



**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UN EMPRENDIMIENTO DE  
COMERCIALIZACIÓN DE TELÉFONOS MÓVILES BAJO EL MODELO DE  
DROPSHIPPING.**

**Fernando Polo Roa**

**Johan Eduardo Andrade Suarez**

**Director del trabajo de grado. Jairo Enrique Parra Herrera**

**Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano**

**Maestría en Gerencia de Proyectos**

**Bogotá D.C., Colombia**

**2024**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UN EMPRENDIMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN  
DE TELÉFONOS MÓVILES BAJO EL MODELO DE DROPSHIPPING.**

Fernando Polo Roa

Johan Eduardo Andrade Suarez

Director del trabajo de grado: Jairo Enrique Parra Herrera

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Maestría en Gerencia de Proyectos

Bogotá D.C., Colombia

2024

## Índice De Contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>12</b>
<b>Palabras clave.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Antecedentes .....</b>	<b>14</b>
<b>2. Definición del Problema .....</b>	<b>16</b>
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>19</b>
3.1. General.....	19
3.2. Específicos .....	20
3.3. Alcance .....	20
3.4. Límites Del Proyecto. ....	21
<b>4. Pregunta de Investigación .....</b>	<b>23</b>
4.1. Pregunta Primaria.....	23
4.2. Preguntas Secundarias .....	24
<b>5. Marco de Teórico .....</b>	<b>24</b>
5.1. Estado Del Arte.....	29
5.2. Marco Conceptual, Conceptos Que le Sirven de Base .....	30
5.3. Marco Legal y Regulatorio .....	31
5.3.1. Elementos Del Comercio Electrónico Desde la Perspectiva de Una Tienda Virtual o Portal de Compras .....	34
5.3.2. Legislación Aplicable al Modelo .....	35
<b>6. Metodología .....</b>	<b>40</b>
6.1. Tipo de Metodología.....	40
6.2. Enfoque de Metodología.....	41
6.3. Población.....	41
6.3.1. ¿A Quiénes Afecta y de Qué Forma? .....	42
6.4. Aspectos Éticos de la Investigación.....	43
6.4.1. Medidas Para Protección de la Integridad de los Participantes .....	43
6.4.2. Medidas Para Protección de la Información Generada en la Investigación.....	43
6.4.3. Medidas Para Protección de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor .....	44
6.4.4. Medidas Para Protección del Medioambiente Concernientes al Desarrollo de su Proyecto .....	44
6.5. Método .....	44
6.5.1. Técnicas o Estrategias de Recolección de Información.....	46
6.5.2. Técnicas o Estrategias de Organización de la Información Recolectada .....	47
6.5.3. Técnicas o Estrategias de Análisis de la Información Recolectada .....	47
6.5.4. Fuentes Primarias.....	47
6.5.5. Fuentes secundarias .....	48
6.6. Justificación De La Metodología Empleada .....	49

<b>7. Instrumentos.....</b>	<b>49</b>
7.1. Estructura de Desglose de Trabajo EDT.....	49
7.2. Encuestas a Consumidores.....	50
7.3. Encuestas a Expertos Sobre la Viabilidad del Dropshipping.....	51
<b>8. Resultados.....</b>	<b>52</b>
8.1. Fuentes Primarias.....	53
8.1.1. Análisis Tendencias.....	55
8.1.2. Resultados Análisis de Tendencias.....	62
8.1.3. Resultados de la Encuesta a Consumidores.....	63
8.1.4. Resultados de la Encuesta a Comerciantes.....	64
8.2. Fuentes Secundarias.....	65
8.2.1. Análisis PESTEL.....	65
8.2.2. Resultados Del Análisis PESTEL.....	68
8.2.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	69
8.2.4. Resultados de Análisis de Las 5 Fuerzas de Porter.....	72
8.2.5. Análisis de Crecimiento del Mercado.....	73
8.2.6. Resultados Del Análisis de Crecimiento Del Mercado.....	75
8.2.7. Criterios De Evaluación Financiera.....	76
8.2.8. Cálculos de Evaluación Financiera.....	79
8.2.9. Análisis de Criterios Financieros.....	83
8.2.10. Resultados Del Análisis de Criterios Financieros.....	83
<b>9. Discusión.....</b>	<b>86</b>
<b>10. Conclusiones.....</b>	<b>88</b>
10.1. Hallazgos Más Importantes.....	90
10.2. Cierre de Los Objetivos.....	92
10.3. Aportes y Contribuciones de la Investigación.....	93
10.4. Recomendaciones Para Futuras Investigaciones.....	94
<b>Referencias.....</b>	<b>97</b>

### Índice De Gráficos

Gráfico 1 Comparativa de Ventas y Transacciones 2019 - 2020.....	54
Gráfico 2 Ventas y Crecimiento Del Mercado.....	57
Gráfico 3 Búsquedas Relacionadas 2023-2024.....	58
Gráfico 4 Búsquedas Relacionadas Teléfonos Móviles.....	59
Gráfico 5 Análisis PESTEL.....	67
Gráfico 6 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	71

### Índice De Ilustraciones

Ilustración 1 Procesos del comercio electrónico.....	32
Ilustración 2 Cadena de Valor Del Comercio Electrónico .....	34
Ilustración 3 Tendencias de Suscriptores y Tecnología de Los Mercados Celulares.....	73

### Índice De Formulas

Formulas 1 Flujo de Caja Mensual .....	79
Formulas 2 Calculo Del Valor Actual Neto .....	80
Formulas 3 Flujos de Caja Anuales .....	80
Formulas 4 Valor Actual Neto.....	80
Formulas 5 Cálculo de la TIR.....	81
Formulas 6 Interpolación Lineal Para Estimar la TIR.....	81
Formulas 7 Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	82
Formulas 8 Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS).....	82
Formulas 9 Ganancias Antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización (EBITDA).....	82
Formulas 10 Punto de Equilibrio (PE).....	83

### Índice De Tablas

Tabla 1 Etapas Del Comercio Electrónico,.....	35
Tabla 2 Impacto Positivo y Negativo de Los Afectados, Elaboración Propia .....	42
Tabla 3 Comportamiento Del Comercio Electrónico en Colombia .....	60
Tabla 4 Preferencias de Compra de Teléfonos Móviles.....	64
Tabla 5 Opiniones de Expertos Sobre el Dropshipping.....	65
Tabla 6 Tabla 5 Matriz Pestel.....	66
Tabla 7 Matriz 5 Fuerzas de Porter .....	70
Tabla 8 Comercio Electrónico en Datos .....	75
Tabla 9 Costos Iniciales de Inversión .....	77
Tabla 10 Datos Financieros Iniciales .....	79
Tabla 11 Flujo Acumulado Anual .....	80
Tabla 12 Aproximación Numérica De la TIR.....	81

## Introducción

La revolución digital transforma radicalmente el panorama empresarial, generando nuevas oportunidades y desafíos, especialmente en el ámbito del comercio electrónico. Este estudio se centra en evaluar la viabilidad y rentabilidad de emprender en la comercialización de teléfonos móviles en el mercado colombiano, específicamente bajo la innovadora estrategia de dropshipping. Para abordar esta indagación, se lleva a cabo una rigurosa revisión de la literatura que abarca aspectos técnicos, económicos, legales y organizacionales, así como un análisis detallado del mercado.

El dropshipping, un modelo de negocio que está ganando prominencia en el comercio electrónico, se caracteriza por su capacidad para ofrecer una amplia gama de productos sin necesidad de realizar grandes inversiones en inventario. Este enfoque resulta atractivo para emprendedores que buscan incursionar en el mercado de teléfonos móviles en Colombia. En este contexto, se examinan no solo los beneficios asociados con el dropshipping, como la reducción de costos operativos y logísticos, sino también las consideraciones clave para la gestión eficiente de la cadena de suministro, la logística ágil y la adaptación a los cambios provocados por la pandemia de COVID-19.

El auge del comercio móvil, el dinamismo del mercado de teléfonos celulares y la rápida obsolescencia de dispositivos son factores que impulsan la demanda en este sector. El éxito del dropshipping depende de indicadores clave como el crecimiento de ventas, altas tasas de conversión y la satisfacción del cliente. Por otro lado, el fracaso se refleja en la caída de ventas y problemas de calidad. Evaluar métricas como ventas totales, márgenes de beneficio, tiempos de entrega y satisfacción del cliente es crucial para medir el rendimiento del negocio. Expertos como José Bernardo Romero Ángel enfatizan la importancia de invertir en plataformas de

comercio electrónico para mejorar la eficiencia y el servicio al cliente, así como en indicadores financieros como ROA, ROE, endeudamiento y EBITDA. Además, Samuel Andrés Blanco Rojas subraya la relevancia de la investigación de mercado y el enfoque en el cliente para identificar nichos y oportunidades.

La gestión eficiente de la cadena de suministro se vuelve crítica para cumplir con las expectativas de los clientes en un entorno caracterizado por una creciente complejidad y la demanda de experiencias de compra excepcionales. El modelo de dropshipping ha experimentado cambios significativos en la cadena de suministro debido a la pandemia, lo que resalta la necesidad de adaptarse a estas transformaciones. Plataformas como Shopify y WooCommerce facilitan la creación de tiendas de dropshipping, permitiendo a los emprendedores ofrecer productos sin necesidad de gestionar inventarios, destacando así este modelo como una opción atractiva que evoluciona con la tecnología y la creciente demanda de experiencias personalizadas.

Un análisis PESTEL revela que el comercio electrónico en Colombia presenta oportunidades significativas, impulsadas por mejoras en la logística de envíos y el aumento en el uso de celulares de gama media y alta. Sin embargo, este modelo enfrenta amenazas importantes, como las fluctuaciones en el tipo de cambio que incrementan el costo de las importaciones, así como estrictas regulaciones del comercio electrónico y leyes de protección al consumidor. También existen desafíos relacionados con la garantía limitada y las políticas de devolución, que pueden generar desconfianza entre los compradores.

La regulación del comercio electrónico en Colombia se fundamenta en normativas como el CONPES 4012 de 2020, que establece la Política Nacional de Comercio Electrónico, y leyes como la Ley 527 de 1999 y la Ley 1581 de 2012, que protegen al consumidor y regulan la

protección de datos. Las plataformas y proveedores deben cumplir con requisitos como el registro en el RUT, normas técnicas y aspectos tributarios como el IVA y aranceles establecidos en el Decreto 1165 de 2019. Además, la publicidad debe ser veraz y cumplir con la Ley 1480 de 2011, y la facturación electrónica es obligatoria según la Ley 1819 de 2016.

El objetivo general de este estudio es definir un plan de negocio que incluya elementos financieros, mostrando proyecciones de ingresos y un análisis de rentabilidad, considerando las condiciones operacionales y logísticas requeridas para la implementación en el contexto colombiano. Para lograr esto, se lleva a cabo un análisis de sensibilidad que identifica los factores críticos que pueden afectar la viabilidad financiera del negocio, incluyendo una evaluación de la cadena de suministro, abarcando la selección de proveedores, los costos asociados y la calidad de los productos. Asimismo, se desglosan completamente los costos de adquisición de productos, así como los costos de envío y operación. Este enfoque integral permite realizar proyecciones financieras más precisas y, en última instancia, determina la viabilidad económica del emprendimiento.

Para evaluar la viabilidad de un modelo de negocio para la comercialización de teléfonos móviles bajo el enfoque de dropshipping en el mercado colombiano, se realiza un análisis exhaustivo de las características de este modelo en función de la demanda, los modelos de comercialización actuales y los requisitos logísticos y legales para su implementación en Colombia. Este análisis incluye la identificación del mercado colombiano de teléfonos móviles, la evaluación de los requisitos logísticos y legales, y la proyección de los elementos financieros del modelo, como las proyecciones de ingresos y el análisis de rentabilidad. Además, se lleva a cabo un estudio de mercado para comprender las tendencias de consumo y las preferencias de los

clientes colombianos, lo que permite diseñar estrategias efectivas de diferenciación y posicionamiento.

El enfoque de investigación seleccionado para este estudio es de tipo mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos se obtienen a través de estadísticas y análisis financieros, mientras que los factores cualitativos se recogen mediante entrevistas con expertos en comercio electrónico, dropshipping y el mercado de teléfonos móviles en Colombia. Esta combinación de métodos permite una comprensión completa y equilibrada del modelo de negocio, garantizando un análisis holístico y preciso.

Las técnicas y estrategias de recolección de información incluyen encuestas, entrevistas semi-estructuradas, grupos focales, análisis documental y observación directa. Estas técnicas combinadas permiten obtener una visión integral y detallada de la viabilidad del emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping.

Para la organización de la información recolectada, se utilizan técnicas como la codificación de datos, la creación de bases de datos, la transcripción y categorización de datos cualitativos, el desarrollo de matrices de datos, el análisis de contenido, diagramas y mapas conceptuales, tablas y gráficos, y la elaboración de informes de síntesis.

El análisis de la información recolectada incluye técnicas cuantitativas (estadísticas descriptivas, análisis bivariado, pruebas de hipótesis), cualitativas (análisis de contenido, análisis temático, análisis narrativo) y mixtas (triangulación de datos, análisis comparativo constante). Las fuentes primarias del estudio son entrevistas con expertos, encuestas a consumidores y análisis de tendencias, mientras que las fuentes secundarias incluyen artículos académicos, informes económicos, estudios de mercado y estadísticas oficiales.

En conclusión, el dropshipping ofrece una oportunidad atractiva en el mercado colombiano por su capacidad de operar sin inventario, alineándose con las tendencias del comercio móvil y el crecimiento del sector de teléfonos móviles. Sin embargo, el éxito dependerá de la capacidad de adaptación a los desafíos del entorno, incluida la regulación y las condiciones cambiantes del mercado. Un análisis exhaustivo del mercado, un plan de acción bien estructurado y un sistema de evaluación continua son esenciales para maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos en este competitivo sector. Este estudio no solo busca evaluar la viabilidad comercial, técnica y financiera de emprender en este mercado, sino también proporcionar una guía integral para maximizar las oportunidades y mitigar los riesgos asociados.

El estudio de viabilidad sugiere que un emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping en Colombia puede ser viable, siempre que se aborden los principales desafíos identificados y se gestionen adecuadamente los riesgos financieros. El objetivo general de evaluar la viabilidad de este modelo de negocio se cumple a lo largo del documento, proporcionando un análisis detallado de los factores clave que determinan su factibilidad.

El mercado de teléfonos móviles en Colombia presenta oportunidades para un emprendimiento de comercialización bajo el modelo de dropshipping, dada la alta penetración de smartphones, la preferencia de los consumidores por las compras en línea y la rentabilidad percibida por los expertos en este modelo de negocio.

El modelo de dropshipping presenta un panorama mixto en el mercado de teléfonos móviles en Colombia, con oportunidades de crecimiento, pero también importantes desafíos que deben ser abordados mediante una estrategia de diferenciación y el cumplimiento de los requisitos legales y logísticos.

El modelo de dropshipping ofrece una oportunidad interesante en el mercado de teléfonos móviles en Colombia, pero requiere una planificación y ejecución cuidadosas para garantizar su viabilidad y rentabilidad a largo plazo.

## Resumen

Este estudio investigó la viabilidad de iniciar un negocio de venta de teléfonos móviles mediante el modelo de dropshipping en Colombia. Para ello, se analizaron las condiciones del mercado, se evaluaron las características y requisitos del modelo de dropshipping, y se desarrolló un análisis financiero detallado.

Inicialmente, se identificó el panorama del mercado de teléfonos móviles en Colombia, destacando a los principales competidores, sus estrategias de comercialización y el comportamiento de los consumidores. A continuación, se examinaron las particularidades del modelo de dropshipping en términos de demanda, comercialización y los requisitos logísticos y legales necesarios para su implementación en el país.

Finalmente, se elaboró un análisis que consideró los aspectos financieros del modelo, incluyendo proyecciones de ingresos y un análisis de rentabilidad, adaptado a las condiciones operativas y logísticas específicas del contexto colombiano. La investigación se centró en los aspectos técnicos y financieros, excluyendo la implementación práctica del negocio, las campañas de marketing y ciertos detalles legales, financieros y tecnológicos.

La metodología empleada fue mixta, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se recopilaron datos a través de entrevistas con expertos, encuestas a consumidores y análisis de redes sociales. El análisis de estos datos se llevó a cabo utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener conclusiones fundamentadas sobre la viabilidad del negocio.

Este documento proporcionó información valiosa y práctica para emprendedores, académicos y profesionales interesados en el comercio electrónico y el emprendimiento en el mercado colombiano de teléfonos móviles. Además, contribuyó al conocimiento sobre la viabilidad y rentabilidad de utilizar el modelo de dropshipping en este contexto específico.

### **Palabras clave**

Cadena de suministro, Comercio Electrónico, Dropshipping, Estudio de Factibilidad, Regulaciones Comerciales Del Comercio Electrónico en Colombia.

## 1. Antecedentes

El éxito o fracaso en el dropshipping puede estar respaldado por diversas evidencias. Algunos indicadores de éxito incluyen un aumento constante en las ventas, altas tasas de conversión, comentarios positivos de los clientes y la capacidad de mantener relaciones sólidas con los proveedores. Por otro lado, las evidencias de fracaso podrían incluir una disminución sostenida en las ventas, altas tasas de devolución de productos, problemas de calidad de los artículos o dificultades para mantener márgenes de beneficio saludables. Es importante realizar un análisis detallado de las métricas clave para evaluar el rendimiento del negocio de dropshipping.

Según José Bernardo Romero Ángel, especialista en gerencia financiera, en su investigación de prefactibilidad financiera de una tienda virtual de dropshipping para la comercialización de ropa de moda para mujeres en Colombia, se destaca la importancia de invertir en plataformas de comercio electrónico para mejorar la eficiencia y el servicio al cliente. Se analizan indicadores como ROA, ROE, endeudamiento y EBITDA para comprender su impacto en la generación de valor de los activos. El enfoque se centra en identificar el tipo de comercio electrónico, la inversión necesaria y el retorno financiero en un periodo de cinco años, proporcionando herramientas para evaluar la rentabilidad de la compañía en esta iniciativa (Angel, 2020).

El Magíster en dirección y administración de empresas Samuel Andrés Blanco Rojas, en su modelo de negocio para el desarrollo de e-commerce con dropshipping de productos para mascotas, señala que este es un modelo de negocio sólido y exitoso en el competitivo mundo del comercio electrónico. La combinación de investigación, análisis y enfoque en el cliente ha

permitido identificar oportunidades valiosas para satisfacer las necesidades de un nicho de mercado en crecimiento (Rojas, 2023).

En un artículo de Forbes, se indica que el modelo de dropshipping está ganando popularidad entre los emprendedores debido a su bajo costo inicial y facilidad de implementación. El dropshipping permite que las tiendas en línea envíen productos directamente de los proveedores a los clientes finales en lugar de mantener su propio inventario. Esto elimina la necesidad de invertir en un inventario costoso y reduce los riesgos asociados con la gestión de inventario (Forbes Staff, 2020).

Según un informe publicado por Statista, las ventas en línea han venido en crecimiento y se espera que sigan aumentando en los próximos años (Statista Research Department, 2024). Este crecimiento está impulsado por las ofertas de comercio electrónico de conveniencia y la amplia gama de productos disponibles para los consumidores. Las ventas de teléfonos móviles representan una de las categorías de productos en línea más populares y un mercado potencialmente lucrativo para las tiendas de teléfonos móviles en línea.

Según un artículo de Semana, en Colombia hay más celulares que personas, lo que resalta el potencial del mercado de teléfonos móviles en el país. Además (Semana, 2022), otro artículo de Semana menciona que en 2023 se esperaba un aumento en los pedidos en línea de teléfonos inteligentes (Staff, 2023).

Algunas métricas clave para evaluar el rendimiento del modelo de negocio de dropshipping son:

1. Ventas totales: La cantidad de ventas generadas en un período de tiempo determinado es un indicador importante del éxito del negocio.

2. **Margen de beneficio:** Calcular el margen de beneficio ayuda a determinar si el negocio está generando suficientes ganancias para cubrir los costos operativos y obtener beneficios.
3. **Tasa de conversión:** Es el porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una compra. Una alta tasa de conversión indica que el sitio web y los productos son atractivos para los clientes.
4. **Valor promedio de pedido:** Esta métrica muestra el promedio de gasto por cada pedido realizado. Un valor alto indica que los clientes están comprando productos de mayor valor, lo que puede aumentar los ingresos.
5. **Tasa de devolución:** Es la proporción de productos devueltos por los clientes. Una alta tasa de devolución puede indicar problemas con la calidad de los productos o la satisfacción del cliente.
6. **Tiempo de entrega:** Evaluar cuánto tiempo tardan los productos en llegar a los clientes puede ayudar a identificar posibles problemas logísticos o de cumplimiento.
7. **Comentarios y reseñas de clientes:** Monitorear las opiniones y reseñas de los clientes puede brindar una idea de la satisfacción del cliente y la calidad de los productos.

## **2. Definición del Problema**

El problema de investigación aborda la viabilidad de un emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles mediante dropshipping en el mercado colombiano. Dada la creciente demanda de dispositivos móviles en el país, este estudio busca analizar las oportunidades y desafíos de este modelo de negocio, como la competencia y los costos operativos. Adoptando un enfoque mixto, la investigación combinará métodos cuantitativos y cualitativos para evaluar métricas clave, como ventas, márgenes de beneficio y satisfacción del

cliente. El objetivo es brindar información práctica y relevante para emprendedores, académicos y profesionales interesados en el comercio electrónico y el emprendimiento en el mercado colombiano de teléfonos móviles.

La comercialización de teléfonos móviles con el modelo de dropshipping plantea un desafío significativo para evaluar su viabilidad en el mercado colombiano. La consideración principal se enfoca en la rentabilidad económica, donde el objetivo es evaluar si el modelo genera ganancias suficientes para cubrir los gastos operativos como la compra de productos y los costos de publicidad, además de poder obtener ganancias estables y constantes a lo largo del tiempo.

