

VENTA DE ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS DE SEGUNDA Y SERVICIOS
TECNOLOGICOS

YAQUELINE GUEVARA TOVAR

DIANA RAMIREZ

LINA MARCELA CAMPOS GIL

CUN

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL

GRUPO

10127

BOGOTA D.C.

2017

VENTA DE ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS DE SEGUNDA Y SERVICIOS
TECNOLOGICOS

YAQUELINE GUEVARA TOVAR
DIANA RAMIREZ
LINA MARCELA CAMPOS GIL

OPCION DE GRADO 1
ERVIN VERLAINE RODRIGUEZ RINCON
PROFESOR

CUN
CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL
GRUPO
10127

BOGOTÁ D.C.
2017

1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. Idea de negocio.....	7
2.1.1 Platancio del problema:	7
2.2 Justificación y antecedentes	8
2.2.1 Justificación:.....	8
2.2.2 Antecedentes	8
3.1 Sectores.....	9
3.1.1 Sector de comercio:	9
3.1.2 Sector de servicio:.....	9
4.1 Definicion de objetivos	10
5.1 Pentagono perfilacion del cliente	12
5.1.1 Perfil del cliente	12
5.1.2 Necesidad del cliente	12
5.1.3 Beneficios	12
5.1.4 Soluciones actuales	13
5.1.5 Inconformidades-frustraciones y limitaciones.....	13
5.2 Mercado	13
5.2.1 Mercado potencial	14
5.2.2 Mercado objetivo.....	15
6.1 Entrevista	16
6.1.1 Tipo de investigacion.....	16
6.1.2 Tecnica de recolección de datos	18
6.1.3 Fuente de la información	18
6.1.4 Metodos de investigacion	19
6.1.5 Poblacion y muestra	19
6.1.6 Variables a analizar	21
6.1.7 Formato de la entrevista.....	22
6.1.8 Analisis de la entrevista.....	23
6.1.9 Pentagono perfilacion del cliente.....	27
7.1 Prototipo	28

7.1.1 Ficha tecnica	28
7.1.2 Diagrama de procesos	33
7.1.3 Planos	45
8.1 Plan estratégico generativo	46
8.1.1 Miro entorno	46
8.1.2 Macro entorno	47
8.1.3 Investigación de mercados	48
8.1.4 Tipo de mercado	48
8.1.5 Según área geográfica	48
8.1.6 Según lo que ofrece.....	49
8.1.7 Según el tiempo de formación de precio	49
8.1.8 Según la competencia que se establezca en el mercado	50
8.1.9 Según la concurrencia	50
8.1.10 Segmento de mercado	51
9.1 Análisis interno	53
9.1.1 Analisis PESTA	53
9.1.2 Cadena de valor	72
9.1.3 Analisis de industria 5FP	73
9.1.4 Fuentes de financiación.....	75
9.1.5 Indicadores de gestión financiero razones de liquidez	76
9.2 Análisis de la competencia	79
9.2.1 Competencia directa	80
9.2.2 Competidores indirectoS	82
10.1 Modulo administrativo	81
10.1.1 Estrategia organizacional (DOFA)	81
11.1 Direccionamiento estratégico.....	86
12 Analisis de las metas	87
13 Nuestros valores.....	91
14 Normatividad etica.....	93
15 Conclusion.....	97
16 Bibliografia.....	98

1. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se basa en la creación de una tienda dedicada a vender y comprar artículos tecnológicos usados o de segunda, se inicia este proyecto de acuerdo a las necesidades comerciales que afectan a los clientes que frecuentan el sector de chapinero que desean adquirir un artículo tecnológico, esta iniciativa se realiza para generar seguridad al cliente debido a que este servicio lo ofrecen frecuentemente las tiendas online que generar más desconfianza, con esto se quiere llegar al cliente generarle confianza con este tipo de comercio preferencial, de manera oportuna y con calidad debido a que contara con un servicio técnico donde se evidenciara el buen estado de los artículos, evitando que los artículos sean repotenciados o tenga bastantes fallas gracias a esto los clientes se sentirán seguros en adquirir estos productos.

Al resultado que se quiere llegar es poder competir con las tiendas online ya que básicamente se creó este proyecto con similitudes a una tienda online con la gran diferencia de ser preferenciales y brindar un mejor servicio que se vea reflejado en los artículos que se ofrecen, asegurando su buen estado ya que se certificara que el personal se calificado no solo en asistencia técnica sino también se asegurara de tener una buena atención al cliente, y a los proveedores que se contactara para la adquisición de los productos tecnológicos, se asegura que los proveedores sean confiables para lograr y asegurar obtener una buena imagen, gracias a esto la empresa logara asegurar y atraer a clientes potenciales y a la fidelización de ellos. Los costos de la adquisición de los productos pueden variar, de acuerdo al tipo de producto que desea llevar con diferentes características, marca, modelo, ya sea consolas celulares o Tablet, igual su precio varía de acuerdo al servicio técnico brindado al producto.

Para la constitución de la empresa C.D.S. S.A.S es de \$30.000.000 de los cuales serán aportes de los socios será de un 100 % la empresa quiere comenzar con un aporte ni muy elevado ni muy bajo, con el fin de no obtener pérdidas elevadas.

Con este capital se quiere llegar a cubrir los gastos operacionales administrativos y de ventas, y costos con un buen uso de los recursos para logara obtener un buen resultado de acuerdo con las proyecciones que se realizan, para asegurar u obtener una perspectiva de lo que se generara en los distintos años de funcionamientos, y logara tener una contrarrestar las actividades negativas que puedan afectar a la empresa.

1. RESUMEN EJECUTIVO

The project is based on the creation of a store dedicated to sell and buy used or second-hand technological items, this project is initiated according to the commercial needs that affect customers who frequent the chapinero sector who wish to acquire a technological item, this initiative is made to generate security in the client that sometimes offers the online stores that generate more distrust, with this it is possible to get the client to generate trust with this type of preferential trade, in a timely manner and with quality because it will count with a technical service where the good condition of the articles will be evident, avoiding that the articles are re-powered or have enough failures thanks to this the clients feel safe in these products.

In the end that can be reached by competing with online stores, since in essence this project was created with similarities, an online store with the great difference of being preferential and providing a better service that is reflected in the articles that they are offered, ensuring their good condition as it will certify that the staff will be qualified not only in technical assistance but also will ensure that they have a good customer service, and the suppliers that are contacted for the acquisition of technological products, will be ensures that providers are reliable. to achieve and ensure a good image, thanks to this the company assure and attract customers, and loyalty. The costs of purchasing the products may vary, according to the type of product that can be used with different characteristics, brand, model, either with cellular consoles or Tablet, as well as the price according to the technical service provided to the product.

For the constitution of the company C.D.S. S.A.S is \$ 30,000,000 of which will be contributions from the partners of 100% the company wants to start with a small or very high, in order not to rise.

With this capital it is possible to cover the operational, administrative and sales expenses, and the costs for a good use of the resources to obtain a good result according to the projections that are made, to ensure and obtain a perspective of what will be generated in the different years of operations, and will have to counteract the negative activities that may affect the company

2.1 Descripción general de la idea:

la creación de una tienda dedicada a vender, comprar y servicio de artículos tecnológicos usados o de segunda, se inicia este proyecto de acuerdo a las necesidades comerciales que afectan a los clientes que frecuentan el sector de chapinero que desean adquirir un artículo tecnológico y un servicio de mantenimiento, esta iniciativa se realiza para generar seguridad al cliente debido a que este servicio lo ofrecen frecuentemente las tiendas online que generar más desconfianza, con esto se quiere llegar al cliente generarle confianza con este tipo de comercio preferencial, de manera oportuna y con calidad debido a que contara con un servicio técnico donde se evidenciara el buen estado de los artículos, evitando que los artículos sean repotenciados o tenga bastantes fallas gracias a esto los clientes se sentirán seguros en adquirir estos productos.

2.1.1 Planteamiento del problema:

Observando el mercado global que afrontamos hoy en día, y analizando las diversas competencias de grandes marcas o grandes empresas por tener un cubrimiento total y expandiendo o creciendo sus segmentos de mercado para llegar a más clientes. La tecnología es la principal herramienta de innovación hoy en día abarcando y llegando más a los jóvenes, adolescentes, pre adulto, y PYMES, con una diversa gama de productos, que se acomodan a cualquier tipo de persona, diferente estrato socioeconómico y social.

No es tanto la necesidad de adquirir estos productos es más por un lujo, diversión, aparentar un estatus económico más alto o simplemente gusto en los jóvenes, pre adultos o adolescentes. Hoy en día estas generaciones son las más influyentes en la compra de estos artículos tecnológicos, invirtiendo gran parte de sus salarios sin importar el nivel de ingresos para así darse un gusto con estos productos.

En las PYMES adquieren este tipo de herramienta tecnológica más por la necesidad, para mejorar la productividad, eficiencia y actualización de procesos, base de datos digitalizados, no tiene los recursos necesarios para tener una persona en planta que genere el mantenimiento de los equipos tecnológicos

Analizando el comportamiento de los jóvenes y las PYMES en la ciudad de Bogotá más relativamente en el lugar de estudio surge el problema y es que la mayoría de ellos por no decir casi todos ellos sienten la necesidad de adquirir equipos, consolas, televisores, computadores, celulares, de una excelente tecnología algunos por gusto otros por aparentar un nivel socioeconómico más alto y otros por necesidad. Se busca crear una tienda o local para adquirir estos productos y servicios que estén al alcance de todos los niveles económicos, dicho bien será de segunda mano o más explícito usados, un servicio de mantenimiento eso sí brindando un servicio de alta calidad y productos su totalidad en excelentes condiciones.

2.2 Justificación y antecedentes

2.1.2 Justificación:

Justificación tecnológica:

Es la más importante ya que es el cimiento o la base, para la recopilación y conocimientos de nuevos aparatos tecnológicos, ya que el internet es un medio influyente en el mercado actual y esto ayuda a generar la publicidad, dar a conocer nuevas ofertas nuevos productos. Las grandes empresas han implementado nuevas y mejores aplicaciones para penetrar el mercado con una facilidad de uso y que se den a conocer por medio de los celulares.

Según por lo que se puede analizar y comprender por medio de los amigos familiares conocidos y compañeros de estudios, la tecnología es muy influyente y la voz a voz ayuda mucho a generar una curiosidad por la investigación en medios tecnológicos.

Justificación social:

Es una de las más importantes para la funcionalidad de una empresa, pues por medio de esta se conoce el tipo de personas que pueden conformar un equipo de trabajo dentro de una organización u empresa, como se mencionaba antes lo que se quiere lograr es generar una experiencia por personas que tengan el conocimiento en los diferentes departamentos solicitados, para brindar conocimientos, experiencia laboral que pueden ayudar a ser el primer paso en para involucrarse en la vida laboral y ejercer su carrera.

2.2.1 Antecedentes

El Consejo Privado de Competitividad es una organización S.A.S. cuyo objeto es impulsar y apoyar políticas y estrategias que en el corto, mediano y largo plazo permitan mejorar significativamente la competitividad del país¹, nos presenta en su informe Nacional de Competitividad 2007-2014 la situación actual del país frente a la competitividad de la región en temas como Instituciones, infraestructura, salud y educación, eficiencia del mercado de bienes y eficiencia del mercado.

Laboral son pilares en los que Colombia debe trabajar más como se muestra a continuación¹:

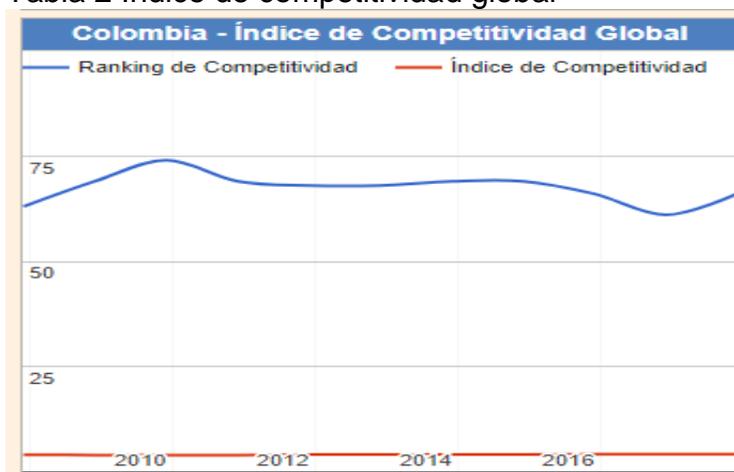
Tabla 1 Índice de competitividad global

¹ <http://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/colombia>

Colombia - Índice de Competitividad Global			
Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad	
2017	66°	4,29	
2016	61°	4,28	
2015	66°	4,23	
2014	69°	4,19	
2013	69°	4,18	
2012	68°	4,20	
2011	68°	4,14	
2010	69°	4,05	
2009	74°	4,05	
2008	69°	4,04	
2007	63°	4,10	

Fuente. Expansión/Datosmacro.com

Tabla 2 Índice de competitividad global



Fuente. Expansión/Datosmacro.com

3.1 Sector económico:

3.1.1 Sector de comercio: Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresito, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.

3.1.2 Sector de servicios: Corresponde al sector terciario.

De acuerdo con la idea de negocio se pertenecería a estos tipos de sectores ya que se genera una comercialización de los productos tecnológicos y un servicio de mantenimiento del mismo.

4.1 Definición de objetivos

Objetivo general.

Realizar un plan de negocios vasado en una tienda que se encargue de comercializar artículos usados de nueva generación.

Objetivo tecnológico:

Implementar un software que facilite la compra de productos para optimizar la entrega de estos mismos.

Objetivos sociales:

Generar empleo a personas con discapacidad física que tengan conocimientos en las áreas requeridas para generar experiencia laborar.

Objetivo económico:

Satisfacer una necesidad para que personas de bajos recurso puedan adquirir artículos de nueva tecnología. Así mismo penetrar el mercado de una manera innovadora para aumentar la rentabilidad en el sector de comercio.

Objetivos ambientales:

Ofertar productos de nuevas tecnologías ya estos consumen menos energía y están colaborando con el cuidado del medio ambiente.

Fomentar un programa de reciclaje con aparatos tecnológicos que ya estén obsoletos y que puedan ser remano facturados.

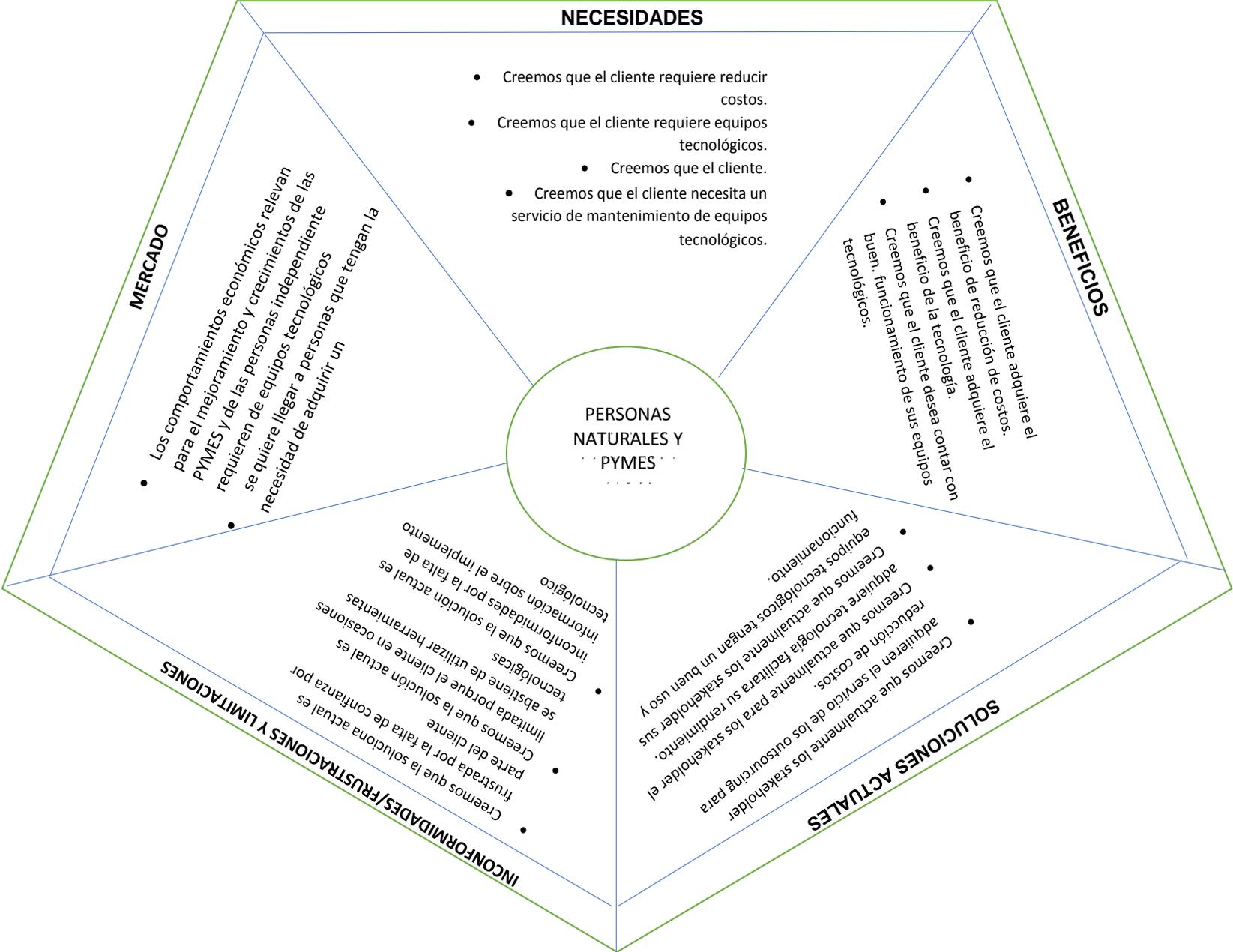
Objetivo técnico:

Fomentar una logística innovadora para así generar entrega más eficiente y más confiable al consumidor.

Objetivo legal:

Aplicar en su totalidad todo a lo referente en cuanto a la constitución de una empresa, teniendo como base todo lo que solicita la cámara de comercio, la Dian, y el código de comercio, para brindar una excelente funcionalidad.

5.1 Pentágono de perfilación de cliente



5.1.1. Perfil del cliente

En la empresa C.D.S. maneja un perfil del cliente teniendo en cuenta las siguientes características:

Los clientes que tendrá la empresa serán personas de las edades entre 18 a 25 que vivan en un estrato de 2 a 4, que vivan en las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá que transiten por la zona de chapinero ya que esta localidad es muy comercial por lo tanto es visitado por personas de toda la ciudad, la empresa busca satisfacer la necesidad del cliente final, los clientes tiene una frecuencia de compra de los de los productos y que la empresa sea recomendada a sus allegados para un mayor reconocimiento en la zona.

Los clientes también serán empresas PYMES ubicadas en el sector de chapinero, la empresa busca satisfacer la necesidad del cliente final, los clientes tiene una frecuencia de solicitud de servicios de manteniendo tecnológicos compra de los de los repuestos y que la empresa sea recomendada a sus allegados para un mayor reconocimiento en la zona.

Con base en este perfil se realizara el estudio de mercados para conocer cuáles son las tendencias que ellos prefieren en cuanto al producto, al precio, a la distribución y a la publicidad, para saber el número de encuestas a emplear se realizara la fórmula de población y muestra, pero antes se identificara el mercado potencial, objetivo y el mercado real de la empresa.

5.1.2 Necesidad del cliente:

Analizando el comportamiento de los jóvenes y las PYMES en la ciudad de Bogotá más relativamente en el lugar de estudio surge el problema y es que la mayoría de ellos por no decir casi todos ellos sienten la necesidad de adquirir equipos, consolas, televisores, computadores, celulares, de una excelente tecnología algunos por gusto otros por aparentar un nivel socioeconómico más alto y otros por necesidad. Se busca crear una tienda o local para adquirir estos productos y servicios que estén al alcance de todos los niveles económicos, dicho bien será de segunda mano o más explícito usados, un servicio de mantenimiento eso sí brindando un servicio de alta calidad y productos su totalidad en excelentes condiciones.

5.1.3 Beneficios

Analizando la idea de negocio que se desea desarrollar, los clientes gozaran de varios beneficios las PYMES y las personas naturales obtendrán un servicio de alta calidad con un precio asequible, generándoles una reducción de gastos, un buen uso de las herramientas tecnológicas, confiabilidad al adquirir servicios de mantenimiento, un funcionamiento óptimo de sus equipos tecnológicos.

5.1.4. Soluciones actuales

Para poder generar una solución perfectamente se necesita de una buena relación con el cliente, con un buen trato, con varias oportunidades, con confianza para que el cliente se sienta a gusto con nuestros servicios y se fidelice con la empresa, ya que el cliente practicante es el que nos brinda los insumos.

Estos insumos deben tener unas condiciones, tienen que estar en buen estado, ya que si se compra un producto en mal estado, sería necesario un gasto para arreglar ese producto, que en caso de que este bien no se gastaría nada de dinero y será mayor la ganancia, otro factor importante para que el insumo sea adquirido es que sea de nueva generación, puesto que nuestro segmento de mercado es de personas de 18 a 25 años, y las PYMES, las personas quieren innovación en cuanto a la tecnología, para una mayor satisfacción frente a la sociedad, ya que este muestra un status alto, y por último, la condición que se mencionó anteriormente, de que el negocio sea con todos los papeles de propiedad del portador.

5.1.5. Inconformidades-frustraciones y limitaciones.

Al desarrollar una idea de negocio basada en la adquisición y los servicios tecnologías genera ciertas Inconformidades, frustraciones y limitaciones tales como:

- adquirir los artículos de segunda mano generan desconfía.
- falla en los procesos de asistencia técnica
- No tener proveedores establecidos o confiables
- falta de rotación en los artículos de generaciones antiguas.
- Baja participación en el mercado
- No influir indebidamente en los precios del mercado
- La rentabilidad y estímulos del mercado no se favorable
- la necesidad crítica de la información del mercado
- Que los artículos se encuentre en mal estado.
- pocos clientes.

