

**“PLAN DE NEGOCIOS DE E-COMMERCE PARA LA COMPRA-VENTA DE
PRODUCTOS PARA EL HOGAR EN LA MODALIDAD DE NEGOCIO “MARKET
CREATOR”**

CAMILO HERNANDO SANJUÁN SÁNCHEZ

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ D.C.
2012**

CONTENIDO

1. Plan Comercial	3
1.1 Investigación de mercados	3
1.2 Estrategia de mercados	16
2. Sistema de negocios y Organización	19
3. Financiación	23
3.1 Riesgos	28
3.2 costos Administrativos	29
4. Impacto Económico-Social	30
5. Innovación y Creatividad	32
Resumen Ejecutivo	33
Bibliografía	36
Anexos	37

1. PLAN COMERCIAL

1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuál es el mercado objetivo?

Identificación conceptual del mercado objetivo

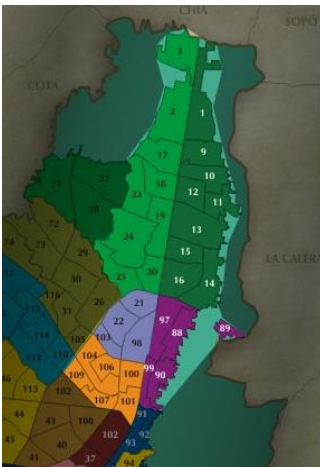
Todohogar.co identifica dos tipos de clientes; los clientes corporativos (mipymes) y los usuarios de la plataforma (compradores).

Clientes Corporativos:

- Mipymes; Productoras y distribuidoras especializadas de productos para el hogar, con presencia en Bogotá, mas específicamente en la localidad de Barrios Unidos.

Usuarios:

El estrategia de enfoque es primordial lograr brindar un servicio de calidad y diferenciado a las propuestas actuales, es por ello que el inicio de operaciones se atenderá un mercado específico adentro de la ciudad de Bogotá.



Geográficamente y conductual: Bogotá tiene 1.032.641 de suscripciones de internet (Banda Ancha), lo que equivale al 32% del total nacional¹. Los estratos 3, 4, 5 y 6 son los estratos con mayor número de suscripciones. En las localidades de Barrios Unidos, Chapinero, Teusaquillo, Usaquén y Suba (sin los barrios de Tibabuyes, El Rincon y Suba) se concentra el mayor número de usuarios

¹ Informe Trimestral TICs a Diciembre 2011, Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones, <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/428-20110930actualizacion>, Febrero de 2012.

potenciales, es por ello que se identifica el mercado objetivo con mayor potencial a los hogares ubicados en dicha área (ver imagen).

¿Cuál es el tamaño del mercado en su totalidad y la del mercado objetivo?

Para 2010, las grandes cadenas atendían cerca del 90%² del mercado de productos para el hogar (electrodomésticos y muebles) estimado en 2,9 billones de pesos³. Por otro lado, de acuerdo al DANE, su crecimiento en 2011 se estimó en 14,5%⁴, lo cual arroja un estimativo del mercado total nacional de 3.64 billones de pesos en el 2011.

Clientes Corporativos: En cuanto a Muebles para el hogar; En Bogotá existen cerca de 1239 establecimientos especializados en la venta de estos muebles. Sin embargo, nuestro mercado objetivo únicamente comprenderá la localidad de Barrios Unidos ya que es ahí donde se concentra la mayor cantidad de establecimientos (483)⁵. Por otro lado, en electrodomésticos; Chapinero y Barrios Unidos reúnen el 16% de los establecimientos especializados en electrodomésticos.

Usuarios

Se estima que en el área del mercado objetivo (ilustración 1) hayan 423,765 hogares, sin embargo, solo 220,374 tenían suscripciones a internet, al finalizar el tercer trimestre de 2011⁶. De acuerdo al estudio de mercado realizado el 95,2% de dichos hogares estarían dispuestos a comprar hoy productos que se pretenden vender a través de internet, lo cual equivaldría a un mercado total

² ANDI, Diagnostico Electrodomésticos y Aparatos Electrónicos de Consumo, 2011

³ Fenalco, Informe; Coyuntura Comercial, Publicación económica y de negocios, Pg 7, <http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/41.pdf>, Febrero de 2012

⁴ Fenalco, Investiga, Informe anual de indicadores económicos, 2012

http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/s493_2012_ene.pdf, Marzo 2012

⁵ Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá Humana,

http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle.php?h_id=21611&patron=01, marzo 2012.

⁶ Secretaria Distrital de Planeación, Alcaldía Mayor de Bogotá y Razón Pública, Documentos;

<http://es.scribd.com/doc/51509931/65/Hogares-por-estrato-socioeconomico>, Marzo 2012 y

<http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/2594-masificacion-de-internet-una-necesidad-para-colombia.html>, Marzo 2012.

objetivo de 209,796 hogares y un estimativo de 64,7 mil millones de pesos al año (5.39 mil millones al mes). Como objetivo para iniciar operaciones, se busca vender a través del portal entre el 0,95% y 1,05% del mercado objetivo en el primer año.

¿Cómo va a evolucionar el mercado objetivo?

El comercio electrónico total en Colombia tiene el mayor crecimiento en Latino América y el Caribe desde hace cinco años, con un índice de casi el 100% anual; 600 millones de dólares en 2010, 1000 millones de dólares en 2011 y se espera que para el 2012 se duplique a 2000 millones de dólares⁷. Por otro lado, específicamente en las ventas minoristas a través de internet se han presentado crecimientos anuales mayores a 30% desde 2009, e incluso en 2011 las compras aumentaron el 57% moviendo cerca de 467,000 millones de pesos⁸.

Como si fuera poco Marcelino Herrera, director de Mercado Libre en Colombia, considera que el comercio electrónico en Colombia aun no ha explotado. Colombia tiene una penetración de internet baja comparado con otros países de la región, sin embargo, el crecimiento de dicha penetración es el mayor en latino américa y el caribe debido al fuerte gasto gubernamental a través de programas como Vive Digital. Aun mas importante, se están venciendo los obstáculos culturales; la penetración de dispositivos móviles para ingresar a internet, la confianza lograda en las compras virtuales y las generaciones jóvenes que crecieron con el internet y están ingresando a participar en el mercado son solo algunos de los aspectos que dispararán aun mas el crecimiento del comercio electrónico.

¿Qué rol juega la innovación y los avances tecnológicos?

⁷eCommerceday.<http://ecommerceday.co/2011/2011/08/comercio-electronico-aumenta-al-doble-en-el-2011-en-colombia/>, Febrero de 2012.

⁸Jose L. Peñarredonda, Revista Enter.co, El Comercio Electrónico Explotará, <http://www.enter.co/negocios/el-comercio-electronico-explotara-nuevo-director-de-mercadolibre-colombia/2/>, Marzo 2012

“Es descabellado que los empresarios se pregunten si deben entrar en el e-Commerce. El que no tenga su negocio en la web está perdiendo a cada segundo, clientes y millones⁹”

Marc Vidal, analista económico especializado en la nueva economía

En un mercado donde las grandes cadenas tienen cerca del 90% de la participación de las ventas y nuevos acuerdos como los TLC se presentan como fuertes amenazas para los pequeños empresarios, es esencial que las mipymes utilicen herramientas que les permitan ser más competitivos. La presencia en internet sin duda alguna es el primer paso si no se quiere ceder; mayor eficiencia y alcance en su comunicación y publicidad, reducción de costos en ventas, disponibilidad 24/7, entre otros beneficios. En otras palabras, Ingresar a internet no es mas una ventaja competitiva, es una herramienta esencial para sobrevivir dadas las condiciones del mercado.