Es importante considerar la diferenciación con la competencia como un aspecto fundamental para analizar, dado que el fácil acceso al dropshipping puede conducir a un mercado sobresaturado. Otro elemento a considerar para diferenciar es la confiabilidad de los proveedores, dado que cualquier problema en la entrega del producto puede generar una imagen negativa en la reputación de la empresa ante el cliente.

Al revisar las expectativas del cliente, se deben considerar factores como los tiempos de envío y la calidad del producto, puesto que son cruciales para el éxito a largo plazo.

La identificación y cuantificación de los gastos operativos, incluidos los ocultos, y el cumplimiento de las leyes y regulaciones del comercio, son aspectos adicionales considerados para evaluar la viabilidad de este modelo de negocio. En última instancia, el estudio se propone proporcionar una visión holística que permita tomar decisiones informadas sobre la implementación y sostenibilidad del dropshipping.

El interés por determinar la viabilidad de un emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles con el modelo de dropshipping en Colombia se basa en diversas razones. Entre

las que se consideran más importantes está la creciente demanda de teléfonos móviles en Colombia, que ha creado una oportunidad para los emprendedores. Sin embargo, la alta competencia y los elevados costos de almacenamiento y distribución son desafíos que deben ser tenidos en cuenta para determinar la viabilidad de estos proyectos.

Este tema tiene un impacto positivo en la sociedad, puesto que varios emprendedores ven el modelo de dropshipping como una buena herramienta para el desarrollo económico del país y una posibilidad para la generación de empleo. Este aspecto muestra la importancia de evaluar la viabilidad de estos emprendimientos no solo desde una perspectiva empresarial, sino también considerando su contribución al entorno social y económico.

La inclinación personal del investigador por los nuevos negocios y el emprendimiento digital añade un matiz particular a esta investigación. La convicción de que el modelo de dropshipping presenta un potencial viable para quienes desean emprender en el sector tecnológico impulsa la necesidad de profundizar en los factores determinantes de este modelo.

El investigador se enfocará en explorar los factores determinantes para la viabilidad y rentabilidad de este tipo de emprendimiento en el mercado colombiano. Esto incluye la evaluación de la rentabilidad asociada a esta iniciativa. La finalidad es proporcionar información valiosa tanto para emprendedores que buscan incursionar en este mercado como para académicos y profesionales interesados en el comercio electrónico y el emprendimiento.

En última instancia, esta investigación se vislumbra como una contribución relevante y útil para aquellos interesados en la comercialización de teléfonos móviles en Colombia. También se espera que aporte conocimientos valiosos a la comunidad académica y profesional sobre los aspectos prácticos y teóricos del comercio electrónico y el emprendimiento en este contexto específico.

En la actualidad, el comercio electrónico está impulsando el modelo de distribución dropshipping. Este modelo es innovador puesto que elimina la necesidad de tener inventarios, optimizando la cadena de suministro y reduciendo los riesgos asociados con el exceso de almacenamiento. Al comparar este modelo con la cadena de suministro clásica, se observa que tiene ventajas y desventajas, lo cual es importante para tomar decisiones informadas sobre su implementación en el mercado colombiano.

El modelo de dropshipping de teléfonos móviles puede ser atractivo para algunos emprendedores que busquen iniciar un negocio. El crecimiento de la demanda de teléfonos móviles en Colombia está impulsado por la creciente penetración de internet, una clase media en expansión y la rápida adopción de la tecnología móvil. Estas tendencias crean un entorno favorable para la comercialización de teléfonos móviles y el dropshipping podría ser una buena opción.

Con la tendencia favorable para la comercialización de teléfonos móviles y la demanda del mercado, se puede evaluar y determinar la capacidad del negocio para atraer y retener clientes. Por eso es necesario analizar la viabilidad y rentabilidad de este modelo en Colombia, considerando factores clave. Además, la capacidad de diferenciación frente a la competencia y el cumplimiento de los requisitos regulatorios son aspectos fundamentales para asegurar el éxito del emprendimiento.

### **3. Objetivos**

#### ***3.1. General***

Evaluar la viabilidad de un modelo de negocio para la comercialización de teléfonos móviles bajo el enfoque de Dropshipping en el mercado colombiano.

### 3.2. Específicos

Identificar las condiciones del mercado de teléfonos móviles en Colombia, relacionando los principales competidores en el mercado, su estrategia de comercialización, y el comportamiento de los consumidores colombianos.

Analizar las características del modelo de Dropshipping en función de la demanda, los modelos de comercialización actuales en el contexto de estudio, y los requisitos logísticos y legales de implementar el modelo en Colombia.

Definir un plan de negocio que relacione los elementos financieros del modelo, las proyecciones de ingresos y análisis de rentabilidad de acuerdo con las condiciones operaciones y logísticas que requiere la implementación en el contexto colombiano

### 3.3. Alcance

Este proyecto de grado se centrará en evaluar la viabilidad de un modelo de negocio para la comercialización de teléfonos móviles bajo el enfoque de dropshipping en el mercado colombiano. La evaluación se abordará desde los puntos de vista técnico y financiero, alineándose con el objetivo general y los objetivos específicos establecidos.

#### **Objetivo Específico 1: Identificar el Mercado Colombiano de Teléfonos Móviles.**

El alcance de este objetivo incluye realizar un estudio de mercado que permita identificar las condiciones del mercado de teléfonos móviles en Colombia. Se identificarán los principales competidores en el mercado, sus estrategias de comercialización y el comportamiento de los consumidores colombianos en relación con la compra de teléfonos móviles. Las actividades específicas comprenden la recopilación y análisis de datos secundarios de fuentes confiables, la realización de encuestas y entrevistas a consumidores, así como el análisis de datos demográficos y psicográficos para identificar tendencias y patrones de consumo.

### **Objetivo Específico 2: Analizar el Modelo de Dropshipping.**

Este objetivo se centrará en analizar las características del modelo de dropshipping en función de la demanda y los modelos de comercialización actuales en el contexto colombiano. Se evaluarán los requisitos logísticos y legales para implementar un modelo de dropshipping en Colombia. El análisis incluirá una revisión de la literatura existente, estudios de caso relevantes y una comparación detallada con otros modelos de negocio. Además, se investigarán las normativas colombianas aplicables y los aspectos logísticos necesarios para operar bajo este modelo.

### **Objetivo Específico 3: Definir un Plan de Implementación.**

Para este objetivo, se desarrollará un plan de negocio que relacione los elementos financieros del modelo, las proyecciones de ingresos y un análisis de rentabilidad, acorde con las condiciones operacionales y logísticas que requiere la implementación en el contexto colombiano. Se realizará un análisis de sensibilidad para identificar los factores críticos que podrían afectar la viabilidad financiera.

### **3.4. Límites Del Proyecto.**

El proyecto de grado se centrará en la evaluación teórica y práctica de la viabilidad de un negocio de **dropshipping** de teléfonos móviles en Colombia, proporcionando una base para la toma de decisiones informadas. Es crucial considerar los límites establecidos, ya que el proyecto no abarcará la implementación real del negocio, las campañas de marketing, la operación continua ni algunos aspectos legales, financieros y tecnológicos.

**Implementación del Negocio.** El proyecto no abarcará la implementación real del negocio de dropshipping de teléfonos móviles. Esto implica que no se realizarán actividades

como el registro legal de la empresa, la creación de una tienda online, la adquisición de inventario y ventas, ni la atención al cliente.

**Campañas de Marketing.** El proyecto no incluirá el diseño y ejecución de campañas de marketing para promover el negocio de dropshipping. Esto significa que no se desarrollarán estrategias de publicidad, marketing en redes sociales, marketing de contenidos ni otras iniciativas para atraer clientes.

**Operación Continua del Negocio.** El proyecto no se extenderá a la operación diaria del negocio una vez iniciado. Esto implica que no se abordarán aspectos como la gestión de pedidos, el procesamiento de pagos, el envío de productos, la atención al cliente postventa y la gestión del inventario a largo plazo.

**Análisis Financiero Detallado.** Si bien se realizará una evaluación financiera para estimar la viabilidad del negocio, el proyecto no incluirá un análisis financiero exhaustivo que considere todos los escenarios económicos posibles, fluctuaciones del mercado, riesgos financieros y otros factores que podrían afectar la rentabilidad del negocio a largo plazo.

**Aspectos Legales y Regulatorios Exhaustivos.** El proyecto no proporcionará un análisis legal y regulatorio completo de todas las regulaciones y leyes aplicables al negocio de dropshipping en Colombia. Si bien se identificarán los aspectos legales básicos, se recomienda a los emprendedores realizar una consulta legal especializada para garantizar el cumplimiento de todas las normativas vigentes.

**Análisis del impacto de los aranceles y otros impuestos aduaneros:** El proyecto no profundizará en el estudio de la regulación aduanera aplicable al modelo de dropshipping. Según , el Estatuto Aduanero (Decreto 1165 de 2019) que establece el marco normativo para las

operaciones aduaneras en Colombia, incluyendo aspectos como el registro e identificación de importadores, la declaración de importación y el pago de tributos aduaneros.

**Desarrollo de Plataformas Tecnológicas.** El proyecto no implicará el desarrollo de plataformas tecnológicas personalizadas para el negocio de dropshipping. Se enfocará en la evaluación de plataformas existentes y en la identificación de proveedores potenciales, pero no en la creación de soluciones tecnológicas a medida.

**Validación con Clientes Reales.** El proyecto no incluirá la validación de las propuestas y estrategias con clientes reales a través de pruebas de concepto, encuestas o estudios de mercado. Si bien se basará en datos de mercado y análisis de tendencias, la validación práctica con clientes potenciales queda fuera del alcance del presente proyecto.

**Garantía de Éxito.** Es importante destacar que el proyecto no puede garantizar el éxito absoluto del negocio de dropshipping de teléfonos móviles. La viabilidad y el éxito final del emprendimiento dependerán de diversos factores externos e internos que no pueden ser controlados en su totalidad por este proyecto.

## 4. Pregunta de Investigación

### 4.1. Pregunta Primaria

El tema de interés en este trabajo es la exploración y análisis de un modelo de negocio innovador para la comercialización de teléfonos móviles a través del comercio electrónico, específicamente utilizando el modelo de dropshipping.

¿Cuáles son los factores que influyen en la viabilidad de un emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping en el mercado colombiano?

## 4.2. Preguntas Secundarias

¿Cuál es la rentabilidad de un emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping en el mercado colombiano?

¿Es viable implementar un emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping en el mercado local, considerando los aspectos de demanda del mercado, competencia, logística, costos y cumplimiento normativo?

¿Cuál es el perfil del consumidor objetivo y su comportamiento de compra respecto a los móviles?

¿Cuáles son los principales riesgos y desafíos asociados con el modelo de dropshipping y cómo se pueden mitigar?

¿Qué proyecciones financieras se pueden esperar a corto y largo plazo para este emprendimiento?

## 5. Marco de Teórico

Para responder a la pregunta de investigación sobre la viabilidad y rentabilidad de establecer un emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles mediante el modelo de dropshipping en el mercado colombiano, considerando aspectos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizacionales, se llevó a cabo una revisión de literatura con fuentes de los últimos cinco años, abarcando al menos el 80% de textos provenientes de autoridades reconocidas o revistas arbitradas que se encuentran en bases académicas.

El dropshipping, un modelo de negocio en el cual el minorista no mantiene los productos en stock y transfiere pedidos directamente al fabricante, mayorista u otro minorista que envía los productos al cliente, ha ganado popularidad en el comercio electrónico debido a su baja barrera de entrada. Mostarac Katarina, Kavran Zvonko y Pišković Josip Luka señalan que "dejar que el

proveedor almacene y posea el producto puede ser beneficioso cuando el minorista tiene recursos financieros o de espacio limitados" (Mostarac et al., 2020, p. 11).

La atractiva baja barrera de entrada del dropshipping radica en su capacidad para ofrecer una amplia variedad de productos sin requerir un gran capital inicial. Al liberar al minorista de la responsabilidad de mantener inventario, se minimiza el riesgo financiero. Este modelo permite a los minoristas ampliar su catálogo sin comprometerse con grandes inversiones en inventario, contribuyendo a su creciente adopción en el ámbito del comercio electrónico.

El comercio electrónico está experimentando un cambio significativo debido al aumento en la posesión de teléfonos inteligentes. A diferencia de las computadoras de escritorio tradicionales, los teléfonos inteligentes han experimentado un crecimiento espectacular, impulsando el comercio móvil. Los minoristas de comercio electrónico deben adaptarse a esta demanda mediante sitios web o aplicaciones móviles específicas. El mercado de teléfonos usados y reacondicionados ha superado al de teléfonos nuevos en crecimiento.

El mercado de teléfonos celulares es dinámico y está en constante evolución. Se proyecta que el tamaño del mercado de teléfonos inteligentes alcance los 1.450 millones de unidades en 2023 y crezca a una tasa compuesta anual del 4,10%, alcanzando los 1.780 millones de unidades en 2028 (Mordor I, 2024). Este crecimiento se impulsa por iniciativas gubernamentales, como el Plan PLI en India, que ofrece incentivos a los fabricantes de teléfonos celulares de alta gama. En Colombia, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo; durante 2019, las ventas en línea fueron de 21,8 billones de pesos, mientras que en 2020 se observaron ventas por 28,4 billones de pesos, lo que representa un crecimiento del 30,2%. Dichas ventas correspondieron a 101,4 millones de transacciones en 2019 y 181,9 millones en 2020, es decir, un aumento del 79,4% (Ramírez E.M., 2021).

Este aumento en las ventas, especialmente durante eventos promocionales como la temporada decembrina, se debe a los significativos avances tecnológicos, incluyendo la tecnología 5G, la inteligencia artificial y cámaras con capacidades de superzoom. Entre las marcas preferidas se encuentran Samsung, Apple y Xiaomi. Además, la rápida obsolescencia de dispositivos impulsa la necesidad de adquirir nuevos teléfonos.

El incremento en las ventas digitales ha promovido iniciativas para fortalecer el comercio electrónico desde diversas perspectivas. En 2018, el Gobierno del presidente Juan Manuel Santos reafirmó el potencial del comercio electrónico como motor de crecimiento económico y bienestar social. Esto se concretó en el Pacto por la Transformación Digital de Colombia del PND 2018-2022. Este acuerdo estableció estrategias para priorizar el uso y la adopción del comercio electrónico, con una meta cuatrienal de alcanzar 290 millones de transacciones digitales (Conpes, 2020).

Para tener éxito en este tipo de emprendimiento, se deben considerar factores como el proceso de selección de productos, atención al cliente, logística, gestión financiera y análisis del empaque. Según indican Sandra Brüel Grönberg y Kajsa Hulthén en su estudio "E-commerce packaging as an embedded resource in three network settings", la mejor opción de empaque para el dropshipping depende de varios factores: la naturaleza del producto, la protección durante el envío, la presentación del empaque, la eficiencia en la manipulación y el cumplimiento de las expectativas del cliente (Brüe & Hulthén, 2022).

La gestión eficiente de la cadena de suministro es crítica para cumplir con las expectativas del cliente en un entorno caracterizado por la creciente complejidad y la demanda de experiencias excepcionales. El modelo de distribución dropshipping y los impactos de la

pandemia COVID-19 han introducido cambios significativos en la cadena de suministro; esto ha generado la necesidad de comprender y adaptarse a estas transformaciones.

Estos cambios llevaron a la creación de regulaciones para proteger al consumidor, políticas sobre privacidad de datos y normas tributarias establecidas por el gobierno colombiano. Las leyes colombianas no solo definen el marco jurídico del comercio electrónico sino que también juegan un papel determinante para los emprendedores que consideran este modelo. Entender y cumplir con las leyes —como la Ley 527 de 1999 que establece disposiciones sobre contratos electrónicos y protección de datos personales— o la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), es crucial. Además, las empresas que operan bajo este modelo deben cumplir con regulaciones fiscales aplicables a la importación y venta de productos; esto incluye registrarse ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y cumplir con obligaciones tributarias. Estas regulaciones no solo establecen derechos del consumidor, sino que también imponen responsabilidades clave para las empresas.

En conclusión, la evolución de la cadena de suministro en respuesta al comercio electrónico y a la pandemia COVID-19 fue clave para los emprendimientos que vieron en el modelo dropshipping una oportunidad valiosa para distribuir productos; esto demuestra que adaptarse a los desafíos es crucial para maximizar ventajas y minimizar riesgos en este mercado específico.

El estudio sobre viabilidad y factibilidad para un emprendimiento dedicado a comercializar teléfonos móviles bajo el modelo dropshipping requiere un análisis exhaustivo. Este marco proporciona una guía estructurada para llevar a cabo un estudio integral considerando elementos financieros, logísticos, competitivos y legales.

**a. Contextualización del Mercado:**

Tamaño y Tendencias del Mercado: Investigación detallada sobre el mercado actual evaluando proyecciones futuras.

Competencia: Análisis competitivo identificando estrategias exitosas y desafíos comunes.

**b. Fundamentos Teóricos:**

Definición clara sobre conceptos fundamentales como dropshipping y gestión virtual.

**c. Análisis Detallado:**

Análisis del Mercado: Estudio sobre demanda y competencia.

Análisis Competitivo: Evaluación fortalezas/debilidades.

Análisis Cadena Suministro: Examen detallado proveedores.

Análisis Costos: Desglose completo incluyendo adquisición.

Análisis Rentabilidad: Proyecciones financieras.

Análisis Riesgos: Identificación evaluación riesgos potenciales.

**d. Marco Legal:**

Cumplimiento Normativo: Investigación sobre leyes aplicables.

Permisos: Identificación requisitos legales.

**e. Implementación:**

Plan Acción: Desarrollo plan detallado.

Plan Contingencia: Establecimiento medidas frente riesgos.

Evaluación Continua: Sistema para evaluar desempeño.

**f. Recursos Adicionales:**

Inclusión recursos adicionales como guías sobre dropshipping.

Este marco proporciona una estructura completa para llevar a cabo un estudio riguroso abordando aspectos clave que influyen en el éxito del emprendimiento bajo este modelo.

### **5.1. Estado Del Arte**

El 11 de agosto de 1994 fue un día especial para el mundo del comercio electrónico, gracias a Dan Kohn, quien hizo historia al realizar la primera venta en línea del álbum Ten Summoner's Tales de Sting por 12,48 dólares a través de su plataforma NetMarket (Yulius Staff, 2024). No obstante, las raíces del dropshipping se remontan a los años 40 en Estados Unidos, cuando se vendían catálogos por correo. Aunque en 1970 se establecieron los primeros intercambios de compra y venta por internet, fue con la popularización de los catálogos televisivos y las televentas que la idea de comprar sin salir de casa se afianzó. Con la expansión de internet y el auge del comercio electrónico, este modelo experimentó un crecimiento significativo.

Según un artículo escrito para el diario El Tiempo de Colombia por Ricardo Segura, en el que se analiza el estudio denominado 'Data Never Sleeps 9.0' o DNS 9.0 ('Los datos nunca duermen 9.0'), se indica que el volumen de la actividad digital que se produce en sesenta segundos en internet y la cantidad de datos asociados que generan sus usuarios son descomunales. Según la investigación realizada por DOMO, seis millones de personas realizan compras en línea cada minuto, lo que demuestra el increíble crecimiento de este sector (Ricardo Segura, 2021).

Plataformas como Shopify y WooCommerce han facilitado la creación de tiendas online de dropshipping, permitiendo que emprendedores de todo el mundo accedan a este modelo de negocio. En los últimos diez años, el dropshipping ha crecido de manera impresionante, convirtiéndose en una opción tentadora tanto para aquellos que recién comienzan como para los

comerciantes que desean explorar el mundo del comercio electrónico. Este modelo de negocio se distingue por su bajo costo inicial y su adaptabilidad, lo que permite a los vendedores ofrecer una amplia variedad de productos sin tener que preocuparse por invertir en inventario o almacenamiento. Este crecimiento ha sido impulsado por avances tecnológicos y la creatividad en soluciones como el dropshipping, una práctica cada vez más común en las ventas en línea. Lo interesante del dropshipping es su capacidad para recortar gastos y agilizar los procesos de venta, lo que lo hace atractivo tanto para los consumidores como para los empresarios. Su influencia en el comercio electrónico es evidente y continúa ganando terreno en el mercado actual.

El mundo del dropshipping está siempre cambiando, con nuevas ideas que moldean su camino hacia el futuro. En este mercado competitivo, encontrar nichos específicos, utilizar estrategias de marketing digital, automatizar tareas, brindar una experiencia personalizada a los clientes y ofrecer un servicio excepcional serán clave para alcanzar el éxito. Se espera que el dropshipping siga creciendo en los próximos años gracias a la innovación tecnológica, al enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social, así como a la creciente demanda de experiencias únicas por parte de los consumidores.

## 5.2. Marco Conceptual, Conceptos Que le Sirven de Base

**Dropshipping:** Modelo de negocio en el que el minorista no mantiene en stock los productos que vende, sino que el proveedor los envía directamente al cliente.

**Importancia:** Reducción de costos iniciales y gestión simplificada de la cadena de suministro.

**Viabilidad de Negocios:** Análisis de la capacidad de un nuevo emprendimiento para ser exitoso.

**Importancia:** Necesidad de una evaluación estructurada basada en datos.

Comercialización de Teléfonos Móviles: Proceso de promover, distribuir y vender teléfonos móviles.

**Importancia:** Gestión de relaciones clave para el éxito.

**Análisis de Mercado:** Estudio detallado del mercado objetivo, evaluando demanda, competencia y tendencias.

**Importancia:** Fundamentar decisiones de negocio en datos concretos.

**Logística en Dropshipping:** Gestión de la cadena de suministro en dropshipping, incluyendo selección de proveedores y tiempos de entrega.

**Importancia:** Clave para asegurar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Costos y Proyecciones Financieras: Evaluación de costos operativos y proyecciones de rentabilidad.