5.2. Mercados

5.2.1 Mercado potencial

Cuando se habla de este mercado se tiene en cuenta todos los posibles compradores del producto, los clientes potenciales de la empresa se definen respondiendo la pregunta ¿A quiénes más les puedo vender aunque no formen parte de mi mercado objetivo?, con base en esto, este mercado puede ser las personas común y corriente que no importen su edad ni cultura social, también aquellas personas que deseen vendernos el producto, y a la vez se les va a ofrecer uno aparte.

Otro mercado potencial podrá ser empresas que necesiten alguna dotación tecnológica para realizar su actividad, en este caso se podrá prestar el hacer un

pedido para poder conseguir la mercancía y satisfacer al cliente y al mismo tiempo servirá para hacer publicidad voz a voz, aquellas personas que adquieran los productos de C.D.S. podrá recomendarlos a sus familiares o amigos.

Estas personas del mercado potencial pueden estar ubicadas en cualquier punto de la ciudad, estas en total son de 7.467.804 personas de toda la ciudad de las cuales 6.613.608 son personas entre el estrato 2 a 4 según en censo realizado el 2016

Son todos aquellas personas que sienten la necesidad de adaptarse a lo que ofrecemos, algunos por necesidad otros por lujo o simplemente por crear un ámbito social más elevado, pero lo que se quiere abarcar y a lo que se segmenta este local es a todas las personas entre 18 a 25 con un nivel salarial menor a un salario mínimo hasta dos salarios máximos, ya que con un más alto nivel económico se podrán hacer de estos productos nuevos, pero también hay que tener en cuenta todos aquellos personajes que compran por medio de las redes sociales, páginas web medios online que son futuros compradores, y nuestro mercado real son todos aquellas personas que ya cuentan con el factor monetario y están decididos a efectuar estas compras.

La necesidad que les surge a estos clientes potenciales es de hacerme con productos ya sea por obtener un producto más avanzado del que tienen y que en el encuentren todo lo que están buscando, o simplemente otros que quieran adquirir estos productos por diversión, entretenimiento o necesidad, a partir de esto se fija y empezamos a centrar este proyecto con dos variables las cuales son precio vs calidad; para empezar el precio al que se quiere llegar son precios cómodos de fácil aseso de los clientes reales ya que este debe estar por debajo del producto nuevo, y la calidad debe seguir estando en un funcionamiento como se conoce en este medio comercial de productos usados 10/10 es por esto que productos que presenten fallas técnicas o presenten errores de formato problemas de software no sirve ya que estos bienes no podrán ser adquiridos por clientes y tampoco se quieren vender productos dañados.

Tabla 3. Cantidad de personas según su estrato social, 2016

Localidad	ESTRATOS							Total
	Sin estrato *	1. Bajo - bajo	2. Bajo	3. Medio - bajo	4. Medio	5. Medio - Alto	6. Alto	
Usaquén	6.324	24.938	32.134	144.523	132.790	60.766	73.298	474.773
Chapinero	1.069	4.893	19.087	6.711	42.379	12.879	46.760	133.778
Santa Fe	1.595	9.903	70.020	19.543	7.630	642	660	109.993
San Cristóbal	2.449	31.885	315.539	59.897	-	4	25	409.799
Usme	8.783	177.765	196.298	23	3	2	2	382.876
Tunjuelito	2.555	-	116.068	83.220	-	-	-	201.843
Bosa	27.150	29.764	509.372	16.770	-	-	-	583.056
Kennedy	7.237	7.465	539.222	444.872	21.153	-	-	1.019.949
Fontibón	5.758	8	70.094	169.962	96.793	3.294	-	345.909
Engativá	9.858	6.920	213.995	582.996	29.953	-	-	843.722
Suba	18.023	2.748	403.049	380.699	152.745	102.468	9.382	1.069.114
Barrios Unidos	3.636	-	-	126.069	96.434	7.642	-	233.781
Teusaquillo	640	-	-	18.747	119.123	8.073	-	146.583
Los Mártires	402	-	8.117	82.448	6.959	-	-	97.926
Antonio Nariño	2.553	-	5.014	100.740	-	-	-	108.307
Puente Aranda	8.785	-	617	249.039	-	-	-	258.441
La Candelaria	1.234	102	12.354	10.454	-	-	-	24.144
Rafael Uribe Uribe	6.370	34.810	189.871	146.564	-	-	-	377.615
Ciudad Bolívar	8.105	370.900	236.356	24.572	2	1	1	639.937
Sumapaz	-	3.435	1.755	606	227	102	133	6.258
Total	122.526	705.536	2.938.962	2.668.455	706.191	195.873	130.261	7.467.804

Fuente: Estratificación socioeconómica, 2016

En el anterior grafico se puede apreciar que las personas que están en este sector es un mercado muy grande, casi el 89% de la ciudad están en estos estratos, esto hace que la empresa tenga más posibilidades que este mercado se convierte en un mercado real para C.D.S

5.2.2 Mercado objetivo

La empresa C.D.S dirige sus productos a personas que transiten en la localidad de chapinero, se quiere llegar a personas que tengan la necesidad de adquirir un producto tecnológico usado ofreciendo seguridad en el producto y en el servicio a comparación de la competencia, donde allí la empresa entablar un crecimiento y tener un buen posicionamiento en el sector además de una mayor rentabilidad, también si llegan a este objetivo abrirían una sucursal especialmente para este segmento de estratos más altos, donde se realizaría más publicidad y usarían más estrategias para fidelizar al cliente, también tener un mayor posicionamiento en el mercado y crecer a nivel regional.

Son todas aquellas personas entre 18 y 25 años que cuenten con la necesidad de adquirir productos de segunda o más técnicamente productos usados, son personas en su mayor ámbito hombres ya que son la mayoría de estos individuos los que se enfocan por adquirir productos de mejor tecnología, también consolas, tv, portátiles, tablets ente otros aparatos tecnológicos. Productos dirigidos para estudiantes de universidades, centro de educación superior, institutos entre otros que cuenten con un poder adquisitivo menor a un salario mínimo y no superior a dos salarios, puesto que ya enfatizando este rango son las personas que generarían la compra por estos productos, su nivel socioeconómico va desde el 1 hasta el 4, ya que personas superior a un estrato 4 cuenta con mayor de dos salarios mínimos y por ende ya pueden adquirir estos producto en su totalidad nuevos. Este local va dirijo a jóvenes sin importar su etnia o sud cultura, puesto que las necesidades de los jóvenes por la tecnología van a seguir siendo las mismas.

Tabla 4. Número de personas por género en Bogotá

Localidad	Hombres	Mujeres	Total	%	Posición
Bogotá	3.240.469	3.538.222	6.778.691	100	
Kennedy	451.990	485.841	937.831	13,83	1
Suba	428.066	483.859	911.925	13,45	2
Engativá	375.702	419.403	795.105	11,73	3
Ciudad Bolívar	274.785	287.840	562.625	8,30	4
Bosa	244.612	256.968	501.580	7,40	5
Usaquén	190.951	227.841	418.792	6,18	6
San Cristóbal	195.673	208.712	404.385	5,97	7
Rafael Uribe	181.760	193.865	375.625	5,54	8
Fontibón	140.425	157.311	297.736	4,39	9
Usme	144.116	150.607	294.723	4,35	10
Puente Aranda	124.090	132.887	256.977	3,79	11
Barrios Unidos	107.209	117.329	224.538	3,31	12
Tunjuelito	90.018	94.475	184.493	2,72	13
Teusaquillo	62.490	74.689	137.179	2,02	14
Chapinero	55.275	66.814	122.089	1,80	15
Antonio Nariño	55.240	60.534	115.774	1,71	16
Santa Fe	50.878	51.710	102.588	1,51	17
Los Mártires	46.960	48.785	95.745	1,41	18
La Candelaria	12.183	11.432	23.615	0,35	19
Población Rural. Incluye Sumapaz	8.046	7.320	15.366	0,23	20

.Fuente: Secretaria distrital de cultura, recreación y deportes, 2016.

Tabla 5. Número de personas según la edad en Bogotá

Edades	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
		Total Bogotá D.C.			Chapinero	
Total	6.778.691	3.240.469	3.538.222	122.089	55.275	66.814
0 a 4	564.995	288.534	276.461	5.988	3.092	2.896
5 a 9	624.982	318.019	306.963	6.096	3.161	2.935
10 a 14	608.056	307.600	300.456	6.310	3.200	3.110
15 a 19	584.127	286.413	297.714	9.252	4.283	4.969
20 a 24	647.890	310.213	337.677	13.683	6.081	7.602
25 a 29	613.641	294.000	319.641	13.513	6.094	7.419
30 a 34	539.107	257.473	281.634	10.843	5.092	5.751
35 a 39	524.063	246.921	277.142	9.067	4.265	4.802
40 a 44	501.515	233.046	268.469	8.884	4.042	4.842
45 a 49	421.800	193.045	228.755	8.411	3.570	4.841
50 a 54	329.817	149.990	179.827	7.416	3.119	4.297
55 a 59	254.475	115.591	138.884	6.219	2.684	3.535
60 a 64	187.522	84.860	102.662	4.637	2.068	2.569
65 a 69	136.518	58.776	77.742	3.719	1.491	2.228
70 a 74	100.423	42.177	58.246	2.842	1.120	1.722
75 a 79	73.089	29.633	43.456	2.476	999	1.477
80 a 84	39.378	14.800	24.578	1.528	538	990
85 a 89	19.068	6.617	12.451	807	272	535
90 a 94	6.364	2.126	4.238	323	86	237
95 a 99	1.547	471	1.076	67	15	52
100 a 104	230	105	125	6	1	5
105 a 109	51	34	17	2	2	-
110 a 115	33	25	8	-	-	-

Fuente: Secretaria distrital de cultura, recreación y deportes, 2016.

En la tabla anterior se puede observar que en la localidad chapinero hay 122.089 personas de las cuales 17.384 están entre las edades de 18 a 25 años, con base en este dato sacara la muestra, también se puede apreciar que este sector ocupa un porcentaje moderado para que la empresa entable un posicionamiento en esta parte de la ciudad, obviamente formulando estrategias que le faciliten este proceso.

Sector económico	Distribución del PIB del región	Participación de cada actividad de la región en su respectivo PIB nacional
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,2%	11,1%
Minas y canteras	0,4%	1,6%
Industria manufacturera	10,4%	29,7%
Electricidad, gas y agua	3,0%	27,5 %
Construcción	5,1%	21,9%
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	14,5%	37,5%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7,7%	33,6%
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	29,6%	46,2%
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	16,0%	32,7%
Producto interno bruto	100%	30%

Fuente: (DANE, 2016d). Cálculos Dirección de Gestión de Conocimiento (CCB).

La región Bogotá-Cundinamarca, es una de las más dinámicas del país. Desde el 2010 el crecimiento de la economía regional de 3,8% en promedio anual, le permitió aumentar su participación en la economía colombiana 0,6 puntos porcentuales de 29,7% en el 2010 a 30,3% en el 2015. También ha aumentado el número de empresas creadas, que pasó de 54.304 empresas en el 2010 a 68.280 en el 2016, de las cuales, más de 1.500 empresas tienen capital extranjero y más de 27 son empresas globales.

6. Entrevista

6.1 Tipo de investigación:

Para el estudio de mercados se utilizó un tipo de investigación llamada descriptivo, esta investigación se basa en describir los hechos como son observados, en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, de describirlas, en este estudio de mercados se usara para analizar el comportamientos de varios factores como lo son la oferta, la demanda y la competencia del negocio, en este orden de ideas se llegara a una concreción que determine la participación y comportamiento de la empresa en el mercado, así mismo por medio de la información recolectada por las herramientas de recolección de datos diseñar estrategias que permita aprovechar las oportunidades teniendo en cuenta las fortalezas de la empresa, y así mismo contrarrestar las amenazas además de detectar las falencias o debilidades de la

empresa, también para conocer a los clientes, analizar sus gustos y sus expectativas que desean esperar de la empresa, esto se realiza por medio de unas estrategias de mercado que se pueden proponer para un mejoramiento en la parte comercial del caso estudio, esta investigación se caracteriza por estudio más a fondo para poder obtener unas buenas conclusiones validas, primero que todo se requiere de una investigación preliminar para poder cuales son los factores o variables a analizar

6.1.2 Técnicas de recolección de datos:

Las técnicas de recolección de datos que se utilizó en el estudio de mercado fueron encuestas, esta es la herramienta más compleja y la más cara, pero la mejor para validar una idea de negocio o el lanzamiento de un nuevo producto, en este caso para saber la satisfacción de los clientes frente al producto frente a las variables planteadas en el cuadro de necesidades de información, también estas encuestas son investigaciones que se hacen en un momento determinado sobre una idea, un servicio, un precio, un plan de marketing, un estudio de competencia, se puede trabajar con ellas directamente o utilizarlas después de haber valorado fuentes secundarias, la fuente secundaria es la información recolectada por internet, revistas y redes sociales, esta es indispensable tenerla para dar introducción a la información primaria que en este caso se recolectara por medio de encuestas y entrevistas a la propia empresa, a una muestra de los clientes de la empresa, estas entrevistas una vez ya hayan sido respondidas de tabularan y se analizaran para dar respuesta a las incógnitas planteadas desde el comienzo de la investigación, más que todo esta investigación se realizara con trabajo de campo que se efectúan en escenarios naturales.

También se realizó un la observación que consiste en la exploración ordenada, válida y confiable de comportamientos o conducta, en este caso se usó para conocer el comportamiento de los consumidores, obviamente con una previa información secundaria, esta información se validó por medio de esta técnica, y se llega a una concreción para genere una estrategia de plan de mercado

6.1.3 Fuentes de información:

La fuente primaria que se utilizó en esta investigación eran las encuestas realizadas al segmento del mercado, esta fuente primaria se caracteriza por que se obtiene directamente de la realidad, ya que se hacen preguntas para conocer su satisfacción frente al producto y el servicio de este. Para el muestreo, es la parte que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron, esta parte del muestreo también se usó fuentes secundarias como la población, el número de empresas ubicadas en un determinado sector

La capacidad de la oferta fue determinada por medio de fuentes primarias, por medio de las entrevistas como se mencionó anteriormente, también la demanda por medio de las encuestas a los clientes, toda esta información se analizó y se sacó una conclusión para generar una estrategia adecuada que ayude a la empresa

Las fuentes secundarias se tienen que consultar de las publicaciones que ya están, de fuentes históricas ya sea por medio del internet, de libros, revistas entre otros, con estas fuentes se busca facilitar más fácilmente esa información para su revisión y posterior análisis. Las bibliotecas son la mejor opción que se presenta al investigador, en especial en cuanto se refiere a libros, revistas científicas y boletines informativos.

La información que se recolecto por medio de esta fuente son los del número de habitantes en un lugar determinado, también las características de la competencia, los productos que ofrecen, y con base en esta información se hace un análisis para poder detectar las fallas de esta para contrarrestarlas con las fortalezas de la empresa estudiada

6.1.4 Método de investigación:

La metodología que se usara en el presente trabajo es la metodología deductiva, esta consiste en concluir algo con base en lo más general a lo más específico, se basa en la formulación de leyes teniendo en cuenta hechos de que observan, estos hechos pueden ser redactados por medio de una información primaria o secundaria dependiendo de la necesidad de información, en este caso se analizara primero el mercado en el que pertenece la organización, así mismo con una serie de herramientas se seguirá analizando e identificando el mercado potencial y objetivo para poder realizar una segmentación, además de plantear el perfil del cliente, es este orden de ideas, esta investigación se ira desglosando cada vez más para llegar a algo particular que es responder a algo como las necesidades de información, dentro de este contexto y con todo lo anterior se llegara a una conclusión de determinar un diagnóstico del comportamiento del mercado identificando amansas y oportunidades para generar estrategias que faciliten que la empresa pueda penetrar este mercado, otra variable a analizar es el de la competencia, con el estudio de la oferta, se complementaran las estrategias que desean obtener.

6.1.5 Población y muestra

Población: El servicio que ofrece la empresa lo podrá adquirir cualquier persona que transite en la localidad de chapinero entre un rango de edad de 18 a 25 años, preferiblemente que tengan como mínimo un salario de \$718.350 y que vivan en un estrato económico de 2 a 4

Según el DANE, en una encuesta realizada el año 2016, en la localidad de chapinero ocupa el puesto 15, con 17.384 personas, Por sexo, el 55% constituida por mujeres y 45% por hombres. Por rango de edad de 18 a 25 años

Muestra:

Dónde:

n= Muestra

O= Grado de confianza con el que se va a trabajar 95%

U= Tamaño del universo 17.384

p= Probabilidad a favor 50%

q= Probabilidad en contra 50%
e= Error de estimación 5%

n=89,789

Población: El servicio que ofrece la empresa lo podrá adquirir cualquier empresa PYMES que este ubicada en la localidad de chapinero.

Según la Dian existen 23.581 empresas que pertenecen a la localidad de Chapinero: 50 barrios ubicados en los sectores de Chapinero 99, Pardo Rubio 90, El Refugio 88, Chicó Lago 97 y San Isidro Patios 89”, asegurados voceros de la Cámara de Comercio.

Muestra:

Dónde:

n= Muestra

O= Grado de confianza con el que se va a trabajar 95%

U= Tamaño del universo 23.581

p= Probabilidad a favor 50%

q= Probabilidad en contra 50%

e= Error de estimación 5%

n=91.51

6.1.8 Variables a analizar

Tabla 6. Variables por analizar

VARIABLES	QUE INFORMACIÓN SE DESEA OBTENER	PREGUNTAS
Clientes	Ingresos de los clientes	¿Cuánto es su nivel salarial mensualmente?
	Lugar en donde compra productos tecnológicos	¿Dónde hace la mayoría de sus compras de artículos tecnológicos?
	Lugar donde realiza revisión técnica de sus equipos tecnológicos	¿Dónde hace la mayoría de sus revisiones técnica de sus equipos tecnológicos?
	Demanda de estos artículos,	¿Adquiere artículos usados o de segunda en buen estado?
	Demanda de mantenimiento de equipos tecnológicos	¿Que tan frecuente realiza mantenimiento a sus equipos tecnológicos?
	Continuidad de compra de estos artículos	¿Con que frecuencia demanda estos artículos?
	Confianza de los productos de segunda	¿Qué grado de confiabilidad le genera comprar artículos por internet?
	Confianza de los servicios de mantenimiento tecnologías	¿Qué grado de confiabilidad le genera el realizarles mantenimiento a sus equipos tecnológicos?
Competencia	Identificación de la competencia	¿Dónde realiza la compra de estos artículos?
	Identificación de la competencia	¿Dónde realizar el mantenimiento a sus equipos tecnológicos?
	Calidad de productos de la competencia	¿Qué tan eficientes le han salido estos artículos?
	Calidad de servicio de la competencia	¿Qué tan eficientes ha sido el mantenimiento a sus equipos tecnológicos?
Estrategias de mercado	Estrategia de precio	¿Qué método de pago utiliza para pagar sus compras?
	Estrategia de producto	¿Qué tipo de producto es que más adquiere, retomando que son artículos usados?

Fuente: Propia

6.1.7 Formato de entrevista

ENTREVISTA ESTUDIO DE MERCADOS.
SATISFACCIÓN DE COMPRA.

FECHA:

NOMBRE:

OCUPACIÓN:

EDAD:

A continuación, encontrará una serie de preguntas, con las cuales se busca conocer e identificar el mercado con el cual con regularidad realiza sus compras, de aparatos tecnológicos y servicios de manteniendo tecnológico.

Esta encuesta va dirigida a personas entre los 18- 25 años y es una PYMES, si no cumple con este rango de edad favor hacérselo saber al encuestador y abstenerse de contestar la encuesta. Encontrará una serie de preguntas donde debe marcar con una X la respuesta que esté de acuerdo, algunas preguntas son de respuesta abierta.

1) ¿Cuánto es su nivel salarial mensualmente?

- 1) _ De 0 a 200.000 COP.
- 2) _ De 200.000 a 400.000 COP.
- 3) _ De 400.000 a 800.000 COP
- 4) _ De 800.000 a 1.200.000 COP

2) ¿Dónde hace la mayoría de sus revisiones técnica de sus equipos tecnológicos?

3) ¿Qué tan eficientes ha sido el manteamiento a sus equipos tecnológicos?

—

4) ¿Qué método de pago utiliza para pagar su compra?

5) ¿Adquiere artículos usados o de segunda en buen estado?

- 6) ¿Adquiere servicios de manteamientos tecnologías con personas de confianza?
- 7) ¿Dónde realiza la compra de estos artículos?
- 8) ¿Con que frecuencia demanda estos artículos?
- 9) ¿Qué tipo de producto es que más adquiere, retomando que son artículos usados?
- 10) ¿Qué grado de confiabilidad le genera comprar artículos por internet o adquirir este servicio?

6.1.8 Análisis de entrevista

NOMBRE	ENTREVISTA
ALEJANDRA RIVERA	Mi salario mensual es de \$ 800.000 las compro de mis artículos tecnologías los realizo en almacenes de cadena, cuando realizo esté tipo de manteniendo si me ha funcionado bien se puede decir que estoy satisfecha. Estos pagos lo hago con efectivo, si claro he utilizado artículos tecnologías de segunda, si siempre que hago estas revisiones miro que sea un buen sitio que me inspire confianza, cuando son de segunda por medio de un amigo, pues depende pero sería cada mes los servicios, más que todo celulares, la verdad no es que me genere mucha confianza las compras en línea.
CAMILO LOPEZ	Mi salario mensual es de \$ 800.000, normalmente las hago en almacenes de cadena, si la verdad me a funcionada bien los artículos después del mantenimiento, los pagos los realizo con efectivo, cada mes o dos meses, más que todo repuestos para las maquinas que manejo en la empresa que estoy forman, estos manteniendo lo hago con un primo pues ya tiene mi confianza, la verdad soy muy alejado a este tipos de compra por internet.
LAURA GONZALES	Mi salario mensual es de aproximado \$ 800.000 o más, por lo regular los compro en almacenes de cadena, la mayoría de veces que he utilizado el Servio me ha ido bien, siempre manejo efectivo, si claro he comprado estos equipos de segunda, si uno quiere buen servicio de manteamiento seria con una persona de confianza, más que todo celulares, la verdad solo lo he utilizado una vez pues me fue bien realizando

	estas compra por internet
ANDRES CORREA	Aproximadamente es de \$ 800.000 o más, siempre me dirijo al centro de Bogotá, si siempre me va bien con los mantenimientos, siempre manejo efectivo, si claro por economía, más que todo impresoras y celulares, no me genera confianza.
ALMASERVICE SAS	Nuestros ingreso tienen un aproximado de \$ 50.000.000 mensuales, esto lo hacemos con proveedores, pues la verdad no nos ha ido bien bien con este servicio, pues eso depende de la persona que contactemos ya sea en efectivo o por transferencia, cuando se inicio la empresa algunos equipos fueron de segunda mano, siempre solicitamos respetos y servicios de mantenimiento, una o dos veces al mes, si hemos utilizado el servicio online por el momento nos ha ido bien.
AMERICA ATC SAS	Nuestros ingreso tienen un aproximado de \$ 60.000.000 mensuales, esto lo hacemos con proveedores, pues la verdad no nos ha ido bien bien con este servicio, pues eso depende de la persona que contactemos ya sea en efectivo o por transferencia, cuando se inicio la empresa algunos equipos fueron de segunda mano, siempre solicitamos respetos y servicios de mantenimiento, una o dos veces al mes, si hemos utilizado el servicio online por el momento nos ha ido bien.
JULIAN GOMEZ	Aproximadamente es de \$ 800.000 o más, siempre me dirijo almacenes de cadena, si siempre me va bien con los mantenimientos, siempre manejo efectivo, si claro por economía, más que todo impresoras y celulares, no me genera confianza.

