el C.C San Andresito de las Palmas es el principal exponente dedicado a esta actividad económica, en este se logran diferenciar, productos, servicios, precios, calidad y variedad.</p>
	<p>Dentro de los principales centros comerciales del municipio se encuentra este, ya que por ser uno de los más acogedores y tener diversificación en sus instalaciones, encontramos islas que se dedican solo a la comercialización de productos tecnológicos, estuches, parlantes, audifonos.etc.</p>
	<p>En el C.C Manila, se encuentran diferentes tiendas dedicadas a la implementación de estos servicios y accesorios, por su ubicación tiene excelente acogida y es beneficioso para ellos ya que se encuentran al lado de un almacén de cadena.</p>
	<p>Cell phone Shop es una de las pocas tiendas dedicadas a la reparación de equipos con microscopios y aparatos tecnológicos de alto nivel, además de ello, vende repuestos a diferentes comerciantes del municipio manteniendo su calidad y responsabilidad con sus productos, ofrece venta de accesorios y demás tecnología.</p>
	<p>Bull phone case es una tienda dedicada a la venta y comercialización de productos y accesorios tecnológicos, como lo son estuches, parlantería, moda, relojes inteligentes, entre otros. Esta tienda se encuentra ubicada en la carrera 6 # 12-17 a unos pasos de la heladería el triunfo.</p>

Ilustración 3 (fuente; el autor)

4.1.3. Competencia indirecta

En esta se encuentran los comerciantes que se ubican fuera de los establecimientos comerciales que ofrecen estos productos y servicios, ofreciendo a los clientes los mismos productos, pero de muy baja calidad, no ofrecen garantía y mucho menos responden por productos en mal estado. Después de comprar ya no hay a quien solicitar garantías.

4.2. Análisis del producto

Los productos o servicios son el conjunto de beneficios y/o soluciones que una entidad pone al servicio del mercado en el que realiza su actividad, buscando que aquellos cubran las necesidades y expectativas de los clientes o consumidores.

Una herramienta básica e indispensable en cualquier empresa consiste en obtener una ventaja competitiva o diferenciación respecto a la competencia, de tal manera que los clientes obtengan un mayor beneficio al adquirir los servicios o productos de la ella.

Megazone, no sólo ofrece como ventaja competitiva el bajo costo de los productos y servicios que vende, sino que, además, el servicio postventa se hará en el propio local, sin necesidad de enviar el producto al fabricante, acortando de este modo el tiempo de la reparación, y con un terminal de sustitución para que el cliente pueda seguir realizando las funciones básicas. Y también se pretende llevar a cabo un trato muy personalizado a los clientes, para que vean y divulguen que la tienda es perfecta para recibir consejos sobre el mundo de la telefonía móvil o tabletas y todo lo relacionado con ella.

Desde el punto de vista de los productos que se van a ofrecer se va a contar con elementos que dispongan de las prestaciones y características internas que permiten ajustarse a las necesidades de todos los clientes. Con ello se busca, no solamente ofrecer productos a las personas que buscan terminales móviles y tabletas de alto rendimiento y capacidad, el público objetivo de la sociedad, sino además se trata de cubrir las necesidades de las personas que sólo están interesadas en productos sencillos.

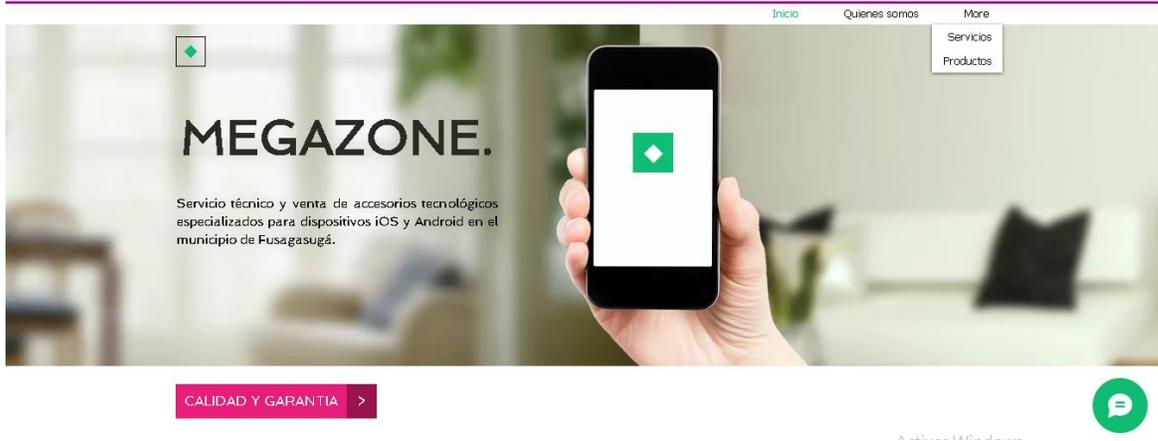
Los servicios relacionados, la reparación de móviles variarán en precio valorándose por proyectos, es decir, dependiendo de la dificultad, del tiempo invertido y de los elementos materiales utilizados. Todo ello teniendo en cuenta la garantía que el establecimiento comercial va a ofrecer a los clientes que adquieran sus productos,

de tal manera que no deban pagar su reparación, durante un periodo de tiempo de 2 años, si los desperfectos se ajustan a los fallos considerados de fábrica.

4.2.1. Productos y servicios

Para ellos se crea una página web, para lograr mostrar los productos y servicios que se ofrecen en “Megazone”

<https://cami9820105.wixsite.com/megazone>



Escanéalo para ver tu
sitio publicado en versión
móvil



4.3. Análisis del precio

Es el enfoque para evaluar las opciones de los productos y servicios que existen en el mercado. Se usa para hacer comparaciones que sean equivalentes, por ejemplo: sus beneficios, características y tomar la decisión de compra.

Para lograr realizar un análisis del precio más detallada, se tienen en cuenta;

4.3.1. Estrategias para determinar el precio

Estas estrategias nos ayuden a llevar un nivel más elevado de confianza y rentabilidad frente a los posibles clientes, teniendo como estrategias precios competitivos, competir con calidad y garantía y lo que más interesa, brindar excelente servicio.

- Una estrategia de precios que ponga el foco en la competencia tendrá en consideración el precio fijado para un producto o servicio por parte de sus competidores
- Precio primado o más alto. Las empresas pueden establecer precios más altos que la competencia para ser percibidos como un producto o servicio de mayor calidad, y conseguir una determinada cuota de mercado.
- Tratar de competir en precio únicamente, dejando al lado otros factores como la calidad del producto o servicio, carece de sentido en la actualidad en la que la globalización e Internet han reducido las barreras para poder acceder a una oferta casi ilimitada. Debemos aportar valor y ofrecer soluciones al cliente, no solamente competir en precio.

4.3.2. Precios de la competencia

Los precios de la competencia son importantes para la tienda porque según sean sus precios y el valor percibido de sus productos y servicios, se tendrá mayor o menor posibilidad de vender a un determinado precio.

Esta estrategia se tiene en cuenta, por el trabajo realizado de campo, por las visitas que realizaron a diferentes puntos y establecimientos dedicados a este mismo sector, se logra identificar que los precios los brindan deslealmente, lo cual lleva a

muchos comerciantes y/o emprendedores a tomar la misma rutina y así ocasionar daños al mercado.

4.4. Canales de distribución

Es la cadena de pasos necesarios para que un bien o servicio llegue al consumidor final.

Si un fabricante vende los bienes a los consumidores a través de uno o más intermediarios, se denomina distribución indirecta. Sus funciones son de compra, venta, transporte y almacenamiento, son llevadas a cabo por los mismos intermediarios.

Los canales de distribuciones que se tienen en cuenta para que MEGAZONE inicie su funcionamiento, son los de fabricante, ya que al adquirir los productos se realiza a través de intermediarios y así llevarlos al consumidor final.

4.4.1. Estrategias en canales de distribución

Este método es más eficaz de distribución de producto por lo tanto cuenta con las siguientes estrategias:

- Mejor control del suministro de los productos.
- Rápida gestión/eliminación de los productos.
- Menores gastos de venta.
- Mejor formación de los vendedores
- Retroalimentación rápida
- Compra directa a distribuidores
- Rotación eficaz de mercancía
- Ventas a domicilio y redes sociales

4.5. Análisis de la demanda

Las fuentes de información son instrumentos que permiten recolectar la información necesaria para el conocimiento, búsqueda y acceso a datos de interés, siendo todos los recursos que contienen los datos formales, informales, escritos y de observación.

Para este análisis se tuvo en cuenta las fuentes primarias y secundarias para lograr un determinado número de clientes potenciales a los cuales se les puede ofrecer los productos y servicios.

4.5.1. Fuentes primarias (aplicación)

Se desarrolla un trabajo de campo, directo a personas por los principales centros comerciales del municipio, algunos barrios cerca y otros lugares donde se comercialicen estos productos y realicen este servicio; se aplicó una encuesta a la población entre los 16 y 75 años de edad sin importa su estrato, condición social u sexo, del municipio de Fusagasugá.

4.5.2. Fuentes secundarias (bases de datos)

Esta es la información estadística que será suministrada principalmente por el Departamento Administrativo Nacional de estadísticas (DANE), con información relevante del último censo; además datos importantes de la página web de la alcaldía de Fusagasugá y de la Cámara de Comercio.

4.5.3. Formula de muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra, se tiene en cuenta la población entre los 16 y 75 años de edad del municipio de Fusagasugá, aquella con probabilidad de un enfoque más directo, acercándonos a los requerimientos del estudio. Conociendo la cantidad de habitantes del sector seleccionado, podemos hallar el tamaño de la muestra, mediante la aplicación de la siguiente formula;

$$n_{opt.} = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra (?)

N= Tamaño de la población (120,848)

Z= Nivel de Confianza 95% para un valor en z de 1.96

q= probabilidad fracaso (0,5 – 50%)

p= Probabilidad éxito (0,5 – 50%)

a = precisión, error máximo admisible (0,10 – 10%)

Aplicando la formula, se identificó “n” el número de encuestas por aplicar es de 97 encuestas.

4.6. Población

Uno de los principales objetivos de este proyecto es el análisis del diseño e implementación de un plan de negocios por parte de dos estudiantes de la Universidad de Cundinamarca, sede Fusagasugá, con el fin de aportarle al municipio un amplio catálogo e innovación en tanto a servicios especializados en dispositivos tecnológicos.

En este caso se ha decidido tomar como iniciativa este municipio ya que gracias a su ubicación geográfica. 59 km al suroccidente de Bogotá, teniendo varios municipios aledaños y al ser el tercer municipio más poblado del departamento. Como estudiantes aprovechando estas cercanías se proporcionará la realización de este proyecto.

La población en la cual se va a centrar la investigación será adolescentes de 16 a 75 años de edad; Con el fin de mostrar y conocer las necesidades de ellos frente a sus dispositivos tecnológicos y que tanto estarían dispuestos a pagar por un servicio de calidad.

Resaltando que se toma principalmente este rango de edad, ya que los adolescentes desde los 16 años ya cuentan con dinero propio, ya sea de trabajo o ahorros, para realizar mantenimiento o compra de accesorios móviles o tecnológicos; Un adolescente menor a esta edad, para realizar la compra de un dispositivo móvil o accesorios tecnológicos tiene que contar con el permiso o recursos de sus padres y/o tutores. Y hasta los 75 años de edad ya que las personas suelen perder aptitud mental, de coordinación u otras.

- Población. El municipio de Fusagasugá está conformado por 165.340 habitantes a 2022 (Datos proyectados del censo 2018) de los cuales 143.717 habitantes hacen parte de la población urbana y 21.623 de la zona rural **(DANE 2018)**. De los cuales 120.848 habitantes pertenecen a la población entre los 16 y 75 años.

4.7. Aplicación de encuestas

Con el objetivo de conocer el comportamiento del mercado respecto a compra y distribución de implementos tecnológicos, se realizó una encuesta donde las preguntas se relacionan a los hábitos de compras de las personas y su interés en los productos relacionados al mercado de estudio. Como muestra se tomó a diferentes personas que viven en el municipio de Fusagasugá.

Las edades van de 16 a 75 años de edad de acuerdo al estudio y se trató de buscar equidad entre el número de hombres y mujeres para evitar que el género de las personas sea determinante a la hora de analizar las respuestas puesto que el establecimiento comercial no se va a enfocar específicamente en alguno de los dos géneros.

La encuesta se diseñó en la plataforma Google Forms para que su forma de distribución fuera lo más sencilla posible y de este modo alcanzar a un público amplio con simplemente enviar el link donde los usuarios pueden ingresar y contestar desde su teléfono móvil tomándoles muy poco tiempo y esfuerzo.

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=oGfaB0MfjE6Xf1-ltkcO5nqqzex98qhOsT3pMGqkyedUQzNHSIVIQ0FJTTIXVDJMQ1VTMkE5Q0NYWS4u>

(Anexos)

A continuación, se presenta el resumen de cada una de las preguntas de la encuesta, con su respectivo análisis:

- **Pregunta 1.** ¿En qué rango de edad se encuentra?

