



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

**PLAN DE NEGOCIO
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA BEBES, NIÑOS Y
MUJERES A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL**

**Autor
Jhomaro Alberto Gaviria Cataño**

**Universidad de Antioquia
Facultad de Ingeniería, Departamento de Ingeniería Industrial
Medellín, Colombia
2020**



**PLAN DE NEGOCIO
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA BEBES, NIÑOS Y MUJERES A
TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL**

Jhomaro Alberto Gaviria Cataño

**Informe trabajo de grado
como requisito para optar al título de:
Ingeniero Industrial**

**Asesor:
Ing. Industrial Gonzalo Gonzalez Piedrahita**

**Universidad de Antioquia
Facultad de Ingeniería, Departamento de Ingeniería Industrial
Medellín, Colombia
2020.**

RESUMEN EJECUTIVO

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO. Franco Kids es una empresa digital dedicada a la comercialización de productos para bebés, niños y mujeres, con domicilio en el Barrio Bellavista del municipio de Marinilla (Ant.).

MERCADOS A ATENDER Y POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS. La comercializadora realiza operaciones a nivel nacional, sus clientes son personas entre 20 y 40 años de estratos 3, 4, 5 con ingresos mensuales mayores a 1.5 SMMLV, habituados a consultar y consumir bienes y servicios a través de la modalidad del comercio digital, que tienen facilidad de acceder al internet a través de dispositivos como smartphone, tablet, computadores portátiles o de escritorio, que se conectan y consumen contenidos digitales de redes sociales, buscadores y market places. Para 2020 se estima que el mercado digital movilizará un total de US\$8.000 millones de los cuales las categorías Moda (US\$416 millones), Accesorios personales (US\$414 millones), Juguetes y artículos para bebés (US\$10.4 millones) suman US\$841 millones, es decir, el mercado objetivo corresponde al 11% del tamaño del mercado general de las transacciones digitales equivalente a \$2,8 billones de pesos.

VENTAJA COMPETITIVA. Se fundamenta la implementación de una plataforma segura para la realización de las transacciones comerciales y estructuradas para la analítica de datos, igualmente la entrega y proceso de devolución sin costo adicional para el cliente.

EQUIPO EMPRENDEDOR. El equipo emprendedor está compuesto por una Administradora de Empresas y un Ingeniero Industrial de la Universidad de Antioquia y un asesor en materia de emprendimiento y plan de negocio asignado por la Universidad.

IMPACTOS. El proyecto genera impacto en lo social por la creación de empleo, aporta al desarrollo económico del país a través del pago de impuestos y en lo ambiental dado que se disminuye al máximo el uso de la papelería por su modalidad en comercio digital.

INFORMACIÓN FINANCIERA Y EVALUCIÓN DE VIABILIDAD. En su primer análisis el proyecto requiere \$ 54 millones, para una TIR del 24%, una TIRM del 18.9% y un VPN de \$70.7 millones. Al hacer el análisis de aportes, el proyecto requiere \$65.7 millones, que serían entregados así: \$ 45.7 millones por parte del emprendedor y \$ 20 millones a través de crédito financiero. Esta nueva estructura muestra una TIR normal de 28.8% (apalancamiento financiero), que se transforma en una TIRM del 22% al considerar una tasa de reinversión anual del 6%. El VPN es de \$71.7 millones de pesos, calculado a una tasa atractiva de interés del 17.1%, la cual incluye un factor de riesgo del 5%. Con estos datos financieros, el estudio técnico y el análisis del mercado, se concluye que el proyecto es viable y puede iniciar su proceso de montaje y operación.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	13
1.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO.....	13
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.3 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	14
1.4 MODELO DE NEGOCIO	14
1.4.1 Propuesta de valor.....	14
1.4.2 Segmento de cliente.	14
1.4.3 Relaciones con el cliente	14
1.4.4 Canales de distribución	14
1.4.5 Actividades clave	14
1.4.6 Recursos claves	14
1.4.7 Red empresarial - socios clave.....	15
1.4.8 Estructura de costos	15
1.4.9 Ingresos	15
1.5 POSICIONAMIENTO	15
2 MÓDULO DE MERCADEO	16
2.1 EL PRODUCTO	16
2.1.1 Antecedentes.....	16
2.1.2 Necesidad a satisfacer	18
2.1.3 Portafolio de productos	18
2.1.4 Usos	18
2.1.5 Sustitutos	18
2.2 EL SECTOR	18
2.2.1 Generalidades.....	18
2.2.2 Comercio exterior	21
2.2.3 Indicadores económicos	22
2.2.4 Análisis del entorno	25
2.2.5 Ambiente de la industria	26
2.3 EL CLIENTE	27
2.3.1 Caracterización del usuario o consumidor.....	27
2.3.1.1 Cubrimiento geográfico.....	27
2.3.1.2 Situación demográfica – Target group	27
2.3.1.3 Posición socio económica	28
2.3.1.4 Comportamiento de compra	28
2.3.1.5 Motivación de compra	29
2.3.2 Canales de distribución	29
2.3.3 Mercados seleccionados	29
2.3.4 Perfil de cliente.....	29
2.3.5 Listado de clientes potenciales	29
2.3.6 Preferencias del usuario y/o cliente	30
2.3.6.1 Objetivo	30
2.3.6.2 Metodología	30
2.3.6.3 Tabulación y resultados	31
2.3.6.4 Conclusión general	44
2.4 LA COMPETENCIA	46

2.4.1	Competencia directa	46
2.4.2	Competencia indirecta	49
2.4.3	Agremiaciones existentes	51
2.4.4	Estudio comparativo de precios	51
2.4.5	Estudio comparativo de competencia	52
2.4.5.1	Matriz de perfil competitivo	52
2.4.5.2	Gráfica comparativa	52
2.5	VENTAJA COMPETITIVA	53
2.5.1	Concepto de negocio	53
2.5.2	Producto y/o servicio	53
2.6	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	53
2.7	IMPACTOS	53
2.7.1	Sociales	53
2.7.2	Económicos	53
2.7.3	Ambientales	54
2.8	TAMAÑO DEL MERCADO	54
2.8.1	Variables de segmentación	54
2.8.2	Crecimiento anual	54
2.8.3	Mercado objetivo	54
2.9	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	54
2.9.1	Plan de ventas nacionales en unidades	54
2.9.2	Análisis de estacionalidad	55
2.9.3	Justificación de las ventas	56
2.9.4	Porcentaje de participación	56
2.10	PLAN DE MERCADEO	56
2.10.1	Objetivos	56
2.10.2	Metas	56
2.10.3	Análisis FLOR	56
2.10.4	Matriz externa	57
2.10.5	Matriz interna	58
2.10.6	Estrategias	58
2.10.6.1	Producto	58
2.10.6.2	Precios	58
2.10.6.3	Comunicación	59
2.10.6.4	Distribución	62
2.10.6.5	Servicio	62
2.10.6.6	Recursos financieros	62
2.10.7	Matriz operativa	63
2.10.7.1	Comunicación	63
2.10.7.2	Distribución	64
2.10.8	Presupuesto de la mezcla de mercadeo	64
3	MÓDULO TÉCNICO	65
3.1	ANÁLISIS TÉCNICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	65
3.1.1	Ficha técnica	65
3.2	DIAGRAMA DE FLUJO Y MATRIZ DE RECURSOS	79
3.3	INVERSIONES	80
3.3.1	Maquinaria y equipo	80
3.3.1.1	Origen	80
3.3.1.2	Detalle	80

3.3.2 Muebles y enseres.....	82
3.3.3 Preoperativos.....	82
3.3.3.1 Detalle adecuaciones locativas	82
3.3.3.2 Detalle licencias y certificaciones requeridas	82
3.3.3.3 Permisos especiales	82
3.3.3.4 Resúmenes preoperativos	82
3.3.4 Resumen de inversiones	83
3.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN	83
3.4.1 Proveedores	83
3.4.2 Estacionalidad de materia prima	83
3.4.3 Análisis de descuentos de proveedores	83
3.4.4 Cuadro de costos	84
3.5 MANO DE OBRA OPERATIVA	84
3.5.1 Mano de Obra Operativa Directa.....	84
3.5.2 Mano de Obra Operativa Indirecta	84
3.6 OTROS COSTOS.....	85
3.6.1 Transportes.....	85
3.6.2 Mantenimiento	85
3.6.3 Servicios Públicos.....	85
3.7 SISTEMAS DE CONTROL	85
3.7.1 Control de calidad	85
3.7.2 Control de costos.....	85
3.8 ESTUDIO DE COSTOS – VENTAS POR PRODUCTO	85
3.9 LOCALIZACIÓN	86
3.9.1 Justificación de lugar físico para funcionamiento	86
3.9.2 Macrolocalización	86
3.9.3 Microlocalización	86
3.10 ANÁLISIS DE CAPACIDAD	87
3.10.1 Locativa.....	87
3.10.2 Productos o prestación de servicios.....	87
3.11 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	87
4 MÓDULO ADMINISTRATIVO.....	88
4.1 TIPO DE EMPRESA Y OBJETO SOCIAL	88
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	88
4.3 PERFILES DE CARGOS.....	88
4.3.1 Gerente.....	88
4.3.2 Responsable Comercial-Medio Tiempo.....	89
4.3.3 Responsable Almacén	89
4.4 MANEJO ADMINISTRATIVO.....	90
4.5 ENTIDADES DE APOYO	90
4.5.1 Financieras	90
4.5.2 Estatales.....	90
5 MÓDULO LEGAL	91
5.1 ASPECTOS JURÍDICOS RELATIVOS A LA EMPRESA	91
5.1.1 Tiempo de constitución	91
5.1.2 Estudio de nombre.....	91
5.1.3 Legalización.....	91
5.1.3.1 Cámara de comercio.....	91
5.1.3.2 DIAN.....	92

5.1.3.3	Secretaría de Hacienda	92
5.1.3.4	Secretaría de Salud	92
5.1.3.5	Secretaria de Gobierno	92
5.1.3.6	Departamento de Planeación.....	92
5.1.3.7	Registro de libros contables	92
5.1.3.8	Otros	93
5.2	NORMATIVIDAD TRIBUTARIA	93
5.2.1	IVA	93
5.2.2	Retefuente	93
5.2.3	Industria y Comercio	93
5.2.4	Otros	93
5.3	NORMATIVIDAD LABORAL	93
5.4	NORMATIVIDAD AMBIENTAL.....	93
5.5	ASPECTOS JURÍDICOS RELATIVOS AL PRODUCTO.	94
5.6	REGISTRO DE MARCA Y PROPIEDAD INTELECTUAL	94
5.7	CONDICIONES TÉCNICAS ESPECIALES	94
5.8	NORMATIVIDAD REGIONAL.....	94
6	PRESUPUESTOS	95
6.1	VENTAS TOTALES EN PESOS	95
6.2	INGRESOS	95
6.3	COSTO DE LA MERCANCÍA VENDIDA.....	96
6.4	COMPRAS.....	96
6.5	PAGOS A PROVEEDORES	97
6.6	NÓMINA	98
6.7	COMISIONES DE VENTA	98
6.8	GASTOS DE PUBLICIDAD	98
6.9	GASTOS.....	98
6.10	DEPRECIACIONES	99
6.11	DIFERIDOS.....	100
6.12	APLICACIÓN CRÉDITOS.....	100
7	MÓDULO FINANCIERO	101
7.1	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	101
7.2	ESTADO DE RESULTADOS.....	101
7.3	FLUJO DE CAJA.....	102
7.3.1	Mensual.....	102
7.3.2	Anual	103
7.4	BALANCES	104
7.5	ANÁLISIS FINANCIERO	105
8	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	106
9	ANÁLISIS DE RIESGOS.....	107
10	PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA	108
10.1	PLAN DE CONTINGENCIA	108
10.2	PLAN DE SALIDA	108
11	CRONOGRAMA DE MONTAJE E INVERSIONES	109
	ANEXO A. BATERÍA DE PREGUNTAS	110
	BIBLIOGRAFÍA	114
	CIBERGRAFÍA	115

LISTA DE TABLAS

Página

Tabla 1. Valor de Internet retailing por categorías en Colombia entre 2013 y 2019 (En millones de Dólares)	20
Tabla 2. Pronóstico del valor del Internet retailing por categorías entre 2020 y 2023 (En millones de dólares).....	20
Tabla 3. Comparativo comportamiento de Compra vs Generaciones.....	28
Tabla 4. Listado clientes potenciales	29
Tabla 5. Información sobre competencia directa	46
Tabla 6. Información sobre competencia Indirecta.....	49
Tabla 7. Comparación de precios competencia	51
Tabla 8. Matriz de perfil competitivo Emprendimiento vs Competencia	52
Tabla 9. Plan de ventas en unidades primer año	54
Tabla 10. Unidades para vender 5 primeros años Franco KIDS.	55
Tabla 11. Matriz FLOR aplicada al emprendimiento FRANCO KIDS.....	56
Tabla 12. Matriz externa aplicada al emprendimiento FRANCO KIDS.....	57
Tabla 13. Matriz interna aplicada al emprendimiento FRANCO KIDS.....	58
Tabla 14. Costeo participación en ferias del Oriente Antioqueño	60
Tabla 15. Costeo para el desarrollo de talleres	61
Tabla 16. Matriz operativa estrategia publicidad.....	63
Tabla 17. Matriz operativa estrategia promoción	63
Tabla 18. Matriz operativa estrategia Relaciones Públicas	64
Tabla 19. Matriz operativa estrategia logística de entrega	64
Tabla 20. Presupuesto mezcla de mercadeo emprendimiento FRANCO KIDS	64
Tabla 21. Ficha bufanda adulto.....	65
Tabla 22. Ficha bufanda bebés	66
Tabla 23. Ficha peluches líneas arcoíris.....	67
Tabla 24. Ficha tapete oso Teo	68
Tabla 25. Ficha tapete con ondas	68
Tabla 26. Ficha canasta mediana búho	69
Tabla 27. Canasta pequeña búho	70
Tabla 28. Ficha móvil.....	70
Tabla 29. Ficha baletas	71
Tabla 30. Ficha set niña.....	72
Tabla 31. Ficha pañoleta niño	72
Tabla 32. Ficha vaso personalizado	73
Tabla 33. Ficha camiseta personalizada	73
Tabla 34. Ficha mameluco personalizado.....	74
Tabla 35. Ficha mordedor siliconado	75
Tabla 36. Ficha sonajero siliconado.....	75
Tabla 37. Ficha Porta chupas Siliconado.....	76
Tabla 38. Ficha babero tipo bandana	76
Tabla 39. Ficha turbante	77
Tabla 40. Ficha zapato bebé.....	78
Tabla 41. Origen de maquinaria y equipo Franco Kids.....	80
Tabla 42. Detalle maquinaria y equipo Franco KIDS.....	80

Tabla 43. Muebles y enseres Franco KIDS	82
Tabla 44. Licencias y certificaciones Franco KIDS.....	82
Tabla 45. Resumen Preoperativos Franco KIDS	82
Tabla 46. Resumen inversiones Franco KIDS	83
Tabla 47. Lista de proveedores Franco KIDS	83
Tabla 48. Costo de la mercancía Franco KIDS	84
Tabla 49. Mano de Obra Directa Operativa Franco KIDS.....	84
Tabla 50. Costo de transportes mensuales Franco KIDS.....	85
Tabla 51. Estudio costos productos Franco KIDS	85
Tabla 52. Análisis macrolocalización Franco KIDS	86
Tabla 53. Análisis macrolocalización Franco KIDS	87
Tabla 54. Presupuesto de ventas en pesos Franco KIDS.....	95
Tabla 55. Presupuesto de ingresos Franco KIDS	95
Tabla 56. Costo de la mercancía vendida Franco KIDS.....	96
Tabla 57. Compras Franco KIDS.....	96
Tabla 58. Pago a proveedores Franco KIDS	97
Tabla 59. Nómina Franco KIDS	98
Tabla 60. Gastos Franco KIDS	98
Tabla 61. Gasto depreciación Franco KIDS	99
Tabla 62. Diferidos Franco KIDS.....	100
Tabla 63. Crédito financiación Franco KIDS.....	100
Tabla 64. Punto de equilibrio Franco KIDS.....	101
Tabla 65. Estado de resultados y participación porcentual Franco KIDS	101
Tabla 66. Flujo de caja mensual Franco KIDS	102
Tabla 67. Flujo de caja anual Franco KIDS	103
Tabla 68. Balance Franco KIDS	104
Tabla 69. Análisis financiero Franco KIDS	105
Tabla 70. Análisis de sensibilidad Franco KIDS.....	106
Tabla 71. Análisis de riesgo Franco KIDS	107
Tabla 72. Cronograma de montaje Comercializadora Franco KIDS	109

LISTA DE GRÁFICAS

	Página
Gráfica 1. Ingresos por ventas de comercio electrónico.....	19
Gráfica 2. Transacciones digitales como porcentaje del PIB.....	19
Gráfica 3. Panorama E-Commerce Colombia 2018 (Detalle).....	21
Gráfica 4. Variación producto interno bruto Colombia 2010-2018.....	22
Gráfica 5. Variación tasa de desempleo Colombia 2010-2018	22
Gráfica 6. Variación de la tasa de inflación (IPC) Colombia	23
Gráfica 7. Variación de a tasa de intervención del Banco de la República.	23
Gráfica 8. Variación de tasa libre inversión (2010-2019)	24
Gráfica 9. Variación de la TRM (Finales de año 2010-2019).....	25
Gráfica 10. Frecuencia de uso del Internet.....	31
Gráfica 11. Dispositivo utilizado para acceder a Internet.....	32
Gráfica 12. Lugar en que accede a internet.	32
Gráfica 13. Actividad realizada en internet el último año.	33
Gráfica 14. Principales categorías habituales para comprar.	33
Gráfica 15. Sitio para consulta de bienes y servicios en línea.....	34
Gráfica 16. Número de canales utilizados para consultar productos/servicios.....	34
Gráfica 17. Nivel de satisfacción con el canal utilizado	35
Gráfica 18. Dispositivo más utilizado para hacer compras por internet.	35
Gráfica 19. Relación dispositivo utilizado y categoría de compra.....	36
Gráfica 20. Nivel de satisfacción con las compras en línea	36
Gráfica 21. Mercado en el que se realizan las compras en línea	37
Gráfica 22. Recomendación de compras en línea.....	37
Gráfica 23. Facilidad de cambios o devoluciones en las compras en línea	38
Gráfica 24. Beneficios de comprar online.....	38
Gráfica 25. Dificultad en la recepción y entrega.....	39
Gráfica 26. Principales problemas en la entrega de productos comprados en línea	39
Gráfica 27. Compras por Internet entrevista directa.....	40
Gráfica 28. Principales comprar en Internet temores para.....	40
Gráfica 29. Nivel de aceptación de los productos de la comercializadora	41
Gráfica 30. Preferencia de plataforma para los productos de la comercializadora.....	41
Gráfica 31. Tiendas Online de mayor uso.....	42
Gráfica 32. Razones por las que le compra a alguna tienda online específica	42
Gráfica 33. Facilidades de pago que le ofrecen	43
Gráfica 34. Tienda a la que no le volvería comprar.....	43
Gráfica 35. Principales razones para no comprar nuevamente a una tienda en particular	44
Gráfica 36. Disposición de compra por parte de los entrevistados	44
Gráfica 37. Matriz comparativa principales competidores	52

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1.Resultados estrategia SEM (Google)	59
Figura 2. Diagrama de flujo y matriz de recursos Franco KIDS.....	79
Figura 3.Distribución en planta Comercializadora Franco Kids	87
Figura 4.Organigrama Franco KIDS	88
Figura 5.Resultado nombre "FRANCO KIDS"	91

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

La idea de negocio FRANCO KIDS surge a mediados de marzo de 2018, meses después del nacimiento de María Fernanda y como solución a ciertos vacíos que se encontraron al ejercer el rol de padres. Algunos de los inconvenientes encontrados antes de que la comercializadora surgiera como idea fueron: tiempo limitado de las madres para realizar compras, mercado saturado de pañaleras con productos y servicios similares las unas de las otras, accesorios complementarios limitados para bebés, niños y mujeres.

Tomando como base lo anterior, se inició una amplia búsqueda de información enfocada en temas como: emprendimiento, innovación, marketing digital, accesorios para bebés, entre otros. Asistencia a reuniones de las alcaldías municipales enfocadas en economía naranja, asistencia a ferias y mercados campesinos del oriente antioqueño, contacto con emprendedores y secretarías de desarrollo y emprendimiento. Después de tener una base de datos de proveedores, y espacios en ferias locales FRANCO KIDS dio sus primeros pasos, validando de manera fácil la aceptación o rechazo de los productos ofertados. Municipios como Marinilla, Rionegro, El Carmen de Viboral y Cocorná, permitieron a través de las ferias artesanales dar a conocer la idea de negocio y con cada participación en estas las bases de datos de proveedores crecía.

La asistencia a estos eventos fue de gran importancia ya que se logró evidenciar una problemática general: los emprendedores no tenían las bases necesarias para dar a conocer sus productos o llevarlos a un mercado más grande, sus ventas se veían limitadas a la participación en las ferias de cada municipio. Como respuesta a la problemática anterior nace la idea de negocio FRANCO KIDS.

El proyecto responde a un deseo importante para los emprendedores, puesto que, les permite tener más ingresos y mejorar a través de la plataforma las ventas de los emprendimientos del Oriente Antioqueño, además de darlos a conocer a través de un canal más amplio.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Se han identificado a nivel nacional diferentes emprendimientos que elaboran productos para el segmento bebés, niños y mujeres, que presentan dificultades para colocar en el mercado sus elaboraciones por barreras asociadas principalmente a baja capacidad de negociación y gestión comercial. Este emprendimiento conecta los productos de los emprendedores con el mercado a través de una plataforma digital para comercializarlos a nivel nacional, estableciendo canales para la comunicación, la venta, la entrega, el pago, etc. resolviendo la variable de acceso al mercado y generando ingresos para los productores por ventas en plataforma. Por otra

parte, la actividad comercial dinamiza la generación de empleo y en este caso FRANCO KIDS, proyecta emplear el talento humano necesario para desarrollar su actividad económica, aportando a los indicadores de generación de empleo a nivel nacional. Adicionalmente, al constituir el proyecto como una empresa registrada ante Cámara de Comercio la habilita como una empresa legalmente constituida y se erogan todos los pagos correspondientes por concepto de impuestos.

Por último, es importante destacar que el desarrollo de las actividades de FRANCO KIDS se realizan de manera electrónica, disminuyendo los niveles de uso de papelería en transacciones y documentos, aportando de manera significativa a la reducción en la generación de residuos e impactos en el medio ambiente, transmitiendo un mensaje de coherencia y compromiso con las futuras generaciones, es decir; con los clientes actuales del emprendimiento.

1.3 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

FRANCO KIDS, es una empresa comercializadora de productos para bebés, niños y mujeres.

1.4 MODELO DE NEGOCIO

1.4.1 Propuesta de valor. Franco KIDS comercializa productos para bebés niños y accesorios para mujeres, a través de una plataforma online especializada y segura, entrega sus productos a los clientes sin costo adicional de envío, e igualmente sin costo para la devolución

1.4.2 Segmento de cliente. Principalmente hombres o mujeres con edades entre los 20 y 40 años, habituados a consultar y comprar productos a través de internet. Con un poder adquisitivo representativo, estratos 3, 4, 5 con ingresos mensuales superiores a 1.5 SMMLV.

1.4.3 Relaciones con el cliente. Directa a través del almacén, y a través de la plataforma en internet.

1.4.4 Canales de distribución. La comercializadora no tiene intermediarios, por ende, el canal es directo.

1.4.5 Actividades clave. Comprar y vender.

1.4.6 Recursos claves.

- **Recursos físicos.** Muebles, computadores, sillas, mesas, estanterías, necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa.

- **Recursos humanos.** Personal de la empresa, especialmente auxiliar de bodega, almacén y gestor comercial.
- **Recursos técnicos.** Conocimiento de las funciones de la plataforma online para aprovechar las bondades para la analítica de datos, gestión comercial en redes sociales para analizar tendencias.
- **Recursos financieros.** Capital de trabajo para el funcionamiento de la empresa y para desarrollar el plan de mercadeo.

1.4.7 Red empresarial- socios clave.

- **Emprendedores.** Empatía y espíritu emprendedor de los socios.
- **Clientes.** Personas dispuestas a pagar por productos de calidad para bebés niños y mujeres.
- **Proveedores.** Aliados que suministren productos con calidad, con precios competitivos y oportunos de acuerdo con la dinámica del negocio.
- **Sistema Financiero.** Con recursos para la financiación del proyecto.
- **El Gobierno.** Por el desarrollo de políticas favorables al emprendimiento de iniciativas digitales y además de las exigencias tributarias del proyecto.
- **Consultoría.** Para tópicos especializados en los que los emprendedores no tienen experiencia (Mercadotecnia, Comercio electrónico).
- **Cámara Colombiana de Comercio electrónico.** Como fuente de información del sector de comercio electrónico, tendencias, informes.

1.4.8 Estructura de costos. Lo que cuesta el producto al momento de comprarlo para revenderlo, además una cifra importante destinada a desarrollar el plan de mercadeo como factor clave de éxito del proyecto.

1.4.9 Ingresos. Proviene de la venta de contado de los productos en el almacén o a través de la plataforma.

1.5 POSICIONAMIENTO

A futuro, FRANCO KIDS deberá estar posicionada como una de las plataformas principales para la comercialización de productos para bebés, niños y accesorios para mujeres en Colombia, al nivel de los competidores más fuertes del país. Igualmente, como líder en el concepto de plataforma para productos elaborados por emprendedores nacionales.

2 MÓDULO DE MERCADEO

2.1 EL PRODUCTO

2.1.1 Antecedentes.

- **Historia del arte.** De acuerdo con Silva¹, fue en los años 60 del siglo XX en que se inicia la era de la información a través de técnicas de comunicación en paquetes como alternativa a los medios de radio, televisión y telefonía que eventualmente dejaran de funcionar ante algún ataque nuclear, en principio esta red llamada ARPANET estuvo al servicio de la industria militar y desarrollada por el departamento de defensa de Estados Unidos. Con el tiempo las aplicaciones se extendieron a otras agencias y campos de la investigación, estableciendo una red de redes denominada internet. Con los avances tecnológicos que vinieron después y el perfeccionamiento de las telecomunicaciones el intercambio de bienes y servicios trascendió del plano material al virtual y digital, encontrando en internet la plataforma por excelencia para una de las actividades más rentables y con mayor proyección de crecimiento en las últimas décadas².

Por su parte, Rodríguez³ define el comercio electrónico como la actividad de intercambio (compra y venta) de bienes y servicios a través de Internet, en la que las transacciones se basan en el intercambio de información de los elementos que son objeto de la actividad comercial, además de los procesos, actividades y personas que interactúan en dicho intercambio. Grandes compañías han desarrollado su modelo de negocios a través del relacionamiento digital con clientes y proveedores, pioneros como Amazon, que desde los años 90 ha venido consolidándose como un gigante que lidera con el 51% esta industria en Estados Unidos⁴, seguido de eBay y que fueron pioneros desde los años 90. Es importante destacar que en el caso de Amazon que inició como una librería digital, pasó a convertirse en la “tienda para todo” con un amplio portafolio de productos y emplea en la actualidad alrededor de 650 mil personas en todo el mundo como lo indica Dinero.com⁵.

En Colombia, es meritorio mencionar el caso de Avianca como pionera en el comercio electrónico, de acuerdo con Soler⁶ la empresa que se encuentra en el sector viajes y turismo habituó a los usuarios en general a consultar y comprar de manera Online sus respectivos tiquetes y aunque han surgido aerolíneas de bajo costo, sigue liderando el mercado de viajes

¹ SILVA MURILLO, Roxana. Beneficios Del Comercio Electrónico Perspectivas. Cochabamba. 2009. No. 24. p. 154-155.

² https://www.wipo.int/sme/es/documents/business_website.htm

³ RODRIGUEZ AVILA, Eduardo R. Comercio Electrónico. I Nacimiento y Desarrollo. México. 2009. Vol. 4. No. 25. p. 6.

⁴ <https://www.emarketer.com/chart/226336/top-10-us-companies-ranked-by-retail-ecommerce-sales-share-2019-of-total-retail-sales>.

⁵ <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/historia-de-amazon-y-jeff-bezos-la-tienda-virtual-mas-grande-del-mundo/273881>.

⁶ SOLER PATIÑO, Andrés. ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? p. 23.

aéreos en el país. Por último, la creación de la Cámara Colombiana de Comercio electrónico en 2009 significó un paso importante en la vía de educar, promover y desarrollar el comercio electrónico en Colombia, como una forma eficiente de crear interacción entre individuos, empresas y gobiernos.

- **Estado actual del proyecto.** Inicialmente, FRANCO KIDS comercializó productos para bebés aprovechando las habilidades en bordado, confección y tejido de miembros de la familia de los emprendedores del proyecto, motivados principalmente por la generación de ingresos adicionales y un mercado inmediato de maternas de la zona de influencia. Las redes sociales se convirtieron en los canales de comunicación y transacción, las entregas se realizaron en vehículo propio y sin cargo de transporte al producto.

Actualmente, el emprendimiento ha diversificado su base de proveedores a otros emprendedores de peluches, baberos, mordedores, tapetes, bufandas, accesorios, etc. y ha fortalecido los procesos de comunicación a través de consultorías con Community Managers (CM) que otorgaron línea para la comunicación (publicación, lenguaje, periodicidad, hashtags, etc.) para mantener consistencia en la comunicación y presentación de los productos, aunque la actividad comercial se sigue basando en actividades de marketing digital, siguen siendo muy incipientes los servicios allí generados. La base de productos se ha ampliado y además ya se cuenta con experiencia en la contratación de servicios de paquetería para la entrega de los productos Franco. Es un emprendimiento que lleva un año en el mercado y cuenta con una base de datos de clientes, compradores y potenciales, además seguidores en las redes sociales. Igualmente, con un registro ante Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño bajo la figura de Persona Natural y la razón social: "FRANCO, ACCESORIOS PARA BEBÉS Y NIÑOS", durante los últimos nueve meses se han concretado negocios con alrededor de 5 proveedores permanentes, se han registrado pedidos y ventas por más de 5 millones de pesos y se cuenta con un catálogo de 30 productos.

Al momento no se cuenta con ningún tipo de software. Actualmente, el emprendimiento ha diversificado su base de proveedores a otros emprendedores, tales como: Peluches, baberos, mordedores, tapetes, bufandas, entre otros y continua en una constante evolución y fortalecimiento en los procesos de comunicación a través de consultorías con Community Managers (CM), los cuales otorgaron lineamientos claros para la publicación, lenguaje, lenguaje, periodicidad, hashtags y todo lo relacionado con la comunicación y presentación de los productos.

Actualmente, se está realizando el estudio de factibilidad teniendo en cuenta los aspectos de mercado, técnicos, administrativos, legales y financieros necesarios para determinar la viabilidad y para desarrollar el montaje del proyecto de manera formal.

2.1.2 Necesidad a satisfacer. La necesidad de vestirse y verse bien, especialmente en niños y mujeres.

2.1.3 Portafolio de productos. FRANCO KIDS es una comercializadora de prendas y artículos para bebés, niños y mujeres; cuyo portafolio cuenta con las siguientes líneas de productos:

- Ropa infantil.
- Accesorios complementarios para bebés, niños y mujeres.
- Juguetería.
- Zapatos.

Todos los productos son empacados en bolsas de papel, las cuales se cierran con un sticker con el logo de la marca.

2.1.4 Usos. Los 30 productos que se encuentran en el catálogo de la comercializadora son de uso final y doméstico.

2.1.5 Sustitutos. Los productos que compran directamente los clientes en almacenes, pañaleras, misceláneas, tiendas de juguetes, etc. y los productos que fabrican por sí mismas las personas.

2.2 EL SECTOR.

2.2.1 Generalidades.

- **Dinámica de la actividad comercial en Colombia.** De acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo⁷, en 2018 la comercialización de productos al por menor y al por mayor tuvo un crecimiento destacado del 3.3% con relación a 2017, situándose en uno de los sectores con mayor proyección de crecimiento para 2019. Por su parte, la encuesta anual de comercio (EAC) del DANE⁸ revela que para 2018, del total de ventas (271 billones) de pesos en ventas realizadas por las empresas objeto del estudio, el comercio al por mayor participó con el 52,5% mientras que el comercio al por menor con un 35,1%, cifras que presentan un mercado dinámico y en crecimiento; así también lo señala el informe de la ANDI (Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019⁹), liderando la participación del PIB con el 16.7%.