Pregunta 1.

¿Cuánto es su nivel salarial mensualmente?

la mitad de las personas que se le realizo la entrevista gana de 400.00 mil pesos mensuales, con base en esto re realizara una estrategia de precio para facilidad de compra a los clientes, además también se puede identificar que nuestro mercado tiene la capacidad de adquirir los productos que estén a la venta puesto que van de un rango de 4000.000 a 800.000pesos.

Pregunta 2.

¿Dónde hace la mayoría de sus compras de artículos tecnológicos?

Esta pregunta se hizo con el fin de conocer la preferencia de los lugares o los medios por los cuales estas personas adquieren estos productos.

Personas Naturales:

Realizan sus compras en almacenes de cadena, en el centro de Bogotá, en la localidad de Chapinero ya que son los más frecuentes y reconocidos en este sector.

PYMES:

Tiene proveedores establecidos, pero buscan reducir más sus gastos están abiertos a nuevas ideas que ayuden con esta necesidad.

Esta pregunta se tendrá en cuenta para realizar una estrategia de plaza, además esta respuesta sirve porque esta empresa sea un local en específico para mayor seguridad hacia los clientes.

Pregunta 3.

¿Qué tan eficientes ha sido el mantenimiento a sus equipos tecnológicos?

Esta pregunta quiere saber que tan satisfechos están a la hora de adquirir el servicio de mantenimiento y los resultados arrojados no son muy buenos, con más de 50% de las personas entrevistadas y PYMES que adquieren este servicio se encuentran en una situación de desconfianza y mala garantía donde los productos después del servicio generan más fallas, esta respuesta sirve porque la empresa busca reducir ese nivel de desconfianza y buscar la satisfacción a la hora de adquirir el servicio.

Pregunta 4.

¿Qué método de pago utiliza para pagar sus compras?

El 87% de personas que adquieren estos productos pagan por medio efectivo, con base en esta pregunta se realizara una estrategia precio, se pueden usar carteras por los resultados obtenidos, y para mayor facilidad de los clientes se pondrá un datafono para tarjetas débito.

Pregunta 5

¿Adquiere artículos usados o de segunda en buen estado?

Con esta pregunta se quiere conocer si estas personas adquieren productos de segunda, y el 80% de estas personas lo hacen, esta respuesta es positiva para la empresa puesto que muestra que en negocio es rentable y daría una buena utilidad.

Pregunta 6

¿Adquiere servicios de mantenimientos tecnológicos con personas de confianza?

Con esa pregunta se desea conocer de si realizan este mantenimiento con personas cercanas a ellos, el 60% de estas personas dicen adquieren el servicios con personas ya conocidas, pero la idea de la empresa es dar un producto en excelente estado, con base en lo anterior se realizara una estrategia de servicios de manteniendo puesto que no se podrán ofrecer este servicio con algún defecto porque los clientes perderían confianza hacia la empresa.

Pregunta 7

¿Dónde realiza la compra de estos artículos?

Fuente: Propia

Aproximadamente el 60% adquiere estos productos por medio de sus amigos, esto es para generar confianza, con base en esto se realizara un buen servicio brindando seguridad con un amigo hacia el cliente, que las personas se sientan muy bien con el servicio y con el producto.

Pregunta 8

¿Con que frecuencia demanda estos artículos?

Más del 30% de las personas entrevistada demandan estos productos y servicios mensualmente, esta pregunta se tendrá en cuenta para el aprovisionamiento que debe tener la empresa, del inventario que se debe tener para que no falten los productos, el 25% de las personas compran de 1 a 2 meses, esta pregunta también se tendrá en cuenta para conocer cada cuanto se deben comprar estos producto para venderlos, teniendo en cuenta el tiempo que se demore en arreglar los producto que estén dañados.

Pregunta 9

¿Qué tipo de producto es que más adquiere, retomando que son artículos usados?

Los productos que más demandan estas personas son lo celulares, esto se tendrá en cuenta para conseguir más celulares para ser vendidos, además se tendrá en cuenta para realizar las proyecciones de ventas de cada producto.

Pregunta 10

¿Qué grado de confiabilidad le genera comprar o recibir un servicio o/y artículos por internet?

En esta pregunta se puede observar la conformidad de las personas al comprar por internet, las personas tienen el temor de ser robadas o algo peor, de esta pregunta sale la idea del negocio brindando seguridad en un local en específico.

NECESIDADES	BENEFICIOS	SOLUCIONES	INCONFORMIDADES
<p>El cliente requiere reducir costos.</p> <p>El cliente requiere equipos tecnológicos.</p> <p>El cliente necesita un servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos.</p> <p>El cliente necesita confianza a la hora de adquirir servicios online.</p> <p>El cliente necesita tener proveedores que le generen confianza y una buena negociación</p>	<p>El cliente adquiere el beneficio de reducción de costos.</p> <p>El cliente adquiere el beneficio de la tecnología.</p> <p>El cliente contará con buen funcionamiento de sus equipos tecnológicos.</p> <p>El cliente recibirá un buen trato de negociación.</p>	<p>los stakeholder adquieran el servicio de los outsourcing para reducción de costos.</p> <p>los stakeholder el adquieran tecnología facilitara su producción.</p> <p>los stakeholder contarán con equipos tecnológicos tengan un buen uso y funcionamiento.</p>	<p>frustrada por la falta de confianza por parte del cliente</p> <p>limitada porque el cliente en ocasiones se abstiene de utilizar herramientas tecnológicas.</p> <p>la falta de información sobre el implemento tecnológico.</p> <p>Los stakeholder manejan proveedores de confianza.</p>

		<p>La conectividad está asegurada a través de una tarjeta Ethernet Gigabit. También podemos usar una red inalámbrica, si disponemos de ella, mediante los accesorios que Microsoft pondrá a la venta.</p> <p>Soporta hasta cuatro inalámbricos, además de tres controladores adicionales a través de USB. Estos controladores serán compatibles con PCs con Windows XP. El controlador inalámbrico tiene una autonomía de hasta 25 horas mediante el pack de baterías recargables NiMh.</p>
--	--	---

Fuente. Propia

Celulares

Tabla 8. Ficha técnica celulares

Producto	Foto	Descripción del producto
<p>Celulares de Alta Gama</p>	 <p>Imagen ilustrativa, propiedad de su respectivo fabricante</p>	<p>Multimedia: reproductor de música comprimida, reproductor de videos comprimidos, cámara fotográfica, cámara de video, radio FM y señal de TV.</p> <p>Juegos: soporta juegos controlados desde la pantalla táctil o desde el teclado convencional.</p> <p>Agenda electrónica: notas, despertador, tareas, agenda telefónica, calendario, etc.</p> <p>Ofimática: procesador de palabras, hojas electrónicas, lector de archivos PDF, etc.</p> <p>Comunicaciones: llamadas telefónicas, explorador de Internet, interfaz alámbrica e inalámbrica de transmisión de datos vía Wi-Fi y Bluetooth, envío de SMS y MMS ("<i>Multimedia Message System</i>") ó sistema de mensajes multimedia, etc.</p> <p>Actualización de aplicaciones (Apps en el caso de Android®), así como del sistema operativo: que permite mantener al día las aplicaciones.</p> <p>Interfaz de conexión: por medio del teléfono celular es posible utilizarlo como módem y tener servicio de Internet en una computadora convencional.</p> <p>Control remoto universal: por medio del teléfono celular, se pueden controlar dispositivos tales como la televisión y el reproductor de DVD/Blu-Ray.</p> <p>Función PTT ("<i>Push to Talk</i>"): es una tecnología que permite la comunicación directa persona a persona ó persona a grupo. Con solo oprimir un botón se puede hablar y en al soltar se recibe, siempre y cuando el equipo esté configurado para tal función y la compañía tenga soporte, como si se tratara de un radio de comunicación</p>

		<p>GPS ("<i>Global Position Satelital</i>") ó localización global vía satélite, la cual puede rastrear el dispositivo y enviar las coordenadas geográficas específicas.</p> <p>Proyector digital: algunos modelos cuentan con un accesorio que permite proyectar imágenes en superficies, con lo que se mejora la experiencia visual del teléfono.</p>
--	--	--

Fuente, Propia

Computadores portátiles

Tabla 9. Ficha técnica computadores

Producto	Foto	Descripción del producto
computador		<ul style="list-style-type: none"> • Posee un microprocesador, es el cerebro encargado de realizar todas las operaciones aritméticas y lógicas requeridas para el proceso de los datos. • La Memoria RAM, es una memoria rápida que se encarga de almacenar de manera temporal la información necesaria para que la computadora trabaje. Si hay poca memoria RAM, la computadora utilizará el disco duro para simularla pero será más lento el equipo. Actualmente se les puede instalar hasta 4 Gigabytes (Gb) de memoria RAM. • El soporte PCMCIA, integra una ranura estándar para uso exclusivo en las computadoras portátiles, que permite conectar una gran cantidad de dispositivos, entre ellos lectoras de tarjetas digitales. • Asimismo, disco duro, es un dispositivo de almacenamiento magnético, en el cuál se almacena la mayor cantidad de información de la computadora, ya que incluye el sistema operativo.

		<ul style="list-style-type: none">• En cuanto a la conectividad por lo menos debe tener dos puertos USB y un FireWire, además de los que se usan para el mouse y la impresora.• La tarjeta de video, se trata de circuitería y chips especiales encargados de acelerar los gráficos en pantalla por medio de un procesador de gráficos denominado GPU y de memoria RAM.• El tamaño y tipo de pantalla, es la medida diagonal de la pantalla plana que integran en pulgadas, mientras que los tipos pueden ser pantalla LCD ó pantalla TFT integradas.• El teclado, sirve para introducir datos y para mover el puntero respectivamente. Dependiendo del modelo del laptop puede tener integrado sistema de reconocimiento de huella digital, cámara Web, entre otros. <p>Lo más recomendable es orientarnos por el uso que le daremos a la laptop y en base a ello elegir el tipo de dispositivo.</p>
--	--	--

Fuente.

Propia

7.1.2 Diagrama de procesos

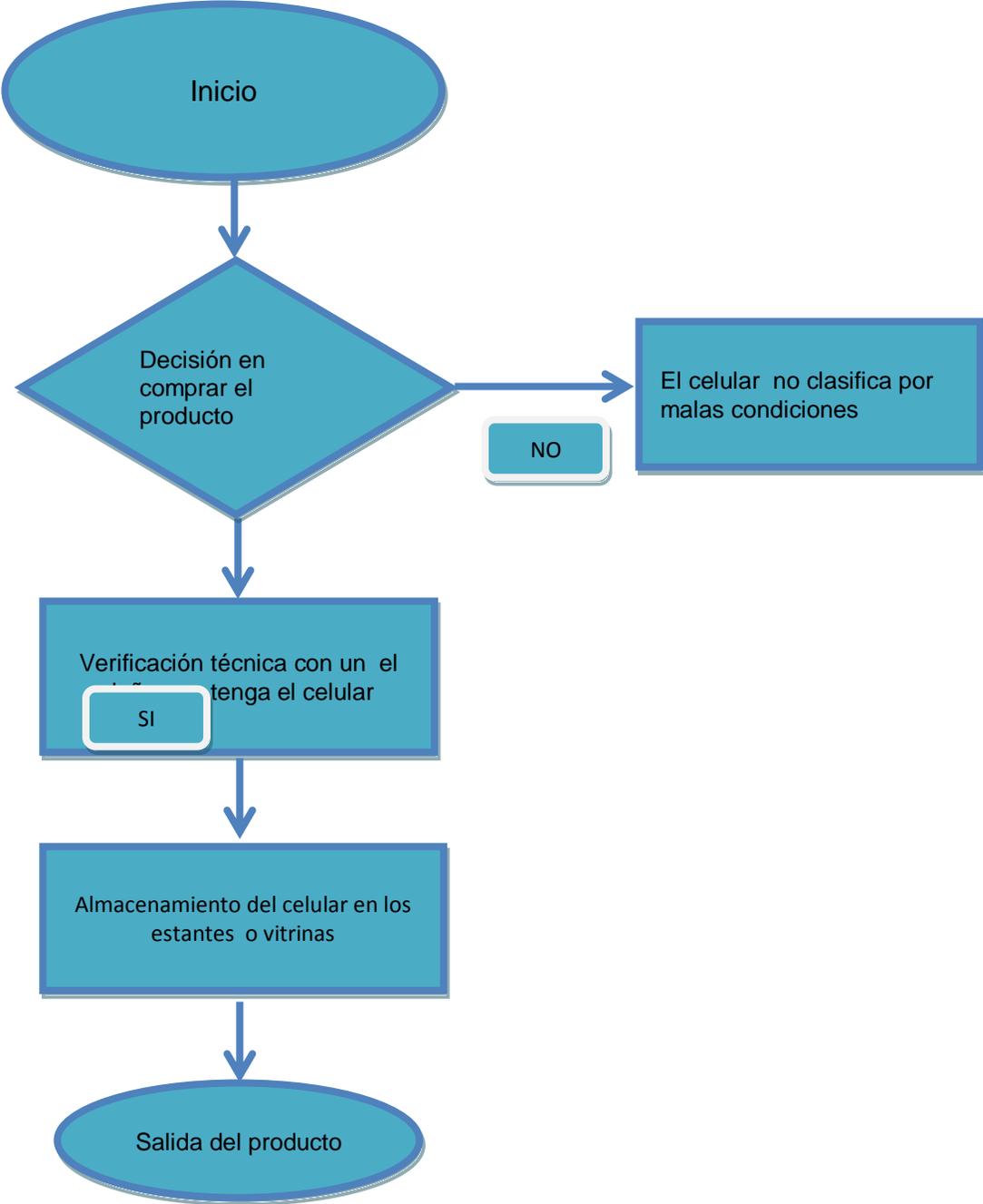
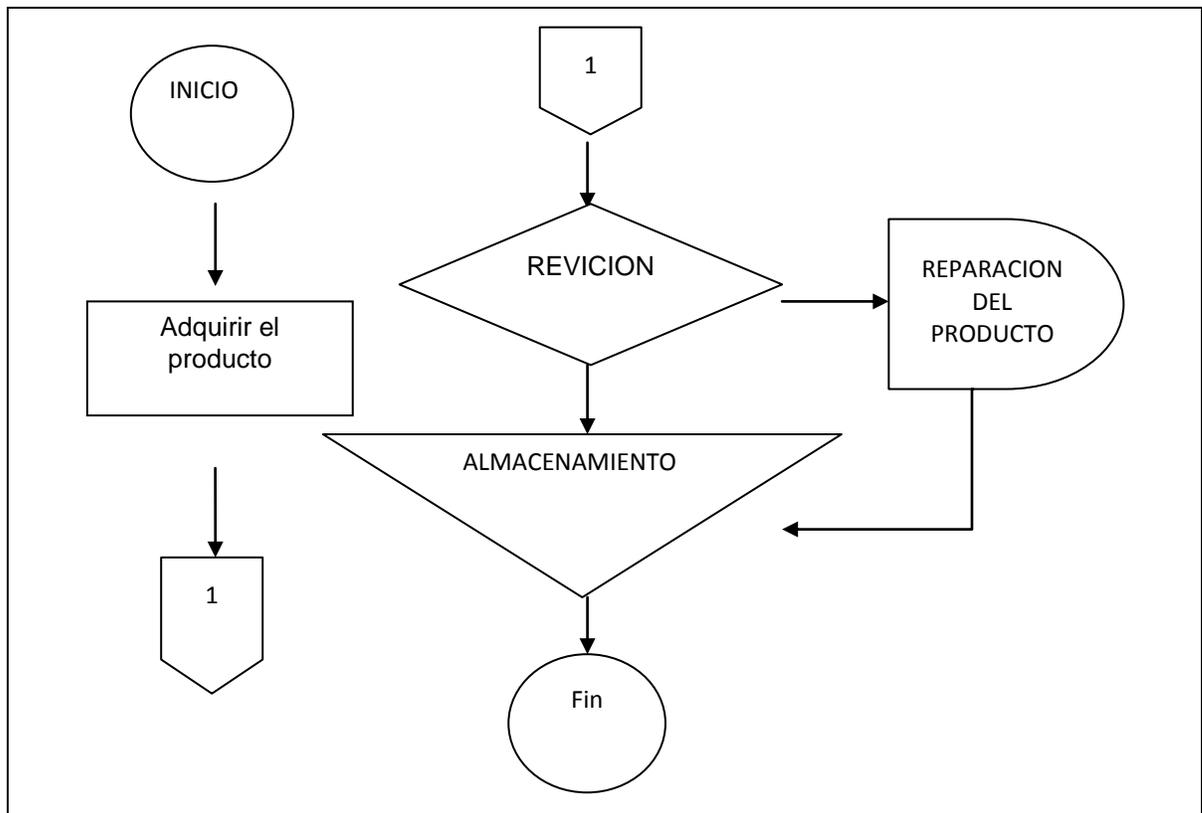


Tabla 10. Diagrama de logística de entrada

DIAGRAMA DE LOGÍSTICA DE ENTRADA			
<p>Descripción: La idea de este plan de negocios es mejor tener bastantes insumos y que no falte ya que este es el producto a comercializar, los insumos juegan un papel importante como en cualquier otra organización o empresa, pero esta tiene algo en especial, ya que los insumos que se obtienen, nos lo brindarían los propios clientes, y lo especial que se menciona es que como el negocio es de compra y venta, el mismo cliente a la hora de vendernos algún producto, podrá darnos publicidad voz a voz, puesto que se le brindara un buen servicio y esto llamara la atención del cliente y nos da la oportunidad de conseguir más clientes y a la vez mas proveedores</p>			
<p>Área responsable : Área de compras</p>			
Actividad	Descripción	Soporte	Observaciones
Adquirir el producto	<p>Para poder adquirir el producto existen tres opciones, la primera es la muy simple pero más con menos probabilidades de que ocurra, es cuando la persona llegue al local y desee ofrecer su producto a la venta, es de menos probabilidad de que ocurra ya que se necesita una buena estrategia para que esto ocurra.</p>	Factura	<p>Todas las transacciones que se realicen de compra de producto, debe llevar una facturación para que en dado caso que el producto sea un celular, el vendedores deberá entregar todos los papeles que muestra la propiedad de este</p>
	<p>Otra estrategia que se usara para poder conseguir el producto es realizar una aplicación o página web donde la gente publique lo que desea vender sin necesidad de registrarse, cuando esto esté ejecutado inmediatamente se contacta con esa persona (Proveedor) para llegar a cerrar una negociación.</p>		
	<p>Y otro punto en donde se podrán obtener los insumos puede ser en las ventas de garaje o los locales de confianza, se llegaría a una negociación.</p>		
Revisar el producto	<p>Estos productos deben estar en buenas condiciones, ya que si se compra un producto en mal estado, es necesario un técnico en mantenimiento de tecnología y demoraría el proceso de la venta,</p>	Calidad del producto	<p>Todo este proceso se revisa el producto se tendrán en cuenta más</p>

	<p>que en caso de que este bien, ya saldría a la venta más rápido,</p> <p>Otro factor importante para que el insumo sea adquirido es que sea de nueva generación, puesto que nuestro segmento de mercado es de personas de 18 a 25 años, dentro de este rango de edad, las personas quieren innovación en cuanto a la tecnología.</p>		<p>variables para que el producto salga a la venta sin ninguna demora</p>
Reparación del producto	<p>En dado caso que el producto tenga alguna falla, esto afectaría a la hora de negociar, ya que se tendrían en cuenta los costos de reparación, entonces se propondría un precio considerable con base en el daño que tenga</p>	Magnitud del daño del producto	<p>Lo ideal es que el producto este en buen estado para gastar en reparación</p>
Almacenamiento	<p>Luego de que el producto ya adquirido, el siguiente paso es almacenarlo en sus respectivos lugares para luego volver a hacer el inventario y seleccionar los que se pondrán en la vitrina</p>	Inventarios	