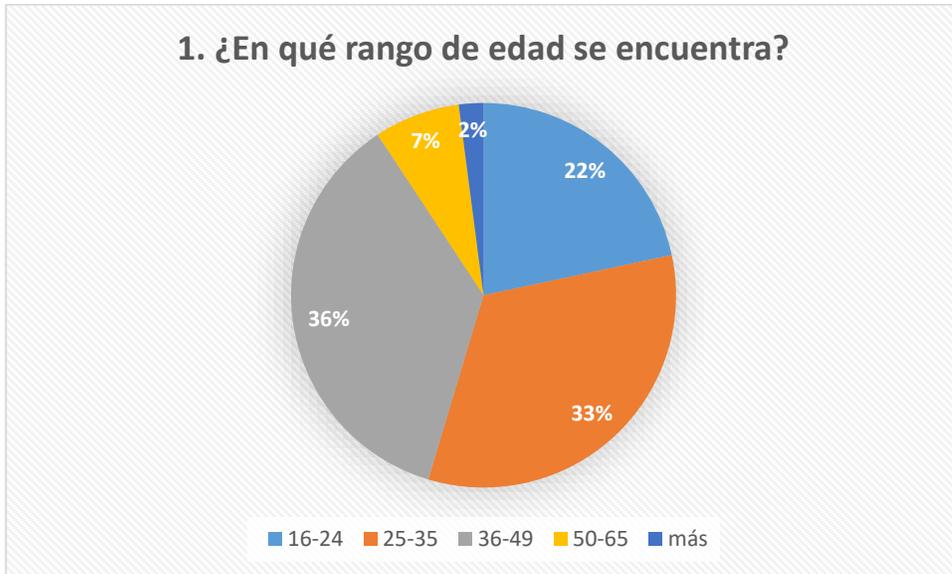


Ilustración 4 (Encuesta - ¿En qué rango de edad se encuentra?)

Análisis: El resultado para la primera pregunta muestra que la encuesta la contestó un 36% de personas de 36 a 49 años de edad, seguido por un 33% en un rango de edad de 25 a 35 años, continúa con un 22 % en un rango de edad de 16 a 24 años, un 7% en edades de 50 a 65 años y termina con un 2% que tienen más edad de los rangos propuestos, esto quiere decir que las personas que se encuestaron están en toda la disposición y seriedad de continuar con la encuesta.

- **Pregunta 2.** ¿Qué marca de celular maneja?

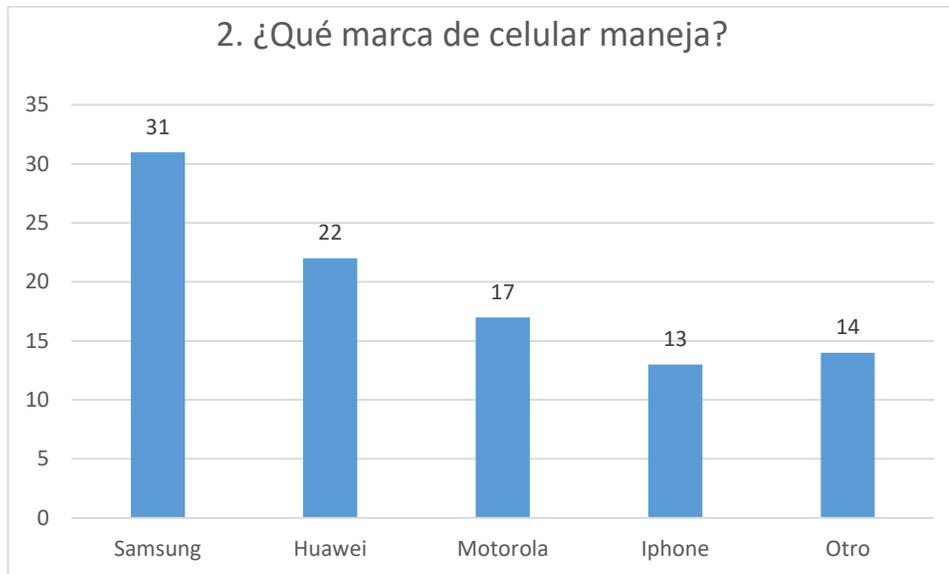


Ilustración 5 (Encuesta - ¿Qué marca de celular maneja?)

Análisis: El resultado para esta pregunta muestra que la mayoría de las personas encuestadas manejan un dispositivo móvil de marca Samsung, con un total de 31 personas de las encuestadas, seguido del Huawei con 22 personas y un tercer lugar por las personas que tienen como marca de celular un Motorola, con un total de 17 personas. Lo anterior son las tres marcas de celular con más circulación en este mercado tecnológico, teniendo presente que el sistema operativo con más movimiento en este sector es el Android, el cual se refiere al sistema operativo libre, gratuito y de multiplataforma. Seguido se encuentra el iPhone, que, aunque es una marca muy reconocida de Apple, se logra identificar que es muy poca la población que maneja esta marca de dispositivo con un total de 13 personas. En esta pregunta, identificamos que nos debemos centrar más en la marca de celular Samsung, ya que la mayor demanda es en ella, y es la más alta del mercado.

- **Pregunta 3.** ¿Cuándo su dispositivo móvil presenta fallas lo lleva a?

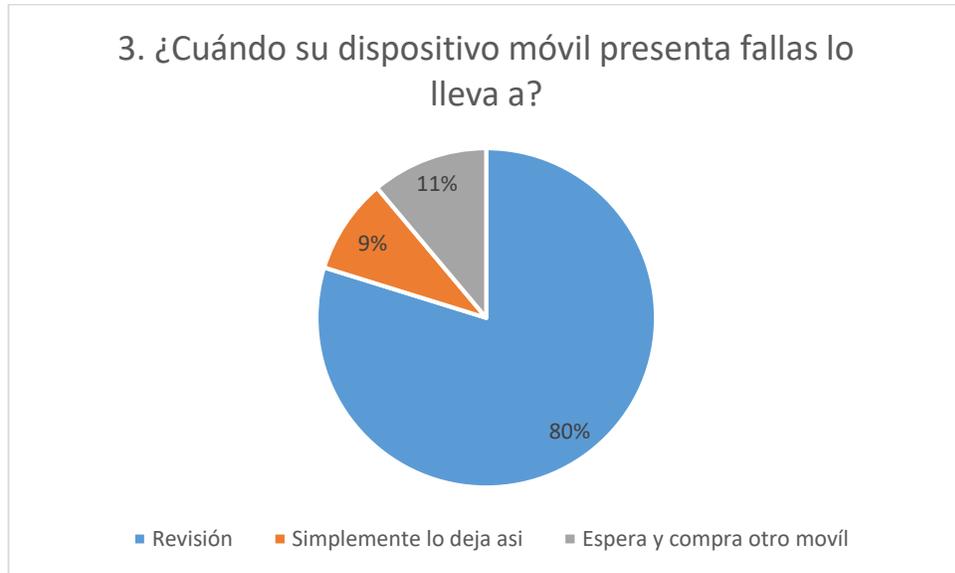


Ilustración 6 (Encuesta - ¿Cuándo sus dispositivo móvil presenta fallas lo lleva a?)

Análisis: En esta pregunta se logró identificar que de un total de 97 personas encuestadas el 82% de ellas lo lleva a revisión, con esto se identifica que el nicho de mercado en el cual se piensa desempeñar el proyecto es viable ya que es alta la población que opta por la opción de un arreglo que realizar un cambio, seguido están el 11% que simplemente espera y compra otro móvil y por último el 7% de la totalidad de la población encuestada optan por dejarlo así, ya sea por falta de recursos o porque prefieren no invertir en arreglos y tener posibilidad de cambio

- **Pregunta 4.** ¿A qué lugar lleva su dispositivo móvil?

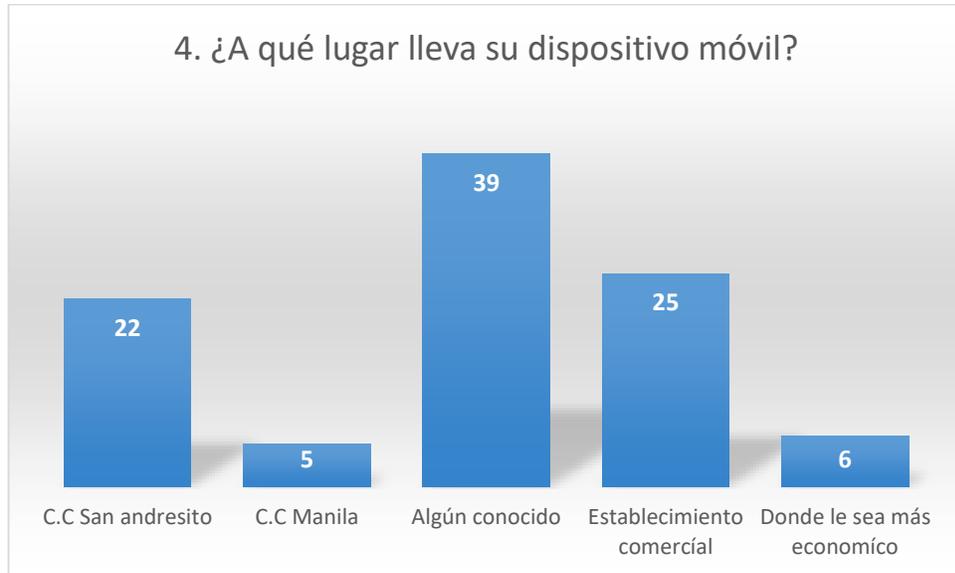


Ilustración 7 (Encuesta - ¿A qué lugar lleva su dispositivo móvil?)

Análisis: Del total de las personas encuestadas tienen conocidos que trabajan en este sector y prefieren llevar sus dispositivos a ellos, 39 personas para ser más exactos, el total de 25 personas prefieren llevarlo a algún establecimiento comercial ya sea por recomendación o porque les parece confiable, el otro 22 opta por llevarlo al lugar más conocido en el municipio, el C.C San Andresito de las palmas, ya que allí se encuentra la mayor venta, reparación y comercialización de dispositivos tecnológicos, 6 personas donde les sea más económico y las otras 5 personas al C.C manila, este es por el sector y pues que se encuentra cerca de un almacén de cadena.

- **Pregunta 5.** ¿Usted es de las personas que le gusta cuidar su dispositivo?



Ilustración 8 (Encuesta - ¿Usted es de las personas que le gusta cuidar sus dispositivos?)

Análisis: A la pregunta de que si les gusta cuidar sus dispositivos la mayoría de personas con un total del 96% de ellas prefieren SI, ya que al cuidarlos previenen que, en el caso de algún golpe, no se maltrate tan tanto y sufra menos y un 4% optaron por NO cuidarlo, esta es más que todo por mostrarlo tal cual.

Con esta respuesta logramos identificar que tan factible es el mercado en general, la venta de los accesorios, la reparación y confianza que tienen los clientes en los establecimientos que ofrecemos este servicio.

- **Pregunta 6.** De los siguientes accesorios, ¿cuál o cuáles utiliza?

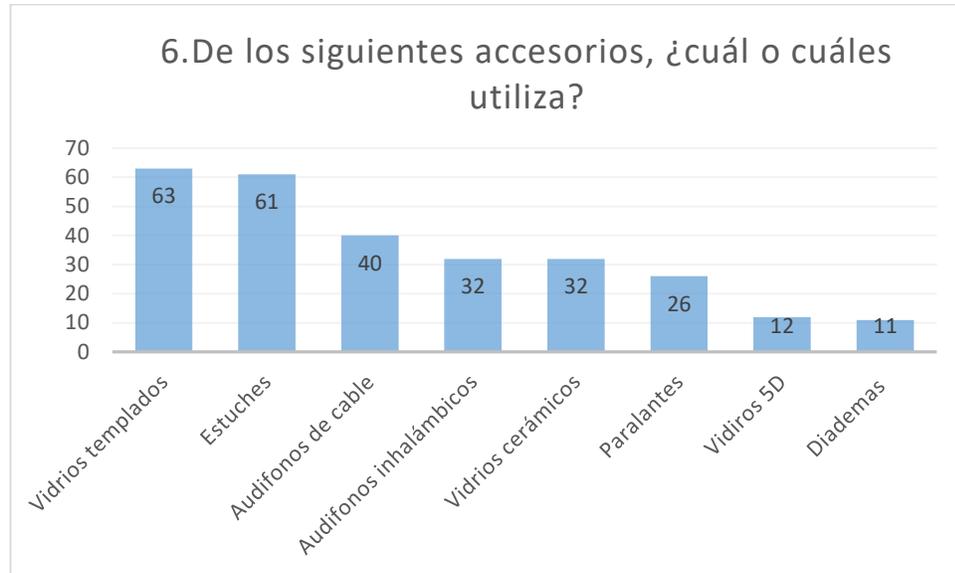


Ilustración 9 (Encuesta- De los siguientes accesorios, ¿cuál o cuales utiliza?)

Análisis: En esta pregunta encontramos cual o cuales serían los productos con mayor comercialización dentro del establecimiento; De un total de 97 personas encuestadas el mayor accesorio que usa en sus dispositivos son los vidrios templados, son 63 personas que prefieren mantener sus pantallas con este protector ya que este es el vidrio original, (este vidrio es el primero que sacaron en el mercado, es el vidrio grueso), 61 personas usan los estuches ya sea por gusto o moda y en tercer lugar 40 personas usan los audífonos de cable, con estos tres accesorios vemos que tendrían mayor rotación y comercialización dentro del establecimiento.

32 personas prefieren el uso de vidrios cerámicos y audífonos inalámbricos, independientemente del gusto o preferencia éstos tienen un valor más costoso y puede no ser el gusto de muchas personas; (vidrio cerámico, es en goma, audífonos inalámbricos, son los que se usan conectados al teléfono por medio de bluetooth), 26 usan los parlantes, ya sean por gusto o porque los pueden transportar y 11 personas prefieren y/o usan diademas para escuchar música

- **Pregunta 7.** ¿Qué le gustaría encontrar en un establecimiento comercial?



Ilustración 10 (Encuesta - ¿Qué le gustaría encontrar en un establecimiento comercial?)

Análisis: De esta pregunta concluimos que el 31% de las personas encuestadas prefieren encontrar calidad, precio, garantía y variedad de productos en un solo establecimiento. Esto nos logra identificar la necesidad del cliente y el beneficio que nos traería si se implementa todo lo anterior para satisfacción de los clientes. El 24% identifican que prefieren la calidad, 20% el precio, 13% variedad de productos y el 12% la garantía, todo esto teniendo presente que la necesidad del cliente puede variar según preferencias, gustos y costos.