En cuanto a los usuarios y compradores en internet, Rafael España González, director de Estudios Económicos de Fenalco al igual que otros especialistas en nuevas economías han expresado que el obstáculo mas importante se refiere a la inseguridad percibida al entregar datos personales por internet, sin embargo, gracias a los avances que se están haciendo en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) es cuestión de tiempo para que los consumidores usen el comercio electrónico de forma rutinaria¹⁰. En el numeral 5 del proyecto se detallamás sobre el papel de la innovación en el negocio.

¿Qué tan sostenible será su ventaja competitiva frente al resto del mercado?

Además del alto crecimiento del comercio electrónico en Colombia, el estudio de mercado realizado ha arrojado que cerca del 76% del mercado objetivo no tiene en su mente ninguna marca o almacén que ofrezca muebles o electrodomésticos

⁹eCommerce day. <http://ecommerceday.co/2011/2011/08/comercio-electronico-aumenta-al-doble-en-el-2011-en-colombia/>, Agosto 2011.

¹⁰Camila Aristizadal Arango, Compras Online tímidas, Periódico El Colombiano http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/compras_online_muy_timidas/compras_online_muy_timidas.asp, Julio 30 de 2011.

a través de internet, lo que abre una gran oportunidad ya que no hay competencia directa percibida. Además, el 95% del mismo mercado expresa estar dispuesto a comprar alguno o varios de los productos que ofrecería TodoHogar.co a través de internet, lo que da una idea de que tan aceptada sería la oferta por el consumidor.

Sin embargo, la dificultad de fidelización del cliente en internet hace poco confiable mantener la sostenibilidad de las ventas de cualquier empresa que venda 100% por internet debido al bajo “costo de cambio” que tiene el comprador al navegar por internet. Es por ello que TodoHogar.co hace énfasis en la calidad de su servicio de entrega con el fin de diferenciarse de su competencia. La sostenibilidad de la ventaja competitiva dependerá de la experiencia total ofrecida al cliente y no solo del servicio de comprar a través de internet, ya que éste puede ser fácilmente imitado.

De acuerdo al estudio realizado, en el momento de comprar muebles y electrodomésticos el 85% del mercado objetivo expreso que la entrega juega un aspecto “Muy Importante”, aun así, el competidor directo mas fuerte de TodoHogar.co, Mercado Libre, ni siquiera ofrece directamente el servicio de entrega de sus productos. Por otro lado, en cuanto a la competencia indirecta (ventas físicas), el 85% del mercado objetivo ha expresado haber tenido inconvenientes con la entrega. Esta es la necesidad mal satisfecha que TodoHogar.co quiere explotar con el fin de proporcionar una ventaja competitiva sostenible y diferenciada.

¿Cuáles son los sustitutos de este producto o servicio?

Como competencia indirecta o sustituta se ha identificado la venta física de muebles y electrodomésticos, en ella se incluyen las grandes cadenas, hipermercados e incluso los almacenes especializados que también pueden ser nuestros clientes corporativos.

En cuanto a muebles se refiere, el mercado objetivo prefiere comprarlos en almacenes especializados. Los mas utilizados por el cliente objetivo son; Muebles

y Accesorios, y Tugo. En contraste en cuanto a electrodomésticos, el mercado objetivo prefiere comprar en grandes cadenas como Éxito y Ktronix (Alkosto).

Debido a las tendencias culturales y de compra que rodea el mercado al que se pretende ingresar, se ha identificado que la competencia indirecta o venta física es mucho más fuerte que la competencia directa.

¿Quiénes son los principales competidores?

Como se ha mencionado anteriormente, la competencia directa para TodoHogar.co es muy poca debido a que se trata de un servicio relativamente nuevo, en donde muy pocos participantes han ingresado y menos del 25% del mercado objetivo tiene en mente una página en internet que satisfaga esta necesidad.

Los principales competidores de acuerdo a lo expresado por el mercado objetivo en su orden respectivo:

Mercadolibre.com.co

Éxito.com

Falabella.com.co

Estos tres competidores coinciden con los participantes más destacados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el eCommerce Day en Bogotá 2011.

¿Cómo opera la competencia? ¿Qué estrategias tiene?

Grandes Cadenas: Las grandes superficies como Exito, Falabella o Ktronix (Alkosto) se caracteriza y diferencian por reunir una gran cantidad de productos en una misma plataforma con el fin de disminuir el desplazamiento de sus clientes y a la vez ofrecer precios bajos debido a economías de escala alcanzadas. En el

momento de ingresar al comercio electrónico, lo que hicieron fue publicar los mismos productos que tienen en sus inventarios en la web a través de sus propias plataformas. Sus estrategias de promoción y publicidad incluyen estrategias tanto virtuales como físicas, a través de periódicos, folletos, televisión, radio, mails, banners, etc.

Almacenes Especializados: Por su parte los hipermercados o grandes almacenes como Tugo o Muebles y Accesorios se comportan de forma similar a las grandes cadenas, logrando ofrecer una gran cantidad de productos en una superficie amplia, sin embargo, las mipymes optan por aglomerarse en ciertos sectores de la ciudad de forma tal que puedan tener un mayor tráfico de clientes. En cuanto a sus estrategias de publicidad y promoción se concentran en folletos y en algunos casos televisión y radio.

Mercado Libre, es el único de los competidores principales que se dedica 100% a las ventas por internet, sin embargo, no es un retailer como los demás, en contraste se dedica únicamente a la administración de la pagina en internet, vendiendo espacios de publicación de productos y cobrando por comisiones a las ventas realizadas en el portal. Gran parte de su éxito es que en su página de internet logra hacer mejor lo que las grandes cadenas hacen en sus superficies; reunir una casi ilimitada cantidad de productos en un mismo lugar para que su cliente encuentre lo que desea sin necesidad de desplazarse. Sus estrategias de publicación se concentran específicamente a medios virtuales como lo son googleads y banners.

¿Qué canales de distribución utiliza la competencia?

La tercerización es el medio de distribución preferido por la competencia, sin importar si se trata de grandes cadenas, hipermercados o almacenes pequeños especializados. En la investigación de mercados solo se encontraron pocos almacenes especializados que contaban con sus propios camiones para hacer las entregas de los muebles o electrodomésticos vendidos. Esta es la razón por la cual existe un alto grado de insatisfacción por parte del cliente en cuanto a la

entrega, ya que al parecer la distribución no es considerada como parte fundamental del negocio en la mayoría de los casos.

¿Cuáles son las barreras de entrada al mercado y cómo se pueden sobrepasar?

BARRERA DE ENTRADA	ACCION PARA DISMINUIRLA
Oligopolio en la prestación del servicio de pagos online y costos altos	Asociación a largo plazo con alguno de los prestadores de servicio para alcanzar tarifas mas bajas.
Marcas reconocidas ya posicionadas nacionalmente	Estrategia de enfoque y énfasis una propuesta de valor diferenciada en el servicio al cliente.
Economías de escala alcanzadas por grandes cadenas	Agrupamiento de Mipymes para lograr beneficios de clusters
Fuerte preferencia cultural a las compras físicas sobre la compra por internet.	Se desarrollaran campañas informativas sobre los beneficios de comprar a través de TodoHogar.co, estas campañas serán dirigidas al nicho específico, ver “¿Cómo comunicara la propuesta?” en los puntos siguientes.
Percepción de inseguridad y falta de confianza a la hora de entregar datos a la hora de hacer transacciones por internet	Contratación de un botón de pagos certificado en seguridad, Interpagos. Dichos certificados serán comunicados a través de la plataforma y mediante las campañas publicitarias.

