

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MARKETPLACE BABYSHOP

OPCIÓN DE GRADO

EMPRENDIMIENTO

PRESENTADO POR:

DANIELA CASTILLO GIRALDO

MARIA ANDREA JAIMES MARTINEZ

ROGER VELASQUEZ TORO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PEREIRA, 2017

1.	Cápsula resumen ejecutivo (Tentativo-parcial)	5
1.1.	Definición del negocio	5
1.2.	Mercados y potencial del mercado a atender en cifras	6
1.3.	Ventaja competitiva	7
1.4.	Equipo emprendedor	7
1.5.	Impactos.....	8
1.6.	Información financiera y evaluación de viabilidad.....	8
1.7.	Perfil del equipo emprendedor	9
2.	Cápsula descripción del negocio	9
2.1.	Justificación	9
2.2.	Antecedentesdel negocio.....	10
2.3.	Definición del negocio	12
2.3.1.	Modelo de empresa	13
2.4.	Posicionamiento.....	13
3.	Cápsula de mercadeo	14
3.1.	Producto.....	14
3.1.1.	Antecedentes	14
3.1.2.	Necesidad a satisfacer	14
3.1.3.	Portafolio de productos	15
3.2.	Sector (ANALISIS PORTER).....	16
3.3.	Cliente	20
3.3.1	Segmentación y caracterización del consumidor.....	21
3.3.1.2.	Descripción geográfica	21
3.3.1.3	Descripción socio Económica	21
3.3.2	Sistema de Distribución.....	21
3.3.3	Perfil de los Clientes	22
3.3.3.1	Necesidades del Cliente	22
3.3.3.2	Comportamiento de Compra	22
3.3.3.3	Motivaciones de Compra	23
3.4	Investigación de mercados.....	23
3.4.1	Listado de Clientes Potenciales	28
3.4.2	Preferencias del Consumidor y/o Cliente	32
3.5	La competencia	38
3.6	Ventaja competitiva	38
3.7	Factores críticos de éxito.....	39
3.8	Impactos.....	40

3.8.1 Sociales.....	40
3.8.2 Económicos	40
3.8.3 Ambientales	41
3.9 Tamaño del mercado	41
3.10 Participación en el mercado (Millones)	41
3.10.1 Plan de Ventas Nacionales (Unidades).....	42
3.10.2 Porcentaje de participación	42
3.11 Plan de mercadeo.....	42
3.11.1 Análisis DOFA	42
3.11.2 Estrategias Mezcla de Mercadeo	44
3.11.2.1 Estrategias de Producto	44
3.11.2.2 Estrategias de Precio	44
3.11.2.3 Estrategias de Publicidad	45
3.11.2.4 Estrategias de Promoción	45
3.11.2.5 Estrategias de Distribución.....	45
3.11.2.6 Estrategias de Ventas	45
3.11.2.7 Estrategias de Servicio	45
3.11.3 Presupuesto Mezcla de Mercadeo.....	46
4. CAPSULA TÉCNICA	46
4.1 Ficha técnica del producto o servicio.....	46
4.2 Diagrama de Flujo y Matriz de recursos.....	47
4.3 inversiones	47
4.3.1 maquinaria y equipo	47
4.3.2 MUEBLES Y ENSERES	47
4.3.3 PRE-OPERATIVOS.....	48
4.3.4 RESUMEN DE INVERSIONES	48
4.4 materia prima e insumos	49
4.4.1 Proveedores	49
4.5 Mano de obra directa.....	49
4.6 Sistemas de control	49
4.7 costos por producto	50
4.8 LOCALIZACION.....	50
4.8.1 Macro Localización.....	50
4.8.2. Micro Localización.....	51
4.11 Plan de compras	52
5.1 Que tipo de empresa.....	52

5.2 Misión.....	53
5.3 Visión.....	53
5.4 Objetivos generales y específicos	53
5.5 políticas	54
5.6 Valores corporativos	54
5.7 estructura organizacional.....	55
5.8 perfiles de cargos	55
5.9 manejo administrativo	59
5.10 entidades de apoyo.....	59
6. CAPSULA LEGAL.....	60
6.1 Constitución de la empresa y aspectos legales.....	60
6.2 Normativa regional.....	61
7. CAPSULA DE PRESUPUESTOS	64
7.1.1 VENTAS NACIONALES EN PESOS	64
7.1 Participación en el mercado (Millones).....	64
7.2 VENTAS TOTALES EN PESOS	65
7.3 INGRESOS	65
7.6 COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA.....	65
7.7 COMPRAS	65
7.9 NOMINAS Y COMISIONES.....	66
7.10 GASTOS DE PUBLICIDAD.....	66
7.11 OTROS GASTOS.....	67
7.12 APLICACIÓN DE CRÉDITOS.....	67
8. CAPSULA FINANCIERA	69
8.1 Punto de Equilibrio.....	69
8.2 Estado de Resultados	69
8.3 Flujo de Caja	69
8.4 Balance General	70
8.5 Análisis Financiero.....	70
8.6 Capital de trabajo.....	71
9. CAPSULA ANALISIS DE SENSIBILIDAD	71
10. CAPSULA ANALISIS DE RIESGOS	71
11. PLAN DE CONTIGENCIA Y SALIDA.....	73
12. CÁPSULA CRONOGRAMA DE MONTAJE E INVERSIONES	74

1. Cápsula resumen ejecutivo (Tentativo-parcial)

El presente trabajo se titula *Plan de negocio Marketplace Babyshop* con el cual se presenta un modelo de negocio que relaciona una plataforma web para la comercialización de artículos para bebés.

1.1. Definición del negocio

A continuación, se presentan los datos del negocio:

- Nombre comercial: Babyshopweb.com
- Servicio: Plataforma web para la comercialización de artículos para bebe (ropa, productos de baño, juguetes, entre otros)
- **Objetivos** de la empresa:

General: Desarrollar y poner en marcha una plataforma de comercio electrónico con un modelo de Marketplace especializado para productos de bebes, niños y madres en etapa de lactancia

Específicos

- Realizar tramitación legal y formalizar la empresa
- Crear la plataforma virtual
- Realizar convenio con pasarelas de pago
- Realizar convenio con transportadoras logísticas
- Realizar convenio y fidelizar a vendedores y compradores
- Ubicación geográfica: La plataforma web se administra con servidores ubicados en una oficina del centro de la ciudad de Pereira.

Comentario [ECO1]: DESARROLLA OBJETIVO GENERAL Y CUÁLES SERÍAN LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Características de innovación: Se presenta una plataforma web con opción de compra las 24 horas del día con asociaciones importante en materia logística y con proveedores.
- Posibilidad en cadenas productivas: Se presenta la posibilidad de ser un eslabón de comercialización en la venta de artículos de bebés, dando facilidad de tiempo.

1.2. Mercados y potencial del mercado a atender en cifras

Botero, presidente ejecutivo de Inexmoda en una entrevista para el Heraldo afirmó que el consumo de vestuario para bebés en el país en 2014 fue de “\$1,68 billones”, lo que representó un crecimiento de 4,7% frente a 2013. Botero también asegura que “el mercado ha crecido este año y a septiembre dicho consumo registraba una variación de 9,31%, con un incremento en los precios de 4,14%, con respecto a lo ocurrido 12 meses atrás”

Offcors es el líder del mercado nacional de franquicias que confeccionan y/o comercializan ropa de bebe y de niño los cuales esperan superar la meta que se propusieron y cumplieron de 200.000 millones en ventas del 2016 y aumentar a más de 94 locales actualmente funcionando en todo el país.

Según cifras del Observatorio de Moda Inexmoda – Raddar entregadas a +NEGOCIOS publicado en el Heraldo, Bogotá tiene la mayor participación en el mercado de ropa para bebé con 40,8% (ver gráfico). Le siguen, aunque muy lejos, Medellín y Cali con 9,7% y 4,4% respectivamente. Barranquilla es la ciudad de la Costa Caribe que tiene mayor participación quedándose con el 2,3% del mercado. En Colombia el mercado interno de los juguetes creció un 12% en 2014, frente al año inmediatamente anterior, y las compras totales ascendieron a \$740.000 millones en ese mismo periodo, según cifras de Raddar

1.3. Ventaja competitiva

La ventaja que aporta un Marketplace integrarse llegando a diferentes comercios, beneficiando a los comerciantes obteniendo mayor visibilidad lo que con lleva a un aumento de clientes y ventajas potenciales. La creación de alianzas económicas surgidas en los últimos años demuestra que el proceso de Globalización ha permitido a todos los países del mundo incrementar sus relaciones y fortalecer su integración, generando un impacto no solo económico, sino también político, cultural y social sobre cada uno. Algo semejante ocurre con el modelo de negocio **Marketplace ya que** es una herramienta virtual de simulación de negocios siendo este un sofisticado programa de computadora que recrea un mercado real, dinámico y competitivo.

Sobre el asunto se implementará este modelo de negocio dirigido a pequeñas y medianas empresas cuyo enfoque esté relacionado con todo el mercado de bebes de cero a cinco años.

1.4. Equipo emprendedor

Daniela Castillo Rodríguez: estudiante de administración de negocios internacionales cursando actualmente el octavo semestre, bachiller técnico en contabilidad y finanzas, diplomado en alta gerencia de la calidad.

María Andrea Jaimes Martínez: estudiante de administración de negocios internacionales cursando actualmente el octavo semestre, bachiller técnico con énfasis en diseño y desarrollo de páginas web, manejo del idioma francés y aprendiz de inglés.

Roger Velázquez Toro: Empresario, estudiante de Administración de negocios internacionales y contratista en función pública, con certificaciones en neuromarketing, docencia universitaria y alta gerencia.

Comentario [ECO2]: INDICAR EL SEMESTRE Y LA CARRERA QUE ESTÁN ESTUDIANDO

1.5. Impactos

Dentro del impacto que comprende el presente modelo de negocio, se tiene la generación de por lo menos 25 empleos directos, sumando alrededor de 50 empleos indirectos con la empresa; funcionando especialmente con jóvenes que se encuentren en su ciclo académico universitario. Se reconocen el desarrollo del sector comercial para la ciudad de Pereira desde el campo tecnológico lo que posibilita crecimiento económico para el municipio y promover la innovación empresarial.

1.6. Información financiera y evaluación de viabilidad

	Tasa (%) de Oportunidad	Desembolso inicial del Proyecto	Flujo del 1º año	Flujo del 2º año	Flujo del 3º año	Flujo del 4º año	Flujo del 5º año
PROYECTOS	Tasa de oportunidad	Desembolso Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Babyplice	19,00%	- 157.232.304	149.687.317	170.131.985	193.389.007	219.613.783	248.969.092
PROYECTOS =		A					
Valor Presente Neto VPN =		417.301.547					
Tasa Interna de Retorno TIR =		103,69%					

Para el caso del plan de negocio el valor presente neto es positivo lo que indica que el proyecto será rentable y es factible desde el punto de vista financiero y por tal razón la decisión a tomar según este resultado sería la de ejecutar el plan de negocio. El VPN positivo quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para recuperar la inversión inicial y además genera ganancias.

La TIR del proyecto es 103,69% por lo que el proyecto analizado devuelve el capital invertido más una ganancia adicional siendo rentable.

1.7. Perfil del equipo emprendedor

Comentario [ECO3]: FALTAN DATOS... MIRAR EL PLAN DE NEGOCIO

NOMBRE	ROL	CARGO
Roger Velásquez Toro	Emprendedor	Gerente general
María Andrea Jaimes	Emprendedora	Directora comercial y de telecomunicaciones
Daniela Castillo Rodríguez	Emprendedora	Directora técnica y Logística

2. Cápsula descripción del negocio

2.1. Justificación

Comentario [ECO4]: HACER UN ENFASIS MAYOR EN LAS RAZONES POR LAS CUALES EL MARKETPLACE ESTÁ ENFOCADO A PRODUCTOS DE BEBE

Los padres y madres que hace poco tiempo tienen a sus hijos en sus familias normalmente desechan y regalan los artículos que su hijo va dejando a medida que crece, estos artículos la mayoría de las veces están en perfecto estado, evidenciando esto como una oportunidad surge la necesidad de crear un mecanismo para que esos productos puedan generar una retribución que sirva para amortiguar los gastos que sus hijos pueden generar posibilitando la venta de esos productos en una plataforma donde unimos a compradores que buscan productos de segunda mano a precios asequibles y en perfecto estado y vendedores interesados en recuperar algo de dinero para amortiguar los gastos que conlleva el tener un nuevo integrante de la familia.

Actualmente se evidencia la necesidad de desarrollar modelos de negocio innovadores que se alineen con las tendencias del mercado; así pues, se toma el ambiente tecnológico, el cual ha evolucionado constantemente en las últimas décadas, como una herramienta eficiente para la promoción de un canal comercial como el Marketplace web, en el cual las personas pueden realizar

sus compras desde la comodidad de cualquier sitio con conexión a internet y con pagos por el mismo medio. Se consideran que las compras web presentan un comportamiento ascendente bajo la premisa de que las personas siempre están en la búsqueda de la comodidad y facilidad de comprar, evitándose la engorrosa tarea de salir al centro, o una tienda, ante lo cual la garantía de venta es ineludible para el negocio en cuestión, es decir, que desde este modelo de negocio se busca que el cliente encuentre lo que necesite, como lo necesite, para cuando lo necesite y tal como lo necesite, sin contratiempos y buscando crear confianza.

2.2. Antecedentes del negocio

Podemos confirmar que el año que nació como tal el comercio electrónico fue hacia el 1920 en los Estados Unidos donde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder.

Fu hasta 1960 que se inventó en Estados Unidos una importante forma de Intercambio de Datos Electrónicos el EDI. La historia del eCommerce comienza en este año cuando Electrónica Data Interchange crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial y en la década de los años 1970 aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador, pero aún ofrecían un servicio muy limitado.

En 1979 Michael Aldrich inventa las compras online: Aldrich fue un inventor británico que creó una serie de cosas, incluyendo la Teleputer, que era un centro de entretenimiento por computadora. En 1979 se desarrolló un predecesor de compras en línea para permitir el procesamiento de transacciones en línea para las necesidades de B2C (Negocio a Cliente) y B2B (Negocio a Negocio).

No fue hasta el 1980 que se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de la televisión con las “televentas”. La televisión proporcionó al comercio por

Comentario [ECOAS]: MANEJAR ESTADÍSTICAS, CUÁLES HAN SIDO LOS ANTECEDENTES DE ESTE TIPO DE SITIOS WEB A NIVEL MUNDIAL Y EN COLOMBIA COMO HA EVOLUCIONADO.

catálogo un mayor realismo de los productos ya que podían ser exhibidos resaltando sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización las llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito.

En 1981 Thomson Holidays hizo la primera transacción electrónica B2B usando la tecnología en línea. Thomson Holidays era un operador de viajes del Reino Unido que usó la tecnología en línea para que los clientes reservaran en línea y pagaran en línea.

1987 Se creó la primera cuenta de comercio electrónico por SWREG. Fue creado para que los desarrolladores de software puedan vender sus soluciones en línea y en 1990 Tim Berners-Lee desarrolló el primer navegador web utilizando una computadora NeXT, creando así la World Wide Web.

En 1994 fue un gran año de novedades en el comercio electrónico. Se lanzó el navegador Netscape Navigator, el cifrado SSL se convirtió en una realidad (para asegurar las ventas en línea), Pizza Hut tuvo la primera venta registrada por Internet (una pizza de peperoni y champiñones con queso extra), se abrió la primera línea bancaria, se construyeron las primeras soluciones de comercio electrónico por los mismos comerciantes para vender en línea, y se produjo el primer mensaje de Spam por correo electrónico y en 1999 La Corte Suprema de EE.UU. dictaminó que los nombres de dominio son propiedad

En 1995 el Marketplace nace dando a conocer un modelo de negocio C2C (consumer to consumer) emprendido por ebay, seguido de Amazon que en su momento se especializaba en la venta de libros

A medida del paso del tiempo se consolidaron otras compañías a nivel mundial como alibaba, que se extendió por Europa.