**Importancia:** Determinar la viabilidad económica del emprendimiento.

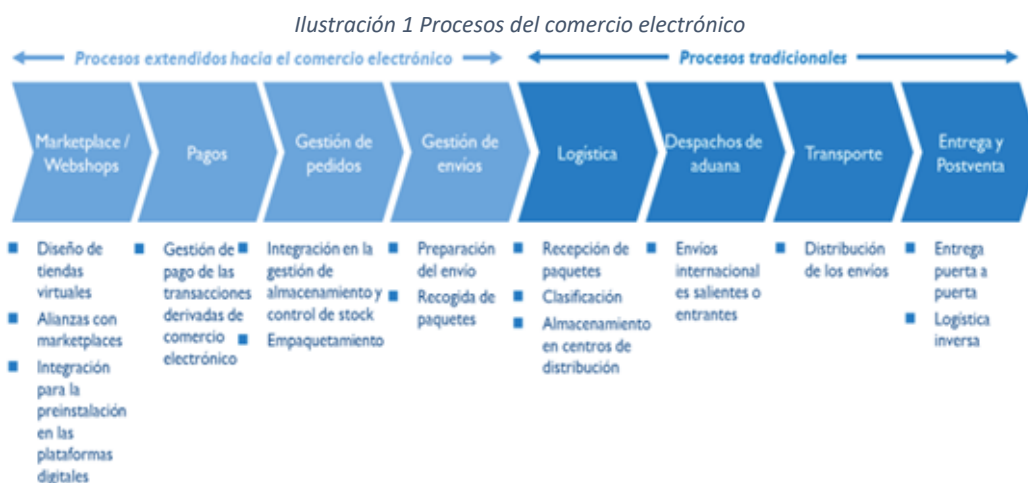
**Cumplimiento Normativo:** Conformidad con leyes y regulaciones locales.

### 5.3. Marco Legal y Regulatorio

De acuerdo con el documento CONPES 4012 de 2020, que establece la Política Nacional de Comercio Electrónico en Colombia, y partir de la definición proporcionada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el comercio electrónico se refiere a la “transacción de compra o venta de bienes y servicios llevada a cabo a través de redes informáticas”. Esta transacción se realiza mediante métodos diseñados específicamente para recibir o procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios se efectúan en línea o de manera física. La OCDE, en su definición de 2011, enfatiza que el comercio electrónico abarca todas las actividades comerciales facilitadas por las

tecnologías digitales, destacando su importancia en la modernización y dinamización de la economía global.

Los siguientes componentes son esenciales en el comercio electrónico desde la perspectiva de una tienda virtual o portal de compras que realiza ventas en línea:



*Nota: Imagen extraída de <https://observatorioe-commerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>*

La normativa que rige el comercio electrónico en Colombia abarca diversos niveles legislativos, incluyendo la Constitución Política, leyes, decretos, estatutos y reglamentos. Varios artículos son relevantes para el comercio electrónico dentro de la Constitución Política. El Artículo 15 garantiza el derecho al habeas data, protegiendo la información personal de los consumidores. El Artículo 20 asegura la libertad de expresión, permitiendo a las empresas promocionar sus productos y servicios en línea. El Artículo 61 protege la propiedad intelectual, salvaguardando los derechos de los creadores de contenido digital. El Artículo 189 garantiza la libertad de empresa, permitiendo a los individuos iniciar y desarrollar negocios en línea. Además, el Artículo 333 enfatiza la protección del medio ambiente, instando a las empresas de comercio electrónico a adoptar prácticas sostenibles. Por último, el Artículo 334 protege a los

consumidores, asegurando su derecho a recibir información clara, productos de calidad y seguridad en las transacciones en línea.

Las normativas fundamentales que regulan el comercio electrónico en Colombia incluyen la Ley 527 de 1999 y la Ley 1480 de 2011. La Ley 527 de 1999 establece las directrices para el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales, además de crear las entidades de certificación pertinentes, basándose en la ley modelo de comercio electrónico de la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional). Por otro lado, la Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, consagra los derechos de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico. En Colombia, la entidad encargada de garantizar el cumplimiento de estos derechos, asegurando la protección y satisfacción de los consumidores en sus transacciones en línea es la SIC - Superintendencia de Industria y Comercio.

Para los diferentes actores que participan en el comercio electrónico, como tiendas virtuales, portales de compras, instituciones financieras, pasarelas de pago y operadores logísticos, existen regulaciones específicas que rigen sus actividades. Las instituciones financieras, responsables de procesar los pagos electrónicos, están reguladas por el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero (Decreto Ley 663 de 1993 y sus normas complementarias). Los operadores postales y logísticos, que se encargan de la entrega de paquetes a los consumidores finales, se rigen por la Ley 1369 de 2009 y la Ley 105 de 1993, entre otras. En cuanto a las empresas que venden productos en línea, como tiendas virtuales, portales de compras (Marketplace) y grandes superficies de venta al por menor, sus actividades están reguladas por las leyes correspondientes al producto o servicio que ofrecen. Es importante destacar que no se requiere un permiso especial para crear un portal de compras por Internet, más allá de los

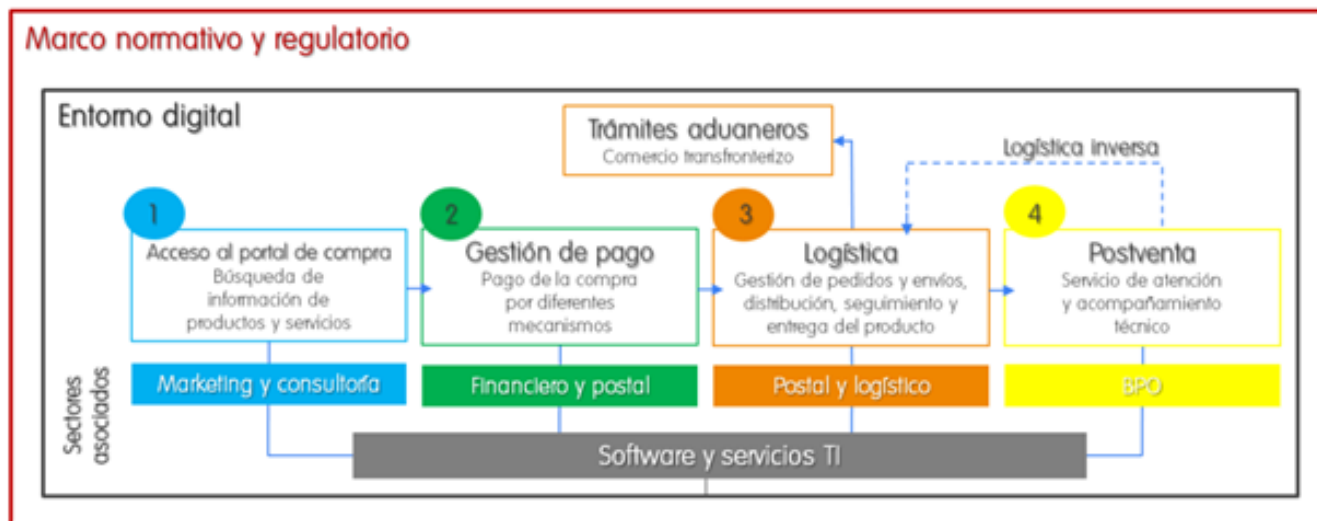
permisos generales establecidos para cualquier establecimiento de comercio bajo la regulación del Código de Comercio y del Código Civil. Esta normativa proporciona un marco legal claro y accesible para fomentar el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico en Colombia.

### 5.3.1. Elementos Del Comercio Electrónico Desde la Perspectiva de Una Tienda Virtual o Portal de Compras

El documento CONPES 4012 de 2020 describe la cadena de valor del comercio electrónico como “una secuencia de etapas interrelacionadas, en las cuales se desarrollan actividades que permiten a un establecimiento comercializar bienes o servicios en línea y ofrecer atención postventa”. Esta cadena de valor se compone de cuatro grandes eslabones, cada uno de los cuales puede subdividirse en subprocesos.

Sectores Asociados: Además de los actores mencionados, la cadena de valor del comercio electrónico se ve apoyada por sectores como el marketing, consultoría, sector financiero y empresas de tercerización de procesos empresariales conocidos también como BPO por sus siglas en inglés.

Ilustración 2 Cadena de Valor Del Comercio Electrónico



Nota: Imagen extraída de <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>

*Tabla 1 Etapas Del Comercio Electrónico,*

ETAPA	DESCRIPCIÓN	ACTORES
Acceso al portal de compra	Conocida también como la etapa de información, esta fase implica la búsqueda de sitios web (Marketplace, retail, redes sociales, etc.) para obtener información sobre un producto o servicio en línea. En este eslabón, participan los agentes que facilitan la implementación de los portales de compra, incluyendo consultoría operativa y legal para empresas interesadas en el comercio electrónico.	Propietarios de tiendas virtuales o portales de compra: responsables de ofrecer y vender productos y servicios en línea.  Consumidores o usuarios: compradores de bienes o servicios a través del comercio electrónico.
Gestión de pago	En esta etapa, el comprador selecciona la modalidad de pago del producto o servicio. Dependiendo de la opción elegida, pueden intervenir redes procesadoras de pago, pasarelas de pago, recaudadores u operadores de servicios postales de pago. Los agentes involucrados en esta fase son cruciales para la puesta en marcha de sistemas de pago eficientes.	Instituciones financieras (bancos), pasarelas de pago (PSE), redes procesadoras de pago, operadores postales de pago (Baloto, Efecty, 4-72): responsables de procesar las transacciones electrónicas, tanto en compras realizadas en línea como en sitios físicos.
Logística	Aprobada la compra, se necesita una serie de subprocesos para gestionar el pedido, envío, distribución, seguimiento y entrega del producto. Este eslabón incluye todas las actividades y procesos logísticos del comercio electrónico (e Logística).	Agentes de aduanas: responsables de las operaciones de comercio exterior y nacionalización de productos. Operadores logísticos o postales: responsables de la entrega de productos adquiridos en línea. Operadores de transporte: encargados de trasladar los productos desde los puntos de desembarque hasta los almacenes del operador logístico.
Postventa	Tras recibir el producto o servicio, el comprador puede necesitar soporte técnico o adquirir bienes o servicios adicionales. Este eslabón también incluye la logística inversa para devoluciones o garantías.	Call centers: responsables de atender quejas o consultas sobre los productos y servicios recibidos. Tiendas virtuales o portales de compras: responsables de gestionar peticiones, quejas y reclamos de los consumidores. Operadores logísticos o postales de transporte (en caso de devoluciones): responsables de devolver los productos al almacén de la tienda virtual.

*Nota: Elaboración Propia*

### **5.3.2. Legislación Aplicable al Modelo.**

#### ***Regulación de Proveedores.***

**a. Registro y Licencias. Registro en el RUT (Registro Único Tributario):** Todos los comerciantes, incluidos los que operan en línea, deben estar registrados en el Registro Único Tributario (RUT) administrado por la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales). Adicionalmente, todos los proveedores deben estar registrados en el RUT incluyendo a los fabricantes y mayoristas que suministran productos para el dropshipping.

**b. Cumplimiento de Normas Técnicas y de Calidad:** Dependiendo del tipo de producto, los proveedores deben cumplir con las normas técnicas y de calidad establecidas por el ICONTEC y otras entidades reguladoras.

**c. Logística y Transporte Internacional:** Deben establecerse contratos claros que definan las responsabilidades de cada parte, los términos de entrega, la calidad de los productos, y las condiciones de pago. Los Incoterms (Términos Internacionales de Comercio), regulan las responsabilidades de compradores y vendedores en transacciones internacionales. Es esencial seleccionar el Incoterm adecuado (por ejemplo, FOB, CIF) para definir las responsabilidades en el transporte y la entrega de los productos. Los contratos de suministro internacional deben especificar los Incoterms aplicables para definir las responsabilidades en el transporte y la entrega de los productos. Es importante establecer contratos claros con las empresas de transporte y asegurar las mercancías durante el tránsito internacional para cubrir posibles riesgos de pérdida o daño.

***Regulación de Plataformas de Comercio Electrónico.***

**a. Ley 527 de 1999.** Establece las bases para el comercio electrónico en Colombia, incluyendo la validez de los **mensajes** de datos, la firma digital y la equivalencia funcional de los documentos electrónicos.

**b. Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor).** Las plataformas deben garantizar la protección de los derechos de los consumidores, incluyendo la información clara y veraz sobre los productos, el derecho de retracto, y la garantía mínima. Las plataformas pueden ser consideradas responsables solidariamente con los vendedores en caso de incumplimientos o violaciones de los derechos del consumidor.

**c. Decreto 2364 de 2012.** Este decreto establece las disposiciones sobre los contratos de comercio electrónico, incluyendo la confirmación de órdenes y la entrega de productos.

**Protección de Datos Personales.** De acuerdo con la ley 1581 de 2012, las plataformas deben obtener el consentimiento de los usuarios para recolectar y tratar sus datos personales y

además deben implementar medidas de seguridad para proteger esta información y respetar los derechos de los titulares de los datos.

### **Aspectos Tributarios.**

**a. Regulación Aduanera.** El estatuto aduanero (Decreto 1165 de 2019), establece el marco normativo para las operaciones aduaneras en Colombia. Algunos puntos relevantes incluyen:

**Registro e Identificación de Importadores:** Los importadores deben estar registrados y debidamente identificados ante la DIAN.

**Declaración de Importación:** Todos los productos importados deben ser declarados ante la DIAN, proporcionando información precisa sobre el valor, cantidad y naturaleza de los bienes.

**Pago de Tributos Aduaneros:** Los productos importados pueden estar sujetos a aranceles, IVA y otros impuestos aduaneros. Entre la documentación de Importación se incluye:

**Factura Comercial.** Debe incluir detalles del vendedor, comprador, descripción de los bienes, precio unitario y total, condiciones de venta, y otros términos acordados.

**Lista de Empaque (Packing List)** Proporciona detalles sobre el contenido de los envíos, incluyendo cantidad, descripción y peso de los productos.

**Conocimiento de Embarque (Bill of Lading).** Documento emitido por la empresa de transporte que confirma la recepción de los bienes para ser transportados.

**b. Resolución 046 de 2019.** Establece los procedimientos y requisitos para las declaraciones de importación y otros trámites aduaneros. Asegura la correcta clasificación arancelaria y la valoración en aduana de los bienes importados.

**c. Tratados y Acuerdos Comerciales.** Colombia es parte de varios tratados y acuerdos comerciales que pueden afectar las tarifas arancelarias y los procedimientos de importación. Algunos de estos acuerdos incluyen:

***Acuerdo de Libre Comercio*** (TLC) con Estados Unidos, la Unión Europea, y otros países:

Estos tratados pueden reducir o eliminar aranceles para ciertos productos, facilitando la importación.

***Comunidad Andina (CAN)*** Promueve la integración económica y comercial entre Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, ofreciendo beneficios arancelarios.

**d. IVA e Impuesto de Renta u Obligaciones Tributarias:** Tanto las plataformas como los proveedores deben cumplir con las obligaciones tributarias, incluyendo la declaración y pago del IVA y el Impuesto de Renta.

Facturación Electrónica: De acuerdo con la Resolución 000042 de 2020, las plataformas deben expedir factura electrónica conforme a los requisitos de la DIAN.

### **Transparencia y Buenas Prácticas**

**a. Información al Consumidor.** Descripción de Productos: Las plataformas deben proporcionar descripciones precisas y detalladas de los productos, incluyendo características, precios, y condiciones de venta.

Políticas de Devolución y Reembolso: Deben establecer y comunicar claramente las políticas de devolución y reembolso.

**b. Atención al Cliente.** Servicio de Atención al Cliente: Deben contar con un servicio de atención al cliente eficiente para resolver dudas y reclamos de los consumidores.

Resolución de Disputas: Implementar mecanismos para la resolución de disputas entre consumidores y vendedores.

***Normas y Certificaciones.*** Para ciertos productos, puede requerir certificaciones según normas técnicas establecidas por ICONTEC y otras entidades como el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), para la importación de alimentos,

cosméticos, medicamentos y dispositivos médicos. Algunos productos requieren un registro sanitario previo a su importación. Dependiendo del tipo de producto, pueden ser necesarias certificaciones adicionales. Los productos de origen animal o vegetal deben cumplir con las normativas del ICA, Certificados Fitosanitarios: Necesarios para la importación de productos vegetales y Permisos Zoosanitarios: Requeridos para la importación de productos de origen animal.

**Regulación de Publicidad.** De acuerdo con la ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), las plataformas y proveedores deben evitar la publicidad engañosa. La información presentada debe ser clara, veraz y no inducir a error al consumidor.

**Facturación Electrónica.** En Colombia, la facturación electrónica es una obligación para las empresas que realizan actividades comerciales, incluido el modelo de dropshipping. A continuación, se detalla el marco legal aplicable a la facturación electrónica:

**a. Ley 1819 de 2016. En el Artículo 308.** la Ley 1819 de 2016 establece la obligatoriedad de la facturación electrónica en Colombia, con el objetivo de mejorar el control fiscal y la eficiencia en la administración tributaria.

**b. Decreto 2242 de 2015 (Modificado por el Decreto 358 de 2020).** Este decreto, establece las normas generales para la implementación y uso de la facturación electrónica. Además, define la factura electrónica y los requisitos que debe cumplir y establece los procedimientos y plazos para la implementación de la facturación electrónica.

**c. Resolución 000042 de 2020.** Esta resolución establece los requisitos técnicos y tecnológicos que deben cumplir los sistemas de facturación electrónica. Describe el procedimiento para el registro de los sistemas de facturación electrónica ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales). Y detalla el contenido obligatorio que debe

incluir una factura electrónica, como datos del emisor, receptor, descripción del bien o servicio, valor total, entre otros.

**d. Resolución 000012 de 2021.** Esta resolución establece el calendario para la implementación obligatoria de la facturación electrónica para diferentes sectores económicos y tipos de contribuyentes.

**e. Procedimientos para la Emisión de Facturas Electrónicas.** Las empresas deben registrarse ante la DIAN como emisores de facturas electrónicas realizando la inscripción en Sistema de Facturación Electrónica (SFE) y utilizar un software de facturación electrónica autorizado por la DIAN. Este software debe cumplir con los requisitos técnicos establecidos. La factura electrónica debe ser generada conforme a los estándares técnicos establecidos por la DIAN. Cada factura electrónica debe ser transmitida a la DIAN para su validación en tiempo real. El destinatario de la factura electrónica debe recibir una copia de esta en formato electrónico. Las facturas electrónicas deben ser conservadas por un periodo mínimo de cinco años, según las disposiciones de la DIAN.

**f. Sanciones por Incumplimiento.** La DIAN puede imponer multas por el incumplimiento de la obligación de emitir facturas electrónicas. En casos graves, pueden aplicarse sanciones adicionales que afecten la operatividad de la empresa.

## 6. Metodología

### 6.1. Tipo de Metodología

La estrategia general de la investigación será descriptiva, exploratoria y evaluativa, con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). El diseño no experimental transversal permitirá recopilar datos primarios y secundarios relevantes para evaluar la viabilidad del emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping.

## **6.2. Enfoque de Metodología**

Un estudio de viabilidad para un emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping debe tener un enfoque de investigación mixto, combinando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. El enfoque cuantitativo implicará la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticas, incluyendo ventas, márgenes de beneficio, tasas de conversión, costos operativos y otras métricas clave. Estos datos ofrecerán una visión objetiva del rendimiento del negocio y ayudarán a identificar tendencias y patrones cruciales para el éxito del emprendimiento.

Complementariamente, el enfoque cualitativo se centrará en la recopilación y análisis de información no numérica, lo que permitirá obtener información detallada sobre la experiencia del cliente, la calidad de los productos, la satisfacción del proveedor y otros factores subjetivos que pueden influir en la viabilidad del modelo de negocio. Esta perspectiva cualitativa es esencial para comprender aspectos más profundos y subjetivos que no se capturan en los datos cuantitativos.

## **6.3. Población**

Los principales participantes o unidades de observación son los emprendedores y empresarios interesados en el modelo de dropshipping, los proveedores de teléfonos móviles, expertos en el modelo de negocio, clientes potenciales, competidores, plataformas de e-commerce y reguladores y organismos de control. Cada uno de estos grupos aportará perspectivas y datos cruciales para evaluar la viabilidad del emprendimiento y diseñar estrategias efectivas para su implementación y éxito.