⁷ <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/general/buenos-resultados-de-la-industria-y-del-comercio>

⁸ <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-anual-de-comercio-eac>

⁹ http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20-%20Balance%20y%20Perspectivas_636882495815285345.pdf

- **Dinámica del e-Commerce en Colombia.** En 2018 Colombia ocupó el cuarto lugar en ingresos por ventas de comercio electrónico de los países líderes en Latinoamérica:

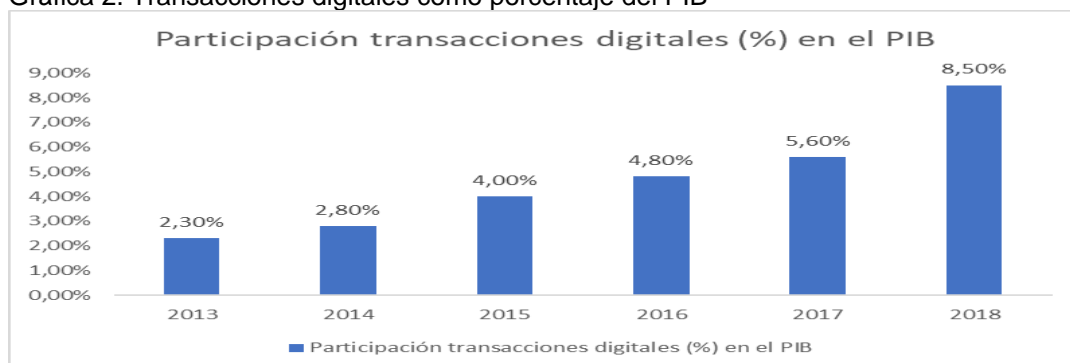
Gráfica 1. Ingresos por ventas de comercio electrónico



Fuente. Diario La República¹⁰

Las transacciones digitales han incrementado significativamente su participación con relación al valor total del PIB, pasando de 2.3% en 2013 a 8.5% para 2018¹¹:

Gráfica 2. Transacciones digitales como porcentaje del PIB



Fuente. Elaborada por el emprendedor¹²

Otro aspecto clave para la caracterización del sector es el detalle de las categorías que componen las ventas al por menor o minoristas en el sector digital (retail). A continuación, se presenta esta evolución a partir del año 2013:

¹⁰ <https://www.larepublica.co/especiales/especial-ecommerce-julio-2019/las-transacciones-a-traves-del-canal-digital-sumaron-512-billones-2891033>

¹¹ <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-cuarto-en-ventas-a-traves-de-ecommerce-532185>

¹² Ibidem

Tabla 1. Valor de Internet retailing por categorías en Colombia entre 2013 y 2019 (En millones de Dólares)

Categoría	Años						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (Ropa y Calzado)	\$ 121,80	\$ 147,06	\$ 233,36	\$ 399,13	\$ 420,16	\$ 415,50	\$ 417,13
Belleza y Cuidado Personal	\$ 1,23	\$ 2,20	\$ 3,53	\$ 5,06	\$ 6,53	\$ 7,86	\$ 9,20
Electrodomésticos	\$ 49,13	\$ 84,93	\$ 115,16	\$ 143,80	\$ 169,06	\$ 188,53	\$ 205,46
Electrónica de consumo (tecnología)	\$ 70,96	\$ 73,23	\$ 71,30	\$ 76,16	\$ 80,13	\$ 91,90	\$ 106,50
Salud	\$ 0,06	\$ 0,13	\$ 0,23	\$ 0,40	\$ 0,63	\$ 0,96	\$ 1,33
Comida y Bebidas	\$ 58,10	\$ 70,83	\$ 92,93	\$ 152,46	\$ 194,83	\$ 256,76	\$ 337,23
Artículos y muebles para hogar	\$ 26,63	\$ 40,00	\$ 66,00	\$ 110,46	\$ 155,56	\$ 293,73	\$ 478,56
Productos Multimedia	\$ 59,76	\$ 83,13	\$ 154,86	\$ 250,43	\$ 310,73	\$ 405,03	\$ 537,16
Accesorios personales	\$ 5,96	\$ 9,53	\$ 20,63	\$ 61,06	\$ 92,53	\$ 148,63	\$ 243,63
Cuidado y artículos para mascotas	\$ -	\$ 1,30	\$ 3,73	\$ 9,20	\$ 12,46	\$ 16,20	\$ 21,16
Juguetes y artículos para niños/bebes	\$ 0,33	\$ 0,53	\$ 0,80	\$ 2,63	\$ 3,66	\$ 5,13	\$ 7,20
Videojuegos	\$ 3,33	\$ 4,46	\$ 7,26	\$ 23,20	\$ 35,60	\$ 68,80	\$ 112,30
Otros	\$ 73,70	\$ 162,50	\$ 262,66	\$ 406,00	\$ 551,70	\$ 1.397,56	\$ 2.730,93
Total	\$ 470,99	\$ 679,83	\$ 1.032,45	\$ 1.639,99	\$ 2.033,58	\$ 3.296,59	\$ 5.207,79

Fuente. Elaborada por el Emprendedor¹³

Además, se incluyen pronósticos para el crecimiento del comercio electrónico hasta 2023:

Tabla 2. Pronóstico del valor del Internet retailing por categorías entre 2020 y 2023 (En millones de dólares)

Categoría	Años			
	2020	2021	2022	2023
Moda (Ropa y Calzado)	\$ 416,90	\$ 404,46	\$ 417,93	\$ 431,86
Belleza y Cuidado Personal	\$ 10,30	\$ 11,33	\$ 12,10	\$ 12,90
Electrodomésticos	\$ 222,23	\$ 242,60	\$ 261,53	\$ 280,70
Electrónica de consumo (tecnología)	\$ 127,03	\$ 135,06	\$ 152,96	\$ 173,76
Salud	\$ 1,83	\$ 2,43	\$ 3,20	\$ 4,06
Comida y Bebidas	\$ 486,30	\$ 703,26	\$ 1.028,36	\$ 1.543,16
Artículos y muebles para hogar	\$ 739,03	\$ 1.099,83	\$ 1.571,10	\$ 2.169,83
Productos Multimedia	\$ 739,33	\$ 1.050,43	\$ 1.520,20	\$ 2.244,16
Accesorios personales	\$ 414,53	\$ 720,73	\$ 1.298,03	\$ 2.369,53
Cuidado y artículos para mascotas	\$ 26,10	\$ 32,00	\$ 39,66	\$ 53,13
Juguetes y artículos para niños/bebes	\$ 10,40	\$ 15,33	\$ 22,96	\$ 35,10
Videojuegos	\$ 173,53	\$ 255,43	\$ 345,33	\$ 460,16
Otros	\$ 4.639,70	\$ 5.824,40	\$ 6.436,90	\$ 5.515,10
Total	\$ 8.007,21	\$ 10.497,29	\$ 13.110,26	\$ 15.293,45

Fuente. Elaborada por el Emprendedor¹⁴

De acuerdo con el informe e-commerce para 2018 el sector de comercio electrónico tuvo el siguiente comportamiento:

¹³ <https://content.blacksp.com/comercio-electronico-en-colombia-2019>

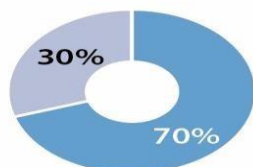
¹⁴ Ibidem

Gráfica 3. Panorama E-Commerce Colombia 2018 (Detalle)

PANORAMA DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA

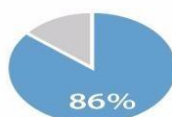
Transacciones anuales

- Recaudos de impuestos y facturas **61,6 millones**
- Venta de productos y servicios **26,4 millones**

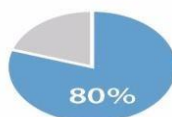


Para 2018, estas pudieron haber alcanzado un total de **\$83 billones**

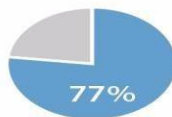
Investigación precompra



Uso del smartphone para investigar un producto/servicio



Investigación en smartphone para tomar una mejor decisión

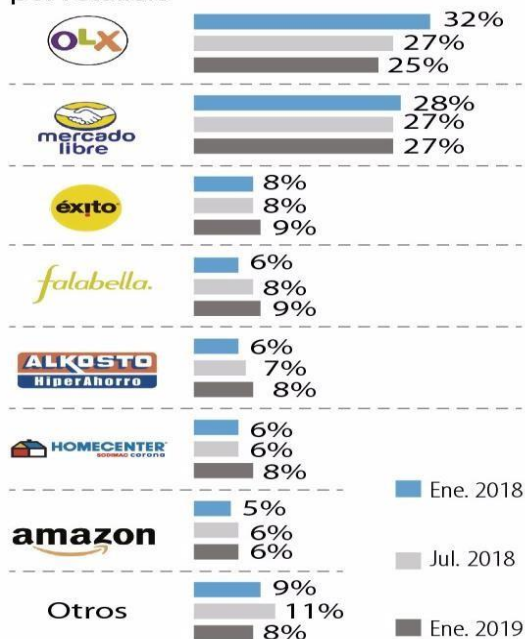


Usuarios que investigan online por medio de un buscador

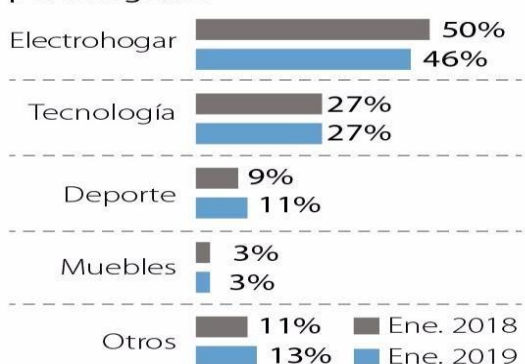


Investigación vía online antes de realizar compra retail

Participación de búsquedas totales por retailers



Participación de búsquedas totales por categorías



Fuente. Diario la República¹⁵

2.2.2 Comercio exterior

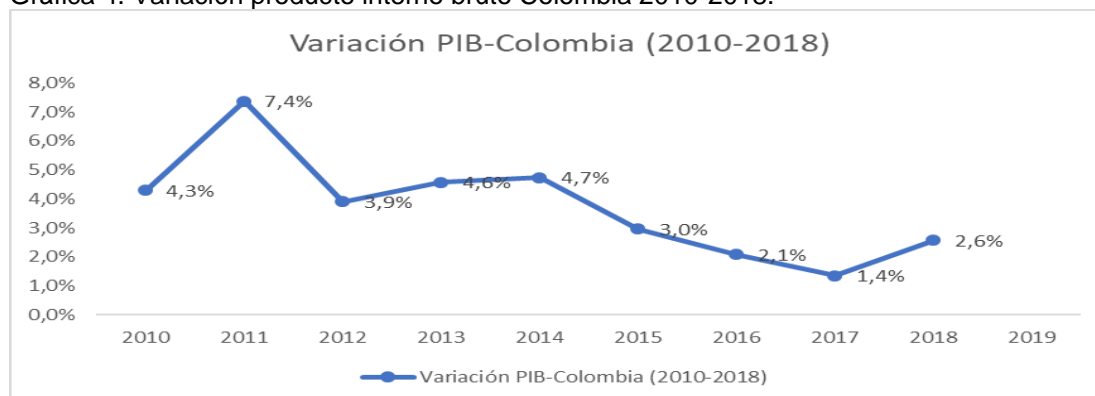
- Exportaciones.** El proyecto no tiene afectaciones relacionadas con el comportamiento o desempeño del comercio de exportación
- Importaciones.** Eventualmente, si el proyecto considera importar en la línea de juguetería directamente con proveedores internacionales, por el momento no es un aspecto que no representa afectación al proyecto.

¹⁵ <https://www.larepublica.co/empresas/las-transacciones-digitales-representaron-85-del-pib-de-colombia-para-2018-2891715>

2.2.3 Indicadores económicos.

- **PIB**

Gráfica 4. Variación producto interno bruto Colombia 2010-2018.

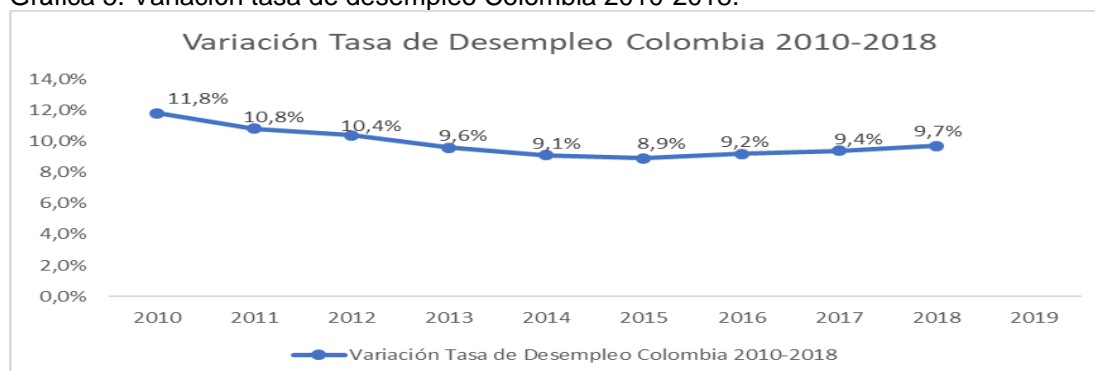


Fuente. Elaborada por el Emprendedor¹⁶.

De acuerdo con cifras del gobierno colombiano, en 2020 la economía tendrá una expansión del 3,7%¹⁷. No obstante, la caída del precio del petróleo durante la primera semana del mes de marzo del mismo año, representan un fuerte daño a la economía dado que los principales ingresos fiscales del país dependen de la exportación de petróleo¹⁸.

- **Tasa de desempleo**

Gráfica 5. Variación tasa de desempleo Colombia 2010-2018.



Fuente. Elaborada por el emprendedor¹⁹

En cuanto a desempleo, la proyección de la OIT para Colombia no es alentadora, indica que se pasaría de 2,6 millones de 2019 a 2,8 millones en 2020²⁰, un comportamiento similar a las demás economías latinoamericanas pero con un aumento que se ha hecho evidente desde septiembre de 2019 y

¹⁶ <https://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>

¹⁷ <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-gobierno-del-crecimiento-economico-para-2020-458434>

¹⁸ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51807458>

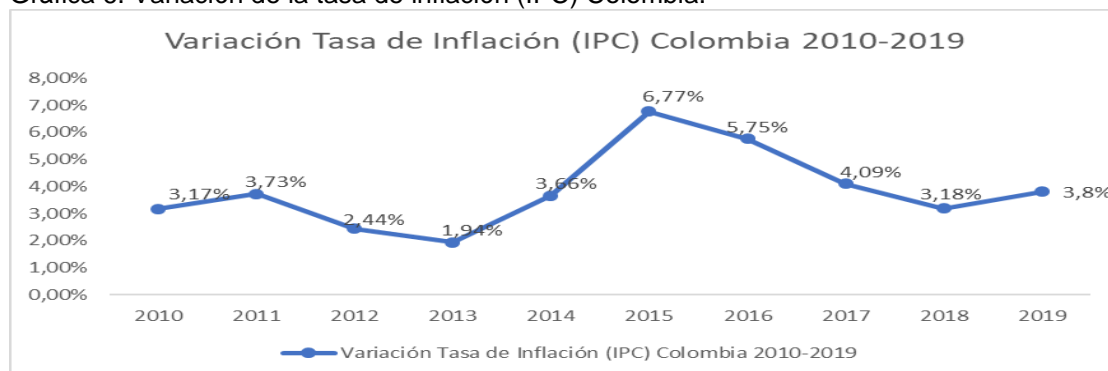
¹⁹ <https://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>

²⁰ <https://www.portafolio.co/economia/empleo/oit-dice-que-el-desempleo-en-colombia-seguira-en-aumento-537557>

que se prevé que mantenga la cifra de 2 dígitos en este indicador en 2020. La reducción de las expectativas de crecimiento de la economía sumado a la falta de innovación, cambio tecnológico y bajo capital humano podría agravar la situación de desempleo en el país y la región²¹.

- **Tasa de inflación**

Gráfica 6. Variación de la tasa de inflación (IPC) Colombia.



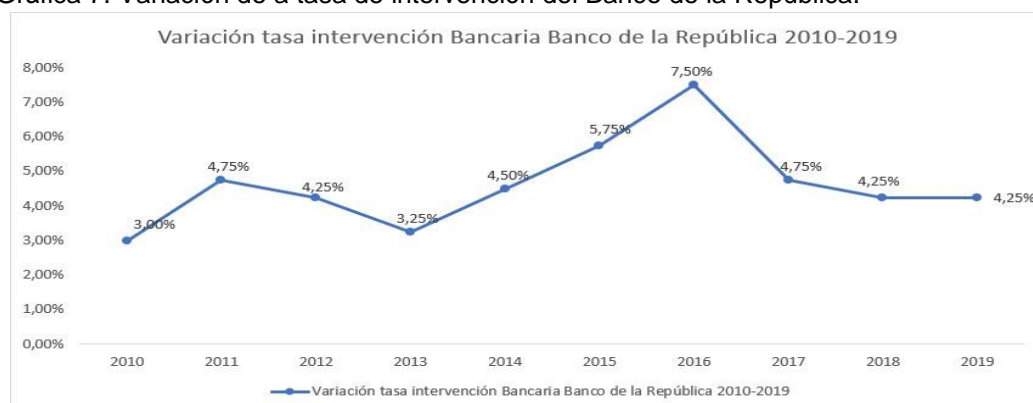
Fuente. Elaborada por el emprendedor²²

De acuerdo con las proyecciones del Gobierno Nacional, la inflación para 2020 estará en 3.1%²³. Durante el mes de febrero la inflación se ubicó en 0.67% y la anual aumentó a 3.72%, siendo la educación el principal rubro que marcó los mayores crecimientos, asociados a las matriculas y gastos escolares de principio de año²⁴.

- **Tasas de interés**

- **Intermediación Banco de la República**

Gráfica 7. Variación de a tasa de intervención del Banco de la República.



Fuente. Elaborada por el emprendedor²⁵

²¹ <https://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>

²² Ibidem

²³ <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/gobierno-presenta-su-plan-financiero-para-2020-537717>

²⁴ <https://www.larepublica.co/economia/la-inflacion-de-febrero-se-ubico-en-067-y-la-anual-aumento-a-372-segun-el-dane-2973616>

²⁵ <https://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>

Aunque la tasa de interés estuvo estable desde 2018, en la junta del pasado 27 de marzo de 2020, se ha decidido bajarla a 3.75%²⁶ para enfrentar la coyuntura del país derivada de la pandemia COVID-19. Pero también se suman factores como la caída del precio del petróleo y la devaluación del peso con respecto al Dólar.²⁷

○ **Libre inversión**

Gráfica 8. Variación de tasa libre inversión (2010-2019)



Fuente. Elaborada por el emprendedor²⁸

Con la decisión del Banco de la República de bajar la tasa de interés como respuesta a la coyuntura económica que se deriva del COVID-19, en ese sentido los bancos deben también bajar sus tasas de créditos a clientes, además como un efecto de la alta competencia que se presenta para colocar créditos, especialmente de consumo. No obstante, por ahora los alivios generados por la banca privada no han sido específicamente sobre la tasa de interés, sino en acciones que flexibilizan tiempos de pago, congelamiento temporal de créditos, valor cero en transacciones de retiro para mejorar la liquidez de las personas y aumento en los topes en los retiros en cajeros automáticos²⁹.

²⁶ <https://www.larepublica.co/economia/el-banco-de-la-republica-redujo-la-tasa-de-interes-de-referencia-y-quedo-en-375-2984445>

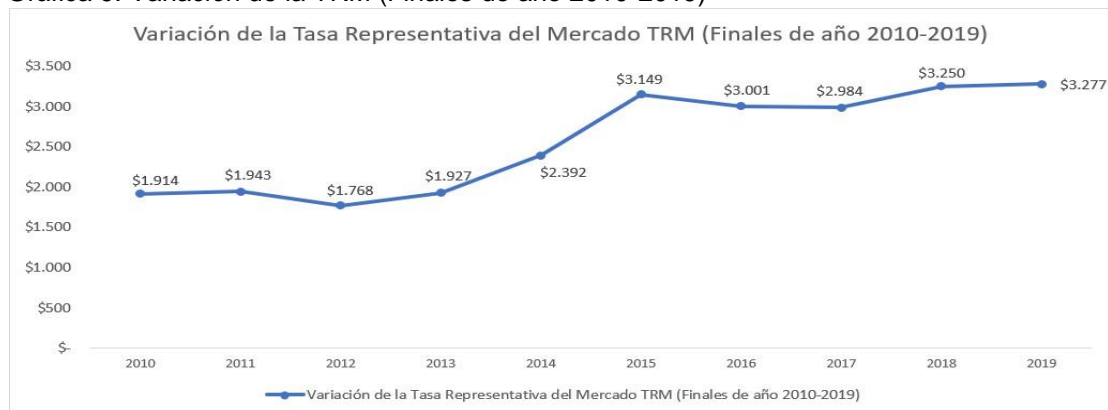
²⁷ <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/tasas-de-interes-del-banco-de-la-republica-pueden-bajar-por-coronavirus-477750>

²⁸ <https://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>

²⁹ <https://www.elcolombiano.com/negocios/funcionamiento-de-los-bancos-en-tiempo-de-covid-19-EF12717663>

○ TRM

Gráfica 9. Variación de la TRM (Finales de año 2010-2019)



Fuente. Elaborada por el emprendedor³⁰

Para los expertos la TRM para 2020 estaría variando en promedio alrededor de los \$3.360 COP³¹. La coyuntura mundial asociada a la expansión del coronavirus (COVID-19), que ha generado pánico en los diferentes mercados bursátiles a nivel mundial, ha impactado de manera significativa en el precio del dólar, llegando a niveles máximos sin precedentes, en marzo de 2020 la TRM está en \$3.804³².

2.2.4 Análisis del entorno.

- **Segmento económico.** La comercializadora es sensible ante las variaciones de los indicadores económicos del país, por ejemplo: en caso de que el PIB disminuya, la actividad económica en el país será menor, por ende, el nivel de desempleo puede incrementar y los ingresos de los hogares se verán afectados y concentrarán los gastos en productos de primera necesidad o vitales, dejando de adquirir otra clase de productos. Sin embargo, si el PIB aumenta y el panorama económico sería propicio para la actividad económica de la comercializadora.

Por su parte, si la inflación tiende a subir por encima de los niveles esperados, significa que los insumos con los que se elaboran los productos que se van a comercializar encarecerán el costo, haciendo que el artículo salga del alcance de algunos sectores del mercado. En el caso que las tasas de interés también aumenten, se encarecen los productos financieros para apalancar el financiamiento del proyecto a través de la deuda. Además, si eventualmente la comercializadora hiciera compra por importación de alguna línea de producto, se verá afectada por la TRM.

No obstante, aunque el proyecto es sensible a la variación de los factores económicos y puede verse eventualmente amenazado, es importante

³⁰ <https://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>

³¹ <https://www.larepublica.co/finanzas/el-dolar-se-cotizaria-en-niveles-de-3360-en-2020-segun-analistas-2947258>

³² <https://www.portafolio.co/economia/dolar-trm-hoy-precio-del-dolar-en-colombia-hoy-9-de-marzo-de-2020-538856>

señalar que la economía del país tiende a recuperarse, donde la variación positiva del PIB es prueba de ello. Los niveles de inflación son estables, aunque por encima de la meta, el desempleo tiene un tenue crecimiento, pero en general se ha quedado estable durante los últimos años. Como conclusión, considerando el momento de auge, crecimiento del sector y los indicadores económicos es propicio el desarrollo del proyecto.

- **Segmento socio cultural.** El comercio electrónico de bienes y servicios es una actividad ampliamente aceptada y posicionada en la sociedad, está en auge y tiene potencial y proyección de crecimiento, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación.
- **Segmento legal.** El desarrollo de la actividad comercial del proyecto no tiene ninguna restricción legal, salvo los requisitos correspondientes a la constitución de la empresa de acuerdo con las exigencias del Código de Comercio.
- **Segmento tecnológico.** Componentes necesarios para la implementación de la plataforma digital para el proyecto:
 - Servicios tecnológicos de Hosting que garantice (Creación de dominio, disponibilidad permanente, velocidad de conexión).
 - Desarrollo creativo (Uso de plantillas existentes en el mercado).
 - Información básica clave para el cliente, asociada al producto.
 - Agregar métodos de pago (todos los posibles).
 - Creación de blog de contenidos para la plataforma.
- **Segmento globalización.** Existen muchas plataformas de impacto mundial con mayor capacidad financiera, logística y de infraestructura tecnológica. El proyecto puede verse amenazado por la operación de estas plataformas, aunque la ventaja que puede darse está basada en mejores tiempos de entrega a nivel regional y nacional.

2.2.5 Ambiente de la Industria

- **Poder de negociación de clientes.** El cliente en este caso no tiene poder de negociación directa con el precio de los productos, ya que éste está establecido a través de la plataforma y no está sujeto a cambios en el momento de la compra. No obstante, sí tiene poder de decisión sobre comprar o no los productos en oferta, o de cambiar de tienda en busca de productos similares.
- **Poder de negociación de proveedores.** Es bajo dado que ante condiciones que el proveedor imponga, que no sean acordes a las necesidades de la comercializadora, se buscará un nuevo proveedor. Como estrategia para evitar la dependencia y el alto poder de los proveedores la empresa contará con una amplia base de proveedores de productos.

- **Rivalidad entre competidores.** Guerra de precios alta, ya que existen en el mercado diferentes oferentes de productos similares, tiendas físicas, almacenes, otras plataformas, etc. De aquí la necesidad e importancia de desarrollar estrategias de mercado basadas en envíos gratis, disponibilidad permanente, productos innovadores y plataforma actualizada, etc.
- **Nuevos competidores.** La comercialización en general no tiene barreras de entrada ni tampoco la actividad del comercio electrónico, entran y salen competidores constantemente. Las redes sociales han favorecido la proliferación de pequeños emprendimientos de carácter informal para la comercialización de productos.
- **Sustitutos de futuro.** En términos de la modalidad del negocio a través del internet no se perciben cambios en el mediano plazo, por el contrario, tiende a crecer y a consolidarse como la modalidad a la que migrarán las relaciones comerciales en el futuro. Si pueden generarse sustitutos en términos de producto, pero no en la forma que se desarrolla la actividad comercial.

2.3 EL CLIENTE.

2.3.1 Caracterización del usuario o consumidor.

23.1.1 Cubrimiento geográfico. La venta es a nivel nacional con especial atención a la subregión del Oriente Antioqueño.

23.1.2 Situación demográfica – Target group. Principalmente hombres o mujeres entre los 20 y 40 años, que estén habituados a consultar y consumir bienes y servicios a través de la modalidad del comercio digital, que tienen facilidad de acceder al internet a través de dispositivos como smartphone, tablet, computadores portátiles o de escritorio, que se conectan y consumen contenidos digitales de redes sociales, buscadores y market places. Personas que habituaron el internet como mediador en sus vidas cotidianas y están siempre conectados. En ellos se pueden incluir los llamados millennials (generación Y), donde sus patrones y modos de consumo les hace un segmento atractivo para el desarrollo de contenido digital comercial³³. También centennials (generación Z) o “nativos digitales”, están hiperconectados y las pantallas son consideradas como una “extensión de sí mismos”³⁴, el internet es su modo de relacionamiento por excelencia, también se debe incluir la generación “X” aunque un poco más experimentada, también usa de manera efectiva los medios digitales para el consumo. Características similares entre los grupos mencionados es que, en gran proporción, son técnicos, tecnólogos, profesionales o con posgrado en el caso de los millennials y generación X, con un poder adquisitivo medio alto.

³³ <https://ecommerce-news.es/asi-han-cambiado-los-millennials-la-forma-de-comprar-y-vender-108490>

³⁴ <https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia/>

23.13 Posición socio económica. Estratos 3, 4 y 5 con ingresos promedios mensuales mayores o iguales a 1.5 SMMLV.

23.14 Comportamiento de compra. De acuerdo con un estudio adelantado por el Instituto de Economía Digital (ICEMD)³⁵, se pudo caracterizar el comportamiento de compra de los siguientes grupos generacionales de interés para la comercializadora:

Tabla 3. Comparativo comportamiento de Compra vs Generaciones

	Generación X	Generación Y (Millennials)	Generación Z (Centenials)
¿Cómo Compra?	<p>Comportamiento. Busca contenido relevante para su estilo de vida, consumen ampliamente bienes y servicios en plataformas online. Busca principalmente en punto de venta físico temas como facilidad, conveniencia.</p> <p>Mercado Online. Se adaptan fácilmente a los entornos digitales, en 2017 se estima que 25% pagó a través del smartphone las compras realizadas en tiendas físicas³⁶.</p> <p>Intensidad de Compra. 1.98 veces al mes³⁷.</p> <p>Valor compras promedio/mes/Tiempo búsqueda. \$453.270, en promedio demoran en las consultas en línea 3 minutos con 9 segundos para búsqueda y compra en línea³⁸.</p>	<p>Comportamiento. Busca y consume productos a su medida. El millennials le gusta compartir antes que comprar (economía compartida) es la generación de los startups (Uber, Airbnb, etc.) Son impulsores de economía bajo demanda.</p> <p>Mercado Online. Siguen los tipos de redes mayormente visuales, el 70% de ellos usa el smartphone para hacer sus compras. Buscan facilidades como envíos incluidos, descuentos, facilidad, seguridad y rapidez de las transacciones³⁶. Además, en general les atraen las ofertas con alta capacidad de devolución (gratuita), es consumidor principalmente de libros, aplicaciones, música, películas, representan más del 50% de la población dispuesta a comprar en línea³⁹. En Colombia los canales emergentes (comercio Electrónico) están más presentes en esta generación alcanzando el 2% de penetración⁴⁰.</p>	<p>Comportamiento. Una parte de ellos prefiere las tiendas físicas, pero otra parte consume de acuerdo con las tendencias y productos promovidos especialmente por influencers. Tienen un mayor sentido de filiación con marcas socialmente responsables.</p> <p>Mercado Online. Identifican y aprovechan ofertas, descuentos de temporadas. Compran Online por comodidad³⁶. Los usos que le dan a la internet a través del smartphone corresponden a compra de bienes y servicios en un 40.4%⁴¹</p> <p>Intensidad de Compra: Sin dato.</p> <p>Valor compras promedio/mes. \$ 275.635, demora más que las demás realizando búsqueda comprando precios, etc.³⁸</p> <p>Un 52% de los consumidores Z recurren a sus smartphones,</p>

³⁵ <https://www.ticpymes.es/marketing/noticias/1103451049304/compran-6-generaciones-de-digital.1.html>

³⁶ <https://www.puromarketing.com/88/31140/como-compra-cada-generacion-consumidores.html>

³⁷ <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/millennials-vs-generacion-x-habitos-de-compra-en-ecommerce>

³⁸ <https://hsbnoticias.com/noticias/economía/cuanto-compra-online-la-generacion-z-los-millennials-la-gene-574437>

³⁹ <https://www.entrepreneur.com/article/272050>

⁴⁰ <https://www.portafolio.co/economia/consumo-de-los-colombianos-segun-se-generacion-527309>

		Intensidad de Compra. 2.3 veces al mes ³⁷ . Valor compra promedio /mes. \$394.402 y demora en promedio 3 minutos con 29 segundos realizando búsqueda y compra online ³⁸	incluso dentro de los locales, para comparar los precios que ofrecen otras marcas y un 51% utiliza los dispositivos móviles para salir a la caza de cupones, descuentos o promociones ⁴²
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente. Elaborada por el emprendedor

Son generaciones que prefieren la personalización de los productos y por eso consultan diferentes plataformas, contenidos y sitios antes de tomar la decisión de compra.

2.3.15 Motivación de compra.

- Envío gratuito
- Atención directa y personalizada.
- Oportunidad en atención de preguntas, inquietudes y solicitudes.
- Generar contenidos digitales de interés para seguidores.
- Promoción (bonos, descuentos, beneficios complementarios, etc.)
- Empaque ecológico.