1999 nace MercadoLibre que consolida este modelo de negocio en Colombia

A medida del paso del tiempo se consolidaron otras compañías como Linio, éxito.com, Falabella y otras que implementan este modelo de negocio en Colombia si analizamos nuestro mercado objetivo no encontramos registros de plataformas que se especialicen netamente en el mercado de bebés.

2.3. Definición del negocio

A continuación, se presentan los datos del negocio:

- Nombre comercial: Babyshopweb.com
- Servicio: Plataforma web para la comercialización de artículos para bebé (ropa, productos de baño, juguetes, entre otros)
- **Objetivos** de la empresa:

General: Desarrollar y poner en marcha una plataforma de comercio electrónico con un modelo de Marketplace especializado para productos de bebés, niños y madres en etapa de lactancia

Específicos

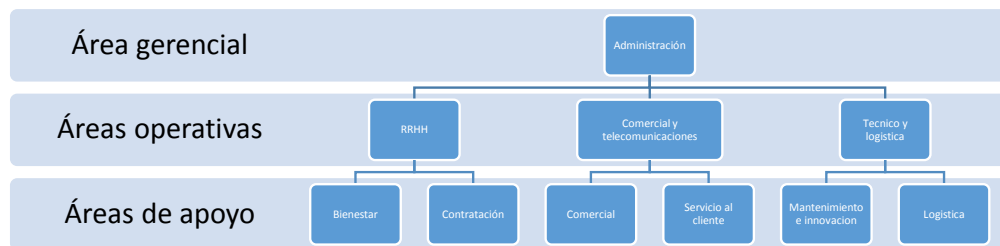
- Realizar tramitación legal y formalizar la empresa
- Crear la plataforma virtual
- Realizar convenio con pasarelas de pago
- Realizar convenio con transportadoras logísticas
- Realizar convenio y fidelizar a vendedores y compradores
- Ubicación geográfica: La plataforma web se administra con servidores ubicados en una oficina del centro de la ciudad de Pereira.
- Características de innovación: Se presenta una plataforma web con opción de compra las 24 horas del día con asociaciones importante en materia logística y con proveedores.
- Posibilidad en cadenas productivas: Se presenta la posibilidad de ser un eslabón de comercialización en la venta de artículos de bebés, dando facilidad de tiempo.

Comentario [ECO6]: MIRAR LOS COMENTARIOS DEL 1.1

Comentario [ECO7]: DESARROLLAR OBJETIVO GENERAL Y CUÁLES SERÍAN LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.3.1. Modelo de empresa

En la siguiente imagen se plantea las áreas que conforman la empresa, haciendo énfasis especial en Operaciones y sistemas.



2.4. Posicionamiento

El futuro de la empresa se apoya directamente en la innovación en procesos en materia de software y diseño de sitios web, con los cuales se busquen y promuevan crear alianzas estratégicas con proveedores internacionales que permitan abarcar el mercado exterior y tomar como referencia modelos de negocio como Mercado Libre y Amazon, así como el desarrollo de una App. También se tiene planeado el diseño y ejecución de nuevos productos, integrando nuevos portales web que se dediquen a la comercialización de productos no perecederos, especialmente textil, artículos para el hogar, entre otros.

3. Cápsula de mercadeo

3.1. Producto

3.1.1. Antecedentes

Comentario [ECOAS]: ACLARAR MA
LA DINÁMICA DEL MODELO DE NEGOCIO

El servicio de venta de artículos de bebe a través de la plataforma web se trata de un modelo de negocio innovador que vincula programas de fidelización de clientes gracias a estrategias importantes con principales proveedores de este tipo de artículos, realizando campañas de descuentos y vínculos importantes con plataformas de retail. Ya que los padres y madres que hace poco tiempo tienen a sus hijos en sus familiar normalmente desechan y regalan los artículos que su hijo va a dejando a medida que crece, estos artículos la mayoría de las veces están en perfecto estado, evidenciando esto como una oportunidad surge la necesidad de crear un mecanismo para que esos productos puedan generar una retribución que sirva para amortiguar los gastos que sus hijos pueden generar posibilitando la venta de esos productos en una plataforma donde unimos a compradores que buscan productos de segunda mano a precios asequibles y en perfecto estado y vendedores interesados en recuperar algo de dinero para amortiguar los gastos que conlleva el tener un nuevo integrante de la familia.

El modelo de negocio se sustenta en la materialización de compras por internet con garantía y comodidad, aprovechando los beneficios de las pasarelas de pago y las alianzas con trasportadoras nacionales.

3.1.2. Necesidad a satisfacer

La necesidad que se busca satisfacer se relaciona con “comprar todo lo que el bebé necesita en un solo lugar de manera cómoda y segura”. Se presta un servicio para los padres de contar con el espacio idóneo para comprar y vender todos los artículos de ropa, baño, juguetes, dormitorio, y demás.

3.1.3. Portafolio de productos

Dentro de sitio web se plantean las siguientes categorías del portafolio:

- Ropa de bebé: Niña, Niño
- Cuidado de la piel
- Bienestar
- Educación
- Aseo personal
- Juguetería
- Dormitorio
- Bienvenida: Espacio para programar compras de babyshower, celebraciones.
- Blog: Espacio de fidelización de clientes, descuentos especiales, festejo de los primeros meses de bebe, festejos de cumpleaños.
- Consejos prácticos para los padres
- Campañas: Espacios para negociaciones con proveedores.
- Vende: espacio para inscribirse como vendedor y abrir su tienda donde puede subir todos los artículos que desea vender

3.2. Sector (ANALISIS PORTER)

Comentario [ECO9]: INCLUIR ESTADÍSTICAS DEL PAÍS Y MIRAR LOS ESTUDIOS ECONÓMICOS SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO

Rivalidad entre competidores	Desarrollar diferencias entre nuestros productos y servicios y los de la competencia	Reducir los costos de la industria	Segmentación de productos	Generación de clúster
	Personalización del empaque, seguimiento a las quejas y reclamos, Logística eficiente	Comunicación, Recepción de información, Efectividad en transacciones	Plataforma especializada en productos del sector	Tiendas del sector y consumidores
Amenaza de nuevos participantes	Barreras para entrar al mercado	internet y sus mercados dinámicos	Procesos de retroalimentación	
	Posicionamiento de marca, fidelización de clientes, servicios diferenciadores, realizar convenios de exclusividad en precios	Posibilidad de replicar el modelo de negocio	La competencia mantiene a la industria a la vanguardia y en búsqueda de nuevas estrategias d innovación	
Productos o servicios sustitutos	A medida de los avances tecnológicos hay que escalar para innovar constantemente			
Poder de negociación de compradores	Gracias al Internet, los clientes ahora tienen más poder	incremento sobre información de productos y la realidad del mercado	mayor poder de negociación y mayor fidelización	
Poder de negociación de proveedores	Trato a proveedores como socios de la compañía	Fidelización de proveedores		

FORTALEZAS	RIESGOS
investigación científica	Posibilidad de ser imitados
Desarrollo de servicios creativos	Gusto cambiante de los clientes
Pioneros en el mercado	Variables en el mercado
Ventaja geográfica	Adaptabilidad a nuevas tecnologías

ANALISIS PESTEL

Factor Político – Jurídico legal del comercio electrónico en Colombia

Fue bajo este marco flexible brindado por la CNUDMI bajo el cual se desarrolló la iniciativa legislativa colombiana sobre comercio electrónico que se materializaría en la Ley 38 527 de 1999, pero no sería esta la primera iniciativa que se da en el país por el uso de tecnologías informáticas y electrónicas alternativas, ya existían en nuestro país algunos antecedentes para regular el tema y algunas tratativas que se referían al comercio electrónico.

En el año 1993 el gobierno Expidió el decreto 663, en el cual se actualizó el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero contemplando en su normatividad la posibilidad del uso de sistemas electrónicos y de intercambios electrónicos.

En el año de 1995 el congreso expediría la Ley 222 que constituyó una reforma al Código de Comercio, en esta ley se contempló la posibilidad de incorporación de los avances en tecnología informática puntualmente en lo concerniente a las reuniones de accionistas en donde ya no era necesaria la presencia física del mismo siempre que se cumplieran con los requisitos de contemplados en la circular externa 05/96 de la Superintendencia de Sociedades.

De igual manera en nuestro país, la DIAN entra en la era tecnológica en lo relacionado con la factura electrónica, materializada en la Ley 223 de 1995, el Decreto 1094 de 1996 y el posterior concepto de la DIAN No. 40333 de 2000.

De otra parte, el Gobierno nacional expidió el decreto 2150, por medio del cual se suprimieron y reformaron regulaciones en la Administración Pública y se consagra la necesidad imperiosa de habilitar sistemas de transmisión y archivo electrónico de datos.

Lo anterior es una prueba de cómo nuestro país tiene que incorporar a sus labores institucionales, empresariales y cotidianas a los adelantos tecnológicos, con el fin de estar a la altura de las exigencias que propone la vida contemporánea, así mismo, se debían otorgar las herramientas jurídicas suficientes para enfrentar esas exigencias, para lo cual recurrió

anormatividad internacional, con el fin de poder brindar al ordenamiento interno claridad y armonía.

Nuestro país siguió muy de cerca la Ley Modelo de Comercio Electrónico de la CNUDMI, cuya finalidad fue la de fomentar la unificación y armonización del derecho mercantil internacional, ampliando por este medio el interés de las naciones por el comercio internacional con el uso del intercambio electrónico de datos que suplen los métodos tradicionales de comercio dándole agilidad a las relaciones mercantiles. La Ley Modelo permite que cada país la moldee dando lugar a la legislación propia que sea acorde a sus estructuras sociales, culturales, económicas, legislativas y tecnológicas. Lo cual garantiza un medio legislativo armónico y con un mínimo estandarizado en cuanto a conceptos, lenguaje y procedimientos, para así lograr un desarrollo uniforme en el derecho mercantil internacional. La comisión redactora de la ley colombiana, la cual estaba integrada por el sector público y privado, decidió adaptar la Ley Modelo de la CNUDMI, ya que, por lo flexible de éste modelo, permitía ajustarlo a las necesidades del país. Esta iniciativa no pretendió otra finalidad diferente que tener una ley nacional ajustada a las exigencias internacionales.

Factor Económico

La última cifra suministrada por la cámara colombiana de comercio electrónico da a conocer las transacciones no presenciales/comercio electrónico crecieron en 2015 un 64% con respecto a las de 2014.

USD \$16.329 millones es el total de los 49 millones de transacciones no presenciales/comercio electrónico, que se realizaron en 2015.

La cifra representa el 4.08% del PIB.

Factor Social

Nuestra sociedad contemporánea se caracteriza por la posibilidad que tienen los individuos de satisfacer sus requerimientos de entretenimiento e información, con solo hacer un clic en el icono correcto. Las horas que pasamos frente a un computador conectado a la red, nos permite acceder a situaciones que unas décadas atrás sonarían imposibles.

Hoy y gracias a la red, podemos comunicarnos con personas de cualquier rincón del mundo, con gran velocidad y a muy bajo costo, podemos compartir ideas con grupos de personas en los llamados “chat rooms”, de igual manera tenemos la posibilidad de visitar centros comerciales enteros en catálogos virtuales para satisfacer nuestras necesidades sin movernos de nuestra casa, es así como a partir de este “sencillo” modelo de comercialización que la sociedad de la información está moviendo diariamente millones de dólares en todo el mundo, constituyéndose sin duda en un factor jalonante de las economías.

El comercio electrónico se ha convertido en una tendencia global imprescindible particularmente para las nuevas generaciones y que encuentra gran movilidad en los países industrializados que se encuentran en gran medida familiarizados con el uso de las tecnologías de la información y el pago a través del uso de medios electrónicos, posible gracias a la implementación masiva del consumo a través del dinero plástico, práctica que es muy insipiente en nuestras economías todavía en desarrollo.

Factor Tecnológico

El Min Tic está en un constante acompañamiento de la industria del comercio electrónico llevando la iniciativa público-privada entre el Ministerio TIC, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y la Red nacional académica de tecnología avanzada - RENATA, busca monitorear el comportamiento del comercio electrónico en el país, determinando los efectos positivos en la competitividad de las empresas y organizaciones.

La iniciativa busca obtener y entregar información, objetiva y confiable para que todos los actores puedan tomar decisiones apoyadas y sustentadas en los reportes e informes, resultado del análisis del Observatorio, así mismo construirá herramientas de monitoreo y caracterización que permitan determinar los efectos del comercio electrónico en la competitividad de las empresas, apuntando al crecimiento de la economía digital y su contribución al progreso del país.

Factor Ambiental

El eCommerce, por su naturaleza, está modificando positivamente el impacto ambiental, y así lo dicta el ministerio de ambiente el cual sostiene que esta tipología de comercio reduce en hasta un 30 % el consumo de energía y emisiones de dióxido de carbono en comparación con un retail normal.

La forma de operar de las tiendas online supone una fuente de ahorro, como puede comprobarse por ejemplo en el tema de transporte, gastos de servicios públicos al tener un local físico, papelería contaminación visual y auditiva entre otras.

FACTORES EXTERNOS	LOCALES	NACIONALES	INTERNACIONALES
Políticos	Neutro - Negativo	Neutro - Positivo	Positivo
Económicos	Positivo	Positivo	Positivo
Sociales	Positivo	Positivo	Positivo
Tecnológicos	Positivo	Positivo	Positivo
Jurídicos	Negativo	Neutro negativo	Neutro
Ambientales	Positivo	Positivo	Positivo

M Y X

AÑO	X	M	B-C
2015	35981	51598	-15617
2016	31394	42849	-11455
2017*	20524	25393	-4869

3.3. Cliente

El cliente objetivo son los padres desde el periodo de gestación que se preparan para recibir al bebé, y se procuran por fidelizar. Hacen parte de los clientes los padres con bebés entre 0 y 24 meses, así como toda persona que desee hacer la compra de artículos para bebés. Personas de estrato socioeconómico 3 en adelante, ubicados dentro del rango de entrega definido en el sitio web.

3.3.1 Segmentación y caracterización del consumidor.

Comentario [ECO10]: OJO ESTÁ UN POCO DESENFOCADO

3.3.1.1. Descripción demográfica

El consumidor final de los productos del sitio web son los hombres y mujeres que conforman una familia que acostumbren realizar compras por internet cuyos hijos están entre la etapa de gestación hasta los 5 años de edad que estén interesados en comprar y vender artículos para sus bebés y las madres embarazadas y madres en etapa de post parto

3.3.1.2. Descripción geográfica

Considerando que se trata de un servicio con conexión a internet, se toma el mercado regional primeramente como el Eje cafetero, con proyección a medio plazo del mercado nacional.

3.3.1.3 Descripción socio Económica

Comentario [ECO11]: FALTA MÁS AMPLIACION Y MEJORAR LA SEGMENTACIÓN

El mercado objetivo definido para el negocio se enmarca dentro del estrato 3 en adelante con acceso a internet en dispositivos móviles, computadores y tabletas opcional contar con datos móviles o red wi-fi interesados en comprar y vender artículos que necesitan o ya no necesitan en una plataforma especializada de compra y venta de productos especializados en artículos para bebés, niños hasta los 5 años y mujeres en etapa de gestación y post parto.

3.3.2 Sistema de Distribución

Entendiendo que se está planteando una idea negocio apoyada en la creación de una plataforma web, se presentan dos tipos de canales de distribución:

- Directo: Se refiere a la entrega directa de la mercancía por parte de la empresa Babyshop al cliente quien ha realizado la respectiva compra, esto se hace en situaciones en la cual el artículo a vender hace parte del inventario permanente de la empresa.
- Indirecta: También se plantea un sistema indirecto medio en la medida de que en la plataforma se maneja intermediación con mercancía de determinados proveedores, es decir, que en la página se canaliza la

venta y publicidad y el proveedor es el encargado de realizar la entrega y cumplir con la promesa de servicio.