¿Cuál es la propuesta de valor al consumidor?

La plataforma TodoHogar.co, crea una propuesta de valor tanto a sus clientes corporativos, como a los usuarios de la plataforma. Los beneficios que se integran en la propuesta de valor son:

Los clientes corporativos (Mipymes: Productores y distribuidores)

Ser cliente corporativo de TodoHogar.co significa estar al alcance de varias soluciones para las mipymes. Empezando por la posibilidad de tener presencia en internet sin ningún costo adicional y además gozar de un servicio de calidad en la entrega de sus productos vendidos a través de la web y adicionalmente aquellos vendidos en sus almacenes. Entre los beneficios que los clientes corporativos pueden gozar al ser socio de TodoHogar.co son:

- Presencia en internet, como se menciono anteriormente, lo que significa:

- mayor tráfico de clientes que un almacén físico
- Disponibilidad para sus clientes 24/7 sin recurrir a costos adicionales.
- Mayor alcance.
- Reducción de ciertos costos
 - Reducción de costos de personal de ventas por comisiones.
 - No incurrir en costos de inventarios en almacenes para generar ventas.
- Generar mayor valor percibido para sus clientes
 - “Desplazamiento 0” Los clientes podrán comprar desde su casa o móvil.
 - “Acceso al servicio de entrega de calidad”;
 - Se ofrecerá la logística y el servicio de entrega de sus productos vendidos a través de la plataforma y en sus almacenes.
- Aprovechamiento de las campañas publicitarias de TodoHogar.co
- En algunos casos comisiones incluso más bajas que las cobradas cuando los clientes pagan con tarjeta de crédito.

El comprador o “usuario” de la plataforma.

- Una experiencia de compra de calidad en toda sus etapas
 - Desplazamiento 0 y disponibilidad 24/7: Acceso a la compra desde cualquier lugar con internet y las 24 horas del día, 7 días a la semana.
 - Catalogo extenso de productos: Acceso a la consulta de diferentes productos de hasta 30 almacenes diferentes, permitiendo comparar y encontrar aquellos que se ajusten más a sus necesidades específicas.
 - Seguridad y Garantías:
 - Un servicio de pagos por internet certificado y con garantía anti fraude electrónico.
 - A diferencia del principal competidor, Mercado Libre, TodoHogar.co solo incluye vendedores legalmente constituidos, los cuales ofrecen las garantías necesarias frente a los productos vendidos.
 - Servicio de entrega de calidad: La entrega es el aspecto mas importante para TodoHogar.co, es por ello que incluye varios beneficios como:

- Oportunidad de escoger un rango de horas para recibir sus productos.
- Con un día de anterioridad será notificado vía mail sobre el horario de entrega aproximado de entrega.
- Horarios de entrega hasta las 10 de la noche, con el fin de no obligar a los usuarios a faltar a sus trabajos para recibir sus compras.
- Cuidado de los productos.
- Traqueo y consulta de la hora aproximada de entrega en tiempo real a través de internet, gracias al seguimiento del camión por medio de un dispositivo GPS
- Servicio de instalación de productos no especializados.
- Punto de contacto telefónico y virtual a través de internet.

¿Cómo comunicará esta propuesta?

- Clientes corporativos:

TodoHogar.co dará a conocer la plataforma a través de teléfono, mail y visitas personales en los establecimientos por parte del departamento de mercadeo.

Además se creará una sección en su plataforma para clientes corporativos que deseen usar el servicio, en donde estos podrán encontrar información sobre requisitos, beneficios, servicios ofrecidos, datos de contacto, etc.

- Usuarios: Para llegar a los usuarios se usarán tanto medios físicos como virtuales:

Físicos:

- Se trabajará conjuntamente con inmobiliarias con el fin de darle a conocer la plataforma a los compradores de aptos y casas sin amoblar.
- Mediante la cooperación con los clientes corporativos se dará a conocer la plataforma por medio de vayas, afiches, etc. en sus almacenes.
- Se le ofrecerá al Cliente Corporativo (almacén) la posibilidad de hacer su entrega a través de TodoHogar.co, de esta forma el usuario potencial podrá

acceder a ella sin siquiera conocerlo. Aun más si desea programar un horario específico deberá entrar a la plataforma para solicitarlo y acceder a todo los beneficios como traqueo y demás.

Virtuales

-Servicios publicitarios online y comunidades sociales.

- Google Ads. Es el servicio publicitario de Google en donde solo se paga por click hecho sobre los anuncios o links. Esta publicidad es dirigida específicamente a los usuarios que se solicite y esta enlazada a las búsquedas realizadas. El precio empieza desde 30 centavos de dólar por click.
- Comunidades virtuales: Estas comunidades ofrecen espacios publicitarios en sus plataformas haciendo uso de la información de los perfiles.
- Groupon/Que buena compra: Estos servicio se caracterizan por tener un muy alto trafico por lo cual serán utilizados como medio publicitario con el fin de que los usuarios potenciales conozcan la plataforma
- Banners y links en otras plataformas. Este proceso consiste en ofrecerle a distintas páginas web la oportunidad de publicar banners o links de TodoHogar.co y cobrar comisiones cuando se generen compras en nuestra plataforma desde ese link.
- Se usaran estrategias de “SearchEngineOptimization”, las cuales consisten en el posicionamiento privilegiado en resultado de búsqueda de Google u otros buscadores.

¿Cuáles van a ser nuestros precios?

Para publicar un producto en TodoHogar.co, los clientes corporativos tienen tres planes diferentes cada uno con su respectivo precio y comisión sobre la venta generada en la plataforma:

Plan	Precio Suscripcion	Comision sobre la venta
Prioritario	25.000	5%
Normal	15.000	6%
Gratis	0	8%

Adicionalmente, algunos productos generan un sobrecargo cuando son vendidos de acuerdo a su precio:

Rango de precio		Sobrecargo
\$ 140.000	\$ 459.999	\$ 10.000
\$ 450.000	\$ 700.000	\$ 5.000
\$ 700.000	No hay limite	0

No se podrá publicar productos de menor precio a 140,000 pesos.

En cuanto a los precios de entrega, estos dependerá del tipo de producto que se vaya a entregar y si corresponde a una compra realizada en la página web o solicitada por un cliente corporativo y que se haya realizado en su almacén:

	PRECIO POR ENTREGA	
	Compras realizadas en TodoHogar.co	Compras realizadas en almacenes de los clientes corporativos
Nevera, Lavadora, Cama, Colchon, Comedor/Escritorio, Sofa	30.000	35.000
Secadora, Televisor	28.000	33.000
Silla Escritorio, Home Theater, Equipo de sonido,	23.000	N/A
DVD/Blu ray, Impresora	20.000	N/A

Si el usuario llega a hacer una compra superior o igual a 3'000,000 de pesos a través de la plataforma, TodoHogar.co pagara la entrega del mismo.

¿Qué criterios utiliza para llegar al precio final de ventas?