2.3.2 Canales de distribución. Directa a través de plataforma digital.

2.3.3 Mercados seleccionados. Segmento bebés, niños y mujeres.

2.3.4 Perfil de clientes. Persona natural, hombres y mujeres

2.3.5 Listado de clientes potenciales.

Tabla 4. Listado clientes potenciales

NOMBRE	TELEFONO
María Lorena Galeano	3147040543
Mirta Janet Villa Galvis	3206457553
Gloria Cecilia Quinchía	3183779598
Alejandra Pérez Zuluaga	3044733959
Jessica Castaño	3206663092
John Ever Parra Londoño	3148292479
Verónica Johana Marín	3044859535
Lucy Estela Cardona Posada	3173637492
Fátima Yasmín Valencia	3136793905
Leidy Marcela Mateus Morales	3108249597

Fuente. Elaborada por el emprendedor

⁴¹http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_9._generacion_z._vuelve_la_preocupacion_por_la_transparencia_online.pdf

⁴² <https://www.woowup.com/blog/comportamiento-del-consumidor-generacion-z-2019>

2.3.6 Preferencias del usuario y/o cliente.

236.1 Objetivo.

- Conocer las necesidades del cliente
- Analizar la competencia
- Identificar las necesidades no satisfechas

236.2 Metodología. Para el desarrollo de la investigación se acude a una primera metodología basada en la revisión documental de investigaciones recientes y disponibles en el medio, específicamente la encuesta anual del Observatorio E-commerce 2019; en ella se hace una amplia caracterización con el enfoque en la cadena de valor. La segunda metodología consiste en la aplicación de entrevistas, utilizando como herramienta la batería de preguntas y llevada a cabo en forma aleatoria a 272 personas, según el tamaño de la muestra para poblaciones finitas y acorde al tamaño del mercado, en la que se analiza la competencia y además la identificación de necesidades no satisfechas en el comercio electrónico. (Ver anexo A batería de preguntas)

A continuación, se da a conocer la fórmula utilizada para determinar el tamaño muestral, la cual es aplicable para este análisis pues esta fórmula se utiliza en estudios probabilísticos con poblaciones finitas:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado obtenido preguntando a una muestra de la población y el que se obtiene si se pregunta al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Aplicando lo anterior en el público objetivo descrito y de acuerdo con la discriminación realizada, se tiene los siguientes tamaños muestrales:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 3'113.451}{(0.05^2 * (3'113.451 - 1)) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5} = 272 \text{ encuestas}$$

N: 3.113.451. Este valor resulta de tomar el total de la población colombiana 48.258.494⁴³, la población de estratos 1, 2 y 3 correspondiente al 80%⁴⁴. Luego, a los 9.651.698 correspondientes a estratos 4, 5 y 6 se divide entre el tamaño promedio de los hogares colombianos (3.1 personas)⁴⁵ llegando finalmente al valor de N.

k: constante que corresponde a un nivel de confianza del 90% (1.65).

e: 5%

p: 0.5

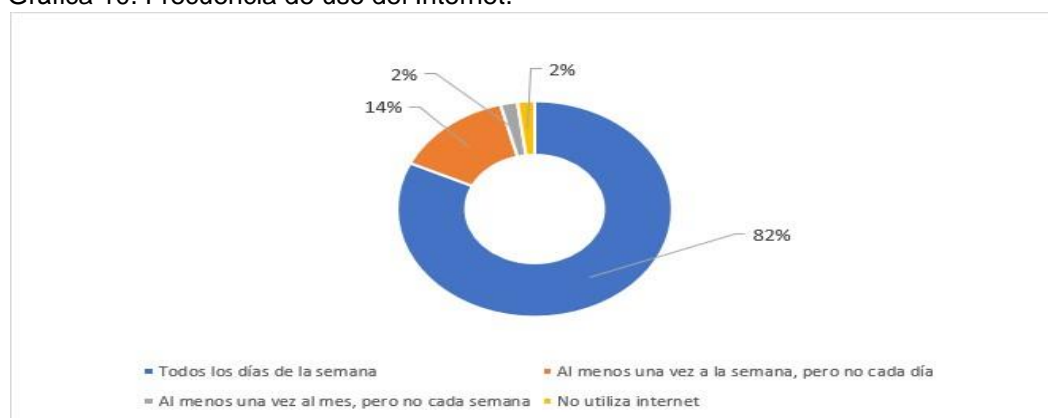
q: 0.5

236.3 Tabulación y resultados.

- **Fuente Secundaria.** A continuación, se presentan algunas preguntas y resultados arrojados por la investigación realizada por el Observatorio E-Commerce en 2019, promovido por el Ministerio de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en el que se evalúan los principales indicadores de consumo para la generación de conocimiento sobre las tendencias de mercado, perspectivas de crecimiento, nivel de confianza y consolidación de las actividades de e-commerce en Colombia⁴⁶.

- ¿Con qué frecuencia utiliza internet?

Gráfica 10. Frecuencia de uso del Internet.



Fuente. Elaborada por el emprendedor⁴⁷

El 82% de las personas consumen contenidos de internet en sus actividades cotidianas, otro 14% por lo menos lo hace una vez en la semana.

⁴³ <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

⁴⁴ <https://www.portafolio.co/economia/el-pais-bajo-su-pobreza-pero-el-80-de-su-poblacion-es-de-estratos-1-2-y-3-523233>

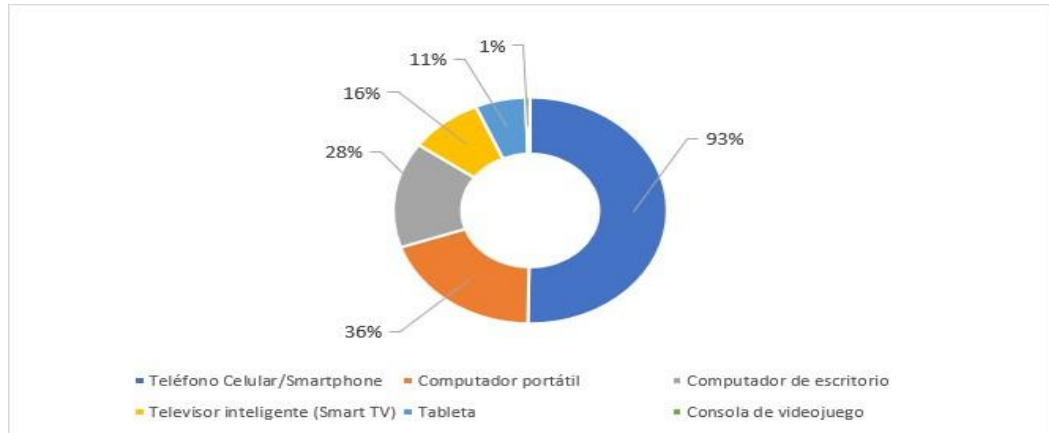
⁴⁵ <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/como-vivimos>

⁴⁶ https://www.mintic.gov.co/portafolio/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf

⁴⁷ Ibidem

- ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza para acceder a internet?

Gráfica 11. Dispositivo utilizado para acceder a Internet.

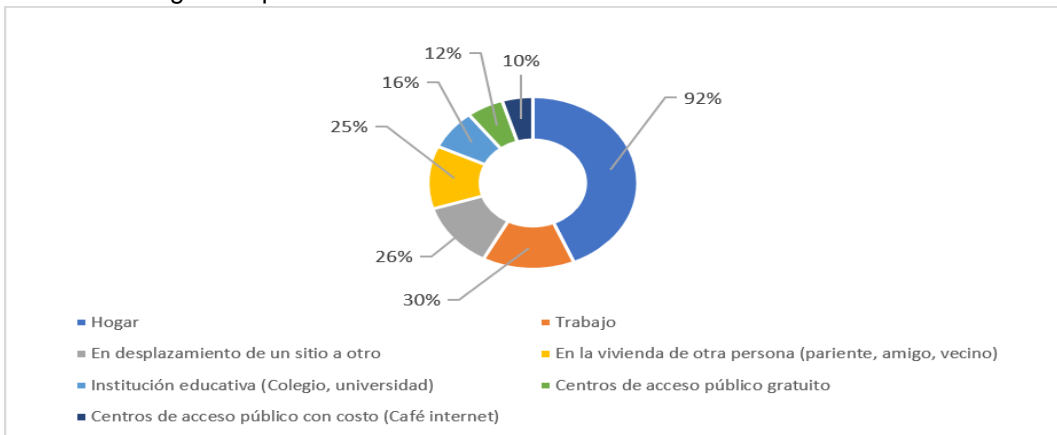


Fuente. Elaborada por el emprendedor⁴⁸

El 93% de las personas acceden a internet a través de su teléfono celular, no obstante, el 64% indica que utiliza el computador, sea de escritorio o portátil.

- ¿En cuál de los siguientes sitios accede a internet?

Gráfica 12. Lugar en que accede a internet.



Fuente. Elaborada por el emprendedor⁴⁹

El 92% de las personas navegan en internet desde su hogar, otro 30% accede desde su sitio de trabajo.

⁴⁸ Op. cit.

⁴⁹ Op. cit.

- De una serie de actividades que se pueden realizar por internet ¿Cuáles de ellas ha realizado usted en el último año?

Gráfica 13. Actividad realizada en internet el último año.

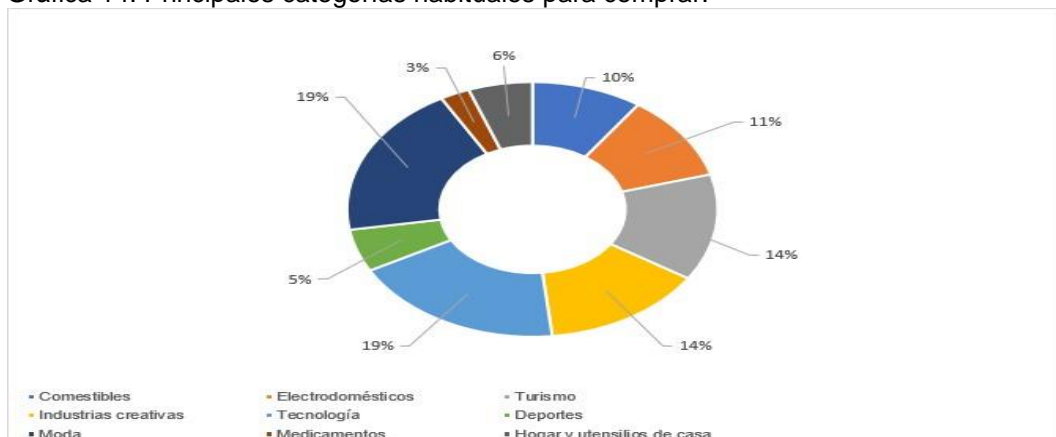


Fuente. Elaborada por el emprendedor⁵⁰

El 80% de las personas acceden a internet para consultar información específica del producto/servicio que está interesado en adquirir (las características, comparar precios y productos similares). Pero también el 51% de las personas compran por internet, ya sea que paguen en línea, paguen en su casa u oficina o en un punto de recaudo como Efecty o Baloto.

- ¿Cuáles son las tres categorías donde realiza habitualmente compras?

Gráfica 14. Principales categorías habituales para comprar.



Fuente. Elaborada por el emprendedor⁵¹

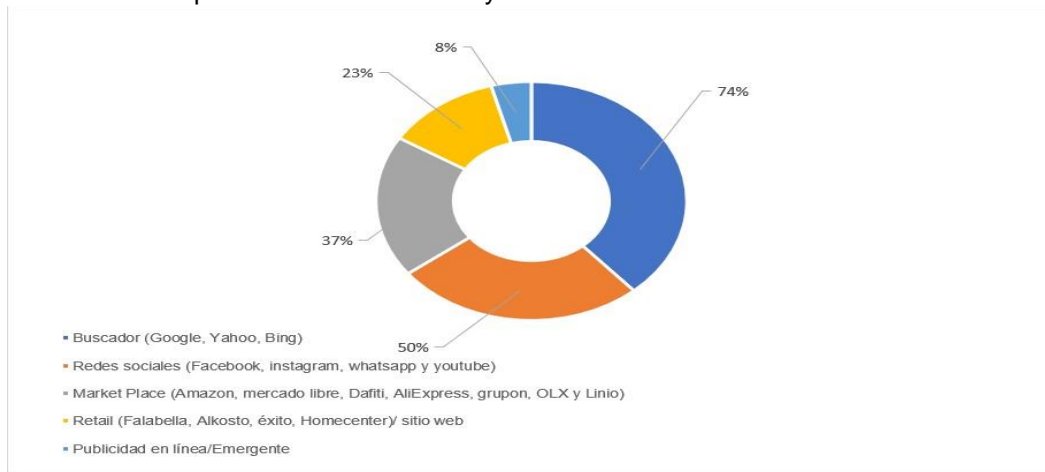
El 38% de las personas utilizan el internet para comprar artículos tecnológicos y comestibles. Otro 28% compra servicios de turismo y servicios de industrias creativas.

⁵⁰ Op. cit.

⁵¹ Op. cit.

- Cuándo usted realiza búsquedas o consulta en línea para comparar precios y características de productos y servicios ¿Por cuál de los siguientes sitios ingresa?

Gráfica 15. Sitio para consulta de bienes y servicios en línea

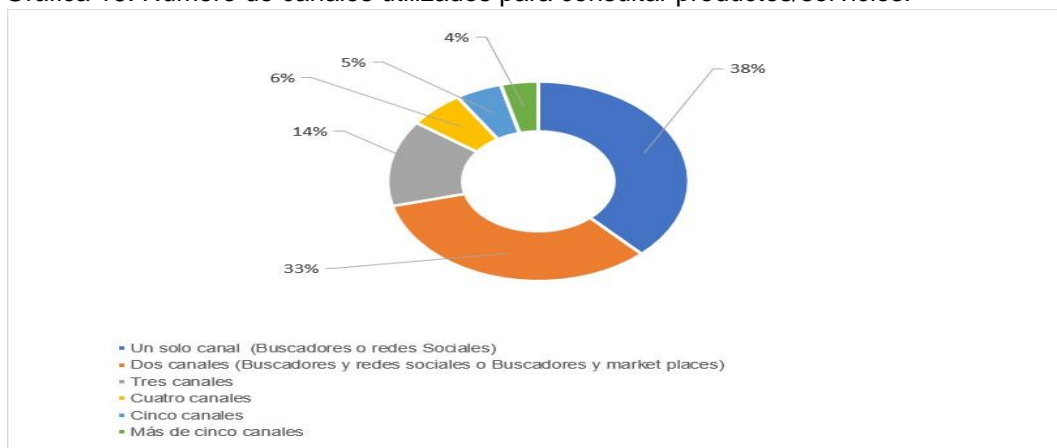


Fuente. Elaborada por el emprendedor⁵²

El 74% de las personas que buscan información en internet relacionada con las características y precios de los productos, acceden de primera mano a través de un buscador como Google, Yahoo o Bing. Mientras un 50% ingresa a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp. Otro 37% ingresa directamente a las market Place (Amazon, Mercado Libre, Dafiti, etc.)

- Cuándo usted realiza búsquedas o consulta en línea para comparar precios y características de productos y servicios ¿Cuántos canales o sitios visita?

Gráfica 16. Número de canales utilizados para consultar productos/servicios.



Fuente. Elaborada por el emprendedor⁵³

El 71% las personas consultan uno o dos canales para acceder a información útil de los productos y servicios en los que está interesado.

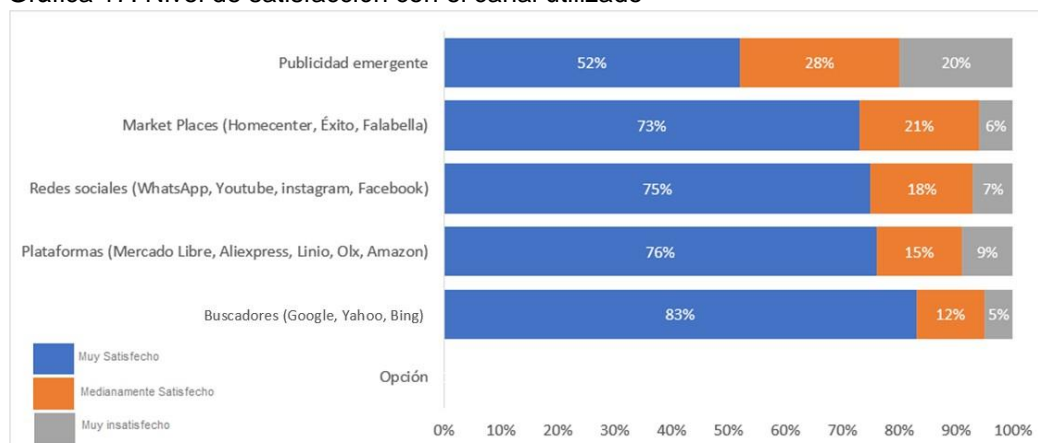
⁵² Op. cit.

⁵³ Op. cit.

Las consultas pueden ser redes sociales o buscadores en el caso de un solo canal, pero cuando consultan dos canales pueden ser redes sociales y buscadores, o market places y buscadores.

- ¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia de búsqueda a través de cada canal?

Gráfica 17. Nivel de satisfacción con el canal utilizado



Fuente. Elaborada por el emprendedor⁵⁴

En promedio el 72% de las personas indican estar muy satisfechos con el proceso de búsqueda de información por internet para consultar las características de los productos y/o servicios que está interesado en adquirir.

- ¿Cuál es el dispositivo más utilizado para la compra de bienes y servicios en línea?

Gráfica 18. Dispositivo más utilizado para hacer compras por internet.



Fuente. Elaborada por el emprendedor⁵⁵

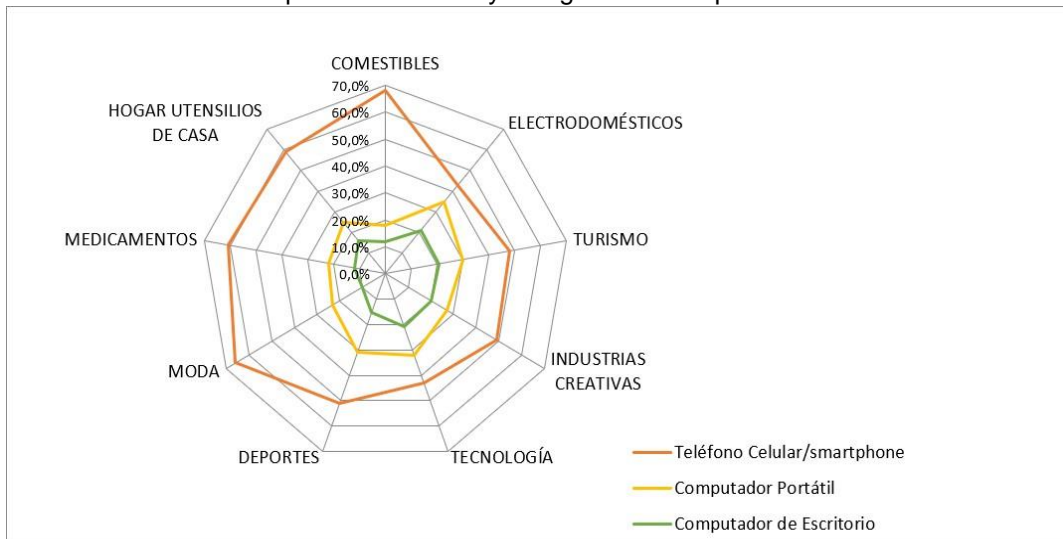
El 58% de las personas cuando compran por internet, lo hacen a través teléfono celular y el 40% utiliza el computador, sea de escritorio o portátil.

⁵⁴ Op. cit.

⁵⁵ Op. cit.

- o La siguiente gráfica relaciona las categorías de consumo y el dispositivo más utilizado en la compra de cada una de ellas.

Gráfica 19. Relación dispositivo utilizado y categoría de compra

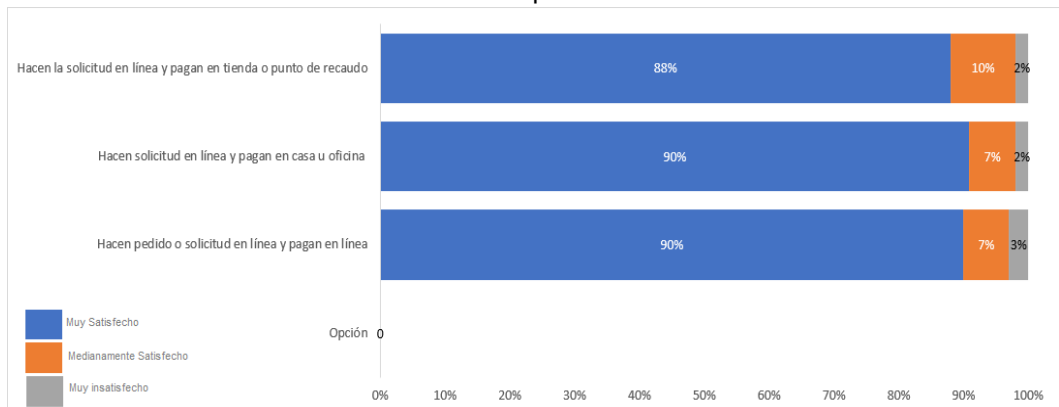


Fuente. Elaborada por el emprendedor⁵⁶

El teléfono celular supera en todas las categorías a los demás dispositivos, no obstante, para los productos de mayor costo la proporción de uso disminuye e incrementa el uso de computadores, casos como electrodomésticos y tecnología.

- o ¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia de compra en línea?

Gráfica 20. Nivel de satisfacción con las compras en línea



Fuente. Elaborada por el emprendedor⁵⁷

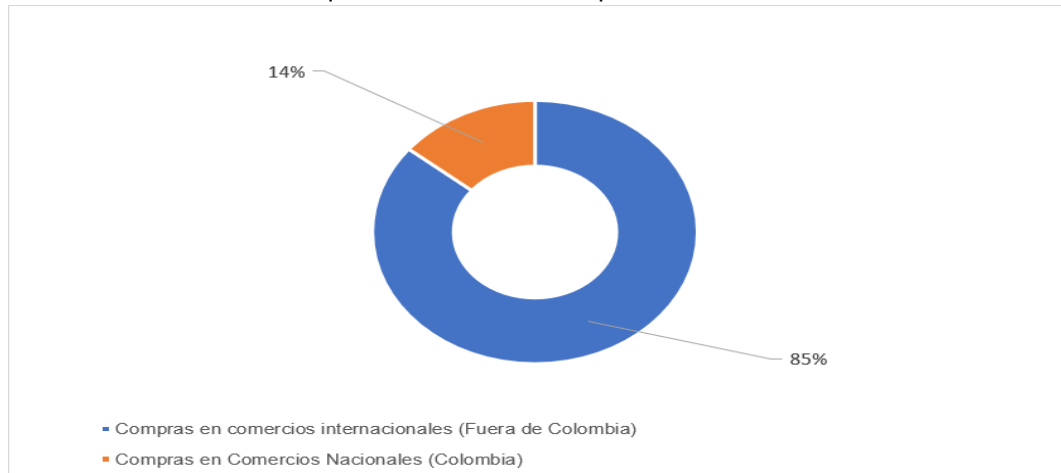
En promedio el 87% de las personas están muy satisfechas con la experiencia de la compra a través de internet.

⁵⁶ Op. cit.

⁵⁷ Op. cit.

- ¿Usted compra principalmente en mercado nacional o internacional?

Gráfica 21. Mercado en el que se realizan las compras en línea.

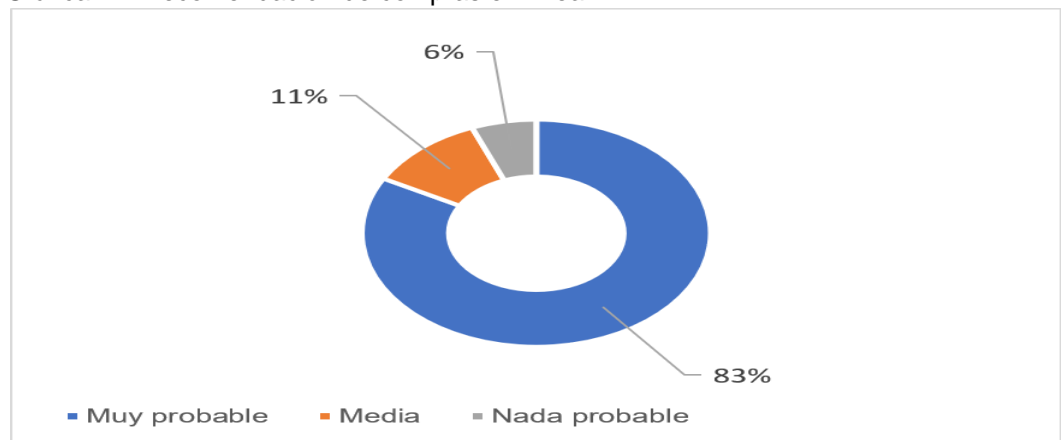


Fuente. Elaborada por el emprendedor⁵⁸

El 85% de las personas compran en mercados nacionales.

- ¿Qué tan probable es que usted recomiende a otras personas (conocidos, amigos o familiares) realizar compras en línea de productos y servicios?

Gráfica 22. Recomendación de compras en línea.



Fuente. Elaborada por el emprendedor⁵⁹

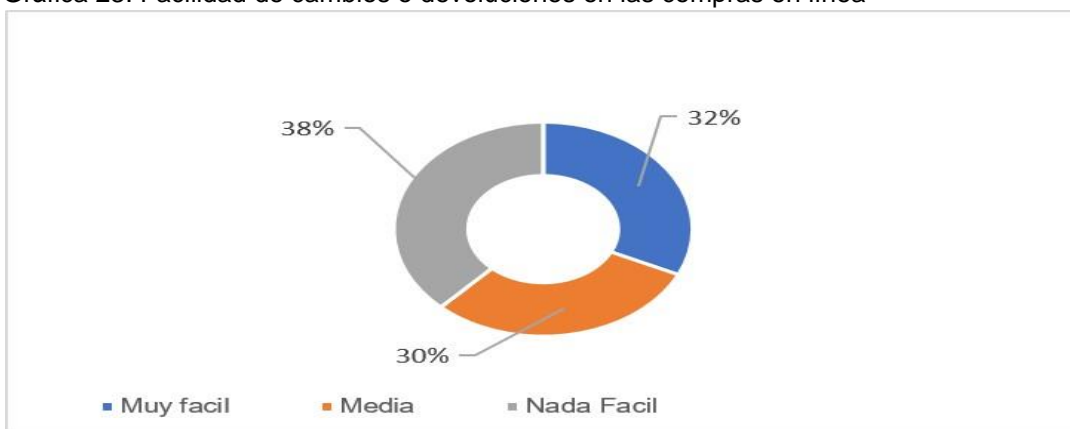
Es muy probable que el 83% de las personas recomienden el uso del internet para realizar las compras.

⁵⁸ Op. cit.

⁵⁹ Op. cit.

- Según su experiencia de compra ¿Que tan fácil es hacer cambios o devoluciones de un producto?

Gráfica 23. Facilidad de cambios o devoluciones en las compras en línea



Fuente. Elaborada por el emprendedor⁶⁰

El 38% de las personas considera que los procesos de cambio y/o devolución de productos comprados a través de internet, son complicados, otro 30% indica que el nivel de complejidad es medio.

- ¿Qué beneficios percibe usted de realizar compras de productos y servicios en línea?

Gráfica 24. Beneficios de comprar online.



Fuente. Elaborada por el emprendedor⁶¹

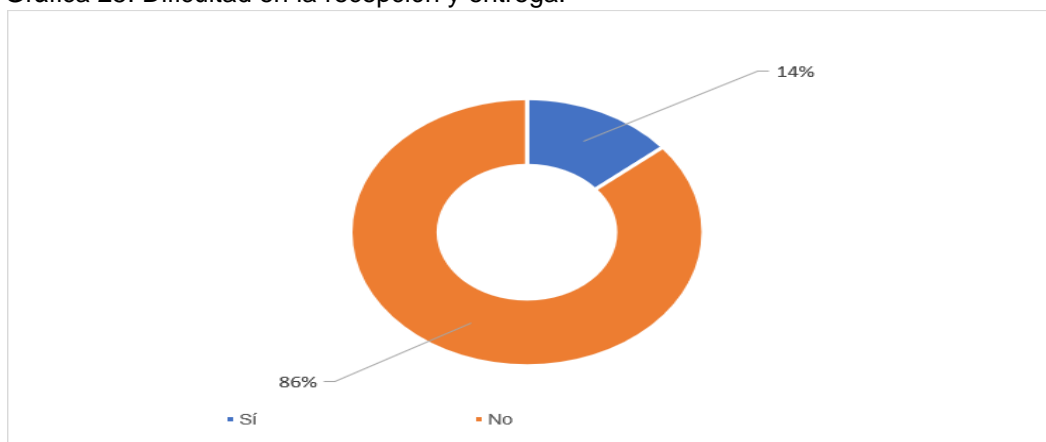
El 75% de las personas considera que el principal beneficio de las compras en línea es la comodidad, dado que no requiere movilizarse, visitar tiendas y se ahorra tiempo. Otro 28% indica que los beneficios están las ofertas, promociones y mejores precios.

⁶⁰ Op. cit.

⁶¹ Op. cit.

- En el último año ¿Ha tenido algún problema o dificultad en la recepción y entrega de algún bien o servicio comprado en línea?

Gráfica 25. Dificultad en la recepción y entrega.

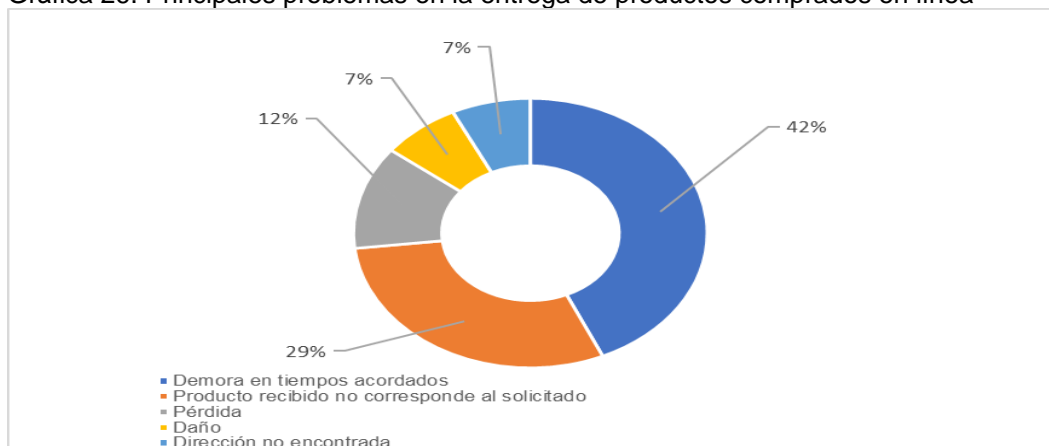


Fuente. Elaborada por el emprendedor⁶²

El 86% de las personas indican que no tuvieron dificultades en el proceso de recepción y entrega del producto comprado en línea.

- ¿Cuáles son los principales problemas que ha tenido durante la recepción y entrega del bien o servicio comprado en línea?

Gráfica 26. Principales problemas en la entrega de productos comprados en línea



Fuente. Elaborada por el emprendedor⁶³

El 42% de las personas indican que el principal problema asociado a la recepción y entrega del producto corresponde a la demora en los tiempos acordados. Otro 29% indica que el problema está asociado a la no correspondencia entre lo recibido y lo solicitado.

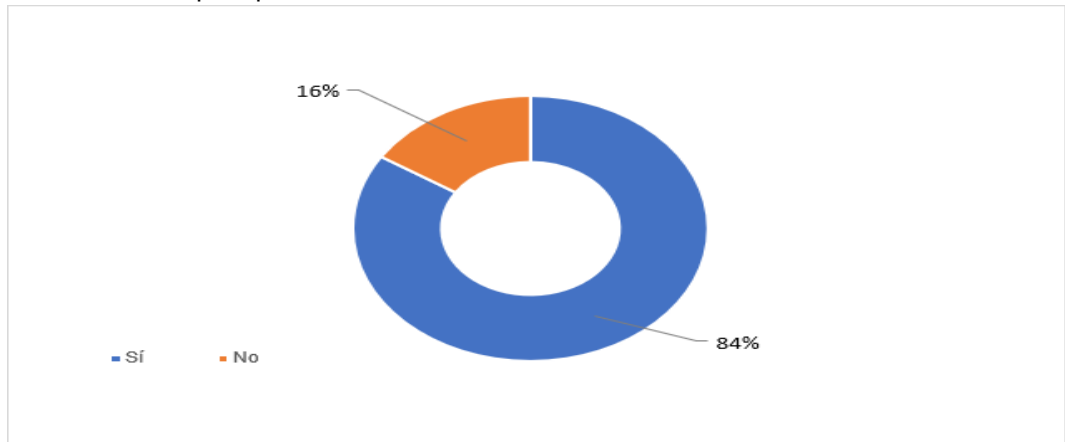
- **Fuente Primaria.** A continuación, se presentan los resultados y comentarios a las preguntas realizadas en las entrevistas a personas en la zona del Oriente y otros municipios del Departamento de Antioquia:

⁶² Op. cit.

⁶³ Op. cit.

- ¿Usted realiza o ha realizado compras a través de internet?

Gráfica 27. Compras por Internet entrevista directa

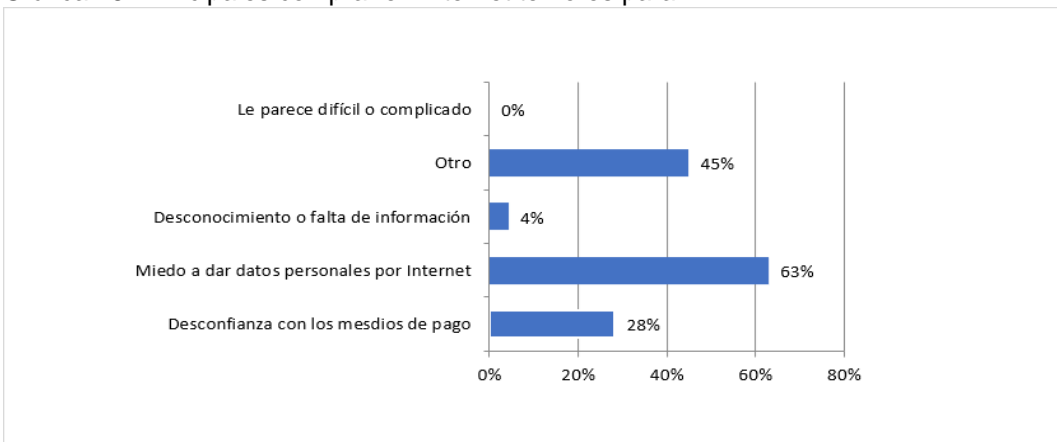


Fuente. Elaborada por el emprendedor

El 84% de las personas indican que realizan o han realizado compras a través de internet.

