



PLAN DE EMPRESA
EN LA OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESAS



tejeRte

AUTORES

KAREN SOFIA JARA VALVERDE
DERLLY JOHANNA BELTRAN ROJAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA
BOGOTÁ, D. C.

2020



PLAN DE EMPRESA
EN LA OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESAS

tejeЯte

AUTORES

KAREN SOFIA JARA VALVERDE
DERLLY JOHANNA BELTRAN ROJAS

DIRECTOR DEL PROYECTO

MATEO BEDOYA GARCIA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA
BOGOTÁ, D. C.
2020

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

PLAN DE EMPRESA	8
1. COMPONENTE ORGANIZACIONAL	8
1.1. Nombre de la empresa	8
1.2. Descripción de la empresa	8
1.3. Identidad corporativa	8
1.4. Misión	9
1.5. Visión	10
1.6. Objetivos organizacionales	10
1.6.1 Objetivo general	10
1.6.2 Objetivos específicos	10
1.7. Valores	12
1.8. Modelo de negocio	13
1.9. Estructura organizacional	15
1.10. Portafolio de Productos y servicios	15
2. COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL	19
2.1. Descripción macroeconómica de Colombia	19
2.2. Análisis del sector	29
2.3. Estudio de mercado	38
2.3.1. Análisis de la demanda	46
2.3.2. Análisis de la oferta	49
2.3.3. Determinación de la demanda actual y potencial	64
2.3.4. Análisis de la competencia	65
2.3.5. Perfil del consumidor	68
2.4. Estrategias Comerciales	69
2.4.1. Estrategias de distribución	71
2.4.2. Estrategias de precio	72
2.4.3. Estrategia de Promoción	72

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

2.4.4	Estrategia digital	74
2.5	Proyecciones de ventas	77
3.	COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO	78
3.1	Descripción del diseño y estado de desarrollo del producto	79
3.2	Ficha técnica del producto	79
3.3	Descripción del proceso productivo y sistema de producción	83
3.3.1	Diagrama de flujo	83
3.4	Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología)	85
3.5	Plan de compras	86
3.6	Plan de implementación	87
3.7	Plan de producción	88
3.8	Logística y distribución	88
3.9	Procesos de control de calidad, selección de proveedores y cadena de producción.	88
3.10	Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto	89
3.11	Aspectos ambientales y sociales del proyecto	89
4	COMPONENTE DE TALENTO HUMANO	90
4.1	Estructura organizacional	90
5	COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO	95
5.1	Determinación de la forma jurídica	96
5.2	Obligaciones tributarias	96
5.3	Permisos, licencias y documentación oficial	96
5.4	Propiedad intelectual	99
6	COMPONENTE FINANCIERO	99
6.1	Análisis de costos y gastos	99
6.2	Estados Financieros	101
6.2.1	Balance General	102
6.2.2	Estado de Resultados	103
6.2.3	Flujo de Caja	104
6.3	Análisis de inversión inicial y retorno sobre la inversión	104
6.4	Análisis de sensibilidad e índices financieros.	105
6.5	Fuentes de apoyo financiero	118

7	COMPONENTE DE IMPACTOS Y VALIDACIÓN	119
7.1	Alineación con los planes y programas gubernamentales	119
7.2	Impacto social	120
7.3	Impacto ambiental	120
7.4	Impacto económico	121
7.5	Análisis de riesgos	122
7.6	Validaciones	123
7.6.1	<i>Validación Técnica</i>	123
7.6.2	<i>Validación Financiera</i>	123
7.6.3	<i>Validación Comercial</i>	123
8	CONCLUSIONES	125
	REFERENCIAS	127