3.3.3 Perfil de los Clientes

Comentario [ECO12]: CON UNA MEJOR SEGMENTACIÓN MEJORA

Los clientes del negocio se relacionan principalmente con los padres de familia, los cuales mantienen en la búsqueda constante de artículos para dar la bienvenida al nuevo integrante de la familia. También se toman aquellas personas que deseen comprar un artículo para bebé en cualquiera de las categorías planteadas en la página web para obsequiarlo, asistir a un babyshower, o demás. El perfil de los padres, se compone de personas que buscan productos de calidad, de manera cómoda segura y económica través de la página web, El perfil de los clientes se define dentro del estrato 3 en adelante con acceso a internet en dispositivos móviles, computadores y tabletas opcional contar con datos móviles o red wi-fi interesados en comprar y vender artículos que necesitan o ya no necesitan en una plataforma especializada de compra y venta de productos especializados en artículos para bebés, niños hasta los 5 años y mujeres en etapa de gestación y post parto.

3.3.3.1 Necesidades del Cliente

Comentario [ECO13]: SE MEJORA CON LA SEGMENTACION

La principal necesidad del cliente en cuestión se relaciona con la comodidad de comprar de manera segura y que dichos artículos satisfagan los deseos de tener para su bebé calidad y confort.

3.3.3.2 Comportamiento de Compra

Comentario [ECO14]: SE MEJORA CON LA SEGMENTACIÓN

El comportamiento de compra del cliente definido se apoya plenamente en la seguridad de la compra, es decir, en la garantía que se da para realizar la transacción y que se cumplan con los tiempos de entrega y que el producto sea exactamente igual en características y estado al solicitado a través de la página. Para ciertas categorías de la página, como Ropa de bebé y Aseo

personal se tiene una alta frecuencia de compra; también se presenta importancia en materia de descuentos considerando que para el caso de los bebés se suele comprar en volumen.

3.3.3.3 Motivaciones de Compra

Las motivaciones del cliente se encuentran tanto del lado racional como psicológica; la primera en la medida de que se busca ahorro, se basan en los atributos de los productos, se acomodan a la dinámica de las compras online y buscan beneficios de tiempo y calidad. Del lado psicológico se tiene la satisfacción de comprar para el bebé artículos únicos en algunos casos de proveedores determinados, atención directa que se brinda por la plataforma web y la participación en la diversa publicidad y campañas manejadas en la página.

3.4 Investigación de mercados

Para el estudio del mercado se realizó la siguiente encuesta basado en el siguiente estudio.

Según el Departamento Administrativo Nacional De Estadística (DANE) en su estudio preliminar para el año 2017 de Nacimientos Por Nivel Educativo Para el Departamento de Risaralda Hay un estimado de 558 nacimientos de madres entre 20 y 54 años con educación desde Técnica profesional hasta Doctorado.

Municipio de residencia de la madre	Total	GRUPO DE EDAD DE LA MADRE					
		De 20-24 Años	De 25-29 Años	De 30-34 Años	De 35-39 Años	De 40-44 Años	De 45-49 Años
66001 Pereira	1031	350	313	229	123	14	2

Fuente DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2017>

FORMULA PARA EL CALCULO DE LA MUESTRA EN POBLACIONES FINITAS

Para el cálculo del tamaño de la muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" que significa el número total de casos esperados o que ha habido en años anteriores (En este caso para este año 2017), y para esto se debió revisar los datos estadísticos del DANE.

Si la población es finita, es decir que conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar la formula seria.

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente Dr. Mario Herrera Castellanos
<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

$$n = \frac{1031 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (1031 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 68$$

Modelo Encuesta

Buen día, a continuación, se realizará una encuesta sobre temas de la maternidad, muchas gracias por su disposición

1. ¿Tiene hijos?

Sí__ No__

2. ¿Qué edad tienen sus hijos o hijo?

R/

3. ¿Acostumbra a comprar artículos de segunda mano?

Sí__ No__

4. ¿Cuánto tiempo al día acostumbra usted a navegar en internet?

R/

5. En orden de importancia de un 1 a 5 siendo uno el más importante y tres el menos importante escriba cuales son los dispositivos que más utiliza para navegar en internet.

R/

.
. .
. .
. .

6. ¿Usted realiza compra por internet?

Sí__ No__

7. ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?

_Semanal

_Quincenal

_Mensual

_Otros. ¿cuáles?

8. ¿Cuáles son los canales por medio de los cuales usted realiza pagos por internet?

_Sitio web comercial

_Canal bancario

_Giros

_Otros. ¿Cuáles?

9. ¿Enumere en orden de importancia de 1 a 5 siendo uno el más importante y cinco el menos importante cuales son las redes sociales que más utiliza o más visita?

R/

.
. .
. .
. .

10. ¿Qué tipo de información busca cuando se refiere a temas de maternidad y cuidado para sus hijos?

R/

11. Con los artículos que su hijo ya no utiliza. ¿Cuál es la destinación que se les da?

- Donación
- Venta
- Recuerdo
- Reciclaje
- Botar

12. ¿Al comprar objetos de segunda cual es el criterio que utiliza para comprar el producto?

- Precio
 - Estado
 - Tiempo de uso
 - Marca
 - Otros, ¿cuáles?
-
-

13. ¿Estaría usted interesada en vender los artículos los artículos que su hijo ya no utilice por internet a través de una plataforma especializada?

Sí__ No__

Muchas gracias por el tiempo que nos brinda

EDADES DE SUS HIJOS	1	2	3	4	5 o más
	19%	15%	15%	7%	43%
ACOSTUMBRAN COMPRAR ARTICULOS DE SEGUNDA MANO	SI	NO			
	38%	63%			
TIEMPO DE NAVEGACION EN INTERNET	1 Hora	2 Horas	3 Horas	4 Horas	Más de 5 Horas
	15%	13%	25%	18%	25%
DISPOSITIVOS MAS UTILIZADOS PARA NAVEGAR	PC	Smartphone	Tablet		
	75%	92%	25%		
COMPRA EN INTERNET	SI	NO	N/R		
	64%	35%	1%		
FRECUENCIA COMPRA POR INTERNET	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual	
	7%	26%	39%	33%	
CANALES DONDE REALIZA PAGOS	Sitio Web	Canal Bancario	Giro	Contra entrega	
	24%	37%	37%	11%	
REDES SOCIALES QUE MAS UTILIZA	Whatsapp	Instagram	Facebook	Snapchat	Twitter
	74%	40%	82%	3%	7%
QUE TIPO DE INFORMACION BUSCA EN MATERNIDAD	Salud	Cuidado	Seguridad	Economía	Bienestar
	24%	36%	19%	15%	15%
DESTINACION DE ARTICULOS QUE SU HIJO NO UTILIZA	Donación	Venta	Recuerdo	Reciclaje	Botar
	42%	11%	17%	6%	22%
CRITERIO AL COMPRAR ARTICULOS DE SEGUNDA MANO	Precio	Estado	Tiempo de uso	Marca	
	26%	28%	22%	10%	
INTERES EN EL MODELO DE NEGOCIO	SI	NO	N/R		
	68%	29%	3%		

3.4.1 Listado de Clientes Potenciales

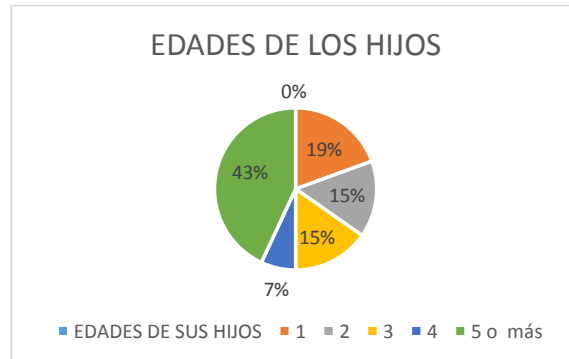
NOMBRE Y APELLIDOS	OCUPACION	EDAD	TELEFONO	CORREO
Luz Adriana Mejía	Ama de casa	28	3207627014	

Valencia				
Yulimeyyoeth piña	Administradora	31	3234760485	
Viviana marcela valencia	Ama de casa	29	3103979420	Marce212007@gmail.com
Daniela morales morales	Ama de casa	23	3158206237	
Yesica mallelyrestrepo	Ama de casa	23	3216686409	
Luz Adriana ramirez	Ama de casa	20	3125114689	
Lux elena montes	trabaja	28	3132686884	
Yarley Villamil Melchor	Ama de casa	30	3213617173	yuleyvillamil@hotmail.com
Luz Viviana diez villada	Servicio domestico	32	3195772968	
Yessicagarciacardona	Ama de casa	22	3208978646	yeroemily@hotmail.com
Mayerlyrodriguezyosa	estudiante	17	3142369748	
Viviana gallego	trabaja	28	3142032773	
Jeny Alejandra gomez	Ama de casa	20	3203124640	
Viviana Giraldo darces	Ama de casa	17	3146071840	
Yesica cardona			3106605843	
Consuelo perez			3206618374	
Luisa Fernanda briseño	enfermeria		3108424830	
Martha Buritica	Ama de Casa		3146612346	maticabury@gmail.com
Sandra Perez	Docente		3183856791	Sanchizp@hotmail.com
Consuelo Ocampo	Comercial		3217776689	Conyocampo@gmail.com
Manuela Castro	Ama de Casa		3175507384	Manecastro@hotmail.com
Laura Pineda	Secretaria		3115553381	Lapineda@gmail.com
Geraldine Castañez	Contadora		3158539235	Castañezger@gmail.com
Sandra Lorena Arias	Asistente Comercial		3177819937	Sausealorenin@hotmail.com
AngelaMaria Trujillo	Ingeniera Comercial		3176838137	Gelitatrujillo@hotmail.com
Jessica Bustamante	Abogada		3237388932	Jessica_bustamante@gmail.com
Daniela Mejia	Ingeniera Industrial		3200018237	danimejia@gmail.com
Francisca Gonzales	Ama de Casa		3139875642	Pachisgon@live.com
Silvia Acevedo	Ama de Casa		3151213753	silvivedo@gmail.com
Amparo Arciniegas	Asistente Comercial		3186541327	Paritoniegas@hotmail.com
Erika Hurtado	Enfermera		3203506364	Erika.hurtado20@gmail.com
Natalia Manco	Veterinaria		3106851372	Natimanco12@gmail.com
Alexandra Parra	Tecnica industrial		3115810701	xandraparra@hotmail.com
Geraldine Santos	Modelo		3105679786	Geritosantos@gmail.com
Shirley Carolina Leiva	Contadora		3235523751	Caroleiva@hotmail.com
Maria Eugenia Calvo	Esteticista		3217678199	GeniaCalvo.32@gmail.com
IsabellaRodriguez	Estudiante		3186312456	esbella.324@gmail.com
Esperanza Sanchez	Ama de Casa		3206618237	sanchez434@hotmail.com
Rosalba Iguá	Ama de Casa		3238810037	iguarosa@hotmail.com
Stefania Parra	Relaciones internacionales		3106817321	tefaparra@live.com
Silvia Muñoz	Secretaria		3117605843	silvia.muñoz56@gmail.com
Libia Gomez	Ama de Casa		3208605501	libiamez@gmail.com

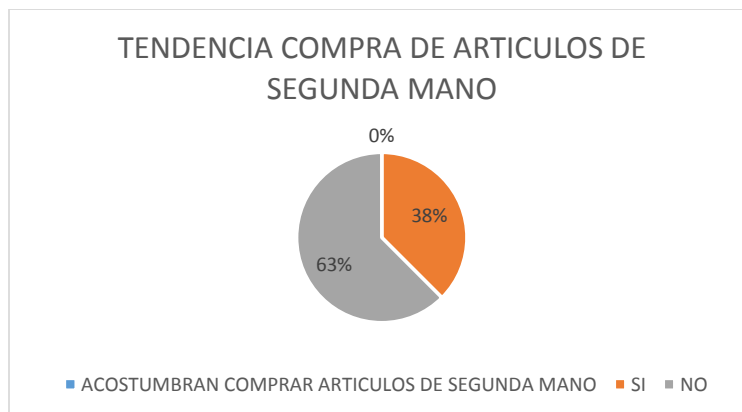
Yenni Alzate	Comercial		3236614487	yenni_alzate@gmail.com
Ines Acuña	Administradora Financiera		3216623274	acuñaines@hotmail.com
Rubiela Ocampo	Ama de Casa		3166806174	bielaocampo@hotmail.com
Yolanda Rodriguez	Ama de Casa		3206638172	yolanda_rodriguez@gmail.com
Marleny Jaramillo	Docente		3106875364	Marlejaramillo@hotmail.com
Sara Diaz	Estudiante		3166386194	Sdia65z@hotmail.com
Francia Jaramillo	Ama de Casa		3116371245	Francia_32millo@hotmail.com
Liliana Ortiz	Arquitecta		3188593761	Liliortiz@hotmail.com
Martha Perez	Bibliotecaria		3117641564	martucha21@gmail.com
Maria Camila Castro	Estudiante		3185603761	maricamcas@gmail.com
Maria Salazar	Estudiante		3166718694	Salazarmar@hotmail.com
Liliana Maria Ocampo	Ingeniera Industrial		3136653176	ocampolili@hotmail.com
Sandra Pachon	Secretaria		3166678196	pachonis@gmail.com
Leidy Lorena Bernate	Estudiante		3103926537	bernatelore@hotmail.com
LeidytatianaSanchez	Abogada		3178653748	lelytatiana@gmail.com
Laura MariaRamirez	Veterinaria		3103618294	lucharami@hotmail.com
Angela Liliana Arias	Ama de Casa		3116697182	liliasarias@gmail.com
Natalia Arias Acevedo	Estudiante		3103338155	Natiarias_09@gmail.com
Nathalia Aguirre Vargas	Cajera		3177338123	Nathalia_0928@gmail.com
Marleny Isaza	Ama de Casa		3143122631	MarlyIsaza@gmail.com
Martha Lucia Rodriguez	Ama de Casa		3113318164	Marthislu@gmail.com
Melissa Martinez Franco	Estudiante		3198376937	Melimar@hotmail.com
Inirida Salazar	Ama de Casa		3168603364	inir.09salazar@hotmail.com
Carolina Torres	Estudiante		3108896037	carito_torres@gmail.com
Manuela Zapata	odontologa		3135366381	zapati_manu@gmail.com
Milena Gamboa	auxiliar enfermeria		3155563768	Gamboamile@hotmail.com
Jenny Paola Gomez	comerciante		3148993764	jennygom@hotmail.com
SoralbaRamirez	Ama de Casa		3188603314	soralra@gmail.com
Dora Maria Correa	Ama de Casa		3136845071	Doritacorrea@gmail.com
Rosalba Ocampo	Ama de Casa		3178506677	Rosaocampo@hotmail.com
Elizabeth Ortiz	Bacteriologa		3105500810	lizaortiz@gmail.com
Carmenza Pachon Giraldo	Ama de Casa		3106573172	Pachonmencha@hotmail.com
Maria Yaneth Sanchez	Ama de Casa		3106375164	yanissanchez@gmail.com
Elsa Patricia Perez	Ama de Casa		3226746210	elsapitoperez@gmail.com
Jessica Cardona	Contadora		3106605843	Cardonajess@gmail.com
Consuelo Perez Arias	Administradora Financiera		3206618374	Consuperez@hotmail.com
linamariadavila	administradora de negocios internacionales		3173000714	LDAVILA5@ESTUDIANTES.AREANDINA.EDU.CO
leydijohanasanchez	administradora de negocios internacionales		3113795597	LESANCHEZ@ESTUDIANTES.AREANDINA.EDU.CO
lina marcela zapata	administradora de negocios internacionales		3174508175	LINA.ZAPATA@AUDIFARMA.COM.CO

jenniferenriquez	auxiliar contable		3226623568	JENNIFER_VAL29@HOTMAIL.COM
Katherinealvarez	tecnicoencontabilidad y finanzas		3165130097	ALVAREZKATHERINE@GMAIL.COM
luz mariamartinez	terapeuta respiratoria		3462850	LUZMARTINEZ@GMAIL.COM
diana lucia guarin	bachiller		3173393898	NO TIENE
lucelly san pedro	secundaria		3186263872	NO TIENE
erikajoannabetancur	administracion de empresas		3174176001	NO TIENE
marcela Orozco	ama de casa		3042032850	MOROZCOCORRANZA@GMAIL.COM
Fernandadaraboly	ama de casa		3128521964	FERCHOCARA@HOTMAIL.COM
carmeninesgonzalez	ama de casa		3126634942	SIN CORREO
Katherinemessa	terapeuta respiratoria		3113880131	KATHE0523@HOTMAIL.COM
nicole puertas	bachiller		3207250228	NIKIMI0808@HOTMAIL.COM
estephaniadiazgonzalez	bachiller		3226140606	FANAGON2007@OUTLOOK.COM
Johanacarreño	ama de casa		3147997754	OSCARGABRIEL2229@HOTMAIL.COM
Linamariaalzate	tecnicoencontabilidad y finanzas		3137800	LINA.ALZATE@AUDIFARMA.COM.CO
Karencardona	asistencia administrativa			KARENCARDONA16@HOTMAIL.COM
fany pacheco	baachiller		3112064386	NO TIENE
vanesa castaño muñoz	ama de casa		3134121344	LOLABONY@HOTMAIL.COM
luisa fernanda camelo	enfermera		3108504830	JAIMES.ALVARADO1766@CORREOPOLICIA.GOV.CO
dayanaalejandra avalos	tecnico en mercado y publicidad		3104752864	ALEJANDRA.AVALOS@AUDIFARMA.COM.CO
Angelicamariatrejos	bachiller		3112857	NO TIENE
paula diaz	terapeuta respiratoria		3113219848	PAULADIAZ@HOTMAIL.COM
Mariluzurueña	terapeuta respiratoria		3113643723	MARILUZ77@HOTMAIL.COM
Linamariadavila	administradora de negocios internacionales		3173000714	LDAVILA5@ESTUDIANTES.AREANDINA.EDU.CO
Leydijohanasanchez	administradora de negocios internacionales		3113795597	LESANCHEZ@ESTUDIANTES.AREANDINA.EDU.CO
lina marcela zapata	administradora de negocios internacionales		3174508175	LINA.ZAPATA@AUDIFARMA.COM.CO
Jenniferenriquez	auxiliar contable		3226623568	JENNIFER_VAL29@HOTMAIL.COM