- **Pregunta 8.** En caso de que su dispositivo móvil presente algún daño. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

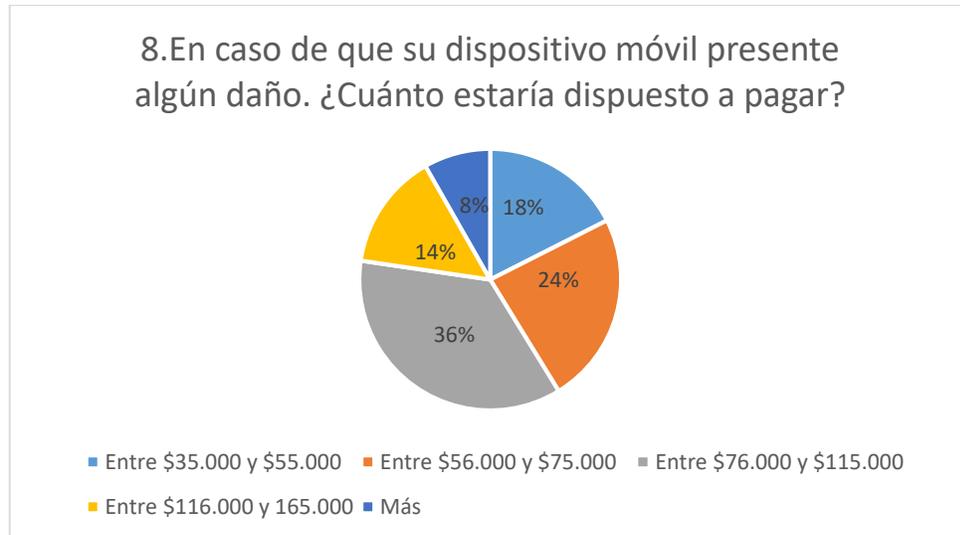


Ilustración 11 (Encuesta – En caso de que su dispositivo móvil presente algún daño. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?)

Análisis: En esta pregunta se identificó que el 36% de las personas, estarían dispuestas a pagar entre \$75.000 y \$115.000 mil pesos m/c, aclarando que este valor es un valor promedio al daño o preferencia de lo que se desee adquirir, ya sean accesorios o reparaciones y garantía, el 24% personas respondieron que estarían dispuestos a pagar entre \$56.000 y \$75.000 mil pesos m/c todo esto con el fin de obtener un excelente servicio. 18% de ellas prefieren pagar un valor bajo el cual se encuentra entre \$35.000 y \$55.000 mil pesos m/c, 14% de personas estarían dispuestas a pagar entre \$116.000 y \$165.000 mil pesos m/c clave aclarar que no todas las reparaciones y/o accesorios van con los diferentes tipos de dispositivos y gustos. Y el 8% estarían dispuesta a pagar un valor más elevado a \$166.000 mil pesos m/c.

Claro está que estos valores son los que estarían dispuestos a pagar por el servicio, siempre y cuando no sea más alto el valor, o el daño del dispositivo. Estos valores pueden variedad.

- **Pregunta 9.** ¿Qué piensa sobre los establecimientos dedicados a esta actividad?



Ilustración 12 (Encuesta - ¿Qué piensa sobre los establecimientos dedicados a esta actividad?)

Análisis: Para el 85% de las personas les parece buena esta actividad dedicada a la venta, comercialización y reparación de dispositivos tecnológicos, al 12% de ellos o ellas no les interesa opinar al respecto sobre esta actividad, al 2% de las personas no les gusta y el 1% piensa que es malo.

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer, que tan satisfecho son los posibles clientes, con el fin de brindarles un excelente servicio de calidad, garantía y sobre todo confianza al momento de realizar sus comprar y/o reparaciones.

- **Pregunta 10.** ¿En dónde prefiere comprar sus dispositivos electrónicos?

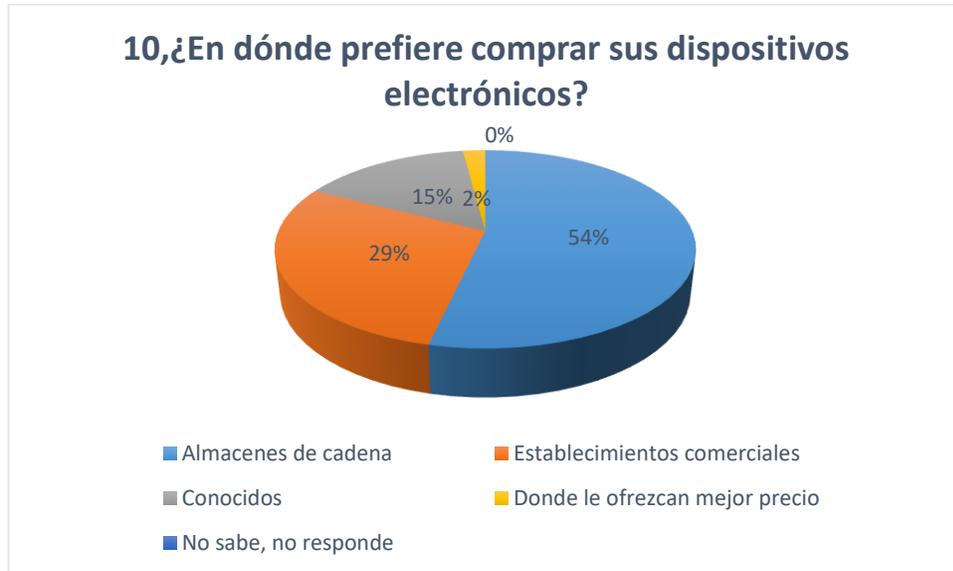


Ilustración 13 (Encuesta - ¿En dónde prefiere comprar sus dispositivos electrónicos?)

Análisis: En cuanto a donde prefieren comprar sus dispositivos electrónicos la mayoría de los encuestados un total del 54% de personas prefieren hacerlo en almacenes de cadena, esto es debido al flujo de mercancía y marcas que ellos manejan, a su garantía y porque les genera mayor confiabilidad en el momento de realizar sus compras, el 29% prefieren en establecimientos comerciales esto nos logra identificar que es mayor acercarnos a la confianza de los compradores potenciales, ofreciendo mayor variedad, calidad y garantía en ellos, 15% de ellos contestaron que prefieren hacerlo donde conocidos, ya que conocen su trabajo y el 2% personas prefieren hacerlo donde les ofrezcan mejor precio, teniendo en cuenta que no siempre un artículo y/o producto de bajo precio tiene buenos resultados, cabe aclarar que cada persona encuestada compra según presupuesto y gusto.

- **Pregunta 11.** ¿En qué sector de Fusagasugá le gustaría encontrar este establecimiento comercial?

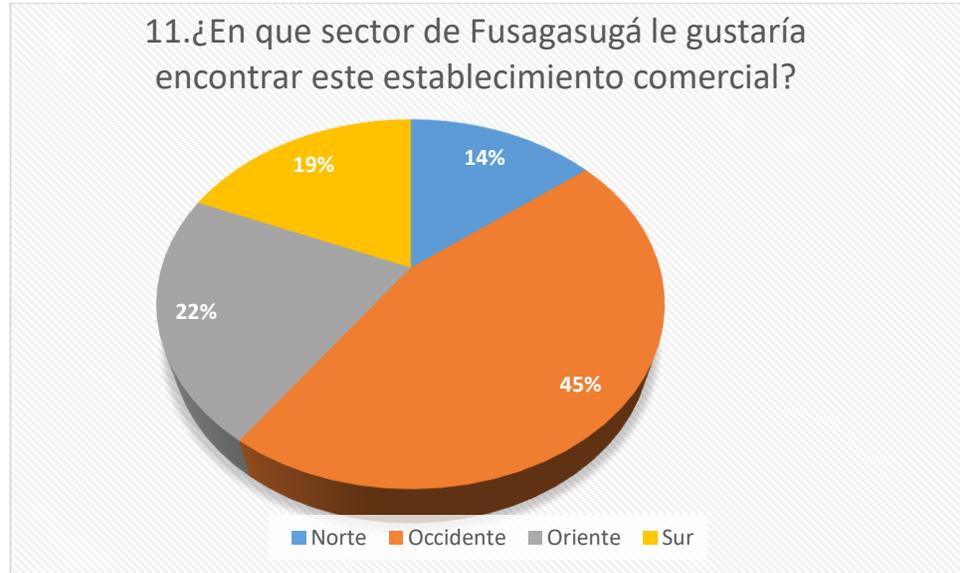


Ilustración 14 (Encuesta - ¿En qué sector de Fusagasugá le gustaría encontrar este establecimiento comercial?)

Análisis: El sector de mayor necesidad donde los clientes prefieren encontrar nuestro establecimiento comercial es en el occidente con un 45%, se deduce que les gustaría encontrarlo hacia este sector ya que está presentando mayor flujo de movilidad y este sector se está poblando bastante, el 22% de las personas elijen que sea hacia el oriente, ya sea por cercanía o por encontrar un lugar confiable cerca a sus viviendas, el 19% que se ubique en el sur ya que este sector ocupa la mayor movilidad y comercialización de todo y por ser el centro del municipio tendrían opciones de buscar comodidad y confianza a la hora de comprar y el 14% de las personas encuestadas estarían de acuerdo con que se ubicara en el sur del municipio.

- **Pregunta 12.** ¿Usted cree que es importante que estos establecimientos tecnológicos ofrezcan productos y servicios con garantía y se encuentren en lugares visibles?

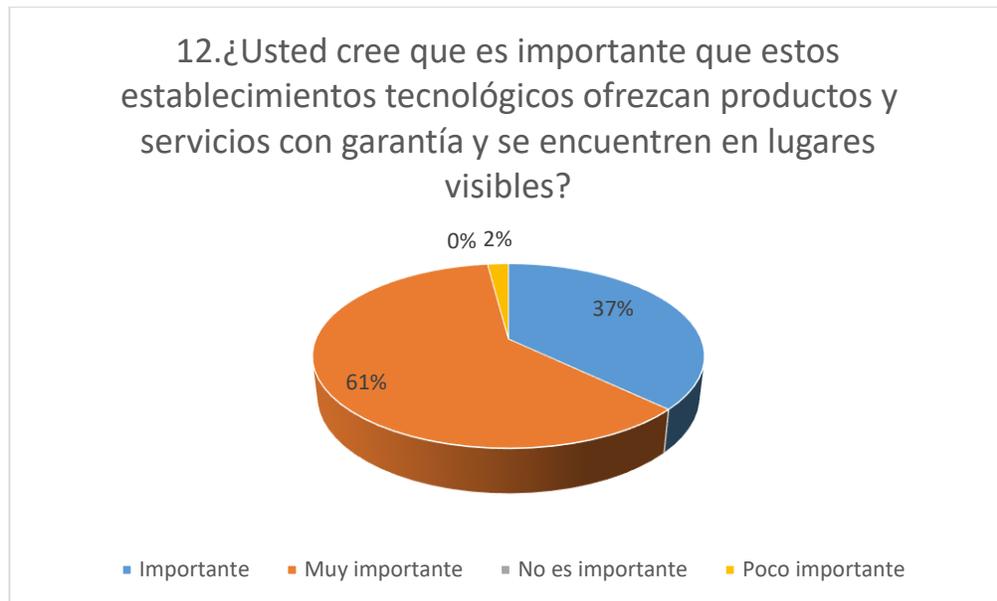


Ilustración 15 (Encuesta - ¿Usted cree que es importante que estos establecimientos tecnológicos ofrezcan productos y servicios con garantía y se encuentren en lugares visibles?)

Análisis: Con un total del 61% de personas encuestadas, creen que es muy importante encontrar este establecimiento en un lugar visible, donde se ofrezcan productos y servicios de calidad y excelente garantía, ya que les generara mayor confianza; con esta respuesta logramos concluir que el establecimiento comercial esta acto para desarrollarse frente a la idea que se tiene generando una excelente adaptabilidad, al 37% de ellas les parece importante y solo al 2% de personas les parece poco importante, puede ser porque ya tienen un lugar fijo o conocido donde conseguir estos productos y servicios.

- **Pregunta 13.** ¿Le gustaría, que se implementaran diferentes medios de pago?

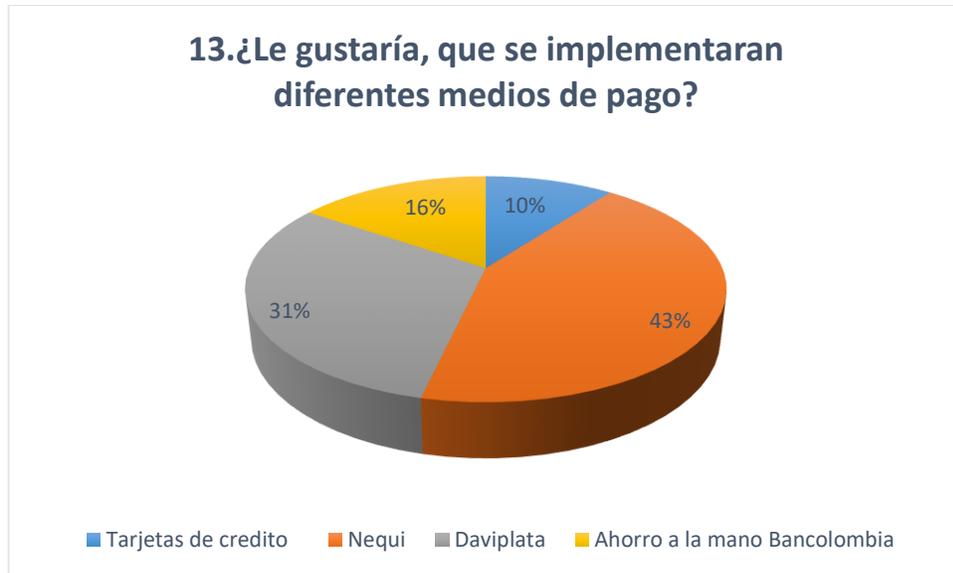


Ilustración 16 (Encuesta - ¿Le gustaría, que se implementaran diferentes medios de pago?)