### 6.3.1. ¿A Quiénes Afecta y de Qué Forma?

Tabla 2 Impacto Positivo y Negativo de Los Afectados, Elaboración Propia

	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Minoristas tradicionales	Ofrecer precios más bajos Reducción de costos asociados con el inventario y el almacenamiento. Reduce el riesgo financiero Reduce el riesgo de obsolescencia de los productos ofrecidos Aumento en las ventas al contar con un canal adicional	Menor control sobre la calidad Pérdida de control sobre los tiempos de envío y disponibilidad de productos Ofrecer productos fuera de inventario en el lado del proveedor Menor margen de ganancia Competencia intensa en el mercado minorista Dificultad para generar identidad de marca única
Mayoristas y Fabricantes	Aumentar el volumen de ventas Expandir el alcance del mercado Reducción del costo de almacenamiento Reducción del riesgo de acumulación de inventario no vendido y obsoleto Menor riesgo financiero asociado al inventario Facilita la adaptación a las tendencias del mercado Mayor control sobre la marca y presentación del producto	Menor control en la experiencia del cliente Dependencia de la capacidad de los intermediarios y minoristas Reducción de la rentabilidad y márgenes de ganancia Perder el control sobre la calidad el producto y que esto pueda afectar la reputación de la marca o el producto
Intermediarios	Reducción de costos operativos Ampliación de la oferta de productos	Menor control sobre el inventario y la logística Retrasos en las entregas por la dependencia de los mayoristas y fabricantes Riesgo en el control de calidad del producto Complejidad en la gestión de las relaciones entre proveedores y minoristas Menor control sobre la experiencia del cliente final Riesgos de fallos en la comunicación y coordinación con los proveedores y minoristas
Clientes Finales	Precios más bajos y competitivos Mayor variedad de productos disponibles Acceso a productos exclusivos Flexibilidad geográfica Oferta más actualizada de productos Menor riesgo de obsolescencia	Tiempos de envío prolongados Deficiencia en la calidad del producto y embalaje Dificultad en la gestión de las devoluciones Menores opciones de personalización Falta de información en tiempo real sobre el inventario disponible Menor visibilidad sobre el estado del pedido Posibilidad de costos adicionales por impuestos o cambios tributarios
Emprendedores y propietarios de tiendas en línea	Baja barrera de entrada Menor riesgo financiero Flexibilidad geográfica Escalabilidad rápida Menores costos operativos Adaptación a las tendencias del mercado	Márgenes de ganancia más estrechos Dependencia de terceros Problemas de calidad del producto Menos control sobre la experiencia del cliente Competencia intensa Disponibilidad de productos limitada al catálogo del proveedor Menor diferenciación de marca Complejidad en la gestión de relaciones Asuntos legales y de cumplimiento

Plataformas de comercio electrónico	Ampliación del catálogo de productos Atraer a una audiencia más amplia Menor riesgo financiero por el impacto de productos no vendidos. Menores costos operativos Adaptación rápida a las tendencias del mercado Aumento de la competitividad Enfoque en estrategia Foco en la experiencia del usuario para atraer y retener a los clientes. Menor inversión inicial Escalabilidad sin necesidad de almacenamiento	Menor control sobre la experiencia del cliente Problemas de calidad del producto Mayor dependencia de proveedores y minoristas Complejidad en la Gestión de Relaciones entre proveedores y minoristas Competencia intensa Menor margen de ganancia Desafíos logísticos, tiempos de envío variables y dificultad en el seguimiento de pedidos. Sincronización imprecisa del inventario Asuntos legales y de cumplimiento
-------------------------------------	---	---

*Nota: Elaboración Propia*

En general, el impacto del dropshipping puede variar según la perspectiva. Si bien puede ofrecer oportunidades para emprendedores y clientes, también plantea desafíos y competencia para los minoristas tradicionales y otros actores en la cadena de suministro. Además, es importante tener en cuenta que las regulaciones y las prácticas éticas en el dropshipping pueden afectar la percepción del modelo de negocio y sus efectos en la sociedad.

## 6.4. Aspectos Éticos de la Investigación

### 6.4.1. Medidas Para Protección de la Integridad de los Participantes

Las medidas para la protección de la integridad de los participantes en este estudio incluyen obtener consentimiento informado, garantizar el anonimato y la confidencialidad, minimizar riesgos, mantener transparencia y honestidad, cumplir con normativas éticas. Estas medidas aseguran que los derechos y el bienestar de los participantes estén protegidos, contribuyendo a la conducción ética y responsable del estudio.

### 6.4.2. Medidas Para Protección de la Información Generada en la Investigación

Las medidas para la protección de la información generada en este estudio incluyen encriptación, contraseñas seguras, acceso restringido, anonimización y pseudonimización, acuerdos de confidencialidad, copias de seguridad, protección contra malware, cumplimiento de normativas y educación continua en seguridad de datos. Estas medidas aseguran que la

información recolectada esté protegida contra accesos no autorizados, pérdidas y compromisos, garantizando la integridad y confidencialidad de los datos.

#### ***6.4.3. Medidas Para Protección de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor***

Las medidas para la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor en el estudio incluyen el registro formal de derechos de autor, patentes y marcas, la firma de acuerdos de confidencialidad y propiedad intelectual, la correcta citación y reconocimiento de fuentes, el control de acceso y distribución de documentos, y el uso de licencias adecuadas. Estas medidas asegurarán que los derechos sobre el trabajo y los hallazgos del estudio estén protegidos legalmente y se respeten adecuadamente.

#### ***6.4.4. Medidas Para Protección del Medioambiente Concernientes al Desarrollo de su Proyecto***

Las medidas para la protección del medio ambiente en el desarrollo del proyecto incluyen la minimización del uso de recursos, la gestión adecuada de residuos, la elección de proveedores y socios sostenibles, el uso de transporte y logística sostenible, la sensibilización y formación del equipo, la evaluación continua del impacto ambiental y el establecimiento de una política de sostenibilidad. Estas medidas contribuirán a reducir el impacto ambiental del proyecto y a promover prácticas más responsables y sostenibles.

### **6.5. Método**

El método propuesto para recolectar información se centrará en una búsqueda exhaustiva en fuentes confiables en línea, la consulta de estadísticas, empresas de mercadeo y entidades especializadas, así como en la aplicación de técnicas proyectivas y analíticas. Estas técnicas permitirán obtener información detallada y actualizada sobre el comercio electrónico, el dropshipping y el mercado de teléfonos móviles en Colombia, respaldando así la investigación y

permitiendo alcanzar conclusiones sólidas y fundamentadas. Este enfoque integral garantizará una base de datos robusta para el análisis del modelo de dropshipping.

Para analizar el contexto del modelo de dropshipping, se utilizarán fuentes secundarias como artículos académicos, informes económicos presentados por agremiaciones y estudios de mercado. Estas fuentes proporcionarán una visión comprensiva del entorno económico y comercial en el que operará el emprendimiento. La inclusión de estos recursos permitirá identificar tendencias y mejores prácticas en el sector, ofreciendo un marco de referencia sólido para el estudio.

En cuanto al análisis de mercado y competencia, se llevará a cabo un estudio exhaustivo para identificar la competencia existente en el mercado de equipos celulares en línea y desarrollar estrategias efectivas de diferenciación y posicionamiento. Además, se investigará la demanda actual de celulares en Colombia, identificando las tendencias de consumo y proyectando el potencial de crecimiento del negocio. Este análisis ayudará a delinear oportunidades y desafíos específicos para el emprendimiento en el contexto del mercado colombiano.

Para el análisis financiero, se evaluará la viabilidad económica y financiera de establecer una empresa de venta de equipos celulares en Colombia bajo el modelo de dropshipping. Se obtendrán datos financieros a través de la comparación con empresas referentes en el sector, análisis de informes financieros y estudios de caso de negocios similares. Esto incluirá un análisis detallado de costos, márgenes de beneficio y flujos de efectivo proyectados. Se estudiarán los costos operativos de la tienda en línea, los márgenes de beneficio en la venta de teléfonos móviles en comparación con los precios de los competidores, así como los costos de

envío y logística asociados al modelo de dropshipping para evaluar su sostenibilidad. Este enfoque permitirá identificar los aspectos financieros críticos para la viabilidad del proyecto.

El enfoque de investigación será mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos se obtendrán a través de estadísticas y análisis financieros, mientras que los factores cualitativos se recogerán mediante entrevistas con expertos en comercio electrónico, dropshipping y el mercado de teléfonos móviles en Colombia. Esta combinación permitirá una comprensión completa y equilibrada del modelo de negocio. La diversidad de métodos garantizará un análisis holístico y preciso.

Es fundamental tener en cuenta el alcance del estudio. El proyecto se centrará en evaluar la viabilidad, prefactibilidad o factibilidad del emprendimiento dentro del tiempo disponible para la maestría y la accesibilidad a los datos necesarios. El análisis buscará ser lo más exhaustivo posible dentro de estas limitaciones, asegurando que las conclusiones sean válidas y aplicables. Esta delimitación ayudará a mantener el enfoque y la relevancia del estudio dentro del marco temporal y los recursos disponibles.

Para la recolección de información, se propone buscar datos a través de diversas fuentes confiables, abarcando tanto información cuantitativa como cualitativa.

### ***6.5.1. Técnicas o Estrategias de Recolección de Información***

Las técnicas y estrategias de recolección de información en este estudio incluirán encuestas, entrevistas semi-estructuradas, grupos focales, análisis documental y observación directa. Estas técnicas combinadas permitirán obtener una visión integral y detallada de la viabilidad del emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping, asegurando la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos para una evaluación exhaustiva.

### ***6.5.2. Técnicas o Estrategias de Organización de la Información Recolectada***

Las técnicas y estrategias de organización de la información recolectada en este estudio incluirán codificación de datos, creación de bases de datos, transcripción y categorización de datos cualitativos, desarrollo de matrices de datos, análisis de contenido, diagramas y mapas conceptuales, tablas y gráficos, y elaboración de informes de síntesis. Estas técnicas garantizarán que la información esté organizada de manera efectiva para facilitar un análisis exhaustivo y la presentación clara de los resultados.

### ***6.5.3. Técnicas o Estrategias de Análisis de la Información Recolectada***

Las técnicas y estrategias de análisis de la información recolectada incluirán análisis cuantitativo (estadísticas descriptivas, análisis bivariado, pruebas de hipótesis), análisis cualitativo (análisis de contenido, análisis temático, análisis narrativo) y análisis mixto (triangulación de datos, análisis comparativo constante). El uso de Excel facilitará la organización y análisis de los datos. Estas técnicas garantizarán un análisis exhaustivo y riguroso de la información recolectada, permitiendo obtener conclusiones sólidas y bien fundamentadas sobre la viabilidad del emprendimiento.

### ***6.5.4. Fuentes Primarias***

Encuestas con expertos: Encuestar a comerciantes con amplia experiencia en comercio electrónico, dropshipping, logística y el mercado de teléfonos móviles en el sector de tecnología en Bogotá

Encuestas a consumidores: Realizar encuestas online o presenciales para comprender las preferencias, hábitos de compra y necesidades de los consumidores potenciales de teléfonos celulares en Colombia.

**Análisis de Tendencias:** Monitorear tendencias y términos de búsqueda relacionados con el comercio electrónico, dropshipping y el mercado de teléfonos móviles en Colombia.

#### **6.5.5. Fuentes secundarias**

**Artículos académicos:** Revistas especializadas en comercio electrónico, dropshipping, y economía colombiana.

**Informes económicos:** Elaborados por entidades gubernamentales, gremios empresariales y centros de investigación de reconocido prestigio.

**Estudios de mercado:** Realizados por empresas de investigación de mercado, consultoras especializadas y entidades gubernamentales.

**Estadísticas oficiales:** Del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Banco de la República y otras entidades relevantes.

**Informes de empresas del sector:** Análisis financiero, informes de sostenibilidad y presentaciones corporativas de empresas líderes en la venta de equipos celulares en Colombia.

**Casos de éxito:** Estudios de casos de empresas que han implementado con éxito el modelo de dropshipping en el sector de telefonía móvil.

Para poder realizar el análisis financiero del modelo de dropshipping de teléfonos móviles en Colombia, se recopilarán datos financieros relevantes de las ventas realizadas por empresas como tecnología mayorista. Mercado libre Colombia, quienes ofrecen la oportunidad de comenzar como una tienda de dropshipping de bajo costo y que luego se pueda escalar fácilmente como marca de nicho. También buscaremos empresas que tengan la información comercial y financiera en la Cámara y Comercio de Bogotá registradas con este modelo de negocio.

## **6.6. Justificación De La Metodología Empleada**

Las fuentes secundarias proporcionarán información previa y análisis existentes sobre el comercio electrónico, el dropshipping y el mercado de teléfonos móviles en Colombia. Estos datos respaldarán la investigación y permitirán obtener una visión general del tema, así como identificar tendencias y mejores prácticas en el sector.

Las empresas de mercadeo en línea y la consulta de entidades como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico brindarán información actualizada y relevante sobre el mercado de comercio electrónico en Colombia. Estas fuentes pueden proporcionar datos sobre el crecimiento del mercado, las oportunidades y los desafíos en el sector, así como casos de éxito y estrategias de venta.

Las técnicas proyectivas y las entrevistas a personas especializadas permitirán obtener información de primera mano sobre las preferencias, necesidades y expectativas de los consumidores en relación con la compra de teléfonos móviles en línea. Estas técnicas proporcionarán información detallada y específica que complementará los datos recopilados de las fuentes secundarias.

## **7. Instrumentos**

### **7.1. Estructura de Desglose de Trabajo EDT**

La Estructura de Desglose de Trabajo (EDT) para el Estudio de Viabilidad para un Emprendimiento de Comercialización de Teléfonos Móviles bajo el Modelo de Dropshipping con base los objetivos mencionados. Esta EDT desglosa el proyecto en cuatro niveles de detalle, asegurando una estructura organizada y manejable, con las actividades detalladas.

## 7.2. Encuestas a Consumidores

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Tu opinión es muy importante para nosotros.

Por favor, responde a las siguientes preguntas.

**1. Edad:** 18-25 años\_\_\_ 26-35 \_\_\_ 36-45 años\_\_\_ Más de 45 años\_\_\_\_\_

**2. Género:** Hombre\_\_\_ Mujer\_\_\_

**3. Frecuencia de Compra de Teléfonos Móviles:**

Cada año\_\_\_ Cada 2-3 años\_\_\_ Cada 4-5 años\_\_\_

**4. Canales de Compra Preferidos:**

**¿Cuál es tu canal preferido para comprar teléfonos móviles?**

Tienda en línea\_\_\_ Tienda física\_\_\_

**5. Factores de Decisión:**

**¿Qué factores consideras más importantes al momento de comprar un teléfono móvil? (Selecciona uno)**

Precio\_\_\_ Marca\_\_\_

**Características técnicas**

**6. Satisfacción con el Dropshipping:**

**¿Cómo calificarías tu satisfacción con las compras realizadas mediante dropshipping?**

Satisfecho\_\_\_ Neutral\_\_\_ Insatisfecho\_\_\_ No conocía el término\_\_\_

¡Gracias por tu tiempo y tus respuestas!

### 7.3. Encuestas a Expertos Sobre la Viabilidad del Dropshipping

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Tu opinión es fundamental para entender la viabilidad del modelo de dropshipping en el mercado colombiano. Por favor, responde a las siguientes preguntas:

#### 1. Viabilidad del Modelo de Dropshipping:

¿Cuál es tu opinión sobre la rentabilidad del modelo de dropshipping en el mercado colombiano de teléfonos móviles?

Rentable\_\_\_ No rentable\_\_\_ Apalanca las ventas físicas del local\_\_\_

#### 2. Desafíos del Modelo de Dropshipping:

Si consideras que el modelo de dropshipping es rentable, ¿cuáles crees que son los principales desafíos que enfrenta? (Selecciona todos los que apliquen)

Competencia\_\_\_ Confiabilidad de los proveedores\_\_\_ Tiempos de entrega\_\_\_

#### 3. Recomendaciones para Mejorar la Rentabilidad:

¿Qué estrategias recomendarías para mejorar la rentabilidad del dropshipping en el mercado colombiano? (Selecciona todas las que apliquen)

Calidad del servicio al cliente\_\_\_ Asegurar la confiabilidad de los proveedores\_\_\_

Cumplir con las regulaciones locales\_\_\_

#### 4. Importancia de Cumplir con Regulaciones Legales:

¿Cuán importante consideras que es cumplir con las regulaciones locales para evitar problemas legales en el dropshipping?

Muy importante\_\_\_ Algo importante\_\_\_ Poco importante\_\_\_ No importante\_\_\_

## 8. Resultados

Para evaluar la viabilidad de un emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping en Colombia, se llevó a cabo un estudio exhaustivo que implicó la recopilación y análisis de datos tanto primarios como secundarios. El proceso de investigación se centró en responder directamente al objetivo general del estudio: evaluar la viabilidad de un modelo de negocio basado en dropshipping para la comercialización de teléfonos móviles en Colombia.

De manera estructurada, se exponen los hallazgos más relevantes que sustentan la viabilidad del modelo propuesto, conectando los resultados con la identificación de las condiciones del mercado colombiano de teléfonos móviles, incluyendo el comportamiento del consumidor, las estrategias de los principales competidores y las preferencias de los clientes. Estos hallazgos aportan un contexto claro sobre las oportunidades y desafíos del mercado, permitiendo diseñar estrategias de comercialización alineadas con las expectativas del público objetivo obtenidas a partir de las encuestas realizadas, con el propósito de evaluar la viabilidad del modelo de dropshipping en este contexto específico.

Se presentan los resultados del análisis del modelo de dropshipping, enfocados en los aspectos logísticos, operativos y legales necesarios para implementar esta modalidad en Colombia. Este análisis permite evaluar los requisitos específicos para garantizar un funcionamiento eficiente del modelo, destacando la importancia de seleccionar proveedores confiables, optimizar la cadena de suministro y cumplir con las normativas vigentes.

También se realiza un análisis financiero que incluye proyecciones de ingresos, costos operativos y análisis de rentabilidad. Estos resultados responden al objetivo de definir un plan de negocio sólido, permitiendo identificar la viabilidad económica del emprendimiento y facilitando

la toma de decisiones estratégicas. A través del análisis de indicadores financieros como el VAN, TIR, ROA, ROE y EBITDA, se garantiza que las estrategias planteadas estén respaldadas por datos precisos y que los riesgos se identifiquen con antelación.

La presentación de los resultados se organiza en función de cada objetivo, destacando cómo cada uno contribuye a la validación de la viabilidad del modelo propuesto. Se analizarán las respuestas obtenidas y se presentarán conclusiones basadas en la información recopilada, proporcionando así una visión integral sobre la factibilidad del emprendimiento en cuestión.

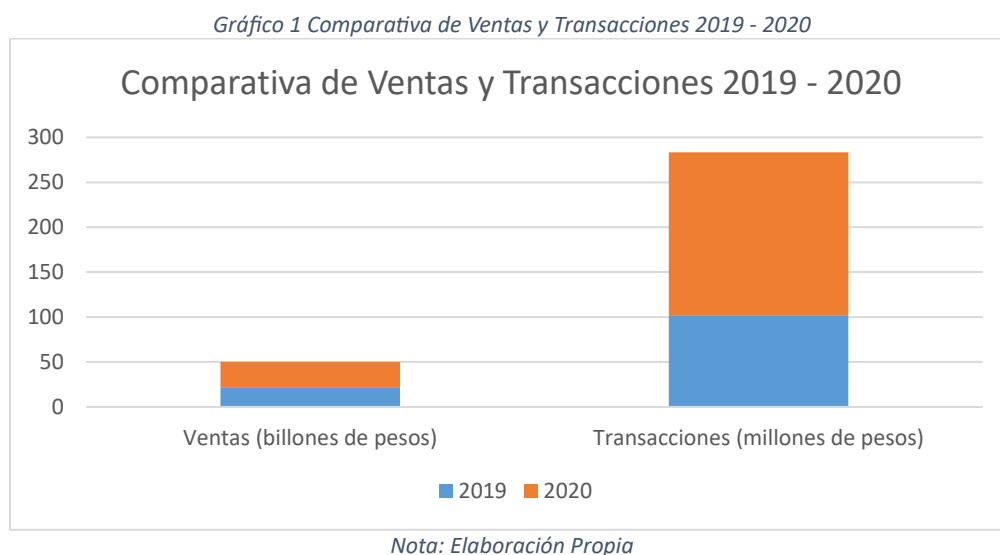
### **8.1. Fuentes Primarias**

Entre los datos primarios más relevantes, se realizaron encuestas a consumidores, donde se buscó indagar las preferencias de compra, marcas favoritas, características deseables, la forma de comprar que más prefieren (en línea versus tiendas físicas) y la frecuencia de compra de los consumidores. Conociendo estos ciclos de renovación de sus equipos celulares permite entender mejor sus necesidades actuales y futuras. Otro aspecto que se preguntó a los consumidores fue su satisfacción con el dropshipping, considerando factores como los tiempos de entrega, la calidad del producto y el servicio al cliente. La encuesta se realizó entre conocidos de las redes sociales y de la vida cotidiana, obteniendo un total de 100 respuestas válidas.

Como expertos en comercio electrónico y tecnología, también se tomaron entrevistas con comerciantes del sector tecnológico y de comercio electrónico en Bogotá, especialmente aquellos ubicados en áreas emblemáticas como los centros comerciales, tales como el Centro Comercial Unilago o el Centro Comercial Alta Tecnología. Estos comerciantes pueden ofrecer valiosa información sobre la viabilidad del dropshipping en el mercado colombiano y ayudar a identificar los principales desafíos y oportunidades de este modelo de negocio. A esto se suma la observación directa del comportamiento del consumidor en tiendas físicas y online, lo cual

permite obtener un panorama claro sobre sus hábitos y preferencias de compra. Se obtuvieron 50 respuestas válidas adicionales mediante esta observación directa.

Con los datos tomados del informe “¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021?” publicado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (Ramírez E.M., 2021), sobre las ventas en línea y el número de transacciones realizadas en Colombia durante los años 2019 y 2020, se muestra un crecimiento significativo tanto en el valor de las ventas como en el volumen de transacciones. Esto permite comprender mejor el comportamiento del comercio electrónico durante su auge en las compras digitales, lo cual es crucial para evaluar la viabilidad del modelo de dropshipping en el mercado de teléfonos móviles. La información proporciona una perspectiva clara sobre las oportunidades de crecimiento que ofrece este canal para los negocios enfocados en ventas en línea.



Los datos tomados del informe “¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021?” de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (Ramírez E.M., 2021) muestran un crecimiento de las ventas en línea, que aumentaron de 21,8 billones de pesos en 2019 a 28,4 billones en 2020, lo que representa un incremento del 30,2%. Asimismo, el número de transacciones aumentó un

79,4%, pasando de 101,4 millones en 2019 a 181,9 millones en 2020. Esta tendencia es consistente con las métricas obtenidas mediante encuestas, que revelan que un 60% de los consumidores prefiere realizar compras de teléfonos móviles a través de canales digitales, lo que destaca la importancia del comercio electrónico.

Estos resultados confirman una tendencia hacia la digitalización del comercio, lo que favorece la adopción del modelo de dropshipping en este sector como una alternativa atractiva para emprendedores que buscan aprovechar el auge del comercio electrónico, minimizando riesgos y maximizando oportunidades en un entorno competitivo.