LISTA DE TABLAS

Tabla 1, Portafolio de productos	18
Tabla 2, Estructura de la población.....	20
Tabla 3, Grandes grupos en edades.....	20
Tabla 4, Radiografía de la pobreza	22
Tabla 5, Oferta	28
Tabla 6, Demanda	29
Tabla 7, ECommerce	52
Tabla 8, Compra mensual	53
Tabla 9, Sistema de pagos.....	57
Tabla 10, Desempeño logístico.....	60
Tabla 11, Envios Servientrega	71
Tabla 12, Población	77
Tabla 13, Análisis de campañas.....	78
Tabla 14, Proyección de ventas	78
Tabla 15, Estados financieros	101



Tabla 16, Análisis de campañas en estados financieros	101
Tabla 17, Estado de situación financiera	102
Tabla 18, Estado de resultados.....	103
Tabla 19, Flujo de caja.....	104
Tabla 20, Población conservador	106
Tabla 21, Análisis de campañas conservador	106
Tabla 22, Estado de resultados conservador	107
Tabla 23, Estado financiero conservador.....	108
Tabla 24, Flujo de caja.....	109
Tabla 25, Índices conservador	109
Tabla 26, Población pesimista	110
Tabla 27, Análisis de campañas pesimista.....	110
Tabla 28, Estado de resultados pesimista	111
Tabla 29, Estado financiero pesimista	112
Tabla 30, Flujo de caja pesimista.....	113
Tabla 31, Índices pesimista.....	113
Tabla 32, Población optimista.....	114
Tabla 33, Análisis de campañas optimista.....	114
Tabla 34, Estado de resultados optimista.....	115
Tabla 35, Estado financiero optimista	116
Tabla 36, Flujo de caja optimista.....	117
Tabla 37, Índices optimista.....	117
Tabla 38, Indicadores	118
Tabla 39, Préstamo inicial.....	119
Tabla 40, Matriz de riesgo	88
Tabla 41, Validación comercial	89

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1, Slogan	8
Ilustración 2, Valores tejeЯte.....	12
Ilustración 3, Organigrama funcional de la empresa	15
Ilustración 4, Análisis del sector.....	33
Ilustración 5, TIC	35
Ilustración 6, Costo de conversión.....	55
Ilustración 7, Experiencia tiendas virtuales	61
Ilustración 8, Flujograma del negocio	61
Ilustración 9, Facebook.....	69
Ilustración 10, Shopify.....	80
Ilustración 11, Ventas shopify	80
Ilustración 12, Ciclo página web	82
Ilustración 13, Diagrama de flujo	83
Ilustración 14, Diagrama de procesos.....	84
Ilustración 15, Plan de implementación.....	87
Ilustración 16, Matriz de riesgo	122

 <p>LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</p>	<p>OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA</p>	<p>Código: F2-CEE Versión: 02</p>
--	---	---

PLAN DE EMPRESA

1. COMPONENTE ORGANIZACIONAL

1.1. *Nombre de la empresa*

TejeЯte

1.2. *Descripción de la empresa*

La primera plataforma digital en Colombia que comercializa productos de uso cotidiano y personal fabricados de materiales reciclables, permitiendo mitigar los altos cambios ambientales generados por la no reutilización de dichas materias primas y con un ecosistema de proveedores y clientes dispuestos a ayudar al planeta.

1.3. *Identidad corporativa*



Ilustración 1, Slogan



Nuestro slogan refleja el verdadero azul de nuestros océanos, la frescura y la fuerza que representa la larga vida del planeta, acompañado de un mensaje ambientalista “Para cuidarte y conservarte”, pero que al mismo tiempo está siendo invadido por una tonalidad roja que nos transfiere peligro, alerta antes las altas contaminaciones que están generando las industrias y la sociedad. Resaltamos la letra R por 3 pilares fundamentales (Responsabilidad Social, Reciclaje y Rentable). Esta imagen se verá reflejada en toda nuestra publicidad que será 100% virtual y a través de redes sociales, así como las marquillas y material de empaque de los productos enviados a los clientes.