Como criterios para determinar precios competitivos, se realizó un estudio de mercados a la competencia con el fin de averiguar sus precios ofrecidos, posteriormente se ajustaron de acuerdo al análisis financiero. En algunos casos como lo son los precios de publicación y comisiones se comparo con Mercado Libre y se determinaron precios mas bajos. En cuanto a las entregas, se estudiaron los precios de falabella.com.co y exito.com, y se alcanzaron los mismos. Por ultimo, lo que se refiere a precios de entregas cobrados a los clientes corporativos cuando se hacen compras en sus almacenes, se tuvo en cuenta los precios cobrados a aquellos que tercerizan dicho servicio y se determinó un precio un poco mas alto al promedio cobrado, teniendo en cuenta que TodoHogar.co ofrece un servicio de entrega de calidad para sus clientes. Simultáneamente se

proyectaron los datos en Excel para ver el impacto que tienen los precios en los estados financieros¹¹.

¿Cuáles son las actividades clave de mercadeo y ventas que me permitirán lograr mis objetivos?

- Desarrollo de estrategias de publicidad y comunicación a los usuarios con el fin de crear un Top of Mind que permita identificar a la TodoHogar.co como un medio posible para satisfacer la necesidad de comprar muebles o electrodomésticos.
- Comunicación de los beneficios a los clientes corporativos. Hace referencia a la actividad por la cual se busca captar nuevos clientes corporativos que deseen publicar sus productos en TodoHogar.co
- Brindar un medio de pagos cómodo y flexible, corresponde a la contratación de Interpagos con que brindara la oportunidad de pagar con tarjeta crédito, debito o por medio de bancos
- Atención al cliente; hace referencia a puntos de contacto telefónico, chat o vía mail en donde los usuarios puedan hacer sus consultas, dejar PQRS o solucionar cualquier inconveniente.
- Análisis de datos: Hace referencia al análisis de los datos recolectados en la actividad de la empresa con el fin de transformar nuestra propuesta de valor y adaptarla a las necesidades de los clientes.

¹¹ TodoHogar.co, Cuadros financieros proyectados, <https://www.dropbox.com/s/whrp20fyhm77h4m/TodoHogar.co%20Cuadros%20Financieros.xlsm>, Mayo de 2012

1.2 ESTRATEGIA DE MERCADOS

PRODUCTO/SERVICIO

TodoHogar.co ofrece un paquete de soluciones para que las mipymes productoras y distribuidoras de muebles y electrodomésticos en Bogotá (clientes corporativos), puedan ser más competitivas en un mercado que está cada vez más controlado por las grandes cadenas y enfrenta amenazas por nuevos tratados que tumbaran las barreras proteccionistas como los TLC.

El paquete de soluciones al que se hace referencia incluye la oportunidad de tener presencia en internet sin ningún costo adicional, si así lo desea el cliente corporativo, por medio de la publicación de sus productos en el portal TodoHogar.co. Adicionalmente se le ofrecerá al cliente corporativo la oportunidad de vender sus productos a través de la misma, con servicio de botón de pagos online y entrega de los mismos para sus clientes que realicen las compras tanto a través del portal como también directamente en sus almacenes. Toda la logística, tanto de fotografía de los productos, publicación, pagos, recolección y entrega de los productos será competencia de TodoHogar.co.

Por otro lado, el servicio estará diseñado simultáneamente para los usuarios de la plataforma (o compradores de dicho productos), de forma tal que puedan disfrutar de una experiencia de calidad en cada etapa del proceso de su compra; acceso a un amplio portafolio de posibilidades, pagos online y offline, seguridad y garantías en sus pagos y productos comprados, y una entrega de calidad que incluye horarios flexibles, todo ello sin que esté tenga necesidad alguna de desplazarse de su hogar, trabajo o si quiera afectar sus horarios cotidianos para llevar a cabo la compra.

LUGAR / PLAZA

Canales: El canal de comunicación es la pagina de internet, en está se encontrara toda la información pertinente a productos, servicios, condiciones de pago o uso, garantías, etc. la cual estará disponible 24/7. Por otro lado, habrá contacto telefónico, chat y vía mail, con el fin brindar cualquier soporte adicional. Estos dos últimos medios también serán los usados para recibir retroalimentación por parte del usuario.

Transporte/distribución: Será realizada por cuenta propia de TodoHogar.co a través de la adquisición por leasing de un camión. Este camión recolectara en los almacenes y/o bodegas y entrega los muebles y electrodomésticos en los hogares de los compradores. Por medio de los resultados del estudio de mercados y el simulador realizado se obtuvo la capacidad máxima de entrega con dicho camión, la cual se estimó entre 11 y 12 entregas diarias en una jornada de 8 horas, teniendo en cuenta 1 hora y media para la recolección. Sin embargo, las horas trabajadas para la recolección dependerán de la demanda estimada para cada mes, es decir, en meses de alta demanda como Diciembre se llegara a trabajar incluso doble jornada con la contratación de mas personal para entregas, mientras que en meses de baja demanda como Enero se trabaja una jornada. El detalle de todos los costos e ingresos generados por esta razón, así como el estimativo de la demanda de cada mes es tenido en cuenta en el simulador mencionado¹².

Inventarios: No se tendrá lugar de abastecimiento de inventarios. Todo producto será recogido y entregado el mismo día.

Localización física: TodoHogar.co en el inicio de sus operaciones estará localizado en uno de los hogares de los tres dueños, también empleados de la organización.

PROMOCION

Publicidad y promoción de ventas: Existirá un departamento encargado de I&D de estrategias de mercadeo y publicidad, las cuales dependerán de las tendencias de los clientes corporativos y usuarios de la plataforma. Sin embargo, a pesar de ser

¹² Agregar simulador

cambiantes, se hará énfasis en los métodos utilizados en eCommerce y mCommerce (mobilecommerce). Estos métodos ya han sido mencionados con anterioridad. Ver ¿Cómo comunicará esta propuesta? en el numeral 1.1.

PRECIO

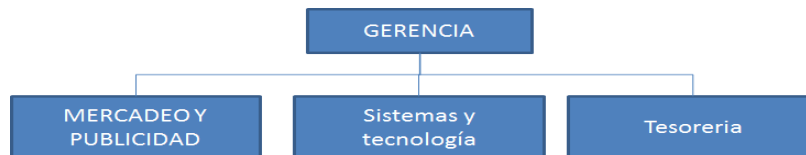
Ya se ha explicado. Ver ¿Cuáles van a ser nuestros precios? en el numeral 1.1.

2. SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACIÓN

¿Qué actividades quiere manejar por su propia cuenta y cuáles a través de terceros?

Propia	-Desarrollo y mantenimiento de la plataforma. -Recolección y Entrega de productos (RE). -Servicio al cliente; Supervisión de RE y PQRS. -Gestión de tesorería
Terceros	-Diseño de la parte grafica de la web. -Fotografía -Contabilidad. -Botón de Pagos online.
Mixta	-I&D de estrategias de mercadeo y publicidad

¿Cuáles funciones de negocios ejecuta su organización y cómo están estructuradas?



AREA/DEPENDENCIAS	FUNCIONES
Gerencia	-Evaluar periódicamente el desempeño de las áreas. -Coordinar el desempeño entre áreas -Planeación y desarrollo de metas y objetivos -Gestión de recursos humanos; reclutamiento y motivación. -Crear y mantener buenas relaciones con usuarios, clientes corporativos y socios. -Soporte operacional a todas las áreas
Mercadeo; ventas y publicidad	-Preparar planes y presupuestos de ventas -I&D de estrategias de publicidad; comunicación del servicio/producto -Estudio de mercados -Servicio al Cliente; Recepción de PQRS. -Planeación y supervisión de entregas.
Sistemas y tecnología	-Mantenimiento y desarrollo de la plataforma en internet. -Gestión de base las base de datos. -Soporte en Tecnologías de la Información para las demás áreas. -Desarrollo de servicios electrónicos.
Finanzas/Tesorería	-Análisis de estados financieros -Gestión de capital y activos -Supervisión de la tercerización contable.