Análisis: El resumen a esta pregunta es que el 43% de las personas preferirían pagar por medio de plataformas digitales Nequi, esto se dio por la pandemia, la idea de optar diferentes medios de pago es excelente ya que así los posibles clientes tienen opciones diferentes al momento de realizar sus compras, esta sería una gran ventaja ya que en la mayoría de establecimientos no está implementado esta opción y sería de gran apoyo para obtener clientes y suplir sus necesidades. El 31% optan por Daviplata, 10% tarjetas de crédito, teniendo en cuenta que en las tarjetas de crédito se puede cobrar un porcentaje por el manejo del datafono y una ventaja es que pueden cancelar a cuotas si se prefiere, y el 16% prefirieron Bancolombia a la mano ya que esta como las anteriores también se maneja por medio del dispositivo móvil.

- **Pregunta 14.** ¿Con que frecuencia cambia su dispositivo móvil?

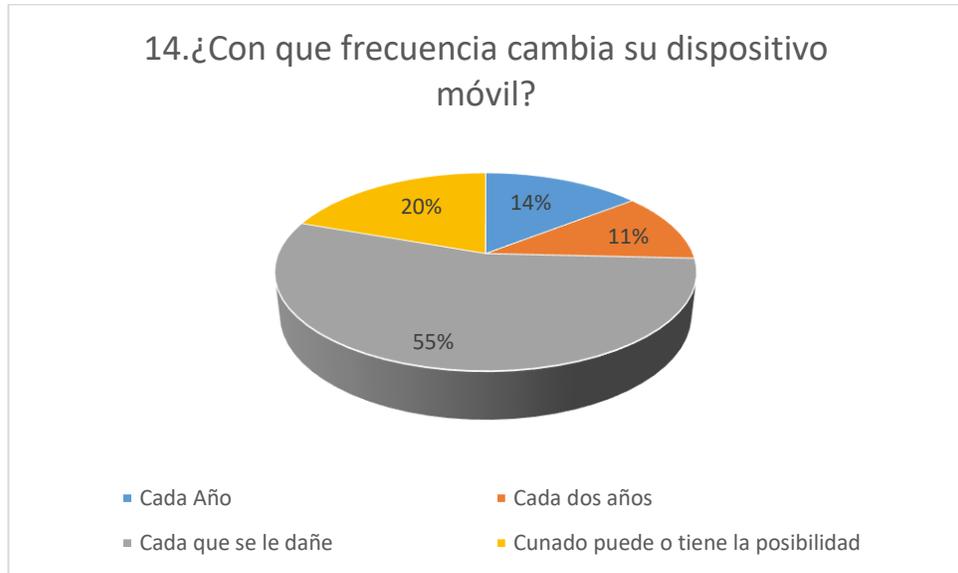


Ilustración 17 (Encuesta - ¿Con que frecuencia cambia su dispositivo móvil?)

Análisis: La mayoría de los encuestados, cambian sus dispositivos móviles cada que se les dañen, el 53% de ellos prefieren esta opción, ya que ven más beneficioso mandarlos a revisión a comprar otro y esta nos ayuda a enfocarnos en los posibles clientes dispuestos a usar nuestros servicios de reparación, el 20% de las personas tienen la posibilidad de cambiarlos cuando quiera, el 14% cada año y el 11% de ellos lo cambian cada dos años.

- **Pregunta 15.** ¿Le gustaría encontrar en este establecimiento servicio a domicilio, 100% confiable?

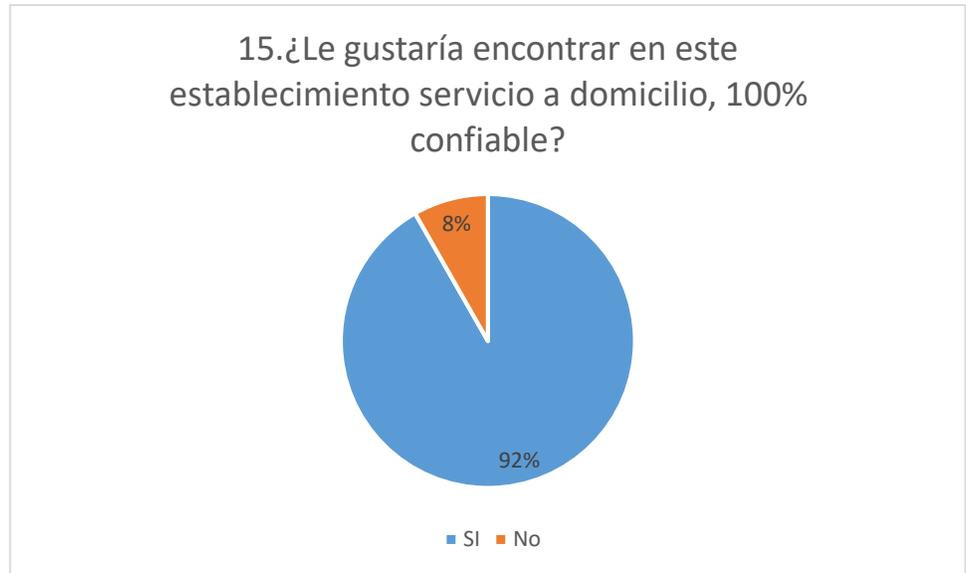


Ilustración 18 (Encuesta - ¿Le gustaría encontrar en este establecimiento servicio a domicilio, 100% confiable?)

Análisis: Con la mayoría de respuestas el 92% personas, les gustaría encontrar en el establecimiento un servicio a domicilio de total confianza, en donde solo llamen y soliciten el servicio sin preocupación alguna; megazone se caracterizará en implementar este servicio y así generar mayor flujo de clientes.

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Tamaño

El tamaño de la población, es la totalidad de individuos que tienen ciertas características y sobre los cuales se toma una muestra.

El municipio de Fusagasugá está conformado por 165.340 habitantes a 2022 (Datos proyectados del censo 2018). De los cuales 120.848 habitantes pertenecen a la población entre los 16 y 75 años.

5.2. Ingeniería del proyecto

La estructura del establecimiento comercial, se dividirá de la siguiente manera; A la entrada se contará con visibilidad hacia todo el establecimiento, donde podrá ver desde la venta de productos hasta la reparación de servicios. Tanto al lado derecho, como lado izquierdo se contará con vitrinas hacia la calle, donde se podrá apreciar los accesorios e innovación del establecimiento, hacia el lado derecho se verá toda la estuchería, de diferentes referencias y estilos, hacia el lado izquierdo se ve la parlantaría, donde se encontrarán de diferentes modelos, estilos, sonidos, en el centro del establecimiento se verá la zona donde se realiza la reparación de los dispositivos, se contará con un baño y una bodega al finalizar.

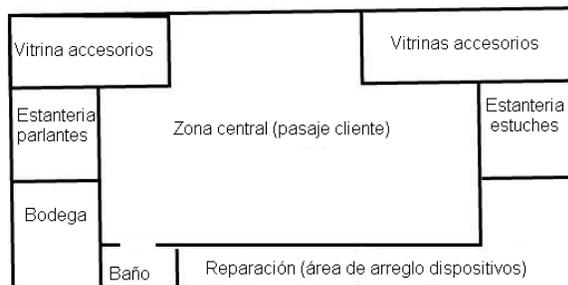


Ilustración 19 (Ingeniería del proyecto)

La ingeniería principal de este establecimiento, es contar con un local visible a la comunidad, centrado para todos y que maneja un excelente flujo de comercio, con estas indicaciones nos tomamos el tiempo de buscar un establecimiento comercial con estas características y dimos con un local de 13 metros de largo por 7 de ancho, el cual se encuentra ubicado principalmente en el centro del municipio, más exactamente por la carrera sexta.

El arriendo que allí se nos proporciona por su visibilidad es de aproximadamente \$1.600.000 a \$1.800.000 ya que estos valores pueden variar debido a los avalúos del municipio. Se cuenta con servicios, principalmente de luz y agua y estos varían según su uso, (los servicios no van incluidos dentro del contrato del arrendamiento; eventualmente están entre \$70.000 agua y \$90.000 luz).

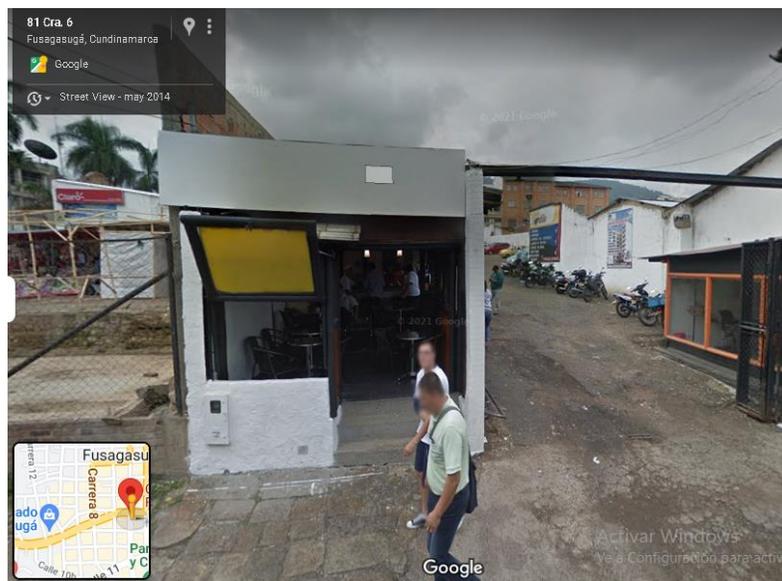


Ilustración 20 (Ubicación establecimiento comercial)

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Para el desarrollo de la creación de un establecimiento comercial especializado en servicios tecnológicos y venta de accesorios para dispositivos iOS y Android en el municipio de Fusagasugá, Cundinamarca; Es esencial conocer su base legal y el procedimiento para la constitución de este y de esta manera establecer su organización y filosofía empresarial.

6.1. Razón social, logotipo, slogan

6.1.1. Razón social

La razón social es el nombre por el cual es conocida una compañía, es el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal, además proporcionara el reconocimiento por parte del cliente hacia el establecimiento. El nombre que tomara el establecimiento comercial especializado en servicios tecnológicos y venta de accesorios para dispositivos iOS y Android es: MEGAZONE.

6.1.2. Logotipo

El logotipo es un diseño que se usa para denotar el símbolo de la marca y el nombre de esta, el cual es utilizado por empresas y organizaciones para que sean fácilmente identificados, rápidamente reconocidas.



Ilustración 21 (Logotipo)

6.1.3. Slogan

Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma. El slogan de MEGAZONE será: “Calidad y servicio seguro”. Esta frase quiere resaltar las características de nuestro establecimiento comercial, que es ofrecer productos y servicios con tecnología de punta y seguros en su operación cumpliendo con todas las normativas del mercado que apliquen para cada uno.

6.2. Política del establecimiento comercial

Establecer un sistema de gestión de calidad que nos permita mejorar continuamente, para satisfacer de manera oportuna los requisitos de nuestros clientes, lo cual nos compromete en la prestación de un excelente servicio, a precios competitivos y con equipos de la mejor calidad, propiciando un ambiente de confianza que garantice el crecimiento de la organización y de las personas que lo integran.

6.2.1. Misión

Proporcionar equipos con gran tecnología e innovación para los habitantes del municipio de Fusagasugá respetando la reglamentación colombiana y trabajando en pro de la seguridad de los trabajadores y el buen clima laboral.

6.2.2. Visión

MEGAZONE tiene como misión para el 2023 ser el establecimiento comercial estándar en servicio especializado en tecnología y venta de accesorios para dispositivos iOS y Android ofreciendo un excelente servicio al cliente y manteniendo el stock suficiente que satisfaga las necesidades del cliente.

6.2.3. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos para el establecimiento comercial en servicio especializado MEGAZONE son:

- Optimizar los recursos financieros, administrativos y de talento humano de la empresa, en busca de alternativas que resulten beneficiosas a fin de recuperar, en máximo 3 años la inversión realizada.

- Mantener el establecimiento en excelentes condiciones en la prestación de servicios y venta de productos para así lograr ser agradables a la vista que satisfaga las necesidades de los clientes.
- Contar con el talento humano capacitado y mantenerlo actualizado para crear un óptimo clima laboral.

6.2.4. Principios

Se han planteado los siguientes principios

- **Responsabilidad.** Es uno de los principios más importantes del establecimiento puesto que esto implica el compromiso que se adquiere tanto con los clientes como con los proveedores, a fin de cumplir con el servicio y producto en el tiempo necesario.
- **Respeto.** Todos los integrantes del establecimiento comercial deben ser respetados y respetar a los otros independientemente de su raza, religión y/o estrato social, Promoviendo siempre el buen clima laboral.
- **Integridad.** Los trabajadores deben ser personas integras con valores de transparencia y honestidad en el desarrollo de sus labores diarias.
- **Puntualidad.** Tanto en la prestación de servicios como en el ámbito laboral, lo ideal es mantener todo al día, y dejar satisfecho al cliente.

6.2.5. Valores

Los valores van de la mano con los principios y son cultivados día a día por cada una de las personas que laboran dentro del establecimiento comercial.

- Honestidad, realizar todas y cada una de las actividades y compromisos con transparencia y rectitud, siendo real y responsables en cada uno de los servicios prestados y productos ofertados.
- Profesionalismo, demostrar cualidades y amor en cada una de las actividades y responsabilidades encomendadas y asignadas.

- Ética, los trabajadores deberán desempeñar sus actividades con un trato respetuoso tanto con sus compañeros de trabajo como para los clientes, dentro de los lineamientos establecidos.