- a. **R**esponsabilidad Social: Cada venta de nuestros productos, nuestros clientes estarán aportando al cuidado del planeta además de cubrir sus necesidades de uso personal.
- b. **R**eciclaje: Pilar fundamental de nuestros productos donde todos serán elaborados con material reciclado.
- c. **R**entable: Es un ecosistema que debe ser rentable para todos los que interactúan en el modelo de negocio (Clientes, Proveedores y tejeЯte). Es un modelo sostenible para todos.

1.4. Misión

Contribuir a la conservación del medio ambiente, comercializando productos que han sido elaborados con material reciclable, con un alto nivel de calidad.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

1.5. *Visión*

Para el año 2026 tejeЯte será la plataforma con mayor reconocimiento en la comercialización de productos ecológicos.

1.6 Objetivos organizacionales

1.6.1 Objetivo general

Demostrar la viabilidad de una idea de negocio, que busca enfocarse en la creación de una plataforma que construya un ecosistema entre compañías que produzcan artículos y accesorios de uso personal y clientes que estén interesados de forma permanente en contribuir al cuidado del medio ambiente por cada compra que realicen.

1.6.2 Objetivos específicos

- Desarrollar una plataforma que sea de alto interés para todos los miembros del ecosistema (Clientes, Proveedores, Organizaciones Medioambientales e Instituciones Académicas).
- Ser el mejor canal de comercialización de productos reciclables, utilizando el manejo de tecnologías avanzadas que permitan ofrecer productos secundarios para los clientes y proveedores (Analítica de datos, Big Data, entre otras).



- Ser la plataforma referente de empresas manufactureras para comercializar sus productos y desarrollarlos.
- Utilizar la marca tejeЯte como marca blanca para aquellas compañías que no tienen una marca consolidada y poder ofrecer productos propios que nos ayuda a tener una mejor rentabilidad en cada venta para todos los miembros de la cadena de valor.
- Ser el mejor portal para los clientes que quieren que cada compra se convierta en una inversión en el cuidado del planeta.
- Recaudar información que permita conocer las personas que están dispuestas a ayudar al planeta y poder ofrecerles información asociada al cuidado del medio ambiente y el planeta.
- Definir el componente organizacional, tendrán que ser personas que su proyecto de vida esté asociado al cuidado del medio ambiente sin importar el nivel jerárquico y cargo que ocupen.
- Elaborar un estudio de mercado a través de la misma plataforma que nos permita medir el nivel de interés por parte del público a través de redes sociales y activación de campañas en medios digitales.
- Utilizar la información digital para impulsar los productos con mayor recepción por parte de los clientes.
- Validar de forma permanente que el negocio sea rentable para todo el ecosistema que actúa en él. La plataforma, los proveedores y los clientes.



1.7 Valores



Ilustración 2, Valores tejeTe

Sustentabilidad: la capacidad que tendrá la empresa de satisfacer la necesidad de los clientes, ofreciendo de forma permanente productos innovadores y que ayudan a la conservación del medio ambiente.

Ética: Ganar confianza ante los clientes, sin hacer competencia desleal con las empresas que se dedican a la misma actividad económica. Ser aliados como canal comercial de compañías que manufacturan productos y accesorios con insignia verde.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Calidad: Excelentes productos, que cumplirán altos estándares para la satisfacción del cliente.

Amor: Por cada proyecto o iniciativa a realizar, en cuanto a la concientización del cuidado del medio ambiente que no solo nos ayudará a nosotros sino a futuras generaciones.

Respeto: Por cada integrante de la compañía y la aceptación de las normas y políticas establecidas para el bienestar de todos.

Originalidad: Sobre todos los productos comercializados en nuestra plataforma tejeЯte, la cual contará con activaciones permanentes de producto para que nuestros clientes se mantengan al tanto de innovaciones realizadas por nuestros proveedores, así como noticias e información permanente para el cuidado del medio ambiente.

Honestidad: Se promueve la verdad como un instrumento elemental.

Trabajo en equipo: Se escuchará cada iniciativa y se tendrá en cuenta para los diferentes procesos establecidos que ayudan al logro de las metas propuestas.