- ¿Cuáles son sus principales temores a la hora de comprar o no productos por internet?

Gráfica 28. Principales comprar en Internet temores para

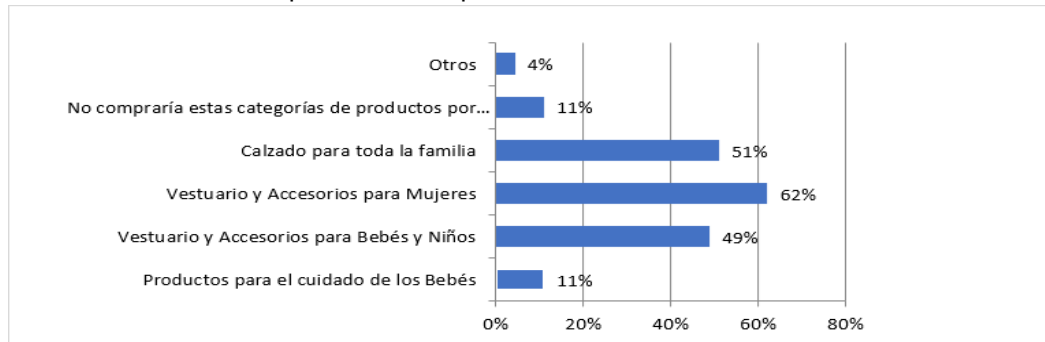


Fuente. Elaborada por el emprendedor

El 63% de las personas indican que su principal miedo para comprar productos por internet está asociado a entregar información personal en el proceso, otro 45% indica que tiene otros temores, entre los cuales: recibir un producto que no corresponda al que compró, no tener la oportunidad de interactuar con el producto antes de decidir y la seguridad que transmite la plataforma.

- ¿Usted compraría por internet estas categorías de productos?
 - Productos para el cuidado de los Bebés
 - Vestuario y Accesorios para Bebés y Niños
 - Vestuario y Accesorios para Mujeres
 - Calzado para toda la familia
 - No compraría estas categorías de productos por Internet

Gráfica 29. Nivel de aceptación de los productos de la comercializadora

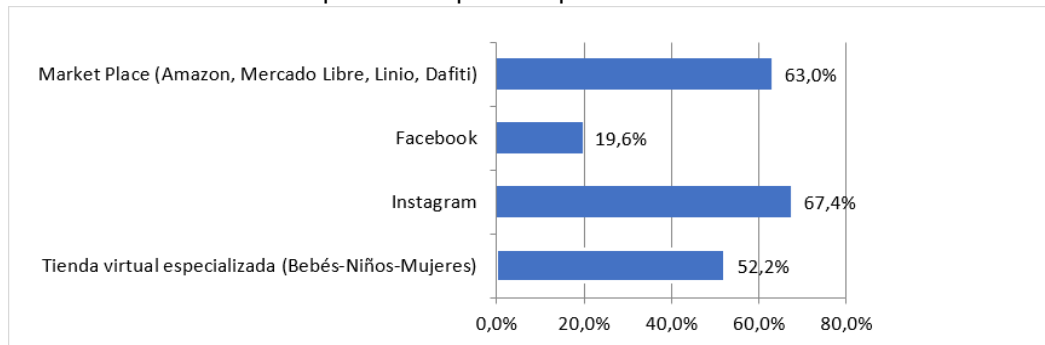


Fuente. Elaborada por el emprendedor

El 62% de las personas indican que están dispuestos a comprar vestuario y accesorios para mujeres, además el 51% indica que está dispuesto a comprar calzado para toda la familia.

- ¿En qué plataforma o red social le gustaría encontrar este tipo de ofertas?

Gráfica 30. Preferencia de plataforma para los productos de la comercializadora

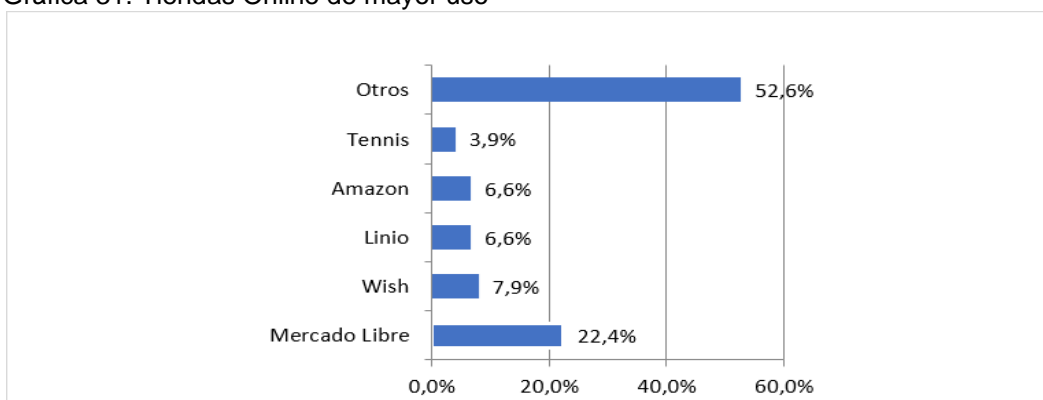


Fuente. Elaborada por el emprendedor

El 67,4% indica que le gustaría encontrar contenidos de productos de la comercializadora en Instagram, y el 63% indica que le gustaría encontrarlo en market place.

- ¿A qué tienda o plataforma acude usted para comprar este tipo de productos?

Gráfica 31. Tiendas Online de mayor uso

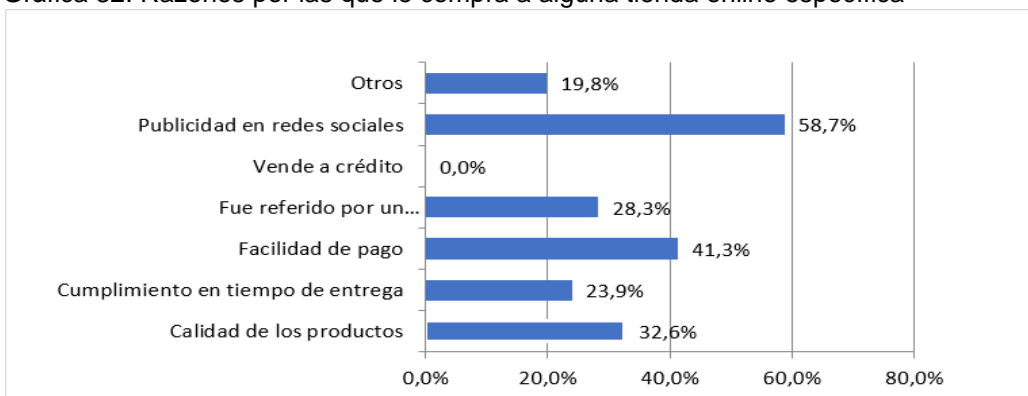


Fuente. Elaborada por el emprendedor

El 52% de las personas prefieren comprar principalmente en redes sociales (Instagram y Facebook), mientras que el 22% de las personas indicaron que utilizan Mercado Libre.

- ¿Por qué le ha comprado?

Gráfica 32. Razones por las que le compra a alguna tienda online específica

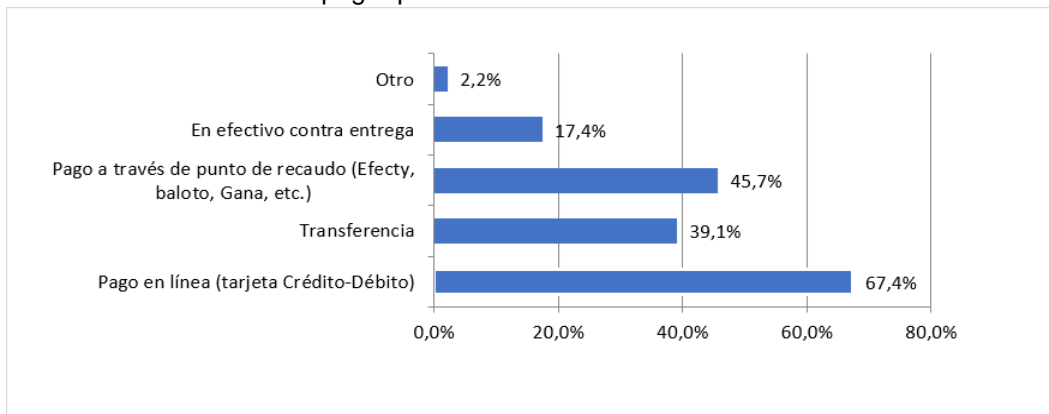


Fuente. Elaborada por el emprendedor

El 58,7% le compra específicamente a una tienda online principalmente por la publicidad que ve a través de las redes sociales, otro 41,3% indica que le compra por la facilidad de pago.

¿Qué medios de pago le ofrece?

Gráfica 33. Facilidades de pago que le ofrecen

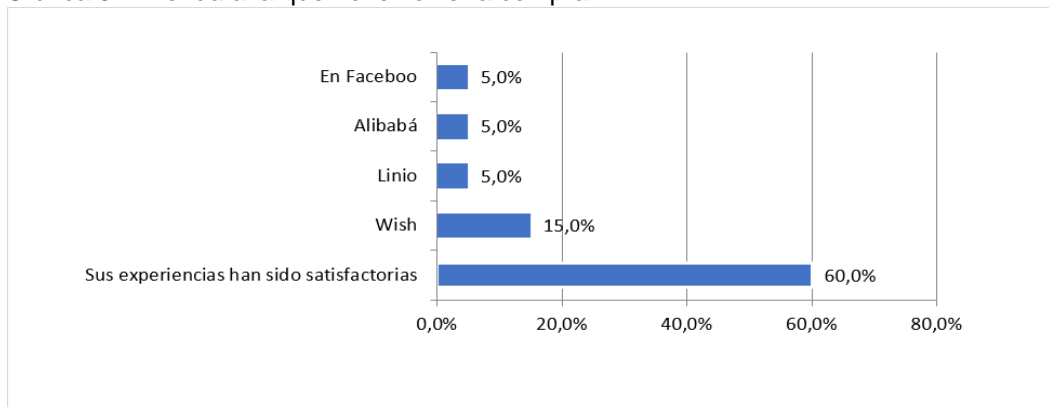


Fuente. Elaborada por el emprendedor

El 67,4% de las personas indican que la principal facilidad de pago que le ofrecen en su plataforma de preferencia es a través de pago en línea con tarjeta débito/crédito, otro 45,7% indica que otra facilidad ofrecida es el pago en punto de recaudo (Efecty, Baloto, Gana, etc.).

- ¿A qué plataforma/tienda/proveedor en particular no le volvería a comprar por Internet?

Gráfica 34. Tienda a la que no le volvería comprar

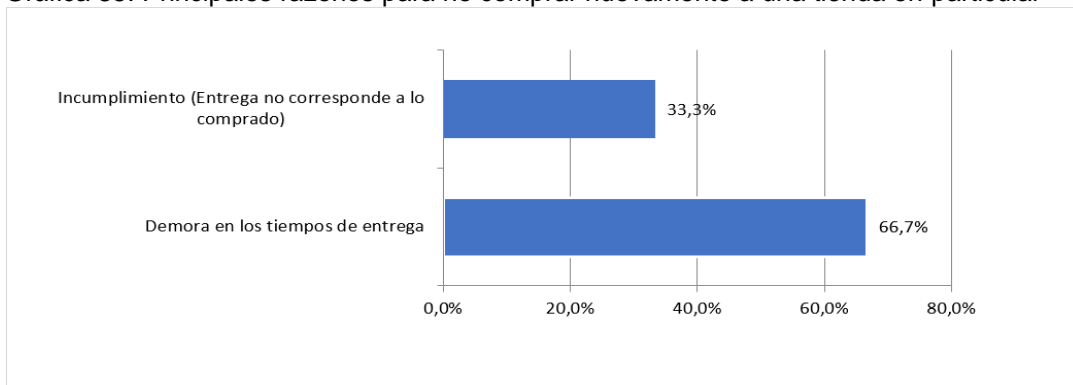


Fuente. Elaborada por el emprendedor

El 60% de las personas indica que no tiene tiendas online particulares a las cuales no les volvería a comprar, dado que su experiencia ha sido satisfactoria en general; otro 15% indica que no le volvería a comprar a la plataforma Wish.

- ¿Por qué no le volvería a comprar?

Gráfica 35. Principales razones para no comprar nuevamente a una tienda en particular

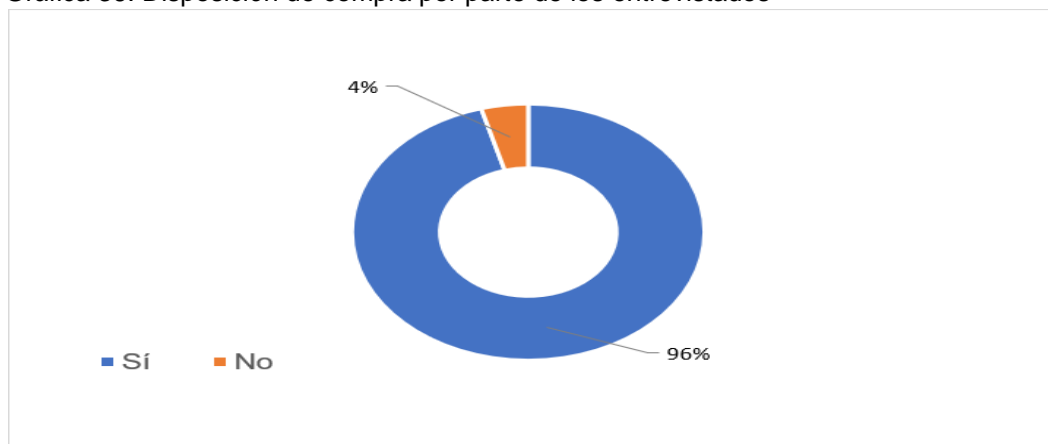


Fuente. Elaborada por el emprendedor

De las personas que indicaron que no volverían a comprar en una tienda en particular el 66,7% indica que no lo hace porque los tiempos de entrega son muy demorados, el resto por la no correspondencia entre lo comprado y lo recibido.

- ¿Usted compraría productos para bebés, niños y mujeres a través de una plataforma online en el Oriente Antioqueño?

Gráfica 36. Disposición de compra por parte de los entrevistados



Fuente. Elaborada por el emprendedor

El 96% de las personas están dispuestas a comprar los productos para bebés, niños y mujeres a través de una plataforma Online

2364 Conclusión general. El comercio digital es un mercado con un excelente potencial para el desarrollo de iniciativas orientadas a la comercialización de productos. La tendencia de consumo a nivel nacional hace propicio el fortalecimiento de la oferta de diferentes productos en gran variedad de nichos de mercado. Las personas están cambiando los esquemas tradicionales de consumo, las compras online van en crecimiento y la visita a tiendas físicas se relegan para artículos de alto costo y en los que debe hacerse necesariamente una inspección física o previa del producto.

Las personas necesitan encontrar más y mejores ofertas de productos, pero también necesitan tiendas online responsables y cumplidoras que eleven los niveles de experiencia en los eslabones claves de la cadena de valor del comercio electrónico, por lo anterior, se identifican las siguientes oportunidades para fortalecer el comercio electrónico: Primero, que haya facilidad en el proceso de la consulta de las características del producto, precio y comparación con productos similares. Segundo, la correspondencia entre lo solicitado y lo entregado, es decir, cumplir con la promesa de venta de lo que se está ofertando a través de las plataformas o tiendas virtuales. Tercero, el tiempo de entrega es el principal dolor de la cadena del comercio electrónico y por eso el desarrollo de un proceso logístico de entrega eficiente es fundamental para generar credibilidad entre los clientes. Cuarto, que los procesos de cambio y/o devolución de mercancía, sean sencillos y ágiles.

Por lo anterior, es clave contar con una plataforma de compras que garantice acceso a información detallada del producto, facilidad y seguridad en el pago, protección de los datos de los usuarios. Pero también desarrollar un proceso logístico de entrega que sea impecable con el cumplimiento de la promesa de venta. Los canales sugeridos para publicitar y masificar en el mercado una comercializadora Online son las redes sociales, las cuales son los medios por los cuales las personas consultan información relacionada del producto de su interés o donde encuentra publicidad efectiva de productos que puedan capturar su atención.

El proceso de investigación, permitió identificar factores claves de éxito para la formulación del plan de mercadeo, especialmente en el énfasis especial que se debe emprender en materia de contenidos digitales en redes sociales para un negocio inmerso en el comercio electrónico.

Con la información recolectada durante el proceso de investigación se concluye que existe una oportunidad real para el desarrollo de una iniciativa encaminada a la comercialización de productos Online a través de plataforma, en este caso artículos para bebés, niños y mujeres.

2.4 LA COMPETENCIA.

2.4.1 Competencia directa

Tabla 5. Información sobre competencia directa

NOMBRE	LOCALIZACIÓN	PRODUCTO	SEGMENTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	MANEJO SOCIAL
Amazon	Internacional	Tienda Virtual: libros, música, accesorios, ropa, infantil, calzado, tecnología, hogar, tendencias, productos inalámbricos	Bebés, niños, jóvenes y adultos	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma online y App. • Variedad de productos. • Medios de pago. • Oficina de representación en Colombia. • Precios competitivos. • Promociones y ofertas de temporada. • Envío gratuito • Compra segura 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos de entrega. • Dificultad para la devolución. 	De contado
Ali Express	Internacional	Compra online de electrónica, moda, accesorios para móviles, infantil, calzado, ropa	Bebés, niños, jóvenes y adultos	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos. • Envío gratuito. • Monitoreo de paquetes. • Garantía 30 días. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay comunicación con el vendedor. • Largos tiempos de entrega • No usan Paypal. • Con alguna frecuencia los productos diferentes a los publicados. • Calidad baja en productos. 	De contado
Wish	Internacional	Compra online de electrónica, moda, accesorios para móviles, infantil, calzado, ropa	Bebés, niños, jóvenes y adultos	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos • Catálogo muy amplio. • Promociones, ofertas atractivas • Código de seguimiento de envío 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos de entrega extremadamente largos • Dificultad con el proceso de devolución. • No hay comunicación con el vendedor. 	De contado

Woody babies and Kids store	Bogotá	Peluches	Bebés niños y	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos en redes sociales. • Productos muy bien presentados. • 2 tiendas físicas en Bogotá 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con plataforma Online. • Pago en efectivo o transferencia. • Despachos a nivel nacional, pero sin seguimiento de producto. 	De contado
Lacitos con Amor	Bogotá	Ropa Infantil y Accesorios: Bufandas	Bebés niños. Mercado mayorista y	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas en Instagram con excelente contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo recibe pedidos por WhatsApp. 	De contado
Ukelele	Medellín	Peluches	Bebés niños y	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física en Medellín con despachos a nivel nacional • Cuenta con Plataforma de Venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados, por encima de la competencia. 	De contado
Policosas bebé	Carmen de Viboral	Ropa Infantil y Zapatos	Bebés niños. Mercado mayorista y	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física con amplia gama de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Débil presencia en redes sociales, no producen contenidos. 	De contado
Dulce María Creaciones	Rionegro	Accesorios: Turbantes y Balacas	Bebés niños. Mercado mayorista y	<ul style="list-style-type: none"> • Participa en ferias del oriente antioqueño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobra las entregas. • No cuenta con plataforma. • Pedidos solo por WhatsApp. • Solo cuenta con un producto. • Contenidos carecen de producción. 	De contado
La cajita rosada	Bogotá	Accesorios: Turbantes y Balacas	Bebés niños. Mercado mayorista y	<ul style="list-style-type: none"> • Produce contenido en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo recibe pedidos por WhatsApp. • Pagos solo por transferencia o punto de recaudo. • No cuenta con plataforma en línea 	De contado

Samusmom	Medellín	Accesorios: Mordedores, porta chupas, sonajeros	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Produce contenidos frecuentemente en redes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo recibe pedidos por WhatsApp. • Recibe pago en efectivo o transferencia. • Carece de plataforma en línea. 	De Contado
Encantos de mamá	Medellín	Accesorios: Mordedores, porta chupas, sonajeros	Bebés y niños. Mercado mayorista	<ul style="list-style-type: none"> • Produce contenidos frecuentemente en redes. • Publica sección de clientes felices. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con plataforma en línea. • Recibe pedidos por WhatsApp, Messenger Facebook y Correo electrónico. 	De contado
Chiquimines baby importados	Medellín	Ropa Infantil y Zapatos	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos importados para bebés y niños. • Produce muy buen contenido en redes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo recibe pedidos por WhatsApp. • Solo recibe pedidos y hace orientación de clientes de 9am a 6pm. • Pagos solo con transferencia 	De contado
Lila Black	Marinilla	Ropa Infantil y Ropa Femenina	Bebes y niños, Mujeres	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos para Mujeres (Accesorios y prendas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo recibe pedidos a través de whatsApp, • Sólo pago con transferencia. 	De contado
Makalu	Marinilla	Ropa Femenina	Mujeres	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene presencia en tres tiendas de Marinilla. • Despachos a todo el país 	<ul style="list-style-type: none"> • No publica frecuentemente contenidos. • Recibe pedidos por WhatsApp. • Pagos con transferencia y efectivo 	De contado
Puntaditas	Medellín	Juguetes	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Publican contenidos de productos a través de redes sociales. • Productos artesanales de excelente calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envío con costo. • No tienen plataforma Online. 	De contado

Little princess co	Medellín, Bogotá	Accesorios: Balacas	Bebés y niños. Mercado Mayorista	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con plataforma online para comprar y pagar. • Envío sin costo • Amplios y variados medios de pagos 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos limitados solamente a niñas. (nicho muy específico). 	De contado
Malak	Medellín	Juguetes	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Producen excelente contenido en redes. • Productos con muy buena calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados. • Solo reciben pedidos por WhatsApp. • No tienen tienda Online. 	De contado
Arándano	Medellín	Ropa Infantil	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Genera contenido de interés para las mamás lactantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No publican contenidos de manera frecuente. • Sólo reciben pedidos por WhatsApp • No tienen Tienda Online • Pagos transferencia o efectivo 	De contado
Lollipopops	Bucaramanga	Ropa Infantil, juguetes, zapatos	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Generan contenidos en redes sociales con muy buena producción 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen tienda online. • Pagos solamente con transferencia. 	De contado

Fuente. Elaborada por el emprendedor

2.4.2 Competencia indirecta

Tabla 6. Información sobre competencia Indirecta

NOMBRE	LOCALIZACION	PRODUCTO	SEGMENTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	MANEJO CCIAL
Pepe Ganga	Medellín	Juguetería	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma Online. • Todos los medios de pago. • Amplia variedad de productos (juguetería) • Tiendas físicas en todo el país) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo 8 días para hacer cambios. • Hasta 15 días para devolver el dinero. 	De contado

Polito	Rionegro	Ropa Infantil y accesorios	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma Online • Todos los medios de Pago. • Amplia variedad de productos (prendas y accesorios para niños) • Tiendas físicas en el país 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos. 	De Contado
Baby Fresh	Rionegro	Ropa infantil y accesorios	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma Online • Todos los medios de Pago. • Amplia variedad de productos (prendas y accesorios para niños) • Tiendas físicas en el país. • Costo de devolución asumido por la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de cambios asumidos por el cliente. 	De Contado
La pañalera de Amelia	Rionegro	Ropa infantil, juguetería y accesorios	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física en Rionegro. • Amplia variedad de productos para bebés y niños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos de Redes sociales no siguen el rigor comercial del negocio. • Los pedidos se realizan directamente en la tienda física. 	De Contado
Mon Petit Pañalera	Rionegro	Ropa infantil, juguetería y accesorios	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física en Rionegro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca producción en las publicaciones en redes sociales. 	De Contado
La pañalera de Jerónimo	Marinilla	Ropa infantil, juguetería y accesorios	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física en marinilla. • Pañalera tradicional del pueblo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque está en páginas amarillas, el contenido de información es muy pobre. • Poca o nula presencia en redes sociales. 	De Contado
Epk	Rionegro	Ropa infantil, y accesorios	Bebés y niños	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas físicas en el país • Todos los medios de pago. • Plataforma Online. • Pago contra entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para Compras < de 100 mil el envío tiene costo. 	De Contado

Fuente. Elaborada por el emprendedor

2.4.3 Agremiaciones existentes

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. CCCE, promueve y fortalece la industria e-Commerce en Colombia a través del entendimiento y centralización de las cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país, la incidencia en políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector⁶⁴.
- Observatorio e-Commerce (alianza público-privada que caracteriza y monitorea el Comercio electrónico en Colombia)⁶⁵.

2.4.4 Estudio comparativo de precios.

Tabla 7. Comparación de precios competencia

PRECIO PRODUCTO	FRANCO KIDS	PEPE GANGA	LOLLIPOPS	WOODY BABIES AND STORE	LACITOS CON AMOR
Peluches 60 cm	\$ 60.000	\$ 59.925	\$150.000	\$ 85.000	\$ 60.000
Bufanda Bebé, tejida (Crochet)	\$ 30.000	No Aplica	\$ 28.000	No Aplica	\$ 25.000
Mameluco Personalizado	\$ 30.000	\$ 33.000	\$ 65.000	\$ 38.000	\$ 65.000
Zapato bebé	\$ 35.000	\$ 70.000	\$ 40.000	\$ 60.000	\$ 40.000
Porta chupas Siliconado libre de BPA	\$ 55.000	\$ 50.000	\$ 16.000	\$119.000	No Aplica
Babero tipo bandana	\$ 10.000	\$ 14.000	\$ 18.500	\$ 30.000	No Aplica
Gorro bebé, lana	\$ 28.000	\$ 18.000	\$ 28.000	\$ 50.000	\$ 25.000
Cojines personalizados 60 cm	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 40.000	\$ 88.000	No Aplica
Cobijas personalizadas	\$ 90.000	No Aplica	\$195.000	\$144.000	\$120.000
Móvil (12 piezas)	\$115.000	\$ 58.000	\$130.000	No Aplica	No Aplica
Balaca básica	\$ 9.000	No Aplica	\$ 8.000	\$ 15.000	\$ 15.000

Fuente. Elaborada por el emprendedor

⁶⁴ <https://www.ccce.org.co/ccce/>

⁶⁵ <https://www.observatorioecommerce.com.co/que-es/>

2.4.5 Estudio comparativo de competencia

2.4.5.1 Matriz de perfil competitivo.

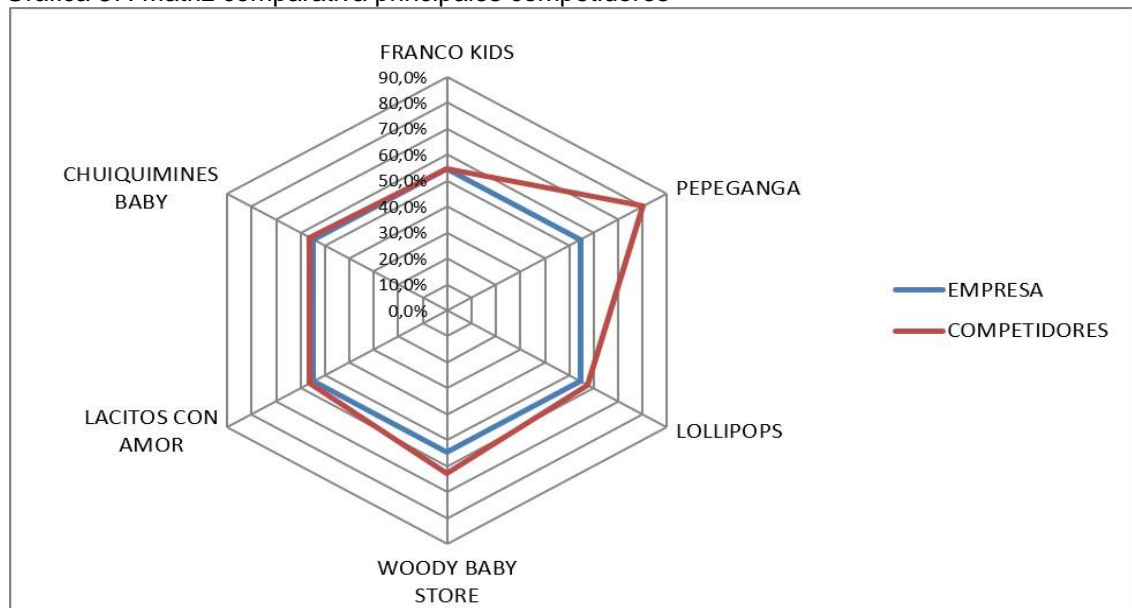
Tabla 8. Matriz de perfil competitivo Emprendimiento vs Competencia

CRITERIOS	PESO	FRANCO KIDS		PEPEGANGA		LOLLIPOPS		WOODY BABY STORE		LACITOS CON AMOR		CHUIQUIMINES BABY		PROMEDIO DE CATEGORIA
		CALIF	PONDER	CALIF	PONDER	CALIF	PONDER	CALIF	PONDER	CALIF	PONDER	CALIF	PONDER	
PRECIOS	14,0 %	2,5	0,35	3,9	0,55	2,3	0,32	2,9	0,41	2,7	0,38	2,8	0,39	0,40
CALIDAD	12,0 %	3,0	0,36	4,5	0,54	2,7	0,32	3,4	0,41	3,2	0,38	3,2	0,38	0,40
SERVICIO	13,0 %	3,0	0,39	4,2	0,55	3,1	0,40	3,4	0,44	2,8	0,36	3,3	0,43	0,43
POST VENTA	11,0 %	3,2	0,35	3,2	0,35	3,4	0,37	3,6	0,40	3,0	0,33	2,7	0,30	0,35
ENTREGA OPORTUNA	14,0 %	2,8	0,39	4,8	0,67	3,0	0,42	2,9	0,41	3,3	0,46	2,9	0,41	0,46
PROMOCIONES	9,0%	2,5	0,23	4,6	0,41	2,8	0,25	3,6	0,32	2,6	0,23	2,6	0,23	0,28
DESCUENTOS	7,0%	2,7	0,19	4,5	0,32	2,7	0,19	2,8	0,20	2,8	0,20	2,0	0,14	0,20
PUBLICIDAD	7,0%	2,9	0,20	4,8	0,34	3,4	0,24	3,5	0,25	3,0	0,21	3,7	0,26	0,25
EMPAQUE	8,0%	2,8	0,22	3,0	0,24	3,7	0,30	3,4	0,27	2,5	0,20	2,7	0,22	0,24
TOTALES	100,0%		2,74		4,01		2,87		3,15		2,81		2,81	3,06
PUNTOS POSIBLES		5		5		5		5		5		5		5,00
PORCENTAJE		54,70%		80,22%		57,36%		62,90%		56,16%		56,14%		61,25%

Fuente. Elaborada por el emprendedor

2.4.5.2 Gráfica comparativa.

Gráfica 37. Matriz comparativa principales competidores



Fuente: Elaborada por el emprendedor

2.5 VENTAJA COMPETITIVA

2.5.1 Concepto de negocio.

- Plataforma.
 - Seguridad del sitio
 - Analítica de datos que permita caracterizar los usuarios, identificar perfiles de consumo y analizar sus gustos, con el objeto de focalizar publicidad y crear estrategias de fidelización con base en el análisis de estos.
- Entrega sin costo de transporte.
- Devolución sin costo de transporte.

2.5.2 Producto y/o servicio.

- Empaques eco-amigables.

2.6 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

- **Contrabando.** Este fenómeno puede impactar negativamente el proyecto dado que los productos comercializados no pueden competir en las mismas condiciones de precio.
- **Desempleo.** El incremento del índice de desempleo desestimula el gasto afectando el proyecto.
- **TMR.** En caso de que la empresa haga importaciones, un aumento en la TMR disminuye la competitividad en el precio de los productos comercializados.
- **Inflación.** En caso de que los niveles de precio suban excesivamente, disminuye el gasto en artículos como los que comercializa el proyecto.
- **Políticas arancelarias.** Si en algún momento se disminuyen o se eliminan aranceles a productos o insumos importados, posiblemente los precios de los productos del proyecto no sean competitivos.

2.7 IMPACTOS

2.7.1 Sociales. Generación de empleo.

2.7.2 Económicos. La intención de desarrollar el proyecto es generar rentabilidad, a través de la cual se pagan impuestos y aportar al desarrollo económico del país.

2.7.3 Ambientales. El proyecto disminuye al máximo el uso de papelería por la modalidad comercial. Promueve el uso de material de empaque y embalaje ecológico. Además, desde la plataforma se manejarán campañas para el adecuado uso de los recursos naturales y la conservación de la naturaleza.

2.8 TAMAÑO DEL MERCADO

2.8.1 Variables de segmentación.

- Bebés
- Niños
- Mujeres

2.8.2 Crecimiento anual. La tasa de crecimiento poblacional de Colombia estimada para 2020 es de 0.93%⁶⁶. Por su parte, el e-commerce viene con un crecimiento anual por encima del 50% desde 2013 como se mostró en la Gráfica 2, y los expertos indican que para 2020 se espera un crecimiento por encima del 60% en las compras digitales en Colombia⁶⁷.