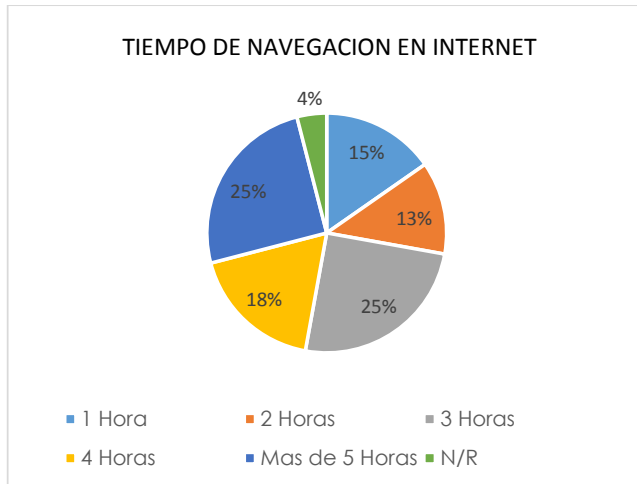
3.4.2 Preferencias del Consumidor y/o Cliente



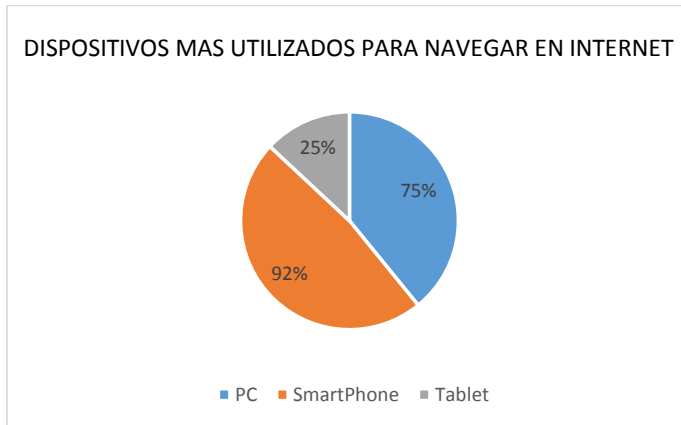
- El 68% mostro interés en la posibilidad de comprar y vender artículos que sus hijos necesitan y ya no utilizan por una plataforma segura y confiable especializada en artículos para bebes, niños y madres en etapa de embarazo y post parto.



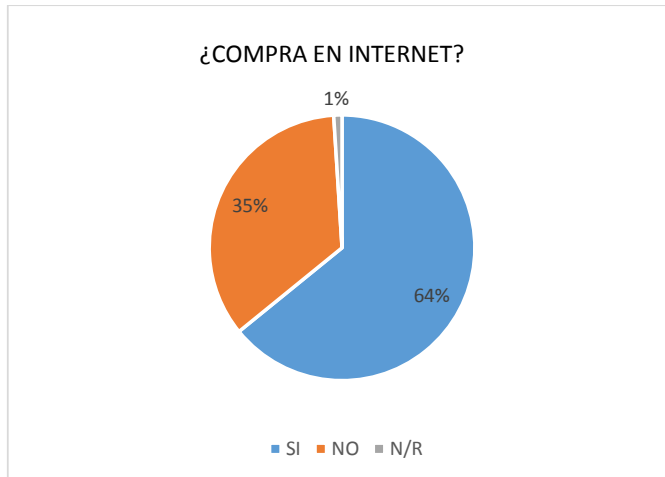
- Tendencia a comprar artículos de segunda mano 38%



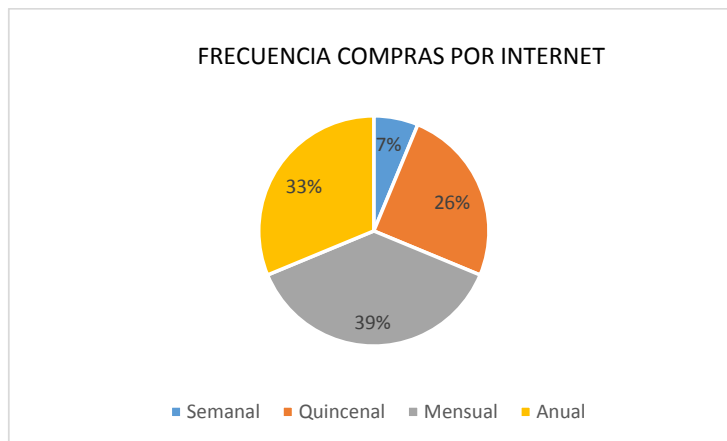
- Tiempo de navegación de internet al día mayor a 3 horas 68%



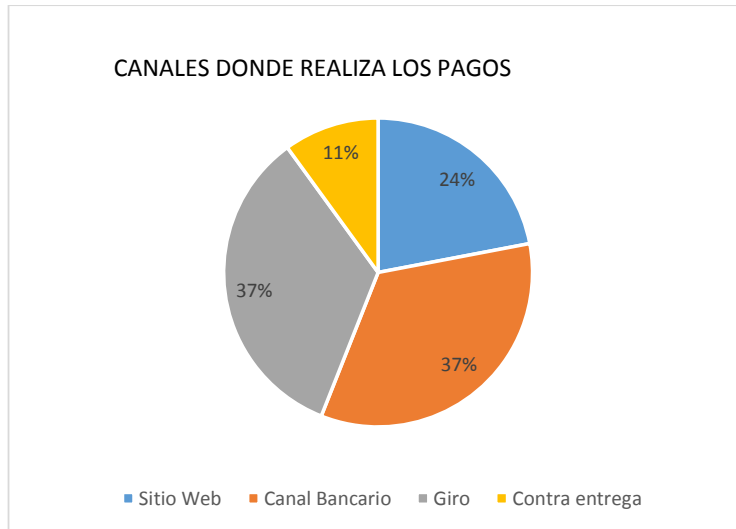
- Dispositivo más utilizado para navegar en internet: El Smartphone 92% seguido del PC con 75%



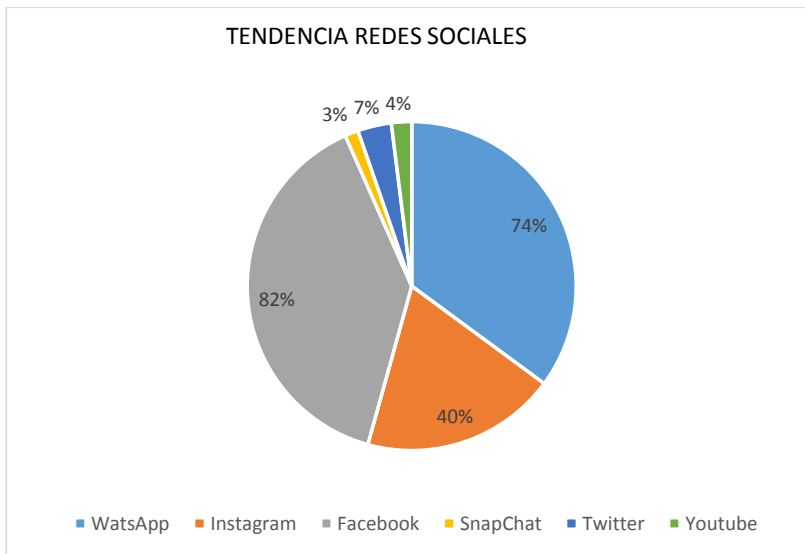
- El 64% de los encuestados han realizado compras por internet



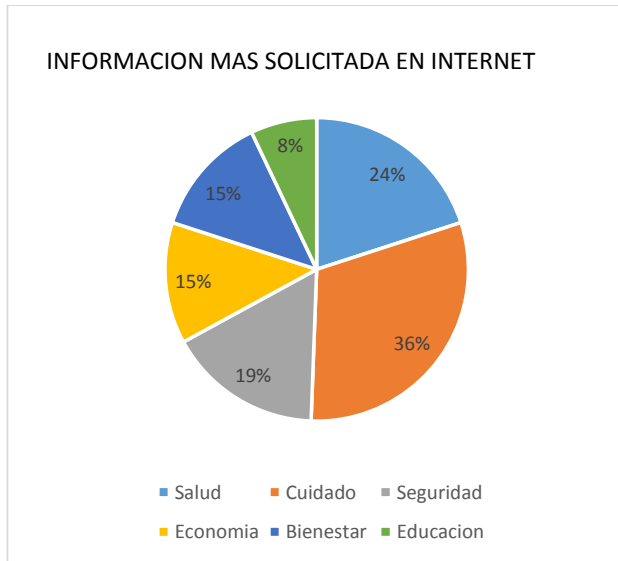
- Las frecuencias en que compran por internet se lideran con un 39% mensualmente, seguido de un 33% de compras una vez al año, un 26% de los encuestados compra cada quince días y un 7% realiza compras semanales.



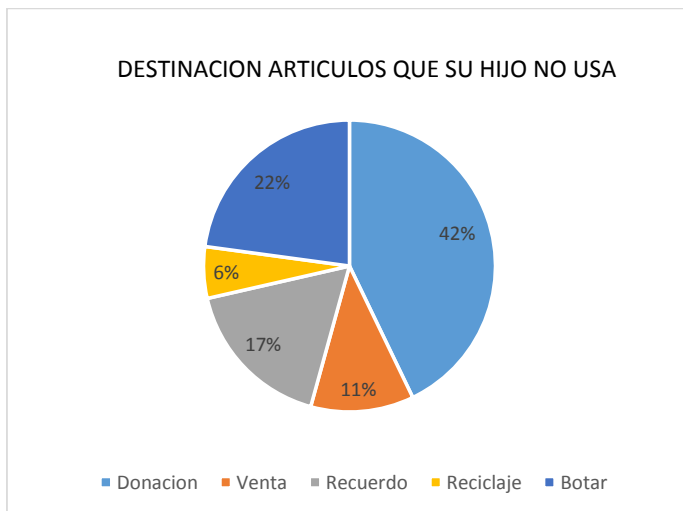
- Los principales canales donde se realizan los pagos fueron los canales bancarios como tarjetas débito, crédito y transferencia bancaria con un 37% y los giros igual un 37%.



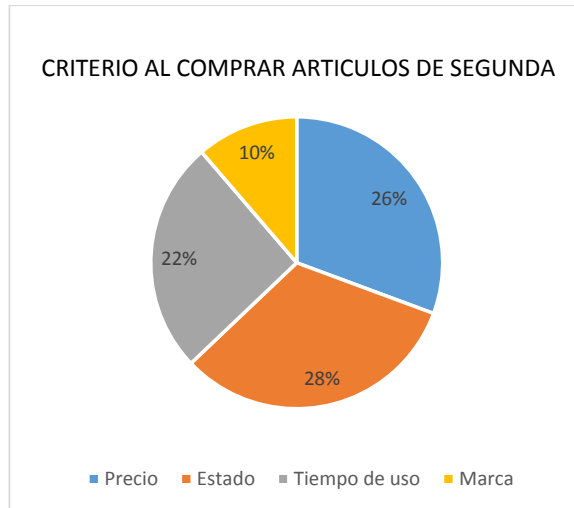
- Las principales redes sociales que utilizan son Facebook, Instagram y WhatsApp



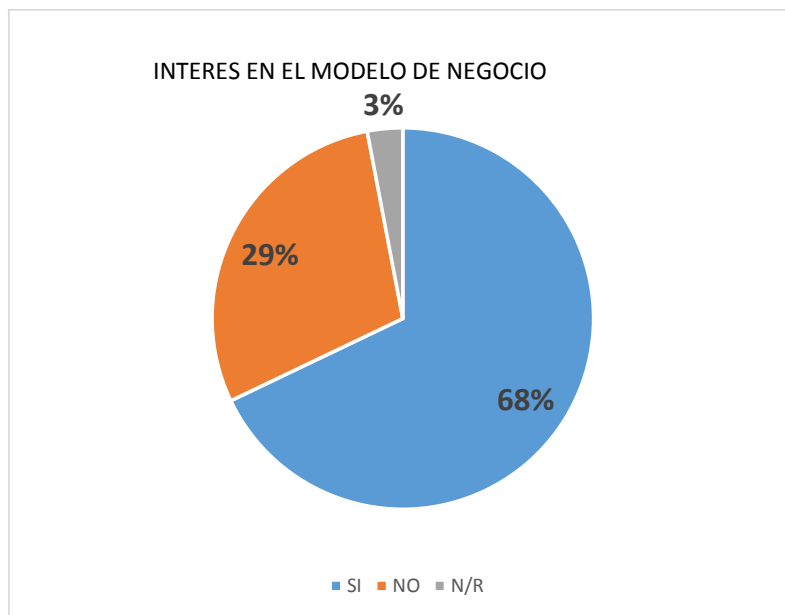
- Sus principales intereses son: Cuidado, salud, seguridad y economía



- La mayoría de los artículos que los hijos ya no utilizan son destinados a la donación y son desechados



- El estado, precio y tiempo de uso son los principales criterios al comprar artículos de segunda para sus hijos.



- El 68% de los encuestados se encuentran interesados en realizar compras por internet

3.5 La competencia

Empresa	Calidad de servicio	Precios	Variedad de Producto	Promociones	Seguridad / confianza	Modelo Marketplace
MercadoLibre	Atención al clientes por bots	Iguals en el mercado	Todas las categorías	Pocos descuentos	Alta	Genera costos mensuales
Linio	Atención al clientes por bots	Iguals en el mercado	Todas las categorías	Promocionan de vez en cuando	Media	Complicado para pymes
Falabella	Atención personalizada pero tardía	Superiores que en el mercado	Todas las categorías	Muchas promociones	Alta	Complicado para pymes
Alkosto	Atención tardía	Superiores que en el mercado	Todas las categorías	Pocas promociones	Media	No tienen es modelo

3.6 Ventaja competitiva

Criterio / Empresa	MercadoLibre	Linio	Falabella	Alkosto
Posicionamiento	5	4	4	3
Calidad de servicio	4	3	3	2
Tiempo de entrega	2	2	2	2
Protección al consumidor	3	3	3	3
Seguimiento de quejas y reclamos	2	2	2	2
Estrategias de fidelización	1	4	1	1
Métodos de pago	5	4	4	3
Precios	3	4	3	2
Disponibilidad de productos	5	5	3	3
Libre comercio de productos nuevos y usados	5	2	1	1
Personalización en la entrega del producto	1	1	1	1

CRITERIO / EMPRESA	BABYPLACE
Calidad de servicio	5
Tiempos de entrega	5
Protección al consumidor	5
Seguimiento 1 a 1 de quejas y reclamos	5
Estrategias de fidelización en redes	5
Focalización n una sola categoría	5
Personalización en el empaque del producto	5

3.7 Factores críticos de éxito

En la siguiente tabla se presentan algunos acontecimientos externos a la empresa que pueden afectar positiva o negativamente a la misma:

Ítem	Positivo	Negativo
Infraestructura digital	X	
Infraestructura vial		X
Tasa de cambio		X
Desarrollo tecnológico	X	
Reglamentos del MINCIT	X	
Estructura de la industria	X	
Vías de acceso		X
Entrada de competencia		X

Tabla 1 Factores críticos de éxito de Babyshop

3.8 Impactos

3.8.1 Sociales

Del lado social, se tiene planeado contratar a 5 personas de manera directa con la empresa para el inicio de operaciones, de manera posterior incrementara a 15 y consecutivamente a 20. Respecto de los empleos indirectos, se pretende contar con 3 colaboradores.