1.8 *Modelo de negocio*

tejeЯte es la primera plataforma que ofrece productos y accesorios de uso personal elaborados con material reciclable. La plataforma tendrá una gama de productos de diferentes marcas que hoy ya

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Producen como Nike, Adidas, Leonisa, Ekored, Ecoalf, The North Face, Juan Valdez entre otras. Los productos que ofreceremos serán sombrillas, libros, chaquetas, tenis, camisetas, vasos reutilizables y agendas, etc. Nuestro portafolio diversificado de productos permitirá que nuestros clientes tengan la intención permanente de visitar nuestra web, app y redes sociales para estar enterados de los últimos lanzamientos. Para los proveedores seremos un canal comercial especializado con el fin que sus productos fabricados a base de productos reciclables tengan un portal único y puedan ofrecerlos. Este canal especializado tejeЯte ofrecerá información valiosa acerca del cuidado del medio ambiente que será de información de interés para todo el ecosistema y permitirá atraer de forma permanente a más clientes que buscan aportar al cuidado del planeta. Para los proveedores se convierte la plataforma tejeЯte en un portal especializado para ofrecer sus productos y poder contar con estadísticas y analítica de datos que permiten entender al consumidor final. La analítica de datos, el conocimiento del cliente y toda la información que recopilará la plataforma será de vital importancia para los proveedores. Llegaremos a los clientes a través de promociones y publicidad en redes sociales, principalmente uso de plataformas como Facebook, Google Adds e Instagram que permitirán atraer a nuestra plataforma virtual.