2.8.3 Mercado objetivo. En la Gráfica 4 se presentaron las estimaciones de las transacciones por categorías. Para 2020 se estima que el mercado digital movilizará un total de US\$8.000 millones de los cuales las categorías Moda (US\$416 millones), Accesorios Personales (US\$414 millones), Juguetes y artículos para bebés (US\$10.4 millones) suman US\$841 millones, es decir, el mercado objetivo corresponde al 11% del tamaño del mercado general de las transacciones digitales equivalente a \$2,8 billones de pesos

2.9 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

2.9.1 Plan de ventas nacionales.

- Unidades mes primer año

Tabla 9. Plan de ventas en unidades primer año

DESCRIPCION	AÑO1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Bufanda Bebé	3	6	11	14	17	13	15	18	19	20	18	19
Bufanda Adulto	1	4	10	12	14	13	15	14	16	19	14	15
Peluches, Línea arcoiris	2	5	6	9	9	10	12	10	13	14	12	13
Tapete Oso Teo 60*60 cm	1	4	7	11	10	9	13	10	14	12	15	13
Tapete con hondas 60*60 cm	3	5	7	11	10	8	13	7	12	15	9	9
Canasta pequeña crochet	2	6	9	11	9	10	13	12	14	13	10	14
Canasta mediana crochet	3	2	4	5	7	9	8	11	9	8	10	9
Móviles	2	2	7	8	8	9	10	11	10	9	11	15
Baletas	2	6	10	15	14	13	15	18	17	16	18	15
Set niña: Pañoleta y baleta	3	8	12	10	12	15	13	15	14	13	16	17
Pañoleta niño	4	3	6	8	9	8	11	7	13	10	11	16
Vasos personalizados	2	4	6	7	9	10	11	15	10	12	14	13
camisetas personalizadas	1	4	5	8	11	10	9	12	14	13	10	14
mamelucos personalizados	0	5	8	11	12	13	11	10	13	14	12	16

⁶⁶ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/344rank.html#CO>

⁶⁷ <https://www.larepublica.co/consumo/tendencias-del-ecommerce-2605504>

Mordedor	0	4	3	6	8	7	11	13	14	8	14	12
Porta chupas	0	5	7	10	6	8	15	10	14	13	13	12
Sonajero	1	2	4	8	12	11	9	11	13	12	11	13
Babero tipo bandana	2	4	7	6	6	7	9	10	11	10	13	14
Turbante	4	7	6	4	5	9	15	12	14	13	14	15
Zapatos bebé	0	4	4	7	10	11	9	13	12	10	14	18
Tenis mujeres	2	3	5	9	8	11	10	12	13	18	22	20
Balaca básica delgada	3	11	11	13	14	11	16	18	20	15	18	25
Balaca mediana	1	10	8	11	13	14	18	22	20	18	17	24
Pinzas	4	5	7	9	8	12	15	14	18	20	16	25
Cuello bebé	0	6	7	9	10	7	12	15	10	13	17	16
Gorro Tejido bebé	4	7	5	6	8	10	11	10	9	14	16	18
Cojines personalizados	2	4	3	7	8	7	10	12	10	9	14	13
Babero largo tradicional	5	7	9	6	8	10	12	14	16	19	20	22
Collar de lactancia	4	2	6	8	9	12	11	15	12	11	14	15
Cobijas personalizadas 1m*1m	2	3	5	9	10	12	13	13	15	15	18	22

Fuente. Elabora por el emprendedor.

• Unidades por año

Tabla 10. Unidades para vender 5 primeros años Franco KIDS.

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bufanda Bebé	173	260	359	413	496
Bufanda Adulto	147	221	305	351	421
Peluches, Línea arcoiris	115	173	239	275	330
Tapete Oso Teo 60*60 cm	119	179	247	284	341
Tapete con hondas 60*60 cm	109	164	226	260	312
Canasta pequeña crochet	123	185	255	293	352
Canasta mediana crochet	85	128	177	204	245
Móviles	102	153	211	243	292
Baletas	159	239	330	380	456
Set niña: Pañoleta y baleta	148	222	306	352	422
Pañoleta niño	106	159	219	252	302
Vasos personalizados	113	170	235	270	324
camisetas personalizadas	111	167	230	265	318
mamelucos personalizados	125	188	259	298	358
Mordedor	100	150	207	238	286
Porta chupas	113	170	235	270	324
Sonajero	107	161	222	255	306
Babero tipo bandana	99	149	206	237	284
Turbante	118	177	244	281	337
Zapatos bebé	112	168	232	267	320
Tenis mujeres	133	200	276	317	380
Balaca básica delgada	175	263	363	417	500
Balaca mediana	176	264	364	419	503
Pinzas	153	230	317	365	438
Cuello bebé	122	183	253	291	349
Gorro Tejido bebé	118	177	244	281	337
Cojines personalizados	99	149	206	237	284
Babero largo tradicional	148	222	306	352	422
Collar de lactancia	119	179	247	284	341
Cobijas personalizadas 1m*1m	137	206	284	327	392

Fuente. Elabora por el emprendedor.

2.9.2 Análisis de estacionalidad. Para los productos de la comercializadora no se identifican cambios relacionados con la estacionalidad, no obstante, si se perciben ciclos que pueden motivar una demanda específica de los productos:

- Temporada de madres.
- Temporada de amor y amistad.
- Temporada de matrimonios (noviembre y diciembre).
- Temporada fin de año.

2.9.3 Justificación de las ventas. Las ventas proyectadas para el primer semestre del año uno, están justificadas en la intención de compra de los clientes potenciales identificados durante el proceso de investigación de mercado. Las ventas del segundo semestre se justifican con los resultados esperados de la implementación del plan de mercadeo

2.9.4 Porcentaje de participación. El porcentaje de participación en el mercado para el primer año es del 0.015%.

2.10 PLAN DE MERCADEO

2.10.1 Objetivos.

- Ser reconocidos como una de las principales opciones de compra en el mercado digital de productos para bebés, niños y mujeres.
- Obtener niveles de rentabilidad en las operaciones comerciales de la empresa.
- Garantizar la operación comercial de la empresa en el largo plazo.

2.10.2 Metas.

- Vender \$150 millones al final del año 1.
- Tener un 6.2% de rentabilidad sobre las ventas al final del año 3.
- Tener una participación de mercado equivalente al 0.015% del mercado objetivo en el año 1.
- Tener un reconocimiento entre el 10% y el 15% en el mercado en el año 3.

2.10.3 Análisis FLOR.

Tabla 11. Matriz FLOR aplicada al emprendimiento FRANCO KIDS.

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES-LIMITACIONES (L)
	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación para el emprendimiento. • Orientación comercial de los emprendedores. • Formación profesional de los emprendedores • Experiencia previa con la operación comercial del emprendimiento (informal). 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia en la operación de una empresa comercializadora. • Conocimientos incipientes de la aplicación de la analítica de datos • Capacidad financiera limitada. • Débil reconocimiento de la empresa comercializadora.

<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyección de crecimiento del Mercado Digital (compra, pago, recaudo y ventas por internet). • Pronóstico de crecimiento económico favorable. • La Compra de productos para bebés, niños, accesorios, etc. muestra crecimiento en el canal digital. • Las redes sociales y los canales digitales en general han facilitado y acortado el tiempo de consulta de productos para la toma de decisiones. • Alto nivel de satisfacción en las compras en línea. 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>ESTRATEGIA DE ATAQUE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar la plataforma online para la comercializadora • Stickers de orientación en el piso para Ferias. 	<p>ESTRATEGIAS (LO)</p> <p>ESTRATEGIA DE VENTAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un almacén físico.
<p>RETOS-AMENAZAS (R)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grandes competidores nacionales e internacionales • Entrada de gran variedad de competidores a través de redes sociales. • Ataques y acciones fraudulentas a los sistemas de pago • Riesgo reputacional por incumplimiento de entregas por parte de proveedores de transporte • El crecimiento del desempleo. 	<p>ESTRATEGIAS (FR) ESTRATEGIAS DEFENSIVAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago de palabras claves. • Entrega el mismo día para municipios del Oriente Antioqueño (Altiplano) • Entrega en 48 horas en ciudades principales • Entrega en 72 horas al resto del país. • Implementar publicidad en redes sociales. • Implementar procesos de activación de marca a través de ferias. 	<p>ESTRATEGIAS (LR) ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA:</p>

Fuente. Elaborada por el emprendedor

2.10.4 Matriz externa.

Tabla 12. Matriz externa aplicada al emprendimiento FRANCO KIDS

Oportunidades:	Peso	Evaluación	Ponderación
▪ Proyección de crecimiento del Mercado Digital (compra, pago, recaudo y ventas por internet).	0,12	4	0,48
▪ Pronóstico de crecimiento económico favorable.	0,11	4	0,44
▪ La Compra de Productos para bebés, niños, accesorios, etc. muestra crecimiento en el Canal Digital.	0,10	3	0,30
▪ Las redes sociales y canales digitales en general han facilitado y acortado el tiempo de consulta de productos para la toma de decisiones.	0,09	4	0,36
▪ Alto nivel de satisfacción en las compras en línea.	0,09	4	0,36

Retos- Amenazas:			
▪ Grandes competidores nacionales e internacionales.	0,12	4	0,48
▪ Entrada de gran variedad de competidores a través de redes sociales.	0,09	4	0,36
▪ Ataques y acciones fraudulentas a los sistemas de pago.	0,06	3	0,18
▪ Riesgo reputacional por Incumplimiento de entregas por parte de proveedores de transporte	0,11	3	0,33
▪ El crecimiento del desempleo.	0,11	2	0,22
Total:	1,00		3,51

Fuente. Elaborada por el emprendedor

2.10.5 Matriz interna.

Tabla 13. Matriz interna aplicada al emprendimiento FRANCO KIDS

Fortalezas	Peso	Evaluación	Ponderación
• Motivación para el emprendimiento.	0,13	3	0,39
• Orientación comercial de los emprendedores.	0,13	2	0,26
• Formación profesional de los emprendedores.	0,13	3	0,39
• Experiencia previa con la operación comercial del emprendimiento (informal).	0,11	2	0,22
Limitaciones:			
• Inexperiencia en la operación de una empresa comercializadora.	0,13	1	0,13
• Conocimientos incipientes de la aplicación de la analítica de datos para emprender acciones de marketing.	0,13	2	0,26
• Capacidad financiera limitada	0,12	1	0,12
• Débil reconocimiento de la empresa comercializadora.	0,12	2	0,24
Total:	1,00		2,01

Fuente. Elaborada por el emprendedor

2.10.6 Estrategias.

2106.1 Producto. No aplica para el primer año. Se ofertará al público el portafolio inicial del plan de negocio.

2106.2 Precios.

- **Política de precios.** Similares a los de la competencia y para el análisis específico, la referencia será el almacén Pepe-Ganga citado en el estudio de precios 2.4.4
- **Justificación de la fijación de precios.** Corresponde al análisis de los costos de compra del producto en comparación con los precios de venta de la competencia.
- **Política de descuentos.** Están incluidos en el precio del producto.

2106.3 Comunicación.

- **Publicidad.** Campaña publicitaria para aumentar el tráfico de visitantes a la plataforma Online de la Comercializadora:
 - **Anuncios en Facebook Ads e Instagram Ads.** Anuncio diario (15 días) en el mes en el territorio nacional, para público entre 18 y 40 años, para personas que coinciden en intereses: Juguetería, padres de niños entre 0 y 12 años, ropa de mujer y accesorios, el anuncio estará disponible de manera ininterrumpida con el presupuesto diario medio establecido (\$10.026), el impacto estimado es llegar diariamente hasta 5.248 personas. Esta campaña cuesta en el mes: \$150.390 por plataforma, es decir; \$300.780 para ambas plataformas. Se diseñan 4 tipos de Banner publicitario para la creación de los anuncios por valor de \$130.000. El costo total de la estrategia es de \$430.780 en un mes y se proyecta que en el primer año se realicen 6 campañas por un valor total de \$3'015.460.
 - **Estrategias Tipo SEM (Search Engine Marketing).** Este tipo de acciones lo que permite es que, a través de un pago por suscripción a Google, se puede lograr encabezar los resultados en las búsquedas de artículos o productos relacionados con la empresa⁶⁸:

Figura 1. Resultados estrategia SEM (Google)

The image shows a Google search for 'portatil'. The search bar is at the top with the Google logo and a search button. Below the search bar, there are tabs for 'Web', 'Imágenes', 'Shopping', 'Noticias', 'Vídeos', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results are displayed below, with a note that approximately 10,100,000 results were found in 0.19 seconds. A cookie notice is visible at the top of the results. The results are categorized into SEM (Search Engine Marketing) and SEO (Search Engine Optimization). The SEM results are highlighted with a red box and include: 'Ordenadores Portátiles - ElCorteIngles.es', 'MacBook Pro - con pantalla Retina - apple.com', and 'Portátiles desde 269€ - redcoon.es'. The SEO results are highlighted with a blue box and include: 'Amazon.es: Portátiles y Netbooks. Portátiles, Netbooks ...' and 'Portátiles - Fnac.es - Informática'. On the right side, there is a 'Resultados de Google Shopping para portatil' section, which is highlighted with a green box. This section shows four product listings: 'Pc Portatil ASUS A53S' for 556,60 €, 'Lenovo B50-30 Intel' for 259,00 €, 'Portátiles de segunda mano' for 204,49 €, and 'G133 13.4" pantalla de ...' for 227,02 €. The Google Shopping section also includes a note about sponsored links and a link to 'Portátiles en Worten'.

Fuente. Quelinka⁶⁹

Por lo anterior, se implementará:

- **Suscripción en Google AdWords.** Anuncio diario con cobertura en el departamento de Antioquia, dirigido a públicos de ambos sexos entre los 18 y 44 años con hijos y que coinciden en intereses por artículos como juegos y juguetes, pañales y productos de higiene

⁶⁸ <https://www.quelinka.com/que-es-seo-sem-diferencias-y-para-que-sirven/>

⁶⁹ Op Cit.

para bebés, ropa para bebés y niños, accesorios para niños, moda femenina, zapatos y compras navideñas. Con un impacto potencial entre 860 y 2.600 visualizaciones. Una visualización es contabilizada cuando el usuario muestra interés por el anuncio y ve por lo menos 30 segundos del anuncio o interactúa con él, los anuncios aparecen en la sección del recuadro rojo de la Gráfica 38. El costo de la pauta en el mes será a través del CPV (Costo medio por Visualización), pero no excederá el valor de la suscripción equivalente a \$200.000 por mes. Esta publicidad alternará con la estrategia anterior por 6 meses el primer año con un costo equivalente a \$1'200.000.

- **Suscripción en Google Shopping.** Los anuncios generalmente aparecen en la zona del recuadro verde de la Gráfica 38, y remite directamente al sitio Shopping del buscador. El costo de la pauta en el mes será a través del CPC (Costo por Clic), pero no excederá el valor de la suscripción equivalente a \$250.000 por mes. Esta publicidad alternará con la estrategia anterior por 6 meses el primer año con un costo equivalente a \$1.500.000.

- **Promoción.**

- **Participación en ferias de emprendimiento del Oriente Antioqueño.** Se participará en 12 ferias en los municipios con el fin de promover en éstas la existencia de la plataforma en Internet. A continuación, se detallan los requerimientos para estos eventos.

Tabla 14. Costeo participación en ferias del Oriente Antioqueño

Ítem	Cant.	Nro. Eventos	Valor Unitario	Valor Total
Carpa 4x4 Colores corporativo (Propia)	1	Indefinido	\$450.000	\$450.000
Mesas Auxiliar Banqueteras (Propia)	2	Indefinido	\$205.000	\$410.000
Silla Rimax (Propia)	2	Indefinido	\$29.900	\$59.800
Manteles Corporativos (Propio)	2	Indefinido	\$35.000	\$70.000
Exhibidores (Propio)	2	Indefinido	\$50.000	\$100.000
Pendón (Propio)	1	Indefinido	\$50.000	\$50.000
Acarreo de Material (Ida y regreso)	1	12	\$25.000	\$480.000
Derecho de participación	1	12	\$10.000	\$120.000
Refrigerio	4	12	\$3.500	\$42.000
Stickers de Piso	10	12	\$2.500	\$30.000
Volantes	100	12	\$650	\$7.800
Honorarios	2	12	\$30.000	\$360.000

Fuente. Elaborada por el emprendedor

El costo de las ferias está compuesto por una parte correspondiente a mobiliario comprado una vez y equivalente a \$1'139.800 y otra parte variable de acuerdo con el número de ferias a desarrollar, en el primer año se planea la participación en 12 eventos y se estima que los materiales y honorarios tienen un costo total de \$1'039.800. Es decir;

en el primer año la participación en las ferias tiene un costo total de \$ 2'179.600.

- **Cinco concursos para transmisiones en vivo por redes sociales en el primer año.** Los contenidos están relacionados con el uso y/o características de los productos en plataforma. Se dispondrá un bono por evento equivalente a \$50.000 para compras de productos en plataforma, en este caso el ganador asume costos de envío. Además, en cada transmisión se pagará \$150.000 a un gestor especializado que desarrolle la transmisión. El costo en el primer año de esta actividad es de \$1'000.000.
 - **Paquete promocional del 15% de descuento en el segundo producto de la compra.** Este paquete se activará en temporadas especiales de baja demanda. Se destina un presupuesto de \$1'000.000 en descuento hasta agotar existencia o el tiempo que dura la promoción en el primer año.
 - **Descuento del 5% para compras reclamadas en almacén.** Para el primer año se asigna un presupuesto de \$1'500.000.
- **Relaciones públicas.**
 - **Desarrollar talleres en el marco de la semana de la lactancia materna.** Este evento se desarrolla a través de 2 talleres dirigidos a padres con niños de 0 a 2 años que participan de los programas de Crecimiento y Desarrollo o Canguro. Esto en convenio con hospitales San Juan de Dios de Rionegro y Marinilla, en los que se prevé que el escenario sea asumido por los hospitales en el marco del convenio. Los talleres estarían enmarcados en los siguientes temas:
 - Lactancia Materna y prevención de enfermedades.
 - Beneficios de la lactancia para las Madres.

Tabla 15. Costeo para el desarrollo de talleres.

Talleres	Cant.	Nro. Eventos	Valor Unitario	Valor Total
Salón para 30 personas con ayudas audiovisuales	1	2	\$0	\$0
Honorarios Pediatra*Hora	1	2	\$28.750	\$57.500
Refrigerio	30	2	\$3.500	\$210.000
Pendón (Propio)	1	2	\$0	\$0
Recordatorio	30	2	\$2.500	\$150.000
Total				\$417.500

Fuente. Elaborada por el emprendedor

Los contenidos especiales de paquete promocional y los eventos transmitidos por redes sociales se divulgarán a través de Mailing con los usuarios previamente registrados en plataforma virtual, talleres realizados, o que dejaron datos en las ferias municipales y que

autorizaron el envío de información a sus correos electrónicos. En total el primer año los dos talleres tienen un costo de \$ 417.500

21064 Distribución.

- **Logística.** Implementar un modelo que acorte los tiempos de entrega del producto al cliente.
 - La empresa se compromete a entregar el mismo día, para compras realizadas antes de las 10am en los municipios: Marinilla, Rionegro, El Santuario, Guarne, La Ceja y el Carmen de Viboral.
 - La empresa se compromete a entregar en las siguientes 48 horas en el área metropolitana de Medellín y Antioquia, para compras realizadas antes de las 3:00pm.
 - La empresa se compromete a entregar hasta las 72 horas siguientes en principales ciudades del país por fuera de Antioquia, para compras realizadas antes de las 3:00pm.
 - Información oportuna, el cliente está siempre notificado de la recepción del pedido e información del despacho (guía y tiempo de entrega estimado).
- **Ventas.**
 - **Fuerza de ventas.** Auxiliar administrativo a cargo del Almacén físico y gestor comercial.
 - **Implementación de plataforma Online.** Este desarrollo es el principal canal de venta para que los usuarios adquieran los productos de la comercializadora. Incluye la analítica de datos requerida para hacer inteligencia de negocios, perfilamiento de usuarios, tendencias, gráficos y datos que permitan tomar decisiones de mercado más acertadas. Costo Incluido en las licencias.
 - **Ventas a crédito.** No aplica ventas a crédito, los pagos se realizan en línea o efectivo.
 - **Manejo de riesgo.** No aplica manejo de riesgo porque los pagos son de contado.

21065 Servicio. No aplica

21066 Recursos financieros.

- Concurso capital semilla municipio de Marinilla
- Crédito entidad financiera

2.10.7 Matriz operativa

2.10.7.1 Comunicación

- **Publicidad**

Tabla 16. Matriz operativa estrategia publicidad

Estrategia	Acciones	Tiempo iniciación	Tiempo terminación	Responsable	Costo Financiero	Indicador de resultado
Anuncios en Facebook Ads e Instagram Ads	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar diseño de Banner publicitarios ▪ Adquirir servicio a través de Facebook business 	Mes 1	Mes 12	Gestor Comercial	\$ 2.584.680	Nro. De visitas a la Plataforma Online.
Anuncios Ad words a través de You Tube	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adquirir servicio a través de Google AdWords 	Mes 1	Mes 12	Gestor Comercial	\$ 1.200.000	Nro. De visitas a la Plataforma Online
Campañas con Google Shopping	Adquirir servicio a través de Google AdWords	Mes 1	Mes 12	Gestor Comercial	\$1.500.000	Nro. De Clics en los anuncios

Fuente. Elaborada por el emprendedor

- **Promoción**

Tabla 17. Matriz operativa estrategia promoción

Estrategia	Acciones	Tiempo iniciación	Tiempo terminación	Responsable	Costo Financiero	Indicador de resultado
Participación en Ferias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Confirmar cronograma de las ferias ▪ Gestionar cupo de participación ▪ Adquirir y/o gestionar los recursos 	Mes 2	Mes 12	Gestor Comercial	\$ 2'179.600	1. Ingresos por ventas en cada feria 2. Nro. de clientes potenciales registrados.
Concursos a través de transmisiones en vivo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar gestor de contenido para la transmisión ▪ Diseño de concurso ▪ Desarrollar la transmisión 	Mes 4	Mes 12	Gestor Comercial	\$ 1.000.000	Nro. de usuarios conectados
Paquete promocional del 15% de descuento en el segundo producto adquirido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar cronograma promocional ▪ Diseñar términos y condiciones ▪ Implementar mailing ▪ Desarrollar la promoción 	Mes 5	Mes 12	Gestor Comercial	\$1.000.000	Valor descuento otorgado
Descuento del 5% para compras reclamadas en almacén físico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicar el 5% de descuento del valor del producto 	Mes 1	Mes 12	Gestor Comercial	\$1.500.000	Valor descuento otorgado

Fuente. Elaborada por el emprendedor

- **Relaciones públicas**

Tabla 18. Matriz operativa estrategia Relaciones Públicas

Estrategia	Acciones	Tiempo iniciación	Tiempo terminación	Responsable	Costo Financiero	Indicador de resultado
Desarrollar talleres en el marco de la semana de la lactancia materna	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión del convenio con Centros de Salud (Espacio y profesional) ▪ Gestión logística (Recursos, alimentación, materiales) ▪ Convocatoria 	Mes 8	Mes 12	Gerente	\$417.500	Nro. de participantes impactados.

Fuente. Elaborada por el emprendedor

2.10.7.2 Distribución

- **Logística**

Tabla 19. Matriz operativa estrategia logística de entrega

Estrategia	Acciones	Tiempo iniciación	Tiempo terminación	Responsable	Costo Financiero	Indicador de resultado
Entregas en el mismo día	Entrega del producto	Mes 1	Permanente	Gerente	Incluida en Otros costos (3.4.3.1)	Nro. de productos entregados
Entrega en 48 Horas	Despacho a través de empresa transportadora	Mes 1	Permanente	Gerente	Incluida en Otros costos (3.4.3.1)	Nro. de productos entregados
Entregas en 72 horas	Despacho a través de empresa transportadora	Mes 1	Permanente	Gerente	Incluida en Otros costos (3.4.3.1)	Nro. de productos entregados

Fuente. Elaborada por el emprendedor

2.10.8 Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

Tabla 20. Presupuesto mezcla de mercadeo emprendimiento FRANCO KIDS

DESCRIPCION	VALOR
PRODUCTO	\$0
PUBLICIDAD	\$ 5.715.460
PROMOCION	\$ 5.679.600
RELACIONES PUBLICAS	\$ 417.000
LOGISTICA	0
VENTAS	0
SERVICIO	0
RECURSOS FINANCIEROS	0
TOTAL	\$11.812.060


Fuente. Elaborada por el emprendedor

3 MÓDULO TÉCNICO

3.1 ANÁLISIS TÉCNICO DEL PRODUCTO O SERVICIO.


3.1.1 Ficha técnica.

Tabla 21. Ficha bufanda adulto

Producto:	BUFANDA FONDO ENTERO ADULTO			
Descripción:	Bufanda tejida a mano, en telar rectangular, utilizando 18 puntos para su elaboración, fondo entero y con dos botones. Tiene una medida estándar para adulto de (75 cm). La bufanda se une de lado a lado con un tejido oculto. Si es para hombre debe estar sujeta al lado izquierdo y si es para mujer al lado derecho.			
Técnica e imagen:	Punto cruzado doble			
				
Material es				
Composición	Lana:	20%	Acrílico:	65%
	Poliamida:	10%	Polyester:	5%
Especificaciones	Color con código	000-1	Elaborado por:	Tango
	Descripción del color	Blanco		
	Ancho (cm):	1 2	Largo (cm):	75
	Cantidad de botones:	2	Descripción del Botón:	En madera, con diseño de espiral
	Longitud (m):	100	Peso (gr)	100
Instrucciones de Cuidado	Planchar a un máximo de 110° C. Pensado para prendas de acrílico, nylon y acetato.			
	Meter la prenda en la lavadora, pero no superar la temperatura indicada 30°C			
	40°C es el máximo permitido para camisetas y ropa interior.			
	No utilizar la secadora si aparece este símbolo			
	No utilizar lejía. Este símbolo también puede aparecer en color blanco.			
Colocar la prenda sobre una superficie plana y horizontal para que no pierdan su forma original. Normalmente aparece en edredones o almohadas				



Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 22. Ficha bufanda bebés

Producto:	BUFANDA BEBE (Tonalidad mixta, escala de cafés y azules)			
Descripción:	Bufanda tejida a mano, en telar rectangular, utilizando 18 puntos para su elaboración, fondo entero y con dos botones. Tiene una medida estándar para niño de (42 cm). La bufanda se une de lado a lado con un tejido oculto. Si es para niño debe estar sujeta al lado izquierdo y si es para niña al lado derecho.			
Técnica e imagen:	Punto cruzado doble			
				
Material es				
Composición	Lana:	20%	Acrílico:	65%
	Poliamida:	10%	Polyester:	5%
Especificaciones	Color con código	000-8	Elaborado por:	Tango
	Descripción del color	Mixto: Escala de cafés y azules, incluye gris, blanco y azul petróleo		
	Ancho (cm):	18	Largo (cm):	62
	Cantidad de botones:	2	Descripción del Botón:	plano en madera
	Longitud (m):	100	Peso (gr)	100
Instrucciones de Cuidado	Planchar a un máximo de 110° C. Pensado para prendas de acrílico, nylon y acetato.			
	Meter la prenda en la lavadora pero no superar la temperatura indicada 30°C			
	40°C es el máximo permitido para camisetas y ropa interior.			
	No utilizar la secadora si aparece este símbolo			
	No utilizar lejía. Este símbolo también puede aparecer en color blanco.			
	Colocar la prenda sobre una superficie plana y horizontal para que no pierdan su forma original. Normalmente aparece en edredones o almohadas			


Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 23. Ficha peluches líneas arcoíris

Producto:	PELUCHES LINEA ARCOIRIS																																																																													
Descripción:	En la línea de peluches arcoíris se encuentran 5 animales: Vaca, Elefante, Panda, Oveja y Ciervo, cada con su respectivo distintivo. Si es Macho tiene un corbatín en el cuello, si es hembra tiene un moño en una de sus orejas. Esta línea es una mezcla de tonalidades pasteles. Cada uno de los animales mide 45 cm de alto y 13cm de ancho. Tienen 2 orejas, 2 brazos cada uno de 13cm, 2 piernas cada una de 17 cm, los ojos son una u invertida que se construye con 9 trazos, los zapatos son elaborados en fieltro. Relleno de algodón siliconado antialérgico.																																																																													
Técnica e imagen:	<p>Panda, Vaca, Cierva y Elefante</p> 																																																																													
Material es																																																																														
Composición	<p style="text-align: center;">PATRON DE COLORES</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>C</th> <th>M</th> <th>Y</th> <th>K</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>A</td><td>100</td><td>40</td><td>30</td><td>20</td></tr> <tr><td>B</td><td>100</td><td>0</td><td>30</td><td>20</td></tr> <tr><td>C</td><td>45</td><td>0</td><td>10</td><td>0</td></tr> <tr><td>D</td><td>0</td><td>100</td><td>40</td><td>0</td></tr> <tr><td>E</td><td>0</td><td>40</td><td>100</td><td>0</td></tr> <tr><td>F</td><td>0</td><td>20</td><td>50</td><td>0</td></tr> <tr><td>G</td><td>0</td><td>100</td><td>30</td><td>30</td></tr> <tr><td>H</td><td>0</td><td>50</td><td>40</td><td>0</td></tr> <tr><td>I</td><td>0</td><td>35</td><td>10</td><td>0</td></tr> <tr><td>J</td><td>50</td><td>100</td><td>0</td><td>30</td></tr> <tr><td>K</td><td>50</td><td>100</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>L</td><td>15</td><td>30</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>M</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>100</td></tr> <tr><td>N</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>80</td></tr> </tbody> </table> 				C	M	Y	K	A	100	40	30	20	B	100	0	30	20	C	45	0	10	0	D	0	100	40	0	E	0	40	100	0	F	0	20	50	0	G	0	100	30	30	H	0	50	40	0	I	0	35	10	0	J	50	100	0	30	K	50	100	0	0	L	15	30	0	0	M	0	0	0	100	N	0	0	0	80
	C	M	Y	K																																																																										
A	100	40	30	20																																																																										
B	100	0	30	20																																																																										
C	45	0	10	0																																																																										
D	0	100	40	0																																																																										
E	0	40	100	0																																																																										
F	0	20	50	0																																																																										
G	0	100	30	30																																																																										
H	0	50	40	0																																																																										
I	0	35	10	0																																																																										
J	50	100	0	30																																																																										
K	50	100	0	0																																																																										
L	15	30	0	0																																																																										
M	0	0	0	100																																																																										
N	0	0	0	80																																																																										
	Ancho (cm):	13	Largo (cm): 45																																																																											
Instrucciones de Cuidado	<p>Meter la prenda en la lavadora, pero no superar la temperatura indicada 30°C</p> <p>Apto para secadora a temperatura baja</p> <p>Evitar el lavado en seco para que la prenda no se deteriore</p> <p>No lavar a más de 50°C en la lavadora</p>																																																																													

Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 24. Ficha tapete oso Teo

Producto:	TAPETE OSO TEO		
Descripción:	El tapete del oso Teo es elaborado en trapillo (cada ovillo debe tener tonalidad y cordón parejos) – tejido a mano en su totalidad, tiene unas medidas de 60 cm de ancho por 60 cm de largo y un grosor de 2 cm.2 Sus orejas son una medialuna de 10cm por 10 cm. Tiene ojos elaborados en fieltro. Tonalidades o colores de las referencias: amarillo mostaza, azul turquesa, blanco, gris y rosado claro		
Técnica e imagen:	TAPETE ROSADO Y GRIS CLARO		
			
Material es			
Composición	Trapillo	100% Algodón	
	Fieltro	Negro	Pómulos (cm diámetro) 5
Especificaciones	Colores:	Rosado – Blanco – Gris	Elaborado por: Susana
	Ancho (cm):	60	Largo (cm): 60
	Grosor (cm)	2	
Instrucciones de Cuidado	Lavar en seco, nunca en la lavadora		
	La W, no debe utilizarse más que agua para lavarla		
	Limpiar a mano las prendas en las que figure este símbolo		
	No utilizar la secadora si aparece este símbolo		

Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 25. Ficha tapete con ondas

Producto:	TAPETE CON ONDAS		
Descripción:	Este tapete simula está elaborado en trapillo (cada ovillo debe tener tonalidad y cordón parejos) – tejido a mano en su totalidad, tiene unas medidas de 60 diámetro y un grosor de 2 cm. Tonalidades o colores de las referencias: amarillo mostaza, azul turquesa, blanco, gris y rosado claro		
Técnica e imagen:	Tonos: Verde menta, gris y blanco		
			
Material			

Especificaciones	Colores:	Rosado – Blanco – Gris	Elaborado por:	Susana
	Ancho (cm):	60	Largo (cm):	60
	Grosor (cm)	2		
Instrucciones de Cuidado	Lavar en seco, nunca en la lavadora			
	Pieza delicada y para la cual no debe utilizarse más que agua para lavarla			
	Limpiar a mano las prendas en las que figure este símbolo			
	No utilizar la secadora si aparece este símbolo			

Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 26. Ficha canasta mediana búho

Producto:	CANASTA MEDIANA BÚHO			
Descripción:	Esta canasta está elaborada en trapillo (100% Algodón), es totalmente tejida a mano. Sus medidas son 25 cm de diámetro y 30cm de alto.			
Técnica e imagen:	Canasta Mediana Búho			
				
Material es				
Composición	Trapillo	100% Algodón		
	Colores:	Rosado claro – Verde menta, Blanco, Amarillo y Negro		
Especificaciones			Elaborado por:	Susana
	Ancho (cm):	25	Alto (cm):	30
	Grosor (cm)	2		


Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 27. Canasta pequeña búho

Producto:	Canasta pequeña Búho		
Descripción:	Esta canasta está elaborada en trapillo (100% Algodón), es totalmente tejida a mano. Sus medidas son 15 cm diámetro y 15 cm de alto. Grosor 2 cm		
Técnica e imagen:	Canasta Mediana Búho		
			
Material es			
Composición	Trapillo	100% Algodón	
	Colores:	Rosado claro – Verde menta, Blanco, Amarillo y Negro	
Especificaciones		Elaborado por: Susana	Susana
	Ancho (cm):	15	Alto (cm): 15
	Grosor (cm)	2	
Instrucciones de Cuidado	Lavar en seco, nunca en la lavadora		
	Pieza delicada y para la cual no debe utilizarse más que agua para lavarla		
	Limpiar a mano las prendas en las que figure este símbolo		
	No utilizar la secadora si aparece este símbolo		

Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 28. Ficha móvil

Producto:	MÓVIL BEBE		
Descripción:	Móvil de 15 piezas tematizadas cada una según las preferencias de cada comprador. Cada pieza es elaborada en fieltro y rellena con algodón siliconado antialérgico. Tienen medidas promedio entre los 5 y 10 cm de alto y los 5 y 10 cm de ancho. Elaborados en su mayoría a mano. Colgados en un anclaje de madera con 4 líneas. Temas: La granja, Alicia, Harry Potter, el espacio, entre otros		
Técnica e imagen:	Móvil 15 piezas		
			
Material es			
Composición	Colores:	Tonalidades Pasteles: Azul, rosado y Blanco	

Instrucciones de Cuidado	Lavar en seco, nunca en la lavadora
	Pieza delicada y para la cual no debe utilizarse más que agua para lavarla
	Limpiar a mano las prendas en las que figure este símbolo
	No utilizar la secadora si aparece este símbolo


Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 29. Ficha baletas

Producto:	BALETAS FONDO ENTERO CON FLORES			
Descripción:	Baletas personalizadas elaboradas en franela, con un resorte elástico de 1cm de ancho. Y como accesorio 2 flores abiertas. Vienen en tallas: 0-6 meses – 9-12 meses y 12 -18 meses. Gama de colores variada, todas son fondo entero.			
Técnica e imagen:	BALETA FLOR (Talla 0-6 meses)			
				
Material es				
Composición	Flor	Abierta – material: maya suave		
	Color	Rojo	Talla (meses)	0-6
Especificaciones	Resorte:	Elástico 1 cm	Elaborado por:	Edilma
	Ancho (cm):	5	Largo (cm):	10
	Apto para secadora a temperatura baja			
	Pieza delicada y para la cual no debe utilizarse más que agua para lavarla			

Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 30. Ficha set niña

Producto:	SET NINA			
Descripción:	Pañoleta de niña elaborada en franela con 3 botones metálicos en la parte de atrás, 2 al lado derecho y uno al lado izquierdo. Viene con una balaca elaborada con franela y resorte elástico de 35 cm de diámetro. La pañoleta tiene un molde en forma de triángulo que cuenta con las siguientes medidas: Base: 40 cm – Altura: 20 cm.			
Técnica e imagen:	Incluye balaca sencilla en la misma tela.			
				