6.3. Deberes del establecimiento comercial con los competidores

- No disminuir los precios por debajo de los costos.
- No aplicar condiciones de discriminación para productos que coloquen a la competencia en situación de desventaja frente a otro competidor de condiciones similares.
- No obstruir o impedir a la competencia el acceso a los mercados o a los canales de comercialización.
- No prestar servicios a un precio diferente de aquel que se ofrece en otra parte, cuando la intención o el efecto de la practica sea disminuir o eliminar la competencia.

6.4. Deberes del establecimiento comercial con el usuario

- Ofrecer servicios con calidad e idoneidad
- Ofrecer servicios que reúnan requisitos mínimos de calidad para satisfacer sus necesidades.
- Brindar información veraz, precisa y oportuna respecto a los productos y servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación.
- Atender reclamaciones por parte de los clientes sobre los servicios ofrecidos y ofrecer reparación oportuna y adecuada

6.5. Organigrama

La estructura administrativa de MEGAZONE estará representada a través del organigrama estructural, el cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad y líneas de mando. Nuestro establecimiento comercial se constituirá mediante dos departamentos definidos estratégicamente de acuerdo a las necesidades del negocio, es importante mencionar que estas dos áreas definidas como el área comercial y operativa se encuentran directamente reguladas por la administración. El área comercial estará conformada por un vendedor y el área operativa conformada por un técnico o profesional en electrónica.



Ilustración 22 (Organigrama)

Para ello se definen unos manuales de funciones, en los cuales se identifican las funciones de las personas idóneas para el cargo.

6.5.1. Manual de funciones del administrador

I. DESCRIPCION DEL PUESTO.	
NOMBRE DEL PUESTO: Administrador.	ASPIRACIÓN SALARIAL: \$ 1.500.692
II. DESCRIPCION GENERAL	
<p>Mantener el curso de la organización y su crecimiento mediante la planeación, organización, dirección y control; de los recursos físicos y de talento humano capacitado por medio del desarrollo de estrategias comerciales, publicitarias y demás que tengan que implementarse para el constante crecimiento del establecimiento comercial.</p>	
b) RESPONSABILIDADES DE CARGO	
<p>Cuantías Monetarios:</p> <p>Sera responsable del manejo total de los recursos monetarios que ingresen a la empresa desde el cobro en caja, administración y dirección de las organizaciones totales del dinero, para conceptos de pagos; proveedores, clientes, terceros, sueldos, tributaciones entre otros.</p>	
<p>Tratamiento de Datos:</p> <p>Sera responsable del tratamiento de datos de los clientes, proveedores y colaboradores, registrados en la base de datos de la empresa. Estos deberán firmar una cláusula de aceptación de tratamiento de datos.</p>	
<p>Bienes:</p> <p>El inmueble en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa deberá estar bajo la responsabilidad del ocupante del cargo quien deberá velar por el su estado de desgaste.</p>	
<p>Equipos:</p> <p>Manejo adecuado de los equipos internos y externos que se tienen a su alcance tales como: Software contable, probador de billetes, celular, computador, herramientas de reparación móvil.</p>	
<p>Aspiración salarial:</p> <p>Este valor se determina mediante el SMLV, con todas sus prestaciones sociales; Auxilio de transporte, pensión, ARL, caja de compensación, prestación de cesantías, P. interés de cesantías, P. prima de servicios, P. vacaciones.</p>	

Ilustración 23 (Manual funciones - Administrador)

6.5.2. Manual de funciones del auxiliar comercial

I. DESCRIPCION DEL PUESTO.	
NOMBRE DEL PUESTO: Auxiliar comercial	ASPIRACIÓN SALARIAL: \$ 1.500.692
II. DESCRIPCION GENERAL	
<p>Mantener la organización de su puesto de trabajo, revisar y mantener al día, inventario y mercancía surtida y visible, dándole rotación dentro del establecimiento comercial, atención al cliente, manejo de caja menor, aseo al establecimiento y vitrinas.</p>	
B) RESPONSABILIDADES DE CARGO	
<p>Tendrá autoridad sobre su área de trabajo.</p> <p>Se encargará de mantener el inventario al día, dándole rotación a la mercancía que allí se encuentre.</p> <p>Cuidara las herramientas de su área de trabajó, tales como; el hidrogel, alcohol y silla.</p> <p>Tratamiento de Datos:</p> <p>Sera responsable del tratamiento de datos de los clientes que dejen sus dispositivos a revisión y/o arreglo, siempre y cuando el encargado de esta área se encuentre ocupado, estará pendiente de la mercancía.</p> <p>Bienes:</p> <p>El inmueble en el que se desarrolla la actividad, deberá estar en completo orden y debidamente aseado para poder realizar las labores diarias.</p> <p>Equipos:</p> <p>Manejo adecuado de los equipos internos y externos que se tienen a su alcance tales como: Celulares, estuches, vidrios templados, el hidrogel.</p> <p>Aspiración salarial:</p> <p>Este valor se determina mediante el SMLV, con todas sus prestaciones sociales; Auxilio de transporte, pensión, ARL, caja de compensación, prestación de cesantías, P. interés de cesantías, P. prima de servicios, P. vacaciones.</p>	

Ilustración 24 (Manual funciones - auxiliar comercial)

6.5.3. Manual de funciones auxiliar operativo

III. DESCRIPCION DEL PUESTO.	
NOMBRE DEL PUESTO: Auxiliar operativo. (Mantenimiento y/o reparador dispositivos móviles)	ASPIRACIÓN SALARIAL: \$ 1.500.692
IV. DESCRIPCION GENERAL	
<p>Mantener la organización de su puesto de trabajo, revisar y mantener ordenado los dispositivos que quedan bajo el poder del establecimiento comercial para reparación, atención al cliente especializado.</p>	
C) RESPONSABILIDADES DE CARGO	
<p>Tendrá autoridad sobre su área de trabajo.</p> <p>Se encargará de mantener la atención y dialogo con los clientes.</p> <p>Excelente fluidez verbal.</p> <p>Cuidara las herramientas de su área de trabajó, estas son de su total responsabilidad ya que será el único que las maneja para su labor.</p> <p>Tratamiento de Datos:</p> <p>Sera responsable del tratamiento de datos de los clientes que dejen sus dispositivos a revisión y/o arreglo.</p> <p>Bienes:</p> <p>El inmueble en el que se desarrolla la actividad, deberá estar en completo orden y debidamente aseado para poder realizar las labores diarias.</p> <p>Equipos:</p> <p>Manejo adecuado de los equipos internos y externos que se tienen a su alcance tales como: Herramientas, planta, cautil, escritorio, silla, entre otras.</p> <p>Aspiración salarial:</p> <p>Este valor se determina mediante el SMLV, con todas sus prestaciones sociales; Auxilio de transporte, pensión, ARL, caja de compensación, prestación de cesantías, P. interés de cesantías, P. prima de servicios, P. vacaciones.</p>	



Ilustración 25 (Manual funciones - auxiliar operativo)

7. ESTUDIO LEGAL – MARCO LEGAL

7.1. Entorno legal

Legislación. Servicio Técnico. Se acoge a la legislación en el municipio de Fusagasugá, de acuerdo con las normas colombianas, bajo la condición de empresa comercial según lo establecido en el decreto No 2150 de 1995. El cual aclara que:

- Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidos por la entidad competente del respectivo municipio. La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes.
- Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia. Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.
- Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.
- Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los 15 días siguientes a la apertura de este. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales (ver artículo 4 del Decreto 1879 de 2008).
- Cancelar los impuestos de carácter municipal.

8. ESTUDIO FINANCIERO

Este análisis técnico, identificara y estudiara las condiciones técnicas en las que se vaya a desarrollar el proyecto; Tales como, instalaciones, localizaciones, maquinaria, herramientas de gestión y todo aquello que influya en la ejecución del proyecto.

8.1. Inversiones

Para las inversiones que se tienen proyectadas hacia el proyecto, se tienen que definen sus activos para ellos los organizamos; Inversión en activos e inversión en diferidos e intangibles.

8.1.1. Inversión en activos

Para las inversiones que se tienen proyectadas en MEGAZONE, se verán reflejadas las inversiones en activos, sus cantidades y valores necesarios para darle continuidad al estudio de factibilidad.

En este se logra observar su vida útil y depreciación tanto mensual como anual de ello.

La inversión de activos, se desarrolla con un total de \$11.665.000 mil pesos m/cte distribuidos de la siguiente manera:

INVERSION EN ACTIVOS						
Cantidad	Descripción	Costo individual	Costo Total	vida util	Depreciación anual	Depreciación mensual
1	Computador	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	3	\$ 600.000	\$ 50.000
2	Sillas giratorias	\$ 220.000	\$ 440.000	10	\$ 44.000	\$ 3.667
2	Escritorios	\$ 250.000	\$ 500.000	10	\$ 50.000	\$ 4.167
1	Teléfono celular	\$ 320.000	\$ 320.000	3	\$ 106.667	\$ 8.889
2	Plancha térmica	\$ 230.000	\$ 460.000	2	\$ 230.000	\$ 19.167
2	Estación de calor	\$ 870.000	\$ 1.740.000	2	\$ 870.000	\$ 72.500
2	Cautín	\$ 750.000	\$ 1.500.000	2	\$ 750.000	\$ 62.500
3	vitrinas de pared	\$ 650.000	\$ 1.950.000		T. DEPRECIACIÓN	\$ 220.889
6	exhibidores	\$ 170.000	\$ 1.020.000			
45	Ganchos- exhibidor docena	\$ 43.000	\$ 1.935.000			
TOTAL			\$ 11.665.000			

Ilustración 26 (Inversión en activos)

8.1.2. Inversión en diferidos e intangibles

En esta se definen los activos que tienen una vida útil más duradera y que nos ayuda a dar a conocer el establecimiento.

INVERSION EN DIFERIDOS E INTANGIBLE				Tiempo Amortización	Amortización anual	Amortización mensual
				4	\$ 125.000	\$ 10.417
Cantidad	Descripción	Costo individual	Costo total	10	\$ 60.000	\$ 5.000
1	Diseño Pagina Web	\$ 500.000	\$ 500.000		T. AMORTIZACION	\$ 15.417
1	Creacion de marca	\$ 600.000	\$ 600.000			
TOTAL			\$ 1.100.000			

Ilustración 27 (Inversión en diferidos)

Lo anterior para lograr definir el total de activos de \$12.765.000 mil pesos m/cte, con este total de activos procederemos a darle inicio al proyecto, brindando lo mejor en calidad, garantía y servicio.

INVERSION	
Activos fijos	\$ 11.665.000
Activos diferidos intangibles	\$ 1.100.000
TOTAL	\$ 12.765.000

Ilustración 28 (Total inversión)

8.2. Ingresos, costos y gastos

En esta se definen los ingresos, costos y gastos que se tendrán presentes al momento de iniciar el proyecto, sus ganancias y proyecciones para que sea rentable.

8.2.1. Costo mercancía, local comercial

En esta grafica se evidencia el total de la compra de productos y accesorios que se necesitan para darle apertura a **MEGAZONE**, el inventario inicial se llevara a cabo de la siguiente forma.

Costo MERCANCIA - Local comercial			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Costo total
5	Telefonos Samsung	\$ 320.000	\$ 1.600.000
5	Telefonos Huawei	\$ 280.000	\$ 1.400.000
5	Telefonos Iphone	\$ 830.000	\$ 4.150.000
150	Cargadores tipo V8 Genericos	\$ 2.200	\$ 330.000
100	Cargadores tipo V3 Genericos	\$ 2.200	\$ 220.000
80	Cargadores V8 carga Rapida	\$ 12.000	\$ 960.000
80	Cargadores V8 originales	\$ 25.000	\$ 2.000.000
50	Parlantes	\$ 25.000	\$ 1.250.000
50	Camaras web	\$ 50.000	\$ 2.500.000
400	Estuches	\$ 11.000	\$ 4.400.000
400	Vidrios Templados	\$ 450	\$ 180.000
400	Vidrios 5D	\$ 2.500	\$ 1.000.000
100	Manos libres	\$ 4.500	\$ 450.000
50	Audifonos Bluetooth	\$ 38.000	\$ 1.900.000
10	Ventiladores PC	\$ 40.000	\$ 400.000
TOTAL			\$ 22.740.000

Ilustración 29 (Costo mercancía)

8.2.2. Ventas

En estas ventas se define el valor agregado que se le darán a los productos y las ventas que se tienen pronosticadas para el primer mes de apertura; El restante de los productos y accesorios quedan en inventario para el siguiente mes y se comprara más para seguir en marcha con el establecimiento.

VENTAS			
Cantidad	Descripción	Precio Venta	Total Venta
3	Telefonos Samsung	\$ 380.000	\$ 1.140.000
3	Telefonos Huawei	\$ 330.000	\$ 990.000
2	Telefonos Iphone	\$ 860.000	\$ 1.720.000
120	Cargadores tipo V8 Genericos	\$ 5.000	\$ 600.000
80	Cargadores tipo V3 Genericos	\$ 5.000	\$ 400.000
80	Cargadores V8 carga Rapida	\$ 18.000	\$ 1.440.000
80	Cargadores V8 originales	\$ 40.000	\$ 3.200.000
25	Parlantes	\$ 50.000	\$ 1.250.000
25	Camaras web	\$ 68.000	\$ 1.700.000
300	Estuches	\$ 20.000	\$ 6.000.000
200	Vidrios Templados	\$ 5.000	\$ 1.000.000
300	Vidrios 5D	\$ 8.000	\$ 2.400.000
50	Manos libres	\$ 12.000	\$ 600.000
20	Audifonos Bluetooth	\$ 50.000	\$ 1.000.000
5	Ventiladores PC	\$ 60.000	\$ 300.000
TOTAL			\$ 23.740.000

Ilustración 30 (Ventas)

8.2.3. Costo de venta – accesorios

En esta tabla se ve el valor en el que se compran los accesorios y la cantidad que se vende el primer mes, en el mes de apertura; En la tabla anterior se evidencio el valor total de las ventas, con sus ganancias y en esta el total de costos, para así identificar las ganancias y la rentabilidad que deja el proyecto.