1.9 Estructura organizacional

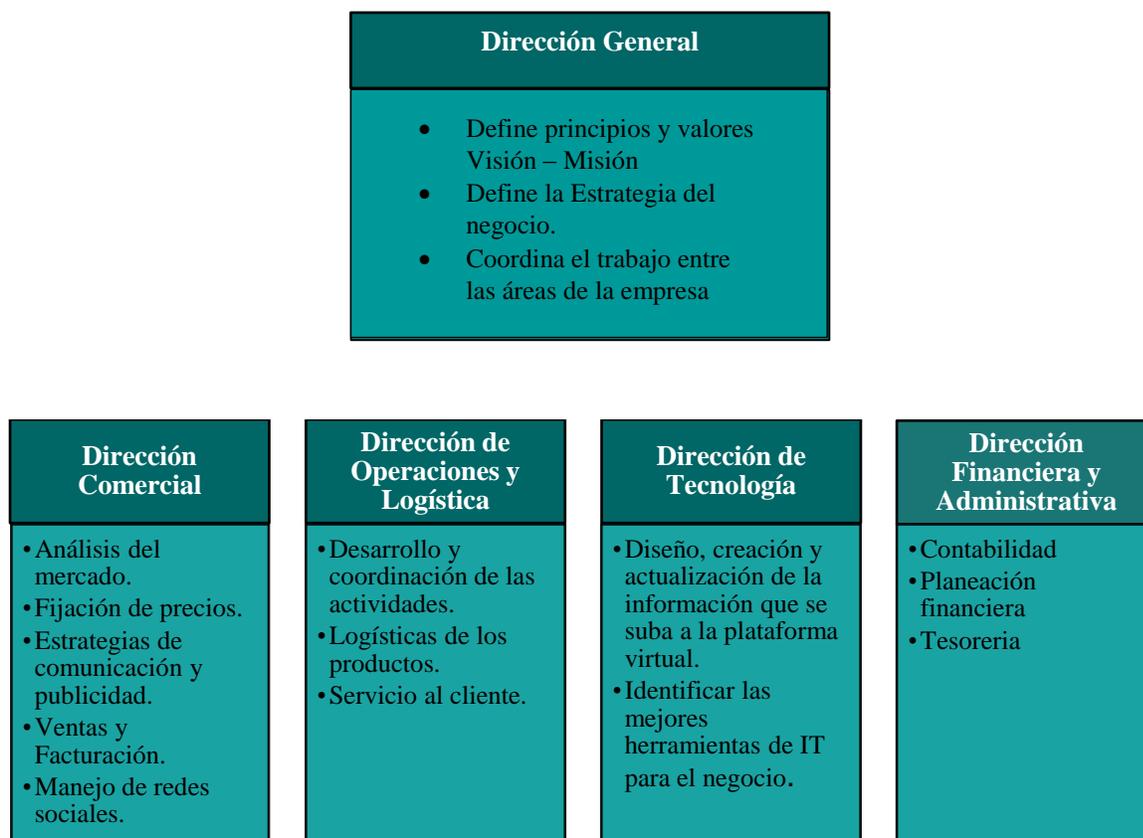


Ilustración 3, Organigrama funcional de la empresa

1.10 Portafolio de Productos y servicios

01. Sombrilla tejida fabricado con hilos extraídos de productos PET
02. Tenis Adidas x Parley fabricados con plástico recogido del océano.



03. Thermo Ball-The North Face chaqueta elaborada de fibras a base de plásticos reciclados, con el fin de crear un cambio sostenible a escala.
04. Ecoalf-T-Shirt “Because Washed” camiseta a la moda elaborada con plásticos reciclados que traen en su estampado un mensaje con el cual se busca generar conciencia.
05. Leonisa-Top deportivo con escote amigable con el medio ambiente.
06. Ralph Lauren-camiseta tipo polo elaborada con fibras a base de plásticos amigables con el ambiente.
07. Paraguas ecológico Buva-Concept
08. Gafas de Sol Sea2See elaboradas de redes de pesca encontradas en ríos y océanos.
09. Filabot, impresoras caseras que permiten convertir el plástico de productos pet en filamentos para impresoras 3D o para reciclaje limpio.
10. Ocean Bottle de Ecover, botella fabricada de botellas recicladas.
11. Aspiradoras de vehículos Electrolux realizadas de productos plásticos.

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO	MODELO
TejeЯte Empresa colombiana productora de distintos productos elaborados a base de material pet reciclado.	Sombrilla tejeЯte	\$ 60.000,00	



<p>ADIDAS Multinacional alemana la cual se dedica a la fabricación de calzado, ropa deportiva, y demás productos deportivos.</p>	<p>Adidas X Parley</p>	<p>\$ 860.000,00</p>	
<p>THE NORTH FACE Multinacional estadounidense elaboradora de vestuario, calzado y equipo para excursionistas y para el uso diario.</p>	<p>Thermo Ball</p>	<p>\$ 1.144.000,00</p>	
<p>ECOALF Empresa española que se dedica a la elaboración de chaquetas, camisas, camisetas y tenis a la moda, a base de residuos plásticos.</p>	<p>T-Shirt "Because Washed"</p>	<p>\$ 300.000,00</p>	
<p>LEONISA Empresa productora de lencería, fajas y ropa interior femenina.</p>	<p>Top deportivo con transparencia en escote amigable con el medio ambiente</p>	<p>\$ 59.900,00</p>	
<p>RALPH LAUREN Empresa de moda estadounidense fabricante de productos para el hogar, fragancias, accesorios e indumentaria.</p>	<p>The Earth Polo</p>	<p>\$ 440.000,00</p>	



<p>BUVA-CONCEPT Tienda de consumo consciente y responsable española.</p>	Paraguas Ecológico	\$ 60.000,00	
<p>SEA2SEE Tienda sostenible en Barcelona que elabora sus productos a base de plástico marino reciclado.</p>	Treviso Sun-Treviso 79	\$ 500.000,00	
<p>FILABOT Empresa de investigación y desarrollo líder en la industria; comprometidos con el avance de la ciencia de la extrusión del plástico para el mercado 3D.</p>	Filabot Ex2	\$ 10.790.000,00	
<p>OCEAN-PLASTIC Empresa que tiene como principal objetivo la transformación del plástico del océano, con el fin de darle un segundo uso.</p>	Ocean bottle ecover	\$ 9.400,00	
<p>ELECTROLUX Multinacional sueca fabricante de electrodomésticos de uso doméstico y profesional</p>	Aspiradora ultrasilencer verde electrolux usg30	\$ 680.000,00	