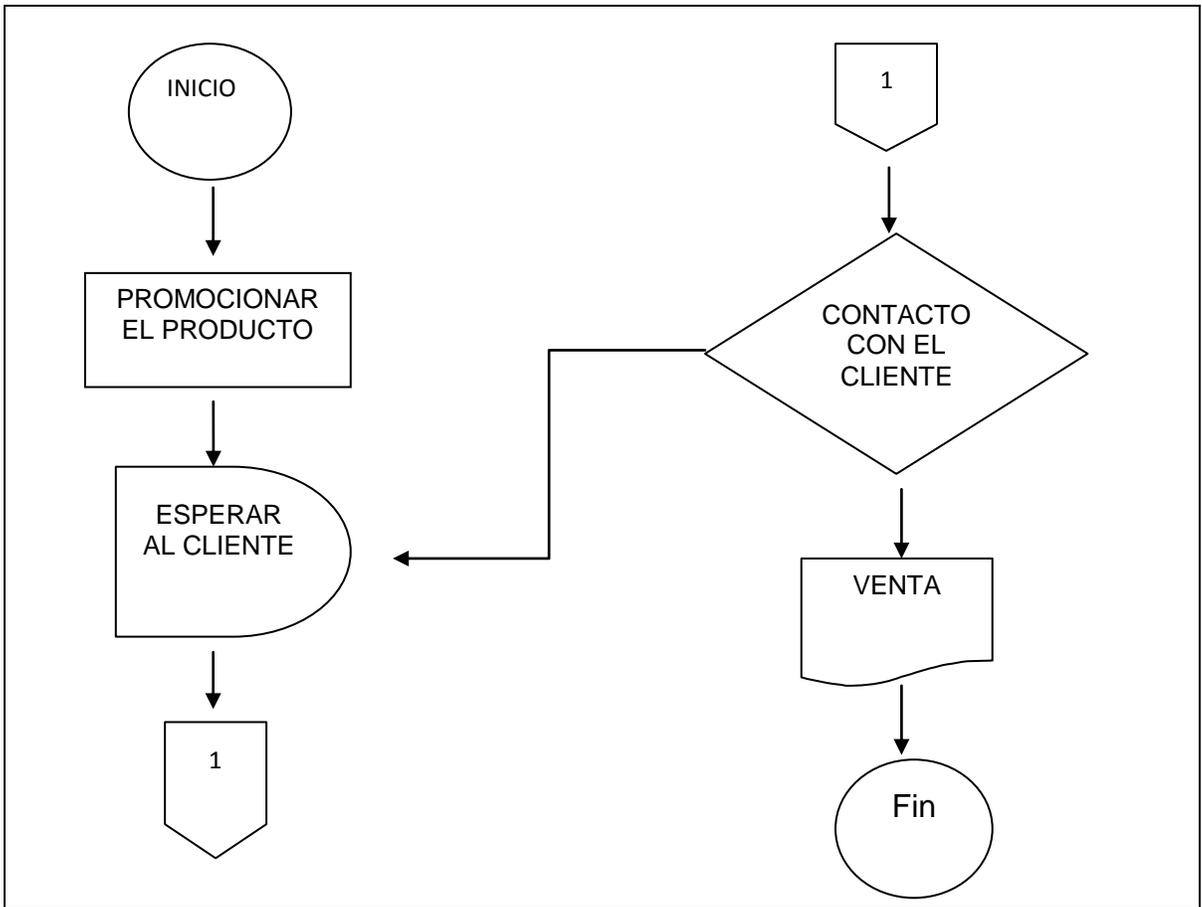


Fuente: Propia

Tabla 11. Diagrama de logística de salida

DIAGRAMA DE LOGISTICA DE SALIDA			
Descripción: Teniendo en cuenta que con este proyecto se realizara un negocio de comercialización, será más el proceso de comercialización que el proceso de producción, a continuación de mostrar el proceso de salida del producto			
Área responsable : Coordinadores de ventas			
Actividad	Descripción	Soporte	Observaciones
Promocionar el producto	Para que el producto salga a la venta lo tenemos que mostrar, ya sea en el local o en la página web, obviamente todo estará inventariado para saber que publicar, los coordinadores también deben conocer que productos ahí en el inventario para darle publicidad ya sea en un horario no laboral con sus conocidos o familiares.	Publicidad	Para esto se necesita unas buenas estrategias de publicidad y atraer clientes

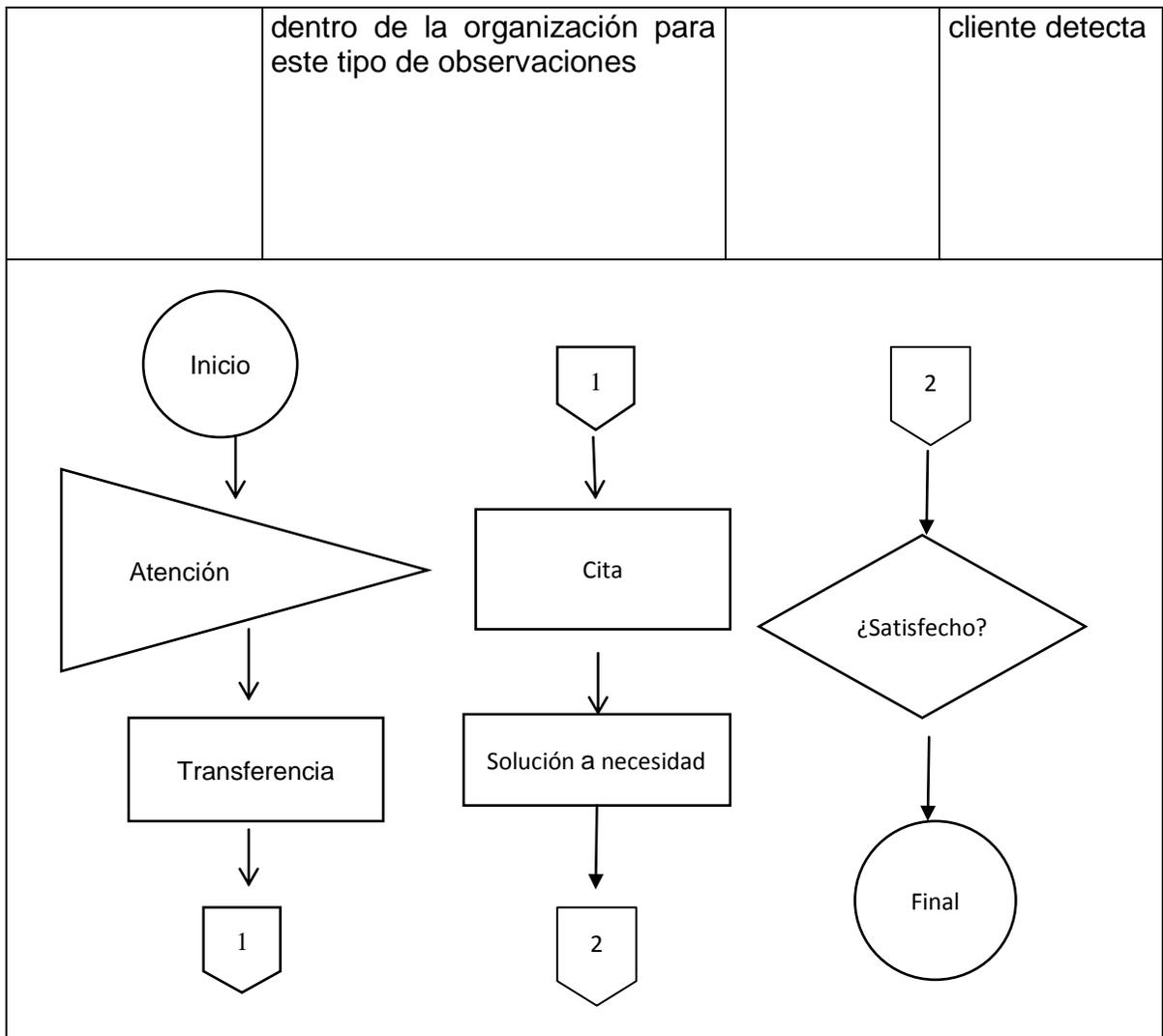
Esperar a un cliente	En este paso se podrá esperar al cliente ya sea por internet o presencial, en caso que sea virtual, se esperara a una llamada o un correo del cliente para poder cuadrar una fecha de negociación, también para que el cliente revise el artículo.	Medios electrónicos	Los ideal es que este paso no se demore, que los inventarios estén en movimiento
Contacto con el cliente	<p>Cuando el cliente nos ha contactado y ya se cuadro una fecha, se llega a un acuerdo en cuanto al precio. Este precio depende del precio de compra, la idea es que allá una ganancia.</p> <p>En caso que el producto que desee el cliente ya se haya vendido, se tratara de buscar en donde conseguirle el artículo que desee</p>	Presencial	Se programa otra fecha, esta no se realiza ese mismo día, se realizara después de que el articulo ya se ha conseguido
Venta	Una vez que se ha llegado a un acuerdo con el cliente, se hace la respectiva facturación, se entregan los papeles de propiedad del producto para que todas las transacciones sean legales.	Factura	Todos estos documentos se tendrán registrados para mantener un manejo en las finanzas



Fuente: Propia

Tabla 12. Diagrama de servicios

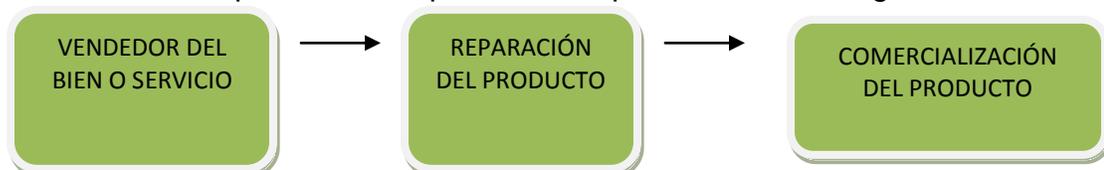
DIAGRAMA DE SERVICIOS			
Descripción: Para que todo lo mencionado anteriormente se dé perfectamente se necesita de una buena relación con el cliente, con un buen trato, con varias oportunidades, con confianza para que el cliente se sienta a gusto con nuestros servicios y se fidelice con la empresa, ya que el cliente practicante es el que nos brinda los insumos.			
Área responsable : Área de compras y ventas			
Actividad	Descripción	Soporte	Observaciones
Seguridad	Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.	Seguridad al cliente	Le brindamos al cliente cero riesgos y peligrosidad
Credibilidad	Va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta	Tener confianza cliente empresa	La confianza del cliente es necesaria para poder tener éxito en la empresa
Comunicación	Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.	Comunicación cliente empresa	Para mantener un cliente satisfecho los toca escuchar sus sugerencias
Comprensión al cliente	No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.	La comprensión al cliente para satisfacer sus gustos	Para esto se hace lo posible para conseguir los artículos que ellos desean
Accesibilidad	Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web línea telefónica. además, hay que establecer un conducto regular	Contacto hacia el cliente	También necesitamos la opinión de los clientes ya sean quejas reclamos o dudas o las fallas que el



Fuente: Propia

En conclusión no se necesitaría de alguna maquina ni de procesos de producción ya que como se menciona anteriormente, es un negocio de compra y venta de artículos los cuales ya está producido, lo único que hacemos como empresa para que ese producto salga a la venta es de revisar muy bien el insumo o recurso que este en buen estado, y en dado caso que este producto este en mal estado, se determinaran unos estadales que dependiendo de este, se establecerá el precio de compra, y teniendo en cuenta del daño o lo que este fallando se mandaría a arreglar en negoció con convenio con esta empresa, y con más tiempo llegar a reparar nosotros mismos el producto para que no sea mucho el gasto y sea mayor la ganancia.

En este caso el proceso de reparación del producto será el siguiente:



Teniendo en cuenta que con este proyecto se realizara un negocio de comercialización, será más el proceso de comercialización que el proceso de producción, este proceso no es nada complicado puesto que el cliente es el final, y a la hora de nosotros vender el producto será frente a frente en el local donde esté ubicada el negocio, por eso se hizo anteriormente un estudio del sector en que se establecerá este local, se tendrá una bodega en donde estarán los producto a vender, y una vitrina para ofrecer los mejores o los nuevos productos, en caso de que el cliente no desee algún producto que este en la vitrina, inmediatamente se buscara en la bodega si el producto que desea el cliente está allí, esta bodega estará ordenada y clasificada por el tipo de producto, por ejemplo se tendrá un mueble en el que estén los celulares, otro en donde se encuentren los electrodoméstico, otro en donde estén las consolas y así con base en la función del producto, eso se hace con el fin de facilitar la búsqueda y ahorrar tiempo para satisfacer al cliente puesto que es algo incómodo esperar mucho tiempo.

Se tendrá un inventario de los producto se encuentren en bodega para poder manejar muy bien el flujo de caja, además este inventario se hace con fin de que a la hora que llegue el cliente y pida un producto X, se busca primero en el inventario para ver si este está en la bodega, en dado caso que no este, se podrá hacer un pedido con un determinado tiempo para poder conseguir el producto X y así darle un servicio completo además de procurar hacerlo muy bien y puntual para el día acordado con el cliente.

A lo hora de distribuir la mercancía para comprar tanto para vender, se realizará una página web que facilite las transacciones de los productos, también esto se hace con el fin que el cliente se ahorre la visita al local, para averiguar si el producto que desea este en nuestro inventario.

En el tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción o comercialización del producto, para esto se realizara una proyección de ventas y de cantidades, esta proyección se realiza con el método vegetativo teniendo en cuenta la inflación que es de un 3,64%, Lo que se espera obtener son ganancias que cubran los gastos y costos además de generar una utilidad notable para los socios, para poder lograr esto, se tendrá en cuenta una buena negociación para que la diferencia de la venta y la compra sea más notable.

HERRAMIENTAS PARA MANTENIMIENTO DE CELULARES, XBOX 360, COMPUTADORES PORTÁTILES

Tabla 13. Herramientas para mantenimiento

Producto	Foto	Función	Precio
Kit de destornilladores		Para poder destapar el teléfono celular bien sea para hacerle mantenimiento cambiar carcasa o para cambiar algún componente en mal estado es la herramienta más básica pero la más necesaria.	\$25.000
Líquido Limpiador de celulares		Conito de algodón untado en algo de alcohol se realiza la limpieza de los orificios donde va el teclado. Obviamente la idea es utilizar alcohol ya que se evapora bastante rápido. Ahora cuando estemos en presencia de circuitos se recomienda limpiarlos con el pincel solamente o utilizar algún spray especial para circuitos electrónicos pero nunca utilizar líquidos que no sepamos su composición ya que pueden terminar dañándolos	\$20.000

<p>Kit de mantenimiento de Xbox</p>		<p>Este mantenimiento debe realizarse con sumo cuidado, es recomendable en estos casos llevarla a un servicio técnico. Básicamente se realizara dos cosas, una será una limpieza más profunda del polvo que se acumula en la ventilación y que hace que la consola suene como turbina de avión, y la otra cosa será una limpieza del lector.</p> <p>Primero se necesitara un secador de pelo, soplador, aspiradora de PC o cualquier cosa parecida para estos efectos.</p> <p>Pasar por todas las rendijas de ventilación y esperar un rato (en el caso de los secadores de pelo no dejar más de 10 segundos ya que se podrá derretir algún componente plástico).</p> <p>Una vez hecho esto también se podrá incluir cotonos de algodón, pero recordando nunca insertarlos adentro, solo pasar por los bordes si es que se hubiese acumulado mugre.</p> <p>Para el mantenimiento del lector se recomienda un limpiador de lectores estándar, que sea de una marca confiable (algunas marcas económicas podrían estropear el lector). Este tipo de mantenimiento solo se recomienda si de verdad se ve que el lector comienza a dar problemas, por lo general, luego de dos o tres años.</p>	<p>\$150.000</p>
-------------------------------------	--	---	------------------

<p>Kit mantenimiento de computadores portátiles</p>		<p>Función: existen los destornilladores de precisión dinamométrica, los cuales son menores a 10 cm de largo y tienen en el extremo contrario a la cabeza un plano giratorio para de esta forma dar precisión al eje de giro de la herramienta, éstos son empleados en actividades tales como la relojería u otras que requieren trabajar con tornillos pequeños, o que requieran un par controlado.</p> <p>Antes de realizar la limpieza al equipo revisamos que encienda y este trabajando bien, luego de verificar el equipo lo apagamos y procedemos a darle su mantenimiento.</p> <p>Le extraemos la batería como primer punto antes de extraer otro componente, como es una mini notebook extraemos con cuidado la tapadera de abajo sin quebrar ninguna grapa.</p> <p>Extraemos la lámina de blindaje que cubre la memoria RAM y luego le quitamos los seguros para poder extraer la memoria RAM.</p> <p>Extraemos la tarjeta wifi, antes de desconectarla apuntamos como están conectados los colores del cable de la antena y quitar los tornillos para poder extraer la tarjeta</p> <p>Ya extraída las piezas del equipo lo limpiamos con una brocha y le aplicamos aire en todas las superficies del ventilador ranuras de memoria RAM, HDD, tarjeta wifi, y puertos USB, y le aplicamos limpia contactos al mismo. Y espuma a la superficie plástica</p>	<p>\$250.000</p>
---	---	--	------------------

Fuente. PropiaFuente. Propia

7.1.3 Planos

Ilustración 1. Distribución de planta



Fuente, Propia

Ilustración 2. Distribución de planta 3D



Fuente. Propia

8.1 Plan estratégico generativo

8.1.1 Micro entorno

Analizaremos y así identificaremos los diferentes entornos tanto micro como macro para así mirar el comportamiento del mercado. Empezando por el micro entornó, entendiendo que este factor es todo aquello que no se puede que está cerca de la compañía y cumple las necesidades de satisfacer a los cliente, esta micro empresa es una compañía que se va a dirigir a la compra y venta de artículos usados, como hoy en día se está manejando el mercado más por páginas web o por redes sociales o simplemente negocios online, lo que se quiere lograr con esta pymes es centralizar este negocio que sea más tangible para los clientes así se muestra un poco más de seguridad al momento de efectuar la compra, puesto que hay muchas personas que por miedo a ser estafados se limitan de comprar artículos en páginas de internet que ofrecen estos servicios. Y lo que queremos es brindar la seguridad, tranquilidad y compromiso de responsabilidad con los artículos que se están ofertando para generar una mayor satisfacción al cliente o consumidor final.

Lo que se espere lograr y satisfacer son las necesidades de ofrecer artículos tecnológicos, de bienes, de comunicación y en gran variedad, todo esto enfocados

a bienes de la nueva era y dirigidos a gobenes adolescentes o pre adultos, que no cuento con el poder adquisitivo para demandar estos artículos nuevos, pero brindando la misma satisfacción a un menor precio. Como esto es una pequeña empresa comercial lo que se quiere lograr es interactuar directamente con el comprador esto hace que el canal de distribución sea directo con los clientes, y es una herramienta de mayor seguridad ya que estos productos como son de segunda, se demuestra que están en buen estado. Nuestros proveedores son personas multifacéticas que quieran ofertar estos productos claro está por un módico precio y que sea productos que cumplan con la necesidad de satisfacer a nuestros clientes con esto queremos lograr no un mercado de artículos antiguos, sino al contrario productos de alta tecnología como lo son celulares , consolas, televisores serian el fuerte, pero también enfocándonos a muebles artículos de diversión y entretenimiento, por ende los proveedores son gente del común que estos aparatos no generen la misma emoción que cuando los adquirieron y quieran deshacerse de ellos eso si revisándolos que estén en un perfecto estado de funcionalidad.

Nuestros competidores directos son los mismos oferentes por vía online, como lo son olx, mercado libre y páginas de compra y venta en redes sociales, aunque todo esto se hace por medio de la internet, en Bogotá y más en el sector donde nos vamos a centrar en la localidad de chapinero, contamos con diferentes tipos de competidores pero estos ya son más indirectos puesto que son casas d empeño, casas comerciales, ya que ellos venden productos pero solo después de un cierto tiempo son vendidos. Lo que se quiero lograr es una tranquilidad ya que mucha gente no ha optado por las compras online por miedo a ser estafados y lo que queremos abarcar es la seguridad de estos compradores. En nuestro local.

8.1.2 Macro entorno

En el macro entorno identificaremos todas aquellas variables que pueden afectar nuestra empresa y por ende no podemos controlar ya que como si misma definición lo da son externas tales como el factor demográfico, en la población como bien se mocionaba antes son personas entre los 18-25 años ya que en la mayoría de estos no cuentan con un gran factor monetario para adquirir productos nuevo u otros por la independia del hogar esto conlleva a la adquisición de bienes pero claro a un menor costos, y otros por la necesidad de lujo ya que a cada nueva tecnología o cada implementación de nuevos aspectos a un producto conlleva a que más personas lo quieran tener y deshacerse a las tecnologías antiguas o descontinuada, en el sector donde se va a encontrar situada esta empresa cuenta con gran magnitud de público es por esto que esto que se escogió esta zona ya que los principales transeúntes son estudiantes de universidades, institutos centro de educación superior, y por ende son los principales compradores a nuestros productos. Es claro que en esta zona hay gran dominio de las casas de empeño por esto se quiere penetrar el mercado con

innovación decoración moderna y sobre todo seguridad al momento de efectuar estas ventas.

En la economía del sector, no centralizamos en sector terciario más específico en el sector de comercio, ya que esta empresa busca como finalidad adquirir productos para sin hacerle modificaciones solo revisiones para analizar que se encuentren en perfecto estado y así comercializarlas para obtener un una ganancia. En sector comercial es uno de los más representativos en el mercado nacional, que es uno de los entes en donde se distribuye gran variedad de productos, es así como enfocaremos en lo general empezando por el tlc², el este último es uno de los factores más influyentes en este sector ya que permitió la entrada y adaptación de nuevos productos y nuevas tecnologías, es por esto y consultado fuentes secundarias con lo son la andi³, y el dane⁴, encontramos que en el sector comercial a partir del 2013 que contaba con un porcentaje de 4.3% y a mediados del 2014 este sector cuenta con un 4.8% incrementando casi en 0.5 % favorable ya que como se puede ver y como lo referencia la revista dinero⁵ en uno de sus artículos el “sector comercia vas a galope” en esto podemos analizar que en cuanto a la adquisición de compradores y la importación de estos aparatos electrónicos contamos cada día con un mayor número de oferentes y esto hace que nuestro local sea más rentable puesto que en los artículos se va n a conseguir en segunda mano más económicos.

En el ámbito social es un ente que ya nos referimos anteriormente y lo retomamos nueva mente para analizar al tipo de sociedad, como lo son jóvenes más que todo en estratos 1 a 4 este tipo de sociedad, claro está no se excluyen los otros, es para este local no importan las sud-culturas o etnias, que tengas estas personas ya que son productos para todos estos tipos de personas y eso hace que se maneje una gran magnitud de futuros compradores, en el ente legal encontramos en el código de comercio de Colombia que se entiende por entidad comercial toda aquella que adquiera productos legales y así mismo ofrecer dichos productos en excelente y óptimas condiciones, en la claridad del funcionamiento. Es por esto que aquí es donde se torna un poco complicando pero no imposible la funcionalidad de la unidad comercial, ya que nuestros proveedores son personas naturales, y algunas de ellas son las que se quieren deshacer de estos artículos y no cuentan en el momento de vender estos productos con la factura legal de estos productos, es por ende que aquí es donde se toma decisiones de crear cartas de respaldo que cuente con la certeza de que nuestros proveedores son los dueños y entran a disponer de la responsabilidad que nos dan para ofrecer sus productos vendiéndolos nosotros y haciéndonos dueños totales de estos bienes, esto en el caso que no cuenten con un soporte de compra, y al momento de la venta

² <http://www.tlc.gov.co/>

³ <http://www.ecopunto.com.co/Home.aspx>

⁴ <http://www.dane.gov.co/>

⁵ <http://www.dinero.com/>

nosotros entramos a ser responsables como nuevos dueños del bien y brindando valor agregado a estos productos.