¿Qué recursos (cuantitativos y cualitativos) necesita para crear su producto/servicio?

FISICOS	INTELECTUALES	HUMANOS
<ul style="list-style-type: none"> • Oficina (En casa) • Computadores (3) • Teléfonos / Fax (1) • Camión (1) • Parqueadero (1) • Impresora (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca TodoHogar.co • Base de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador (1) • Ingenieros de sistemas (1) • Profesional en mercadeo(1) • Conductor (1-2)* • Asistente entregas (1-2)*

*En temporada alta es necesario doblar la jornada por lo cual será necesario contratar otro conductor y asistente de entregas.

¿Con cuáles socios trabajará? ¿Cuáles son las ventajas de trabajar juntos para usted y sus socios?

SOCIO	VENTAJAS PARA LE SOCIO	VENTAJAS PARA TODOHOGAR.CO
Interpagos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de los pagos de varios almacenes a través de una única plataforma (TodoHogar.co) • Ingreso a un mercado nuevo en internet (Electrodomésticos y Muebles). 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a pagos Online y Offline • Oportunidad de recibir pagos 24/7 • Seguridad y garantía para los pagos de usuarios.
Socios Corporativos	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de ingresar a las ventas en internet sin generar ningún costo adicional y sin incurrir en otros costos, como personal de ventas y comisiones. • Oportunidad de ofrecer sus productos 24/7 • Acceso al servicio de entrega para sus compradores. • Oportunidad de vender a una comisión fija sin importar el método de pago de sus compradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vender productos sin incurrir en costos de abastecimiento de inventarios. • Ofrecer gran variedad de ofertas de distintos almacenes. • Retención de ingresos por sus compras hasta fin de mes.

¿Cómo serán estas potenciales alianzas con terceros?

Cientes Corporativos:

El cliente corporativo podrá acceder a todos los beneficios que ofrece TodoHogar.co con tan solo publicar uno de sus productos en el portal, sin importar el plan que elija para publicar. De esta forma podrá tener presencia en internet y vender a través de él. Al mismo tiempo podrá solicitar el servicio de entrega a los

productos que haya vendido directamente en su almacén, siempre y cuando la entrega se haga en la zona de nuestro mercado objetivo (explicado anteriormente).

Cuando se genere alguna compra de sus producto a través del portal, el cliente corporativo será notificado vía mail o telefónica, y se le notificara como mínimo con un día de anterioridad la hora de recolección del mismo.

Los recaudos que se hagan por las compras realizadas en el portal, serán entregados a final del mismo mes de su causación, habiendo retenido la comisión correspondiente cobrada por TodoHogar.co.

Interpagos:

Con el fin de acceder al servicio de botón de pagos online y offline es necesario hacer un único pago por suscripción del cual corresponderá el porcentaje de las comisiones cobradas sobre cada venta. Interpagos recaudará el dinero en sus cuentas cada vez que se realice una compra y TodoHogar.co podrá solicitarla posteriormente cuando lo desee. Cabe mencionar que en el momento de solicitar el dinero, Interpagos retendrá su comisión.

DOFA

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • No se incurre en costos de abastecimiento de inventarios. • No hay límite de espacio para ofertar productos (a diferencia de las plataformas físicas). • Concentración en un mercado específico que permitirá satisfacerlo mejor • El servicio de entrega es realizado por la TodoHogar.co, lo que permite garantizar la satisfacción del usuario y cliente corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con una marca posicionada. • Incapacidad para ofrecer a los compradores la posibilidad de tocar y probar los productos.

EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Alto crecimiento del eCommerce en Colombia • Colombia es el país con mayor penetración del internet en Latino América • Necesidad mal satisfecha en la entrega de Muebles y electrodomésticos. • No existen marcas reconocidas para la venta de productos para el hogar en internet 	<ul style="list-style-type: none"> • A la hora de comprar muebles o electrodomésticos los compradores piensan siempre primero en la venta física. • No todos los Clientes Corporativos cuentan con medios para compartir información de inventarios en tiempo real. • monopolio

3. FINANCIACION

¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones?

La inversión inicial requerida para iniciar operaciones asciende a 25'764,500 de pesos y corresponde a los siguientes conceptos:

Cuota Inicial Leasing Camión	10'000,0000	Dispositivo GPS	600,000
Furgón (Cajón en aluminio) *no comprende el camión	5'000,000	Matricula Mercantil	258,000
Sistemas (computadores)	4'400,000	Gastos de Constitución	165,500
Suscripción servicio Botón de Pagos Interpagos	2'000,000	Host (Primer año)	120,000
Publicidad *Antes de iniciar operaciones	1'700,000	Registro Domino TodoHogar.co	18,000
Diseño pagina Web *solo comprende la parte grafica	1'500,000		

¿Cómo se desarrollaran sus ingresos, gastos y rentas?

Los ingresos, gastos y costos corresponden a los siguientes criterios:

Ingresos	Gastos	Costos o rentas
<ul style="list-style-type: none"> • Por comisiones sobre las ventas en el portal • Por entregas de productos vendidos en el portal • Por entregas de productos vendidos en almacenes de clientes corporativos • Por sobrecargos* • Por suscripciones a espacios para publicar productos • Por publicidad general en el portal 	<ul style="list-style-type: none"> • Nomina • Vehículos; comprende cuotas de leasing y mantenimiento. • Outsourcing; Fotografía y contabilidad. • Publicidad • Gastos varios; incluye teléfono, internet móvil y fijo. • Inscripción y renovación de matricula mercantil • Dominio; TodoHogar.co • Hosting • Impuestos y dividendos 	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículos; comprende gastos en gasolina • Outsourcing; comprende la comisión cobrada por Interpagos sobre las ventas.

*cuando los productos tiene precios bajos, se les cobra un sobrecargo, con el fin de garantizar un ingreso mínimo por producto vendido a TodoHogar.co. Ver ¿Cuáles van a ser nuestros precios? en el numeral 1.1.

Para ver la cuantificación y comportamiento de los conceptos anteriores, ver “Cuadros, tir y vpn” al finalizar el numeral 3.

¿Qué tan alto es sunecesidad de financiación basado ensu planeación de liquidez? ¿Cuántoefectivo se necesita en el escenario menosoptimista?

Existe la necesidad de financiación durante los primeros siete meses de operación, ya que no se espera tener ganancias hasta después de este periodo. Por lo tanto, con el fin de satisfacer la necesidad de liquidez para cubrir los egresos del periodo se recurrirá a los inversionistas para continuar operando.

Esta inversión adicional total es aproximadamente 12'000,000 en el escenario optimista o 14'000,000 de pesos en el escenario pesimista. Posteriormente a los siete primeros meses no se recurría nuevamente a los inversionistas ni a ninguna otra fuente ya que la empresa empezara a tener liquidez suficiente para cubrir todos sus egresos.

¿Qué supuestos están detrás de su planeación financiera?

Los negocio en internet en Colombia han venido creciendo a índices superiores al 30% anual¹³ e incluso en 2011 la ventas en línea aumentaros 57%¹⁴. En cuanto a las ventas de muebles y electrodomésticos, se ha obtenido una proyección de crecimiento del 14,5% de acuerdo a los resultados históricos¹⁵. TodoHogar.co supone vender a través de su plataforma entre el 0,95% y el 1,05% de las ventas totales (físicas y en línea) de muebles y electrodomésticos de su mercado objetivo. Posteriormente pretende lograr un crecimiento anual del 15%.