Tabla 1, Portafolio de productos



Disponibilidad: Hemos acordado que el modelo de negocio, deberán tener los inventarios los respectivos proveedores y se alimentara la plataforma de acuerdo a la disponibilidad que cada proveedor tenga en su inventario, permitiendo llevar un control para la no afectación del cliente.

Tiempos de entrega: Cada proveedor por políticas de la plataforma no deberá demorar una entrega máximo 3 días hábiles con el fin de no afectar al cliente.

2. COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL

2.1 Descripción macroeconómica de Colombia

Colombia está conformada por 32 departamentos siendo Bogotá la capital del país, con un total de 48.258.494 habitantes en donde el 51.2% son mujeres y 48.8% son hombres ver (tabla 2).

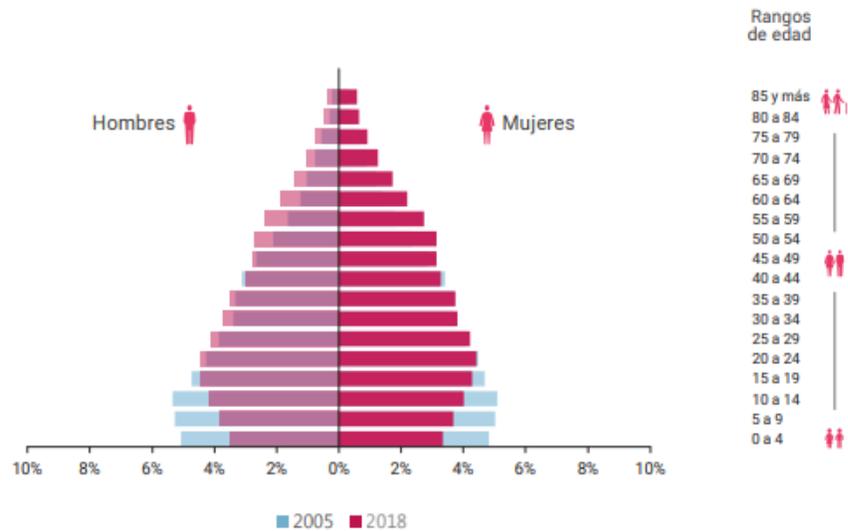


Tabla 2, Estructura de la población

La población se divide en grandes grupos un 22.6% son habitantes de 0 a 14 años, 68.2% están entre las edades de 15 a 65 años y por último esta el 9.1% que son los habitantes mayores de 65 años, ver (tabla 3).