3.8.2 Económicos

La empresa se presenta como un negocio solido que se alinea con la tendencia de comercio de la región y con la popularidad que ha tomado el e-commerce demostrando que el mercado se ha volcado hacia la comodidad a la hora de realizar compras, además de que el comercio de artículos para bebés ha crecido considerablemente en la última década implementando un modelo de negocio rentable y competitivo en el mundo como lo es el Marketplace donde con la comisión por venta de producto amortigua los costos transaccionales con ganancias hasta del 20% por producto vendido en una plataforma donde los costos anuales no llegan a 1.000.000 de pesos nos muestra que es una apuesta confiable en cuanto a modelo de negocio y rentabilidad.

	Tasa (%) de Oportunidad	Desembolso inicial del Proyecto	Flujo del 1º año	Flujo del 2º año	Flujo del 3º año	Flujo del 4º año	Flujo del 5º año
PROYECTOS	Tasa de oportunidad	Desembolso Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Babyplace	19,00%	- 157.232.304	149.687.317	170.131.985	193.389.007	219.613.783	248.969.092
PROYECTOS =		A					
Valor Presente Neto VPN =		417.301.547					
Tasa Interna de Retorno TIR =		103,69%					

Para el caso del plan de negocio el valor presente neto es positivo lo que indica que el proyecto será rentable y es factible desde el punto de vista financiero y por tal razón la decisión a tomar según este resultado sería la de ejecutar el plan de negocio. El VPN positivo quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para recuperar la inversión inicial y además genera ganancias.

La TIR del proyecto es 103,69% por lo que el proyecto analizado devuelve el capital invertido más una ganancia adicional siendo rentable.

3.8.3 Ambientales

La responsabilidad social empresarial es un aspecto que se considera crucial dentro del escenario actual, por lo que la empresa Babyshop manifiesta su interés en usar servidores ecos sostenibles, que consumen un menor grado de energía eléctrica y su calentamiento en menor. De igual manera se plantean campañas de uso de residuos como pañales, artículos de bebés, biberones, entre otros desde la plataforma web en alianza estratégica con proveedores.

El ahorro de papel en cuanto a la generación de catálogos, facturas y demás fuentes publicitarias que afecten el medio ambiente como lo hacen las compañías de retail y las tiendas físicas que comercializan estos productos.

3.9 Tamaño del mercado

De acuerdo con el Informe demográfico de Risaralda realizado por la DIAN se cuenta con una población de 951.945 habitantes en el departamento inicial de operaciones de la empresa, de los cuales alrededor del 60 % se encuentran en edad media de fecundidad de 26 años, contando también con un número estimado de 77.118 nacimientos.

3.10 Participación en el mercado (Millones)

ventas / mes	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	total
ventas totales	20	12	12	12	12	16	18	20	20	16	20	30	198
Comisiones 30%	6	4	4	4	4	4,8	5,4	6	6	4,8	6	9	59,4
Total anual	59,4												

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Incremento ar
PRODUCTOS PLATAFORMA	unidades	1	1	1	1	1	5%
	precio	198.000.000	207.900.000	218.295.000	229.209.750	240.670.238	
	ingresos	198.000.000	207.900.000	218.295.000	229.209.750	240.670.238	
TOTAL INGRESOS		198.000.000	207.900.000	218.295.000	229.209.750	240.670.238	

1469 millones de dólares

20500 / 1469000000 *100= 0,14%

3.10.1 Plan de Ventas Nacionales (Unidades)

El cálculo de unidades no se puede proyectar ya que al existir variedad de productos en cuanto a características y precio no se puede proyectar el número de unidades vendidas con respecto a la proyección en ventas

3.10.2 Porcentaje de participación

Participación del Mercado: Ventas Anuales Proyectadas / Ventas del Mercado * 100

$$20500 / 1469000000 *100= 0,14\%$$

3.11 Plan de mercadeo

3.11.1 Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Tiempos de entrega• Fraudes• Atención al cliente• Problemas para transacciones	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de Big data• Posicionamiento en buscadores• Tendencia de las redes sociales• Mercado no explotado en internet
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Acceso a mercado nacional• Penetración a un mercado específico• Facilidad• Tendencia en mercado• Precio• Personalización de empaque• Monitoreo constante	<ul style="list-style-type: none">• Modificaciones legislativas• Llegada de competencia internacional• Confiabilidad del cliente• Restricciones bancarias

¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?

Con las herramientas de las redes sociales, motores de búsqueda y blogs especializados podemos llegar fácilmente ofreciendo un precio competitivo ofreciendo un empaque personalizado a gusto del comprador.

¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?

Hoy en día los precios y las tablas de alcance al cual podemos llegar con poco dinero y las redes sociales llegaremos a ese mercado aun no explorado en la web creando una comunidad que comercializa sus productos.

¿Cómo se puede detener cada debilidad?

Generando alianzas con empresas transportadores y monitoreando constantemente el estado de los envíos, y ofreciendo dentro de los términos y condiciones que se cumplan todas las leyes que protegen los intereses de los consumidores al igual que educando a los consumidores para hacer ejercer sus derechos monitoreando constantemente los requerimientos, quejas y reclamos ofreciendo atención personalizada 1 a 1 y finalmente generar alianzas con diferentes entidades financieras que nos aseguren la transparencia seguridad y facilidad de las pasarelas de pago así los clientes y proveedores no tendrán ningún problema en lo que a transacciones se refiere.

¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Generando vínculos con entidades gubernamentales así estaremos al tanto de las nuevas leyes y decretos con respecto al comercio electrónico

Generar comunidad y fidelizar a los clientes y proveedora para que prefieran los productos y servicios nacionales.

Crear vínculos con entidades financieras para ofrecer confiabilidad a los usuarios.

¿Cómo afrontar las debilidades usando las fortalezas?

Especializándonos en un mercado específico podemos tener mayor cercanía con el cliente generando confianza y fidelidad

Gracias a la tendencia del comercio electrónico cada vez son más y más las empresas prestadoras de servicios de pagos electrónicos que garantizan la transparencia y el antifraude.

En cuanto a los tiempos de entrega con nuestro monitoreo constante sabremos y daremos a conocer al cliente en tiempo real el estado de su entrega optimizando el proceso logístico y gestionando para lograr un menor tiempo en las entregas.

¿Cómo enfrentar las amenazas usando las oportunidades?

Con el Big Data podemos tener una idea muy acertada de las preferencias del consumidor y tener un seguimiento constante de los gustos y preferencias haciéndolos sentir atendidos y consentidos fidelizando a los usuarios y preparándolos para preferirnos en el momento que la competencia extranjera empiece a penetrar el mercado nacional

De la misma manera las entidades gubernamentales y financieras tendrán que generar estrategias para la acogida del comercio electrónico generando campañas, ayudas y estrategias que promuevan el desarrollo de las plataformas para generar seguridad a los consumidores.

Objetivos y metas

- Lograr 100K seguidores en redes sociales el primer año
- Lograr 50K suscriptores en nuestra plataforma de ventas
- Llegar a las 100 empresas oficiales promocionando sus productos en la plataforma
- Generar alianzas oficiales con al menos 4 compañías transportadoras
- Generar alianza con al menos 4 pasarelas de pago nacionales
- Crear la comunidad de mujeres embarazadas y en etapa post parto más grande del Eje cafetero que aporten información en temas de maternidad y cuidado de sus hijos.
- Enviar más de 1000 productos con empaques personalizados a todo el país

3.11.2 Estrategias Mezcla de Mercadeo

3.11.2.1 Estrategias de Producto

En cuanto a las estrategias del producto nuestra plataforma se basa en intermediar a los consumidores por medio de comercio electrónico a nivel nacional con las empresas localizadas principalmente en Dosquebradas, Pereira y Santa Rosa de Cabal, potencializando el mercado regional impulsando el comercio por internet en la región. Nuestra marca refleja la rapidez y confiabilidad en las compras virtuales de igual manera nuestra marca refleja las mejores ofertas regionales ofertadas en el mercado nacional. Contaremos con una plataforma virtual y una aplicación móvil fácil de usar y administrar con todos los medios de pago más utilizados a nivel nacional.

Se tiene un estimado anual de \$300.000 que corresponden al hosting, dominio, y estabilidad de la plataforma

3.11.2.2 Estrategias de Precio

Realizaremos una campaña por los medios sociales a nivel nacional regalando \$20.000 por su registro a las primeras 250 personas que realicen una compra, este costo estará habilitado para realizar sus compras en nuestra plataforma, de igual manera las empresas vinculadas brindarán ofertas de lanzamiento actualmente nuestro punto de equilibrio se calcula entre los 20 y 22 millones en ventas mensuales asumiendo los costos transaccionales con las pasarelas de pagos los cuales se encargan de la retención del IVA y la rete fuente de las transacciones.

Se tiene un estimado anual de \$5'000.000

3.11.2.3 Estrategias de Publicidad

Se realizarán campañas en redes sociales las cuales pronunciarán las convocatorias para vender sus productos, seguido la promoción de productos estrella y las promociones en fechas especiales. También se hará un recorrido por la región en compañía de las cámaras de comercio invitando a los empresarios del sector a comercializar sus productos en nuestra plataforma y dando charlas relacionadas con el comercio electrónico en el sector de bebés y madres en etapa de lactancia. De igual manera subcontrataremos una empresa especializada en publicidad digital que nos proporcionara todas las herramientas de tráfico para que la marca sea reconocida.

Para esta estrategia se tiene un estimado de costo anual aproximadamente de \$ 3'000.000

3.11.2.4 Estrategias de Promoción

Se determinará con cada proveedor las diferentes promociones y descuentos para las fechas especiales en el mercado electrónico implementando ya sean descuentos porcentuales, bonos regalo, promociones 2x1 etc.

Como estrategia para los proveedores se darán beneficios en cuanto a comisiones por venta que cobra la plataforma por prestar el servicio de venta a los primeros 15 vendedores.

3.11.2.5 Estrategias de Distribución

Realizaremos vínculos con empresas de transporte y logística las cuales realizan la recogida y entrega del producto. Actualmente se evalúa la posibilidad de contratar con estas empresas el servicio de pago contra entrega, estos costos son asumidos por el comprador y nosotros trasladamos ese dinero y realizamos el pago mensual de los envíos realizados durante el mes, para los compradores regionales se le prestara el servicio del transporte del producto en menos de 24 horas gracias a nuestro servicio motorizado.

3.11.2.6 Estrategias de Ventas

Implementaremos un embudo de ventas conformado por redes sociales, blogs, influenciadores regionales y nacionales las cuales dirigirán a los consumidores a la página de ventas o a un producto en específico el cual podrá comprar inmediatamente.

3.11.2.7 Estrategias de Servicio

Brindaremos todas las garantías para que los consumidores sientan esa confianza y depositen su fe en nosotros, por lo tanto, estamos de la mano con el estatuto de los consumidores los cuales nos determinan los siguientes puntos.

- Seguimiento y rastreo del estado de los productos vendidos e informar al consumidor sobre el estado de su compra.
- Atención al cliente por medio de chat, vía telefónica, correo electrónico y atención en oficina.

- Alianzas con pasarelas de pago certificadas por la superintendencia financiera y la superintendencia de industria y comercio.
- Servicio de empaque en regalo personalizado para entregas espaciales este es un factor diferenciador frente a la competencia.
- Ofrecer imágenes dinámicas animadas de los productos para que el cliente sienta su producto más cercano.

3.11.3 Presupuesto Mezcla de Mercadeo

ESTRATEGIA	VALOR ANUAL
Alojamiento, dominio y estabilidad para brindar el servicio	300.000
Bonos regalo a los primeros compradores	5.000.000
TOTAL	5.300.000

4. CAPSULA TÉCNICA

4.1 Ficha técnica del producto o servicio

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	
NOMBRE DE LA EMPRESA	Babyshop
DIRECCION	Manzana 4 Casa 11 Urbanización alfa- gamma
CIUDAD	Pereira
CONTACTO	Maria Andrea Jaimes, Roger Velásquez, Daniela Castillo
TELEFONOS	3128622071-3164204393-3145605843
E-MAIL	Rvelasquez2@estudiantes.areandina.edu.co, dcastillo9@estudiantes.areandina.edu.co, Mjaimess4@estudiantes.areandina.edu.co
SITIO WEB	
OBJETIVO DEL SERVICIO	Comercializar productos de maternidad y todos los artículos relacionados con el cuidado del bebé
TIPO DE SERVICIO	Permitir que tanto compradores y vendedores se relacionen para llevar a cabo una transacción comercial
REGLAMENTACION DEL SERVICIO	El comerciante cuando decide ingresar a la plataforma acepta que se le cobrara un porcentaje sobre el valor de la venta.
CARACTERISTICA DEL SERVICIO	Ofrecer un servicio integral asumiendo el proceso de venta, atención del cliente, envío del producto y posibles devoluciones que se puedan presentar.
TECNOLOGIA	El Marketplace contara con computadores que se encuentren aptos para un excelente funcionamiento.

4.2 Diagrama de Flujo y Matriz de recursos



4.3 inversiones

4.3.1 maquinaria y equipo

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Caja registradora	1	\$ 345.000	\$ 345.000
cámara digital	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Hosting	1	\$ 450.000	\$ 450.000
router	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Lector de barras inalámbrica	1	\$ 162.000	\$ 162.000
TOTAL			\$ 2.107.000

4.3.2 MUEBLES Y ENSERES

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorios estándar	3	\$ 340.000	\$ 1.020.000
Sillas	3	\$ 225.000	\$ 675.000
Decoración relativa al negocio	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Computadores personales	2	\$ 850.000	\$ 1.700.000
Computadores portátiles	2	\$ 1.050.000	\$ 2.100.000
Impresora multifuncional	1	\$ 320.000	\$ 320.000
Teléfono fax	1	\$ 430.000	\$ 430.000
Celulares	3	\$ 400.000	\$ 1.200.000
TOTAL			\$ 7.565.000

4.3.3 PRE-OPERATIVOS

DESCRIPCION	VALOR
Pintura	\$ 500.000
Decoración	\$ 1.000.000
Valor matricula Persona Juridica	\$ 335.000
Certificados (DIAN - IND Y CIO - CTE)	\$ 10.400
Inscripción	\$ 39.000
Boleta Fiscal	\$ 210.000
Libros (Actas de asamblea - registro de accionista)	\$ 25.600
Hojas de libros	\$ 7.000
Gastos notariales	\$ 273.000
Cámara y comercio	\$ 300.000
Permiso de funcionamiento	\$ 250.000
Registro de la marca	\$ 640.000
Visita de bomberos	\$ 80.000
seguridad de información	\$ 146.000
creación de Pagina web	\$ 1.200.000
Dominio	\$ 480.000
VALOR TOTAL	\$ 5.496.000

4.3.4 RESUMEN DE INVERSIONES

Descripción	Valor
Capital de trabajo	\$ 7.500.000
Maquinaria y equipo	\$ 2.107.000
Muebles y enseres	\$ 7.565.000
Gastos legales	\$ 2.170.000
Mezcla de Mercadeo	\$ 5.300.000
apertura cuenta bancaria	\$ 150.000
Asesoría Jurídica	\$ 700.000
Asesoría Contable	\$ 600.000
Pintura y Adecuaciones	\$ 1.500.000
Insumos Oficina	\$ 1.308.000
Arrendamientos	\$ 12.000.000
Servicios públicos	\$ 6.000.000
Insumos de aseo	\$ 1.440.000
Insumos de cafeteria	\$ 780.000
Transporte	\$ 156.000
Mano de obra	\$ 99.601.104
Imprevistos y ocultos	\$ 8.355.200
TOTAL	\$ 157.232.304

4.4 materia prima e insumos

4.4.1 Proveedores

Como los principales proveedores que tendrá nuestra empresa son los dueños de los establecimientos de productos de bebés que quieran hacer parte de nuestra plataforma virtual para la compra y venta de productos.