COSTO DE VENTA DE ACCESORIOS			
Descripción	Cantidad	costos	total costos
Telefonos Samsung	3	\$ 320.000	\$ 960.000
Telefonos Huawei	3	\$ 280.000	\$ 840.000
Telefonos Iphone	2	\$ 830.000	\$ 1.660.000
Cargadores tipo V8 Genericos	120	\$ 2.200	\$ 264.000
Cargadores tipo V3 Genericos	80	\$ 2.200	\$ 176.000
Cargadores V8 carga Rapida	80	\$ 12.000	\$ 960.000
Cargadores V8 originales	80	\$ 25.000	\$ 2.000.000
Parlantes	25	\$ 25.000	\$ 625.000
Camaras web	25	\$ 50.000	\$ 1.250.000
Estuches	300	\$ 11.000	\$ 3.300.000
Vidrios Templados	200	\$ 450	\$ 90.000
Vidrios 5D	300	\$ 2.500	\$ 750.000
Manos libres	50	\$ 4.500	\$ 225.000
Audifonos Bluetooth	20	\$ 38.000	\$ 760.000
Ventiladores PC	5	\$ 40.000	\$ 200.000
TOTAL			\$ 14.060.000

Ilustración 31 (Costo venta accesorios)

Se evidencia que la rentabilidad es alta ya que las ventas a cliente son de \$23.740.000 y el costo es de \$14.060.000 para una diferencia de \$9.680.000 con eso evidenciamos las ganancias y la rentabilidad del primer mes.

8.2.4. Gastos operacionales

Estos son los gastos administrativos y de oficina como los salarios al personal, seguros, honorarios entre otros. En estos se definen los del auxiliar administrativo y el vendedor.

GASTOS OPERACIONALES		
NOMINA	ADMINISTRADOR	VENDEDOR
Salario	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Auxilio de transporte	\$ 117.172	\$ 117.172
Pensión 12%	\$ 120.000	\$ 120.000
ARL Riesgo 1 0,522%	\$ 5.220	\$ 5.220
P. Cesantias 8.33%	\$ 83.300	\$ 83.300
P. prima 8,33%	\$ 83.300	\$ 83.300
P. interes Cesantias	\$ 10.000	\$ 10.000
Caja compensa 4%	\$ 40.000	\$ 40.000
P. Vacaciones 4.17%	\$ 41.700	\$ 41.700
TOTAL NOMINA	\$ 1.500.692	\$ 1.500.692

Ilustración 32 (Gastos operacionales)

8.2.5. Servicios

Servicios básicos para tener en pie el local, teniendo presente que estos valores pueden variar.

Servicios basicos	costo mensual
agua	\$ 55.000
internet	\$ 85.000
luz	\$ 230.000
TOTAL	\$ 370.000

Ilustración 33 (Servicios básicos)

8.2.6. Papelería

En estos gastos, también definimos los que se denominan de oficina – papelería, estos valores y cantidades también varían.

Suministros de oficina	cantidad	costo unitario	costo total
Esferos	10	\$ 900	\$ 9.000
Libro contable	12	\$ 6.700	\$ 80.400
Factureros	24	\$ 5.500	\$ 132.000
TOTAL			\$ 221.400

Ilustración 34 (Suministros de oficina)

8.2.7. Total – gastos operacionales

Para generar el total de los gastos operacionales, tenemos en cuenta las tablas anteriormente mencionadas, para así definir sus gastos. (En esta tabla tomamos el total de la tabla de papelería y la dividimos en 6 para generar el total, que se ve reflejado a continuación). Y se le da un valor aproximado al aseo y cafetería en general.

NOMINA	\$ 3.001.384
ARRIENDO	\$ 1.800.000
SERVICIOS	\$ 370.000
PAPELERIA	\$ 36.900
ASEO Y CAFETERIA	\$ 100.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 5.308.284

Ilustración 35 (Total - gastos operacionales)

8.3. Tabla de amortización de créditos

En la siguiente tabla se expresa un pago fijo mensual de \$801.630 mil pesos m/cte. que cubre el total del préstamo más los intereses y la comisión en los próximos 36 meses.

TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO					
	PERIODO	PAGO ANUAL	INTERESES	VALOR AÑO	SALDO
			10%	AMORTIZACION	
	0				\$ 25.000.000
DICIEMBRE	1	\$ 801.630	\$ 199.354	\$ 602.276	\$ 24.397.724
ENERO	2	\$ 801.630	\$ 194.551	\$ 607.079	\$ 23.790.644
FEBRERO	3	\$ 801.630	\$ 189.710	\$ 611.920	\$ 23.178.724
MARZO	4	\$ 801.630	\$ 184.830	\$ 616.800	\$ 22.561.925
ABRIL	5	\$ 801.630	\$ 179.912	\$ 621.718	\$ 21.940.207
MAYO	6	\$ 801.630	\$ 174.954	\$ 626.676	\$ 21.313.531
JUNIO	7	\$ 801.630	\$ 169.957	\$ 631.673	\$ 20.681.858
JULIO	8	\$ 801.630	\$ 164.920	\$ 636.710	\$ 20.045.148
AGOSTO	9	\$ 801.630	\$ 159.843	\$ 641.787	\$ 19.403.361
SEPTIEMBRE	10	\$ 801.630	\$ 154.725	\$ 646.905	\$ 18.756.456
OCTUBRE	11	\$ 801.630	\$ 149.567	\$ 652.063	\$ 18.104.393
NOVIEMBRE	12	\$ 801.630	\$ 144.367	\$ 657.263	\$ 17.447.130
DICIEMBRE	13	\$ 801.630	\$ 139.126	\$ 662.504	\$ 16.784.626
ENERO	14	\$ 801.630	\$ 133.843	\$ 667.787	\$ 16.116.839
FEBRERO	15	\$ 801.630	\$ 128.518	\$ 673.112	\$ 15.443.727
MARZO	16	\$ 801.630	\$ 123.150	\$ 678.480	\$ 14.765.247
ABRIL	17	\$ 801.630	\$ 117.740	\$ 683.890	\$ 14.081.357
MAYO	18	\$ 801.630	\$ 112.287	\$ 689.343	\$ 13.392.014
JUNIO	19	\$ 801.630	\$ 106.790	\$ 694.840	\$ 12.697.174
JULIO	20	\$ 801.630	\$ 101.249	\$ 700.381	\$ 11.996.793
AGOSTO	21	\$ 801.630	\$ 95.664	\$ 705.966	\$ 11.290.827
SEPTIEMBRE	22	\$ 801.630	\$ 90.035	\$ 711.595	\$ 10.579.232
OCTUBRE	23	\$ 801.630	\$ 84.360	\$ 717.270	\$ 9.861.962
NOVIEMBRE	24	\$ 801.630	\$ 78.641	\$ 722.989	\$ 9.138.973
DICIEMBRE	25	\$ 801.630	\$ 72.875	\$ 728.755	\$ 8.410.218
ENERO	26	\$ 801.630	\$ 67.064	\$ 734.566	\$ 7.675.653
FEBRERO	27	\$ 801.630	\$ 61.207	\$ 740.423	\$ 6.935.229
MARZO	28	\$ 801.630	\$ 55.302	\$ 746.327	\$ 6.188.902
ABRIL	29	\$ 801.630	\$ 49.351	\$ 752.279	\$ 5.436.623
MAYO	30	\$ 801.630	\$ 43.352	\$ 758.278	\$ 4.678.345
JUNIO	31	\$ 801.630	\$ 37.306	\$ 764.324	\$ 3.914.021
JULIO	32	\$ 801.630	\$ 31.211	\$ 770.419	\$ 3.143.602
AGOSTO	33	\$ 801.630	\$ 25.068	\$ 776.562	\$ 2.367.040
SEPTIEMBRE	34	\$ 801.630	\$ 18.875	\$ 782.755	\$ 1.584.285
OCTUBRE	35	\$ 801.630	\$ 12.633	\$ 788.997	\$ 795.288
NOVIEMBRE	36	\$ 801.630	\$ 6.342	\$ 795.288	-\$ 0

Ilustración 36 (Tabla amortización crédito)

El valor de la cuota se define mensual, tomando el valor de la tasa efectivo anual dividida en los 12 meses del año y así se define la tasa mensual y conocer el valor de las cuotas a pagar. Y el valor de los intereses y amortización anual, durante el mismo periodo.

E.A	10%
Tasa nominal	9,57%
Tasa P. Mensual	0,80%
Cuota	\$ 801.629,98

Ilustración 37 (Valor mensual - tasa)

	1	2	3
INTERES	\$ 2.006.462	\$ 1.245.152	\$ 407.711
Amortización	\$ 7.613.098	\$ 8.374.408	\$ 8.410.218

Ilustración 38 (Tabla – interés por año)

8.4. Flujo de caja

En el flujo de caja se hace referencia a las entradas y salidas netas de dinero que se tienen en el proyecto; por lo tanto, nos facilita la información del establecimiento comercial para pagar sus deudas y es indispensable para conocer el estado de ella.

En este flujo de caja nos encontramos con un flujo positivo, lo cual significa que nuestros ingresos han sido mayores que los gastos y que tiene una excelente rentabilidad lo que nos permitió liquidar deudas, reinvertir en el negocio, pagar gastos y tener un amortiguador contra futuros desafíos.

FLUJO DE CAJA	Momento 0	2022	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023
		DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS														
Ingresos por venta de equipos y	0	\$ 23.740.000	\$ 21.366.000	\$ 23.502.600	\$ 25.852.860	\$ 21.974.931	\$ 25.271.171	\$ 22.744.054	\$ 20.469.648	\$ 22.516.613	\$ 25.894.105	\$ 29.778.221	\$ 35.733.865	\$ 42.880.638
Ingresos por servicios		\$ 2.400.000	\$ 2.160.000	\$ 2.376.000	\$ 2.613.600	\$ 2.221.560	\$ 2.554.794	\$ 2.299.315	\$ 2.069.383	\$ 2.276.321	\$ 2.617.770	\$ 3.010.435	\$ 3.612.522	\$ 4.335.027
TOTAL INGRESOS		\$ 26.140.000	\$ 23.526.000	\$ 25.878.600	\$ 28.466.460	\$ 24.196.491	\$ 27.825.965	\$ 25.043.368	\$ 22.539.031	\$ 24.792.935	\$ 28.511.875	\$ 32.788.656	\$ 39.346.387	\$ 47.215.664
EGRESOS														
Costos de ventas por accesorios		\$ 14.060.000	\$ 12.654.000	\$ 13.919.400	\$ 15.311.340	\$ 13.014.639	\$ 14.966.835	\$ 13.470.151	\$ 12.123.136	\$ 13.335.450	\$ 15.335.767	\$ 17.636.132	\$ 21.163.359	\$ 25.396.031
Costo de ventas por servicios		\$ 1.500.692	\$ 1.500.692	\$ 1.500.692	\$ 1.500.692	\$ 1.500.692	\$ 1.500.692	\$ 1.500.692	\$ 1.500.692	\$ 1.500.692	\$ 1.500.692	\$ 1.500.692	\$ 1.500.692	\$ 1.500.692
Compra de insumos y herramientas		\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000
Gastos de operación		\$ 5.308.284	\$ 5.308.284	\$ 5.308.284	\$ 5.308.284	\$ 5.308.284	\$ 5.308.284	\$ 5.308.284	\$ 5.308.284	\$ 5.308.284	\$ 5.308.284	\$ 5.308.284	\$ 5.308.284	\$ 5.308.284
Intereses del crédito		\$ 199.354	\$ 194.551	\$ 189.710	\$ 184.830	\$ 179.912	\$ 174.954	\$ 169.957	\$ 164.920	\$ 159.843	\$ 154.725	\$ 149.567	\$ 144.367	\$ 139.126
Depreciaciones y amortizaciones		\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306
TOTAL EGRESOS		\$ 21.624.635	\$ 20.213.832	\$ 21.474.391	\$ 22.861.452	\$ 20.559.833	\$ 22.507.071	\$ 21.005.390	\$ 19.653.338	\$ 20.860.574	\$ 22.855.774	\$ 25.150.981	\$ 28.673.007	\$ 32.900.438
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 4.515.365	\$ 3.312.168	\$ 4.404.209	\$ 5.605.008	\$ 3.636.658	\$ 5.318.894	\$ 4.037.978	\$ 2.885.694	\$ 3.932.360	\$ 5.656.101	\$ 7.637.675	\$ 10.673.380	\$ 14.315.226
Impuesto de renta 35% (Año 2022)		\$ 1.580.378	\$ 1.159.259	\$ 1.541.473	\$ 1.961.753	\$ 1.272.830	\$ 1.861.613	\$ 1.413.292	\$ 1.009.993	\$ 1.376.326	\$ 1.979.635	\$ 2.673.186	\$ 3.735.683	\$ 5.010.329
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 2.934.987	\$ 2.152.909	\$ 2.862.736	\$ 3.643.255	\$ 2.363.828	\$ 3.457.281	\$ 2.624.686	\$ 1.875.701	\$ 2.556.034	\$ 3.676.465	\$ 4.964.489	\$ 6.937.697	\$ 9.304.897
Más depreciación		\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306	\$ 236.306
Menos amortización crédito		\$ 602.276	\$ 607.079	\$ 611.920	\$ 616.800	\$ 621.718	\$ 626.676	\$ 631.673	\$ 636.710	\$ 641.787	\$ 646.905	\$ 652.063	\$ 657.263	\$ 662.504
INVERSION														
Compra de activos	\$ 12.765.000													
Capital de trabajo	\$ 25.000.000													
TOTAL FLUJO DE CAJA		\$ 37.765.000	\$ 2.569.016	\$ 1.782.135	\$ 2.487.121	\$ 3.262.761	\$ 1.978.416	\$ 3.066.911	\$ 2.229.318	\$ 1.475.296	\$ 2.150.553	\$ 3.265.866	\$ 4.548.731	\$ 8.878.699

Ilustración 39 (Flujo de caja)

8.5. Flujo de caja anual

Para esta tabla se definió una tasa de inflación del 7%, se tomó este valor ya que, por ciertos cambios en variables de la economía, puede aumentar la demanda y esta verse reflejada en un incremento de precios.