El ámbito tecnológico es uno de los más importantes ya que la unidad producto está trabajando con estos y comercializando distintos aparatos de nueva tecnología, y ya que se encuentran quizás en una versión desactualizada pero moderna pues el consumidor sabe que en un año pueden aparecer hasta 4 versiones de mejoramiento en software de un mismo producto y esto hace que la tecnología este en constante rotación y movimiento, para el poder adquirirlos los compradores

8.1.3 Investigación de mercados

Este trabajo se empieza para conocer, aplicar y analizar estrategias de mercadeo, como lo son el marketing mix, el segmento del mercado el reconocimiento del sector frente a una pequeña empresa para la venta de artículos de tecnología usados. Esto con el fin de ver que tan viable puede llegar a ser esta empresa y aplicando la caracterización del mercado, si bien hoy en día y a trascurrir cada año salen productos con características totalmente diferentes supliendo las necesidades de diferentes tipos de clientes, las mejoras de software o implementación de tamaño hace que hoy el mundo se centre y este moviendo referente a la tecnología.

Es por esto que enfocándonos a los múltiples y diversos tipos de clientes que pueden tener estos productos, se está generando que estos productos sean descontinuados por versiones modernas y sin cumplir con su ciclo de vida por el cual fueron creados, a esto se genera que estos productos sean archivados o desechados sin darle la vida útil más eficiente, la globalización a echo que casi cada día se generen alrededor del mundo aplicaciones para satisfacer los diferentes y múltiples clientes, el TLC en Colombia a echo que en los últimos años un gran porcentaje de incorporación a nuevos y mejores aparatos tecnológicos a un módico precio.

Centralizando ya la idea de negocio lo que se quiere lograr es crear un local comercial con todo lo de ley, para poder comercializar productos tecnológicos usados eso sí que cuenten con un excelente estado para su uso, generando ya estrategias de crecimiento penetración y posicionamiento en el mercado local en la ciudad de Bogotá.

8.1.4 Tipo de mercado

La empresa C.D.S. pertenece al mercado de comercialización, este se basa en la compra, venta y Mantenimiento de artículos tecnológicos de segunda, el mercado en que esta la empresa se clasifica en diferentes aspectos que se explicarán a continuación

8.1.5 Según área geográfica:

En este aspecto el mercado se puede dividir en tres variables que son locales, regionales, nacionales y mundiales, en ese orden de ideas la empresa con respecto al local, se encuentra ubicada en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá, esta empresa solo tendrá un local en la ciudad por ahora mientras se penetra el mercado, lo que hace que sea una empresa muy pequeña, los clientes de esta empresa son las personas que transiten por esta zona, esto hace que el mercado sea flotante puesto que estas personas viven en diferentes puntos de la ciudad, en este estudio se establecerán unas características específicas del mercado al que se desea llegar para realizar respectivo estudio.

En relación con la variable regional, no aplica, como se mencionó anteriormente la empresa solo tiene un local dentro de la ciudad, y tampoco tiene fuera de la ciudad, para cualquier empresa es ideal poder tener varias sucursales a nivel regional y nacional, pero para esto se deberá realizar un estudio en general lo cual costa de más recursos económicos.

A nivel nacional al igual que a nivel mundial la empresa no tiene sucursales ni clientes, su mercado no es tan amplio para abarcar ya sea una ciudad de más, dentro de este plan de mercado se generaran unas propuestas para poder lograr esto, pero obviamente este estudio se deberá realizar constantemente ya que el mercado es cambiante, y en cada estudio los tipos de mercado son diferentes.

En conclusión el tipo de mercado según área geográfica es local.

8.1.6 Según lo que ofrece:

Según lo que ofrece la empresa se pueden desprender dos variables muy importantes que son de mercancía o servicio, en este caso, esta organización ofrece mercancía puesto que la actividad de la empresa más que todo es comprar artículos para luego ser vendidos, en caso de que el artículo tenga algún defecto, este será repotenciado para ponerlo a la venta Y en caso del servicio, no aplicaría mucho puesto que no se le presta ningún servicio a los clientes, solamente es comercialización de mercancía de segunda.

El tipo de mercado según lo que ofrece la empresa girara en torno de comercialización de mercancía.

8.1.7 Según el tiempo de formación de precio:

Para determinar el tipo de mercado según el tiempo de formación de precio se tendrán en cuenta aspectos como oferta instantánea, corto plazo, largo plazo, mercados a futuro y mercado inmediato; la oferta instantánea determina los precios rápidamente teniendo en cuenta el último precio al cual vendería la empresa, el mercado de corto plazo el precio no se establece rápidamente, y se determina teniendo en cuenta los costos de mano de obra y de producción en caso que aplique, este mercado también aplica el mediano plazo, en el mercado a largo plazo el precio se establece muy lentamente y se determina por una buena

medida de costos de producción, los mercados futuros consisten en realizar transacciones de mercancías que no existen pero que se entregarán a un futuro y se realizan con el fin de especular y proteger los precios en caso que haya fracturaciones en el precio, es decir un incremento en variables que afecten los precios como inflación, PIB, entre otros y el mercado inmediato se caracteriza por que las transacciones se realizan con el fin que el comprador tenga un documento dentro por lo general de 72 horas.

Dentro de este contexto, la empresa pertenece al mercado de corto plazo, ya que la empresa tiene en cuenta el costo de las materias primas que en este caso es el precio al cual se compra el artículo para ser vendido y con base en eso determina el precio, los costos de mano de obra no aplican porque el personal es fijo y tienen su sueldo definido dentro de la nómina, la empresa determina los precios de esta manera porque cree que es más rentable, sacar una utilidad con respecto al costo, también se determinarían los precios con base en la competencia, se buscarían unos precios competitivos que no sean muy altos pero tampoco muy bajos, lo ideal es que exista una buena utilidad para poder cubrir gastos y conseguir ganancias.

8.1.8 Según la competencia que se establezca en el mercado:

En esta variable se tendrán en cuenta aspectos como competencia perfecta, competencia imperfecta, competencia monopolística, monopsonio, duopolio, duopsonio, y oligopolio, la competencia perfecta se basa en que en el mercado hay muchas empresas y muchos compradores, pero entre las mismas empresas no afectan el precio del producto, y una empresa no pueden vender a un precio alto porque habrían pocos compradores y esto significaría pérdidas para la empresa; la competencia imperfecta consta de pocos compradores y pocas empresas, y entre ellas mismas afectan el precio de venta del producto, el mercado de la competencia es el mercado en el cual los compradores ven diferentes ofertas y variaciones de precio dependiendo de la calidad, de la marca, estilo, etc, el monopsonio no es muy común porque es cuando solo hay un comprador, el mercado duopolio es cuando solo existen dos productores, generalmente estas dos acuerdan el precio y las cantidades que se van a vender, el duopsonio es cuando hay dos compradores no más, y el oligopolio es el mercado en el cual existen pocos vendedores, y sus estrategias de fijación de precio son muy precisas y sensibles.

Con base a lo anterior, el mercado al que pertenece la empresa según la competencia que establezca en el mercado, es de competencia perfecta, puesto que hay muchos compradores y mucha competencia que en este caso son muchas empresas dedicadas a la comercialización de artículos tecnológicos de segunda mano como casas de empeño, ventas de garaje, páginas web y locales ubicados en el centro de la ciudad, también hay mucha, esta competencia se caracteriza en la inseguridad del producto, es decir que se pueden prestar para robar a las personas en caso de las páginas web, en los locales del centro también puesto que se desconoce el origen del artículo y quizás este fue robado.

8.1.9 Según la concurrencia:

Este mercado se divide en tres, el mercado abierto, el mercado de entrada limitada y el mercado cerrado, el mercado abierto es cuando cualquier persona puede participar, no hay limitaciones o restricciones para entrar y el mercado es muy concurrente, en el mercado de entrada limitada se basa que la entrada al mercado es posible solo bajo unas restricciones especiales, como el capital, concesión especial, comprobación de capacidad entre otras, y el mercado cerrado es cuando la entrada es permitida exclusivamente a un determinado grupo, por ejemplo las empresas de servicio tecnológico, postal servicios de agua, electricidad etc

La empresa pertenece a mercado abierto, ya que cualquier persona puede entrar al mercado y no hay limitaciones dentro de esta, la empresa C.D.S no tuvo ningún problema al entrar a este mercado, y cualquier persona lo haría, pero lo que hay que tener en cuenta es de cómo posicionarse en este mercado para generar una utilidad muy amplia, dentro de este mercado se deben tener en cuenta algunas variables que pueden afectar a la organización como geográfica, política, social entre otros

Con base en todo lo anterior se puede concluir que:

Tabla 14. Tipo de mercado

ASPECTOS	TIPO DE MERCADO
Según área geográfica	Mercado local
Según lo que ofrece	Mercado de producto
Según el tiempo de formación del precio	Mercado de corto plazo
Según la competencia que establezca en el mercado	Mercado de competencia perfecta
Según la concurrencia	Mercado abierto

Fuente: Propia

En conclusión la empresa se dirige a un mercado dentro del sector, es muy limitada en este aspecto, pero los clientes al que dirige su producto pueden ser personas de cualquier punto de la ciudad que transiten por la localidad de chapinero, la competencia afecta la determinación del precio, aunque se puede analizar para detectar falencias y saber aprovechar esas debilidades de ellos, en el mercado abierto se debe hacer un análisis muy detallado a las distintas variables para saber a qué se va a enfrentar la empresa en el mercado.

8.1.10 Segmento de mercado

Para poder determinar el segmento de mercado al que se va a enfocar este estudio se deben tener en cuenta pocas variables como demográficas, geográficas, psicográficas, comportamiento.

Demográfico:

Esta variable es más común para segmentar ya que se tienen en cuenta varios aspectos, el mercado a que se dirige la empresa son el cliente, la diferencia entre la competencia con páginas web es que esta empresa comercializara los artículos en un local específico en físico, para mayor seguridad por parte de los clientes, en este caso se tendrá en cuenta algunas características de estas personas, la empresa dirigirá los productos a personas de estrato entre 2 a 4 para poder cubrir esa necesidad de poder tener un artículo de última generación a precios bajos por ser de segunda, también se enfocara en las edades entre 18 a 25 puesto que es en la edad en la que las personas quieren obtener artículos de esta clase, además que su salario no es muy alto para poder comprar un artículo nuevo.

Geográfico:

El segmento de mercado con respecto al área geografía es de todas las personas de las diferentes localidades de la ciudad que transiten por la zona de chapinero, esto hace que el mercado de la empresa sea flotante.

Pictográficas:

El concepto de negocio de C.D.S es de vender al cliente final, ya que la empresa comercializa este producto frente a frente en un local en específico donde nuestros clientes pueden ser los mismos proveedores.

Comportamiento:

La empresa busca en sus clientes lealtad y compromiso, necesita que los clientes estén comprando constantemente y con una gran cantidad de unidades, para esto se necesita de varias estrategias que se plantearan más adelante.

9.1 Análisis interno**Análisis De Pental:****9.1.2. APECTOS LEGAL****9.1.3 CÓDIGO CIU****4644 Comercio al por mayor de aparatos y equipo de uso doméstico**

Esta clase incluye:

- El comercio al por mayor de todo tipo de electrodomésticos
- La reparación y el mantenimiento de electrodomésticos, cuando se realiza en asocio con su venta.
- El comercio al por mayor de amplificadores, consolas, parlantes, entre otros.
- El comercio al por mayor de equipos de reproducción de sonido, radio, televisión y comunicaciones;

El comercio al por mayor de discos, cintas, CD, DVD, Blu-ray Disc y demás dispositivos de almacenamiento

De audio y de video grabados.

Esta clase excluye:⁶

- El comercio al por mayor de equipo emisor de radio y televisión. Se incluye en la clase 4652, «Comercio al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones».
- El comercio al por mayor de muebles de oficina. Se incluye en la clase 4659, «Comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo n.c.p.».
- El mantenimiento y reparación de aparatos y equipo doméstico cuando se realizan en la misma unidad
- El mantenimiento y reparación de electrodomésticos cuando no se realiza en asocio con su producción o comercio. Se incluyen en la clase 9522, «Mantenimiento y reparación de aparatos y equipos domésticos y de jardinería».

9.1.4 Tipo de sociedad

Razón social.

La razón social de la empresa es una sociedad por acciones simplificada ya que la constitución de esta sociedad es con el fin comercial, y la constitución de esta sociedad es mucho más económicas que las otras sociedades, esta también es una sociedad para pymes ya que su naturaleza siempre será comercial así cuyas actividades sean distintas a su objeto social, para efectos tributarios se aplican y regirán bajo el mismo efecto de las sociedad anónimas, es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta. El impuesto sobre las ventas, IVA serán siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario. Son contribuyentes del impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tendrán la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA, según el caso.

La creación y constitución de esta sociedad se hace por método privado y se debe registrar en la cámara de comercio con sus respectivos socios, las S.A.S no están obligadas a tener juntas directivas.

6.3 CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO A TÉRMINO FIJO

NOMBRE DEL EMPLEADOR: C.D.S

DOMICILIO DEL EMPLEADOR: BOGOTA

NIT: 735.430.468 -5

NOMBRE DEL TRABAJADOR: ANDRÉS LÓPEZ

C.C.: 39.918.993 DE CUNDINAMARCA

DIRECCIÓN DEL TRABAJADOR:

TELÉFONO : 313 2569874

LUGAR, FECHA DE NACIMIENTO: GRANADA / CUNDINAMARCA, 15

NOVIEMBRE DE 1985

⁶ <http://www.gerencie.com/codigos-ciiu.html>

OFICIO QUE DESEMPEÑARA: MANTENIMIENTO de
SALARIO BÁSICO MENSUAL: MÍNIMO LEGAL VIGENTE
DURACIÓN DEL CONTRATO: 12 MESES
FECHA DE INICIACIÓN: 10 enero del 2015
FECHA DE TERMINACIÓN: 10 enero del 2016
PERIODO DE PAGO: MENSUAL
LUGAR DONDE TRABAJARA: CHAPINERO
CIUDAD DONDE SE CONTRATA: BOGOTÁ

Entre el EMPLEADOR y el TRABAJADOR, de las condiciones ya dichas, identificados como aparece al pie de sus firmas, se ha celebrado el presente contrato individual de trabajo A TÉRMINO FIJO, regido además por las siguientes cláusulas, en conexión con la Ley 789 de 2002 y demás normas concordantes:

PRIMERA: EL EMPLEADOR contrata los servicios personales del TRABAJADOR y este se obliga: a) A poner al servicio del EMPLEADOR toda su capacidad normal de trabajo en forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y en las labores anexas y complementarias del mismo., de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta EL EMPLEADOR, o sus representantes, y b) A no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros EMPLEADORES, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio durante la vigencia de este contrato, en el horario que para tal fin le fije el Empleador.

PARÁGRAFO 1: En desarrollo del contrato, el Trabajador cumplirá las siguientes labores conexas con el cargo:

1. Aseo y mantenimiento general de las instalaciones del Centro de Eventos.
2. Lavado y planchado de lencería.
3. Eventualmente, colaborar en la preparación de alimentos.
4. Las demás que en función del cargo le asigne la administradora del establecimiento.

PARAGRAFO 2: Para los fines del contrato el trabajador estará subordinado a la Administradora del Centro de Eventos.

SEGUNDA: Las partes declaran que en el presente contrato se entienden incorporadas, en lo pertinente, las disposiciones legales que regulan las relaciones entre la empresa y sus trabajadores, en especial las del contrato de trabajo para el oficio que se suscribe, fuera de las obligaciones consignadas en los reglamentos de trabajo o de higiene y de seguridad industrial de la empresa.

TERCERA: En relación con la actividad propia del trabajador, este la ejecutará dentro de las siguientes modalidades que implican claras obligaciones para el mismo trabajador así:

- Observar rigurosamente las normas que le fije la empresa para la realización de la labor a que se refiere el presente contrato.

- Guardar absoluta reserva, salvo autorización expresa de la empresa, de todas aquellas informaciones que lleguen a su conocimiento, en razón de su trabajo, y que sean por naturaleza privadas.
- Ejecutar por sí mismo las funciones asignadas y cumplir estrictamente las instrucciones que le sean dadas por la empresa, o por quienes la representen, respecto del desarrollo de sus actividades.
- Cuidar permanentemente los intereses de la empresa.
- Dedicar la totalidad de su jornada de trabajo a cumplir a cabalidad con sus funciones.
- Programar diariamente su trabajo y asistir puntualmente a las reuniones que efectúe la empresa a las cuales hubiere sido citado.
- Observar completa armonía y comprensión con los clientes, con sus superiores y compañeros de trabajo, en sus relaciones personales y en la ejecución de su labor.
- Cumplir permanentemente con espíritu de lealtad, colaboración y disciplina con la empresa.
- Avisar oportunamente y por escrito, a la empresa todo cambio en su dirección, teléfono o ciudad de residencia.

CUARTA: EL EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR por la prestación de sus servicios el salario indicado, pagadero en las oportunidades también señaladas arriba. Dentro de este pago se encuentra incluida la remuneración de los descansos dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del código Sustantivo del Trabajo. Se aclara y se conviene que en los casos en los que EL TRABAJADOR devengue comisiones o cualquier otra modalidad de salario variable, el 82.5% de dichos ingresos, constituye remuneración ordinaria, y el 17.5% restante está destinado a remunerar el descanso en los días dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo.

PARAGRAFO: Las partes expresamente acuerdan que lo que reciba el trabajador o llegue a recibir en el futuro, adicional a su salario ordinario, ya sean beneficios o auxilios habituales u ocasionales, tales como alimentación, habitación o vestuario, bonificaciones ocasionales o cualquier otra que reciba, durante la vigencia del contrato de trabajo, en dinero o en especie, no constituyen salario.

QUINTA: Todo trabajo suplementario o en horas extras y todo trabajo en día domingo o festivo en los que legalmente debe concederse descanso, se remunerará conforme a la ley, así como los correspondientes recargos nocturnos. Para el reconocimiento y pago del trabajo suplementario, dominical o festivo EL EMPLEADOR o sus representantes deben autorizarlo previamente por escrito. Cuando la necesidad de este trabajo se presente de manera imprevista o inaplazable, deberá ejecutarse y darse cuenta de él por escrito, a la mayor brevedad, al EMPLEADOR o a sus representantes. EL EMPLEADOR en consecuencia, no reconocerá ningún trabajo suplementario o en días de descanso legalmente obligatorio que no haya sido autorizado previamente o avisado inmediatamente, como queda dicho.

SEXTA: EL TRABAJADOR se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por el EMPLEADOR, pudiendo hacer este ajuste o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas de la jornada ordinaria en la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la ley 50 de 1990, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem.

Así mismo el empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En éste el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y puede ser de mínimo ocho (8) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de las 06:00 am a las 10:00 pm.

SÉPTIMA: Los primeros dos meses del presente contrato se consideran como periodo de prueba, y por consiguiente cualquiera de las partes podrá darlo por terminado unilateralmente, en cualquier momento durante dicho periodo.

OCTAVA: La duración del presente contrato es la establecida en este documento y desde ya las partes acuerdan que no será prorrogado. Por consiguiente, el Trabajador queda preavisado desde la fecha, en el sentido de aceptar que este contrato no se prorrogará ni renovará total o parcialmente y vencido el término del mismo, el Empleador dispondrá máximo de ocho (8) días para cancelarle su liquidación.

NOVENA: Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato por cualquiera de las partes, las enumeradas en el artículo 7º del Decreto 2351 de 1965; y además por parte del EMPLEADOR, las siguientes faltas que para el efecto se califiquen como graves a saber: a) Solicitar préstamos especiales o ayudas económicas a clientes o proveedores del empleador aprovechándose de su cargo u oficio o aceptarles donaciones de cualquier clase sin la previa autorización del empleador. b) Autorizar o ejecutar sin ser de su competencia, operaciones que afecten los intereses del empleador o negociar bienes y/o mercancías del empleador en provecho propio. c) Retener dineros o hacer efectivos cheques recibidos para el empleador. d) Presentar cuentas de gastos ficticias o presentar como cumplidas visitas o tareas no efectuadas. e) Cualquier actitud en los compromisos comerciales, personales o en las relaciones sociales que pueda afectar en forma nociva la reputación del empleador. f) Retirar de las instalaciones donde funcione la empresa elementos, máquinas y útiles de propiedad del Empleador sin su autorización escrita. g) La no asistencia puntual al trabajo, sin excusa suficiente a juicio del Empleador. h) El hecho de que el Trabajador abandone el sitio de trabajo, llegue embriagado al mismo o ingiera bebidas embriagantes en el sitio donde labora, sin excusa suficiente a juicio del Empleador. i) El desarrollo de actividades tales como rifas y ventas. j) El

incumplimiento de las normas contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo. k) Incurrir en conductas de acoso laboral señaladas en la Ley 1010 de 2006 y/o conductas determinantes de acoso sexual. l) Utilizar los medios de comunicación electrónicos y/o implementos de trabajo entregados para el desempeño del cargo, en asuntos personales ajenos a las labores señaladas para su desarrollo.

DECIMA: Las invenciones o descubrimientos realizados por el TRABAJADOR contratado para investigar pertenecen al EMPLEADOR, de conformidad con el artículo 539 del Código de Comercio, así como en los artículos 20 y concordantes de la ley 23 de 1982 sobre derechos de autor. En cualquier otro caso el invento pertenece al TRABAJADOR, salvo cuando este no haya sido contratado para investigar y realice la invención mediante datos o medios conocidos o utilizados en razón de la labor desempeñada, evento en el cual el trabajador tendrá derecho a una compensación que se fijará de acuerdo al monto del salario, la importancia del invento o descubrimiento, el beneficio que reporte al EMPLEADOR u otros factores similares.