4.5 Mano de obra directa

CARGO	SALARIO INDIVIDUAL	PRESTACIONES INDIVIDUALES	VALOR TOTAL A PAGAR POR LA EMPRESA
1 Director administrativo	1.300.000	900.190	2.200.190
1 Director de Venta	1.300.000	900.190	2.200.190
1 Directos de logística	1.300.000	900.190	2.200.190
1 Servicios generales	737.717	112.039	849.756
1 Transportista	737.717	112.039	849.756
TOTAL	5.375.434	2.924.648	8.300.082

DESCRIPCION	CANTIDAD MESES	VALOR TOTAL
Mano de obra directa	1	8.300.082
TOTAL	12	99.600.984

4.6 Sistemas de control

En nuestra compañía manejamos 4 pasos para mantener un sistema de control bien organizado.

- Cantidad: la manejamos como la cantidad de productos que son ordenados diariamente en nuestra compañía.
- Tiempo: tratamos de mejorar día a día nuestro tiempo de distribución de la mercancía hasta el cliente final.
- Costo: manejamos unos bajos costos en todo el proceso y logística de nuestros productos hasta su destino final.
- Calidad: le damos gran importancia a la satisfacción de nuestros clientes por la calidad de nuestros servicios durante todo el proceso de compra y entrega de la mercancía.

4.7 costos por producto

PRODUCTO	VALOR APROXIMADO	GASTOS DE ENVIO (flete)
Ropa de niños de 0-5 años	30,000-70,000	9,700
Ropa de niños de 5- 10 años	35,000-85,000	9,700
Productos de limpieza y cuidado	12,000-46,000	9,700
Coches, sillas ...etc	120,000-230,000	9,700
Juguetes	25,000-180,000	9,700
Baberos, teteros...etc	30,000-110,000	9,700

4.8 LOCALIZACION

4.8.1 Macro Localización

Dosquebradas, es un municipio de Risaralda (Colombia), desviando por la autopista por el rompop desde postobon hasta el punto de nuestra ubicación.

limita por el norte con el municipio de santa rosa de cabal , por el oriente Marsella , por el occidente con chinchina y por el sur con Pereira.

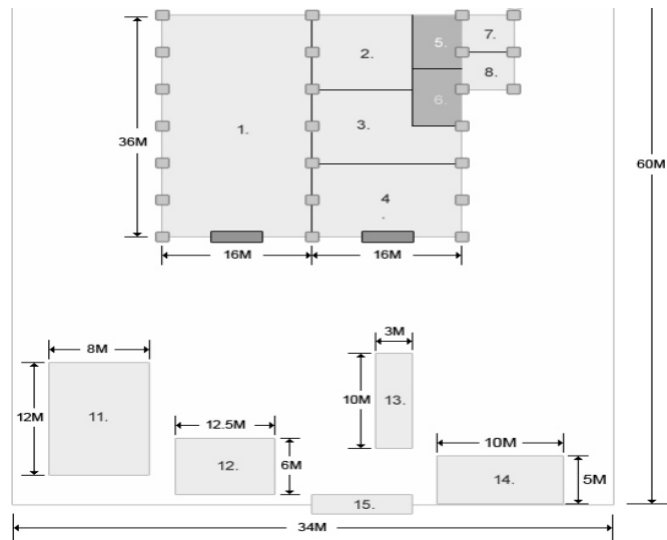
Tiene una extensión total de: 113 Km², una extensión de área urbana de 4 Km², una extensión de área rural de: 99 Km², Situada a una altitud de 2.600Mts sobre el nivel del mar, temperatura de 19 Grados Centígrados, situada a 5 Km de pereira.

Risaralda, Cuenta con una población total de 118.093 habitantes según la proyección del DANE.

El area de trabajo que nos prestaron con opción de compra cuenta con un área de 100m² ubicado en el municipio de Dosquebradas de los cuales se utilizara un área de 90 M² para establecer la inversión, costos y gastos, que se necesitan para poder desarrollar la prestación de nuestros servicios.

El sitio cuenta con suministro de agua y servicios públicos necesarios y excelentes vías de acceso al quedar sobre la carretera principal.

4.8.2. Micro Localización



1:habitación de funcionamiento	6:patio
2: sala	7: ante jardín
3:comedor	8:parqueadero
4: cocina	9: habitación de productos
5: baño	10: sala de juntas

4.11 Plan de compras

ITEM	CANTIDAD	VALOR MES	VALOR ANUAL
insumos de papelería	12	\$ 55.000	\$ 660.000
transporte mercancía	12	\$ 13.000	\$ 156.000
Hojas de impresora	12	\$ 10.000	\$ 120.000
Tinta de impresora	12	\$ 32.000	\$ 384.000
Lapiceros	12	\$ 12.000	\$ 144.000
Insumos de cafetería	12	\$ 65.000	\$ 780.000
Implementos de aseo	12	\$ 120.000	\$ 1.440.000
TOTAL			\$ 3.684.000



5.1 Que tipo de empresa

Es una empresa dedicada al comercio electrónico. Permite realizar negocios online reales, ya que cuando los compradores y vendedores se registran en este tipo de plataforma se genera un vínculo de confianza.

El comercio electrónico o e-commerce consiste en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, gestión de cartera, gestión logística

Babyshop es una sociedad anónima ya que los tres socios son capitalistas, representando su participación en la empresa mediante acciones que representan la participación de cada socio

Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.

La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

Limitada que se registrará por la ley 3918 y sus modificaciones posteriores, por las disposiciones pertinentes del Código de Comercio y Código Civil, y en la cual los socios pertenecientes a esta responderán limitadamente por el monto de capital que aportan.

Este monto se ha estimado conforme a los aportes de trabajo y capital necesarios para dar inicio a las actividades. Por otra parte, en sus relaciones con terceros incluidos bancos comerciales, Servicios de Tesorería y para efectos publicitarios, de fantasía y otros podrá contar con el nombre "babyshop Ltda".

Esta empresa será administrada por los socios de común acuerdo, sin embargo, no endesmedro del tipo de sociedad adoptada, los socios pueden designar a uno de ellos o un tercero quien tome las decisiones concernientes a la empresa.

5.2 Misión

Tener al exigente mercado de prendas y accesorios para bebés satisfechos en sus necesidades y expectativas.

Buscar el crecimiento, desarrollo y rentabilidad de nuestra empresa y asociados, fortaleciendo a nuestros colaboradores con principios y valores para mejorar la productividad y ser la mejor opción de nuestros clientes. Mantener a nuestros clientes en el primer lugar dentro de nuestra empresa, teniendo presente todas y cada una de sus sugerencias y exigencias.

5.3 Visión

Babyshop será una empresa que además de comercializar productos de comerciantes de la región, al año 2019 empezará a vender productos importados buscando la vanguardia y comodidad para nuestros clientes.

5.4 Objetivos generales y específicos

Objetivo general:

Facilitar la comercialización de artículos especializados para bebés y para el estado de maternidad que satisfaga al cliente y genere confianza al momento de realizar la compra.

Objetivos específicos:

- Realizar una búsqueda de los empresarios que estarían dispuestos de comercializar sus productos en Babyshop.
- Aumentar el reconocimiento del Marketplace en un 40% en el transcurso del primer año de creación.
- Comercializar productos de calidad que satisfaga al cliente para generar la fidelidad del mismo.
- Ser un sitio web que los usuarios reconozcan por su variedad y calidad en los productos.

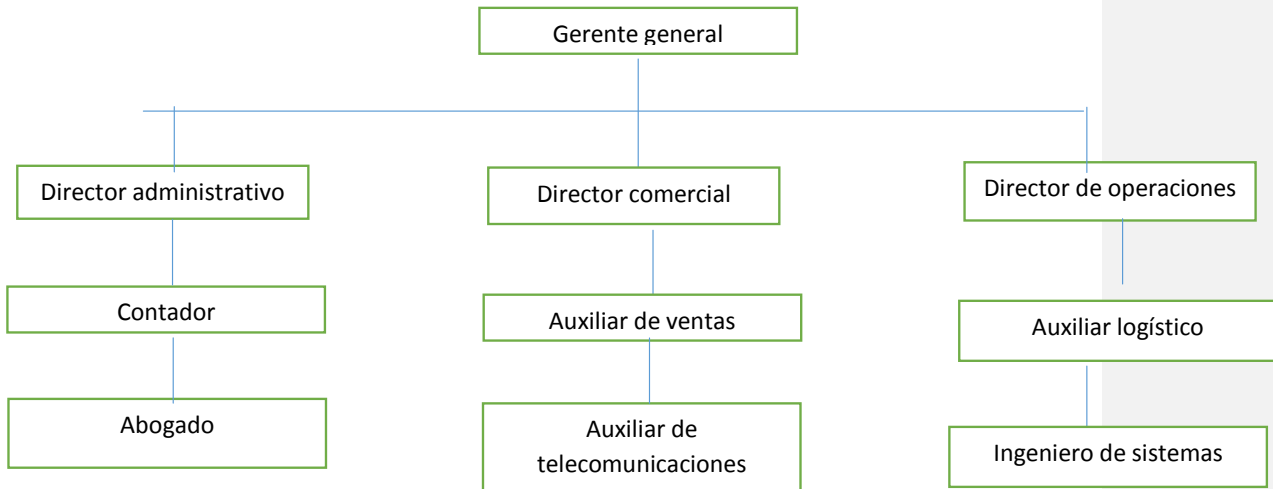
5.5 políticas

- La empresa cumplirá con los requisitos acodados con los clientes.
- Asegurar una comunicación clara, transparente, oportuna y coherente fortaleciendo con los clientes una relación de confianza.
- Establecer los principios para un funcionamiento eficaz y eficiente de la plataforma, para una buena interacción con los clientes.
- seguimiento y comunicación permanente con los usuarios que comercializan sus productos.
- encontrar un babyshop un aliado para realizar las compras de artículos para bebe y maternidad

5.6 Valores corporativos

- **responsabilidad:** ser responsables con los tiempos de espera en la entrega del producto
- **integridad:** actuar con honestidad y sinceridad
- **Respeto:** trabajar en una ambiente calidad y respetuoso entre los integrantes de la organización generando relaciones de armonía y confianza.
- **honestidad:** somos transparentes y actuamos de forma coherente con nuestros pensamientos, sentimientos y valores, construyendo credibilidad.
- **calidad:** es el valor que nos debe acompañar en todos los ámbitos de la empresa, y que garantiza ser competitivos para ser la mejor elección para el cliente.

5.7 estructura organizacional



5.8 perfiles de cargos

ABOGADO

Misión del cargo

Realizar el soporte jurídico necesario para la adecuada operación y protección de la empresa brindando asesoría desde el área comercial y contractual, liderando las gestiones normativa, legal y judicial.

Responsabilidades:

- estudiar, redactar, y presentar documentos de carácter legal
- brindar asesoría permanente a las áreas y brindar labores de apoyo
- garantizar la revisión de actualización de las normas

Experiencia laboral:

Preferiblemente en entidades relacionadas directamente con el comercio electrónico o entidades gubernamentales como el ministerio de las TIC.

Trabajo como independiente para empresas o entidades que estén directamente relacionadas con internet y el comercio electrónico.

AUXILIAR DE VENTAS

Misión del cargo

Ofrecer el servicio de promover la empresa ante los diferentes clientes potenciales, de acuerdo a los lineamientos establecidos por la empresa orientadas a la satisfacción clientes-usuarios y el correcto funcionamiento del mismo.

Responsabilidades:

- Realizar actividades para ofrecer el servicio al cliente.
- Realizar actividades para la promoción de los productos de la plataforma
- Cumplir con los lineamientos establecidos por la empresa para cumplir los objetivos organizacionales.
- Realizar visitas a los establecimientos que se encuentren vinculados a la plataforma

Experiencia Laboral:

Preferiblemente que haya laborado en entidades prestadoras de servicios en telecomunicaciones, call center, contact center y entidades que comercializan productos por medios electrónicos.

CONTADOR

Misión del cargo

Validar la coherencia de la información de las cuentas de ingreso y costos con la realidad económica de la organización, por medio del seguimiento y control, generando procesos de mejorar para corregir y prevenir incoherencias en los datos contables.

Responsabilidades:

- Validar las cuentas de ingreso y costos
- Realizar seguimiento de los saldos de las cuentas de ingreso y costos
- Presentar informe mensual de revisión de ciclos transaccionales
- Realizar seguimiento a las operaciones de mejora del área y su interrelación con otros procesos

Experiencia laboral:

Preferiblemente en entidades relacionadas directamente con el comercio electrónico o entidades gubernamentales como el ministerio de las TIC.

Trabajo como independiente para empresas o entidades que estén directamente relacionadas con internet y el comercio electrónico.

AUXILIAR DE TELECOMUNICACIONES.

Misión: proponer e implementar acciones y estrategias que promuevan el reconocimiento y fortalecimiento de la imagen corporativa a nivel externo.

Responsabilidades:

- Desarrollar actividades que garanticen el uso adecuado de la plataforma y su constante innovación.
- Implementar estrategias que promuevan la actualización constante de la plataforma en su contenido y facilidad de acceso
- Óptimo desarrollo del cargo y mejoramiento constante del proceso.

Experiencia Laboral:

Preferiblemente que haya laborado en entidades prestadoras de servicios en telecomunicaciones, call center, contact center y entidades que comercializan productos por medios electrónicos.

AUXILIAR LOGÍSTICO

Generar en forma correcta y en el tiempo oportuno los documentos de inventarios de los pedidos realizando, ejerciendo control interno para garantizar que todo despacho se realice con un documento oficial. Garantizando que los inventarios Fisicos Vs. Sistema presentan cifras razonables.

Responsabilidades:

- modificar datos de inventarios
- elaboración de informes sobre los movimientos de la mercancía
- consignación de proveedores, de acuerdo a las entradas y salidas de la mercancía, reportar los consumos de los consumos.

Experiencia laboral:

Auxiliar con experiencia en compañías logísticas, de transporte y entidades prestadoras de servicio de mensajería.

GERENTE GENERAL

Misión del cargo:

Liderar e desarrollo estratégico de la organización, velando por la ejecución de la planeación estratégica corporativa, para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos y definiendo las políticas económico-financieras a largo plazo que permitan la disponibilidad de los recursos financieros.

Responsabilidades:

- Asegurar el proceso de planeación estratégica de la empresa revisando proyectos y caracterizaciones de otros procesos.
- Realizar seguimiento y avance de los planes y proyectos
- Velar por la permanente evolución del modelo organización corporativo según los requerimientos del entorno.
- Coordinar y ejecutar las actividades propias del proceso

Experiencia laboral

Administrador o directivo en compañías cuya actividad principal sea el comercio de productos o servicios por internet.

INGENIERO DE SISTEMAS**Misión del cargo**

Análisis, diseño, diseño y desarrollo del software ajustado a las necesidades de acuerdo a los lineamientos establecidos por el área y la organización.

Responsabilidades:

- Garantizar el desarrollo y el funcionamiento corrector del software de acuerdo a las necesidades de la organización.
- Definir y ejecutar planes para la mejora del proceso
- Encontrarse a la vanguardia en cuanto a las nuevas tecnologías y mejoramiento de la plataforma
- Mantener el buen funcionamiento y actualizados los sistemas de gestión y base de datos para garantizar la Validez de la información registrada.