En esta tabla se logra evidenciar el pronóstico de ventas a un año y su rentabilidad, se evidencia que para el año 2026 ya se tiene saldado el préstamo y que sus ganancias son aproximadamente del 30% de la utilidad al año anterior.

		2022	2023	2024	2025	2026	2027
	Momento 0	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS							
Ingresos por venta de equipos y	0	23.740.000	317.984.705	340.243.634	364.060.689	389.544.937	416.813.083
Ingresos por servicios		\$ 2.400.000	32.146.727	34.396.998	36.804.787	39.381.123	42.137.801
TOTAL INGRESOS		\$ 26.140.000	\$ 350.131.432	\$ 374.640.632	\$ 400.865.476	\$ 428.926.060	\$ 458.950.884
EGRESOS							
Costos de ventas por accesorios		14.060.000	188.326.241	201.509.078	215.614.713	230.707.743	246.857.285
Costo de ventas por servicios		\$ 1.500.692	18.008.304	19.268.885	20.617.707	22.060.947	23.605.213
Compra de insumos y herramientas		\$ 320.000	3.840.000	4.108.800	4.396.416	4.704.165	5.033.457
Gastos de operación		\$ 5.308.284	63.699.408	68.158.367	72.929.452	78.034.514	83.496.930
Intereses del crédito		\$ 199.354	2.006.462	1.245.152	407.711	-	-
Depreciaciones y amortizaciones		236.306	2.835.667	2.835.667	2.835.667	2.835.667	2.835.667
TOTAL EGRESOS		\$ 21.624.635	\$ 278.716.081	\$ 297.125.948	\$ 316.801.667	\$ 338.343.035	\$ 361.828.551
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 4.515.365	\$ 71.415.350	\$ 77.514.684	\$ 84.063.810	\$ 90.583.024	\$ 97.122.333
Impuesto de renta 35% (Año 2022)		1.580.378	24.995.373	27.130.139	29.422.333	31.704.059	33.992.816
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 2.934.987	\$ 46.419.978	\$ 50.384.544	\$ 54.641.476	\$ 58.878.966	\$ 63.129.516
Más depreciación		236.306	2.835.667	2.835.667	2.835.667	2.835.667	2.835.667
Menos amortización crédito		602.276	7.613.098	8.374.408	8.410.218		-
INVERSION							
Compra de activos	12.765.000						
Capital de trabajo	25.000.000						
TOTAL FLUJO DE CAJA	-\$ 37.765.000	\$ 2.569.016	\$ 41.642.547	\$ 44.845.804	\$ 49.066.925	\$ 61.714.632	\$ 65.965.183
		35.195.984	41.642.547	44.845.804	49.066.925	61.714.632	65.965.183

Ilustración 40 (Flujo caja - anual)

TIO	10%
TIR	125%
TIRM	55%
VNA	\$ 194.895.328
VPN	159.699.344
VNA INGRESOS	\$ 1.507.032.484,16
VNA EGRESOS	\$ 1.192.714.579,95
R B/C	1,3

8.6. Conclusiones del estudio financiero

Se efectuaron los cálculos de los presupuestos correspondientes a la inversión inicial, la cual determino que el proyecto requiere \$12.756.000 mil pesos colombianos para los activos, activos diferidos e intangibles

Se estiman los recursos a disponer para su comercialización de \$22.740.000 mil pesos colombianos, con sus respectivas proyecciones.

Se analizan los recursos a disponer para la operación del área de ventas y reparación, en tanto a términos de personal, funcionamiento, gastos financieros y depreciación, donde estos ascienden a un valor de \$5.308.284 mil pesos colombianos

Se estimó la amortización de crédito a un periodo de 36 meses con el fin de suplir las necesidades iniciales y continuar en el mercado.

Se define como la tasa de descuento que hace el VPN igual a cero, es decir se recuperan las inversiones y se obtiene el costo de oportunidad. La TIR mide la rentabilidad del dinero mantenido dentro del proyecto, asume que la compensación financiera se reinvierte en el proyecto.

Por esta razón la TIR para el proyecto es rentable dado que esta es superior a la TIO y el VPN es positivo el cual nos permite traer a valor presente la totalidad de flujos de cada y así verificar sus pérdidas y ganancias a largo plazo.

9. POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La aparición de competidores en la industria se debe a la existencia de un mayor número de materias primas dentro de ese sector, por lo que el aumento de la oferta será elevado. Existen varias barreras; la falta de experiencia, los precios elevados y la saturación del mercado hace que este entre en desventajas frente al sector al cual se está enfrentando.

Este sector nos permite sacar ventajas con respecto a los demás competidores, aunque sea difícil entrar en esta industria se trabajan opciones diferentes.

Poder de negociación de proveedor

Este poder de negociación de los proveedores se da cuando la demanda es mucho más elevada con la oferta. Al existir un número elevado de productos - mercancía, los proveedores podrán incrementar el precio del producto final.

En este sector el poder de los proveedores es alto ya que existe mucha competencia ante ellos, con la aparición de nuevos productos, así que esto beneficia al negocio de nuestro sector, MEGAZONE como diferenciador de productos y servicios de calidad. Ya que existe mucha competencia al dar este servicio reparación de dispositivos móviles Android y iOS, es ventajoso ante cualquier establecimiento comercial de este tipo.

Los proveedores trabajan con varios sectores, que pueden dar rentabilidad y potencial de crecimiento, se debe asegurar y entender el poder de negociación de los proveedores de la actividad que se realiza en este, para así desarrollar alternativas y buenas prácticas de gestión de ventas y evitar sorpresas desagradables.

Hay varias características que indican el grado que tiene un proveedor y es de aumentar los precios sin que esto tenga efecto en el volumen de ventas y tener capacidad de crear acuerdos informales, se puede adoptar por el reducir la cantidad de producto disponible para suministrar un componente esencial del producto final.

Poder de negociación de clientes

Sin duda es uno de los poderes más importantes, puesto que de ellos depende la mejora de la oferta y demanda en el mercado. No solo influye el poder que ejercen sobre los vendedores, sino sobre la demanda que pueda haber de los productos.

Cuanto menor sea el número de productos que ofrecen los vendedores, mejores precios podrán obtener los clientes, por lo tanto, MEGAZONE normalmente es un sector donde los clientes tienen bastante poder de negociación, ya que ellos son la motivación del establecimiento para obtener un servicio de primera necesidad, el portafolio de servicios es bastante cómodo y práctico para los clientes y prestación de sus servicios.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Esta fuerza nos permite averiguar cómo se ingresan estos establecimientos en el sector y definir estrategias para poder contrarrestarlas, como mejorar las campañas publicitarias, los canales de venta o mejores ofertas para los clientes.

En la industria tecnológica podemos encontrar amenaza por parte de servicios sustitutos, en este caso en particular en la ciudad de Fusagasugá MEGAZONE propone servicios sustitutos y productos innovadores, en instalaciones abiertas.

Por ejemplo, en Fusagasugá se encuentran diferentes establecimientos públicos ubicados en los principales centros comerciales del municipio.

Grado de rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores es muy elevada ya que el número de establecimientos tecnológicos en el municipio va en aumento y es elevada para el tamaño de la población, sin embargo, hay pocos con esta especialidad en reparación de dispositivos iOS, en donde los servicios que ofrece son diferentes a los de un establecimiento normal. No existe un establecimiento de fuerza y especialización en estos que funcionen con una mayor diversidad de herramientas, modalidades y garantías, este factor disminuye un poco la rivalidad ya que acá en el municipio son muy pocos los establecimientos que ofrecen estos servicios y si se ofrecen no son tan completos.

10.IMPACTO SOCIAL

10.1. Entorno social

La sociedad de Colombia es un marco regulado por una inclinación democrática y de equidad social, que busca una socialización por medio de la interacción entre los diversos conjuntos que componen un Estado de Derecho, y que busca por medio de semejanzas una identificación de ser parte de un conjunto social diferente a los otros. En la sociedad de Colombia una cultura como tal no existe, esta se da como efecto del aislamiento geográfico y la complejidad de ingreso en medio de las diferentes zonas del territorio, donde se desarrollaron con el paso del tiempo subregiones bastante distintivas y variadas culturalmente, cuyas prácticas varían de sus inicios y mezclas; tal es la situación de influencias originarias y ascendencias africanas, europeas, judías y otras de procedencia árabe.

Schiffman dice en su libro denominado Comportamiento del consumidor “La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que forman una sociedad. Ella imparte orden, dirección y guía en cada una de las etapas de la resolución del problema humano, proporcionando métodos -auténticos y comprobados- para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales”. Esto explica que la cultura tiene como esencia una secuencia de mecanismos para regular un grupo de necesidades que nacen como naturaleza de las personas. Lo dicho a partir de una visión específica como la cultura, explica que las propiedades sociales en Colombia se imponen desde mecanismos cambiantes programadas para socializar y conseguir una interacción general, personal y colectiva.

11. CONCLUSIONES

La viabilidad que tiene el mercado, en tanto a ofertas y demanda para la venta y comercialización de productos tecnológicos para dispositivos iOS y Android, donde el trabajo de campo y proceso técnico determina que la viabilidad de este es apropiada, ya que, según los datos expuestos, se puede concluir que es eficaz y confiable, invertir y dar continuidad, debido a que resulta fundamental la actividad comercial, para posibles clientes.

A raíz de los datos recolectados en la encuesta, podemos concluir que la implementación de esta nueva e innovadora idea de negocio se es capaz de ofrecer diversidad de beneficios a quienes las utilizan; En relación con esto, los resultados de la encuesta han demostrado sus gustos, preferencias e innovaciones que les gustaría encontrar y nos sirve de gran ayuda, para dar punto diferenciador frente a la competencia en tanto necesidades del cliente.

En términos legislativos, se aclaran los requerimientos que se deben tener al momento de iniciar el proyecto, según lo acoge en el municipio de Fusagasugá, de acuerdo con las normas colombianas, bajo la condición de empresa comercial según lo establecido en el decreto No 2150 de 1995; es posible formalizar el proyecto, además de ello se diseña una estructura organizacional, los perfiles de los candidatos idóneos para los puestos de trabajo.

Se determina que la inversión en el proyecto - creación de un establecimiento comercial de servicio técnico y venta de accesorios tecnológicos especializados para dispositivos iOS y Android en el municipio de Fusagasugá, **es viable financieramente**, esto tomando en cuenta que una vez efectuados los cálculos presupuestales, proyecciones, flujo de efectivos en caja, inventarios y pago de préstamos, se establece su rentabilidad para suplir las necesidades básicas, generar empleo y cumplir con el propósito que se tiene, de ser la tienda más reconocida a nivel municipal.

12. Referencias

Chiavenato, I. (2007). **Introducción a la Teoría General de la Administración** (7th ed.). McGraw Hill

GESTIOPOLIS. (2016). **GESTIOPOLIS, Estructura organizacional**. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacionorganigramas>

Hamilton, A., & Pezo, A. (2005). **Formulación de proyectos empresariales y Tecnológicos**. Bogotá: Convenio Andrés Bello

Alcaraz, R. (2006). **El Emprendedor de éxito**. 3ra Edición. México: McGraw-Hill.

Filion, L.; Cisneros, L. y Mejía-Morelos, J. (2011). **Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas**. México: Parson Educación.

Gil, M. (2012). **Cómo crear y hacer funcionar una empresa**. 8va Edición. México: Alfaomega Grupo Editor.

Alcaldía de Fusagasugá, Cundinamarca **Indicadores demográficos y poblacionales**. <https://observatorio.fusagasuga.gov.co/demografia-y-poblacion/>

Cámara de Comercio de Bogotá, **información empresarial**, <https://www.ccb.org.co/Sectores/TIC>

Hisrich, R. (2005). **Entrepreneurship. Emprendedores**. 6ta Edición. España: McGraw-Hill.

Shepherd, C.; Ahmed, P. y Ramos, L. (2012). **Administración de la Innovación**. México: Pearson Educación.

Vainrub, R. (2006). Convertir sueños en realidades. Una guía para emprendedores. 5ta Edición. Caracas: Ediciones IESA

Cobián, C. (2014, octubre 19). ¿Cómo aprender a emprender en la industria tecnológica? Revista Negocios de El Nuevo Día, pp. 14-15

Custodio Collazo, M. (2014, octubre 19). Hacker, Híster y Hustler: El combo ideal para el éxito empresarial. Revista Negocios de El Nuevo Día, pp. 8-11

Wankel, C. (Ed.). (2009). Encyclopedia of Business in Today's World. (Vol. 2). Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Warner, M. (Ed.). (1996). International Encyclopedia of Business and Management (Vol. 2). New York, NY: Thompson Business Press.