Material es				
Composición	SET NINA	Pañoleta + balaca		
	Color	Naranja con corazones negros	Color resorte	piel
Especificaciones	Ancho del resorte	1 cm	Elaborado por:	Edilma
	Base pañoleta (cm)	40	Altura pañoleta (cm)	20
	Botones:	3	Descripción de los botones	Metálicos 1 cm
Instrucciones de Cuidado	Apto para secadora a temperatura baja			
	Pieza delicada, no debe utilizarse más que agua para lavarla			
	Evitar el lavado en seco para que la prenda no se deteriore			
	Meter la prenda en la lavadora, pero no superar la temperatura indicada 30°C			
La cubeta con agua significa que se puede lavar a mano o a máquina				

Fuente. Elaborada por el emprendedor


Tabla 31. Ficha pañoleta niño

Producto:	PANOLETA NINO			
Descripción:	Pañoleta elaborada en franela con 3 botones metálicos en la parte de atrás, 2 al lado derecho y uno al lado izquierdo. La pañoleta tiene un molde en forma de triángulo que cuenta con las siguientes medidas: Base: 40 cm – Altura: 20 cm.			
				

Especificaciones	Ancho del resorte	1 cm	Elaborado por:	Edilma
	Base pañoleta (cm)	40	Altura pañoleta (cm)	20
	Botones:	3	Descripción de los botones	Metálicos 1 cm
Instrucciones de Cuidado	Apto para secadora a temperatura baja			
	Pieza delicada, no debe utilizarse más que agua para lavarla			
	Evitar el lavado en seco para que la prenda no se deteriore			
	Meter la prenda en la lavadora, pero no superar la temperatura indicada 30°C			
La cubeta con agua significa que se puede lavar a mano o a máquina				

Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 32. Ficha vaso personalizado

Producto:	VASO EN CERAMICA PERSONALIZADO			
Descripción:	El vaso para personalizar es de color blanco, su material de elaboración es cerámica. Tiene una oreja amplia para sostenerlo. El mensaje es a elección del consumidor final.			
Técnica e imagen:				
Material es				
Especificaciones	Alto (cm):	10	Area Sublimable:	9 cm * 19 cm


Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 33. Ficha camiseta personalizada

	Ancho (cm)	48	50	54	58
	Largo (cm)	69	71	73	75
Instrucciones de Cuidado	Apto para secadora a temperatura baja				
	Pieza delicada y para la cual no debe utilizarse más que agua para lavarla				
	Evitar el lavado en seco para que la prenda no se deteriore				
	Meter la prenda en la lavadora, pero no superar la temperatura indicada 30°C				
	La cubeta con agua significa que se puede lavar a mano o a máquina				
	200°C es la temperatura recomendada para piezas de algodón y/o lino.				

Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 34. Ficha mameluco personalizado

Producto:	MAMELUCO PERSONALIZADO – Colección súper héroes				
Descripción:	Mamelucos con diseños coleccionables de súper héroes, con el hombro abierto para quitar el body fácilmente, con 2 broches inferiores, manga corta. Por defecto en estampado y costura se tendrá una garantía de 3 meses.				
Técnica e imagen:	Mameluco Niña: Colección súper héroes				
					
Material es					
Composición	Tela	Franela Rosada			
	Algodón	80 %	Poliéster	20 %	
Especificaciones	TALLA S				
	MESES	0-3	3-6	6-9	9-12
	ANCHO (cm)	19	22	24	26
	ALTO (cm)	34	37	40	43
	Apto para secadora a temperatura baja				


Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 35. Ficha mordedor siliconado

Producto:	MORDEDOR CON NOMBRE PERSONALIZADO			
Descripción:	Pieza Elaborada 100% de silicona, libre de BPA, PVC, plomo, látex y cadmio, tiene un cordón de nailon de alta resistencia. Viene con una pieza grande en forma de Koala, con 14 piezas adicionales. Resistente a saliva y sudor en conformidad con la normativa vigente. Piezas no lavables en lavadora, lavavajillas ni máquinas esterilizadoras. No se deben hervir. Sirve para morder y las múltiples superficies suaves ayudan a la erupción y al fortalecimiento de los dientes.			
Técnica e imagen:	Koala Personalizado 			
Material es				
Composición	Colores:	Rosado Claro, Beige		
	Largo (cm):	20 a 22 aprox.	Broche:	1
Especificaciones	Silicona:	100%	Cordón:	Rosado 40 cm
	Mordedor:	Koala Rosado	Máximo de Letras	Hasta 9

Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 36. Ficha sonajero siliconado

Producto:	SONAJERO CON NOMBRE PERSONALIZADO			
Descripción:	Pieza Elaborada 100% de silicona, libre de BPA, PVC, plomo, látex y cadmio, tiene un cordón de nailon de alta resistencia. Además, Cuenta con cabos de seguridad lo cual impide que se salgan las piezas. Viene con una pieza grande en forma de Koala, con un aro cerrado que tiene 12 piezas adicionales. Resistente a saliva y sudor en conformidad con la normativa vigente. Piezas no lavables en lavadora, lavavajillas ni máquinas esterilizadoras. No se deben hervir.			
Técnica e imagen:	Koala Personalizado 			
Material es				
Composición	Colores:	Rosado Claro, Beige		
	Diámetro (cm):	5 a 8 aprox.	Broche:	1
	Silicona:	100%	Cordón:	Rosado


Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 37. Ficha Porta chupas Siliconado

Producto:	PORTACHUPA CON NOMBRE PERSONALIZADO			
Descripción:	Pieza Elaborada 100% de silicona, libre de BPA, PVC, plomo, látex y cadmio, con un cordón de nailon de alta resistencia. Viene con una pieza grande en forma de Koala, con 8 piezas adicionales. Resistente a saliva y sudor en conformidad con la normativa vigente. Piezas no lavables en lavadora, lavavajillas ni máquinas esterilizadoras. No se deben hervir.			
Técnica e imagen:	Koala Personalizado			
				
Material es				
Composición	Colores:	Azul claro, blanco y gris		
	Largo (cm):	10 a 12 aprox.	Broche:	1
Especificaciones	Silicona:	100%	Cordón:	Blanco
	Mordedor:	Koala Azul	Máximo de Letras	Hasta 9

Fuente. Elaborada por el emprendedor


Tabla 38. Ficha babero tipo bandana

Producto:	BABERO TIPO BANDANA			
Descripción:	Pañoleta elaborada en franela con 3 botones en la parte de atrás, 2 al lado derecho y uno al lado izquierdo. La pañoleta tiene un molde en forma de triángulo que cuenta con las siguientes medidas: Base: 40 cm – Altura: 20 cm. Cuenta con 2 texturas, una a cada lado. La parte delantera, protege al recién nacido de cualquier líquido y en la parte trasera se encuentra la máxima suavidad del algodón. Los botones facilitan la sujeción al cuello de cada uno de los niñ@s,			
Técnica e imagen:	Winnie Pooh			
				
Material es				
Composición	Color:	Naranja, verde, amarillo y Azul (Winnie Pooh)		
Especificaciones	Base pañoleta (cm)	40	Elaborado por:	Claudia
	Altura pañoleta (cm)	20	Máximo de Letras	Hasta 9
	Descripción de	botones de		

	Meter la prenda en la lavadora, pero no superar la temperatura indicada 30°C
	La cubeta con agua significa que se puede lavar a mano o a máquina


Fuente. Elaborada por el emprendedor

Tabla 39. Ficha turbante

Producto:	TURBANTE NUDO				
Descripción:	Elaborada en franela. Tiene un molde en forma de Cono que varía según las tallas del bebé y un accesorio en la parte delantera (NUDO).				
Técnica e imagen:	Turbante Rojo nudo				
					
Material es					
Composición	Color:	Rojo			
	Accesorio:	Nudo			
Especificaciones			Elaborado por:		Claudia
	TALLAS				
	MESES	0-3	3-6	6-9	9-12
	ANCHO (cm)	30	35	40	45
	ALTO (cm)	25	30	35	40

Fuente. Elaborada por el emprendedor

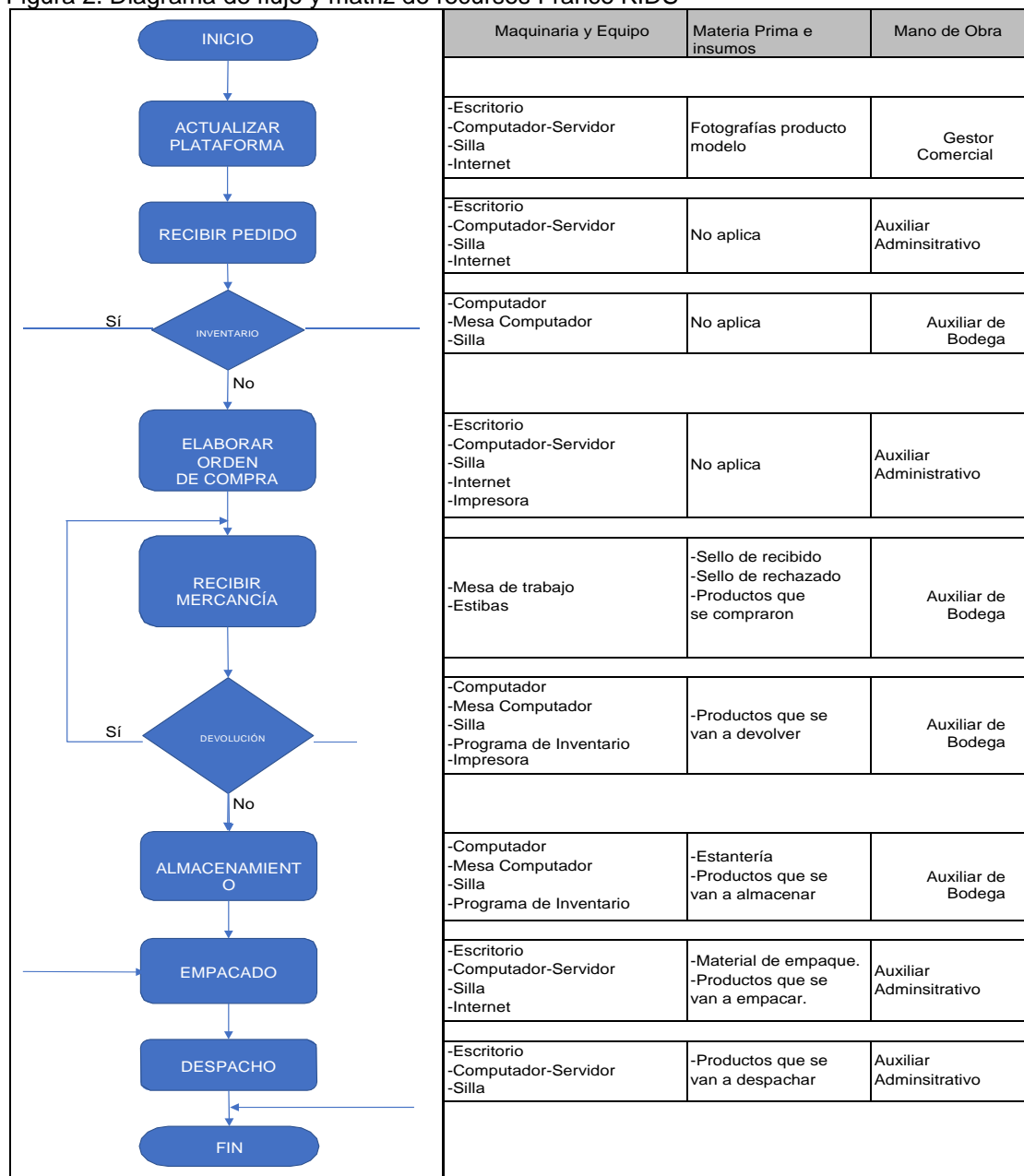
Tabla 40. Ficha zapato bebé

Producto:	ZAPATO BEBE				
Descripción:	Calzado cocido, con terminados de alta calidad. Tiene en sus extremos dos lazos cada uno de 10 cm				
					
Material es					
Composición	Color:	Negro con flores blancas			
	Tela	Popelina stretch			
Especificaciones			Elaborado por:	Claudia Milena Oyola	
	TALLAS				
	MESES	6-9	9-12	12-18	18-24
	Talla	19	20	21	22
	Medida del pie (cm)	11	12	13	14
Instrucciones de Cuidado	Apto para secadora a temperatura baja				
	Pieza delicada y para la cual no debe utilizarse más que agua para lavarla				
	Evitar el lavado en seco para que la prenda no se deteriore				
	Meter la prenda en la lavadora, pero no superar la temperatura indicada 30°C				
	La cubeta con agua significa que se puede lavar a mano o a máquina				

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.2 DIAGRAMA DE FLUJO Y MATRIZ DE RECURSOS.

Figura 2. Diagrama de flujo y matriz de recursos Franco KIDS



Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.3 INVERSIONES

3.3.1 Maquinaria y equipo.

3.3.1.1 Origen.

Tabla 41. Origen de maquinaria y equipo Franco Kids

DESCRIPCION	PAIS DE ORIGEN	TIEMPO DE ENTREGA
Estiba	Colombia	Entrega Inmediata
Mesa Auxiliar Banquetera	Colombia	Entrega Inmediata
Estantería	Colombia	Entrega Inmediata
Canastas plásticas	Colombia	Entrega Inmediata
Carpa 4x4	Colombia	Entrega Inmediata
Exhibidores	Colombia	Entrega Inmediata
Silla Rimax	Colombia	Entrega Inmediata

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.3.1.2 Detalle.

Tabla 42. Detalle maquinaria y equipo Franco KIDS

DESCRIPCION	MARCA	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL	CARACTERISTICAS TÉCNICAS	GARANTÍAS	PLAN DE CONTINGENCIA
Estiba	Soliplast	\$170.900	1	\$ 170.900	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad estática: 3.000 kg • Capacidad dinámica: 1.000 kg 	12 meses	Se repone
Mesa Auxiliar Banquetera	Rimax	\$209.900	1	\$ 209.900	<ul style="list-style-type: none"> • Material estructura: Metal • Material: Plástico en Proceso de soplado • Alto: 74 cm x Ancho: 74,5 cm x Largo: 183 cm • Color: Blanco • Peso del producto: 14,5 kg • Características: Mesa plegable y rectangular 	12 meses	Se repone
Estantería	Fisxer	\$119.900	4	\$ 479.600	<ul style="list-style-type: none"> • Alto: 180 cm x Largo: 90 cm x Fondo: 40 cm • Material: Acero laminado en 	24 meses	Se repone

					frío DC 011		
					<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de entrepaño: 80 kg 		
Canastas	Genérica	\$ 59.900	3	\$ 179.700	<ul style="list-style-type: none"> • Alto: 32 cm x Ancho: 40 cm x Largo: 60 cm • Peso: 2.3 kg • Capacidad: 40kg 	12 meses	Se repone
Carpa 4x4	Samfer	\$ 780.000	1	\$ 780.000	<ul style="list-style-type: none"> • Carpa 4x4 • Cubierta de lona • Estructura metálica 	12 meses	Se repone
Silla	Rimax	\$ 29.900	4	\$ 119.600	<ul style="list-style-type: none"> • De uso exterior e interior • Sin brazos • Material de fabricación: Pigmento Libre de Metales Pesados. Mezcla de Polipropilenos Homopolímeros y Copolímeros 	12 meses	Se repone
Extintor Multipropósito	Royal Master	\$ 62.900	1	\$ 62.900	<ul style="list-style-type: none"> • Para Fuego Clase A (madera, papel, telas, algodón) • Para Fuego Clase B (líquidos inflamables) • Para Fuego Clase C (equipos eléctricos) • Contiene 10lb 	No aplica	Se repone
TOTAL				\$ 2.002.600			

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.3.2 Muebles y enseres.

Tabla 43. Muebles y enseres Franco KIDS

DESCRIPCION	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
Computador	\$ 1.649.000	3	4.947.000	Retirar en almacén
Centro de trabajo (Escritorio Dan Negro Wengue)	\$ 3.497.700	2	6.995.400	Instalado sobre medidas
Silla Ergonómica PC	\$ 899.700	3	2.699.100	Retirar en almacén
Greca de Café	\$250.000	1	250.000	Retirar en almacén
Dispensador de Agua	\$390.000	1	390.000	Retirar en almacén
Extintor Multipropósito Oficina	\$62.990	1	62.900	Retirar en almacén
TOTAL			\$ 15.344.400	

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.3.3 Preoperativos.

3.3.3.1 Detalle adecuaciones locativas. No requeridas

3.3.3.2 Detalle licencias y certificaciones requeridas. El proyecto no requiere de licencias especiales, por ahora solo la licencia de Office 365 y la plataforma online.

Tabla 44. Licencias y certificaciones Franco KIDS

DESCRIPCION	VALOR	OBSERVACIONES
Office 365 Empresa Premium	\$ 743.000	Incluye (Word, Excel, Power Point)
Implementación de Plataforma Online	\$3.500.000	Incluye paquete para analítica de datos.

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.3.3.3 Permisos especiales. No aplica para este proyecto

3.3.3.4 Resúmenes preoperativos:

Tabla 45. Resumen Preoperativos Franco KIDS

DESCRIPCION	VALOR
ADECUACIONES LOCATIVAS	0
GASTOS NOTARIA	0
CAMARA COMERCIO	\$540.000
LIBROS CONTABLES	\$140.000
LICENCIAS	\$ 5.729.000
PERMISOS ESPECIALES	0
REGISTRO DE MARCA	0
CAPACITACION	0
ESTUDIO PRELIMINAR	0
MERCADEO	\$ 11.812.060
TOTAL	\$ 18.221.060

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.3.4 Resumen de inversiones.

Tabla 46. Resumen inversiones Franco KIDS

DESCRIPCION	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$2.002.600
MUEBLES Y ENSERES	\$15.344.400
PREOPERATIVOS	\$18.221.060
CAPITAL DE TRABAJO	\$35.568.060
INVERSIÓN TOTAL	\$64.700.000

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

3.4.1 Proveedores.

Tabla 47. Lista de proveedores Franco KIDS

No.	PROVEEDOR	PRODUCTOS	POLÍTICA VENTA
1	EMPREDEDORA SUSANA HOYOS GARCÍA	-Tapetes en crochet -Canastas en crochet	Contado
2	EMPRENDIMIENTO MIREYA	-Prendas en crochet -Artículos varios en crochet	Contado
3	EMPRENDIMIENTO EL CHIQUERO	-Peluches y muñecos -Móviles -Baberos	Contado
4	EMPRENDIMIENTO POLICOSAS BEBES	-Baletas -Pañoletas -Balacas	Contado
5	ALMACÉN ESTAMPADOS SADE DIGITAL	-Vasos personalizados -Camisetas personalizadas	Contado
6	ALMACÉN LILA BLACK	-Camisetas personalizadas -Mamelucos personalizados	Contado
7	TIENDA VIRTUAL MI JUANITA BONITA	-Balacas -Turbantes	Contado
8	ALMACÉN MAS VISUAL	-Marquillas -Etiquetas -Stickers	Contado
9	EMPREDEDOR GERMAN GAVIRIA	-Bufanda bebé -Bufanda adulto	Contado
10	ALMACÉN MI LANAS	-Lanas	Contado
11	ALMACÉN CREACIONES VERANEAR	-Lanas	Contado
12	ALMACÉN GLORIA	-Botones y accesorios	Contado
13	ALMACÉN BOMBAI	-Variedad de accesorios y productos para producción de prendas, artículos, etc.	Contado

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.4.2 Estacionalidad de la materia prima. Los productos del proyecto no tienen comportamiento estacional

3.4.3 Análisis de descuentos de proveedores. Están incluidos en el precio de venta de los proveedores

3.4.4 Cuadro de costos.

Tabla 48. Costo de la mercancía Franco KIDS

DESCRIPCION	UN	COSTO COMERCIAL
Bufanda bebé	unidad	\$ 19.800,00
Bufanda adulto	unidad	\$ 26.000,00
Peluches, Línea arcoíris	unidad	\$ 40.000,00
Tapete oso Teo 60*60 cm	unidad	\$ 35.000,00
Tapete con hondas 60*60 cm	unidad	\$ 40.000,00
Canasta pequeña crochet	unidad	\$ 15.000,00
Canasta mediana crochet	unidad	\$ 25.000,00
Móviles	unidad	\$ 75.000,00
Baletas	unidad	\$ 3.000,00
Set niña: Pañoleta y baleta	unidad	\$ 6.000,00
Pañoleta niño	unidad	\$ 5.000,00
Vasos personalizados	unidad	\$ 12.000,00
Camisetas personalizadas	unidad	\$ 20.000,00
Mamelucos personalizados	unidad	\$ 20.000,00
Mordedor	unidad	\$ 45.000,00
Porta chupas	unidad	\$ 35.000,00
Sonajero	unidad	\$ 35.000,00
Babero tipo bandana	unidad	\$ 5.000,00
Turbante	unidad	\$ 6.000,00
Zapatos bebé	unidad	\$ 20.000,00
Tenis mujeres	unidad	\$ 120.000,00
Balaca básica delgada	unidad	\$ 4.000,00
Balaca mediana	unidad	\$ 6.000,00
Pinzas	unidad	\$ 4.000,00
Cuello bebé	unidad	\$ 7.000,00
Gorro tejido bebé	unidad	\$ 18.000,00
Cojines personalizados	unidad	\$ 30.000,00
Babero largo tradicional	unidad	\$ 4.000,00
Collar de lactancia	unidad	\$ 40.000,00
Cobijas personalizadas 1m*1m	unidad	\$ 60.000,00

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.5 MANO DE OBRA OPERATIVA

3.5.1 Directa

Tabla 49. Mano de Obra Directa Operativa Franco KIDS

Cargo	Tipo Contrato	Salario	Observaciones
Auxiliar de Bodega	Laboral a término fijo.	\$ 900.000	Ninguna

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.5.2 Indirecta. No aplica

3.6 OTROS COSTOS.

3.6.1 Transportes.

Tabla 50. Costo de transportes mensuales Franco KIDS.

Alcance	Costo promedio mes	Observaciones
Los costos de transporte están implícitos en el precio del producto.	\$1'000.000	Ninguna

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.6.2 Mantenimiento. Se asemeja a los de una oficina.

3.6.3 Servicios públicos. Se asemeja a los de una oficina.

3.7 SISTEMAS DE CONTROL

3.7.1 Control de calidad. El proceso de control de calidad se hace a través de la inspección visual de los productos y de acuerdo con los criterios de las fichas técnicas establecidas, además la revisión del estado de los empaques y la cantidad de producto recibido y despachado.

3.7.2 Control de costos. El control de costo se fundamenta en contratos u órdenes de compra con los proveedores con el fin de evitar discrepancias que eventualmente se puedan presentar por variaciones en el costo por parte del proveedor y lo publicado en plataforma.

3.8 ESTUDIO DE COSTOS - VENTAS POR PRODUCTO

Tabla 51. Estudio costos productos Franco KIDS

DESCRIPCION	UN	COSTO COMERCIAL	MARGEN	PRECIO DE VENTA NAL	IVA	PRECIO PUBLICO
Bufanda bebé	unidad	\$ 19.800,00	39,6%	\$ 32.773	19,0%	\$ 39.000
Bufanda adulto	unidad	\$ 26.000,00	36,9%	\$ 41.176	19,0%	\$ 49.000
Peluches, Línea arcoíris	unidad	\$ 40.000,00	37,4%	\$ 63.866	19,0%	\$ 76.000
Tapete oso Teo 60*60 cm	unidad	\$ 35.000,00	44,5%	\$ 63.025	19,0%	\$ 75.000
Tapete con hondas 60*60 cm	unidad	\$ 40.000,00	40,5%	\$ 67.227	19,0%	\$ 80.000
Canasta pequeña crochet	unidad	\$ 15.000,00	40,5%	\$ 25.210	19,0%	\$ 30.000
Canasta mediana crochet	unidad	\$ 25.000,00	40,5%	\$ 42.017	19,0%	\$ 50.000
Móviles	unidad	\$ 75.000,00	33,9%	\$ 113.445	19,0%	\$ 135.000
Baletas	unidad	\$ 3.000,00	52,4%	\$ 6.303	19,0%	\$ 7.500
Set niña: Pañoleta y baleta	unidad	\$ 6.000,00	45,1%	\$ 10.924	19,0%	\$ 13.000
Pañoleta niño	unidad	\$ 5.000,00	50,4%	\$ 10.084	19,0%	\$ 12.000
Vasos personalizados	unidad	\$ 12.000,00	42,9%	\$ 21.008	19,0%	\$ 25.000
Camisetas personalizadas	unidad	\$ 20.000,00	37,4%	\$ 31.933	19,0%	\$ 38.000
Mamelucos personalizados	unidad	\$ 20.000,00	33,9%	\$ 30.252	19,0%	\$ 36.000
Mordedor	unidad	\$ 45.000,00	37,0%	\$ 71.429	19,0%	\$ 85.000
Porta chupas	unidad	\$ 35.000,00	35,9%	\$ 54.622	19,0%	\$ 65.000
Sonajero	unidad	\$ 35.000,00	30,6%	\$ 50.420	19,0%	\$ 60.000
Babero tipo bandana	unidad	\$ 5.000,00	45,9%	\$ 9.244	19,0%	\$ 11.000

Turbante	unidad	\$ 6.000,00	45,1%	\$ 10.924	19,0%	\$ 13.000
Zapatos bebé	unidad	\$ 20.000,00	37,4%	\$ 31.933	19,0%	\$ 38.000
Tenis mujeres	unidad	\$ 120.000,00	35,1%	\$ 184.874	19,0%	\$ 220.000
Balaca básica delgada	unidad	\$ 4.000,00	47,1%	\$ 7.563	19,0%	\$ 9.000
Balaca mediana	unidad	\$ 6.000,00	42,9%	\$ 10.504	19,0%	\$ 12.500
Pinzas	unidad	\$ 4.000,00	47,1%	\$ 7.563	19,0%	\$ 9.000
Cuello bebé	unidad	\$ 7.000,00	38,3%	\$ 11.345	19,0%	\$ 13.500
Gorro tejido bebé	unidad	\$ 18.000,00	38,8%	\$ 29.412	19,0%	\$ 35.000
Cojines personalizados	unidad	\$ 30.000,00	34,5%	\$ 45.798	19,0%	\$ 54.500
Babero largo tradicional	unidad	\$ 4.000,00	36,5%	\$ 6.303	19,0%	\$ 7.500
Collar de lactancia	unidad	\$ 35.000,00	35,9%	\$ 54.622	19,0%	\$ 65.000
Cobijas personalizadas 1m*1m	unidad	\$ 60.000,00	40,5%	\$ 100.840	19,0%	\$ 120.000

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.9 LOCALIZACIÓN

3.9.1 Justificación de lugar físico para funcionamiento. El proyecto requiere manejar inventario de producto para despachar inmediatamente. Además se considera la implementación de un pequeño espacio de exhibición para venta directa y la ubicación de los puestos de trabajo del personal de oficina y bodega.

3.9.2 Macro localización. A través del método de puntaje ponderado se realiza un análisis de factores y se concluye que la ciudad para el desarrollo del proyecto es Marinilla.

Tabla 52. Análisis macrolocalización Franco KIDS

FACTOR	PESO	RIONEGRO		MARINILLA		EL SANTUARIO	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Tamaño población	15%	5	0,8	4,5	0,7	3,5	0,5
Sistema de transporte	10%	4,5	0,5	4,2	0,5	3	0,3
Accesibilidad de vías nacionales	12%	4	0,5	5	0,7	4	0,5
Oficinas de envío de mercancía y paquetes	12%	4	0,5	4	0,5	2	0,2
Red bancaria y oficinas de pagos y giros	13%	4,5	0,6	4	0,5	2,5	0,3
Tamaño del comercio para bebés, niños y mujeres	14%	4,5	0,6	4,5	0,6	3	0,4
Redes de apoyo al emprendimiento	9%	4	0,4	4,5	0,4	2,5	0,2
Impuesto industria y comercio	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Cercanía a proveedores	10%	3	0,3	4	0,4	3	0,3
TOTAL	100%		4,3		4,4		3,1

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.9.3 Microlocalización. A través del método de puntaje ponderado se realiza un análisis de factores y se concluye que el sector de Marinilla para la ubicación específica del proyecto es en el Barrio Bellavista.