### *8.1.1. Análisis Tendencias*

De acuerdo con cifras oficiales de la Cámara de Regulación de Comunicaciones (CRC), a fecha de 2016 existían 8.862.540 usuarios de comercio electrónico en Colombia, lo que equivalía aproximadamente al 26% de la población adulta. En contraste, el informe más reciente de enero de 2024 de Payments & Commerce Market Intelligence (PCMI) informa que el 86% de los adultos realiza compras a través de Internet en Colombia, y el volumen del comercio electrónico se estima en USD \$42 mil millones. Según el mismo informe, se estima que el comercio electrónico en Colombia crecerá a un ritmo del 27% anual entre 2023 y 2026, con una proyección de ventas de USD \$87 mil millones. Estas cifras evidencian el crecimiento vertiginoso del comercio electrónico y los hábitos cambiantes de los consumidores colombianos.

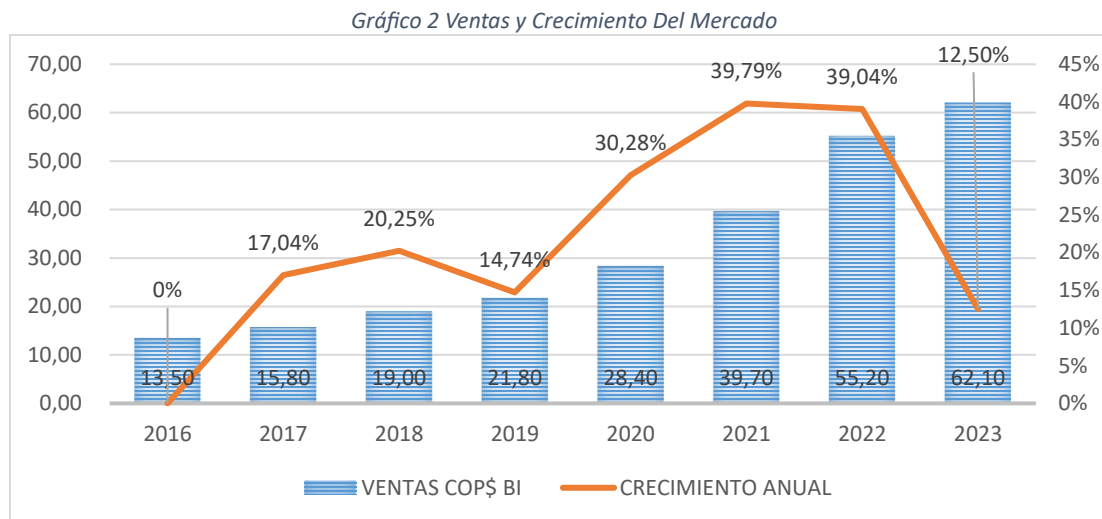
El informe también destaca que las regiones con mayores compras por este medio son Bogotá (46%), Antioquia (22%) y Valle del Cauca (13%), que sumadas equivalen a más del 80% de las transacciones. Según el perfil del comprador colombiano en línea, un 66% investiga las marcas en redes sociales, gasta en promedio el equivalente a USD \$38 por cada compra y al año

gasta un total aproximado de USD \$812. El estudio revela además que un tercio de los compradores en línea corresponde al segmento de adultos entre 25 y 34 años.

Las categorías de productos más comprados por Internet en Colombia son, en primer lugar, ropa, zapatos, accesorios y productos deportivos; en segundo lugar, comida preparada (comúnmente conocida como comida a domicilio); y, en tercer lugar, equipos electrónicos (televisores, equipos de sonido y celulares). En el ranking de tiendas con mayores ventas por canales digitales están: en primer lugar, Almacenes Éxito, en segundo lugar, Hipermercado Alkosto, en tercer lugar, Homecenter, en cuarto lugar, Falabella y en quinto lugar Amazon. Se estima que el comercio electrónico contribuye al 11% del PIB.

Según el informe de cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia para 2023, elaborado por la Cámara de Comercio Electrónico (CCE), se registró un total de COP \$62 billones por ventas en línea, lo que representa un crecimiento del 12.58% respecto al año 2022. Aunque este crecimiento es menor que el registrado entre 2021 y 2022, que fue del 39%, si se comparan los valores con las cifras de ventas en 2016 se observa un promedio anual del 24.8% y un crecimiento diferencial del 360%, lo que indica que el comercio electrónico se ha cuadruplicado y la tendencia es creciente.

El Gráfico 2 “Ventas y Crecimiento del Mercado” ilustra la evolución del comercio electrónico en Colombia, destacando los incrementos tanto en las ventas como en el número de transacciones entre 2019 y 2020. Esta representación facilita la comprensión de las dinámicas del mercado durante un periodo de transformación impulsado por la pandemia de COVID-19, que aceleró el paso hacia las compras digitales. El gráfico permite contextualizar los cambios en el comportamiento del consumidor y ofrece información relevante para evaluar la viabilidad del modelo de dropshipping.



En el análisis de la gráfica se observa claramente un crecimiento acelerado debido a la pandemia entre 2019 y 2022, seguido de un descenso en el crecimiento, que es comparativamente menor que los resultados obtenidos entre 2016 y 2019.

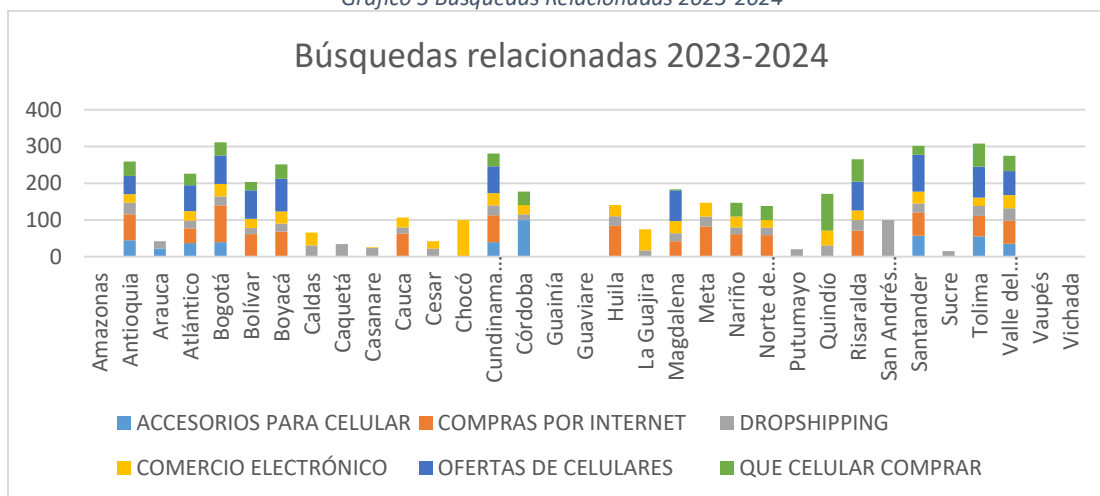
El Gráfico 3 “Búsquedas Relacionadas 2023-2024” ofrece una valiosa perspectiva sobre las tendencias de búsqueda en línea, permitiendo identificar los intereses y preferencias de los consumidores en relación con la compra de teléfonos móviles. Este análisis visual proporciona una clara representación del comportamiento de los usuarios en motores de búsqueda durante el periodo estudiado, lo cual resulta fundamental para orientar estrategias comerciales y optimizar el posicionamiento de productos en el ámbito del comercio electrónico.

Los datos reflejados en el gráfico son de vital importancia para evaluar la demanda y las oportunidades del mercado, especialmente en el contexto del modelo de dropshipping. Las tendencias de búsqueda analizadas a través de Google Trends abarcan términos clave como comercio electrónico, compras por Internet, dropshipping, ofertas de celulares, accesorios para celular y qué celular comprar.

Este análisis ha permitido identificar las regiones más activas en términos de búsquedas relacionadas con el sector. Entre ellas se destacan Bogotá, Cundinamarca, Antioquia, Boyacá, Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca. Es notable que, de acuerdo con los resultados obtenidos, el término más buscado es "compras por Internet", seguido por "ofertas de celulares". Esta información resulta particularmente relevante para comprender las preferencias de los consumidores y las dinámicas del mercado en diferentes regiones del país.

La identificación de estas tendencias y patrones de búsqueda proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el marco del comercio electrónico de teléfonos móviles, permitiendo ajustar las estrategias de marketing y ventas de acuerdo con las preferencias y comportamientos observados en los consumidores colombianos.

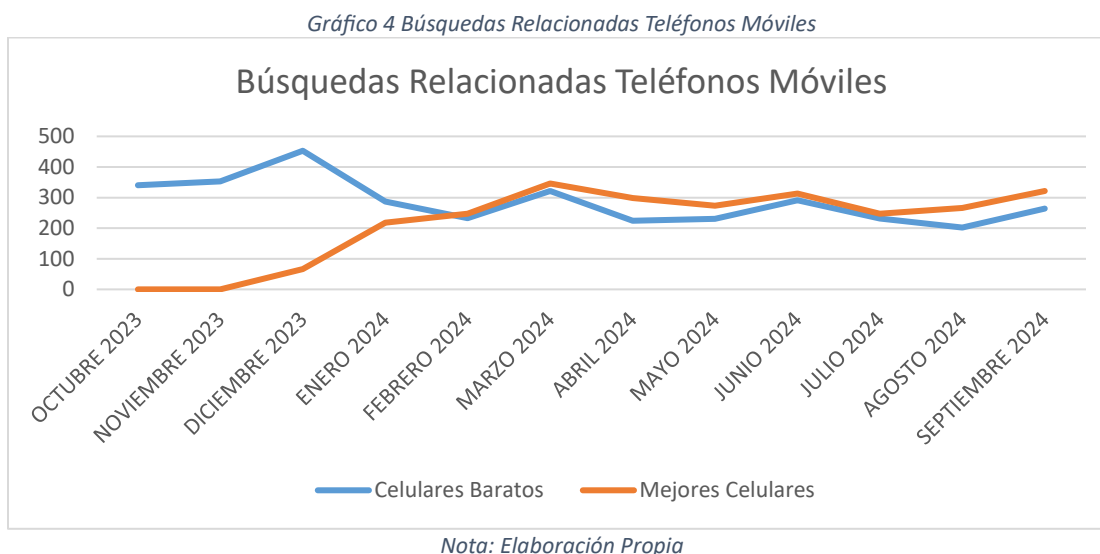
Gráfico 3 Búsquedas Relacionadas 2023-2024



Nota: Elaboración Propia

El análisis de los resultados de los términos de búsqueda "Celulares Baratos" y "Mejores Celulares" para el periodo comprendido entre 2023 y 2024 muestra un crecimiento en las búsquedas durante los meses de noviembre y diciembre, fechas relacionadas con la Navidad y eventos como el Black Friday, Cyber Monday y otras actividades similares de descuentos que buscan impulsar la economía digital.

El Gráfico 4 “Búsquedas Relacionadas con Teléfonos Móviles” ofrece una representación clara de las preferencias y tendencias de búsqueda de los consumidores en torno a la adquisición de estos dispositivos. Este análisis es esencial para identificar patrones de interés y orientar las estrategias de marketing y comercialización. Las búsquedas reflejadas en el gráfico brindan información útil sobre los aspectos que más valoran los consumidores, facilitando la adaptación del modelo de dropshipping para satisfacer estas expectativas en el mercado colombiano.



El análisis de los resultados de los términos de búsqueda "Celulares Baratos" y "Mejores Celulares" para el periodo comprendido entre 2023 y 2024 revela un crecimiento en las búsquedas durante los meses de noviembre y diciembre, fechas relacionadas con la Navidad y eventos como Black Friday, Cyber Monday y otras actividades similares de descuentos que buscan impulsar la economía digital.

El Gráfico 4 “Búsquedas Relacionadas con Teléfonos Móviles” ofrece una representación clara de las preferencias y tendencias de búsqueda de los consumidores en torno a la adquisición de estos dispositivos. Este análisis es esencial para identificar patrones de interés y orientar las estrategias de marketing y comercialización. Las búsquedas reflejadas en el gráfico brindan

información útil sobre los aspectos que más valoran los consumidores, facilitando la adaptación del modelo de dropshipping para satisfacer estas expectativas en el mercado colombiano.

De acuerdo con el informe del segundo trimestre de 2024 sobre el comportamiento del comercio electrónico en Colombia, elaborado por la Cámara de Comercio Electrónico (CCE), el valor de la venta promedio fue de COP \$213.948, lo que representa un incremento del 8.6% respecto al mismo trimestre de 2023 y del 1.3% respecto al primer trimestre de 2024. La tendencia muestra que el consumo por categorías ubica a las compras de tecnología en primer lugar, con una participación del 27.6%, seguido por otros retail (15.2%), entretenimiento (10.9%), turismo (8.2%) y otros servicios (7.1%).

*Tabla 3 Comportamiento Del Comercio Electrónico en Colombia*

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Valor de la venta promedio	COP\$213,948
Incremento respecto al T2 de 2023	8.6%
Incremento respecto al T1 de 2024	1.3%
<b>Participación por categorías</b>	
- Tecnología	27.6%
- Otros retail	15.2%
- Entretenimiento	10.9%
- Turismo	8.2%
- Otros servicios	7.1%
<b>Medios de pago</b>	
- Pago con débito a cuenta bancaria o PSE	58.5%
- Tarjeta de crédito/débito	39.2%
- Pago en efectivo	2.4%
Crecimiento previsto del comercio electrónico total	11%
Crecimiento previsto del comercio minorista	13.8%

*Nota Elaboración Propia*

En cuanto a los medios de pago, se observa una preferencia por el pago con débito a cuenta bancaria o PSE, con una participación del 58.5%; le siguen las tarjetas de crédito/débito con un 39.2% y el pago en efectivo con un 2.4%. Finalmente, se prevé un crecimiento del comercio electrónico total del 11% y del 13.8% en el comercio minorista.

Un artículo de La República de mayo de 2024 cita como fuente un estudio realizado por la firma de marketing digital Branch, con fecha de abril de 2024, titulado “Estadísticas de la situación digital de Colombia en 2024”. Este estudio reporta un dato revelador que es, a la vez, el título del artículo de La República: en Colombia, a principios de 2024, se informó de la existencia de 77.02 millones de conexiones móviles activas. Si se tiene en cuenta que, según los datos del último censo, la población es de 52.2 millones de habitantes, se concluye que cada habitante posee al menos 1.47 dispositivos. También se menciona que hay 39.51 millones de usuarios de Internet, lo que indica una penetración del servicio del 75.7%, es decir, que tres cuartas partes de la población ya están conectadas. Del total de teléfonos, el 98.5% corresponde a la categoría “smartphones”, mientras que el 12.1% corresponde a teléfonos móviles sin características “smart”. El mismo informe indica una variación del 0.4% en el número de usuarios de Internet, lo que equivale a 164 mil individuos nuevos. Aunque el estudio está muy orientado al uso de redes sociales, revela que el 38.6% de los usuarios entre 16 y 64 años suele descubrir nuevas marcas a través de anuncios en redes sociales; un 33.8% lo hace por recomendación verbal (voz a voz) y un 33.5% por sitios web. En el reporte también se incluyen los términos de búsqueda más utilizados por los colombianos al momento de realizar compras, haciendo referencia a marcas como iPhone, Samsung, Nike, Adidas, tenis, zapatos y Mercado Libre.

De acuerdo con cifras oficiales, el mercado de teléfonos móviles a nivel mundial en 2023 estaba liderado por la empresa Xiaomi con el 30% del mercado, seguida por Samsung con un 21% y Lenovo con un 13%. En Colombia, el mercado es predominantemente Android, con un 80%, mientras que Apple se queda con el 20% restante. Entre los operadores de telefonía móvil en Colombia, durante 2023, el líder en ventas de teléfonos nuevos fue Xiaomi, seguido por

Motorola, Samsung, Oppo y Huawei. Esto podría explicarse por la capacidad adquisitiva en Colombia; según cifras del Ministerio de Trabajo, el 70% de los empleados percibe un salario mínimo o menos. Se estima que la participación de Apple en ventas en Colombia es cercana o menor al 5%.

### **8.1.2. Resultados Análisis de Tendencias**

#### **Demanda Creciente de Smartphones**

Aumento sostenido en las ventas de teléfonos móviles en Colombia, impulsado por la adopción de nuevas tecnologías como 5G y mejoras en cámaras.

La pandemia aceleró las compras digitales, consolidando las plataformas de comercio electrónico como canales principales de adquisición de estos dispositivos.

#### **Preferencia por Compras en Línea**

Los consumidores colombianos muestran mayor inclinación hacia la comodidad de las compras por Internet, especialmente para productos tecnológicos.

Las búsquedas de smartphones en línea han aumentado significativamente entre 2023 y 2024.

#### **Obsolescencia Rápida y Renovación Constante**

La demanda de móviles se ve impulsada por la corta vida útil de los dispositivos y la necesidad de estar al día con la última tecnología.

La oferta de teléfonos reacondicionados y de gama media ha ganado popularidad.

#### **Dropshipping como Oportunidad Estratégica**

El modelo permite a los emprendedores ofrecer variedad sin asumir los costos de inventario.

Plataformas como Shopify y WooCommerce facilitan la entrada al mercado, reduciendo barreras para nuevos negocios.

### **Factores de Riesgo Identificados**

La fluctuación del dólar afecta los costos de importación, encareciendo los dispositivos.

Normativas más estrictas de comercio electrónico y garantías pueden representar desafíos para la satisfacción del cliente.

#### **8.1.3. Resultados de la Encuesta a Consumidores**

Los consumidores tuvieron los siguientes perfiles:

**Edad:** El 35% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, el 40% entre 26 y 35 años, el 15% entre 36 y 45 años, y el 10% más de 45 años.

**Género:** El 50% de los encuestados son hombres y el 50% mujeres.

**Frecuencia de Compra:** El 60% de los encuestados compra un teléfono móvil cada 2-3 años, el 25% cada año y el 15% cada 4-5 años.

#### **Preferencias de Compra.**

Los consumidores tuvieron las siguientes preferencias de compra:

**Canales de Compra:** El 60% prefiere comprar teléfonos móviles en línea, mientras que el 40% prefiere tiendas físicas.

**Factores de Decisión:** El 40% considera el precio como el factor más importante, seguido por la marca (35%) y las características técnicas (25%).

**Satisfacción con el Dropshipping:** El 55% de los encuestados está satisfecho con las compras realizadas mediante dropshipping, mientras que el 20% tiene una opinión neutral y el 10% está insatisfecho, el 15% no conocía el término.

Tabla 4 Preferencias de Compra de Teléfonos Móviles

Preferencia	Porcentaje (%)
Compra en línea	70
Compra en tienda	30
Precio	50
Marca	30
Características	20
Satisfacción	65
Neutral	20
Insatisfacción	15

Nota Elaboración Propia

#### 8.1.4. Resultados de la Encuesta a Comerciantes

##### **Viabilidad del Dropshipping:**

Rentabilidad: El 60% de los expertos considera que el modelo de dropshipping es rentable en el mercado colombiano de teléfonos móviles.

Apalancamiento: El 20% de los expertos indica que el modelo de dropshipping es una forma de apalancar las ventas físicas del local de teléfonos móviles.

No es rentable: El 20% de los expertos indica que el modelo de dropshipping no es una forma rentable de ventas en el mercado colombiano de teléfonos móviles.

##### **Desafíos**

Los principales desafíos identificados por los expertos que consideraron que el modelo de dropshipping es rentable son:

Competencia (40%),

Confiabilidad de los proveedores (30%)

Tiempos de entrega (30%).

##### **Recomendaciones**

Estrategias de Diferenciación: El 60% de los expertos recomienda enfocarse en la calidad del servicio al cliente y la confiabilidad de los proveedores para diferenciarse en el mercado.

Aspectos Legales: El 70% de los expertos subraya la importancia de cumplir con las regulaciones locales para evitar problemas legales

*Tabla 5 Opiniones de Expertos Sobre el Dropshipping*

<b>Opinión</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Rentabilidad</b>	80
<b>Competencia</b>	40
<b>Confiabilidad</b>	30
<b>Tiempos de Entrega</b>	30
<b>Calidad del Servicio</b>	60
<b>Cumplimiento Legal</b>	70

*Nota Elaboración Propia*

## **8.2. Fuentes Secundarias**

### **8.2.1. Análisis PESTEL**

La matriz y el análisis de PESTEL ofrecen una visión integral de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan el entorno del modelo de dropshipping en Colombia. Esta herramienta facilita la comprensión del impacto de factores externos en la viabilidad del negocio y permite a los emprendedores gestionar de forma estratégica tanto oportunidades como amenazas. En este contexto, la pandemia de COVID-19 ha jugado un papel decisivo, provocando cambios profundos en el comercio electrónico, la logística y las preferencias de los consumidores. Comprender estas dinámicas es fundamental para adaptar el modelo de negocio a las nuevas exigencias del mercado.