Google maps, (2022). Fusagasugá Cundinamarca, obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Fusagasug%C3%A1,+Cundinamarca/data=!4m2!3m1!1s0x8e3f04f7770f3b97:0x90b173ecbe09c570?sa=X&ved=2ahUKEwj07Mm68N33AhX5QvEDHW6AAA4Q8gF6BAqCEAE>

**Bena Toro, D. (2010). Análisis Financiero: Enfoque, Proyecciones Financieras. Obtenido de Ecoe:
<http://site.ebrary.com/id/10466928?ppg=11%0A>**

Charles W. Lamb, Fundamentos Marketing, 2006 [En línea] [Citado el 25 de agosto de 2017]Obtenido de: <https://books.google.com.co/books>

**Gañan, V. (Julio de 2015). La Importancia de la Publicidad en las Redes Sociales[En línea] Obtenido de Servilia blogDisponible en:
<http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>**

13. ANEXOS

ENCUESTAS

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE TECNOLOGÍA, MONOGRAFIA

Este es un estudio para la creación de un establecimiento comercial de servicio técnico y venta de accesorios tecnológicos especializados para dispositivos Android y IOS en el municipio de Fusagasugá, con la intención de estructurar las respuestas en nuestro trabajo de grado; Les pedimos que respondan todas las preguntas con sinceridad y en dado caso compartir el link, muchas gracias.

* Obligatoria

1. ¿En que rango de edad se encuentra? *

- 16 - 24
- 25 - 35
- 36 - 49
- 50 - 65
- Más

2. ¿Qué marca de celular maneja? *

- Samsung
- Huawei
- Motorola
- Iphone
- Otro

3. ¿Cuándo su dispositivo móvil presenta fallas lo lleva a? *

- Revisión
- Simplemente lo deja así
- Espera y compra otro móvil

4. ¿A que lugar lleva su dispositivo? *

- Centro comercial San andresito
- Centro comercial Manila
- Algún conodo
- Establecimiento comercial
- Donde le sea más económico

5. ¿Usted es de las personas que le gusta cuidar sus dispositivos? *

- Sí
- No

6. De los siguientes accesorios cual o cuales utiliza *

- Vidrios templados
- Vidrios 5D
- Vidrios Cerámicos
- Estuches
- Audífonos de cable
- Audífonos inalámbricos
- Parlantes
- Diademas

7. ¿Qué le gustaría encontrar en un establecimiento comercial de tecnología? *

- Calidad
- Precio
- Garantía
- Variedad de productos
- Todas las anteriores

8. En caso de que su dispositivo móvil sufra un daño, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? *

- Entre \$35.000 y \$55.000 mil pesos
- Entre \$56.000 y \$75.000 mil pesos
- Entre \$75.000 y \$115.000 mil pesos
- Entre \$116.000 y \$165.000 mil pesos
- Más

9. ¿Que piensa sobre los establecimientos dedicados a esta actividad? *

- Bueno
- Malo
- No me gusta
- No me interesa

10. ¿En donde prefiere comprar sus dispositivos electrónicos? *

- Almacenes de cadena
- Establecimientos comerciales
- Conocidos
- Donde le ofrezcan mejor precio
- No sabe, no responde

11. ¿En que sector de Fusagasugá le gustaría encontrar este establecimiento comercial? *

- Norte
- Occidente
- Oriente
- Sur

12. ¿Usted cree que es importante que estos establecimientos tecnológicos ofrezcan productos y servicios con garantía y se encuentren en lugares visibles? *

- Importante
- Muy importante
- No es importante
- Poco importante

13. ¿Le gustaría, que se implementara diferentes medios de pago? *

- Tarjetas crédito
- Nequi
- Daviplata
- Ahorro a la mano Bancolombia

14. ¿Con que frecuencia cambia su dispositivo móvil? *

- Cada año
- Cada dos años
- Cada que se le daña
- Cuando puede o tiene la posibilidad de hacerlo

15. ¿Le gustaría encontrar en este establecimiento servicio a domicilio, 100% confiable? *

- Si
- No

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



FICHAS TÉCNICAS, ACCESORIOS

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS		FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	ESCRITORIOS	NOMBRE DEL PRODUCTO	SILLAS
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	El escritorio es un mueble similar a una mesa, pero suele diferir en éste respecto de su uso. ... Los escritorios más tradicionales son de madera, pero también los hay de plástico, acero y vidrio. Pueden ser pequeños o grandes, pero en general poseen una forma rectangular con cuatro o más patas	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Esta suele tener un respaldo, generalmente cuenta con tres o cuatro apoyos y su finalidad es la de servir de asiento a una persona. Las sillas pueden estar elaboradas con diferentes materiales: madera, hierro, forja, plástico o una combinación de varios de ellos
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	<p>Meza regulable en altura o de altura fija. Llega la primera decisión, regulable en altura o fija. ...</p> <p>Dimensiones adecuadas: fondo y ancho. ...</p> <p>Estructura estable y libre de obstáculos. ...</p> <p>Colores claros y aspecto mate. ...</p> <p>Materiales y formas agradables al tacto y al contacto.</p>	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	<p>Asiento regulable en altura</p> <p>Respaldo reclinable y posición de balanceo</p> <p>Diseño adaptable a las formas del cuerpo</p> <p>Materiales que favorezcan la transpiración</p>
			

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS		FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	MICROSCOPIOS	NOMBRE DEL PRODUCTO	ESCRITORIOS
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	El nuevo microscopio compuesto binocular está diseñado para enseñar demostraciones, exámenes clínicos y aplicaciones de laboratorio. Es un microscopio perfecto para profesores y estudiantes, incluidos aquellos en la escuela de medicina o con una especialización en biología. Viene con un cabezal binocular Siedentopf, un escenario Cabezal binocular Siedentopf giratorio de 360° con inclinación de 360°.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Útil herramienta para detallar rebajar o pulir piezas
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	<p>Elementos de vidrio óptico precisos de alta calidad.</p> <p>Fácil de colocar una cámara de microscopio o una cámara digital de imágenes.</p> <p>Seis ajustes de ampliación, 40X, 100X, 250X, 400X, 1000X y 2500X.</p> <p>Cuatro objetivos acromáticos, DIN 4X, 10X, 40X (S), 100X (S, aceite).</p> <p>Dos pares de oculares de campo amplio:</p>	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	<p>corte</p> <p>tallado</p> <p>lijado</p> <p>limpieza</p>
			

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS		FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	TELEFONOS HUAWEI	NOMBRE DEL PRODUCTO	TELEFONOS XIAOMI
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es un proveedor líder mundial de infraestructuras de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y de dispositivos inteligentes	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Xiaomi es la palabra china para "mijo". En el 2011, su CEO Lei Jun dijo que hay más significado que solamente "mijo y arroz". ... En 2012 Lei Jun dijo que el nombre es sobre revolución y ser capaz de llevar la innovación a una era
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Pantalla: 6,53 pulgadas LCD. Resolución: 2340x1080 megapíxeles. Densidad de píxeles: 391 ppi. Procesador: Kirin 710. RAM: 6 GB. Almacenamiento: 128 GB. Sistema Operativo: Android 9.0 - Pie EMUI 9.1	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Procesador: Procesador MediaTek Helio G85 Octa-core. Sistema Operativo: Android 10. Memoria RAM: 4GB. Almacenamiento: 128GB. Pantalla: 6,53 pulgadas. Resolución: 2340 x 1080 FullHD+ Brillo: 466 nits. Cámara principal: Cuádruple, 48MP+8MP+2MP+2MP
			

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS		FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Cautín	NOMBRE DEL PRODUCTO	Estación de calor
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	es un soldador eléctrico, una herramienta muy sencilla que posee un conjunto de elementos que al estar correctamente conectados van a generar en una barra de metal el calor suficiente para poder derretir los distintos metales como el estaño y el oro, utilizados para las soldaduras de los circuitos	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Este es un tipo de soldador en el cual se utiliza el aire caliente para derretir la soldadura de los componentes electrónicos, la estación de aire caliente se utiliza principalmente para desmontar o soldar componentes del tipo SMD
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Permite el manejo de soldar todo tipo de componentes.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Consumo de energía: 900 W. Estabilidad de la carga: $0,01 \pm \text{mV}$; 2mv. Rango de temperatura: Pistola de aire caliente-100 ~ 480, soldador-200 ~ 480. Protección actual: 0 ~ 5A (opcional) Tensión: 220 V/110 V. Dimensión: 25*18,5*13,5cm.
			

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	CARGADORES IPHONE
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Se conecta al teléfono inteligente a través de un cable Micro USB desmontable. Alta eficiencia y bajo consumo de energía. Ideal para el hogar, la oficina, el recorrido y el otro usar de interior.
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Frecuencia: 50 a 60 Hz; una fase. Voltaje de línea: 100 a 240 V de CA. Corriente/voltaje de salida: 9 V de CD/2.2 A. Salida de corriente mínima: 20 W. Puerto de salida: USB-C
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	CARGADORES V8
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Se conecta al teléfono inteligente a través de un cable Micro USB desmontable. Alta eficiencia y bajo consumo de energía. Ideal para el hogar, la oficina, el recorrido y el otro usar de interior.
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Carga rápida. Cargador + Cable de datos. Puerto V8. Cable de 120cm de largo Carga rápida 15w
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	TELEFONOS SAMSUNG
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	es un conglomerado de empresas multinacionales con sede en Seúl, Corea del Sur. Se trata del mayor grupo empresarial surcoreano, con numerosas filiales que abarcan negocios como la electrónica de consumo, tecnología, finanzas, aseguradoras, construcción, biotecnología y sector servicios
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Dispositivo con estilo camara pantalla rendimiento bateria precio
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	TELEFONOS IPHONE
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	El iPhone es un teléfono móvil con herramientas multimedia, desarrollado por la empresa estadounidense Apple Inc. ... Existen distintos modelos de iPhones que varían su capacidad de memoria. De esta forma, hay modelos con capacidad de 4 GB (que ya no se fabrican), 8 GB y 16 GB
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Pantalla Liquid Retina HD. Pantalla LCD Multi-Touch de 6,1 pulgadas (diagonal) sin marco y con tecnología IPS. Resolución de 1792 x 828 píxeles a 326 ppi. Relación de contraste 1400:1 (normal) Pantalla True Tone. Pantalla con amplia gama de colores (P3) Toque con respuesta háptica. Brillo máximo de 625 nits (normal)
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	CARGADORES V8
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Se conecta al teléfono inteligente a través de un cable Micro USB desmontable. Alta eficiencia y bajo consumo de energía. Ideal para el hogar, la oficina, el recorrido y el otro usar de interior.
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Carga rápida. Cargador + Cable de datos. Puerto V8. Cable de 120cm de largo Carga rápida 15W
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	LAMINADORA HIDROGEL
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es una lámina muy suave compuesta por poliuretano flexible o polietileno, con mucha adaptabilidad porque es sensible a las huellas dactilares y moldeable a los smartphones delgados. El hidrogel es ultra fino y, por lo mismo, casi imperceptible.
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Flexibilidad Adaptabilidad Autorreparación Resistencia Durabilidad Todo tipo de pantallas
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	JUEGO DE HERRAMIENTAS
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	YUKU
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Tors de estrella de tres puntas, palas , pegante mecanil
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	PLANCHA TÉRMICA
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	son utilizadas para la aplicación de transferencia de calor en productos planos
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Calienta según el grado del dispositivo
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	PARLANTES
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es un transductor electroacústico, es decir, convierte energía eléctrica en energía acústica. Esta conversión tiene lugar en dos etapas: la señal eléctrica produce el movimiento del diafragma del altavoz y este movimiento produce a su vez ondas de presión (sonido) en el aire que rodea al
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Respuesta en frecuencia. Impedancia. Potencia admitida. Sensibilidad. Rendimiento. Distorsión. Direccionalidad
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	CAMARAS WEB
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es una pequeña cámara digital conectada a una computadora la cual puede capturar imágenes y transmitir las a través de Internet, ya sea a una página web u otras computadoras de forma privada.
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Las cámaras web vienen en diferentes tamaños y formas con la finalidad de agrandar y satisfacer a las necesidades del consumidor Las cámaras web son conocidas por su bajo coste de fabricación y su alta flexibilidad la resolución aumentó gradualmente de 320x240 a 640x480.
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	ESTUCHES CELULARES
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Al igual que una cubierta de pantalla protege la pantalla táctil de su teléfono móvil de arañazos y manchas, las fundas para celular protegen su dispositivo contra daños por impacto como resultado de golpes y caídas
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Buena protección del móvil frente a golpes y caídas Variedad de diseños donde elegir Respetan la forma y el tamaño del móvil Ponerlas y quitarlas es muy sencillo
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	MANOS LIBRES
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Aquellos dispositivos que se utilizan para poder hablar por teléfono sin necesidad de usar las manos ni sostener los aparatos junto a la cabeza.
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Un audífono tiene tres partes básicas: un micrófono, un amplificador y una bocina, mientras que el audífono recibe los sonidos a través de un micrófono que convierte las ondas sonoras en señales eléctricas, por otro lado estas señales son transmitidas a un amplificador que aumenta su fuerza y alcance
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	GAFAS REALIDAD VIRTUAL
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Ocupan el campo de visión del usuario de modo que no tiene percepción del entorno que lo rodea, permitiendo así la completa inmersión de este en una realidad virtual, ya que solo percibirá las imágenes creadas por ordenador y reproducidas sobre la pantalla
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Resolución. ... Tasa de refresco. ... Ángulo de visión. ... Sensores. ... Área de rastreo.
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTILADORES PC
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es un dispositivo de ventilación clásico que se encarga de extraer el aire caliente del interior de un ordenador y expulsarlo hacia el exterior
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Presión generada: 3.94 mmH2O. Flujo generado: 121.80 CFM. Tamaño: 120 mm. Potencia: 450-2000 rpm. Ruido: 29.7 dBA. Conexión: PWM.
	

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	RELOJES INTELIGENTES
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es un reloj de pulsera dotado con funcionalidades que van más allá de las de uno convencional. Los primeros modelos desempeñaban funcionalidades muy básicas, pero los actuales ya son capaces de acceder a Internet, realizar y recibir llamadas telefónicas, enviar y recibir correos electrónicos y SMS
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Un acelerómetro, giroscopio, brújula, pulsómetro, barómetro, altímetro, geomagnetómetro, geolocalizador (GPS), altavoz, micrófono, ranura para tarjeta de memoria externa
	