DECIMA PRIMERA: Las partes podrán convenir que el trabajo se preste en un lugar distinto del inicialmente contratado, siempre que tales traslados no desmejoren las condiciones laborales o de remuneración del TRABAJADOR, o impliquen perjuicios para él. Los gastos que se originen con el traslado serán cubiertos por el EMPLEADOR de conformidad con el numeral 8º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo. El trabajador se obliga a aceptar los cambios de oficio que decida el EMPLEADOR dentro de su poder subordinante, siempre que se respeten las condiciones laborales del trabajador y no se le causen perjuicios. Todo ello sin que se afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del TRABAJADOR, de conformidad con el artículo 23 del código sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 1º de la ley 50 de 1990.

DECIMA SEGUNDA: Mientras subsista el presente contrato de trabajo, la trabajadora tendrá derecho a habitar en el lugar donde se desarrolla su actividad, denominado Lugar tal jurisdicción de Sibate, Departamento de Cundinamarca, conjuntamente con su esposo e hijo menor. Este beneficio se concede por mera liberalidad del empleador sin que constituya factor para la base salarial.

DECIMA TERCERA El presente contrato reemplaza en su integridad y deja sin efecto alguno cualquier otro contrato verbal o escrito celebrado entre las partes con anterioridad. Las modificaciones que se acuerden al presente contrato se anotarán a continuación de su texto.

DECIMA CUARTA. Sistema de Seguridad Social Integral. Para los fines consiguientes, el Trabajador manifiesta que se encuentra vinculado al Sistema de Seguridad Social Integral como sigue:

SALUD: _SALUDCOOP
PENSIÓN: COLFONDOS
ARP_SEGUROS BOLÍVAR
CAJA DE COMPENSACIÓN: COMPENSAR

Para constancia se firma en dos ejemplares del mismo tenor y valor, ante testigos en Bogotá a los 15 días del mes de enero de 2015

EL Empleador

El Trabajador,

.

CC

C.C.

9.1.5 NORMATIVIDAD DE LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Tabla 15. Normatividad

Criterio	Norma (Artículo Constitucional, Ley, Decreto, etc.)	Características	Aplica al negocio por:	
			Si tiene en cuenta la empresa	No tiene en cuenta la empresa
cámara de comercio	<i>TÍTULO III. DEL REGISTRO MERCANTIL ARTÍCULO 27. COMPETENCIA DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO PARA LLEVAR EL REGISTRO MERCANTIL - COMPETENCIAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.</i>	Los comerciantes y los asuntos mercantiles se registrarán por las disposiciones de la ley comercial	Si tiene en cuenta la empresa	
RUT	<i>ARTÍCULO 1o. APLICABILIDAD DE LA LEY COMERCIAL.</i>	El Registro Único Tributario (RUT) es un documento que cualquier colombiano puede necesitar en algún momento de su vida. Lo exigen para todos los trámites en los que esté de por medio una transacción económica, principalmente, con entidades del Estado.	Si tiene en cuenta la empresa	
régimen simplificado de contabilidad	<i>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</i>	Pertencen al régimen simplificado del Impuesto a las ventas las Personas naturales comerciantes y artesanos que sean minoristas o detallistas; los agricultores y ganaderos, que realicen operaciones gravadas, así como quienes presten servicios gravados, siempre y cuando cumplan con los requisitos y condiciones establecidas en el artículo 499 del Estatuto tributario.	Si tiene en cuenta la empresa	
Periodo de preparación obligatoria	<i>Decreto 2706 Artículo 3°. Cronograma de aplicación del marco técnico normativo de información financiera para las microempresas.</i>	Se refiere al tiempo durante el cual las entidades deberán realizar actividades relacionadas con el proyecto de convergencia y en el que los supervisores podrán solicitar información a los supervisados sobre el desarrollo del proceso.	Si tiene en cuenta la empresa	

financiera de apertura: 1 ° de enero	<i>Ley 1314 de 2009</i>	Es el estado en el que por primera vez se medirán de acuerdo con el nuevo marco técnico normativo los activos, pasivos y patrimonio de las entidades que apliquen este decreto. Su fecha de corte es la fecha de transición. El estado de situación financiera de apertura no será puesto en conocimiento del público ni tendrá efectos legales en dicho momento.	Si tiene en cuenta la empresa	
Plan de Implementación	<i>Ley 1314 de 2009</i>	Es el año anterior a la aplicación del nuevo marco técnico normativo durante el cual deberá llevarse la contabilidad para todos los efectos legales de acuerdo con la normatividad vigente al momento de la expedición del presente decreto, y simultáneamente obtener información de acuerdo con el nuevo marco técnico normativo de información financiera, con el fin de permitir la construcción de información financiera que pueda ser utilizada para fines comparativos en los estados financieros en los que se aplique por primera vez el nuevo marco técnico normativo.	Si tiene en cuenta la empresa	
Matricularse en el registro mercantil		La Matrícula Mercantil, les da la posibilidad a todos los empresarios de realizar cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.	Si tiene en cuenta la empresa	
Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad	<i>CAPÍTULO II.DEBERES DE LOS COMERCIANTES ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES.</i>	es el primer paso para la creación de una empresa, es el documento que certifica toda la información del comerciante; si es una Persona Natural o Jurídica, e igualmente la información de sus establecimientos de comercio	Si tiene en cuenta la empresa	
Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales	<i>CAPÍTULO II.DEBERES DE LOS COMERCIANTES ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES.</i>	Por regla general, todos los Comerciantes están obligados a llevar Contabilidad; así lo dispone el Código de comercio en su artículo 19: "Es obligación de todo comerciante, Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales	Si tiene en cuenta la empresa	

<p>Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades</p>	<p><i>CAPÍTULO II.DEBERES DE LOS COMERCIANTES ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES.</i></p>	<p>Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades</p>	<p>Si tiene en cuenta la empresa</p>	
<p>Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles</p>	<p><i>CAPÍTULO II.DEBERES DE LOS COMERCIANTES ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES.</i></p>	<p>Todo tipo de comerciante, incluidos hasta los comerciantes personas naturales pues la norma no hace ninguna excepción. Es decir, aplica sin distinguir si es una persona natural comerciante con patrimonio pequeño, o sin distinguir si lo que vende está o no gravado con IVA, etc. (para analizar la posición equívocada que sobre la obligación de llevar contabilidad mercantil ha tenido la DIAN en torno a los comerciantes personas naturales en el régimen simplificado del IVA</p>	<p>Si tiene en cuenta la empresa</p>	
<p>Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal</p>	<p><i>CAPÍTULO II.DEBERES DE LOS COMERCIANTES ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES.</i></p>	<p>Competencia ilícita. Toda práctica comercial que no respeta las reglas de juego del mercado fijadas por las leyes o establecidas por los usos y costumbres comerciales. Actuación mercantil que con engaño o fraude pretende sacar provecho o causar perjuicio a terceros (consumidores, distribuidores y competidores).</p>	<p>Si tiene en cuenta la empresa</p>	
<p>La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este Código</p>	<p><i>CAPÍTULO II. CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD COMERCIAL ARTÍCULO 110. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD.</i></p>	<p>Existen distintos entes societarios, cada uno con características particulares en aspectos fiscales responsabilidades de sus accionistas o socios, su forma de constitución, transformación y disolución, etc. De dicha diferencia, cada empresario determinará cuál es la que más le conviene</p>	<p>Si tiene en cuenta la empresa</p>	

<p>El artículo 1° de la Ley 1314 de 2009 requiere la expedición de normas contables, de información financiera</p>	<p><i>Decreto 2706 de 27-12-2012. Marco Técnico Normativo de Información Financiera para las Microempresas.</i></p>	<p>Decreto 2649 de 1993 (diciembre 29) por el cual se reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de las facultades que le otorga el numeral 11, artículo 189, de la Constitución Política de Colombia,</p>	<p>Si tiene en cuenta la empresa</p>	
<p>Cumplir con lo establecido en las Leyes 1429 de 2010 y 1450 de 2011, relacionadas con la Formalización y Generación de Empleo y con el Plan Nacional de Desarrollo</p>	<p><i>Decreto 2706 de 27-12-2012. Marco Técnico Normativo de Información Financiera para las Microempresas.</i></p>	<p>La presente Ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.</p>	<p>Si tiene en cuenta la empresa</p>	
<p>Sociedad de limitada</p>	<p><i>www.ccb.org.co</i></p>	<p>La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado..</p>	<p>Si tiene en cuenta la empresa</p>	
	<p><i>Artículo 15 de la ley 1480 del 2011 de ministerio de industria y comercio.</i></p>	<p>Que el artículo 15 de la Ley 1480 de 2011 señaló que cuando se ofrezcan en forma pública productos imperfectos, usados, reparados, re on las instrucciones que señale la Superintendencia de Industria y Comercio.</p>	<p>Si tiene en cuenta la empresa</p>	

Fuente: Propia

9.1.6 IMPUESTOS

C.D.S está obligado presentar bimensualmente la respectiva declaración del IVA en los plazos que el gobierno señale. La empresa maneja productos gravados con un IVA del 16%.

Este es un impuesto indirecto que realizan todos los comerciantes en el momento de realizar alguna transacción y que luego deben devolver al estado. A nuestra empresa este tipo de impuesto aplica en cada una de las transacciones que realiza ya que todos sus productos están gravados a la tarifa general, de igual manera cuando sus proveedores cobran el IVA, la empresa lo paga pero cuando va a consignar este impuesto al estado, solo devuelve el saldo de la diferencia de lo que ya pago cuando adquirió o compro mercancía, con lo que le cobro a sus clientes cuando les vendió sus servicios este proceso debe contar con soportes de contabilidad que validen esta información en el momento que la Dian los requiera.

A continuación se presentaran los impuestos nacionales, departamentales y municipales que aplican a la empresa

9.1.7 Impuestos nacionales

Tabla 16. Impuestos nacionales

Nombre del impuesto	Si	No	Aplicabilidad al proyecto
IMPUESTO DEL VALOR AGREGADO IVA	X		Porque Nuestro negocio es de servicios, lo que hace este impuesto es gravar cada una de las actividades que realiza.
IMPUESTO DE RENTA	X		Aplica ya que este impuesto lo deberá pagar cada año la empresa. Primero deberá realiza el cálculo de todos los ingresos que recibió del año anterior y resta sus costos y los demás gastos requeridos, para sacar el valor a declara
IMPUESTO DE TIMBRE NACIONAL		X	Ya que el negocio no realizara celebración de contratos con el estado.
CONTRIBUCIONES ESPECIALES	X		Aplicara ya que cada vez que realiza movimientos financieros.

Fuente: Propia

6.5.2 Impuestos departamentales

Tabla 17. Impuestos departamentales

Nombre del impuesto	Si	No	Aplicabilidad al proyecto
IMPUESTO AL CONSUMO		X	Nuestro negocio se dedica a vender productos de segunda y este impuesto no le aplica ya que va dirigido para productos como cigarrillos , cerveza
IMPUESTO AL REGISTRO	X	.	Cada vez que el negocio realiza una actualización la sociedad que tiene constituida, deber pagar este tributo en las ventanillas de la cámara de comercio
SOBRETASA A LA GASOLINA		X	El negocio no, realiza recorridos dentro de la ciudad.
IMPUESTO A LOS VEHICULOS		X	El negocio no posee ningún vehículo que esté registrado fuera de Bogotá.

Fuente: Propia

9.1.8 Impuestos municipales

Tabla 18. Impuestos departamentales

Nombre de impuesto	Si	No	Aplicabilidad a la empresa
Impuesto de industria y comercio	X		Nuestro negocio es de servicios, lo que hace este impuesto es gravar cada una de las actividades que realiza.
Impuesto predial unificado		X	No aplica ya que los predios donde tiene su ubicación nuestro negocio no son de su propiedad, están en calidad de arriendo
Sobretasa a la gasolina		X	Porque nuestro negocio es de servicio y venta de objetos de segunda.
Impuesto de delineación urbana	X		Aplica porque el negocio debe solicitar permisos cuando va a realizar una adecuación o modificación dentro de sus instalaciones

Impuestos de avisos y tableros	X		Para promocionarse mejor y darse a conocer la empresa deberá colocar avisos en sus local o colocar vayas en diferentes puntos de la ciudad, por esto deberá pagar este impuesto.
Impuesto de vehículos automotores		X	No aplica porque la el negocio no tiene vehículo

Fuente: Propia

9.1.9 Forma de pago de los impuestos

Tabla 19. Forma de pago de impuestos

IMPUESTO			
TIPO IMPUESTO	DESCRIPCION	FORMA DE PAGO	
		\$	%
Impuesto de Renta	Es un impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de Diciembre de cada año.		X
El Impuesto al Valor Agregado (IVA)	Es igualmente un impuesto de carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar.		X
El Impuesto de Industria, Avisos y Tableros (ICA)	Es un impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial y de servicios.	X	
El Impuesto al Patrimonio	Es un impuesto que grava la riqueza de las empresas, entendiendo riqueza como el patrimonio líquido que la compañía tenga el primero (1) de enero de cada año.		X

<p style="text-align: center;">La Retención en la Fuente</p>	<p>No es propiamente un impuesto, pero dada su importancia para el cálculo económico de una futura empresa lo incluimos, puesto que es realmente un pago anticipado al impuesto de renta. El Impuesto al Patrimonio es un impuesto que grava la riqueza de las empresas, entendiendo riqueza como el patrimonio líquido que la compañía tenga el primero (1) de enero de cada año.</p>		<p style="text-align: center;">X</p>
--	--	--	--------------------------------------

Fuente. Propia

Registro de Libros de Comercio, El registro de los libros de comercio es una obligación legal que permite su utilización como medio de prueba privilegiado a particulares y organismos oficiales, y evita a los comerciantes la imposición de multas. Los libros que se inscribirán serán:

- ✓ Libros de Actas de Juntas de Socios
- ✓ Libros de Contabilidad.
- ✓ Libros Auxiliares.⁷

Trámites de Funcionamiento: Uso del Suelo, la Secretaría de Planeación Distrital expide el Certificado con base a una solicitud que hace el contribuyente donde relaciona una visita, el número del NIT, dirección, representante legal o propietario, actividad comercial; con base en la solicitud se paga un impuesto en la caja general de la tesorería distrital; después el pago se efectúa una visita al establecimiento y luego de esto se expide el certificado del uso del suelo. Para tramitar el certificado del uso del suelo, se deberá elaborar una solicitud por escrito que contenga:

- Nombre del establecimiento
- Actividad comercial.
- Dirección.

⁷Guía Técnica Colombiana GTC 184

- Nombre del Representante Legal.
- Cédula de ciudadanía o NIT.

Vigencia, es de un año y el valor \$ 13.700.

Sayco y Acinpro en la empresa no se utiliza música en sus operaciones comerciales, pero se tendrá que solicitar el certificado como de no usuario.

La Vigencia es desde el día que se expide al 31 de diciembre del año en curso.

La entrega es Inmediata

Bomberos, La empresa solicitará en la Estación de Bomberos el certificado expedido por ellos. Para esto, solicita en forma verbal o escrita, una visita al negocio, la cual será realizada por el Inspector quien revisará que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad exigidas (Extintores de H2O, Co2, espuma, buenas instalaciones eléctricas, etc.) y llena un formato de revisión del establecimiento (gratuito) y entrega el original y se lleva una copia. La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio. El pago del Impuesto de Bomberos se paga en el respectivo banco. El recibo de pago se Anexa al formulario de visita para que en la Estación elaboren el Certificado de Bomberos. La Vigencia es de un año (1), la entrega es Inmediata y el Valor es Gratuito.

Aportes Parafiscales: Caja de Compensación Familiar, toda Empresa que se constituya por primera vez debe afiliarse a una Caja de Compensación Familiar. Lo primero, es pedir una solicitud de afiliación a la Caja de Compensación escogida, sección subsidios. Después que se cita al representante legal para dictarle una charla sobre cómo se deben liquidar los aportes. Los Requisitos son:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Última nómina mensual detallada y firmada por los trabajadores.

Esta Caja de Compensación familiar es la encargada de liquidar al SENA un 2%, al ICBF; 3% y ésta se queda con un 4%. Estos aportes se pagan en el Banco Ganadero, Banco de Occidente o Banco de Colombia, en un volante azul que la Caja de Compensación envía a la empresa en una libreta de pago para todos los meses del año. El Banco remite la información a la Caja de Compensación Familiar escogida. No tiene valor, el tiempo es de ocho (8) días hábiles.

Instituto Del Seguro Social, Para afiliarse al ISS o a cualquier EPS y afiliar la salud de sus empleados deberá llenar un formulario de inscripción patronal, en la cual se especificará la razón social, el tipo de sociedad, los nombres de los socios de la empresa, su actividad comercial, su dirección, el número de trabajadores que tiene a su cargo, especificando la actividad que realiza cada uno y su horario de trabajo. Este formulario debe estar firmado por el representante legal de la empresa y su respectiva identificación. A demás, debe especificarse en este formulario, los riesgos profesionales a que están sometidos los trabajadores en el área de trabajo.

Una vez diligenciado el formulario se debe llevar a la EPS para que sea debidamente aprobado. Una vez aprobada la inscripción patronal, la empresa debe realizar la autoliquidación y la inscripción de sus trabajadores. De acuerdo a lo establecido en la ley 100 del 93 se garantiza a todos los hombres que vivan en territorio de Colombia, el derecho a la Seguridad Social, que debe comprometer el acceso a los servicios de salud; este nuevo sistema cubre no sólo al trabajador, sino también a toda su familia o personas a su cargo, es decir, esposa e hijos.

Anteriormente la empresa estaba obligada a cotizar en el ISS, con la reforma a la ley 100 del 93, el empleado puede escoger la entidad promotora de salud que desee, es decir, que el empleado puede tomar la decisión personal de elegir la entidad que le vigilará su salud. Entre las entidades prestadoras de salud encontramos en el mercado gran cantidad de ellas, como Salud Colmena, Unimec, Saludcoop, o de carácter público como el ISS. Las EPS, Empresas Promotoras de Salud y las IPS, Instituciones prestadores de Salud, serán vigiladas y controladas por la Superintendencia Nacional de salud. A los trabajadores se les descontará de su sueldo, en forma mensual, los aportes para salud equivalente al 4% de su sueldo básico, y el patrono pagará el 8% para un total del 12%. Trámites de Afiliación:

- El empleado se afiliará mediante un contrato con su respectivo asesor, ya sea por visita a la empresa o por solicitud del mismo a una EPS.
- Además, de llenar el contrato, se llenará una declaración de estado de salud y anexará la fotocopia de la C.C.
- Después de diligenciar el contrato, la EPS se encargará de recoger la firma del empleador como muestra de su aprobación.

- Al finalizar cada período el empleador llenará la planilla de autoliquidación de aportes del Sistema General de Seguridad Social en Salud, ésta será pagada en el respectivo Banco o Corporación o en la misma Entidad Promotora.

Cada EPS le entregará al usuario una guía sobre Laboratorios, Médicos y Hospitales a los cuales puede acudir.

Administradora de Riesgos Profesionales (ARP), Con la reforma de seguridad social Ley 100/93 ⁸ el trabajador puede acceder a un sistema de seguridad social privado, para lo cual se autoriza a las compañías de Seguros de Vida el ramo ATEP, accidentes de trabajo y enfermedad profesional. El objetivo fundamental de las ARP es la atención de los empresarios en prevención y atención d los riesgos por medio de los planes básicos y técnicos y técnicos especializados en salud ocupacional. Quiénes se deben afiliar: Obligatoriamente trabajadores dependientes, nacionales o extranjeros vinculados como servidores públicos; jubilados o pensionados que se incorporen a la fuerza laboral; estudiantes en práctica y voluntariamente trabajadores independiente de conformidad con la reglamentación que para tal efecto expida el gobierno. Este sistema comenzó a regir a partir del primero de agosto del 94 Para el sector privado; para el sector público a partir del primero de enero del 96. El Trámite, se llena un formulario para la vinculación en la cual se tiene en cuenta:

- ✓ Actividades desarrolladas por la empresa.
- ✓ Número de trabajadores.
- ✓ Clase de afiliación (primera vez o traslado)

La empresa pagará mensualmente el valor de acuerdo a las cotizaciones realizadas.

SALUD OCUPACIONAL

La empresa no está obligada a formar copaso ya que no maneja más de 10 empleados.

⁸ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5248>

9.1.10 IMPACTO AMBIENTAL.

Al transcurso de los años el medio ambiente se está viendo afectado por la contaminación de desechos, humo que contamina el aire, residuos no biodegradables, todo esto porque las empresas de transformación, de procesamiento son las grandes entidades de contaminación al medio ambiente, aunque no se puede generalizar ya que hay muchas de estas que realizan todo lo contrario contribuyen al medio ambiente en el ahorro de energía, reciclando y minimizando el gasto de materiales.

La contaminación en la ciudad de Bogotá viene desde mucho tiempo atrás con el daño de reforestación y contaminación del río de dicha ciudad. Esta ciudad cuenta con un grandes paramos que son abastecedores de agua, parques ambientales, reservas ecológicas que medianamente ayudan a suministrar un oxígeno y agua potable a muchos hogares en la capital.

La empresa CDS, es una empresa de comercio que se encarga de ofertar y demandar productos tecnológicos de segunda o usados, es una empresa de bajo impacto ambiental ya que los riesgos ambientales son fáciles de controlar, ya que podemos minimizar el consumo de energía eléctrica ofrecemos a los clientes la adquisición de productos de segunda mano, pero modernos lo que hacen estos productos es que generan un menor consumo de los aparatos más descontinuados, ejemplo un televisor LCD genera y minimiza un menor consumo de energía que un televisor normal. La recolección de productos obsoletos que pueden ser reciclados para generar una logística inversa.

Basados en el Decreto 1220 de 2005 Impacto ambiental se define como cualquier alteración en el sistema ambiental biótico, abiótico y socioeconómico, que sea adverso o beneficioso, total o parcial, que pueda ser atribuido al desarrollo de un proyecto, obra o actividad, de lo cual podemos concluir que son todos los aspectos que interactúan con el medio ambiente. Estos aspectos son los que identificara en el cual podremos determinar su afectación de forma positiva o negativa en el desarrollo de la actividad económica de la empresa.