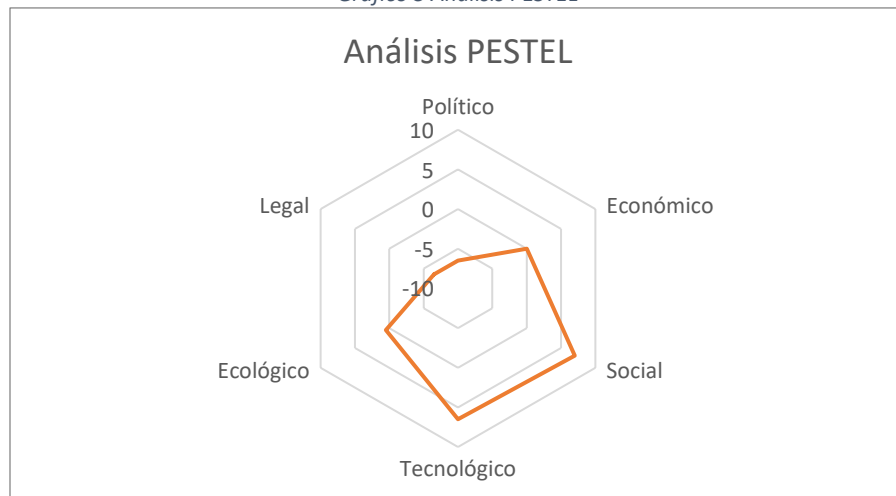
Tabla 6 Tabla 5 Matriz Pestel

Factor	Variable	Impacto	Tipo	Ponderación	Promedio	Factor
<b>Político</b>	Regulaciones de comercio electrónico	Alto	Amenaza	-8	-6,5	Debilidad
	Políticas de importación	Medio	Amenaza	-5		
<b>Económico</b>	Fluctuaciones en tipo de cambio	Alto	Amenaza	-9	0	Debilidad
	Crecimiento del e-commerce	Alto	Oportunidad	9		
<b>Social</b>	Aumento en uso de celulares	Alto	Oportunidad	8	7	Fortaleza
	Preferencia por compras online	Medio	Oportunidad	6		
<b>Tecnológico</b>	Avances en tecnología móvil	Alto	Oportunidad	8	6,5	Fortaleza
	Mejoras en logística de envíos	Medio	Oportunidad	5		
<b>Ecológico</b>	Demanda de productos eco-amigables	Bajo	Oportunidad	3	0,5	Fortaleza
	Regulaciones de reciclaje electrónico	Bajo	Amenaza	-2		
<b>Legal</b>	Leyes de protección al consumidor	Alto	Amenaza	-7	-6,5	Debilidad
	Normativas de garantía y devolución	Medio	Amenaza	-6		

Nota Elaboración Propia

El análisis PESTEL revela oportunidades significativas relacionadas con el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, impulsado por la creciente preferencia de los consumidores por las compras en línea y las mejoras en la logística de envíos tras la pandemia de COVID-19. Además, el aumento en el uso de teléfonos móviles de gama media y alta, favorecido por los avances tecnológicos, fortalece la demanda en este mercado. Este entorno promueve la adopción del modelo de dropshipping, que permite a los emprendedores operar sin inventarios físicos y aprovechar el auge del comercio móvil.

Gráfico 5 Análisis PESTEL



Nota Elaboración Propia

Sin embargo, el entorno también plantea desafíos críticos. Las fluctuaciones en el tipo de cambio incrementan el costo de las importaciones, afectando la rentabilidad del negocio.

Asimismo, las regulaciones estrictas sobre comercio electrónico y las leyes de protección al consumidor impuestas por el gobierno de Colombia exigen mayores esfuerzos a las empresas para garantizar el cumplimiento normativo. Otro desafío relevante es la limitada garantía y las políticas de devolución, que pueden generar desconfianza entre los consumidores y afectar la reputación de los negocios en línea.

La categoría tecnológica destaca como una fortaleza, ya que plataformas como Shopify y WooCommerce facilitan la creación de tiendas virtuales con baja inversión. No obstante, las exigencias legales, como la obligatoriedad de facturación electrónica y la gestión de impuestos, requieren inversiones adicionales para garantizar una operación eficiente y evitar sanciones. En este contexto, los emprendedores deben gestionar cuidadosamente la cadena de suministro, considerando los costos de importación, la calidad de los productos y los tiempos de entrega.

### ***8.2.2. Resultados Del Análisis PESTEL***

El análisis PESTEL muestra que el entorno colombiano presenta oportunidades favorables para el dropshipping, especialmente por el crecimiento del e-commerce y la alta demanda de smartphones. Sin embargo, el modelo también enfrenta riesgos debido a fluctuaciones económicas, regulaciones estrictas y expectativas sociales de sostenibilidad.

#### **Político (P)**

El gobierno colombiano promueve el comercio electrónico a través de políticas públicas como el CONPES 4012 de 2020.

Regulaciones como la Ley 527 de 1999 (comercio electrónico) y la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) aseguran transparencia y protección al consumidor, pero imponen obligaciones adicionales para los operadores de e-commerce.

#### **Económico (E)**

Las fluctuaciones del dólar afectan los costos de importación, encareciendo los teléfonos móviles.

El crecimiento del comercio electrónico refleja un aumento en las transacciones y demanda por dispositivos, ofreciendo oportunidades de negocio.

#### **Social (S)**

La alta penetración de smartphones y el aumento de la clase media impulsan la demanda de teléfonos móviles.

Los consumidores prefieren realizar compras en línea por comodidad, pero también esperan rapidez en los envíos y políticas de devolución claras.

#### **Tecnológico (T)**

Avances en tecnología 5G y la creciente adopción de plataformas como Shopify y WooCommerce favorecen la expansión de modelos de dropshipping.

La rápida obsolescencia de dispositivos obliga a los consumidores a renovar sus teléfonos con mayor frecuencia, lo que impulsa las ventas.

### **Ecológico (E)**

Aumenta la preocupación por la sostenibilidad, lo que puede incentivar la demanda de teléfonos reacondicionados.

Las empresas deben adoptar prácticas sostenibles en sus cadenas de suministro para alinearse con las expectativas sociales y regulatorias.

### **Legal (L)**

Las leyes tributarias y aduaneras (Decreto 1165 de 2019) regulan las importaciones, obligando a cumplir con aranceles e IVA.

Las plataformas deben garantizar la protección de datos personales (Ley 1581 de 2012) y cumplir con la facturación electrónica obligatoria (Ley 1819 de 2016).

### **8.2.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

La Tabla 7 "Matriz de las 5 Fuerzas de Porter" y el Gráfico 6 "Análisis de las 5 Fuerzas de Porter" ofrecen una representación clara y estratégica del entorno competitivo en el que opera el modelo de dropshipping para teléfonos móviles en Colombia. Este análisis, desarrollado por Michael Porter, identifica cinco fuerzas esenciales que determinan la rentabilidad de una industria: la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de productos sustitutos. Comprender estas fuerzas es crucial para que los emprendedores diseñen estrategias que les permitan posicionarse competitivamente en el mercado.

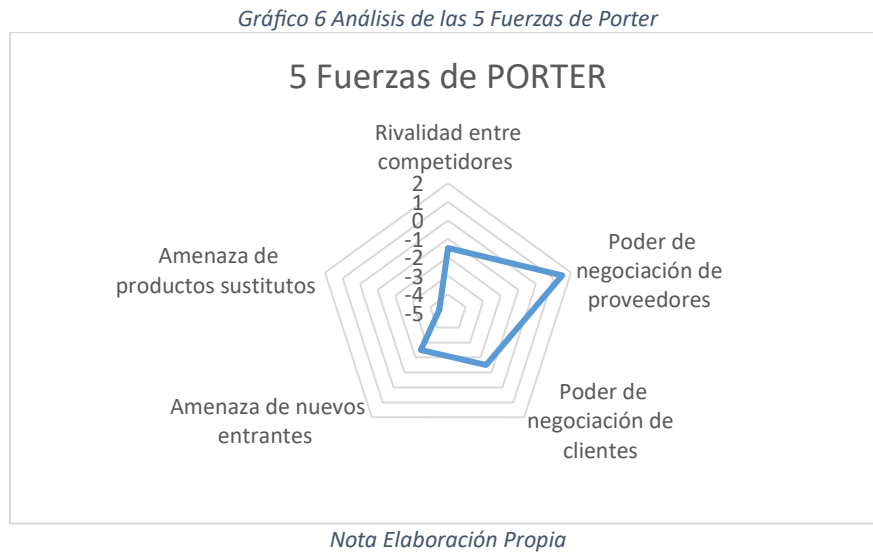
Tabla 7 Matriz 5 Fuerzas de Porter

Factor	Variable	Impacto	Tipo	Ponderación	Promedio	Factor
<b>Rivalidad entre competidores</b>	Número de competidores en el mercado	Alto	Amenaza	-8	-1,5	Debilidad
	Diferenciación de productos	Medio	Oportunidad	5		
<b>Poder de negociación de proveedores</b>	Cantidad de proveedores disponibles	Medio	Oportunidad	6	1,5	Fortaleza
	Costos de cambio de proveedor	Bajo	Amenaza	-3		
<b>Poder de negociación de clientes</b>	Sensibilidad al precio	Alto	Amenaza	-8	-1,5	Debilidad
	Lealtad a la marca	Medio	Oportunidad	5		
<b>Amenaza de nuevos entrantes</b>	Barreras de entrada bajas	Alto	Amenaza	-9	-2,5	Debilidad
	Curva de aprendizaje en dropshipping	Medio	Oportunidad	4		
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	Mercado de segunda mano	Medio	Amenaza	-6	-4,5	Debilidad
	Innovación en wearables	Bajo	Amenaza	-3		

*Nota: Elaboración Propia*

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter revela un entorno competitivo desafiante para el emprendimiento de telefonía móvil bajo el modelo de dropshipping. Las principales amenazas incluyen la competencia con sitios web de comercio electrónico de gran reputación, como Mercado Libre y Amazon, el incremento de la rivalidad entre competidores existentes y las bajas barreras de entrada para nuevos competidores. Además, el significativo poder de negociación de los clientes, debido a su sensibilidad al precio, aumenta la presión sobre el modelo.

Sin embargo, también se identifican oportunidades en la diferenciación de productos, ya que existe una amplia variedad de fabricantes, distribuidores y proveedores interesados en establecer estrategias comerciales. Esto facilita la comercialización de sus productos y la optimización de la cadena de suministro, lo que permite generar lealtad hacia las marcas. Además, la curva de aprendizaje para operar bajo el modelo de dropshipping es relativamente fácil, lo que representa una ventaja competitiva.



Adicionalmente, se indica que la rivalidad entre competidores en el mercado colombiano de teléfonos móviles es alta, debido a la presencia de múltiples empresas que ofrecen productos similares y compiten tanto en precios como en características. Esta situación obliga a los emprendedores a buscar estrategias de diferenciación, como la mejora en la atención al cliente o la optimización de los tiempos de entrega.

Por otro lado, el poder de negociación de los proveedores es moderado, ya que, aunque existen múltiples opciones disponibles, la calidad y confiabilidad de los mismos juegan un papel decisivo en el éxito del dropshipping. Los proveedores que ofrecen productos de baja calidad o que fallan en los tiempos de entrega pueden afectar significativamente la reputación del negocio.

El poder de negociación de los clientes es alto, dado que los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones a través de canales digitales, lo que los vuelve más exigentes y sensibles al precio. Esto obliga a las empresas a mantener precios competitivos y ofrecer experiencias de compra excepcionales. La amenaza de nuevos entrantes también es considerable, ya que la facilidad de acceso al dropshipping reduce las barreras de entrada, permitiendo que nuevos actores ingresen al mercado constantemente.

Por último, la amenaza de productos sustitutos es moderada; aunque existen dispositivos alternativos, la creciente dependencia de los teléfonos inteligentes en la vida cotidiana hace que los consumidores sigan prefiriendo este tipo de productos.

#### ***8.2.4. Resultados de Análisis de Las 5 Fuerzas de Porter***

El modelo de dropshipping en el mercado de teléfonos móviles presenta tanto oportunidades como desafíos. La facilidad para ingresar al mercado y la alta competencia obligan a los nuevos actores a diferenciarse con logística eficiente y buen servicio al cliente. El éxito dependerá de la capacidad para gestionar relaciones con proveedores y satisfacer las expectativas cambiantes de los compradores.

##### **Rivalidad Competitiva (Alta)**

El mercado de teléfonos móviles en Colombia es competitivo, con marcas fuertes como **Samsung, Apple y Xiaomi**.

La facilidad de acceso al modelo de dropshipping aumenta la saturación del mercado, lo que obliga a diferenciarse mediante **servicio al cliente, logística eficiente y precios competitivos**.

##### **Amenaza de Nuevos Entrantes (Media)**

El dropshipping facilita la entrada de nuevos jugadores al mercado debido a los **bajos costos iniciales** y la ausencia de inventario.

Sin embargo, la **fuerte competencia** y los requisitos normativos (garantías, logística, impuestos) pueden ser una barrera para la permanencia de nuevos actores.

##### **Poder de los Proveedores (Moderado)**

Los proveedores internacionales tienen cierta **influencia sobre precios** debido a las fluctuaciones en el tipo de cambio y costos de importación.

La dependencia de la logística externa y proveedores de calidad confiable puede ser un desafío para mantener la **satisfacción del cliente**.

#### **Poder de los Compradores (Alto)**

Los consumidores tienen acceso a **múltiples opciones** y comparan precios fácilmente en línea, lo que les otorga mayor poder de negociación.

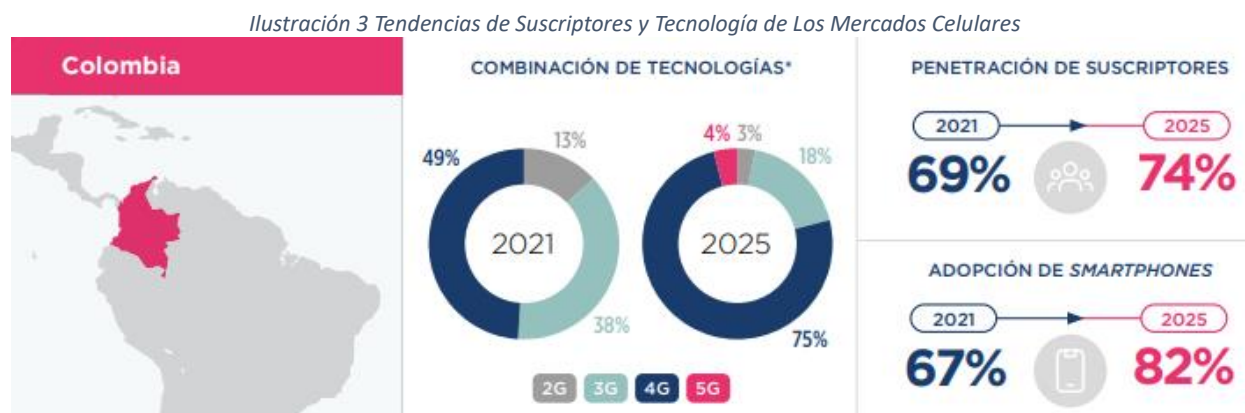
Las **expectativas altas** en términos de tiempos de entrega y políticas de devolución obligan a los vendedores a mejorar su logística y servicio postventa.

#### **Amenaza de Productos Sustitutos (Baja a Moderada)**

La opción de **teléfonos reacondicionados** o usados puede ser una alternativa, pero no reemplaza completamente los dispositivos nuevos.

El **ciclo rápido de obsolescencia tecnológica** impulsa a los consumidores a adquirir nuevos modelos, lo que mitiga el impacto de los sustitutos.

### **8.2.5. Análisis de Crecimiento del Mercado**



Nota: Recuperado del informe La Economía Móvil en América Latina 2022 GSMA Intelligence

El mercado de smartphones en Colombia continúa en crecimiento, impulsado por la alta demanda de dispositivos móviles y accesorios. En 2021, el número de usuarios de Internet móvil superó los 380 millones, alcanzando una tasa de penetración del 69%. Este crecimiento se proyecta a largo plazo, estimándose una adopción del 74% de smartphones para 2025, lo que

incrementará la demanda de estos dispositivos y favorecerá su comercialización (Economía, 2022).

Estudios indican que el mercado de servicios móviles en Colombia no enfrenta riesgos significativos para la competencia y ha mejorado el bienestar de los usuarios, reduciendo la brecha entre los precios locales e internacionales (Ministerio de Tecnología, 2021).

El Informe E-País: El Comercio Electrónico en Colombia de noviembre de 2023, realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, ofrece un panorama detallado sobre el crecimiento y los retos del comercio electrónico en el país, con énfasis en su impacto en la exportación e inversiones. Entre los puntos clave, destaca el notable crecimiento del e-commerce, que en 2022 generó ingresos cercanos a los 11.400 millones de USD, impulsado principalmente por las compras móviles, con un aumento del 5.7% respecto a diciembre del año anterior.

Los consumidores colombianos prefieren adquirir productos de tecnología, moda, belleza y cuidado personal. Sus decisiones de compra están influenciadas por la búsqueda de precios accesibles, la conveniencia en la experiencia de compra y factores como envíos gratuitos o de bajo costo, así como devoluciones sencillas. Además, los dispositivos móviles se han consolidado como el método preferido para realizar transacciones, siendo las tarjetas de crédito y débito los métodos de pago más utilizados.

A pesar de estos avances, persisten desafíos, especialmente en la penetración de Internet en áreas rurales. Mientras que el 67.5% de los hogares urbanos tiene acceso a Internet, solo el 32.2% de los hogares rurales cuenta con esta conectividad. Sin embargo, Colombia registró aproximadamente 40.11 millones de usuarios de Internet en 2022, y se espera que esta cifra continúe en aumento hasta 2027.

Tabla 8 Comercio Electrónico en Datos

Categoría	Descripción	Relevancia para el Negocio
<b>Usuarios de Internet Móvil</b>	A finales de 2021, América Latina superó los 380 millones de usuarios de Internet móvil, con una tasa de penetración del 60%. En Colombia, la adopción de smartphones sigue en aumento, junto con el tráfico de datos.	El aumento de usuarios de Internet móvil en Colombia amplía el mercado objetivo para la venta de teléfonos mediante dropshipping, especialmente si se enfoca en ofrecer dispositivos con una buena relación calidad-precio.
<b>Adopción de Smartphones</b>	Se estima que para 2025, el 83% de las conexiones móviles en América Latina serán desde smartphones. Colombia sigue esta tendencia.	La alta adopción de smartphones para 2025 indica un crecimiento constante en la demanda de teléfonos móviles. El dropshipping puede aprovechar esta tendencia para comercializar dispositivos de diferentes gamas.
<b>Tecnología 5G</b>	Despliegues iniciales de redes 5G en varias ciudades de Colombia. Se espera que la adopción crezca significativamente para 2025.	La expansión de 5G impulsará la demanda de dispositivos compatibles con esta tecnología. El dropshipping puede enfocarse en ofrecer teléfonos móviles con capacidad 5G para capturar este segmento del mercado en crecimiento.
<b>Contribución Económica</b>	En 2021, las tecnologías y servicios móviles generaron el 7,4% del PIB de América Latina. En Colombia, la conectividad móvil impulsa el crecimiento económico y la inclusión digital.	El impacto económico del sector móvil resalta su importancia en el crecimiento económico y social del país. Esto respalda el potencial de éxito de un negocio de dropshipping, que puede beneficiarse del ecosistema digital en expansión.
<b>Inversiones en Start-ups</b>	En Colombia, ha habido un aumento en inversiones en start-ups, especialmente en fintech y comercio electrónico.	El entorno favorable para la innovación y el financiamiento de start-ups en Colombia crea una oportunidad para desarrollar y escalar negocios en línea, como el dropshipping de teléfonos móviles.

Nota: Elaboración Propia

### 8.2.6. Resultados Del Análisis de Crecimiento Del Mercado

El mercado de teléfonos móviles en Colombia muestra un alto potencial de crecimiento, impulsado por la demanda sostenida de smartphones y la expansión del comercio electrónico. Sin embargo, los emprendedores que utilicen el modelo dropshipping deben gestionar los desafíos logísticos y financieros para mantener una oferta competitiva y rentable.

#### Crecimiento de Ventas en el Comercio Electrónico

Las ventas en línea en Colombia han crecido más del 30% entre 2019 y 2020, con 181.9 millones de transacciones en 2020.

Se espera que esta tendencia continúe, impulsada por la adopción de tecnología móvil y la comodidad que ofrecen las compras en línea.

### **Demanda Sostenida de Teléfonos Móviles**

La alta penetración de smartphones en el país, donde hay más teléfonos que personas, genera un mercado atractivo.

La rápida obsolescencia tecnológica impulsa la necesidad de renovar dispositivos, favoreciendo la demanda continua.

### **Segmentación del Mercado**

Se observa una mayor preferencia por dispositivos de gama media y alta, con marcas destacadas como Samsung, Apple y Xiaomi liderando las ventas.

La oferta de teléfonos reacondicionados también está creciendo, respondiendo a un segmento más sensible al precio.

### **Factores que Aceleran el Crecimiento**

Eventos promocionales como Black Friday y las temporadas de descuentos generan picos de demanda.

La tecnología 5G y las mejoras en cámaras y rendimiento impulsan el interés por los nuevos modelos.

### **Desafíos para el Crecimiento Sostenido**

Las fluctuaciones del tipo de cambio pueden impactar los precios finales y afectar las decisiones de compra.

La competencia feroz obliga a los vendedores a ser más eficientes en sus operaciones y servicios postventa para captar mercado.

#### ***8.2.7. Criterios De Evaluación Financiera***

Los costos iniciales de inversión, o los gastos necesarios para la puesta en marcha del modelo de negocio de dropshipping enfocado en la comercialización de teléfonos móviles, se

identifican claramente en la Tabla 9. Esta tabla presenta las diferentes categorías de inversión requeridas para iniciar el modelo de negocio en el mercado colombiano, ofreciendo una visión estructurada de los costos asociados. Al detallar los costos iniciales, se facilita la comprensión de la inversión total necesaria y se establece un punto de partida para el análisis financiero posterior:

*Tabla 9 Costos Iniciales de Inversión*

<b>Categoría</b>	<b>Concepto</b>	<b>Valor (COP)</b>	<b>Notas</b>
<b>Inversión Inicial</b>	Plataforma e-commerce (Shopify)	\$ 120.000	Por mes son las comisiones
	Certificado SSL	\$ 480.000	Algunos hostings lo incluyen gratis
	Muestras de productos	\$ 4.000.000	Varía según nicho y proveedores
	App de carritos abandonados	\$ 500.000	Depende de la complejidad
<b>Gastos Fijos</b>	Arriendo de oficinas	1.300.000	Mencionado como gasto fijo
	Salarios	\$ 2.500.000	Mencionado como gasto fijo
	Servicios públicos	\$ 800.000	Mencionado como gasto fijo
	Publicidad y marketing digital	\$ 3.000.000	Estrategia completa de publicidad en redes sociales con agencia especializada
<b>Capital de Trabajo</b>	Operaciones diarias	\$ 1.000.000	Operaciones diarias
<b>Ingreso Venta</b>	Precio promedio de venta mínimo	\$ 1.000.000	Basado en 30% de rentabilidad mínima
<b>Pago a Proveedor por comisión</b>	Precio promedio de compra	\$ 700.000	Basado en el precio acordado con el proveedor

*Nota: Elaboración Propia*

Esta información sobre la viabilidad de un emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping es fundamental para evaluar el costo de la implementación y la plataforma. El mercado actual ofrece dos alternativas eficientes y económicamente viables: la primera implica la construcción de la tienda en línea desde cero, utilizando WordPress y WooCommerce, mientras que la segunda opción es una plataforma preconfigurada como Shopify.