¹³Ericka Duarte Roa, Comercio Electrónico en Colombia tomara mas impulso en 2012, Revista Enter.co, <http://www.enter.co/secretosdetecnologia/comercio-electronico-en-latinoamerica-tomara-mas-impulso-en-2012/>, Marzo 2012.

¹⁴José L. Peñarredonda, El comercio electrónico explotará, Revista Enter.co, <http://www.enter.co/negocios/el-comercio-electronico-explotara-nuevo-director-de-mercadolibre-colombia/2/>, marzo 2012.

¹⁵Fenalco, Boletín Anual indicadores Económicos, http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/s493_2012_ene.pdf, Febrero 2012.

Para iniciar operaciones se necesitara 10 clientes corporativos que publiquen en promedio 5 artículos cada uno. El objetivo de TodoHogar.co es añadir un cliente corporativo cada dos meses hasta lograr los 30. En cuanto a ingresos por entregas de productos vendidos en almacenes de los clientes corporativos, se buscan realizar entre 10 a 16 por cada cliente corporativo cada mes, dependiendo de si es un mes con baja o alta demanda.

Planes de publicación de productos. Se planea bajo el supuesto que los tres planes de suscripción serán vendidos con una distribución igual, teniendo en cuenta su precio y comisiones ofrecidas.

Por ultimo, con el propósito de determinar los gastos por nomina se realizo una proyección del aumento del salario mínimo legal y subsidio de transporte tomando como baso datos históricos. De la misma forma se obtuvo el IPC proyectado para hallar el valor presente neto de los inversionistas y de la empresa.

¿Cuáles fuentes de capital están disponibles con el fin decubrir sus necesidades financieras?

Para el caso particular del proyecto TodoHogar.co, los inversionistas somos tres estudiantes universitarios de último año que tenemos el capital y estamos dispuestos a invertirlo en partes iguales, con el propósito de tener un espacio en donde trabajar para nuestra empresa y tener ingresos como empleados e inversionistas.

Adicionalmente para la adquisición del activo necesario más costoso, el camión, se ha optado por recurrir a un leasing. Se ha cotizado un leasing por medio de Corficolombiana, la cual para un camión FotonOlin 2 Toneladas de 32'000,000 pesos nos ofrece las siguientes condiciones:

Plazo: 60 meses

Cuota Inicial de 10'000,000 de pesos

Cuotas mensuales: 577,273 de pesos

Cuota de rescate final para la adquisición del activo: 2'200,000 de pesos

¿Qué condiciones está ofreciéndoles a sus inversionistas potenciales?

¿Qué rendimientos pueden esperar los inversionistas?

Como inversionistas, es necesario financiar tanto la inversión inicial como la necesidad de liquidez durante los primeros siete meses, esta inversión varía de acuerdo al que tan pesimista u optimista es el escenario. En cuanto a la repartición de dividendos, estos se harán a partir del mes 18 o mitad del segundo año y serán periódicos trimestralmente desde esa fecha. A continuación se detalla el flujo de efectivo total anual de los inversionistas en un escenario probable:

Flujo de Caja (Invercionistas)	\$ (25.761.500)	\$ (12.503.404)	\$ 10.560.484	\$ 14.334.809	\$ 19.513.235	\$ 19.927.170
---------------------------------------	-----------------	-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Para el anterior escenario se ofrece una TIR de 16,7% y valor presente neto de 19'764,095 de pesos para la proyección de tan solo los primeros 5 años.

¿Cuándo esperar la recuperación (suma de todos los ingresos más alto que la suma de todos los gastos)?

El punto de equilibrio entre ingresos y egresos se alcanza a partir del mes 9.

Cuadros, tirvnp.

PyG contable:

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales Totales	0	\$ 123.637.774	\$ 173.685.285	\$ 222.513.842	\$ 264.347.287	\$ 286.685.296
Gastos de Administracion y Ventas	\$ 6.361.500	\$ 138.614.809	\$ 150.661.422	\$ 183.613.410	\$ 215.806.902	\$ 237.115.222
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (6.361.500)	\$ (14.977.035)	\$ 23.023.864	\$ 38.900.431	\$ 48.540.385	\$ 49.570.074
Otros Gastos	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (6.361.500)	\$ (14.977.035)	\$ 23.023.864	\$ 38.900.431	\$ 48.540.385	\$ 49.570.074
Impuesto de Renta	0	\$ -	\$ 7.597.875	\$ 12.837.142	\$ 16.018.327	\$ 16.358.124
UTILIDAD NETA	\$ (6.361.500)	\$ (14.977.035)	\$ 15.425.989	\$ 26.063.289	\$ 32.522.058	\$ 33.211.950

PyG consolidado con inversión total inicial

PYG Consolidado	\$ (25.761.500)	\$ (14.977.035)	\$ 15.425.989	\$ 26.063.289	\$ 32.522.058	\$ 33.211.950
------------------------	-----------------	-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------

TIR: 34,3%

Flujo de Caja:

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL		\$ -	\$ 8.222.818	\$ 24.110.853	\$ 44.724.216	\$ 63.457.542
Aportes Sociales	\$ 25.761.500	\$ 12.503.404	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS						
Totales	\$ -	\$ 132.138.683	\$ 185.221.530	\$ 236.841.240	\$ 281.742.580	\$ 306.876.400
EGRESOS						
Personal		\$ 72.844.886	\$ 88.970.232	\$ 112.242.794	\$ 138.600.719	\$ 154.461.679
Vehiculos	\$ 10.000.000	\$ 19.313.944	\$ 24.335.611	\$ 29.825.611	\$ 34.095.611	\$ 37.490.004
Outsourcing		\$ 21.204.943	\$ 22.247.608	\$ 26.041.539	\$ 29.230.814	\$ 34.453.687
Otros Gastos	\$ 2.096.000	\$ 16.534.800	\$ 11.314.800	\$ 11.419.800	\$ 10.583.800	\$ 10.801.800
Apertura y Relacionados	\$ 13.665.500					
IMPUESTOS						
Totales	0	\$ 6.520.697	\$ 11.904.760	\$ 22.363.325	\$ 30.985.076	\$ 36.848.446
REPARTICION DIVIDENDOS		\$ -	\$ 10.560.484	\$ 14.334.809	\$ 19.513.235	\$ 19.927.170
FLUJO NETO	\$ -	\$ 8.222.818	\$ 15.888.035	\$ 20.613.363	\$ 18.733.326	\$ 12.893.614
SALDO FINAL	\$ -	\$ 8.222.818	\$ 24.110.853	\$ 44.724.216	\$ 63.457.542	\$ 76.351.156

Valor Presente Neto: 69'660,112 de pesos.