Tipo de Proyecto Ambiental: Proyecto de Bajo Impacto Ambiental (BIA) En la identificación y valoración de los efectos e impactos ocasionados por la comercialización de artículos tecnológicos de segunda, se puede determinar que este no genera impactos ambientales significativos y sus riesgos son fácilmente controlables.

Durante el desarrollo y operación del proyecto productivo se pueden generar una serie de impactos ambientales negativos a nivel social en la localidad de chapinero que es el área donde se desarrollara el proyecto, y unos impactos positivos a nivel natural, los potenciales impactos negativos y positivos que pueda generar el proyecto productivo han sido identificados mediante un proceso de consulta previa en el cual se han tenido en cuenta los tipos de residuos que se manejan, el tratamiento y disposiciones legales y ambientales que hay para su manejo.

Según la clasificación e identificación de aspectos ambientales definidos por la Secretaria Distrital de Ambiente, estos son los residuos que puede presentar el proyecto en el desarrollo de su actividad económica comercialización de artículos de segunda:

Aspectos Ambientales (Identificación)

- Generación de residuos aprovechables (papel, cartón, plástico, metal, vidrio, orgánicos).
- Generación de residuos no aprovechables (empaques con trozos de comida, mugre de barrido, bandejas de icopor, cartón y papel contaminado, embaces y objetos metálicos contaminados, plástico contaminado).
- Generación de residuos de manejo especial.
- Vertimientos domésticos con descargas en el alcantarillado
- Consumo de energía eléctrica
- Consumo de agua
- Uso de publicidad exterior visual

Plan de Manejo Ambiental (PMA)

Para el desarrollo del Plan de Manejo Ambiental se ha tomado como referencia el Decreto 349 de 2014 el cual reglamenta la imposición y aplicación del Comparendo Ambiental en el Distrito Capital, y el cual nos brinda una guía en el manejo que se le debe dar a los residuos sólidos y otros residuos para su posterior recolección, al igual que el Decreto Distrital 312 de 2006 por el cual se adopta el Plan Maestro para el Manejo Integral de Residuos Sólidos para Bogotá. Al igual que el Plan de Desarrollo en su artículo 30 numeral 2º Traza la cultura de reducción de basuras y separación en la fuente como pilar del programa Bogotá Basura Cero, el cual está orientado hacia la formación y sensibilización de los ciudadanos usuarios de servicio de aseo.

A continuación se muestra la matriz de impacto ambiental:

Tabla 20. Matriz impacto ambiental

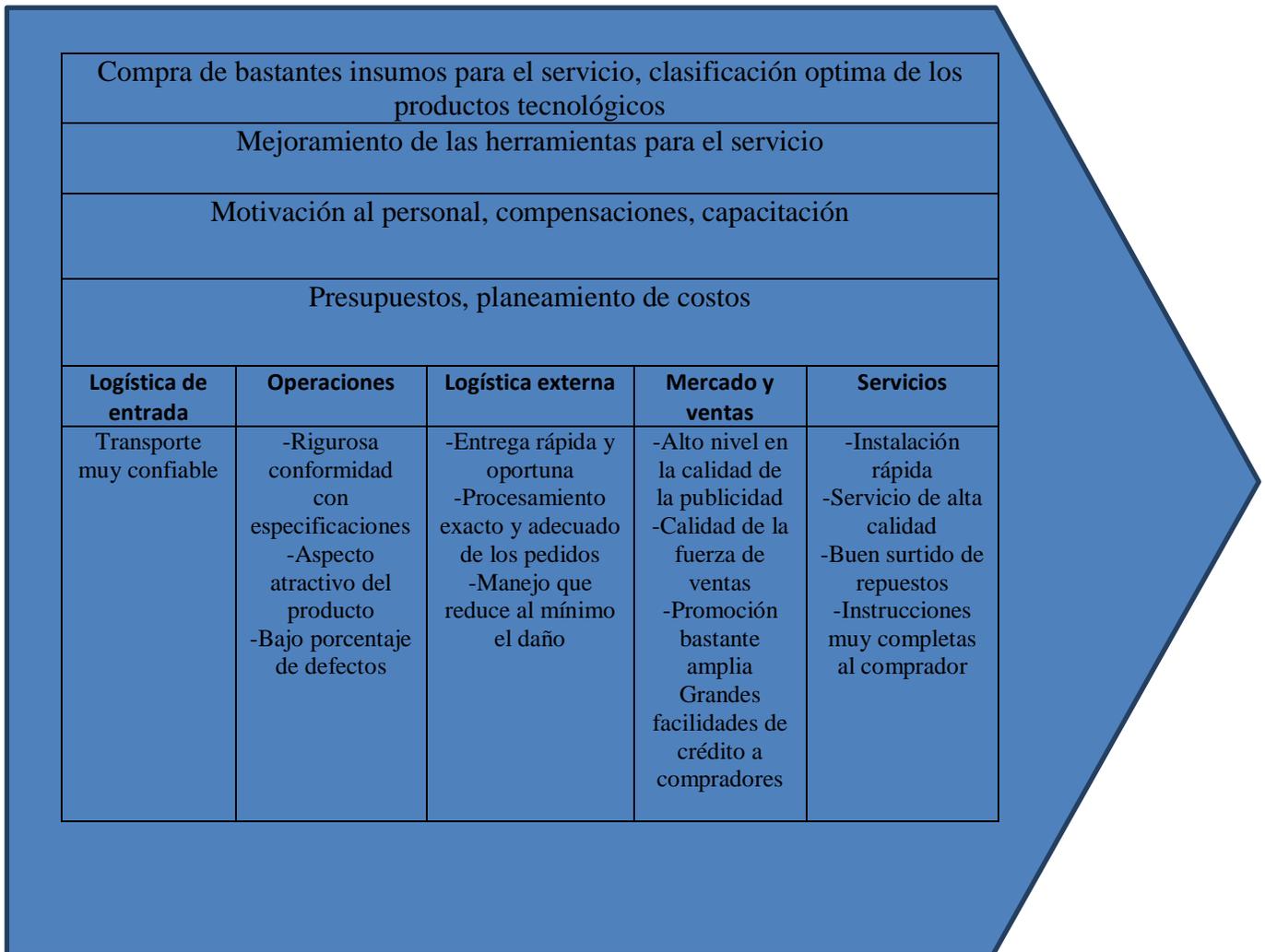
Sistema	Componente	Elemento	Descripción	Alteración
---------	------------	----------	-------------	------------

Físico	Aire	Partículas	Generación de partículas contaminantes al aire por la alteración de aparatos tecnológicos.	Deterioro de la calidad del aire contaminándola, por la concentración de partículas electrónicas de dicho material.
		Nivel sonoro	Generación de elevados niveles de ruidos por el uso de artefactos tecnológicos que producen altos niveles de ondas sonoras.	El incremento de los niveles sonoros u ondas sonoras causan la perturbación al personal y a personas.
		Gases	Concentración de compuestos químicos o gaseosos producidos por aparatos o artefactos tecnológicos	Los gases se pueden emanar por los equipos tecnológicos o componentes de máquinas, o enseres de fabricación de hace algún tiempo atrás, y pueden deteriorar el aire
		Electricidad	Gran consumo de energía eléctrica en la utilización de diversos aparatos tecnológicos	El consumo de gran magnitud de energía eléctrica hace que se lastime la capa de oxígeno deteriorando el aire.
	Agua	Sólidos en suspensión	Presencia de material articulado	Incremento de la concentración de sólidos en los cuerpos por sustancias químicas para el limpiar artículos,
		Contaminación	Presencia de sustancias tóxicas en los cuerpos del agua	Deterioro del a calidad del agua por derrames involuntarios de grasas químicas o productos que alteren su contaminación
	Suelo	Contaminación	Sustancias que puedan alterar las condiciones físicas del suelo	Presencia de sustancias tóxicas que puedan afectar la composición que se puedan presentar por derrames de aceites o líquidos tóxicos.

Fuente. Propia

9.1.2 Cadena de valor

Grafico 1. Cadena de valor



Fuente. Propia

9.1.3 ANALISIS DE INDUSTRIA 5 FP

DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La mayoría de las herramientas necesarios para las el servicio y los productos básicos como . Kit mantenimiento de computadores portátiles, Kit mantenimiento de computadores, celulares etc. Así que los insumos de estos productos tienen un gran poder de negociación sobre la fijación de precios por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente fuertes.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los compradores en esta industria tienen poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en industria tecnológicas y de servicios, es tecnología, las PYMES, grandes empresas, multinacionales etc. Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Hay muchos factores que hacen que sea difícil entrar en la industria de la tecnología. Algunos de los factores importantes son los establecimientos reconocidos, la confianza que hay entre el cliente y el proveedor y la lealtad, gastos de publicidad, el miedo a las represalias de la distribución minorista y la cadena de suministro globalización de la tecnología.

LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado, tales como nuevas páginas web, redes sociales, nuevos competidores, etc... Las empresas también se diferencian porque como un grupo de Jóvenes con un gran interés de posicionar marca a nivel nacional, y la disponibilidad de los productos y servicio, que

sustitutos que no se pueden impugnar. Para protegerse de estas empresas la industria de servicio y ventas de artículos tecnológicos optamos por diversificar sus productos, ofreciendo confianza buen servicio producto de alta calidad, de las marcas reconocida del mercado tecnológico.

RIVALIDAD COMPETITIVA DENTRO DE UNA INDUSTRIA

La competencia en la industria de la tecnología puede ser muy compleja ya que se encuentran empresas ya posicionadas buscando la fidelización de los clientes . La cuota de mercado de otros competidores es demasiado alta para alentar así guerra de precios y calidad, CDS tiene una ventaja competitiva la busca la confianza y la fidelización del cliente a nivel nacional.

9.1.4 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Para la constitución de la empresa es necesario un capital de \$43.870.000 la cual costa de gastos operativos, Activos fijos y Capital de trabajo.

- Recursos propios:

Estos recursos serán aportes de los socios los cuales son de \$30.000.000

- Crédito:

Microcrédito Bancario DE \$8.000.000 a una tasa de interés del 9% Efectiva Anual (EA) a un plazo 5 años cancelando cuotas fijas anuales.

Gastos operativos	Activos fijos	Capital	Total
\$ 8.280.000	\$ 5.590.000	\$ 30.000.000	\$ 43.870.000

El crédito que se adquirirá será para la compra de los activos, el restante se utilizara para empezar a comprar estos artículos que serán comercializados, y con la ganancia de estos se terminaras de cubrir los gastos operativos.

9.1.2 INDICADORES DE GESTIÓN FINANCIERO RAZONES DE LIQUIDEZ.

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE.}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \text{RAZON DE LIQUIDEZ}$$

$$\frac{\$320.759.246}{130.031.612} = 2,47$$

Por lo que se puede observar la empresa cuenta en el año uno con un cubrimiento para las deudas de una 2.47 de coroto plazo, todo esto es por que dicha

organización cuenta más con un gran capital de activos casi el doble de los pasivos y esto hace que genere más ingresos y por la otra parte si tiene pocos deudas aumenta más el ingreso de dineros.

CAPITAL DE TRABAJO.

ACTIVO CORRIENTE- PASIVO CORRIENTE = CAPITAL DE TRABAJO

$$\$320.759.246 - \$130.031.612 = \$ 190.727.634$$

El capital de trabajo para la organización representara un gran Este no es propiamente un indicador sino más bien una forma de apreciar de manera cuantitativa (en pesos) lo cual es de 190.727.634 lo cual indica que a terminar el año la empresa contara con este dinero.

PRUEBA ACIDA

$$\text{activo corriente} - \frac{\text{inventarios}}{\text{pasivo corriente}} = \text{prueba acida}$$

$$\frac{\$320.759.246 - \$ 34.231.494}{\$130.031.612} = 2,20$$

Podemos observar la liquidez con la que cuenta la empresa esto quiere decir la capacidad de pago que genera la organización lo cuan es de u margen del 2.20 si bien esto se genera para el pago de las deudas, como la empresa va a contar con un buen margen de inventarios y el promedio de rotación de estos es bastante rápido lo que hace que genere rápidamente los productos en ingresos monetarios para la empresa, así mismo el cubrimiento de las deudas será pronta.

ROTACIÓN DE INVENTARIOS.

$$\frac{\text{COSTO MERCANCIA}}{\text{INVENTARIO MERCANCIA.}} = \text{ROTACION DE INVENTARIOS}$$

$$\frac{\$ 584.880.000}{\$ 34.231.494} = 17 = \frac{365}{17} = 21$$

La rotación de inventarios generada para un promedio de 21 días, por lo cual es muy representativo ya que como son muy pocos los productos que generen

procesos o ser remano facturados, es así que el indicador lo que indica es que hasta 21 días es el máximo de días para salir de estos y así conseguir más productos y volverles a dar rotación.

MARGEN BRUTO DE RENTABILIDAD

$$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}} = \text{M.B.U.}$$

$$\frac{\$305.520.000}{\$584.880.000} = 0.52 * 100 = 52\%$$

La rentabilidad que genera la empresa es casi de un 50% por lo que se puede interpretar como un primer año muy rentable y esto se debe a la compra de artículos en muy económicos y la venta de estos es de un buen precio, y hacer que se compre más productos y crecer en la adquisición de estos.

MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD

$$\frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS NETAS}} = \text{M.O.U}$$

$$\frac{\$ 226.929.788}{\$ 584.880.000} = 0.39 * 100 = 39\%$$

Se genera un margen de utilidad oracional de un 39% esto indica que por cada peso vendido genera 39 peses de rentabilidad para la empresa, así mismo hay un mayor margen de este.

MARGEN NETA DE UTILIDAD.

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA.}}{\text{VENTAS NETAS}} = \text{M.N.U}$$

$$\frac{\$ 151.994.718}{\$ 584.880.000} = 0.26 * 100 = 26\%$$

RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO.

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} = \text{R.P}$$

$$\frac{\$ 151.994.718}{\$ 181.994.718} = 0.84 * 100 = 84\%$$

RENDIMIENTO TOTAL DE LOS ACTIVOS.

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \text{R.A.T}$$

$$\frac{\$ 151.994.718}{\$ 38.000.000} = 4.00$$

ENDEUDAMIENTO FINANCIERO.

$$\frac{\text{OBLIGACIONES FINANCIERAS}}{\text{VENTAS NETAS.}} = \text{ENDEUDAMIENTO FINANCIERO.}$$

$$\frac{\$ 6.428.542}{\$ 890.400.000} = 0.007 * 100 = 0.7\%$$

9.2 Análisis de la competencia

9.2.1 COMPETENCIA DIRECTA

Tabla 21. Competencia directa

Tipo de competencia directa	Productos	Precio por producto	Debilidades de la competencia	Fortalezas de la competencia	Oportunidad del negocio
Comercio de artículos usados en el centro de Bogotá	Celulares de baja y alta gama	70.000 a 300.000	No hay credibilidad a la hora de adquirir el producto ya que puede ser hurtados	Tienen variedad de productos y está ubicado en puntos estratégicos de venta	Trabajan precio bajos y hacen ofertas atractivas al cliente

Fuente: Propia

ANÁLISIS DE COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa para la empresa está ubicada en el sector del centro y son todos los locales que venden celulares de segunda, aunque no se considera una competencia de la totalmente directa ya que en la mayoría de estos locales no prestan el servicio de manteniendo de tecnologías a PYMES, y venden la mercancía pero no dan un soporte o un papel que autentique el origen de estos productos. Estos locales tienen gran visitas masivas para la adquirir estos productos por ende se consideran competidores directos, ya que allí se puede observar e interactuar con los productos, aunque en su gran mayoría en estos locales se comercializan solo celulares, cámaras fotográficas.

9.2.2 COMPETIDORES INDIRECTOS

Tabla 22. Competidores indirectos

COMPETIDORES INDIRECTOS	PRODUCTOS	PRECIO POR PRODUCTO	DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA	FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA	OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO
Compra y venta	Consolas de video juegos de última generación	500.000 a 800.000	El inventario de una compra y venta es por un determinado tiempo es decir se congela y no se puede ya que le producto es empeñado y no se puede sacar a las venta hasta determinado tiempo	Los clientes tienen credibilidad en la hora de empeñar su artículo ya que si el cliente cumple no se pierde el producto	No adquiere productos hurtados y sin garantía haciendo ver más en confianza al cliente a las hora de adquirir el producto
Mercado de las pulgas san alejo	Muebles antiguos	600.000 a 1.000.000	La ubicación no la favorece ya que está ubicado en un sitio de alto riesgo	Los artículos valorados no bajan de precio al contrario se valorizan	Que tiene gran variedad de productos antiguos y nuevos que llama la atención al cliente
Comercio de	Celulares	70.000 a	No hay	Tienen	Trabajan

artículos usados en el centro de Bogotá	de baja y alta gama	300.000	credibilidad a la hora de adquirir el producto ya que puede ser hurtados	variedad de productos y está ubicado en puntos estratégicos de venta	precio bajos y hacen ofertas atractivas al cliente
OLX	Celulares de última generación	400.000 a 700.000	Des confiabilidad en algunas personas al comprar sus productos en esta red on line	Tiempo y fidelidad de compra por personas ya que el negocio no deja datos personales ni transacciones con tarjeta de crédito	Tener más fidelidad con los cliente por publicidad persona a persona
Mercado libre	Consolas de video juegos de última generación	500.000 a 900.000	Hay categoría s de confianza en el vendedor y hay un 40% de mala reputación en los artículos que venden o no llegan a tiempo	Mas cliente ya que la página web tiene más antigüedad por lo tanto tiene clientes a nivel nacional	La página tiene mucho tiempo por lo tanto tiene más la fidelidad de los clientes es de un 60 %
Amazon	Computador es portátiles y de escritorio	1.200.000 a 1.800.000	Precios son catalogados en dólares por lo tanto el cliente colombiano maneja pesos y no dólares así pierde clientela	Lleva tiempo y es marca reconocida de ventas on line en todo el mundo	Tiene clientes en todo el mundo ya que la pagina es a nivel mundial
eBay	Equipos de sonidos , dvd's lector	600.000 a 800.000	La tardanza de la llegada del producto	Ya que es reconocida a nivel del	Con el tiempo que lleva tiene un

	blu ray, televisores led lcd	250.000 a 400.000 900.000 a 160.000	ya que es a nivel mundial pueden tardar semanas en adquirir su producto	mundo tiene muchos clientes a que le presta un servicio y tiene satisfecho a más de 60% del mundo con sus ventas on line	mercado potencial a nivel mundial así tienen muchos clientes
--	------------------------------	--	---	--	--

Fuente: propia

ANÁLISIS COMPETENCIA INDIRECTA

Se puede observar que en los competidores indirectos sus fortalezas debilidades y oportunidad en el mercado, estos competidores se especificaron en distintos sectores de dependiendo de su ubicación, actividad y productos ofrecidos teniendo en cuenta la actividad la que se está dirigiendo la empresa se consideran competidores indirectos manejan una actividad similar a la que se va a realizar frente a las compras y ventas ellos manejan un inventario de congelación no se compran directamente el artículo y se enfocan en varios productos ya sean tecnológicos o joyería.

En el mercado de las pulgas los artículos son de gran variedad se encuentra artículos antiguos joyerías tecnológicos de colección entre otros; en el centro de Bogotá se ofrecen productos tecnológicos joyería ropa entre otros, en las debilidades podemos observar que se genera un poco de desconfianza frente a los productos tecnológicos puesto que no hay mucha credibilidad de que los artículos directamente sean comprados a sus dueños originales si no que sean hurtados, la empresa que se está creando va a tener la credibilidad a la otra de obtener un producto por que se asegurara de que no sea hurtado es una ventaja que la empresa va a desarrollar.

Es fundamental este tipo de análisis pues que la empresa observara como competir indirectamente con este tipo de empresas para logara contrarrestar y realizar estrategias competitivas para en pro de la misma y obtener resultados positivos a lo esperado.

Además se puede observar las fortalezas, debilidades y oportunidades de la competencia en cuanto a las páginas web, el tener conocimiento de estas variables permite obtener con claridad frente a los competidores, y poder contrarrestar la competencia, y tener en cuenta las debilidades de cada competidor para convertirla en oportunidades en beneficio para la empresa que se está creando.

En lo observado anteriormente las empresas competidoras tiene gran trayectoria en este sector comercial con resultados favorables, pero también se evidencia que la debilidad más común entre ellos es que los clientes desconfían en ocasiones o

en su mayoría en estas compras por on line por inseguridad, no saber el estado de los productos o por temor a ser hurtados, esta es una gran ventaja para la empresa que se está creando ya que se les permite ver el producto manipularlo y no se está manejando ventas on line generando más seguridad y confiabilidad al cliente.

Se determina que en la oportunidad de negocio de cada competidor es obtener más clientes frente a la publicidad que se genera al ver que la forma de venta y compra de los artículos es confiable para los clientes y la duración que estas llevan en el mercado es un punto a favor ya que se reconoce por su actividad económica. Esto se convierte en una amenaza para la empresa pero se puede contrarrestar con diseños de estrategias para lograr ser competitivos frente a estas empresas.