Tabla 53. Análisis macrolocalización Franco KIDS

FACTOR	PESO	BARRIO BELLAVISTA		SECTOR CENTRO		SECTOR VÍA PEATONAL	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Costo de arriendo	25%	4,00	1,00	1,50	0,38	3,00	0,75
Servicios tecnológicos (internet)	15%	4,00	0,60	3,00	0,45	4,50	0,68
Flujo de usuarios (público objetivo)	18%	2,00	0,36	4,00	0,72	4,50	0,81
Nro. de establecimientos complementarios	15%	3,00	0,45	3,20	0,48	4,00	0,60
Oficinas de mensajería y paquetes	12%	0,00	0,00	4,00	0,48	2,50	0,30
Facilidad de acceso	15%	4,80	0,72	3,70	0,56	3,00	0,45
TOTAL	100%		3,13		3,06		3,59

Fuente. Elaborada por el emprendedor

3.10 ANÁLISIS DE CAPACIDAD

3.10.1 Locativa. Estos los requerimientos para el local comercial:

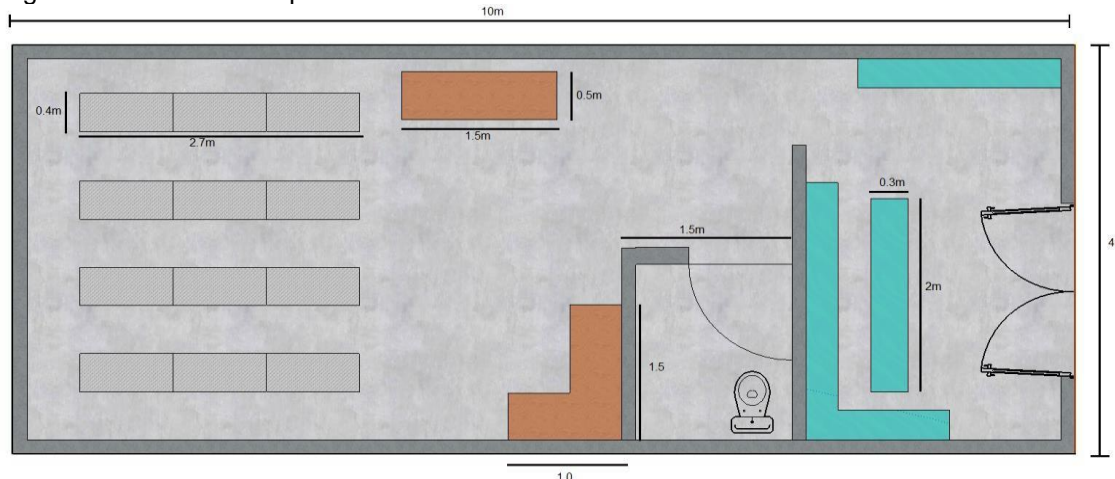
- Espacio para exhibición o mini almacén
- Zona para módulos de oficina
- Baño
- Zona de bodegaje.

3.10.2 Productos o prestación de servicio. En este caso la capacidad es ilimitada dado que no es un proyecto asociado a producción.

3.11 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

El área mínima requerida es de 40m²

Figura 3. Distribución en planta Comercializadora Franco Kids



Fuente. Elaborada por el emprendedor

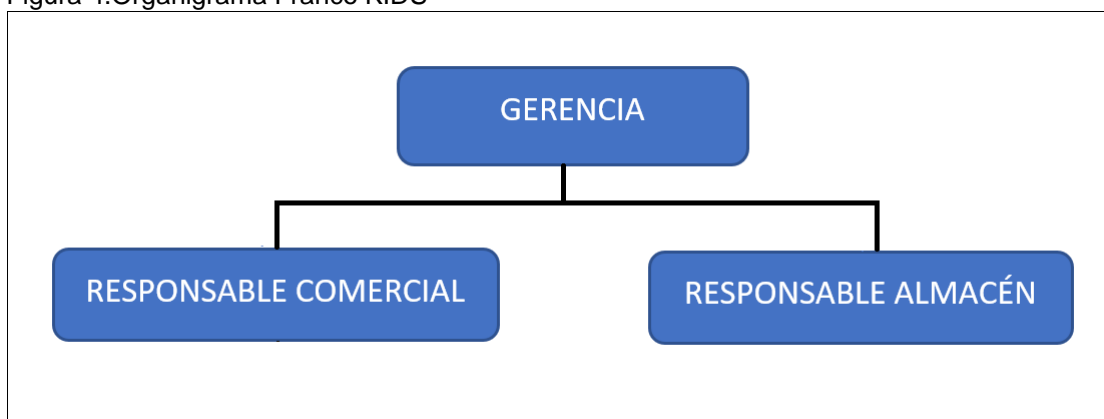
4 MODULO ADMINISTRATIVO

4.1 TIPO DE EMPRESA Y OBJETO SOCIAL

Franco Kids se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada SAS que se dedicará a la venta de productos para bebés, niños y accesorios para mujeres a través de plataforma en internet.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 4. Organigrama Franco KIDS



Fuente. Elaborada por el emprendedor

4.3 PERFILES DE CARGOS

4.3.1 Gerente

- **Edad.** 30-40 años
- **Sexo.** Indiferente
- **Estudios.** Profesional en Mercadeo, Administración de Empresas, Ingeniería Administrativa o Industrial.
- **Experiencia.** 3 años de experiencia en procesos gerenciales enfocados a la actividad comercial.
- **Competencias.** Gestión comercial y liderazgo, Relaciones públicas
- **Funciones**
 - Materializar estrategia corporativa.
 - Responsable de los procesos administrativos de la empresa.
 - Gestión del talento humano de la empresa.
 - Gestión comercial y la apertura de nuevos mercados.
 - Relacionamiento corporativo

- Responsable del cumplimiento de la promesa de venta.
- Responsable de la contratación y firma de convenios.
- **Salario:** \$1.400.000

4.3.2 Responsable Comercial- Medio Tiempo

- **Edad.** 25-35 años
- **Sexo.** Indiferente
- **Estudios.** Profesional en Mercadeo, Administración de Empresas.
- **Experiencia.** 3 años de experiencia de gestión comercial y desarrollo de planes de mercadeo.
- **Competencias.** Gestión comercial, Relaciones públicas
- **Funciones**
 - Desarrolla las acciones del plan de mercadeo de la empresa.
 - Responsable de la gestión comercial de la empresa.
 - Responsable de los contenidos de los canales digitales (redes sociales, plataforma Online).
 - Responsable de preparar y socializar informes de gestión comercial.
- **Salario.** \$600.000

4.3.3 Responsable Almacén

- **Edad.** 20-30 años
- **Sexo.** Indiferente
- **Estudios.** Técnico en mercado y ventas, técnico en gestión empresarial.
- **Experiencia.** 1 año de experiencia en actividades relacionadas con la venta y atención al cliente.
- **Competencias.** Excelente presentación personal y servicio al cliente
- **Funciones**
 - Atención de almacén.
 - Manejo de dineros (POS).
 - Mantener el almacén en buenas condiciones de orden y aseo.
 - Gestión telefónica.
 - Apoyo en actividades del back de gestión comercial y logística.
- **Salario.** \$900.000

4.4 MANEJO ADMINISTRATIVO

Los socios emprendedores asumirán los siguientes roles

- Gerencia. Jhomaro Alberto Gaviria Cataño
- Responsable Comercial. Viviana Marcela Franco Gonzalez

El resto de los cargos se contratarán de acuerdo con el perfil en el momento que sea pertinente.

4.5 ENTIDADES DE APOYO

4.5.1 Financieras

- **Bancolombia.** Crédito libre destinación
- **COMFAMIGOS.** Crédito libre destinación

4.5.2 Estatales

- **Fondo Emprender.** Aporte de capital para la financiación de proyectos empresariales de aprendices y practicantes universitarios.
- **Municipio Marinilla.** Capital Semilla (\$4.000.000)

5 MÓDULO LEGAL

5.1 ASPECTOS JURÍDICOS RELATIVOS A LA EMPRESA

5.1.1 Tiempo de constitución. Estimado en 15 días.

5.1.2 Estudio de nombre. Al hacer la consulta de FRANCO KIDS en el sitio de la Cámara de Comercio se encuentra este resultado:

Figura 5.Resultado nombre "FRANCO KIDS"

The screenshot shows the RUES (Registro Mercantil) website interface. The main content area displays the search results for 'FRANCO KIDS'. The search criteria are: Nombre / Palabra Clave: FRANCO KIDS. The results table shows one record for 'SILVANA FRANCO KIDS' with the following details:

Razon Social o Nombre	Sigla	NIT o Núm. Id.	Estado	Cámara de Comercio	Matrícula	Organización Jurídica	Categoría
SILVANA FRANCO KIDS			ACTIVA	PEREIRA	1844300	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros.

Fuente. Captura de pantalla⁷⁰

5.1.3 Legalización

5.1.3.1 Cámara de comercio. Para establecer la posibilidad de que el negocio opere, es necesario conocer la tramitología para crear una empresa en Antioquia.

El proceso se debe llevar a cabo en la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, allí, el empresario debe diligenciar el formato de Carátula Única Empresarial.

Además, de diligenciar el formato de Carátula Única Empresarial, el empresario debe diligenciar los siguientes trámites:

- Consulta de nombre
- Impuesto de registro
- Inscripción – constitución
- Inscripción libros de comercio
- Matrícula de industria y comercio
- DIAN: inscripción en el Registro Nacional de Vendedores y asignación del Número de Identificación Tributario NIT
- Visto Bueno de Salud
- Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades

Las entidades que intervienen en el proceso de creación de la empresa son:

⁷⁰ <http://www.rues.org.co/RM>

5.1.3.2 DIAN. Este trámite se realiza en las Cámaras de Comercio del país para los comerciantes constituidos a partir del 5 de agosto del año 2002, y que no estén en Sociedad de Hecho. De esta forma el NIT aparecerá en el Certificado de Registro mercantil y podrá utilizarlo en reemplazo de la tarjeta plastificada para todos los efectos previstos en la Resolución No. 2057 del 13 de marzo de 2002.

5.1.3.3 Secretaría de Hacienda. Luego de matricularse en cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, se presenta certificado ante la Secretaría de Hacienda de Marinilla para la liquidación del impuesto de Industria y Comercio.

5.1.3.4 Secretaría de Salud. No aplica.

5.1.3.5 Secretaría de Gobierno. Todo comerciante que se matricule en cámara y que su establecimiento funcione en Marinilla, tiene la opción de solicitar el visto bueno de seguridad de establecimientos públicos y comerciales ante el cuerpo oficial de bomberos por medio del formulario anexo de matrícula que se entrega en las sedes de la Cámara, y podrá cancelarlo y reclamarlo a los 15 días hábiles en el Cuerpo Oficial de Bomberos.

5.1.3.6 Departamento de Planeación. Dentro de los procedimientos de gestión a acatar para la realización de cualquier actividad se requiere del visto bueno del uso del suelo, solicitado por medio de una carta a las autoridades de planeación municipal. Así, un comerciante, al matricularse en cámara y que su establecimiento funcione en Marinilla, habrá cumplido con la Ley 232/95- Artículo 2 sobre informar de la apertura del establecimiento. Los formatos que debe tener diligenciados son:

- Carátula Única Empresarial
- Anexo Matrícula Mercantil
- Anexo DIAN- Secretaría Municipal

Luego de que se realice la legalización de la empresa, esta debe tener en cuenta ciertos trámites de funcionamiento y seguridad laboral. Entre los cuales se encuentran:

5.1.3.7 Registro de libros de Comercio. El Registro de los libros en las Cámaras de Comercio no cumple una función de publicidad, como si ocurre con las matrículas y las inscripciones. En una medida que brinda protección a la integridad material de los libros y seguridad y certeza sobre el propietario y el destino de los mismos, para suministrar un fundamento razonable a la fidelidad de los asientos o del contenido de los libros.

Son libros que se registran en blanco y cuyo contenido está amparado por la reserva garantizada en la Constitución Política, para los libros y papeles privados de toda persona.

Podrá traerlos físicamente con las solicitudes correspondientes o adquirirlos en la cámara de comercio

5.1.3.8 Otros

- Solicitud de autorización para numeración. Si es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización para la numeración de las facturas que debe imprimir.
- Registro sanitario automático
- Trámite de funcionamiento

5.2 NORMATIVIDAD TRIBUTARIA

5.2.1 IVA. 19%

5.2.2 Rete fuente. No aplica

5.2.3 Industria y Comercio. 6 por mil⁷¹

5.2.4 Otros. No aplica

5.3 NORMATIVIDAD LABORAL

Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa entra en funcionamiento para garantizar la seguridad social de sus empleados:

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS). Así mismo es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una Compensación Familiar (Pagar ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), y Cajas de compensación familiar (4%)) - Consultar ley 590 artículo 43.
- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías
- Inscribirse a un programa de seguridad industrial.

5.4 NORMATIVIDAD AMBIENTAL.

No aplica

⁷¹ <https://drive.google.com/file/d/0B1dd-BMEGNIMN2RIUm1BUnR0QXM/view>

5.5 ASPECTOS JURÍDICOS RELATIVOS AL PRODUCTO.

No aplica

5.6 REGISTRO DE MARCA Y PROPIEDAD INTELECTUAL.

No aplica

5.7 CONDICIONES TÉCNICAS ESPECIALES.

No aplica

5.8 NORMATIVIDAD REGIONAL

Los contenidos en la Ley 1801/2016 código nacional de Policía y Convivencia. Para la puesta en marcha de un establecimiento para la actividad comercial, se debe cumplir previamente al inicio de la actividad económica los siguientes requisitos (Artículo 87). Extractamos los que aplica a este emprendimiento:

- Las normas referentes al uso del suelo, destinación o finalidad para la que fue construida la edificación y su ubicación.
- Mantener vigente la matrícula mercantil de la cámara de comercio de la respectiva jurisdicción donde se desarrolle la actividad.
- La comunicación de la apertura del establecimiento, al comandante de estación o subestación de policía del lugar donde funciona el mismo, por el medio más expedito o idóneo, que para tal efecto establezca la Policía Nacional

6 PRESUPUESTOS

6.1 VENTAS TOTALES EN PESOS

Tabla 54. Presupuesto de ventas en pesos Franco KIDS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bufanda Bebé	\$ 5.669.748	\$ 8.947.059	\$ 12.971.515	\$ 15.668.795	\$ 19.758.616
Bufanda adulto	\$ 6.052.941	\$ 9.555.000	\$ 13.846.103	\$ 16.731.086	\$ 21.071.158
Peluches, Línea arcoiris	\$ 7.344.538	\$ 11.601.176	\$ 16.828.412	\$ 20.331.397	\$ 25.617.560
Tapete oso Teo 60*60 cm	\$ 7.500.000	\$ 11.845.588	\$ 17.162.868	\$ 20.720.515	\$ 26.123.170
Tapete con hondas 60*60 cm	\$ 7.327.731	\$ 11.576.471	\$ 16.750.588	\$ 20.234.118	\$ 25.494.988
Canasta pequeña crochet	\$ 3.100.840	\$ 4.897.059	\$ 7.087.500	\$ 8.550.860	\$ 10.786.341
Canasta mediana crochet	\$ 3.571.429	\$ 5.647.059	\$ 8.199.265	\$ 9.922.500	\$ 12.512.564
Móviles	\$ 11.571.429	\$ 18.225.000	\$ 26.390.515	\$ 31.912.511	\$ 40.264.921
Baletas	\$ 1.002.101	\$ 1.581.618	\$ 2.293.015	\$ 2.772.463	\$ 3.493.304
Set niña: Pañoleta y baleta	\$ 1.616.807	\$ 2.546.471	\$ 3.685.500	\$ 4.451.506	\$ 5.603.586
Pañoleta niño	\$ 1.068.908	\$ 1.683.529	\$ 2.434.765	\$ 2.941.729	\$ 3.701.676
Vasos personalizados	\$ 2.373.950	\$ 3.750.000	\$ 5.443.015	\$ 6.566.360	\$ 8.273.614
Camisetas personalizadas	\$ 3.544.538	\$ 5.599.412	\$ 8.097.353	\$ 9.796.037	\$ 12.343.006
Mamelucos personalizados	\$ 3.781.513	\$ 5.971.765	\$ 8.638.412	\$ 10.436.135	\$ 13.164.239
Mordedor	\$ 7.142.857	\$ 11.250.000	\$ 16.301.250	\$ 19.679.625	\$ 24.831.056
Porta chupas	\$ 6.172.269	\$ 9.750.000	\$ 14.151.838	\$ 17.072.537	\$ 21.511.396
Sonajero	\$ 5.394.958	\$ 8.523.529	\$ 12.340.588	\$ 14.883.750	\$ 18.753.525
Babero tipo bandana	\$ 915.126	\$ 1.446.176	\$ 2.099.382	\$ 2.536.074	\$ 3.190.959
Turbante	\$ 1.289.076	\$ 2.030.294	\$ 2.938.765	\$ 3.553.617	\$ 4.474.902
Zapatos bebé	\$ 3.576.471	\$ 5.632.941	\$ 8.167.765	\$ 9.869.969	\$ 12.420.635
Tenis mujeres	\$ 24.588.235	\$ 38.823.529	\$ 56.255.294	\$ 67.842.662	\$ 85.391.868
Balaca básica delgada	\$ 1.323.529	\$ 2.088.530	\$ 3.026.780	\$ 3.650.896	\$ 4.596.452
Balaca mediana	\$ 1.848.739	\$ 2.911.765	\$ 4.215.441	\$ 5.095.009	\$ 6.422.265
Pinzas	\$ 1.157.143	\$ 1.826.471	\$ 2.643.221	\$ 3.195.629	\$ 4.026.492
Cuello bebé	\$ 1.384.034	\$ 2.179.853	\$ 3.164.360	\$ 3.821.622	\$ 4.812.485
Gorro tejido bebé	\$ 3.470.588	\$ 5.466.176	\$ 7.912.059	\$ 9.567.430	\$ 12.047.812
Cojines personalizados	\$ 4.534.034	\$ 7.165.147	\$ 10.401.485	\$ 12.565.095	\$ 15.809.753
Babero largo tradicional	\$ 932.773	\$ 1.469.118	\$ 2.126.250	\$ 2.568.176	\$ 3.232.838
Collar de lactancia	\$ 6.500.000	\$ 10.266.176	\$ 14.874.485	\$ 17.957.779	\$ 22.640.081
Cobijas personalizadas 1m*1m	\$ 13.815.126	\$ 21.811.765	\$ 31.574.118	\$ 38.172.441	\$ 48.048.247
TOTALES	\$ 149.571.429	\$ 236.068.677	\$ 342.021.904	\$ 413.068.325	\$ 520.419.512

Fuente. Elaborada por el emprendedor

6.2 INGRESOS.

Tabla 55. Presupuesto de ingresos Franco KIDS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NACIONALES	149.571.429	236.068.677	342.021.904	413.068.325	520.419.512
IVA	28.418.571	44.853.049	64.984.162	78.482.982	98.879.707
RETENCION	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS	177.990.000	280.921.725	407.006.066	491.551.306	619.299.219
TOTAL	177.990.000	280.921.725	407.006.066	491.551.306	619.299.219
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NACIONALES					
CONTADO	177.990.000	280.921.725	407.006.066	491.551.306	619.299.219
INGRESOS TOTALES	177.990.000	280.921.725	407.006.066	491.551.306	619.299.219

Fuente. Elaborada por el emprendedor

6.3 COSTO DE LA MERCANCÍA VENDIDA

Tabla 56. Costo de la mercancía vendida Franco KIDS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bufanda bebé	3.425.400	5.405.400	7.836.791	9.466.363	11.937.244
Bufanda adulto	3.822.000	6.033.300	8.742.825	10.564.486	13.304.931
Peluches, Línea arcoíris	4.600.000	7.266.000	10.539.900	12.733.875	16.044.683
Tapete oso Teo 60*60 cm	4.165.000	6.578.250	9.531.113	11.506.793	14.507.067
Tapete con hondas 60*60 cm	4.360.000	6.888.000	9.966.600	12.039.300	15.169.518
Canasta pequeña crochet	1.845.000	2.913.750	4.217.063	5.087.762	6.417.873
Canasta mediana crochet	2.125.000	3.360.000	4.878.563	5.903.888	7.444.976
Móviles	7.650.000	12.048.750	17.447.063	21.097.716	26.619.587
Baletas	477.000	752.850	1.091.475	1.319.693	1.662.813
Set niña: Pañoleta y baleta	888.000	1.398.600	2.024.190	2.444.904	3.077.662
Pañoleta niño	530.000	834.750	1.207.238	1.458.608	1.835.414
Vasos personalizados	1.356.000	2.142.000	3.109.050	3.750.705	4.725.888
Camisetas personalizadas	2.220.000	3.507.000	5.071.500	6.135.413	7.730.620
Mamelucos personalizados	2.500.000	3.948.000	5.710.950	6.899.445	8.703.025
Mordedor	4.500.000	7.087.500	10.269.788	12.398.164	15.643.565
Porta chupas	3.955.000	6.247.500	9.068.063	10.939.556	13.783.841
Sonajero	3.745.000	5.916.750	8.566.425	10.331.803	13.018.072
Babero tipo bandana	495.000	782.250	1.135.575	1.371.786	1.726.019
Turbante	708.000	1.115.100	1.614.060	1.951.756	2.457.754
Zapatos bebé	2.240.000	3.528.000	5.115.600	6.181.718	7.779.240
Tenis mujeres	15.960.000	25.200.000	36.514.800	44.036.055	55.427.085
Balaca básica delgada	700.000	1.104.600	1.600.830	1.930.919	2.431.013
Balaca mediana	1.056.000	1.663.200	2.407.860	2.910.269	3.668.398
Pinzas	612.000	966.000	1.397.970	1.690.133	2.129.567
Cuello bebé	854.000	1.345.050	1.952.528	2.358.082	2.969.482
Gorro tejido bebé	2.124.000	3.345.300	4.842.180	5.855.267	7.373.261
Cojines personalizados	2.970.000	4.693.500	6.813.450	8.230.714	10.356.113
Babero largo tradicional	592.000	932.400	1.349.460	1.629.936	2.051.775
Collar de lactancia	4.165.000	6.578.250	9.531.113	11.506.793	14.507.067
Cobijas personalizadas 1m*1m	8.220.000	12.978.000	18.786.600	22.712.603	28.588.707
COSTO TOTAL	92.859.400	146.560.050	212.340.618	256.444.499	323.092.258

Fuente. Elaborada por el emprendedor

6.4 COMPRAS

Tabla 57. Compras Franco KIDS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bufanda bebé	3.504.600	5.405.400	7.858.620	9.489.284	11.961.311
Bufanda adulto	3.900.000	6.060.600	8.771.490	10.564.486	13.336.535
Peluches, Línea arcoíris	4.720.000	7.266.000	10.584.000	12.733.875	16.093.303
Tapete oso Teo 60*60 cm	4.270.000	6.578.250	9.569.700	11.506.793	14.549.610
Tapete con hondas 60*60 cm	4.440.000	6.930.000	10.010.700	12.039.300	15.218.138
Canasta pequeña crochet	1.890.000	2.913.750	4.233.600	5.105.126	6.417.873
Canasta mediana crochet	2.175.000	3.360.000	4.906.125	5.903.888	7.475.363
Móviles	7.875.000	12.048.750	17.447.063	21.184.538	26.710.750
Baletas	486.000	756.000	1.094.783	1.323.165	1.666.459
Set niña: Pañoleta y baleta	906.000	1.404.900	2.030.805	2.444.904	3.084.955
Pañoleta niño	545.000	834.750	1.212.750	1.458.608	1.841.492
Vasos personalizados	1.392.000	2.142.000	3.122.280	3.750.705	4.740.474

Camisetas personalizadas	2.280.000	3.507.000	5.093.550	6.135.413	7.754.930
Mamelucos personalizados	2.560.000	3.948.000	5.733.000	6.922.598	8.703.025
Mordedor	4.590.000	7.134.750	10.269.788	12.450.257	15.643.565
Porta chupas	4.025.000	6.284.250	9.106.650	10.939.556	13.826.384
Sonajero	3.850.000	5.916.750	8.605.013	10.331.803	13.060.615
Babero tipo bandana	510.000	782.250	1.135.575	1.377.574	1.726.019
Turbante	726.000	1.115.100	1.620.675	1.951.756	2.465.047
Zapatos bebé	2.300.000	3.528.000	5.137.650	6.181.718	7.803.550
Tenis mujeres	16.440.000	25.074.000	36.647.100	44.174.970	55.572.946
Balaca básica delgada	720.000	1.100.400	1.609.650	1.930.919	2.435.875
Balaca mediana	1.080.000	1.663.200	2.421.090	2.910.269	3.675.691
Pinzas	632.000	961.800	1.402.380	1.694.763	2.134.429
Cuello bebé	875.000	1.345.050	1.960.245	2.366.186	2.969.482
Gorro tejido bebé	2.178.000	3.345.300	4.862.025	5.855.267	7.395.140
Cojines personalizados	3.060.000	4.693.500	6.813.450	8.265.443	10.356.113
Babero largo tradicional	608.000	932.400	1.353.870	1.629.936	2.056.637
Collar de lactancia	4.270.000	6.578.250	9.569.700	11.506.793	14.549.610
Cobijas personalizadas 1m*1m	8.460.000	12.915.000	18.852.750	22.782.060	28.661.637
TOTALES	95.267.600	146.525.400	213.036.075	256.911.948	323.886.956

Fuente. Elaborada por el emprendedor

6.5 PAGOS A PROVEEDORES

Tabla 58. Pago a proveedores Franco KIDS

IVA 19%
RETEFUENTE 3,5%

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPRAS	95.267.600	146.525.400	213.036.075	256.911.948	323.886.956
IVA	18.100.844	27.839.826	40.476.854	48.813.270	61.538.522
RETENCION	3.334.366	5.128.389	7.456.263	8.991.918	11.336.043
EGRESOS NETOS	110.034.078	169.236.837	246.056.667	296.733.300	374.089.434

CONDICIÓN PAGO

CARTERA NACIONAL

CONTADO 50%
CREDITO 50%
CREDITO 30 DIAS 100%

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPRAS					
CONTADO	55.017.039	84.618.419	123.028.333	148.366.650	187.044.717
30 DIAS	47.905.704	84.678.219	119.827.507	146.255.123	183.821.545
TOTAL, PAGOS PROVEEDORES	102.922.743	169.296.637	242.855.840	294.621.773	370.866.262

CARTERA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CARTERA 30	7.111.335	7.051.535	10.252.361	12.363.887	15.587.060
TOTAL	7.111.335	7.051.535	10.252.361	12.363.887	15.587.060

Fuente. Elaborada por el emprendedor

6.6 NÓMINA

Tabla 59. Nómina Franco KIDS

DESCRIPCION	MES	SUBSIDIO	TOTAL
PERSONAL PRODUCCION			
Responsable Almacén	900.000	102.854	1.002.854
PERSONAL ADMINISTRACION			
Gerente	1.400.000	102.854	1.502.854
PERSONAL VENTAS			
Responsable Comercial	600.000	102.854	702.854

Fuente. Elaborada por el emprendedor

6.7 COMISIONES DE VENTA.

No se consideraron

6.8 GASTOS DE PUBLICIDAD.

No se consideraron

6.9 GASTOS

Tabla 60. Gastos Franco KIDS

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCION					
SALARIOS	12.034.248	12.635.960	13.267.758	13.931.146	14.627.704
PRESTACIONES	3.063.790	3.216.979	3.377.828	3.546.719	3.724.055
PARAFISCALES	2.484.000	2.608.200	2.738.610	2.875.541	3.019.318
SUBTOTAL	17.582.038	18.461.139	19.384.196	20.353.406	21.371.076
ADMINISTRACION					
SALARIOS	18.034.248	18.935.960	19.882.758	20.876.896	21.920.741
PRESTACIONES	4.639.570	4.871.548	5.115.125	5.370.882	5.639.426
PARAFISCALES	3.864.000	4.057.200	4.260.060	4.473.063	4.696.716
CAPACITACION	0	0	0	0	0
ARRIENDO	9.600.000	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.860
SERVICIOS PUBLICOS	1.800.000	1.890.000	1.984.500	2.083.725	2.187.911
PAPELERIA	360.000	378.000	396.900	416.745	437.582
INDUSTRIA Y COMERCIO	897.429	1.416.412	2.052.131	2.478.410	3.122.517
REGISTRO MERCANTIL	480.000	504.000	529.200	555.660	583.443
HONORARIOS	3.000.000	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519
TRANSPORTE	1.800.000	1.890.000	1.984.500	2.083.725	2.187.911
AFILIACIONES	0	0	0	0	0
SEGUROS	0	0	0	0	0
GASTOS LEGALES	0	0	0	0	0
EMPAQUES	960.000	1.008.000	1.058.400	1.111.320	1.166.886
RELACIONES PUBLICAS	480.000	504.000	529.200	555.660	583.443

DEPRECIACION	4.166.373	4.166.373	4.166.373	2.304.040	2.304.040
MANTENIMIENTO EQUIPO	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
COMBUSTIBLE Y VEHICULO	0	0	0	0	0
ASEO Y CAFETERIA	420.000	441.000	463.050	486.203	510.513
PROVISIONES	0	0	0	0	0
BUSES Y TAXIS	0	0	0	0	0
CORREO PORTES	0	0	0	0	0
DIFERIDOS	5.183.820	5.183.820	5.183.820	1.199.800	1.199.800
SUBTOTAL	55.805.439	58.602.314	61.629.819	58.721.118	62.002.169
VENTAS					
PUBLICIDAD	0	0	0	0	0
COMISIONES DE VENTA	0	0	0	0	0
SALARIOS	8.434.248	8.855.960	9.298.758	9.763.696	10.251.881
PRESTACIONES	2.118.322	2.224.238	2.335.449	2.452.222	2.574.833
PARAFISCALES	1.656.000	1.738.800	1.825.740	1.917.027	2.012.878
SUBTOTAL	12.208.570	12.818.998	13.459.948	14.132.945	14.839.593
FINANCIEROS					
GASTOS BANCARIOS	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
DIFERENCIA EN CAMBIO					
INTERESES	3.849.110	3.274.502	2.571.069	1.709.927	655.720
SUBTOTAL	5.049.110	4.534.502	3.894.069	3.099.077	2.114.328
GASTOS TOTALES	90.645.156	94.416.953	98.368.032	96.306.547	100.327.166

Fuente. Elaborada por el emprendedor

6.10 DEPRECIACIONES

Tabla 61. Gasto depreciación Franco KIDS.