Balance General:

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
DISPONIBLE						
Caja		8.222.818	24.110.853	44.724.216	63.457.542	76.351.156
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO						
Furgon	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Equipo de computo	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000
Vehiculo						32.000.000
Depreciación acumulada		(1.880.000)	(3.760.000)	(5.640.000)	(7.520.000)	(25.400.000)
DERECHOS						
Vehiculo	10.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	
Depreciación acumulada		(3.200.000)	(6.400.000)	(9.600.000)	(12.800.000)	
TOTAL ACTIVO	19.400.000	44.542.818	55.350.853	70.884.216	84.537.542	92.351.156
PASIVO						
OBLIGACIONES FINANCIERAS						
Impuestos x pagar - IVA e ICA		19.414.016	16.235.391	12.328.307	7.525.820	-
Impuesto de renta		2.527.267	2.925.569	3.468.040	3.881.813	4.513.266
Cesantias		7.597.875	12.837.142	16.018.142	16.018.327	16.358.124
Retencion seguridad social		4.272.250	4.971.379	6.198.203	7.507.022	8.317.348
		1.402.917	1.828.766	2.532.171	3.075.383	3.348.461
PATRIMONIO						
Capital Social	25.761.500	38.264.904	38.264.904	38.264.904	38.264.904	38.264.904
perdidas de ejercicios anteriores		(6.361.500)	(21.338.535)	(21.338.535)	(21.338.535)	(21.338.535)
Pérdida del ejercicio	(6.361.500)	(14.977.035)				
Utilidades de ejercicios anteriores				15.425.989	41.489.278	74.011.336
Utilidades del ejercicio			15.425.989	26.063.289	32.522.058	33.211.950
Reparticion de dividendos anteriores				(10.560.484)	(24.895.293)	(44.408.528)
Reparticion dividendos	-	-	(10.560.484)	(14.334.809)	(19.513.235)	(19.927.170)
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19.400.000	44.542.818	55.350.853	70.884.216	84.537.542	92.351.156

Para ver el detalle de los estados financieros, consulte las proyecciones mensuales del proyecto¹⁶.

¹⁶ TodoHogar.co, Cuadros financieros proyectados,
<https://www.dropbox.com/s/whrp20fyhm77h4m/TodoHogar.co%20Cuadros%20Financieros.xlsm>,
 Mayo de 2012

3.1 RIESGOS

¿Qué riesgos se prevén que pueden constituir una amenaza para el éxito de la empresa?

Se identifican dos riesgos fundamentales que pueden afectar potencialmente a TodoHogar.co

- Aceptación del consumidor a la compras de muebles y electrodomésticos a través de internet:

La venta de muebles y electrodomésticos a través de internet es un negocio muy reciente en Colombia e incluso en como se encontró en la investigación de mercados, son muy pocos los compradores que identifican una pagina web que ofrezca este servicio. Si bien casi en su totalidad, el mercado objetivo expresó estar dispuesto a comprarlos a través de internet, la aceptación del servicio en operación comprende un riesgo importante para TodoHogar.co

- Incrementos en los costos de Botón de Pagos en línea:

Actualmente es muy poca la oferta de botón de pagos online, a tal punto que puede llegar a considerarse un oligopolio. Si bien se ha presenciado un incremento en los participantes para la oferta de dicho servicio, esta particularidad del mercado se identifica como un riesgo al posible incremento de los costos y las pocas opciones para adquirir el servicio.

¿Qué medidas tomará para contrarrestar dichos riesgos y/o reducir su impacto?

Frente al posible rechazo a la compra de muebles y electrodomésticos por parte del mercado objetivo, como medida para contrarrestar dicho riesgo se ofrece un portafolio de ingresos diversificado en donde existen conceptos como; ingresos por entregas a productos comprados directamente en almacenes, espacios de

publicación de los mismos para su comunicación a través de internet y publicidad. Adicionalmente, si la categoría de muebles es rechazada, se podrá enfocar en productos digitales y electrodomésticos, los cuales tienen gran aceptación para la compra online como lo evidencia el estudio de mercados y el caso éxito.com de acuerdo a Ricardo Henao, director de Canales Alternativos del Grupo Exito¹⁷.

TodoHogar.co representa a través de una única página web las ventas de varios almacenes, lo cual le permite mayor alcance a Interpagos sin recurrir a costos adicionales. Con el fin de contrarrestar el riesgo de un posible aumento de sus precios, se buscara un convenio a largo plazo dados estos beneficios y la promesa de exclusividad de su servicio en TodoHogar.co

3.2 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos de personal

Gastos de personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario	\$ 51.267.000	\$ 59.656.551	\$ 74.378.437	\$ 90.084.266	\$ 99.808.182
Subsidio de Transporte	\$ 4.068.000	\$ 2.108.463	\$ 2.817.593	\$ 3.566.852	\$ 3.892.253
Seguridad Social	\$ 10.838.250	\$ 12.620.639	\$ 15.717.155	\$ 19.025.650	\$ 21.070.459
Parafiscales	\$ 1.153.508	\$ 2.684.545	\$ 5.020.545	\$ 8.107.584	\$ 8.982.736
Prestaciones	\$ 11.193.295	\$ 13.025.014	\$ 16.239.292	\$ 19.668.398	\$ 21.791.453

Gastos de puesta en marcha

Ya han sido mencionados. Ver ¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones? en el numeral 3.

Gastos anuales de Administración y ventas

Los gastos de administración y ventas ya han sido explicados en los estados financieros resumidos. Ver PYG en “Cuadros, tir y vpn” en el numeral 3.

¹⁷ Camila Aristizabal Arango, Compras Online muy tímidas, Periódico El Colombiano, http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/compras_online_muy_timidas/compras_online_muy_timidas.asp, Julio 30 de 2011

4 IMPACTO ECONOMICO-SOCIAL

- Colombia, Grupo Exito; “el Grupo Exito logra un crecimiento en sus ventas del 140% durante los primeros 5 meses después de abrir su portal www.exito.com”.
- Estados Unidos, Blue Nile (cadena de piedras preciosas): “Para vender 129 millones de dólares, una cadena tradicional con tiendas físicas necesitaría 116 tiendas y 900 trabajadores, mientras que Blue Nile vende los 129 millones de dólares con solo una página en internet y 115 trabajadores”.

Estos son solo dos ejemplos del impacto económico que ha tenido internet en el ámbito empresarial en los últimos años. El caso Blue Nile en particular fue una empresa que empezó desde 0 y ha llegado a posicionarse entre las primeras joyerías de Estados Unidos con estrategias 100% en internet, lo que evidencia que internet es una herramienta generadora de alta competitividad e incluso puede ofrecerle a pequeñas empresas la oportunidad de sobrevivir y crecer en un mercado controlado por empresas gigantes.

Colombia es un país colmado de mipymes pero controlado por las grandes cadenas. Se estima que las mipymes conforman el 99% de los establecimientos comerciales del país, sin embargo, contribuyen con menos del 40% del PIB¹⁸. Además, actualmente, enfrentan grandes retos con la introducción de tratados de libre comercio, que son cada vez mas celebrados en nuestro país. Es indispensable para el país que ellas sobrevivan, ya que proporcionan más del 70% del empleo nacional¹⁹, lo que hace necesario crear alternativas que les ofrezcan mayor competitividad.

TodoHogar.co le ofrece a las mipymes la oportunidad de ingresar a internet de forma económica, como una alternativa para lograr ser más competitiva en un país

¹⁸Mision Pyme, Pymes en Cifras, <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/107/41/>, Enero 30 de 2012,

¹⁹Ibid

en donde solo pocas se han atrevido e incluso se estima que solo el 7% de las mipymes cuentan con acceso a internet²⁰.