El costo de uso de WordPress o WooCommerce es aproximadamente de \$250.000 a \$290.000 pesos colombianos, con un pago único que incluye actualizaciones gratuitas a perpetuidad. Por otro lado, Shopify representa una solución óptima para quienes desean evitar problemas técnicos en la configuración, aunque conlleva un gasto mensual recurrente de

aproximadamente \$120.000 pesos colombianos (excluyendo comisiones). Shopify también ofrece plantillas, tanto gratuitas como premium, que permiten dotar a la tienda en línea de un aspecto profesional.

Otro aspecto a tener en cuenta es la selección del dominio, el hosting y el certificado SSL. El certificado SSL puede costar alrededor de \$120.000, aunque muchos proveedores de hosting lo incluyen sin costo adicional. La inversión inicial en muestras de productos puede ascender a \$4.000.000 pesos colombianos, aunque este monto puede variar significativamente dependiendo de factores como:

El nicho de mercado seleccionado (equipos de baja o alta gama).

Los proveedores elegidos.

Asimismo, se deben considerar las aplicaciones de carrito, que en algunas plataformas ya están incluidas. Estas aplicaciones pueden mejorarse con una herramienta para carritos abandonados, que enviará recordatorios a los compradores para que completen la compra. El costo inicial de una aplicación básica de este tipo puede ser de \$80.000 pesos colombianos, aunque proyectos más complejos pueden alcanzar o superar \$1.260.000 pesos colombianos.

Otros factores clave son los gastos fijos, que incluyen costos que no varían con el nivel de operación, como el arriendo de oficinas, salarios y servicios públicos. También se debe contemplar un monto destinado a publicidad o marketing digital para promover el emprendimiento.

En cuanto a la promoción, las aplicaciones de marketing como los Ads son cruciales para promocionar el negocio. Las estadísticas en Colombia para el primer trimestre de 2022 muestran una tasa de conversión del 1,1% (por cada 300 visitas, se deberían generar aproximadamente 3

ventas). Para calcular el costo por impresiones, se utilizará la fórmula:  $CPM = (\text{Costo total de la campaña} / \text{Número de impresiones}) \times 1.000$ .

El capital de trabajo no necesariamente debe considerarse un gasto, ya que representa el dinero necesario para cubrir los gastos operativos y mantener el ciclo productivo. Al tener los costos separados por categorías, se facilita la comprensión de la estructura de inversión requerida para iniciar el negocio. Estas inversiones no solo son determinantes para la planificación financiera, sino que también establecen un marco de referencia para el análisis de la rentabilidad y sostenibilidad del modelo a largo plazo. En conclusión, una adecuada identificación y gestión de los costos iniciales es esencial para el éxito del emprendimiento en un entorno competitivo.

### 8.2.8. Cálculos de Evaluación Financiera

*Tabla 10 Datos Financieros Iniciales*

<b>Inversión Inicial</b>	\$ 5.100.000
<b>Gastos Fijos</b>	\$ 7.600.000
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 1.000.000
<b>Ingreso Venta</b>	\$ 32.000.000
<b>Pago a Proveedor Por comisión</b>	\$ 22.400.000

*Nota: Elaboración Propia*

#### **Flujo de Caja Mensual**

Flujo de Caja Mensual= Ingresos Mensuales - (Gastos Fijos + Comisión Total)

*Formulas 1 Flujo de Caja Mensual*

$$\$32,000,000 - (\$7,600,000 + \$22,400,000) = \$2,000,000$$

#### **Cálculo del VAN**

El Valor Actual Neto (VAN) se calculará tomando en cuenta los flujos de efectivo proyectados a lo largo de un período de 5 años, los cuales serán descontados a una tasa de interés apropiada que refleje el riesgo del proyecto. Este indicador permitirá evaluar la viabilidad

financiera del emprendimiento, proporcionando una medida clara de si el proyecto generará un valor positivo para los inversionistas o no.

$$VAN = -A_0 + \sum_{n=1}^N \frac{A_0}{(1+r)^n}$$

*Formulas 2 Calculo Del Valor Actual Neto*

### Flujos de Caja Anuales

Dado que los flujos de efectivo son mensuales y se espera que se mantengan constantes, se calculará el flujo de caja anual utilizando la siguiente fórmula:

$$Ft = \text{Flujo de Caja Anual} = \$2,000,000 \times 12 = \$24,000,000$$

*Formulas 3 Flujos de Caja Anuales*

Esto implica que se proyecta un flujo de caja anual de \$24,000,000 de pesos.

*Tabla 11 Flujo Acumulado Anual*

Año	Flujo de Caja Anual (Ft)	Tasa de Descuento (r)	Valor Presente (PV)
1	\$24,000,000	11% (0.11)	\$ 21.621.621,62
2	\$24,000,000	11% (0.11)	\$ 19.485.763,54
3	\$24,000,000	11% (0.11)	\$ 17.547.062,58
4	\$24,000,000	11% (0.11)	\$ 15.786.068,66
5	\$24,000,000	11% (0.11)	\$ 14.187.620,70
<b>Flujo Acumulado</b>			<b>\$ 88.628.137</b>

*Nota: Elaboración Propia*

### Cálculo del VAN

$$VAN = PV \text{ total} - I_0$$

*Formulas 4 Valor Actual Neto*

$$\$88,628,137.10 - \$5,100,000 = 83,528,137.10$$

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es aproximadamente \$83,528,137, lo que indica que el proyecto es financieramente viable, dado que el VAN es positivo.

### Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto, se utilizarán los flujos de caja anuales previamente determinados. La TIR es la tasa de descuento que hace que el Valor

Actual Neto (VAN) sea igual a cero. Este indicador es crucial para evaluar la rentabilidad del proyecto y compararla con otras oportunidades de inversión.

$$0 = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t}$$

*Formulas 5 Cálculo de la TIR*

*Tabla 12 Aproximación Numérica De la TIR*

Tasa (%)	VAN
<b>0,1</b>	≈9,021,078.88≈9,021,078.88
<b>0,15</b>	≈1,162,501.75≈1,162,501.75
<b>0,2</b>	≈-6,588,086.18≈-6,588,086.18
<b>0,18</b>	≈-1,029,249.73≈-1,029,249.73
<b>0,17</b>	≈164,279.81≈164,279.81
<b>0,16</b>	≈-431,098.07≈-431,098.07

*Nota: Elaboración Propia*

Dado que el Valor Actual Neto (VAN) cambia de positivo a negativo entre el 15% y el 17%, se puede concluir que la Tasa Interna de Retorno (TIR) se encuentra entre estos dos valores. Para estimar la TIR con mayor precisión, se puede realizar una interpolación lineal

$$TIR \approx r_1 + \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right) \times (r_2 - r_1)$$

*Formulas 6 Interpolación Lineal Para Estimar la TIR*

Al realizar los cálculos, se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) aproximada del 16.46%. Esto indica que el emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping tendría un rendimiento esperado del 16.46%, lo cual resulta atractivo en comparación con la tasa de descuento del 11% utilizada previamente para calcular el Valor Actual Neto (VAN).

### **Período de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Para calcular el **Período de Recuperación de la Inversión (PRI)** del proyecto de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping, se utilizó la fórmula:

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Flujo de Efectivo Anual}}$$

*Formulas 7 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)*

El resultado indica que la inversión inicial se recuperará en aproximadamente **0.21 años**, lo que equivale a aproximadamente **2.55 meses**

### **Retorno de la inversión (ROAS)**

El Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS), se calculó con la formula fórmula:

$$\text{ROAS} = \left( \frac{\text{Ingresos Por Ventas}}{\text{Inversión en Publicidad}} \right)$$

*Formulas 8 Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS)*

Al calcular el ROAS con los valores esperados de ventas se obtiene un un ROAS del **400%**, lo que significa que, por cada peso invertido en publicidad, se generaron **\$4** pesos.

### **Cálculo del EBITDA**

El Cálculo de Ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización(EBITDA), se hizo con la fórmula:

$$\text{EBITDA} = \text{Ingresos} - \text{Constos de Operación}$$

*Formulas 9 Ganancias Antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización (EBITDA)*

El EBITDA total en este caso sería negativo = **-\$401,100,000**

Esto indica que el proyecto no es rentable manteniendo las condiciones iniciales durante la evaluación de 5 años, Esto indica que los es necesario reducir los costos actuales para que los costos operativos no superan significativamente los ingresos generados en el período de cinco años.

### **Punto de Equilibrio**

Para calcular el Punto de Equilibrio (PE) del proyecto de comercialización de teléfonos móviles, utilizaos la fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio Unidades} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta Por Unidad} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

*Formulas 10 Punto de Equilibrio (PE)*

El Punto de Equilibrio es aproximadamente 344 unidades. Esto significa que el proyecto necesita vender alrededor de 344 teléfonos móviles, que, con la proyección de ventas de 32 equipos al mes, se lograría cubrir todos sus costos fijos y variables y alcanzar el punto en el que no hay ganancias ni pérdidas en un periodo de 10.75 meses.

#### **8.2.9. Análisis de Criterios Financieros**

Para determinar la viabilidad del negocio de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping y decidir si se debe proceder con la inversión, se analizarán los resultados de los criterios de evaluación financiera calculados previamente:

Resultados de los Criterios de Evaluación Financiera

**Valor Actual Neto (VAN):** El VAN calculado fue de aproximadamente 88.628.137,10 pesos colombianos. Un VAN positivo indica que el proyecto generará más ingresos que costos, lo que sugiere que es financieramente viable.

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** La TIR estimada fue del 16,46%. Dado que esta tasa es superior a la tasa de descuento del 11%, el proyecto es atractivo desde el punto de vista del retorno sobre la inversión.

#### **8.2.10. Resultados Del Análisis de Criterios Financieros**

El análisis financiero demuestra que el modelo de dropshipping tiene viabilidad económica, siempre que se mantenga un control riguroso de los costos y una gestión eficiente del

marketing digital. Las proyecciones de VAN positivo y TIR favorable reflejan un buen retorno sobre la inversión, aunque será crucial mitigar riesgos cambiarios y optimizar la logística.

### **Proyecciones de Ingresos y Rentabilidad**

El modelo dropshipping proyecta un punto de equilibrio financiero en el segundo año de operación.

La rentabilidad dependerá de la gestión eficiente de costos operativos (publicidad, logística, y comisiones de plataformas).

### **Márgenes de Beneficio Variables**

El margen de beneficio puede ser más bajo que en modelos tradicionales, debido a la dependencia de proveedores y costos de envíos.

Se espera que, con una correcta selección de proveedores, se logren márgenes que aseguren la viabilidad del negocio.

### **Análisis del ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria)**

Un ROAS positivo indica que cada peso invertido en publicidad genera ingresos suficientes.

Es clave optimizar campañas de marketing digital para mantener un flujo constante de ventas sin exceder el presupuesto publicitario.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)**

Las proyecciones muestran una TIR favorable, lo que indica que el modelo es viable si se mantienen los niveles esperados de ventas.

El VAN positivo refleja que el negocio generará beneficios por encima de la inversión inicial.

### **Punto de Equilibrio y Período de Recuperación (PRI)**

El punto de equilibrio se alcanza al segundo año, lo que significa que desde ese momento las operaciones cubrirán sus costos fijos.

El PRI estimado es de 2-3 años, según las proyecciones financieras, lo que muestra una recuperación relativamente rápida de la inversión inicial.

### **Riesgos Financieros Identificados**

La fluctuación del tipo de cambio puede afectar el costo de los productos importados, disminuyendo los márgenes de ganancia.

Costos de devolución y reclamaciones pueden impactar la rentabilidad si no se gestionan correctamente.

**Período de Recuperación de la Inversión (PRI):** El PRI se calculó en aproximadamente 0,21 años o 2,55 meses. Esto indica que la inversión inicial se recuperará rápidamente, lo cual es un signo positivo para la viabilidad del negocio.

**Punto de Equilibrio:** El punto de equilibrio se estableció en 344 unidades. Esto significa que el negocio necesita vender al menos esta cantidad para cubrir todos sus costos fijos y variables. Dado que se espera vender 32 unidades al mes, el tiempo para alcanzar este punto puede ser razonable, dependiendo del mercado objetivo.

**EBITDA:** Aunque el EBITDA fue negativo en un análisis anterior debido a altos costos operativos, esto puede revisarse si se optimizan los costos o se incrementan las ventas.

### **Conclusiones del Análisis de Criterios Financieros**

**Viabilidad Financiera:** Los resultados del análisis financiero indican que el negocio tiene un alto potencial de rentabilidad y una rápida recuperación de la inversión.

**Riesgos Potenciales:** A pesar de los resultados positivos, es importante considerar factores como la dependencia de proveedores, las fluctuaciones en el mercado y los costos operativos.

**Recomendación:** Basado en los criterios evaluados, se recomienda proceder con la inversión, pero con un plan sólido para gestionar los costos y optimizar las operaciones.

## 9. Discusión

El mercado de teléfonos móviles en Colombia está experimentando un crecimiento significativo, impulsado por la demanda de dispositivos de gama media y alta, así como por un aumento en las compras en línea. Este contexto representa una oportunidad atractiva para emprendedores que deseen incursionar en el modelo de dropshipping.

La estructuración del modelo de dropshipping para un emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles, evaluado en este estudio, se basa en el enfoque aplicado al mercado colombiano, considerando tanto su viabilidad financiera como los desafíos operativos y legales que implica su implementación. Este modelo presenta una propuesta atractiva al eliminar la necesidad de inventarios, permitiendo a los emprendedores concentrarse en la gestión de la comercialización y el servicio al cliente. La estructura del modelo de negocio se alinea con las condiciones del mercado, aprovechando la alta penetración de teléfonos móviles y el crecimiento del comercio electrónico en el país, lo que reduce significativamente las barreras de entrada y los costos iniciales.

Desde la perspectiva de viabilidad financiera, los resultados sugieren que indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y el Retorno sobre la Inversión (ROI) reflejan la rentabilidad potencial del modelo si se gestionan adecuadamente los costos operativos y se establecen relaciones estratégicas con proveedores confiables. La estructuración del plan de negocio

también incluye un análisis de sensibilidad que permite identificar los factores críticos que podrían afectar la viabilidad del negocio, como la volatilidad del tipo de cambio y las variaciones en los costos de importación de dispositivos móviles. La mitigación de estos riesgos dependerá de la diversificación de la oferta y la planificación financiera cuidadosa.

El proceso de levantamiento de información fue fundamental para fortalecer la discusión, ya que permitió recopilar insumos esenciales a través de encuestas a consumidores, entrevistas a comerciantes y observación de tendencias de consumo. Estos datos reflejan que la preferencia de los consumidores por las compras en línea es un factor clave para justificar el modelo de dropshipping, alineándose con el crecimiento del comercio electrónico en el contexto post-pandemia. Además, la satisfacción general con este tipo de compras evidencia que existe una aceptación del modelo por parte del mercado, siempre que se garantice la calidad del producto, la eficiencia en los tiempos de entrega y la atención al cliente.

También se identificaron desafíos regulatorios que enmarcan legalmente el modelo en Colombia, donde se deben cumplir normativas como el CONPES 4012 de 2020 y la Ley 527 de 1999, las cuales regulan aspectos como la facturación electrónica, la protección al consumidor y la gestión de datos personales. La conformidad con estas normativas no solo garantiza el cumplimiento legal, sino que también fortalece la confianza del consumidor y mitiga riesgos operativos. Sin embargo, la dependencia del tipo de cambio se destaca como uno de los retos más relevantes, ya que las fluctuaciones pueden impactar los márgenes de beneficio y exigir una gestión financiera más rigurosa.

Un aspecto interesante en la discusión es la necesidad de diferenciarse en un mercado altamente competitivo. La calidad del servicio al cliente, la optimización de los canales de venta y la implementación de políticas claras de devolución son elementos clave en la fidelización de

los consumidores. Sin embargo, la naturaleza del dropshipping impone ciertas limitaciones, ya que la gestión de inventarios y la logística dependen de terceros. Por lo tanto, negociar acuerdos claros con los proveedores es esencial para evitar problemas relacionados con devoluciones o entregas tardías que podrían afectar la reputación del negocio.

Finalmente, el análisis sugiere que, aunque la propuesta se centra en teléfonos móviles, existen oportunidades para expandirse hacia productos electrónicos complementarios, como accesorios inteligentes o dispositivos para el hogar conectado, lo que permitiría diversificar la oferta y minimizar riesgos. Además, se recomienda realizar análisis comparativos con mercados internacionales donde el dropshipping ya ha demostrado ser exitoso, lo que facilitaría la adaptación de estrategias efectivas al contexto colombiano.

Este modelo de dropshipping para teléfonos móviles en Colombia ofrece una estructura viable que combina bajo costo operativo, alto potencial de crecimiento y una gestión optimizada de la comercialización. No obstante, su éxito dependerá de la capacidad de los emprendedores para gestionar los desafíos financieros, regulatorios y logísticos, así como para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. La implementación efectiva de este modelo permitirá maximizar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico en el país, siempre y cuando se mantenga un enfoque proactivo en la planificación, diferenciación y cumplimiento normativo.

## **10. Conclusiones**

Las conclusiones del estudio de viabilidad para un emprendimiento de comercialización de teléfonos móviles bajo el modelo de dropshipping se estructuran en torno al cumplimiento de los objetivos específicos y al logro del objetivo general planteado. Cada conclusión refleja cómo se desarrollaron los análisis, desde la caracterización del mercado de teléfonos móviles en Colombia hasta la evaluación del modelo de dropshipping y la definición de un plan de negocio

viable. El propósito es resaltar los principales hallazgos y ofrecer una síntesis de los resultados obtenidos. De esta manera, se facilita la comprensión del proceso investigativo, se subrayan los aportes prácticos y teóricos del trabajo, y se destacan las implicaciones y recomendaciones para el desarrollo del modelo de negocio propuesto en el contexto colombiano.

El estudio logró identificar y caracterizar el mercado colombiano de teléfonos móviles mediante un análisis exhaustivo de sus condiciones, principales competidores y tendencias de consumo. A través de encuestas y entrevistas, se identificaron las preferencias de los consumidores respecto a las marcas y las modalidades de compra, ya sea en línea o en tiendas físicas. Esta información permitió entender los patrones de consumo y la dinámica del mercado, alineándose con el objetivo de proporcionar una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el modelo de negocio.

Se realizó un análisis profundo de las características del modelo de dropshipping y sus implicaciones en función de la demanda y los modelos de comercialización vigentes en Colombia. Este enfoque permitió evaluar los desafíos logísticos y legales asociados a la implementación del modelo, destacando la importancia del cumplimiento normativo y la selección de proveedores confiables para garantizar la satisfacción del cliente. La investigación reveló que el dropshipping puede ser una estrategia viable para reducir costos operativos y aumentar la eficiencia, siempre que se gestionen adecuadamente los riesgos relacionados con la logística y la calidad del servicio.

El desarrollo del plan de negocio y evaluación financiera se estructuró integrando proyecciones de ingresos, análisis de rentabilidad y condiciones operativas y logísticas específicas del mercado colombiano. El análisis de sensibilidad identificó factores críticos, como la volatilidad del tipo de cambio y la dependencia de proveedores externos, que pueden afectar la

estabilidad financiera del emprendimiento. A través de indicadores financieros como el VAN y el ROI, se concluyó que el modelo de dropshipping tiene potencial para generar retornos positivos si se aplican estrategias adecuadas. Esta sección cumplió con el objetivo de definir un marco financiero que respalde la viabilidad del negocio.

El documento logró evaluar de manera integral la viabilidad del modelo de dropshipping en el mercado colombiano, cumpliendo tanto con los objetivos específicos como con el objetivo general. La investigación no solo proporcionó una visión clara de las oportunidades y riesgos, sino que también ofreció herramientas prácticas para que los emprendedores puedan implementar este modelo con éxito. El enfoque mixto de investigación, que combinó datos cuantitativos y cualitativos, permitió un análisis equilibrado y preciso. El estudio demuestra que el dropshipping puede ser un modelo viable en Colombia, siempre que los emprendedores se adapten a las regulaciones, gestionen los riesgos financieros y aprovechen las oportunidades del mercado.

### **10.1. Hallazgos Más Importantes**

El modelo dropshipping tiene potencial de éxito en el mercado colombiano si se gestionan correctamente los riesgos logísticos y financieros. La diferenciación frente a la competencia y el enfoque en la satisfacción del cliente serán claves para asegurar su sostenibilidad.

#### **Viabilidad del Dropshipping en el Mercado Colombiano**

El modelo dropshipping es viable en Colombia gracias al crecimiento del comercio electrónico y la alta demanda de teléfonos móviles.

La ausencia de inventario reduce significativamente los costos operativos, lo que hace atractivo este modelo para nuevos emprendedores.

### **Alta Competencia y Necesidad de Diferenciación**

La competencia intensa obliga a los vendedores a diferenciarse a través de logística eficiente, precios competitivos y servicio al cliente de calidad.