Experiencia laboral:

Preferiblemente en entidades relacionadas directamente con el comercio electrónico o entidades gubernamentales como el ministerio de las TIC.

Trabajo como independiente para empresas o entidades que estén directamente relacionadas con internet y el comercio electrónico.

5.9 manejo administrativo

Gerente general: Roger Velásquez

Director administrativo: María Andrea Jaimes Martínez

Director de operaciones: Daniela Castillo Rodríguez

Los cargos que serán por contratación son:

- contador
- abogado
- auxiliar de ventas
- auxiliar de telecomunicaciones
- auxiliar logístico
- ingeniero de sistemas

5.10 entidades de apoyo

- **Cámaras de comercio:** Las cuales podrán abrirnos las puertas a los diferentes empresarios de la región brindándonos espacios para dar charlas en cuanto a comercio electrónico a las empresas que comercializan productos para bebés y niños menores de 5 años.
- **Cámara de comercio electrónico:** Gran apoyo en cuanto a asistencia en eventos especializados de comercio electrónico, espacios donde se puede hacer networking donde podemos conocer contactos especialistas y conseguir alianzas estratégicas dentro del sector, así como la actualización constante en cuanto a tendencias, indicadores micro y macro económicos.
- **Ministerio de las TIC:** El cual es de gran ayuda para brindarnos asesoría y acompañamiento en el desarrollo y puesta en marcha de nuestra plataforma de ventas, e igual manera el constante asesoramiento en términos legales, educación en cuanto a desarrollo de software, programación y edición
- **Organizadoras de ferias:** Los cuales pueden brindarnos espacios donde podemos darnos a conocer como empresa y posicionar nuestra marca por el canal de voz a voz.
- **Incubadoras de financiamiento:** Nos brindaran entrenamiento y asesoramiento para plantear un excelente modelo de negocio y una efectiva propuesta pitch, de igual manera brindarnos la posibilidad de obtener financiamiento para el desarrollo del plan de negocio y puesta en marcha.

- **Crowdfunding:** Excelente posibilidad para obtener recursos en forma de donaciones por parte de personas a las cuales se sienten identificados con los fundadores y la propuesta de valor para la sociedad
- **Fondos de financiamiento (Fondo emprender, fondo Bavaria, etc...):** Nos brindaran entrenamiento y asesoramiento para plantear un excelente modelo de negocio y una efectiva propuesta pitch, de igual manera brindarnos la posibilidad de obtener financiamiento para el desarrollo del plan de negocio y puesta en marcha con la posibilidad de condonación de la deuda por el cumplimiento de los requisitos exigidos por estas entidades.

6. CAPSULA LEGAL

6.1 Constitución de la empresa y aspectos legales

- Somos una empresa legalmente constituida como persona jurídica que adquirimos obligaciones y derechos de manera judicial.
- Se confirmó con la cámara de comercio de Pereira la viabilidad y disposición del nombre que decidimos para nuestra empresa para poder ser registrado a nombre de la persona jurídica.
- Contamos con el tramite oficial y la asignación que nos otorgó la DIAN tanto de nuestro RUT como el NIT que identificara a nuestra empresa como legal mente constituida.
- Como último paso la Secretaria de hacienda nos da la aprobación sobre el registro de industria y comercio, y la licencia de seguridad informática para que podamos disponer en si de todo lo generado en nombre de la compañía.
- Verificar si la web cumple con la normativa legal de protección de datos y la LSSCI y la LOPD.

Como gestores de una página web somos conscientes de que las personas son dueñas de sus datos personales, ceden la información al solicitante para un determinado servicio, pero no permiten hacer libre uso de ésta.

Los aspectos jurídicos del comercio por internet están regulados por la Ley de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico (LSSICE) y la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).

Esta última, obliga a todo aquel que maneje datos personales de los clientes a registrarlos en la Agencia Colombiana de Protección de Datos.

6.2 Normativa regional

Registrar la empresa ante el Registro Mercantil, obtener el certificado de existencia y representación legal, registrar los libros de la empresa y obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT)

Entidad competente: Cámara de Comercio

El CAE de la Cámara de Comercio permite fusionar en un solo paso y en el mismo lugar los siguientes trámites:

1. Registrar la empresa y el establecimiento comercial (si lo hay) ante el Registro Mercantil;
2. Obtener copia del certificado de existencia y representación legal;
3. Comprar y registrar los libros de la empresa;
4. Registrar la empresa en el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN y obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT).

En la Cámara de Comercio también se llevan a cabo los siguientes trámites: pago del impuesto departamental de registro, inscripción en el registro de industria y comercio, consulta de homonimia, consulta de cumplimiento de la norma de uso de suelo y notificación de apertura del establecimiento de comercio al Cuerpo de Bomberos y a las secretarías de Planeación, Salud y Gobierno de la Alcaldía.

Las tarifas de matrícula de la sociedad y establecimiento, inscripción, certificación y formularios para el año 2017 son nacionales y vienen establecidas en el Decreto 1074 de 2015.

La Ley 1258 de 2008, introdujo una nueva clase de sociedad – Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Esta se crea mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

- Abrir una cuenta bancaria

Entidad competente: Banco Comercial

Abrir una cuenta bancaria es necesario para poder realizar el trámite de autorización de numeración de facturación, el cual permite a la empresa facturar por sus servicios prestados o productos vendidos.

- Obtener firma electrónica y autorización de numeración de facturación

Entidad competente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

Para poder facturar, el empresario debe obtener la autorización de numeración de facturación. Esta autorización se puede obtener en línea desde el portal de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

- Registrar la empresa ante la caja de compensación familiar, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)

Entidad competente: Caja de Compensación Familiar

El trámite de solicitud de afiliación se realiza ante la caja de compensación familiar. Los documentos necesarios son:

1. Formulario de afiliación;
2. Certificado de existencia y representación legal;
3. Fotocopia de la cédula del representante legal;
4. Registro Único Tributario (RUT);
5. Nómina o listado de las personas que tendrá la sociedad con las respectivas fotocopias de las cédulas de ciudadanía y de los documentos de los hijos de los empleados.

El Decreto 3667 de 2004 establece que la autoliquidación y pago de aportes al Sistema de Seguridad Social Integral y aportes parafiscales deberá realizarse mediante un formulario único o integrado. Todos los empleadores deberán efectuar el pago de los aportes parafiscales a las cajas de compensación familiar, SENA, ICBF, Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), Escuelas Industriales e Institutos Técnicos, y los aportes a la seguridad social integral en los sitios determinados por las entidades administradoras dentro del mes calendario siguiente a cada período laborado. Los aportes son distribuidos internamente entre caja de compensación (4%), ICBF (3%) y SENA (2%). Según el artículo 25 de la Ley 1607 de 2012, las empresas están exoneradas del pago de los aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA).

- Registrar la empresa ante una Administradora de Riesgos Laborales (ARL)

Entidad competente: Administradora de Riesgos Laborales (ARL)

La ARL cubre los riesgos por accidentes de trabajo e incapacidad por enfermedad profesional. Por ley, la empresa tiene que afiliarse a sus empleados a la ARL privada o pública de su elección.

El trámite de registro ante la ARL toma unos minutos y consiste en la presentación del formulario, pero la cobertura inicia a partir del día

siguiente. El pago mensual se realiza a través de la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes a la Seguridad Social (PILA).

- Registrar la empresa y los empleados con Colpensiones o un fondo de pensiones privado

Entidad competente: Colpensiones o fondo privado

La empresa debe afiliar a sus empleados al sistema de pensiones a través de Colpensiones o un fondo de pensiones privado. Cada empleado tiene derecho a elegir entre un fondo público o privado. Una vez presentado el formulario correspondiente, la afiliación a Colpensiones toma un día para quedar formalizada. Un agente del fondo de pensiones público se desplaza hasta la empresa y realiza el trámite de la afiliación.

- Inscribir a los empleados a un plan obligatorio de salud

Entidad competente: Entidad Promotora de Salud (EPS)

La empresa debe afiliar a sus empleados al Plan Obligatorio de Salud (POS) a través de una Entidad Promotora de Salud (EPS). Cada empleado tiene el derecho a escoger la EPS de su preferencia y es obligación de las empresas inscribirlos en la que ellos hayan elegido. El proceso de afiliación de los empleados varía según la EPS y los antecedentes de los empleados.

El representante de la EPS visita las instalaciones de la empresa, obtiene la información necesaria y radica la afiliación ante la EPS. Los documentos requeridos son: copia de la cédula de ciudadanía de cada empleado, formulario de afiliación, y copia del contrato laboral. Cuando el empleado tenga familiares se debe anexar una copia del registro civil de los hijos y cédula del cónyuge o compañero permanente.

- Afiliar a los empleados a un fondo de cesantías

Entidad competente: Fondo de cesantías

Cada empleado elige libremente el fondo de cesantías de su preferencia. El empresario presenta los documentos para esta afiliación, y debe depositar anualmente –cada 14 de febrero– el pago de cesantías de cada empleado.

Presupuesto Gastos Legales

DOCUMENTOS A ENVIAR	VALOR TOTAL
Valor matricula Persona Juridica	\$ 335.000
Certificados (DIAN - IND Y CIO - CTE)	\$ 10.400
Inscripción	\$ 39.000
Boleta Fiscal	\$ 210.000
Libros (Actas de asamblea - registro de accionista)	\$ 25.600
Hojas de libros	\$ 7.000
Gastos notariales	\$ 273.000
Cámara y comercio	\$ 300.000
Permiso de funcionamiento	\$ 250.000
Registro de la marca	\$ 640.000
Visita de bomberos	\$ 80.000
VALOR TOTAL	\$ 2.170.000

7. CAPSULA DE PRESUPUESTOS

7.1.1 VENTAS NACIONALES EN PESOS Somos una empresa que parte como base una plataforma virtual en donde se puede comprar y vender productos para bebes tenemos como objetivo el primer año captar la atención de nuestros clientes objetivos que son padres o madres que quieran adquirir productos para sus hijos desde la comodidad de su casa.

Como intermediadores entre el vendedor y el cliente final tenemos firme convicción que dé en nuestro primer año alcanzaremos ventas de casi 5.000 productos para bebes por un valor que rodea los 120'000.000 millones de pesos en productos y con una utilidad de 6'000.000 de pesos para la compañía.

7.1 Participación en el mercado (Millones)

ventas / mes	ene	feb	mar	abr	may	Jun	jul	ago	Sep	oct	nov	dic	total
ventas totales	20	12	12	12	12	16	18	20	20	16	20	30	198
Comisiones 30%	6	4	4	4	4	4,8	5,4	6	6	4,8	6	9	59,4
Total anual	59,4												

1469 millones de dólares

$20500 / 1469000000 * 100 = 0,14\%$

7.2 VENTAS TOTALES EN PESOS

En el primer año de promoción de la plataforma virtual de productos para bebés manejamos el siguiente número de ventas aproximadamente

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Incremento ar
PRODUCTOS PLATAFORMA	unidades	1	1	1	1	1	5%
	precio	198.000.000	207.900.000	218.295.000	229.209.750	240.670.238	
	ingresos	198.000.000	207.900.000	218.295.000	229.209.750	240.670.238	
TOTAL INGRESOS		198.000.000	207.900.000	218.295.000	229.209.750	240.670.238	

7.3 INGRESOS

Los ingresos que genera la empresa es el 5% sobre el valor del producto vendido por lo general los productos dentro de la plataforma tienen el valor que manejamos incluidos ya que somos los encargados de toda la logística del producto desde el vendedor hasta el cliente final.

7.6 COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA

Año de ventas	Ventas por año	Valor mercancía vendida
2018	5.000	120.000.000

Esperamos vender por año alrededor de unos 5.000 productos para bebé que van en precios desde 20.000 a 130.000 pesos logrando ventas anuales de alrededor de 120.000.000 millones de pesos anuales.

7.7 COMPRAS

Las compras se realizan por medio de la plataforma virtual se realizan pagos con tarjetas o por diferentes medios de pago nosotros como mediadores estamos encargados de la logística y distribución de los productos que se venden y de la entrega del dinero al vendedor del producto.

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSUMOS OFICINA	unidades	1	1	1	1	1
	precio	3.684.000	3.868.200	4.061.610	4.264.691	4.477.925
TOTAL COSTES		3.684.000	4.061.610	4.477.925	4.936.912	5.442.946

7.9 NOMINAS Y COMISIONES

En la empresa pagamos 3 nominas que son las personas encargadas de el manejo de la plataforma de la programación de pedidos y la distribución de la mercancía a los clientes en el menor tiempo posible.

Manejamos comisiones por ventas del 5% sobre el producto vendido no incluye los valores de despacho y flete de la mercancía para el cliente final.

CARGO	SALARIO INDIVIDUAL	PRESTACIONES INDIVIDUALES	VALOR TOTAL A PAGAR POR LA EMPRESA
1 Director administrativo	1.300.000	900.190	2.200.190
1 Director de Venta	1.300.000	900.190	2.200.190
1 Directos de logística	1.300.000	900.190	2.200.190
1 Servicios generales	737.717	112.039	849.756
1 Transportista	737.717	112.039	849.756
TOTAL	5.375.434	2.924.648	8.300.082

DESCRIPCION	CANTIDAD MESES	VALOR TOTAL
Mano de obra directa	1	8.300.082
TOTAL	12	99.600.984

PERSONAL	DATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario medio mensual	8.300.092,00	99.601.104	108.766.896	113.661.406	118.776.169	124.121.097
Incremento salarial anual	4,50%					
Nº de empleados año 1	1					
Nº de empleados año 2	1					
Nº de empleados año 3	1					
Nº de empleados año 4	1					
Nº de empleados año 5	1					
% coste Seguridad Social	0,00%	0	0	0	0	0
Total gastos de personal		99.601.104	108.766.896	113.661.406	118.776.169	124.121.097

7.10 GASTOS DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIA	VALOR ANUAL
Alojamiento, dominio y estabilidad para brindar el servicio	\$ 300.000
Bonos regalo a los primeros compradores	\$ 5.000.000
TOTAL	\$ 5.300.000

7.11 OTROS GASTOS

Descripción	Valor
Maquinaria y equipo	\$ 2.107.000
Muebles y enseres	\$ 7.565.000
Gastos legales	\$ 2.170.000
Mezcla de Mercadeo	\$ 5.300.000
apertura cuenta bancaria	\$ 150.000
Asesoría Jurídica	\$ 700.000
Asesoría Contable	\$ 600.000
Pintura y Adecuaciones	\$ 1.500.000
Insumos Oficina	\$ 1.308.000
Arrendamiento	\$ 12.000.000
Servicios Publicos	\$ 6.000.000
Insumos de aseo	\$ 1.440.000
Insumos de cafeteria	\$ 780.000
Transporte	\$ 156.000
Imprevistos y ocultos	\$ 8.355.200
TOTAL	\$ 50.131.200

7.12 APLICACIÓN DE CRÉDITOS

Contamos con un crédito inicial para la creación de la empresa de 5'000.000 con un interés anual del 2,5% para poner en marcha y funcionamiento en internet nuestra plataforma de compra y venta de productos para bebés.

Para este proyecto al tratarse de una nueva empresa a cargo de microempresarios cuenta con una serie de alternativas de financiamiento para llevarlo a cabo. Dadas las condiciones del mismo proponemos las siguientes que son factibles al proyecto.

Crédito Bancolombia:

Dada las características del proyecto, éste califica dentro de los requisitos para obtener financiamiento proveniente de laBancolombia, el cual financia a personas naturales o jurídicas que generen ventas anuales inferiores a 320 millones de pesos. Este crédito financia hasta 32 millones de pesos y a 72 meses de plazo máximo, el mismo presenta las siguientes tasas dependiendo del plazo que se requiera del crédito. La tasa de dicho crédito variará dependiendo del plazo del mismo, la cual va de 1,6% a 1,7% para operaciones en USD y entre 4,1% y 4,4% si las operaciones son realizadas en pesos colombianos

Capital Semilla Bancamia:

Otra buena alternativa de financiamiento es el Capital Semilla Bancamiaque consiste enun financiamiento, bajo la modalidad de subsidio, de hasta 35 millones de pesos, paraapoyar la creación de nuevos negocios. La

programación e imputación de gastos generados por las actividades de financiamiento solicitadas se realizará sobre la base de costos reales y demostrables y sólo se considerarán aquellos ítems de costo originados directamente de la ejecución de dichas actividades. El monto solicitado deberá guardar relación con las características del plan de actividades formulado en la propuesta y ser coherente con los resultados que se esperan obtener.