²⁰ Razón Social, Masificación de internet, una necesidad para Colombia, <http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/2594-masificacion-de-internet-una-necesidad-para-colombia.html>, Febrero de 2012

5 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

Las ventas por internet es una alternativa que se empezó a utilizar por empresas en Estados Unidos y Corea del Sur hace cerca de dos décadas. En cuanto a innovación, en el plano global, en realidad no representa ningún cambio drástico, incluso actualmente más que un fenómeno innovador se ha convertido en un aspecto necesario para ciertos negocios. En cuanto al modelo de negocio “MarketCreator”, el cual TodoHogar.co busca ofrecer, han habido ejemplos en Latino América desde el siglo pasado con empresas como Mercado Libre (Argentina, 1999). A lo que se quiere llegar con este comentario es que el modelo de negocio no tiene un aspecto innovador o creativo, éste es un sistema inventado y utilizado hace ya mucho tiempo en el mundo, pero por aspectos culturales y tecnológicos es hasta ahora el momento en que Colombia ha empezado a involucrarse de manera masiva. Tal vez sea mas adecuado usar el termino “pionero” en Colombia, no en referencia al comercio electrónico, si no a la introducción de dicho modelo en la industria de muebles y electrodomésticos en donde son muy pocas las empresas que se han atrevido a venderlos a través de internet.

El factor diferenciador del negocio de TodoHogar.co y su ventaja competitiva se basa en la calidad de los servicios mediante la introducción de lo que se conoce como “nuevas economías”, haciendo referencia al internet, para satisfacer necesidades que se han identificado estar mal o no satisfechas alrededor de la venta de muebles y electrodomésticos, como lo son la necesidad de las pymes para competir frente a un entorno cada vez mas dinámico y la alta insatisfacción percibida por los compradores con respecto a las entregas.

Proponemos una forma, no nueva, pero si desconocida para muchos compradores para hacer sus compras de muebles y electrodomésticos. Una alternativa que esta rodeada por la calidad y comodidad para el usuario de la plataforma en cada una de las etapas del proceso de compra y eso sí, muy “diferente” a la propuesta tradicional, la venta física.

RESUMEN EJECUTIVO

Desde los últimos años los negocios en internet en Colombia han tenido un crecimiento anual superior a 30% y en 2011 se alcanzó el 57% anual. Además Colombia es el país con mayor penetración de internet en América Latina y el Caribe desde 2009 lo que según especialistas impulsará significativamente el sector en el país.

Por otro lado, el sector de productos para el hogar es uno de los sectores más estables en Colombia, lo que se evidencia en crecimientos positivos desde hace más de nueve años e incluso en crisis económicas como las de 2009. Sin embargo, se ha identificado insatisfacción en los servicios complementarios a dichas compras. Cerca del 85% del mercado objetivo de TodoHogar.co expresa haber tenido inconvenientes con las entregas de los mismos.

La introducción del comercio electrónico en el sector de muebles y electrodomésticos ha sido muy tímida hasta el momento, lo que explica que de acuerdo al estudio de mercado realizado cerca al 75% del mercado objetivo no reconoce alguna empresa que venda dichos productos por internet, a pesar de que el 95% de los mismos han expresado estar dispuestos usar el servicio, esto sin duda alguna representa una oportunidad para el posicionamiento de los nuevos entrantes.

- La misión de la organización

Ser una compañía reconocida por su alta satisfacción en el proceso de compra de productos para el hogar a través de internet, gracias al valor agregado y su propuesta diferenciada a las compras físicas y en línea.

Simultáneamente ser reconocida por los pequeños empresario en el sector de productos para el hogar como una alternativa para la generación de competitividad de sus negocios

- Su visión de largo plazo

Ser líderes en la satisfacción de la experiencia en compras por internet de productos para el hogar, gracias a la alta calidad percibida por sus clientes en cada etapa del proceso de su compra.

- El objetivo del plan

Crear la propuesta de una empresa lucrativa, que apoye la generación de competitividad de los pequeños empresarios colombianos en el entorno comercial/legal nacional cada vez mas cambiante, por medio de la construcción de una propuesta de valor de alta calidad para el consumo domestico, gracias al

aprovechamiento de la identificación y mejoramiento de necesidades mal satisfechas en el mercado actual.

- El producto o servicio

TodoHogar.co ofrece un paquete de soluciones para que las mipymes productoras y distribuidoras de muebles y electrodomésticos en Bogotá puedan agregar mayor valor en sus propuestas y ser más competitivas.

El paquete de soluciones al que se hace referencia incluye la oportunidad de tener presencia en internet sin ningún costo adicional, si así lo desea el cliente corporativo, por medio de la publicación de sus productos en el portal TodoHogar.co, la oportunidad de vender sus productos a través de la misma, servicio de botón de pagos online y entrega de los mismos para los productos vendidos tanto a través del portal como también directamente en sus almacenes. Toda la logística, tanto de fotografía de los productos, publicación, pagos, recolección y entrega de los productos será competencia de TodoHogar.co.

Por otro lado, con el fin de aprovechar la insatisfacción percibida en los servicios complementarios de la compras de productos para el hogar. TodoHogar.co construirá una propuesta de alto valor percibido, que por medio de la alta calidad en la prestación de dichos servicios se pueda explotar el potencial del comercio electrónico, y el del sector de muebles y electrodoméstico.

Algunos beneficios que soportan la propuesta de valor de TodoHogar.co para los compradores son; acceso a un amplio portafolio de posibilidades, pagos online y offline, seguridad y garantías en sus pagos y productos comprados, y una entrega de calidad que incluye horarios flexibles, todo ello sin que esté tenga necesidad alguna de desplazarse de su hogar, trabajo o si quiera afectar sus horarios cotidianos para llevar a cabo la compra.

- La experiencia en gestión.

El equipo de trabajo tiene como base tres profesionales, los cuales serán la cabeza de las tres áreas principales de la organización:

Gerencia: Administrador de Empresas de la Universidad Javeriana con énfasis en emprendimiento y mercadeo; Servicio al Cliente y Mercadeo en Internet. Con conocimiento en lenguajes y software de desarrollo web y experiencia en herramientas publicitarias online como Google Adwords.

Mercadeo: Administrador de Empresas de la Universidad Javeriana con énfasis en Emprendimiento y Mercadeo; Servicio al Cliente. Además tiene experiencia laboral en el área de mercadeo de Hyundai Colombia SA.

Sistemas: Ingeniero de Sistemas con énfasis en desarrollo web. Además tiene experiencia en práctica social como profesor para desarrollo de páginas web.

- El impacto social

TodoHogar.co como parte de su misión o razón de ser, involucra la creación de un servicio de alto valor percibido, que sirva como herramienta para los pequeños empresarios colombianos de productos para el hogar, de inyectar mayor valor agregado en sus propuestas, con el fin de ser mas competitivos en un entorno que cada vez está mas controlado por grandes competidores, muchos extranjeros, y la amenaza latente de nuevos entrantes gracias a acuerdos bilaterales como los TLC.

BIBLIOGRAFIA

ANDI, Informe Final; Diagnostico Electrodomésticos y Aparatos Electrónicos de Consumo, Febrero 2012

Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones, www.mintic.gov.co, Marzo, 2012

Fenalco, www.fenalcoantioquia.com, Febrero 2012

Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá humana, www.bogota.gov.co, Marzo 2012.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaria Distrital de Planeacion, Documentos Scribd, <http://es.scribd.com/doc/51509931/65/Hogares-por-estrato-socioeconomico>, Marzo 2012

Razón Publica, www.razonpublica.com, Enero 2012

eCommerceday, <http://ecommerceday.co/>, Agosto 2011 y Febrero de 2012

Revista Enter.co, www.enter.co, Noviembre 2011 y Marzo 2012

Periódico El Colombiano, www.elcolombiano.com, Julio de 2011

Mision Pyme, www.misionpyme.com, Enero 30 de 2012,

ANEXOS

Anexos 1: Estudio de mercados; Respuestas principales