NOMBRE EQUIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estiba	34.180	34.180	34.180	34.180	34.180
Estantería	47.960	47.960	47.960	47.960	47.960
Canastas plásticas	35.940	35.940	35.940	35.940	35.940
Mesa Auxiliar Banquetera	41.980	41.980	41.980	41.980	41.980
Carpa 4x4	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000
Silla	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920
Extintor Multipropósito Bodega 10Lb	12.580	12.580	12.580	12.580	12.580
TOTAL	352.560	352.560	352.560	352.560	352.560
OFICINAS					
NOMBRE EQUIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Computador	1.649.000	1.649.000	1.649.000	0	0
Centro de trabajo (Escritorio Dan Negro Wengue)	1.399.080	1.399.080	1.399.080	1.399.080	1.399.080
Silla PC Ergonómica	539.820	539.820	539.820	539.820	539.820
Greca de Café	83.333	83.333	83.333	0	0
Dispensador de Agua	130.000	130.000	130.000	0	0
Extintor Multipropósito Oficina	12.580	12.580	12.580	12.580	12.580
TOTAL	3.813.813	3.813.813	3.813.813	1.951.480	1.951.480
TOTAL EQUIPOS	4.166.373	4.166.373	4.166.373	2.304.040	2.304.040

Fuente. Elaborada por el emprendedor

6.11 DIFERIDOS

Tabla 62. Diferidos Franco KIDS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
ADECUACIONES LOCATIVAS	0	0	0	0	0	0
GASTOS NOTARIA	0	0	0	0	0	0
CAMARA COMERCIO	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	270.000
LIBROS CONTABLES	46.667	46.667	46.667	0	0	140.000
LICENCIAS	1.145.800	1.145.800	1.145.800	1.145.800	1.145.800	5.729.000
PERMISOS ESPECIALES	0	0	0	0	0	0
REGISTRO DE MARCA	0	0	0	0	0	0
CAPACITACION	0	0	0	0	0	0
ESTUDIO PRELIMINAR	0	0	0	0	0	0
MERCADEO	3.937.353	3.937.353	3.937.353	0	0	11.812.060
TOTAL	5.183.820	5.183.820	5.183.820	1.199.800	1.199.800	17.951.060

Fuente. Elaborada por el emprendedor

6.12 APLICACIÓN DE CRÉDITOS

Tabla 63. Crédito financiación Franco KIDS

Tamaño de la inversión	\$ 65.700.000		
Monto del préstamo	\$ 20.000.000		
CONDICIONES DEL PRÉSTAMO			
Interés mes	1,70%	Plazo	60
PAGO ANUAL			
PERIODO	PAGO	INTERESES	AMORTIZACIÓN
Año 1	\$ 6.412.066	\$ 3.849.110	\$ 2.562.956
Año 2	\$ 6.412.066	\$ 3.274.502	\$ 3.137.564
Año 3	\$ 6.412.066	\$ 2.571.069	\$ 3.840.997
Año 4	\$ 6.412.066	\$ 1.709.927	\$ 4.702.138
Año 5	\$ 6.412.066	\$ 655.720	\$ 5.756.345
TOTAL	\$ 32.060.329	\$ 12.060.329	\$ 20.000.000

Fuente. Elaborada por el emprendedor

7 MÓDULO FINANCIERO

7.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 64. Punto de equilibrio Franco KIDS

PUNTO DE EQUILIBRIO GASTOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN CONTRIBUCION	37,9%	37,9%	37,9%	37,9%	37,9%
PUNTO EQUILIBRIO EN PESOS	239.481.000	249.446.000	259.887.000	254.433.000	265.057.000
PUNTO EQUILIBRIO MENSUAL	19.956.750	20.787.167	21.657.250	21.202.750	22.088.083
PUNTO DE EQUILIBRIO CAJA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN CONTRIBUCION	37,9%	37,9%	37,9%	37,9%	37,9%
PUNTO EQUILIBRIO EN PESOS	214.778.000	224.743.000	235.184.000	245.176.000	255.800.000
PUNTO EQUILIBRIO MES	17.898.167	18.728.583	19.598.667	20.431.333	21.316.667

Fuente. Elaborada por el emprendedor

7.2 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 65. Estado de resultados y participación porcentual Franco KIDS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	149.571.429	236.068.677	342.021.904	413.068.325	520.419.512
COSTO MERCANCIA VENDIDA	92.859.400	146.560.050	212.340.618	256.444.499	323.092.258
UTILIDAD BRUTA	56.712.029	89.508.627	129.681.286	156.623.826	197.327.254
GASTOS PRODUCCION	17.582.038	18.461.139	19.384.196	20.353.406	21.371.076
GASTOS ADMON	55.705.439	58.502.314	61.529.819	58.621.118	61.902.169
GASTOS VENTAS	12.208.570	12.818.998	13.459.948	14.132.945	14.839.593
GASTOS FINANCIEROS	5.049.110	4.534.502	3.894.069	3.099.077	2.114.328
EBITDA	-24.582.935	4.441.867	40.663.448	63.821.119	100.503.928
UTILIDAD (AI)	-33.833.128	-4.808.327	31.413.255	60.417.279	97.100.088
IMPUESTOS	0	0	10.366.374	19.937.702	32.043.029
UTILIDAD NETA	-33.833.128	-4.808.327	21.046.881	40.479.577	65.057.059
DESCRIPCION	PARTICIPACION PORCENTUAL AÑO 1	PARTICIPACION PORCENTUAL AÑO 2	PARTICIPACION PORCENTUAL AÑO 3	PARTICIPACION PORCENTUAL AÑO 4	PARTICIPACION PORCENTUAL AÑO 5
INGRESOS					
COSTO MERCANCIA VENDIDA	62,1%	62,1%	62,1%	62,1%	62,1%
UTILIDAD BRUTA					
GASTOS PRODUCCION	0	0	0	0	0
GASTOS ADMON	37,2%	24,8%	18,0%	14,2%	11,9%
GASTOS VENTAS	8,2%	5,4%	3,9%	3,4%	2,9%
GASTOS FINANCIEROS	3,4%	1,9%	1,1%	0,8%	0,4%
EBITDA	-16,4%	3,0%	27,2%	42,7%	67,2%
UTILIDAD (AI)	-22,6%	-2,0%	9,2%	14,6%	18,7%
IMPUESTOS					
UTILIDAD NETA	-22,6%	-2,0%	6,2%	9,8%	12,5%

Fuente. Elaborada por el emprendedor

7.3 FLUJO DE CAJA

7.3.1 Mensual

Tabla 66. Flujo de caja mensual Franco KIDS

DESCRIPCION	AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
SALDO INICIAL		19.080.044	9.283.625	757.260	2.404.300	3.295.032	4.832.836	4.682.046	4.308.696	4.680.721	4.898.239	6.239.708
INGRESOS												
APORTE SOCIOS	22.800.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
CARTERA	2.739.000	5.764.500	8.915.500	13.094.000	13.844.500	14.980.500	17.060.500	17.682.500	19.244.500	19.804.500	21.750.000	23.110.000
CREDITOS	20.000.000											
DONACIONES												
DEVOLUCIÓN IVA												
PERSONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RETEFUENTE CLIENTES												
TOTAL INGRESOS	45.539.000	9.264.500	12.415.500	16.594.000	17.344.500	18.480.500	17.960.500	18.582.500	20.144.500	20.704.500	22.650.000	24.010.000
EGRESOS												
CONOCIMIENTO												
EQUIPOS		8.673.500	8.673.500									
DIFERIDOS	18.221.060											
IVA	44.551	321.920	493.699	718.649	820.882	890.579	1.003.875	1.068.530	1.113.751	1.202.403	1.288.715	1.350.172
RETEFUENTE PROVEEDORES	72.352	110.243	171.276	252.735	255.976	276.549	316.855	323.239	360.850	360.990	402.311	430.990
IMPUESTOS RENTA												
PROVEEDORES	1.193.808	3.012.818	4.645.064	6.996.182	8.393.732	8.786.663	9.791.166	10.561.551	11.287.469	11.910.360	12.594.467	13.749.467
GASTOS	6.732.845	6.744.796	6.757.324	6.774.975	6.775.284	6.777.477	6.784.370	6.783.851	6.788.009	6.787.052	6.793.016	6.795.963
FINANCIEROS	194.339	197.643	201.002	204.420	207.895	211.429	215.023	218.679	222.396	226.177	230.022	233.932
TOTAL EGRESOS	26.458.956	19.060.920	20.941.865	14.946.960	16.453.768	16.942.696	18.111.290	18.955.850	19.772.475	20.486.982	21.308.531	22.560.524
SALDO	19.080.044	9.283.625	757.260	2.404.300	3.295.032	4.832.836	4.682.046	4.308.696	4.680.721	4.898.239	6.239.708	7.689.185

Fuente. Elaborada por el emprendedor

7.3.2 Anual

Tabla 67. Flujo de caja anual Franco KIDS

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	0	7.189.185	8.468.338	47.796.158	98.192.842
INGRESOS					
APORTE SOCIOS	44.700.000	0	0	0	0
CARTERA	177.990.000	280.921.725	407.006.066	491.551.306	619.299.219
CREDITOS	20.000.000				
DONACIONES	0				
DEVOLUCIÓN IVA		0	0	0	0
PERSONAL	0	0	0	0	0
RETEFUENTE CLIENTES		0	0	0	0
INGRESOS TOTALES	242.690.000	280.921.725	407.006.066	491.551.306	619.299.219
EGRESOS					
CONOCIMIENTO	0				
EQUIPOS	17.347.000				
DIFERIDOS	17.721.060				
IVA	10.317.727	17.013.223	24.507.308	29.669.712	37.341.186
RETEFUENTE PROVEEDORES	3.334.366	5.128.389	7.456.263	8.991.918	11.336.043
IMPUESTOS RENTA		0	0	10.366.374	19.937.702
PROVEEDORES	102.922.743	169.296.637	242.855.840	294.621.773	370.866.262
GASTOS	81.294.963	85.066.760	89.017.838	92.802.707	96.823.326
FINANCIEROS	2.562.956	3.137.564	3.840.997	4.702.138	5.756.345
EGRESOS TOTALES	235.500.815	279.642.572	367.678.246	441.154.623	542.060.864
SALDO	7.189.185	8.468.338	47.796.158	98.192.842	175.431.197
DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	-33.833.128	-4.808.327	21.046.881	40.479.577	65.057.059
DEPRECIACIONES	4.166.373	4.166.373	4.166.373	2.304.040	2.304.040
AMORTIZACIONES	5.083.820	5.083.820	5.083.820	1.099.800	1.099.800
PROVISIONES	0	0	0	0	0
INTERESES	5.049.110	4.534.502	3.894.069	3.099.077	2.114.328
FLUJO CAJA BRUTO	-19.533.825	8.976.369	34.191.143	46.982.494	70.575.227
INCREMENTO CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO		25.150	-2.505.369	-1.644.077	-2.428.474
FLUJO CAJA LIBRE	-19.533.825	8.951.219	36.696.512	48.626.571	73.003.701

Fuente. Elaborada por el emprendedor

7.4 BALANCE

Tabla 68. Balance Franco KIDS

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CAJA	7.189.185	8.468.338	47.796.158	98.192.842	175.431.197
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	2.408.200	2.373.550	3.069.007	3.536.456	4.331.154
RETEFUENTE A FAVOR	0	0	0	0	0
IVA A FAVOR	0	0	0	0	0
	9.597.385	10.841.888	50.865.165	101.729.298	179.762.351
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.002.600	2.002.600	2.002.600	2.002.600	2.002.600
DEPRECIACION	352.560	705.120	1.057.680	1.410.240	1.762.800
SUBTOTAL	1.650.040	1.297.480	944.920	592.360	239.800
MUEBLES Y ENSERES	15.344.400	15.344.400	15.344.400	15.344.400	15.344.400
DEPRECIACION	3.813.813	7.627.627	11.441.440	13.392.920	15.344.400
SUBTOTAL	11.530.587	7.716.773	3.902.960	1.951.480	0
DIFERIDOS	12.637.240	7.553.420	2.469.600	1.369.800	270.000
CONOCIMIENTO	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	35.415.251	27.409.561	58.182.645	105.642.938	180.272.151
PASIVOS					
CORTO PLAZO					
SOBREGIRO	0	0	0	0	0
BANCOS					
CAPITAL SEMILLA					
IMPUESTOS	0	0	10.366.374	19.937.702	32.043.029
PROVEEDORES	7.111.335	7.051.535	10.252.361	12.363.887	15.587.060
SUBTOTAL	7.111.335	7.051.535	20.618.735	32.301.589	47.630.089
LARGO PLAZO	17.437.044	14.299.481	10.458.484	5.756.345	0
TOTAL PASIVOS	24.548.379	21.351.016	31.077.219	38.057.935	47.630.089
PATRIMONIO					
CAPITAL	44.700.000	44.700.000	44.700.000	44.700.000	44.700.000
DONACIONES	0	0	0	0	0
UTILIDADES DEL PERIODO	-33.833.128	-4.808.327	21.046.881	40.479.577	65.057.059
UTILIDADES POR DISTRIBUIR		-33.833.128	-38.641.455	-17.594.574	22.885.003
TOTAL PATRIMONIO	10.866.872	6.058.545	27.105.426	67.585.003	132.642.062
PASIVOS+PATRIMONIO	35.415.251	27.409.561	58.182.645	105.642.938	180.272.151

Fuente. Elaborada por el emprendedor

ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla 69. Análisis financiero Franco KIDS

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICE LIQUIDEZ	1,42	1,61	2,50	3,17	3,79
ENDEUDAMIENTO	67,6%	75,7%	52,7%	35,8%	26,3%
CAPITAL DE TRABAJO	2.986.050	4.290.353	30.779.430	69.993.708	132.731.262
RENTABILIDAD PATRIMONIO	-288,4%	-71,6%	75,4%	59,2%	48,8%
RENTABILIDAD CAPITAL	-74,3%	-10,7%	45,9%	88,4%	142,2%
RELACION COSTO BENEFICIO	1,15				

Periodo	Valor
0	-45.700.000
1	-19.533.825
2	8.951.219
3	36.729.512
4	48.659.571
5	73.036.701

NORMAL	EN MILES
28,8%	\$ 71.671,93
TIR	VNA
22,0%	17,1%
MODIFICADA	

Fuente. Elaborada por el emprendedor

En su primer análisis el proyecto requiere \$ 54 millones, para una TIR del 24%, una TIRM del 18.9% y un VPN de \$70.7 millones. Al hacer el análisis de aportes, el proyecto requiere \$65.7 millones, que serían entregados así: \$ 45.7 millones por parte del emprendedor y \$ 20 millones a través de crédito financiero. Esta nueva estructura muestra una TIR normal de 28.8% (apalancamiento financiero), que se transforma en una TIRM del 22 % al considerar una tasa de reinversión anual del 6%. El VPN es de \$71.7 millones de pesos, calculado a una tasa atractiva de interés del 17.1%, la cual incluye un factor de riesgo del 5%. Con estos datos financieros, el estudio técnico y el análisis del mercado, se concluye que el proyecto es viable y puede iniciar su proceso de montaje y operación.

8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 70. Análisis de sensibilidad Franco KIDS

SITUACION	TIR (en %)	VPN (en millones)	CAPITAL REQUERIDO (en millones)
Actual	28,80%	71.7	45.7
PRECIO DE VENTA			
-10	indefinida	indefinido	indefinido
10	77,10%	\$203	45,7
CANTIDADES			
-10	21,13%	\$54	45,7
10	45,67%	\$111	45,7
COSTOS			
10	9,33%	\$34	50,7
-10	39,04%	\$107	50,7
GASTOS FIJOS			
10	15,93%	\$50	52,7
-10	38,77%	\$93	45,7

Fuente. Elaborada por el emprendedor

El análisis de sensibilidad se realiza aumentando y disminuyendo el 10% en las variables precio, cantidades, costos y gastos.

Realizado el ejercicio, las variables que mayor dispersión presentan son, el precio, los costos y los gastos, considerándose las variables críticas del proyecto, a tal punto que una disminución del 10% en los precios y un aumento del 10% en costos y/o gastos hacen totalmente inviable el proyecto.

9 ANÁLISIS DE RIESGOS

Tabla 71. Análisis de riesgo Franco KIDS

DESCRIPCION	PROBABILIDAD	IMPACTO	SOLUCION
MERCADEO			
1. No cumplir con el presupuesto de ventas	Media	Alto	Aprovechando la plataforma, vender otro tipo de artículos por fuera de las líneas determinadas
2. Que el plan de mercadeo no sea efectivo	Media	Alto	Recurrir a un experto en mercadeo
TÉCNICOS			
1. Que el equipo de cómputo no funcione	Baja	Bajo	Reparar o cambiar el equipo
2. Que la Mano de Obra Almacén no sea efectiva	Bajo	Medio	Capacitar almacenista o Contratar nuevo almacenista
FINANCIEROS			
1. Que no se pueda acceder a crédito financiero.	Media	Alto	Conseguir inversionistas externos
ECONOMICOS			
2. Fuerte crisis económica	Media	Alto	Negociar con proveedores precios competitivos.

Fuente. Elaborada por el emprendedor

10.1 PLAN DE CONTINGENCIA

Si para el año 1, después de realizar los ajustes requeridos e implementando completamente el Plan de Mercadeo, no se llega al 80% del cumplimiento del presupuesto de ventas se debe implementar un plan de contingencia, aprovechando que se cuenta con una plataforma, se amplían las líneas de productos a las inicialmente señaladas en el plan (bebés, niños y mujeres), acogiendo diferentes artículos como:

- Productos y accesorios para mascotas.
- Calzado para toda la familia.
- Ropa para toda la familia.
- Productos e insumos de belleza y cuidado capilar.

10.2 PLAN DE SALIDA

Si para el año 2 y luego de haber implementado la contingencia, ampliando las líneas de producto no se llega a punto de equilibrio, se debe salir del negocio, para lo cual se establecen estas alternativas:

- **Vender el negocio en marcha.** Capitalizando el Good Will o prima del negocio.
- **Salir de la administración del negocio.** Buscar un inversionista que inyecte recursos y que asuma la responsabilidad de reencausar el destino de la empresa.
- **Vender activos de manera individual.** Con el fin de recuperar una parte de la inversión inicial.

CRONOGRAMA DE MONTAJE E INVERSIONES

Tabla 72. Cronograma de montaje Comercializadora Franco KIDS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	VALOR	SEMANAS						
			S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7
LEGALIZACIÓN									
Documento privado	Gerente	\$0	X						
Registro en Cámara de Comercio	Gerente	\$680.000		X	X				
LOCAL									
Buscar local	Gerente	\$0	X	X	X				
Elaborar contrato	Gerente	\$0				X			
Comprar maquinaria y muebles	Gerente	\$4.166.373				X			
Licencias	Gerente	\$5.729.000				X			
Efectuar montajes	Gerente	\$0				X			
IMAGEN CORPORATIVA									
Diseñar imagen	Gerente	\$ 500.000	X						
Adquirir piezas publicitarias	Gerente	\$11.312.060					X	X	X
MANO DE OBRA									
Recibir hojas de vida	Gerente	\$0	X	X					
Hacer entrevistas	Gerente	\$0		X					
Hacer contratos	Gerente	\$0			X				
TOTAL		\$22.387.433							

Fuente. Elaborada por el emprendedor

ANEXOS A

BATERÍA DE PREGUNTAS

- **Batería de preguntas Fuente Secundaria: Observatorio E-commerce.**
Las que se extrajeron para el análisis específico de este proyecto:
 - ¿Con qué frecuencia utiliza internet?
 - ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza para acceder a internet?
 - Teléfono celular/Smartphone
 - Televisor inteligente/Smart Tv
 - Computador portátil
 - Tableta
 - Computador de escritorio
 - Consola de videojuego
 - ¿En cuál de los siguientes sitios accede a internet?
 - Hogar
 - En desplazamiento de un sitio a otro
 - Institución educativa (colegio, universidad)
 - Centros de acceso público con costo (Café internet)
 - Trabajo
 - En la vivienda de otra persona (pariente, amigo, vecino)
 - Centro de acceso público gratuito
 - De una serie de actividades que se pueden realizar por internet ¿Cuáles de ellas ha realizado usted en el último año?
 - ACCESO(Consulta en línea de las características del bien o servicio que se desea adquirir /Comparar precios y características de productos)
 - COMPRA (Pedido o solicitud en línea de un bien o servicio para pago en línea)
 - COMPRA (Pedido o solicitud en línea de un bien o servicio para ser pagado en casa u oficina)
 - COMPRA (Pedido o solicitud en línea de un bien o servicio para pago en tienda/punto de recaudo (Efecty, Baloto)
 - POSTVENTA (Petición en línea para devolución del producto o reclamación del servicio / Solicitud o recepción de acompañamiento una vez recibido el producto "
 - RECAUDOS (Pagos en línea relacionado con servicios de educación, salud, impuestos, servicios bancarios, servicios públicos, vivienda entre otros...(Obligaciones, cuotas)

- ¿Cuáles son las tres categorías donde realiza habitualmente compras? (respuesta múltiple)
 - Comestibles
 - Electrodomésticos
 - Turismo
 - Industrias creativas
 - Tecnología
 - Deportes
 - Moda
 - Medicamentos
 - Hogar y utensilios de casa

- Cuándo usted realiza búsquedas o consulta en línea para comparar precios y características de productos y servicios ¿Por cuál de los siguientes sitios ingresa?
 - Buscador (Google, Yahoo, Bing)
 - Redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp y Youtube)
 - Market Place (Amazon, Mercado Libre, Dafiti, AliExpress, Grupon, OLX y Linio)
 - Retail (Falabella, Alkosto, Éxito, Homecenter) / sitio web
 - Publicidad en línea/Emergente

- Cuándo usted realiza búsquedas o consulta en línea para comparar precios y características de productos y servicios ¿Por cuál de los siguientes sitios ingresa?
 - Un solo canal (Buscadores o redes sociales)
 - Dos canales (Buscadores y redes sociales o Buscadores y Market places)
 - Tres canales
 - Cuatro canales
 - Cinco canales
 - Más de cinco canales

- ¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia de búsqueda a través de (cada canal)?
 - Buscadores (Google, Yahoo, Bing)
 - Plataformas (Mercado Libre, Aliexpress, Linio, Olx, Amazon)
 - Redes sociales (WhatsApp, Youtube, Instagram, Facebook)
 - Market Places (Homecenter, Éxito, Falabella)
 - Publicidad emergente

- ¿Cuál es el dispositivo más utilizado para la compra de bienes y servicios en línea?
 - Teléfono celular/smartphone
 - Computador portátil
 - Computador de escritorio
 - Tableta

- ¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia de compra en línea...? - Se evalúa cada categoría
 - Hacen pedido o solicitud en línea y pagan en línea
 - Hacen solicitud en línea y pagan en casa u oficina
 - Hacen la solicitud en línea y pagan en tienda o punto de recaudo

- ¿Usted compra principalmente...?
 - Compras en comercios internacionales (Fuera de Colombia)
 - Compras en Comercios Nacionales (Colombia)

- ¿Qué tan probable es que usted recomiende a otras personas (conocidos, amigos o familiares) realizar compras en línea de productos y servicios?
 - Muy probable
 - Media
 - Nada probable

- Según su experiencia de compra ¿Que tan fácil es hacer cambios o devoluciones de un producto?
 - Muy fácil
 - Media
 - Nada Fácil

- ¿Qué beneficios percibe usted de realizar compras de productos y servicios en línea?

- En el último año ¿Ha tenido algún problema o dificultad en la recepción y entrega de algún bien o servicio comprado en línea?
 - Sí
 - No

- ¿Cuáles son los principales problemas que ha tenido durante la recepción y entrega del bien o servicio comprado en línea?
 - Demora en tiempos acordados
 - Producto recibido no corresponde al solicitado

- Pérdida
 - Daño
 - Dirección no encontrada
- **Batería de preguntas Fuente Primaria.** Investigación en campo
 - Nombre entrevistado
 - Edad de entrevistado
 - Género entrevistado
 - ¿Usted realiza o ha realizado compras a través de internet?
 - Sí
 - No
 - ¿Cuáles son sus principales temores a la hora de comprar o no productos por internet?
 - Desconfianza con las formas de pago
 - Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar
 - Miedo a dar datos personales por Internet
 - Desconocimiento o falta de información
 - No utiliza tarjetas de créditos
 - Diferencia de precios
 - Le parece difícil o complicado
 - Otra. ¿Cuál?
 - ¿Usted compraría por internet estas categorías de productos?
 - Productos para el cuidado de los bebés
 - Vestuario y accesorios para bebés y niños
 - Vestuario y accesorios para mujeres
 - Calzado para toda la familia
 - No compraría estas categorías de productos por Internet
 - ¿En qué plataforma o red social le gustaría encontrar este tipo de ofertas?
 - Tienda virtual especializada (bebés-niños-mujeres)
 - Instagram
 - Facebook
 - Market Place (Amazon, Mercado Libre, Linio, Dafiti)
 - Otro/¿Cuál?

- ¿A qué tienda o plataforma acude usted para comprar cualquier categoría de productos?
- ¿Por qué le ha comprado?
 - Calidad de los productos
 - Cumplimiento en tiempo de entrega
 - Facilidad de pago
 - Fue referido por un amigo/conocido/familiar
 - Vende a crédito
 - Publicidad en redes sociales
 - Otra. ¿Cuál?
- ¿Qué medios de pago le ofrece?
 - Pago en línea (tarjeta crédito-débito)
 - Transferencia
 - Pago a través de punto de recaudo (Efecty, baloto, Gana, etc.)
 - En efectivo contra entrega
 - Otra. ¿Cuál?
- ¿A qué plataforma/tienda/proveedor en particular no le volvería a comprar por Internet?
- ¿Por qué no le volvería a comprar?
- ¿Usted compraría productos para bebés, niños y mujeres a través de una plataforma Online en el Oriente Antioqueño?
 - Sí
 - No
- Si tienes comentarios adicionales nos gustaría conocerlos

BIBLIOGRAFÍA

- SILVA MURILLO, Roxana. Beneficios Del Comercio Electrónico Perspectivas. Universidad Católica Boliviana. Cochabamba. 2009.
- RODRIGUEZ, Eduardo René. Comercio Electrónico. Tercera Parte: Aspectos Tecnológicos. Instituto Politécnico Nacional. México DC. 2003.
- SOLER PATIÑO, Andrés. ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? Universidad de los Andes. Bogotá. 2014

CIBERGRAFÍA

- **Antecedentes y evolución de la internet**
Autor: VERBAUWHEDE, Lien. [en línea].
www.wipo.int/portal/es/. 02/01/2020. Hora: 18:00
https://www.wipo.int/sme/es/documents/business_website.htm
- **Grandes compañías que desarrollaron su modelo de negocio alrededor del internet (comercio electrónico y antecedentes).**
Autor: Desconocido. [en línea].
www.emarketer.com. 02/01/2020. Hora: 18:00
<https://www.emarketer.com/chart/226336/top-10-us-companies-ranked-by-retail-ecommerce-sales-share-2019-of-total-retail-sales>.
- **Amazon como referencia de empresa dedicada al comercio electrónico (comercio electrónico y antecedentes)**
Autor: Desconocido. [en línea].
www.dinero.com . Fecha: 10/01/2020. Hora: 17:00
<https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/historia-de-amazon-y-jeff-bezos-la-tienda-virtual-mas-grande-del-mundo/273881>.
- **Dinámica comercial en Colombia**
Autor: Desconocido. [en línea].
<http://www.mincit.gov.co/>. Fecha: 10/01/2020. Hora:17:00
<http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/general/buenos-resultados-de-la-industria-y-del-comercio>
- **Actividad comercial en Colombia, indicadores y estadísticas.**
Autor: Desconocido. [en línea]
www.dane.gov.co. Fecha:10/01/2020. Hora: 17:00
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-anual-de-comercio-eac>
- **Actividad comercial en Colombia, proyecciones de crecimiento, perspectivas. (caracterización del sector)**
Autor: Desconocido. [en línea].
www.andi.com.co . Fecha:10/01/2020. Hora: 17:00
http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20-%20Balance%20y%20Perspectivas_636882495815285345.pdf
- **Actividad de comercio electrónico en Colombia con respecto a Latino América. (caracterización del sector)**
Autor: GONZÁLEZ, Ximena. [en línea]
www.larepublica.co. Fecha: 12/01/2020. Hora: 17:00
<https://www.larepublica.co/especiales/especial-ecommerce-julio-2019/las-transacciones-a-traves-del-canal-digital-sumaron-512-billones-2891033>

- **Actividad de E-Commerce en Colombia y participación con respecto al PIB. (Caracterización de la actividad en la economía Colombiana)**
 Autor: SILVA, María Paula. [en línea]
www.portafolio.co. Fecha: 12/01/2020. Hora: 17:00
<https://www.portafolio.co/negocios/colombia-cuarto-en-ventas-a-traves-de-ecommerce-532185>
- **Actividad E-commerce en Colombia al por menor, comportamiento desde 2013 (Caracterización del comercio digital en el país)**
 Autor: GUERRERO, Juan Felipe. [en línea]
<https://content.blacksip.com/>. Fecha: 12/01/2020. Hora: 18:00
<https://content.blacksip.com/comercio-electronico-en-colombia-2019>
- **Panorama del comercio electrónico en Colombia, profundizando modalidades, canales y principales Market places.**
 Autor: MONTES, Sebastián. [en línea]
www.larepublica.co. Fecha: 12/01/2020. Hora: 18:00
<https://www.larepublica.co/empresas/las-transacciones-digitales-representaron-85-del-pib-de-colombia-para-2018-2891715>
- **Principales indicadores de la economía colombiana.**
 Autor: Desconocido. [en línea].
www.banrep.gov.co. Fecha: 12/01/2020. Hora: 18:00
<https://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>
- **Crecimiento económico 2020.**
 Autor: Desconocido. [en línea].
www.eltiempo.com. Fecha: 04/03/2020. Hora: 17:00
 link: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-gobierno-del-crecimiento-economico-para-2020-458434>
- **Tasa de intermediación del Banco de la República.**
 Autor: BARRIA, Cecilia. [en línea].
www.bbc.com. Fecha: 10/03/2020. Hora: 17:00
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-51807458>
- **Indicador de desempleo para 2020 en Colombia**
 Autor: Desconocido. [en línea].
www.portafolio.co. Fecha: 29/01/2020. Hora: 18:00
<https://www.portafolio.co/economia/empleo/oit-dice-que-el-desempleo-en-colombia-seguira-en-aumento-537557>
- **Crecimiento económico e inflación en 2020.**
 Autor: Desconocido. [en línea].
www.portafolio.co. Fecha: 03/02/2020. Hora: 18:00
<https://www.portafolio.co/economia/gobierno/gobierno-presenta-su-plan-financiero-para-2020-537717>

- **Inflación a la fecha y proyección 2020.**
 Autor: MONTERROSA, Heidi. [en línea].
www.larepublica.com. Fecha: 06/03/2020. Hora: 17:00
<https://www.larepublica.co/economia/la-inflacion-de-febrero-se-ubico-en-067-y-la-anual-aumento-a-372-segun-el-dane-2973616>
- **Tasa de interés de intermediación del Banco de la República.**
 Autor: LEAL, Adriana Carolina. [en línea].
www.larepublica.co. Fecha: 28/03/2020. Hora: 17:00
<https://www.larepublica.co/economia/el-banco-de-la-republica-redujo-la-tasa-de-interes-de-referencia-y-queda-en-375-2984445>
- **Tasa de interés del Banco de la República a raíz de la coyuntura del Coronavirus.**
 Autor: CIFUENTES, Valerie. [en línea].
www.eltiempo.com. Fecha: 28/03/2020. Hora: 17:00
<https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/tasas-de-interes-del-banco-de-la-republica-pueden-bajar-por-coronavirus-477750>
- **Servicio de la Banca a raíz de la baja de interés del Banco del a República**
 Autor: CHIQUIZA, Johan. [en línea].
www.elcolombiano.com. Fecha: 01/04/2020. Hora: 08:00
<https://www.elcolombiano.com/negocios/funcionamiento-de-los-bancos-en-tiempo-de-covid-19-EF12717663>
- **Tasa representativa del mercado a finales de 2019.**
 Autor: MONTERROSA, Heidi. [en línea].
www.larepublica.co. Fecha: 23/12/2019. Hora: 17:00
<https://www.larepublica.co/finanzas/el-dolar-se-cotizaria-en-niveles-de-3360-en-2020-segun-analistas-2947258>
- **Volatilidad del peso Colombiano con respecto al dólar, actualización a marzo de 2020.**
 Autor: Desconocido. [en línea].
www.portafolio.com. Fecha: 10/03/2020. Hora: 18:00
<https://www.portafolio.co/economia/dolar-trm-hoy-precio-del-dolar-en-colombia-hoy-9-de-marzo-de-2020-538856>
- **Patrones de consumo de las generaciones que son publico objetivo de este proyecto**
 Autor: GONZÁLEZ, Antonio. [en línea].
<https://ecommerce-news.es>. Fecha: 01/02/2020. Hora: 18:00
<https://ecommerce-news.es/asi-han-cambiado-los-millenials-la-forma-de-comprar-y-vender-108490>

- **Patrones de consumo de las generaciones que son público objetivo de este proyecto**
 Autor: NAVEIRA, Alejandra. [en línea].
<https://marketing4ecommerce.net> . Fecha: 01/02/2020. Hora: 18:00
<https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia/>
- **Patrones de consumo de las generaciones que son público objetivo de este proyecto**
 Autor: Desconocido. [en línea].
<https://www.ticpymes.es>. Fecha: 01/02/2020. Hora: 18:00
<https://www.ticpymes.es/marketing/noticias/1103451049304/compran-6-generaciones-de-digital.1.html>
- **¿Cómo compra cada generación de consumidores?**
 Autor: Desconocido. [en línea].
<https://www.puromarketing.com>. Fecha: 01/02/2020. Hora: 19:00
<https://www.puromarketing.com/88/31140/como-compra-cada-generacion-consumidores.html>
- **Millennials vs Generación X: hábitos de compra en eCommerce**
 Autor: ORTIZ, Dani. [en línea].
<https://www.cyberclick.es>. Fecha: 01/02/2020. Hora: 19:00
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/millennials-vs-generacion-x-habitos-de-compra-en-ecommerce>
- **Patrones de consumo de las generaciones que son público objetivo de este proyecto.**
 Autor: Desconocido. [en línea].
<https://hsbnoticias.com>. Fecha: 01/02/2020. Hora: 19:00
<https://hsbnoticias.com/noticias/economía/cuanto-compra-online-la-generacion-z-los-millennials-la-gene-574437>
- **Venta para los públicos objetivos de este proyecto.**
 Autor: Pasquale, Rubens. [en línea].
www.entrepreneur.com. Fecha: 01/02/2020. Hora: 19:00
<https://www.entrepreneur.com/article/272050>
- **Estrategias de venta para los públicos objetivos de este proyecto.**
 Autor: Desconocido. [en línea].
<https://www.portafolio.co>. Fecha: 01/02/2020. Hora: 20:00
<https://www.portafolio.co/economia/consumo-de-los-colombianos-segun-se-generacion-527309>

- **Estrategias de venta para los públicos objetivos de este proyecto.**
 Autor: QUINTANA, Yolanda. [en línea].
<http://www.injuve.es>. Fecha: 01/02/2020. Hora: 20:00
http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_9_generacion_z_vuelve_la_preocupacion_por_la_transparencia_online.pdf
- **Patrones de consumo de las generaciones que son público objetivo de este proyecto.**
 Autor: BIEGUN, Martin. [en línea].
<https://www.woowup.com>. Fecha: 01/02/2020. Hora: 20:00
<https://www.woowup.com/blog/comportamiento-del-consumidor-generacion-z-2019>
- **Razón social de la Cámara Colombiana de Comercio electrónico**
 Autor: Desconocido. [en línea].
www.ccce.org.co. Fecha: 25/02/2020. Hora: 17:00
<https://www.ccce.org.co/ccce/>
- **Razón social del observatorio nacional de Comercio electrónico**
 Autor: Desconocido. [en línea].
www.observatorioecommerce.com.co/. Fecha. Hora
https://www.observatorioecommerce.com.co/que_es/
- **Proyección de crecimiento poblacional de Colombia.**
 Autor: Desconocido. [en línea].
www.cia.gov. Fecha: 05/02/2020. Hora: 17:00
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/344rank.html#CO>
- **Crecimiento en las actividades del comercio electrónico**
 Autor: RÁMIREZ, Jaime. [en línea].
www.larepublica.co. Fecha: 05/02/2020. Hora: 17:00
<https://www.larepublica.co/consumo/tendencias-del-ecommerce-2605504>
- **Estrategias CEO y SEM en campañas de marketing digital.**
 Autor: Desconocido. [en línea].
www.quelinka.com. Fecha: 01/03/2020. Hora: 17:00
<https://www.quelinka.com/que-es-seo-sem-diferencias-y-para-que-sirven/>
- **Nombre de la empresa Franco KIDS**
 Autor: Desconocido. [en línea].
www.rues.org.co. Fecha: 01/03/2020. Hora: 17:00
<http://www.rues.org.co/RM>