10.1 MODULO ADMINISTRATIVO

10.1.1 Estrategia organizacional

Tabla 23. Matriz DOFA

<p>DOFA</p>	<p>D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. adquirir los artículos de segunda mano generan desconfía 2. falla en los procesos de asistencia técnica 3.No tener proveedores establecidos o confiables 4. falta de rotación en los artículos de generaciones antiguas. 5. Baja participación en el mercado 6. No tener un conocimiento adecuado frente a los artículos 7. los artículos que no se vean en buen estado para los cliente genera des confiabilidad 	<p>O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Obtener y ser atractivos para nuevas inversiones de personas naturales o empresas. 2. El Crecimiento potencial del mercado. 3. Flexibilidad y seguridad de las disposiciones del mercado 4. Alianza comerciales 5. Acceso a nuevas tecnología 6. Obtener reconocimiento de acuerdo a la calidad de los productos vendidos. 7. Innovación e iniciativa en la idea de negocio 8. Obtener artículos a precios bajos
--------------------	--	--

<p>F</p> <p>1.Establecer metas financieras</p> <p>2.Evaluar las estrategias para la administración del dinero</p> <p>3.proyectar el presupuesto a corto plazo</p> <p>4.lograr el bienestar financiero</p> <p>5.identificar formas de mejorar la administración del dinero elaborando un presupuesto</p> <p>6.obtener clientes fijos y proveedores confiables</p> <p>7.ser puntuales a la hora de la entrega de los productos o artículos</p> <p>8. El artículo siempre recibirá asistencia técnica.</p> <p>9.genear confiabilidad al cliente</p> <p>10. Se asegura de que los artículos no sean hurtados</p> <p>11.anlizar y crear estrategias para crecer y fortalecer el mercado</p>	<p>Estrategias</p> <p>*D.F.</p> <p>D2 con F1</p> <p>-Establecer metas financieras logra obtener resultados favorables frente a la toma de decisiones.</p> <p>D2 con F3</p> <p>-Proyectar a corto plazo ayuda analizar y obtener buenos resultados en frente a la toma de decisiones</p> <p>D3 con F2</p> <p>- lograr un bienestar financiero es buscar que los costos y gastos sean menores que los ingresos a favor de la empresa.</p> <p>D7 con F11</p> <p>-Analizar y crear de estrategias para crecer y fortalecer el mercado ayuda contrarrestar la falta de participación de ello.</p> <p>D4 con F6</p> <p>-Analizar y buscar buenos proveedores y confiables para obtener mejores resultados.</p> <p>D9 con F9</p> <p>- Realizar una revisión técnica en los artículo para no correr riegos de no tener arreglo o no encontrar el repuesto.</p> <p>D7 con F2</p> <p>-Crear estrategias competitivas y retroalimentarlas para mejorar la competitividad de la empresa</p>	<p>O Y F</p> <p>O1 con F1</p> <p>-Estableciendo metas financieras así se podrá obtener nuevas inversiones.</p> <p>O2 con F4</p> <p>- Crecimientos potencial del mercado permitirá lograr el bienestar financiero</p> <p>O6 con F8</p> <p>-Realizar a los productos una asistencia técnica le dará reconocimiento a la empresa por la calidad en los productos</p> <p>O8 con F8</p> <p>-obtener el producto a precios baja para atraer a los clientes y reflejarles seguridad</p>
--	---	--

A 1. No influir indebidamente en los precios del mercado 2. La rentabilidad y estímulos del mercado no se favorable 3. la necesidad crítica de la información del mercado 4. Que los artículos se encuentre en mal estado. 5. pocos clientes 6. la competencia tiene más participación en el mercado 7. los cambios bruscos e inestabilidad del mercado 8. no obtener nueva inversiones	D2 con A8 Obtener nuevas inversiones para editar un reflejo con la malos resultados en las toma de decisiones D9 con A 5 Crear nuevas estrategias competitivas con el fin de obtener clientes para así generar crecimiento de la empresa. D10 con A7 Aprovechar los cambios bruscos del mercado positivamente para obtener y buscar nuevas clientes.	OA A2 con O1 -Sonar atractiva a personas naturales o empresas para inversiones y crecer como negocio A5 con O2 -Crecimiento potencial del mercado se puede ser favorable en la búsqueda de nuevos clientes A5 con O2 -Crecer frente a la competencia con una competitividad que ayudara a obtener más clientes
--	--	--

Fuente. Propia

5.2 Estrategias FODA

Debilidades y Fortalezas

- El establecer metas financieras logra obtener resultados favorables frente a la toma de decisiones
- Evaluar las estrategias para la administración del dinero complementa el adecuado control del flujo de efectivo
- La proyección a corto plazo ayuda analizar y obtener buenos resultados en frente a la toma de decisiones
- Logar el bienestar financiero es buscar que los costos y gastos sean menores que los ingresos a favor de la empresa.
- El análisis y creación de estrategias para crecer y fortalecer el mercado ayuda contrarrestar la falta de participación de ello.
- Analizar y buscar buenos proveedores y confiables para obtener mejores resultados.
- Analizar el mercado ayudara a la adaptación de los cambios bruscos del mercado ya sea positivamente
- El artículo recibirá asistencia técnica para no correr riesgos de no tener arreglo o no encontrar el repuesto.
- Estar seguros frente a los productos o artículos se verán reflejados en que no sean hurtados.

-Darle seguridad al cliente conociendo el artículo que se les ofrecerá con seguridad

-Organizar adecuadamente las actividades para no sobre pasar el tiempo que se ha asignado a cada actividad en procesos o planeada.

-Crear estrategias competitivas y retroalimentarlas para mejorar la competitividad de la empresa

Oportunidades y Amenazas

-Sonar atractiva a personas naturales o empresas para inversiones y crecer como negocio

Los cambios del mercado aprovechar las oportunidades que este genera con flexibilidad y seguridad.

-El crecimiento potencial del mercado se puede aprovechar con alianzas comerciales

-Asegurarse de que los productos no estén en mal estado para generar confiabilidad en los artículos y que sean de fácil acceso para los clientes

-Asegurarse de que los acontecimientos externos no afecten el orden adecuado de las actividades

-Crecer frente a la competencia para obtener más clientes

-Sonar llamativa para ser más reconocidas frente a la competencia y clientes

Oportunidades y Fortalezas

-Estableciendo metas financieras así se podrá obtener nuevas inversiones

-El crecimiento potencial del mercado permitirá obtener accesos a la tecnología

-El fortalecimiento y crecimiento del mercado dará paso a nuevas alianzas

-El que los productos tengan asistencia técnica le dará reconocimiento a la empresa por la calidad de los productos

-Obtener el producto a precios baja para atraer a los clientes y reflejarles seguridad

-Crear estrategias para ser cada vez más una empresa llamativa

-Crecer frente a la competencia por las ideas innovadoras que surgirán

Debilidades y Amenazas

-Poder manejar la falta de control y la toma de decisiones teniendo un análisis sobre esto

-El controlar los cambios bruscos del mercado permitirá que no se limite el mercado y poder transformarlas en oportunidades

-Asegurarse que los artículos no sean hurtados para así brindarles seguridad al cliente

- Analizar los acontecimientos externos para que no afecten el orden adecuado de las actividades para obtener unos mejores resultados

-Asegurarse de tener conocimiento estratégicos de los competidores para poder competir contra ellos

-Establecer estrategias para ser competitivos

11.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

A continuación se presentara la misión, visión y objetivos que tendrá el proyecto

MISIÓN: Llegar a ser una empresa pionera en la en la comercialización de artículos de 2da. Superando toda clase de expectativas mediante la innovación de un servicio de calidad y que tenga prestación de un servicio de primera clase para nuestros clientes actuando con responsabilidad frente al medio ambiente y a la sociedad.

VISIÓN: Ser para el 2020 en la comercialización de venta de artículos de 2da y ser reconocidos por la calidad de los servicios de mantenimiento ofrecidos, eso tiene como propósito satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes con artículos como celulares, consolas de video juegos de última generación, televisores led de 32 a 50 y de más tecnología.

Teniendo en cuenta a largo y corto plazo la mejora continua de nuestra organización sólida y eficiente consolidando su competitividad.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES: comercializar artículos de 2da y en C.D.S estamos Garantizando la entrega oportuna, ofreciendo eficacia en los servicios que nos permitan proporcionar en nombre del micro empresa en el mercado regional y nacional atreves de un mejoramiento continuo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Garantizar a nuestros clientes productos de excelente calidad
- Comercializar productos que cumplan con las expectativas de nuestros clientes
- Ofrecer un servicio de post venta que aporte un valor agregado en la relación cliente proveedor
- vender productos innovadores de tecnología que satisface al nuestros compradores

12. Análisis de metas

Aportes del plan de negocios al Plan Nacional de Desarrollo

El propósito del Plan Nacional de Desarrollo 2014 - 2018: Todos por un nuevo país, es el de construir una Colombia en paz, equitativa y educada, tal y como la

anunció el Presidente Juan Manuel Santos en su discurso de posesión, interpretando el sentir del pueblo colombiano.⁹

Para el logro de los objetivos del plan, se plantean cinco estrategias transversales. Ellas son:

1. Infraestructura y competitividad estratégicas
2. Movilidad social
3. Transformación del campo y crecimiento verde
4. Consolidación del Estado Social de Derecho
5. Buen gobierno

La infraestructura y competitividad estratégicas son necesarias para fomentar el crecimiento, el desarrollo humano y la integración y conectividad entre los territorios y la nación. En los últimos años el país ha tenido progresos importantes en materia de infraestructura y competitividad. Pero aún seguimos contando con una porción importante de infraestructura obsoleta y sin mantenimiento, quedándonos rezagados frente al continente. Continuando con el ambicioso programa de infraestructura de transporte Cuarta Generación (4G), el Gobierno Nacional hará un gigantesco esfuerzo en infraestructura en los próximos años. Pero no son solo carreteras lo que debe hacerse, y la responsabilidad no compete solo al gobierno nacional. Tenemos problemas de competitividad que van desde la articulación de nuestro sistema de ciencia, innovación y tecnología con la empresa privada hasta la eficiencia de nuestro sistema judicial. Así que la estrategia de infraestructura y competitividad estratégicas es clave para que Colombia pueda articularse a la economía mundial y disfrutar de un crecimiento sostenido.⁸

De acuerdo a las estrategias planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo, nuestro proyecto aporta para la estrategia número uno, Infraestructura y competitividad estratégicas, en donde por medio del proyecto logramos fomentar el crecimiento y el desarrollo humano, lo anterior puesto que el proyecto se encuentra encaminado a la competitividad debido a que en el mercado no existe un servicio de compras de artículos de tecnología de segunda, y así aprovechar que las personas de bajos recursos obtenga sus artículos tecnológicos de última generación a un buen precio

Aportes del Plan Regional de Desarrollo

Los objetivos del Plan Regional de Desarrollo son:

1. Reducir la desigualdad y la discriminación social, económica y cultural.
2. Destacar los principios de igualdad, equidad y diversidad
3. Ampliar las capacidades que permitan a la ciudadanía la apropiación de saberes.
4. Incrementar la capacidad financiera y económica de los más pobres.
5. Generar trabajo decente y digno como el principal mecanismo para que la población bogotana pueda gozar con autonomía de sus derechos.

⁹ Plan Nacional de Desarrollo, [en línea]

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Bases%20Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%202014-2018.pdf>

6. Reconocer y garantizar el ejercicio, restablecimiento y reparación de los derechos para toda la ciudadanía.
7. Construir un territorio donde se garantice el acceso equitativo a la ciudad.
8. Fortalecer el tejido productivo de la ciudad con énfasis en la economía popular
9. Visibilizar al territorio rural como parte integral de la sustentabilidad de la ciudad y de la región¹⁰

De acuerdo a los objetivos del Plan Regional de Desarrollo, nuestro proyecto brindara una ayuda para que se den el cumplimiento a los objetivos número tres, cinco y ocho, debido a que nuestro proyecto ayudara a generar trabajo decente y digno ayudando al desarrollo económico y a la competitividad, adicional a esto ayudaremos a que los aprendices del SENA logren ampliar sus capacidades con el conocimiento adquirido en esta institución, los cuales ayudaran a fortalecer la economía Bogotana, y así permitirá una transformación social, logrando generar un gran aporte para la sociedad, y por ultimo mediante el desarrollo de nuestras estrategias y la creación del negocio lograremos crear una competitividad con el nuevo servicio de compras de artículos de tecnología de segunda en Bogotá, y así logrando unas condiciones de trabajo idóneas y con dignidad.

¹⁰ Plan Regional de Desarrollo, [en línea] <http://idrd.gov.co/sitio/idrd/Documentos/PLAN-DESARROLLO2012-2016.pdf>

NUESTROS VALORES Y PRINCIPIOS

HONESTIDAD

Cada colaborador, debe ser transparente veraz y respetuoso. Buscando un comportamiento recto, generando confianza en el campo laboral y personal

TRABAJO EN EQUIPO

Nuestros colaboradores desarrollaran la habilidad de complementar, mejorar las ideas de cada compañero en ventaja de la mejora y/o llegar a cumplir una meta



CREATIVIDAD

En nuestro trabajo diario necesitamos requerimos soluciones nuevas e innovaras para resolver problemas o situaciones requeridas en cada área de trabajo y de nuestros clientes.

INNOVACIÓN

Porque nuestra compañía necesita estar abierta a nuevas ideas, que ayuden con el cumplimiento de metas objetivos a corto, mediano y largo tiempo

COMPROMISO

Nuestros colaboradores ponen en juego sus capacidades para sacar a delante todo aquello que les confía. Es apostar toda su potencia en el logro de una meta



NUESTROS VALORES Y PRINCIPIOS

CONSTANCIA

Orientamos a nuestros colaboradores a realizar todo lo necesario para cumplir con las metas propuestas tanto como laborar y personal

VOCACIÓN AL SERVICIO

Buscamos que nuestros clientes se sientan satisfecho por el servicio prestado, y ello se da disponiendo de

AMABILIDAD

En nuestra organización tener un actitud cortes hacia nuestros compañeros de labores y hacia nuestros cliente es dar un valor agregado

Cumplimiento de leyes reglamentarias locales

LEGALIDAD

Nuestra compañía funciona dentro de un marco legalidad, respetando leyes y haciendo respetar por quienes trabajan con nosotros

EMPATÍA

Todo los colaboradores deberán actuar en escrito cumplido con las políticas de la compañía incluyendo familiares, amigos, compañeros de trabajo

PERSEVERANCIA

El personal que se vincule de la compañía debe comprometerse a proteger información particular del cliente y evitar incluir intereses personales, económicos o de otra naturaleza que pueda perjudicar a la compañía.

Conflictos interés

En nuestra compañía nos ayuda a ser sensibles ante la realidad que afecta a otra por ende a identificar sus necesidades

miento de sus obligaciones. El personal que se vincule de la compañía debe comprometerse a proteger información particular del cliente y evitar incluir intereses personales, económicos o de otra naturaleza que pueda perjudicar a la compañía.

Cada colaborador nuestro trabajara con firmeza constancia y perseverancia buscando el logro de los objetivos propuestos por la compañía

- Posibilidades de ganancias personales en alguna transacción que involucre a la compañía
- Aceptación de beneficios en dinero o especie por parte de proveedores o similares en empresas proveedoras de la compañía
- Aprovechar para sí mismo o para terceros una oportunidad de negocio



NORMATIVIDAD ÉTICAS

Respeto a la propiedades intelectuales (derecho de Autor)	La propiedad intelectual incluye derechos de patentes, marca comerciales y maraca de servicios , nombres de dominios derecho de reproducción (incluso los derechos de reproducción de software), derecho de diseño, derecho de extracciones de datos, derecho sobre conocimiento técnico especializados o información confidencial (a veces denominamos "secreto comerciales" o "información privilegiada"). Los colaboradores deben prestar una atención adecuada a la creación, protección y aprovechamiento de la propiedad intelectual de la compañía y evitar infringir la de los demás.
Protección de activos	Todos los colaboradores deben darle buen uso y cuidado a los activos de la compañía, recordando que todo de uso exclusivo para fines laborales.
Corrupción y soborno	Todos los colaboradores deberán abstenerse de ofrecer y otorgar pagos, favores, comisiones y/o compensaciones extralegales al gobierno y/o a sus funcionarios o representantes, con la finalidad de obtener ventajas competitivas.

NORMAS ÉTICAS	
Prohibición de financiamiento de campañas políticas	La compañía no pagará ninguna cantidad, ni prestara ningún servicio a partidos políticos, titulares de cargo público o candidatos a dichos cargos, incluso si dichas contribuciones se consideran legales en virtud de las leyes del país donde dicho pago pueden ser realizados.
Favores comerciales y pagos indebidos	No se permite solicitar, aceptar u ofrecer directa o indirectamente gratificaciones, sobornos, dádivas, beneficios, bonos u otros similar de algún proveedor, cliente u organismo estatal con el fin de favorecer con negocios a os mismos o para beneficio personal o de la compañía.
Recepcion de regalos	No se permitirá que el personal reciba de los proveedores cualquier clase de regalos, comisiones, honorarios, compensaciones, así como favores, invitaciones a comidas, rifas, espectáculos y/o viajes.
Uso de internet y correo electrónico	Se prohíbe el uso de Messenger, whatsapp, o la instalación de programas gratuitos, bajar música, videos, o cualquier otra información que NO tenga que ver con la compañía y sea de uso personal a menos que testé debidamente autorizado y justificado por la Gerencia. No se permitirá el abuso del internet para fines personales. La compañía no permitirá correos electrónicos que sean injuriosos, obscenos, ofensivos ni soeces. La compañía se reserva el derecho de leer todas las comunicaciones por correo electrónico, para lo cual se hará saber a los colaborares de esta disposición.

NORMATIVIDAD ÉTICA

Seguridad laboral	La compañía está comprometida a brindar a los colaboradores un ambiente de trabajo saludable, seguro, libre de todo peligro reconocido. Para esto realizaremos prácticas de desalojo en caso de desastre natural u otros siniestros y guías de cómo actuar. Debemos cumplir con todas las normas y prácticas de seguridad al igual que tomar las precauciones necesarias para proteger a nuestros compañeros y a nosotros mismos e informar de cualquier práctica que atente contra la seguridad de todos.
Trabajo infantil	Acatamos las leyes y normatividad nacionales relativas de trabajo infantil. En cualquier caso se prohíbe hacer que trabajen los niños menores de 16 años y se acatan las disposiciones de la OIT relativas de la salud, seguridad y normatividad de los jóvenes de 15 a 18 años. Promovemos que nuestros proveedores se someterán a la misma exigencia.

NORMATIVIDAD ÉTICA

NORMAS ÉTICAS	
Igualdad de oportunidad (no discriminación)	La compañía rechazara todo tipo de discriminación en función de género, edad, raza, religión, clase social, orientación sexual, opción política incapacidad física o cualquier otro atributo.
Violencia y uso de arma en el lugar de trabajo	Estamos en contra de cualquier acto o atentado violento por parte de los colaboradores, proveedores, clientes o personas que se encuentren de visita en nuestras instalaciones. Todo colaborador debe abstenerse de cualquier forma deliberada de contacto físico con otra persona utilizando la fuerza; la destrucción y sabotaje a la propiedad privada. Se prohíbe la posesión o porte de armas de fuego y/o cualquier otro tipo de arma dentro de las instalaciones de la compañía, la compañía tomará las medidas preventivas para proteger la integridad de sus colaboradores cuando estos sean víctima de agresión por clientes, compañeros, proveedores o terceros en cualquier lugar donde se encuentre representando a la compañía.
Acoso sexual y maltrato	La compañía no permitirá y será inflexible en relación a conductas hostiles entre colaboradores y su uso de poder jerárquico para beneficio propio al amedrentar, amenazar reprimir o acosar psicológica o sexualmente a algún subalterno.

Consumo de drogas, alcohol y tabaco en el lugar de trabajo	La compañía prohíbe, en todo momento, la fabricación, venta, distribución, consumo, dispensación recepción, transporte o posesión de sustancias alucinógenas. La compañía se reserva el derecho a realizar pruebas aleatorias para comprobar el consumo de las sustancias alucinógenas. La violación a esta política se considera una falta disciplinaria y puede dar lugar a la suspensión, y en última instancia, el despido. Se prohíbe así mismo el consumo de tabaco en oficinas y lugares cerrados de la compañía.
Ética ante el medio ambiente	Estamos comprometidos con la conservación de medioambiente y el cumplimiento de las leyes ambientales aplicables a nuestro país, así como procurar continuamente minimizar el impacto ambiental de nuestras operaciones. Fomentamos el uso sostenible y cuidadoso de los recursos naturales y estamos comprometidos con la reducción de los desperdicios a través de la implementación de procesos de reciclaje y reutilización.

NORMAS ÉTICAS

Ética ante proveedores	Las relaciones con nuestros proveedores, se llevara a cabo siempre con transparencia, sin generar falsas expectativas, en un marco de respeto que permita otorgar la misma oportunidad a todos. No estableceremos ningún tipo de relación con contratistas y proveedores que no respeten, ni apliquen, las leyes y reglamento laboral, así como aquellos que promueven el trabajo discriminatorio, forzando a la contratación de menores de edad. Respetaremos siempre los acuerdos y compromisos establecidos en los contratos.
Ética ante el cliente	Trabajaremos para proporcionar a nuestros clientes internos y externos una total satisfacción, brindándoles los más altos estándares de calidad y atención en cada uno de los productos y servicios que ofrecemos. Desarrollamos una política de integridad orientada a nuestros clientes información fidedigna y suficiente acerca de nuestros productos y servicios, necesarios para tomar decisiones de compra
Ética ante la comunidad	Mantenemos las políticas de seguridad social de forma permanente, aportando y apoyando al desarrollo de las comunidades en las que operamos, a través de la gerencia de empleos y cuidamos de su entorno social y ambiental. Así mismo promovemos la participación voluntaria empleados, accionista, cliente y proveedores para apoyar diferentes causas sociales.

NORMATIVIDAD ÉTICA

Ética ante la competencia

Desautorizamos la utilización de métodos ilegales o no técnicos para obtener información sobre la competencia. Los colaboradores deberán cumplir con las leyes contra monopolios, prácticas incorrectas de comercio o competencia desleal, en los términos de ley o leyes que se trate.



15. CONCLUSION

Con base en el trabajo elaborado se puede concluir que CDS en cuanto al área de administración se encuentra en un estado de proyección, ya que la unidad productiva apenas esta en el análisis de entrar en el mercado y está buscando a tener un buen posicionamiento frente a los competidores, todo lo anterior se realiza con un análisis total en la administración de la empresa, esto se hace con el fin de hallar e identificar oportunidades para aprovechar y debilidades para corregir.

Otro aspecto que se pudo resaltar es que la competitividad es muy grande en el sector en que labora la entidad, ya que esta es de servicio tecnológico y ventas consumidora compra por necesidad y por gusto, y es una fortaleza que la empresa tiene en cuenta, por eso la empresa decidió que el fuerte de ellos es la calidad, y para acompañarlo con un buen servicio, todo esto se decidió en los objetivos de la empresa que aunque no está estipulado la gerencia buscara velar que esta se cumpla, por eso aplica los procesos administrativos excepto el control, este último es una propuesta a aplicar.

12. BIBLIOGRAFIA.

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

<http://www.dinero.com/economia/articulo/proyecciones-favorables-para-sector-comercio/195102>

<http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>