

## **TIENDA VIRTUAL DEL GECC**

### **MODELO DE NEGOCIO**

#### **1. Antecedentes**

En Colombia la cultura de comprar en línea es relativamente nueva, comparada con otros países de Latinoamérica. No obstante, cada año más y más personas en nuestro país están encontrando la conveniencia de poder comprar desde la comodidad de sus casas o la accesibilidad de sus celulares como una mejor alternativa que ir hasta un centro comercial. Esto sumado a mayor bancarización y al aumento en la confianza para hacer pagos y compras digitales. Para el año 2017, en el país se hicieron más de 44 millones de transacciones (compras o pagos en línea) por este medio.

Desde el año 2000 grandes marcas nacionales se enfocaron en trabajar en el comercio electrónico, gracias al ejemplo de muchos negocios internacionales que ya lo hacían con éxito. En el año 2013 Coomeva inicia su Estrategia Digital, desde la plataforma Oracle ATG, desde entonces cuenta con una tienda virtual que vende algunos productos como SOAT, boletas de cine, entre otros. Desde el 2016 hasta el cierre del 2018, se dieron más de 16.000 transacciones en la Tienda Coomeva, para una facturación de alrededor de 800 millones de pesos. Dado el auge y crecimiento del comercio electrónico, se da la necesidad de ampliar la oferta de productos y servicios de la tienda virtual Coomeva, buscando satisfacer las necesidades de nuestros asociados.

#### **2. Propuesta de valor**

La propuesta de valor de la Tienda Virtual de Coomeva, va ligada a la propuesta de valor de la cooperativa “Coomeva nos facilita la vida”. Dentro de las ventajas que un cliente percibirá al comprar en la Tienda Virtual está la de reducción de riesgo, porque tienen el respaldo de la marca Coomeva. La comodidad, al facilitarle las cosas y hacerlo más práctico, es algo que valoran mucho las personas. El precio, dado que el asociado podrá adquirir el producto/servicio a un valor que sea competitivo frente a la oferta del mercado. Los descuentos adicionales pagando con su tarjeta de asociado. La opción de utilizar los pinos Coomeva como medio de pago. Y la posibilidad de adquirir no solo productos y servicios, sino también experiencias como cenas en restaurantes, turismo de aventura, entre otras.

Otra ventaja que tendrá el asociado, es la posibilidad de acceso a una comunidad de potenciales clientes “Market place”, para los productos/servicios que quiera vender o intercambiar con otros, bajo la modalidad de centro comercial virtual.

#### **3. Segmento de clientes/usuarios**

Asociados, clientes del GECC y terceros que valoren el tiempo, que buscan la comodidad y facilidad al momento de hacer sus compras optando por los canales virtuales, que se interesan por las ofertas que solo se ven en internet, acompañado de la percepción de que hay más variedad de productos, servicios y experiencias disponibles en la web. Personas que están dispuestas a hacer compras por internet desde sus diferentes dispositivos.

#### 4. Canales

Los medios por los cuales llegaremos a nuestros asociados y clientes se contemplan en las siguientes fases:

- **Etapas de información y atracción:** daremos a conocer la tienda por redes sociales (Facebook, Instagram, etc.), enviaremos correos electrónicos, mensajes de texto, y publicaciones en nuestros medios virtuales. Esto de forma orgánica y paga.
- **Etapas de la compra (conversión):** los medios son la página web y la app de MiCoomeva con acompañamiento del Call Center, cuando el usuario lo requiera.
- **Etapas de entrega:** los productos que ofrece el aliado (StarGroup) los entregarían directamente ellos y para los productos propios se contrataría el servicio con un aliado experto en logística.
- **Etapas de Postventa:** los clientes podrán radicar sus PQRs de postventa por el call center, las oficinas, la página web y el canal de WhatsApp. Las garantías de los productos/servicios que se vendan en alianza con StarGroup será atendido por ellos, con la supervisión y acompañamiento de Coomeva.

#### 5. Recursos y actividades claves

##### 5.1. Recursos:

- La marca Coomeva.
- Equipo interno con experiencia en diseño, implementación y administración de tiendas virtuales (e-commerce).
- Equipo interno en diseño e implementación de estrategias digitales.
- El conocimiento de la comunidad Coomeva, que son más de 250.000 asociados, integrados el 40% de ellos en redes sociales.
- Canales digitales activos del grupo, con más de 200.000 visitantes únicos mensuales.
- Las alianzas que tiene Coomeva y se quieren integrar a la tienda virtual. Lo anterior sumado a las alianzas que tiene StarGroup.
- La capacidad de integración de la plataforma de StarGroup con los servicios propios y de los aliados.

##### 5.2. Actividades:

- La construcción de una fuerte relación comercial con los aliados, esto con el fin de lograr negociaciones que favorezcan ambas partes, pensando siempre en el asociado.
- Desarrollar un fuerte proceso de analítica sobre los gustos y tendencias de los compradores de la tienda y el mercado.
- Monitoreo de tendencias y mejoras a nivel mundial en el Comercio Digital.
- El estricto control sobre la logística y el servicio al cliente.
- Plan de mercadeo digital permanente.

## 6. Estructura de costos e ingresos:

### 6.1. Costos:

- Costo de la plataforma.
- Plan de mercadeo.
- Estructura de personal.
- Costos asociados a la logística de los productos propios.
- Costos de la pasarela de pagos (Pay U).
- Costos de integración.

### 6.2. Ingresos:

- Ingresos de las experiencias precargadas en la plataforma.
- Ingresos de los productos precargados en la plataforma.
- Ingresos de los servicios/productos de Coomeva y sus alianzas.