El mercado puede sobresaturarse, por lo que una gestión eficiente de los proveedores y estrategias de marketing sólidas serán esenciales.

### **Fluctuaciones Cambiarias y Costos Logísticos**

Los cambios en el tipo de cambio afectan los costos de importación, lo que podría reducir los márgenes de ganancia.

Los tiempos de entrega y la gestión de devoluciones se destacan como factores críticos para asegurar la satisfacción del cliente.

### **Preferencias del Consumidor y Tendencias Tecnológicas**

Los consumidores colombianos muestran una preferencia por dispositivos de gama media y alta, con marcas líderes como Samsung, Apple y Xiaomi.

La rápida obsolescencia tecnológica y la adopción de nuevas tecnologías como 5G impulsan la renovación frecuente de dispositivos.

### **Impacto de las Regulaciones y Sostenibilidad**

El cumplimiento de normativas legales, como la Ley 527 de 1999 y la Ley 1480 de 2011, es fundamental para evitar sanciones y garantizar la confianza del consumidor.

Las tendencias hacia la sostenibilidad fomentan la demanda de teléfonos reacondicionados y obligan a las empresas a adoptar prácticas más responsables.

### **Resultados Financieros Positivos con Gestión Adecuada**

Las proyecciones financieras indican que el modelo puede ser rentable, con un punto de equilibrio en el segundo año y un PRI estimado de 2-3 años.

La rentabilidad depende de la eficiencia en marketing digital, logística, y gestión de proveedores.

## **10.2. Cierre de Los Objetivos**

El cierre de los objetivos demuestra que el estudio ha logrado validar la viabilidad del modelo de dropshipping para teléfonos móviles en Colombia. La investigación proporciona información clave para la toma de decisiones estratégicas, indicando que la rentabilidad es posible siempre que se mitiguen los riesgos relacionados con la logística y el tipo de cambio.

### **Objetivo General**

Evaluar la viabilidad del modelo dropshipping: El estudio confirma que el modelo es viable para la comercialización de teléfonos móviles en Colombia, siempre que se gestionen de manera eficiente los costos logísticos y operativos y se cumplan las regulaciones vigentes.

### **Objetivos Específicos**

#### **1. Identificar las condiciones del mercado de teléfonos móviles en Colombia**

El análisis revela que la alta penetración de smartphones y la preferencia por compras en línea representan una oportunidad significativa para el modelo. Sin embargo, la competencia es alta, lo que obliga a los emprendedores a diseñar estrategias diferenciadoras.

#### **2. Analizar los aspectos logísticos, legales y operativos del modelo de dropshipping**

La investigación destaca que las regulaciones sobre comercio electrónico y protección al consumidor (Ley 527 de 1999, Ley 1480 de 2011) deben ser gestionadas cuidadosamente.

Además, los tiempos de envío y devoluciones se identifican como aspectos clave para mantener la satisfacción del cliente.

### **3. Proyectar ingresos y rentabilidad para validar la viabilidad**

Las proyecciones financieras indican que el punto de equilibrio se puede alcanzar en el segundo año, con un retorno de inversión en 2-3 años. El éxito dependerá de mantener un buen control de los márgenes de beneficio y optimizar la inversión publicitaria (ROAS).

#### **10.3. Aportes y Contribuciones de la Investigación**

Este trabajo contribuye significativamente al conocimiento académico y práctico sobre el dropshipping en el mercado colombiano, sirviendo tanto como guía para emprendedores como recurso para investigadores interesados en el comercio electrónico.

##### **Guía para Emprendedores en Dropshipping**

La investigación ofrece una hoja de ruta clara para quienes deseen incursionar en el modelo de dropshipping en Colombia, detallando costos, proyecciones financieras y aspectos logísticos críticos para su éxito.

##### **Contribución al Conocimiento sobre Comercio Electrónico**

Aporta conocimientos específicos sobre las regulaciones aplicables en Colombia (como la Ley 527 de 1999 y el Estatuto del Consumidor), ayudando a los emprendedores a evitar riesgos legales.

Provee un análisis PESTEL adaptado al contexto colombiano, identificando oportunidades y amenazas del entorno.

##### **Proyecciones Financieras Aplicadas**

Presenta un análisis detallado de rentabilidad con criterios financieros relevantes como TIR, VAN, ROAS y punto de equilibrio, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

### **Sostenibilidad y Adaptación al Mercado**

Destaca la importancia de adoptar prácticas sostenibles para responder a las demandas del mercado moderno, alineándose con tendencias hacia la venta de productos reacondicionados y la optimización de recursos.

### **Enfoque en la Satisfacción del Cliente**

Subraya la relevancia de gestionar la logística y los tiempos de entrega para garantizar la satisfacción del cliente, lo que será crucial para diferenciarse en un mercado competitivo.

### **Impacto Económico y Social**

La investigación muestra que el dropshipping no solo es un modelo viable desde la perspectiva comercial, sino que también fomenta el emprendimiento y la generación de empleo, contribuyendo al desarrollo económico del país.

## **10.4. Recomendaciones Para Futuras Investigaciones**

Las recomendaciones apuntan a complementar y profundizar el conocimiento sobre dropshipping, fomentando la aplicación práctica del modelo y su mejora continua mediante la integración de tecnologías, marketing, sostenibilidad y la Implementación de Metodología Scrum en el Desarrollo de una Plataforma Web propia para un emprendimiento de Dropshipping de Teléfonos Móviles.

### **Profundizar en Estrategias de Marketing Digital**

Investigar cómo las campañas en redes sociales, SEO y estrategias de contenido pueden mejorar las ventas y la fidelización en el modelo dropshipping.

### **Evaluar Impacto de Fluctuaciones Cambiarias a Largo Plazo**

Desarrollar análisis sobre el impacto del tipo de cambio en los costos operativos y cómo mitigar los riesgos financieros asociados a importaciones.

### **Explorar Nuevas Tecnologías y Automatización**

Analizar el uso de inteligencia artificial y automatización en la gestión de inventarios y atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa.

### **Ampliar el Análisis de Satisfacción del Cliente**

Realizar estudios más detallados sobre las expectativas y percepciones de los consumidores con respecto a la logística y calidad del servicio.

### **Validación Práctica del Modelo Dropshipping**

Se sugiere llevar a cabo pruebas piloto que permitan medir el desempeño real del modelo y validar las proyecciones financieras presentadas en este estudio.

### **Integración de Aspectos de Sostenibilidad**

Explorar cómo incorporar prácticas sostenibles y un enfoque ecológico puede aumentar la competitividad y mejorar la percepción del consumidor.

### **Estudio Comparativo entre Modelos de Negocio**

Comparar el dropshipping con otros modelos como el comercio tradicional o el fulfillment para identificar ventajas y limitaciones en diferentes contextos.

### **Profundizar en la Regulación Aduanera Aplicable al Modelo de Dropshipping**

Analizar el impacto de los aranceles y otros impuestos aduaneros en los costos operativos del modelo de dropshipping. Esto permitiría evaluar cómo las fluctuaciones cambiarias y los cambios en la política arancelaria podrían afectar la viabilidad financiera del emprendimiento a largo plazo

### **Implementación de Metodología Scrum en el Desarrollo de una Plataforma Web**

Investigar cómo aplicar la metodología Scrum para el desarrollo ágil de una plataforma web propia dedicada al dropshipping de teléfonos móviles.

Evaluar los beneficios de Scrum en la gestión de proyectos, facilitando la adaptación a cambios rápidos en el mercado y permitiendo una mejor colaboración entre equipos.

## Referencias

- Alejandro Chiriboga, G. J., Alejandro Chiriboga, G. J., & Ramírez Ramos, C. J. (2019). *Plan de mejoras para el control de las cuentas por cobrar de la empresa Motordesa S. A.* Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46472>
- Alicia N Weber. (2021). Responding to supply chain disruptions caused by the covid-19 pandemic\_A black Swan event for omnichannel retailers. *Jouernal of Transport and Supply Chain Management*.
- Angel, J. B. R. (2020). *Prefactibilidad Financiera de una Tienda Virtual de Dropshipping: Comercialización de Ropa de Moda para Mujeres en Colombia*.
- Argote, C. A. (2024, 24 mayo). En Colombia hay más de 77 millones de celulares activos y Xiaomi es el líder en ventas. Diario la República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/en-colombia-hay-mas-de-77-millones-de-celulares-activos-y-xiaomi-es-el-lider-en-ventas-3867685#:~:text=El%20estudio%20indica%20que%20en,con%20la%20poblaci%C3%B3n%20del%20pa%C3%ADs.>
- Basto Lozano, M. P., & López Contreras, M. A. (2024a). INFORME DE CIERRE DEL COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA: CUARTO TRIMESTRE 2023. En [www.cce.org.co](http://www.cce.org.co). Recuperado 5 de octubre de 2024, de [https://www.ccce.org.co/gestion\\_gremial/informe-de-cierre-2023-version-publica/](https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-de-cierre-2023-version-publica/)
- Basto Lozano, M. P., & López Contreras, M. A. (2024b). INFORME DE CIERRE DEL COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA: SEGUNDO TRIMESTRE 2024. En <https://www.ccce.org.co/publicaciones/?category=informes-ccce>. Cámara Colombiana de Comercio electrónico. Recuperado 5 de octubre de 2024, de <https://www.ccce.org.co/publicaciones/?category=informes-ccce>
- Bilous, D. (2020). *Evolución y ética detrás del modelo de negocio Dropshipping*.
- Blanco, S. A. (2023). Modelo de negocio para el desarrollo de Ecommerce con Dropshipping de productos para mascotas. [Proyecto de grado para obtener el título de Magíster en Dirección y Administración de Empresas] Universidad autónoma de bucaramanga facultad de ciencias económicas, administrativas y contables. Recuperado de: [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/21939/2023\\_Tesis\\_Samuel\\_Blanco.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/21939/2023_Tesis_Samuel_Blanco.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Branch, A. (2024). *Situación digital de Colombia en 2024*. Situación Digital de Colombia En 2024. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

- Brinker, J., & Haasis, H. D. (2022). Power in the Context of SCM and Supply Chain Digitalization: An Overview from a Literature Review. *Logistics*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/logistics6020025>
- Brüel Grönberg, S., & Hulthén, K. (2022). E-commerce packaging as an embedded resource in three network settings. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(4), 450–467. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2099950>
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, . XXXVII(3), 305–312.
- Castillo-Areiza, C. E. L.-R. L. M. P.-S. F. J. A.-Q. Y. (2020). *Indicadores de rentabilidad, endeudamiento y ebitda en el entorno de la inversión en las plataformas tecnológicas. un estudio en administradoras de fondos de pensiones*. Universitaria Minuto de Dios.
- Catalano, A. (2022). *El mercado de celulares y dispositivos electrónicos continuará a la baja en 2023 – TeleSemana.com*. TeleSemana.Com. <https://www.telesemana.com/blog/2023/02/01/el-mercado-de-celulares-y-dispositivos-electronicos-continuara-a-la-baja-en-2023/>
- Chevalier, S. (2024,). Infografía: El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Chubb Staff. (2022). *Ecommerce: Conoce cuáles son las tendencias en Colombia*. <https://www.chubb.com/co-es/pymes/articulos/ecommerce-tendencias.html>
- Ciupac-Ulici, M., Beju, D. G., Bresfelean, V. P., & Zanellato, G. (2023). Which Factors Contribute to the Global Expansion of M-Commerce? *Electronics (Switzerland)*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/electronics12010197>
- Colombia, M. de T. de la I. y C. de. (2023). *Abonados y Variación de Telefonía Móvil a Nivel Nacional*. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47274.html>
- Comercio, R. El. (2022). *Celulares: demanda seguirá cayendo hasta 2023, asegura uno de los principales proveedores de Apple y Samsung | Móviles | España | México | Colombia | TECNOLOGIA | EL COMERCIO PERÚ*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/tecnologia/moviles/celulares-demanda-seguira-cayendo-hasta-2023-asegura-uno-de-los-principales-proveedores-de-apple-y-samsung-moviles-espana-mexico-colombia-noticia/>
- Comunicaciones, C. de R. de. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia*. [https://www.crcom.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)
- Economía, L. (2022). *América Latina 2022*.
- Estadística, C. de. (2019). *El 19 por ciento de los internautas colombianos compra y paga sus productos o servicios en línea*. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de->

prensa/Noticias/98220:El-19-de-los-internautas-colombianos-compra-y-paga-sus-productos-o-servicios-en-linea

Fernando Fernández Bonilla, Covadonga Gijón, B. de la V. (2022). *E-commerce in Spain\_Determining factors and the importance of the e-trust.pdf*.

Forbes Staff. (2020). *Negocio de celulares en Colombia: ¿En realidad hay cama para tanta gente? - Forbes Colombia*. Forbes. <https://forbes.co/2020/11/19/negocios/negocio-de-celulares-en-colombia-en-realidad-hay-cama-para-tanta-gente>

Góme, F. (2022). *Oppo ve espacio para seguir creciendo en cuota de mercado en Colombia para 2023*. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/oppo-ve-espacio-para-seguir-creciendo-en-cuota-de-mercado-en-colombia-para-2023/>

Henao, D. A. O. (2023). *Mercado Libre registró un incremento de las ventas de 13,82% en el Día de la Madre*. La Republica. <https://www.larepublica.co/empresas/ventas-dia-de-la-madre-3616365>

Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). El Mercado y la Comercialización. In *Gestión Empresarial táctica y Operativa*. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

Jordá-Borrell, R., & Lopez-Otero, J. (2020). Factores de crecimiento económico en los países en desarrollo: el papel de las TICs. In *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (Issue 86). <https://doi.org/10.21138/bage.2979>

Kantar Staf. (2024). *Estrategias de distribución de las marcas en Colombia*. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-worldpanel-colombia-estrategias-de-distribucion-de-las-marcas>

Katarina Mostarac, Z. K. & J. L. P. (2016). *Dropshipping distribution model in supply chain management* (Vol. 19, Issue 5, pp. 1–23).

Mantilla, R. (2024). *Ecommerce en Colombia: Guía completa (2024)*. Envíame. <https://enviame.io/co/ecommerce-colombia/>

Marcos, N. (2024, 10 septiembre). Smartphones en Colombia: Datos Estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/11135/smartphones-en-colombia/#topFacts>

Martins, J. (2023). Qué son los objetivos de un proyecto y cómo redactarlos, con ejemplos. In *Asana*. <https://asana.com/es/resources/how-project-objectives>

- Melo, M. F. (2024, 2 julio). Apple y Samsung, líderes indiscutibles del mercado de telefonía móvil. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/29636/cuota-de-mercado-de-telefonos-moviles-en-el-mundo-por-proveedores-lideres/>
- Mercado de teléfonos inteligentes reacondicionados y usados (2024). Recuperado de <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/used-and-refurbished-smartphone-market>
- Ministerio de Tecnología. (2021). Analisis Normativo del comercio electronico en Colombia. *Pagina Observatorio Ecommerce*. [https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-198739\\_recurso\\_1.pdf](https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-198739_recurso_1.pdf)
- Mordor Intelligence Staff. (2024). *Mercado de teléfonos inteligentes reacondicionados y usados – Tamaño y participación*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/used-and-refurbished-smartphone-market>
- Mostarac, K., Kavran, Z., & Piskovic, J. L. (2020). Dropshipping Distribution Model in Supply Chain Management. DAAAM Proceedings, 0144–0150. Recuperado de <https://doi.org/10.2507/31st.daaam.proceedings.019>
- Murcia, J. D. (2022). *Xiaomi, Samsung y Motorola liderarán el mercado de celulares en 2022 en Colombia*. <https://www.larepublica.co/consumo/xiaomi-samsung-y-motorola-lideraran-el-mercado-de-celulares-en-2022-en-colombia-3404158>
- Pcmi, & Pcmi. (2024, 24 enero). Datos del mercado del comercio electrónico en Colombia. Payments and Commerce Market Intelligence - Global payments market research and insights. <https://paymentscmi.com/insights/datos-mercado-comercio-electronico-colombia/>
- Pontificia Bolivariana, U. (n.d.). *Plan de Negocios para la creación de un E-commerce con modalidad de Dropshipping* Leidy Carolina Pineda Macías.
- Portafolio Staff. (2021). *Dropshipping, tendencia de comercio online que se fortalece en el país / Innovación / Portafolio*. Diario Portafolio. <https://www.portafolio.co/innovacion/dropshipping-tendencia-de-comercio-online-que-se-fortalece-en-el-pais-558839>
- Portafolio Staff. (2022). *Celulares: en Colombia hay más teléfonos móviles activos que personas / Tendencias / Portafolio*. <https://www.portafolio.co/tendencias/celulares-en-colombia-hay-mas-telefonos-moviles-activos-que-personas-573094>
- Portafolio Staff. (2022). *Colombia, con el mercado de telecomunicaciones más concentrado del mundo / Empresas / Negocios / Portafolio*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-con-el-mercado-de-telecomunicaciones-mas-concentrado-del-mundo-543826>

- Ramírez E.M. (2021). ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021? Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>
- Risberg, A. (2023). A systematic literature review on e-commerce logistics: towards an e-commerce and omni-channel decision framework. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 67–91. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2089903>
- Rodríguez Guzmán, J. A. (2019). *Plan de negocio para comercialización de repuesto... Catalogue en ligne*. Semisud. [https://biblioteca.semisud.org/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=292451](https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=292451)
- Rodríguez, S. F. (2020). *Análisis de un modelo de negocio mediante dropshipping* [Universidad De Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45913/TFG-E-1047.pdf?sequence=1>
- Rojas, S. A. B. (2023). *Modelo de negocio para el desarrollo de ecommerce con dropshipping de productos para mascotas*.
- Romero, A, J, B. (2020). Prefactibilidad Financiera de una Tienda Virtual de Dropshipping: Comercialización de Ropa de Moda para Mujeres en Colombia. [Proyecto de grado para Especialización en Gerencia Financiera] Corporación Universitaria Minuto De Dios. Recuperado de: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/11507> Negocio de celulares en Colombia: ¿En realidad hay cama para tanta gente? Forbes Colombia (2020). Recuperado de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/11507>
- Romero, V. (2023). *Predicciones DPL 2023 | Las ventas de smartphones seguirán débiles; hay esperanza de crecimiento para las marcas pequeñas | DPL News*. Dplnews. <https://dplnews.com/predicciones-dpl-2023-las-ventas-de-smartphones-seguiran-debiles-hay-esperanza-de-crecimiento-para-las-marcas-pequenas/>
- Salvatella, R., & SAS, I. (2016). Documento Final Informe de Resultados Estudio Cuantitativo: Análisis marco regulatorio en un entorno de Comercio Electrónico. En <https://www.crcom.gov.co/es>. <https://www.crcom.gov.co/es>
- Segura, R. (2021). Cada minuto, seis millones de personas hacen compras en línea. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/estudio-sobre-consumo-de-internet-en-el-mundo-durante-2021-641046>
- Semana. (2022). *En Colombia hay más celulares que personas, revela un estudio*. Semana Play. <https://www.semana.com/nacion/articulo/en-colombia-hay-mas-celulares-que-personas-revela-un-estudio/202226/>
- Serrano, L. H. (2022). *Celulares: ¿2022 descendieron ventas de smartphones?* El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/celulares-2022-descendieron-ventas-de-smartphones-716018>

- Serrano, L. H. (2023, 6 diciembre). Estos son los celulares más vendidos en Colombia en 2023. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/dispositivos/estos-son-los-celulares-mas-vendidos-en-colombia-en-2023-833214>
- Soto González, C. O., Ollague Valarezo, J. K., Arias Montero, V., & Sarmiento, C. B. (2017). Perspectivas de los criterios de evaluación financiera, una selfie al presupuesto de proyectos de inversión. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 139–158. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.357>
- Staff, G. (2024). *GoDaddy Búsqueda de nombres de dominio*. Godaddy. [https://www.godaddy.com/es/domainsearch/find?itc=dlp\\_domain&domainToCheck=MrRAM.com.co&tmskey=1dom\\_03\\_buydomain](https://www.godaddy.com/es/domainsearch/find?itc=dlp_domain&domainToCheck=MrRAM.com.co&tmskey=1dom_03_buydomain)
- Staff, L. O. (n.d.). *Entre el 50% y el 60% de la tecnología de los celulares no es aprovechada*. La Opinión. Retrieved June 23, 2024, from <https://www.laopinion.co/moviles/entre-el-50-y-el-60-de-la-tecnologia-de-los-celulares-no-es-aprovechada>
- Staff, P. & C. M. I. (2024). *Datos del mercado del comercio electrónico en Colombia*. Payment & Commerce Market Intelligence. <https://paymentscmi.com/insights/datos-mercado-comercio-electronico-colombia/>
- Staff, S. (2023). *En 2023 se espera que el porcentaje de pedidos online por teléfonos inteligentes continúe creciendo*. Semana. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/en-2023-se-espera-que-el-porcentaje-de-pedidos-online-por-telefonos-inteligentes-continue-creciendo/202300/>
- Staff, S. (2024). *Creamos tu página web con IA - Comienza Gratis Ahora*. Sainet. <https://sainet.co/paginas-web-ia/>
- Statista Research Department. (2024). *El sector de comercio electrónico en Colombia - Datos estadísticos*. <https://Es.Statista.Com/Temas/9872/e-Commerce-En-Colombia/#topicOverview>. <https://es.statista.com/temas/9872/e-commerce-en-colombia/#editorsPicks>
- Suárez1, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*.
- Tomalá García, K. del C., & Tomalá García, K. del C. (2019). *Plan de mejoras para el control de inventarios en la empresa Sport Screen*. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/37241>
- Valerio Revuelta, A. (2019). *Dropshipping. Caso práctico de creación de un negocio web online*. [Universidad De Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/99823>
- Yulius Staff. (2024). *Él es Dan Kohn, el emprendedor que hizo la primera venta por internet*. Yulius.MX. <https://yulius.mx/el-es-dan-kohn-el-emprendedor-que-hizo-la-primera-venta-por-internet/>