Simulador de crédito:

Resultado de la Simulación

Los valores resultantes de esta simulación, son informativos, aproximados y podrán variar de acuerdo a las políticas de estudio y aprobación del crédito por parte de Bancolombia.

Tasa efectiva anual utilizada en la simulación	19.28%
Tasa mes vencida utilizada en la simulación	1.48%
Cuota mensual	\$2,840,289.18
Seguro de vida asociado a la deuda por cuota	\$180,550.00
Cuota mensual más seguro(s)	\$3,020,839.18
Plazo	116 meses

Plan de Pagos

A continuación te presentamos el detalle de tu simulación a través de las siguientes columnas: Número de cuota, Abono a intereses, Abono a capital, Cuota mensual sin seguros, Valor del seguro de vida asociado a la deuda, Cuota mensual más seguros y Saldo.

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$180,550.00	\$0.00	\$157,000,000.00
1	\$2,323,600.00	\$516,689.18	\$2,840,289.18	\$180,550.00	\$3,020,839.18	\$156,483,310.82
2	\$2,315,953.00	\$524,336.18	\$2,840,289.18	\$180,550.00	\$3,020,839.18	\$155,958,974.64
3	\$2,308,192.82	\$532,096.36	\$2,840,289.18	\$180,550.00	\$3,020,839.18	\$155,426,878.28
4	\$2,300,317.80	\$539,971.38	\$2,840,289.18	\$180,550.00	\$3,020,839.18	\$154,886,906.90
5	\$2,292,326.22	\$547,962.96	\$2,840,289.18	\$180,550.00	\$3,020,839.18	\$154,338,943.94
6	\$2,284,216.37	\$556,072.81	\$2,840,289.18	\$180,550.00	\$3,020,839.18	\$153,782,871.13
7	\$2,275,986.49	\$564,302.69	\$2,840,289.18	\$180,550.00	\$3,020,839.18	\$153,218,568.44
8	\$2,267,634.81	\$572,654.37	\$2,840,289.18	\$180,550.00	\$3,020,839.18	\$152,645,914.08
9	\$2,259,159.53	\$581,129.65	\$2,840,289.18	\$180,550.00	\$3,020,839.18	\$152,064,784.42
10	\$2,250,558.81	\$589,730.37	\$2,840,289.18	\$180,550.00	\$3,020,839.18	\$151,475,054.05
11	\$2,241,830.80	\$598,458.38	\$2,840,289.18	\$180,550.00	\$3,020,839.18	\$150,876,595.67
12	\$2,232,973.62	\$607,315.56	\$2,840,289.18	\$180,550.00	\$3,020,839.18	\$150,269,280.11

8. CAPSULA FINANCIERA

8.1 Punto de Equilibrio

BABYPLACE

PRECIO	\$ 130.000
COSTO FIJO MENSUAL	\$ 9.800.092
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 737
RESULTADO PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	76

BABYPLACE

COSTO FIJO MENSUAL	\$ 9.800.092
COSTO VARIABLE MENSUAL	\$ 307.000
VENTAS MENSUALES	\$ 16.500.000
RESULTADO PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 9.985.890

8.2 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	198.000.000	207.900.000	218.295.000	229.209.750	240.670.238
Compras	3.684.000	4.061.610	4.477.925	4.936.912	5.442.946
Variación de existencias	-	-	-	-	-
Margen	194.316.000	203.838.390	213.817.075	224.272.838	235.227.292
Gastos de personal	99.601.104	108.766.896	113.661.406	118.776.169	124.121.097
Alquileres	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Otros gastos	6.000.000	6.090.000	6.181.350	6.274.070	6.368.181
Utilidad antes de intereses, impuestos y amortizaciones	76.714.896	76.621.494	81.243.519	86.109.874	91.231.908
Amortizaciones	1.723.700	1.723.700	1.723.700	1.723.700	1.723.700
Utilidad antes de intereses e impuestos	74.991.196	74.897.794	79.519.819	84.386.174	89.508.208
Gastos financieros	4.491.969	3.645.886	2.774.421	1.876.811	952.274
Utilidad antes de impuestos	70.499.227	71.251.908	76.745.398	82.509.363	88.555.935
Impuesto sobre beneficios	23.264.745	23.513.130	25.325.981	27.228.090	29.223.458
Utilidad Neta	47.234.482	47.738.778	51.419.417	55.281.273	59.332.476

8.3 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	128.629.104	149.687.317	170.131.985	193.389.007	219.613.783
+ Beneficio	47.234.482	47.738.778	51.419.417	55.281.273	59.332.476
+ Amortizaciones	1.723.700	1.723.700	1.723.700	1.723.700	1.723.700
+ Prestamos obtenidos	-	-	-	-	-
+ Ampliaciones de capital	-	-	-	-	-
+ Crédito de proveedores	302.795	31.036	34.218	37.725	41.592
- Crédito a clientes	-	-	-	-	-
- Dividendos	-	-	-	-	-
- Devoluciones de préstamos	28.202.764	29.048.847	29.920.312	30.817.922	31.742.459
- Inversiones	-	-	-	-	-
- Existencias	-	-	-	-	-
Saldo final	149.687.317	170.131.985	193.389.007	219.613.783	248.969.092

8.4 Balance General

BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	28.603.200	28.603.200	28.603.200	28.603.200	28.603.200	28.603.200
Amortizaciones	-	1.723.700	3.447.400	5.171.100	6.894.800	8.618.500
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	28.603.200	26.879.500	25.155.800	23.432.100	21.708.400	19.984.700
Existencias	-	-	-	-	-	-
Cientes	-	-	-	-	-	-
Tesorería	128.629.104	149.687.317	170.131.985	193.389.007	219.613.783	248.969.092
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	128.629.104	149.687.317	170.131.985	193.389.007	219.613.783	248.969.092
TOTAL ACTIVO	157.232.304	176.566.817	195.287.785	216.821.107	241.322.183	268.953.792
PASIVO						
Recursos propios	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Reservas	-	47.234.482	94.973.261	146.392.677	201.673.950	261.006.427
Resultados negativos	-	-	-	-	-	-
Prestamos	149.732.304	121.529.540	92.480.693	62.560.381	31.742.459	-
TOTAL NO CORRIENTE	157.232.304	176.264.022	194.953.954	216.453.058	240.916.410	268.506.427
Proveedores	-	302.795	333.831	368.049	405.774	447.365
Tesorería negativa	-	-	-	-	-	-
TOTAL CORRIENTE	-	302.795	333.831	368.049	405.774	447.365
TOTAL PASIVO	157.232.304	176.566.817	195.287.785	216.821.107	241.322.183	268.953.792

	Tasa (%) de Oportunidad	Desembolso inicial del Proyecto	Flujo del 1º año	Flujo del 2º año	Flujo del 3º año	Flujo del 4º año	Flujo del 5º año
PROYECTOS	Tasa de oportunidad	Desembolso Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Babyplace	19,00%	- 157.232.304	149.687.317	170.131.985	193.389.007	219.613.783	248.969.092
PROYECTOS =		A					
Valor Presente Neto VPN =		417.301.547					
Tasa Interna de Retorno TIR =		103,69%					

8.5 Análisis Financiero

Para el caso del plan de negocio el valor presente neto es positivo lo que indica que el proyecto será rentable y es factible desde el punto de vista financiero y por tal razón la decisión a tomar según este resultado sería la de ejecutar el plan de negocio. El VPN positivo quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para recuperar la inversión inicial y además genera ganancias.

La TIR del proyecto es 103,69% por lo que el proyecto analizado devuelve el capital invertido más una ganancia adicional siendo rentable.

8.6 Capital de trabajo

Descripción	Valor
Capital de trabajo	\$ 7.500.000
Insumos de aseo	\$ 1.440.000
Insumos de cafetería	\$ 780.000
Mano de obra	\$ 99.601.104
Arrendamientos	\$ 12.000.000
Servicios públicos	\$ 6.000.000
Insumos oficina	\$ 1.308.000
TOTAL	\$ 128.629.104

9. CAPSULA ANALISIS DE SENSIBILIDAD

- Los factores de éxito que pueden afectar de manera negativa la empresa y que no se puede tener ningún control sobre ellos son.

ITEM	NEGATIVO	NIVEL
Infraestructura vial	X	Medio
Tasa de cambio	X	Alto
Vías de acceso	X	Medio
Entrada de competencia	X	Alto

10. CAPSULA ANALISIS DE RIESGOS

En seguida se realizará una breve descripción de cómo afectan los factores críticos de riesgo el modelo de negocio de la empresa.

- **INFRAESTRUCTURA VIAL**

La falta de información sobre las vías existentes, los bajos niveles de inversión y la baja calidad de la infraestructura afectan de manera directa la competitividad de la empresa ya que las personas por desconocimiento o falta de acceso prefieran otras compañías por encima de la nuestra.

Podría servir mucho más si se mejora la movilidad en todos los sentidos aquí en la ciudad, y eso no quiere decir construir vías -aunque sí se necesitan-, eso quiere decir mejorar los sistemas de control, las formas de prestar el servicio, las rutas, quienes prestan los servicios de transporte... y con seguridad que ese beneficio sería mucho más alto y con menos dinero del que se está invirtiendo en infraestructura.

- **TASA DE CAMBIO**

La volatilidad del tipo de cambio hace necesario monitorear el impacto de los descalces cambiarios en los resultados de las empresas

Analizar la demanda de los productos que comercializan y las condiciones de entrega de cada proveedor, a fin de planear inventarios inteligentes en los periodos de inestabilidad cambiaria; Estas acciones permiten asegurar la disponibilidad de los productos, minimizando el riesgo de importar en exceso para no perder dinero por el alza del dólar.

Analizar la situación financiera del negocio con respecto al inventario, las ventas, el pago a los proveedores, el flujo de efectivo, entre otras cosas, a fin de dirigir sus esfuerzos para reducir sus créditos y deudas cotizadas en dólares

- **VIAS DE ACCESO**

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa. A la hora de elegir la ubicación concreta del local debemos tener en cuenta la superficie, su distribución en planta, su coste y forma de adquisición (alquiler, compra, leasing). La proximidad al mercado y a los clientes, la distancia a las áreas de influencia tales como zonas comerciales, la densidad de la población, la pirámide de población por edades, el nivel de renta de los residentes, así como el nivel de formación o educación.

- **ENTRADA DE LA COMPETENCIA**

La competencia impulsa constantemente a las empresas a ofrecer un abanico más amplio de productos a los mejores precios posibles porque, si no lo hacen, los consumidores pueden elegir otras alternativas. todos los clientes tienen más opciones de compra y que también los precios compiten más como el mercado se ha expandido aún más por las redes sociales el nivel de competencia ahora es mucho mayor y puede incidir de manera negativa a nuestra compañía deberemos de buscar alternativas que nos hagan resaltar o sobresalir de la competencia.

11. PLAN DE CONTIGENCIA Y SALIDA

Infraestructura vial

Las consecuencias que puede traer para la empresa la falta de infraestructura vial afecta directamente la competitividad de la empresa en tema de LEAD TIME. Por lo anterior el plan de contingencia para adoptar por la compañía sería manejar unos posibles tiempos, los cuales se les informara a los clientes y unos pequeños beneficios, como descuentos o bonos de regalos por las posibles demoras que pueda tener el producto en llegar.

Tasa de cambio

Una opción para que la TRM no afecte la compra de un producto debido a la volatilidad de la moneda, el plan b es adquirir un insurance, dicho instrumento se adquiere en un banco o una bolsa de volares y lo que se va adquirir con este medio es una prima que blinde el precio del dólar negociado el día que se adquirió el insurance.

Vías de acceso

Como una de los grandes inconvenientes que tiene Colombia son las vías de acceso. La opción más viable para que estén no afecten. La ubicación de la empresa debe estar en una zona poco comercial y congestionada como lo es el centro de la ciudad, ya que en estos sectores se presenta mucha congestión vehicular, un sector estratégico será los barrios corales, álamos o pinares.

Entrada de competencia

La competencia siempre ha de existir en el comercio, por lo tanto, lo que la empresa tiene que hacer es fidelizar el cliente con la página para que este no decida comprar sus productos en otras tiendas virtuales, y una forma para crear esta fidelización es creando eventos como descuentos y bonos de regalo, además de esto participar de las actividades que se realizan en el comercio electrónico como son los Blackfriday, hot sale, entre otros.

12.CÁPSULA CRONOGRAMA DE MONTAJE E INVERSIONES

ITEM	Año 1
Inversión total	\$20.000.000
Fondo inicial	\$5.000.000
Recursos propios	\$7.500.000
Recursos ajenos	\$12.500.000
Previsión de ventas	\$120.000.000
Total acumulado	\$165.000.000

DESCRIPCIÓN

ACTIVIDAD	FECHA Y TIEMPO DE EJECUCION
Compra de dominio y hosting	02 enero de 2018
Búsqueda e investigación agencias digitales para el desarrollo	03 enero /17 enero
Desarrollo por parte de la agencia	18 enero / 28 febrero
Constitución Legal	19 enero
Creacion de redes sociales	22 enero / 26 enero
Creacion RUT	23 enero
Apertura de cuenta bancaria	24 enero
Recopilación de datos tiendas de bebe	25 y 26 enero
Vinculación Pasarela de Pago	29 enero
Diseño y desarrollo de las políticas de protección y términos y condiciones	1 febrero / 16 febrero
Realización de llamadas a tiendas especializadas en artículos para bebes	19 febrero / 23 febrero
Investigación de ferias empresariales regionales	26,27 & 28 febrero
Elaboración diseño y logo para tarjetas	1 marzo
Visita a tiendas especializadas en artículos de bebes	2 marzo / 20 marzo
Visitas para vinculación de tiendas en la plataforma y asesoría para administrar la tienda	21 marzo / 21 abril
Elaboración de estrategias de marketing digital	22 abril / 27 abril
Implementación de estrategias de marketing digital	27 abril / 27 mayo
Puesta en marcha de la plataforma Marketplace	28 mayo
Llegar al Punto de Equilibrio	30 noviembre
Reflejar ganancias	15 Diciembre

Campaña navideña	15 Diciembre
Cierre de año con ganancias	31 Diciembre

Llegar a 200 millones en ventas anuales	2019
Ser la plataforma preferida para compras de artículos de bebes en Pereira	2019
Ser la compañía preferida para vender artículos de bebes en Pereira	2019
Ser el mayor influenciador en redes sociales en cuanto al cuidado de los bebes en Risaralda	2019

Llegar a 600 millones en ventas anuales	2024
Ser la plataforma preferida para compras de artículos de bebes en Risaralda	2024
Ser la compañía preferida para vender artículos de bebes en Risaralda	2024
Ser uno de los mayores influenciadores en redes sociales en cuanto al cuidado de los bebes en Colombia	2024
Ser la empresa gurú en temas de comercio electronico en Pereira	2024

CUADRO INVERSIONES TOTALES

Descripción	Valor
Capital de trabajo	\$ 7.500.000
Maquinaria y equipo	\$ 2.107.000
Muebles y enseres	\$ 7.565.000
Gastos legales	\$ 2.170.000
Mezcla de Mercadeo	\$ 5.300.000
apertura cuenta bancaria	\$ 150.000
Asesoría Jurídica	\$ 700.000
Asesoría Contable	\$ 600.000
Pintura y Adecuaciones	\$ 1.500.000
Insumos Oficina	\$ 1.308.000
Arrendamientos	\$ 12.000.000
Servicios públicos	\$ 6.000.000
Insumos de aseo	\$ 1.440.000
Insumos de cafetería	\$ 780.000
Transporte	\$ 156.000
Mano de obra	\$ 99.601.104
Imprevistos y ocultos	\$ 8.355.200
TOTAL	\$ 157.232.304