## 7. Socios claves y financiación

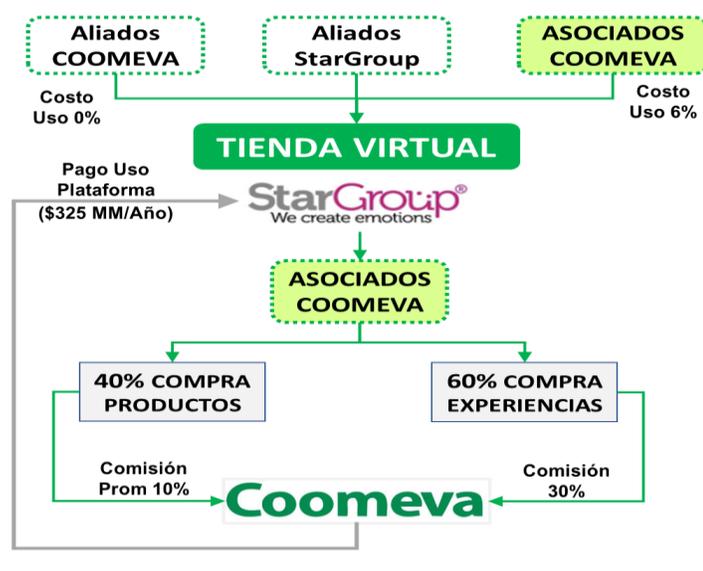
### 7.1. Socios Claves:

- El aliado clave es el dueño de la plataforma (StarGroup) que Coomeva alquilará para montar su tienda virtual.
- El experto en logística para los productos propios.
- Las alianzas que tiene Coomeva actualmente y que se quieran sumar a la plataforma.

### 7.2. Financiación:

- La financiación se realizará con recursos propios.

## ESQUEMA DEL MODELO DE NEGOCIO



## VIABILIDAD FINANCIERA DEL MODELO DE NEGOCIO

Para la construcción de la viabilidad financiera se tomaron los siguientes supuestos:

	<u>año 1</u>	<u>año 2</u>	<u>año 3</u>	<u>año 4</u>
<b>Bases de Proyección</b>				
Inflación	3,40%	3,20%	3,25%	3,09%
Imprevistos	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%
Crecimiento venta productos y alianzas Coomeva		10,00%	10,00%	10,00%
Comisión Payu	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
<b>No. Ventas por pauta (Mes)</b>	<b>2.200</b>	<b>2.420</b>	<b>2.662</b>	<b>2.928</b>
Tasa de Conversión	25%	25%	25%	25%
Leads (Registros)	8.800	9.680	10.648	11.713
Tasa Efectividad Clicks	12%	12%	12%	12%
Clicks	73.333	80.667	88.733	97.607
Valor del Click	\$ 500	\$ 517	\$ 534	\$ 551
Pauta (\$MM / Mes)	\$ 37	\$ 38	\$ 39	\$ 40
Pauta (Año)	\$ 440	\$ 455	\$ 470	\$ 485
% Ventas Organicas	30%	30%	30%	30%
<b>No. Ventas Organicas (Mes)</b>	<b>660</b>	<b>726</b>	<b>799</b>	<b>878</b>
Ticket Promedio (\$COP)	\$ 150.000	\$ 155.100	\$ 160.063	\$ 165.265
<b>Total Facturación Año (\$MM)</b>	<b>\$ 5.148</b>	<b>\$ 5.855</b>	<b>\$ 6.647</b>	<b>\$ 7.549</b>

En la siguiente tabla se presenta el resultado financiero del modelo, tomando como base los supuestos anteriores:

### Estado de Resultados

	<u>año 1</u>	<u>año 2</u>	<u>año 3</u>	<u>año 4</u>
Facturación Coomeva Experiencias (\$COP MM)	3.089	3.513	3.988	4.530
Facturación Coomeva Productos (\$COP MM)	2.059	2.342	2.659	3.020
Facturación productos Coomeva mas Alianzas	480	546	620	704
<b>Total Facturación</b>	<b>5.628</b>	<b>6.401</b>	<b>7.267</b>	<b>8.253</b>
Ingresos Coomeva Experiencias (\$COP MM)	772	878	997	1.132
Ingresos Coomeva Productos (\$COP MM)	103	117	133	151
Ingresos productos Coomeva más Alianzas	34	38	43	49
<b>Total Ingreso Coomeva</b>	<b>909</b>	<b>1.034</b>	<b>1.173</b>	<b>1.333</b>
Costo Plataforma	325	325	325	336
Costo Mercadeo	440	455	470	485
Costo Estructura	144	149	154	159
Costo Tx PayU	19	38	25	28
Imprevistos	23	23	24	24
Integraciones	30			
Call Center	36	37	38	40
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>1.017</b>	<b>1.028</b>	<b>1.035</b>	<b>1.071</b>
<b>Resultado</b>	<b>-108</b>	<b>6</b>	<b>138</b>	<b>261</b>
<b>Resultado Acumulado</b>	<b>-108</b>	<b>-102</b>	<b>36</b>	<b>297</b>
Margen de Utilidad Año	-11,9%	0,6%	11,8%	19,6%
Margen de Utilidad Acumulado	-11,9%	-5,3%	1,2%	6,7%

\* Para el tercer año de operación de la "Tienda Virtual" ya ha recuperado la perdida del primer año.

## **DECISIÓN**

Para el relanzamiento de la Tienda virtual Coomeva, una de las decisiones a tomar es cambiar el proveedor de la plataforma, por uno mas dinámico, flexible y con alianzas previamente establecida que brinda productos y experiencias disponibles en el mercado.

Realizar el lanzamiento de la tienda, teniendo presente las siguientes fases:

- 1) Productos actuales y los del aliado.
- 2) Inclusión de nuevos productos y aliados.
- 3) Establecimiento del market place.