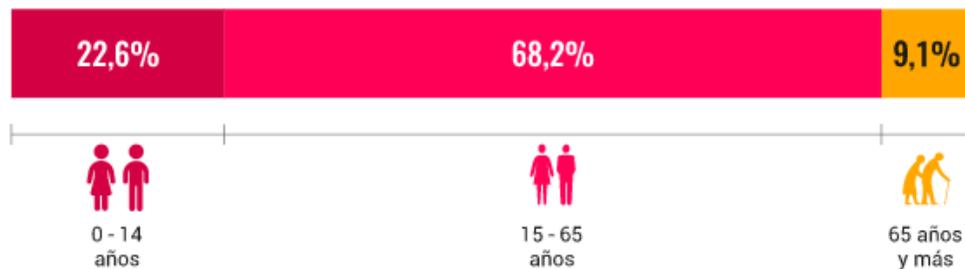


Tabla 3, Grandes grupos en edades



En el país, de los 32 departamentos 20 cuentan con repercusión de pobreza y con un porcentaje por encima del promedio, este indicador se mide por dos metodologías, la multidimensional que según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) hay 9,69 millones de colombianos en pobreza multidimensional con un porcentaje total de 19,6. Los más afectados en este ámbito son: Guainía (65,0%), Vaupés (59,4%), Vichada (55,0%), La Guajira (51,4%) y Chocó (45,1%) porcentajes que son medidos por medio de las necesidades básicas de los ciudadanos, como lo son las educativas; laborales, de juventud y niñez; de salud; y de vivienda y servicios públicos. Y la pobreza monetaria tiene un total de 13.07 millones, el cual es medido por medio de encuestas de ingresos y gastos y de presupuesto, además también se tienen en cuenta datos como la estructura de una canasta básica de bienes, tanto alimentarios como no alimentarios además las regiones más afectadas por la pobreza monetaria son: Chocó con 61,1% de la población se cataloga como pobre según este criterio. Le siguen La Guajira (53,7%); Cauca (50,5%); Magdalena (46,6%) y Córdoba (44,2%).

También existe otra metodología la pobreza extrema, la cual es medida por medio del dinero mínimo que requiere una persona para la canasta básica de alimentos, el monto es menos de \$117.605, en donde se encontraron 3,50 millones de personas que no cuentan con esta cantidad. Las regiones más afectadas son Chocó, con 34,5% de su población. Le seguían La Guajira, con 26,7%, y Cauca, con 22,9%. Ver en (tabla 4).



RADIOGRAFÍA DE LA POBREZA

POBREZA MONETARIA

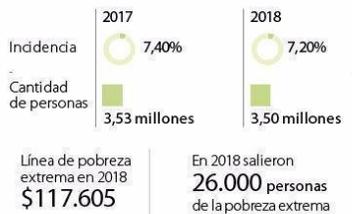


Departamento	Incidencia (%)	Línea de pobreza (\$)
Chocó	61,1	222.032
La Guajira	53,7	229.271
Cauca	50,5	213.930
LOS MENOS POBRES		
Bogotá D.C.	12,4	278.129
Cundinamarca	16,4	246.316
Risaralda	17,7	260.244

¿CÓMO SE MIDE?

- Parte de una línea de pobreza y pobreza extrema
- A partir de las encuestas de presupuestos y gastos se define la estructura de consumo de los hogares
- Se define una estructura calórica mínima para que una persona se desempeñe en su día

POBREZA MONETARIA EXTREMA



Departamento	Incidencia (%)	Línea de pobreza (\$)
Chocó	34,5	109.606
La Guajira	26,7	111.420
Cauca	22,9	108.859
LOS MENOS POBRES		
Atlántico	2,4	124.501
Bogotá D.C.	2,5	122.934
Risaralda	3,1	117.005

POBREZA MULTIDIMENSIONAL (Mide cinco condiciones)



Departamento	Índice (%)
Guainía	65,0
Vaupés	59,4
Vichada	55,0
LOS MENOS POBRES	
Bogotá D.C.	4,4
San Andrés	8,9
Cundinamarca	11,5

PIB DEPARTAMENTAL

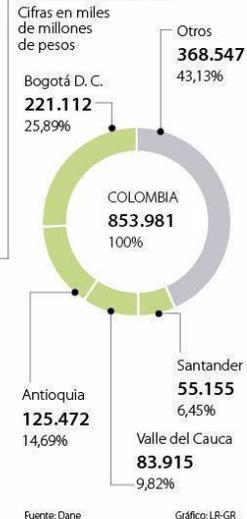


Tabla 4, Radiografía de la pobreza

Por otro lado en Colombia se ha visto la migración de los venezolanos como una tendencia que con el pasar de los años (2015-2020) ha ido aumentando con alrededor de 1.8 millones de migrantes, dentro de la macroeconomía colombiana se han visto afectados varios sectores, en los cuales está EL EMPLEO que debido al flujo masivo de migrantes, algunas empresas prefieren contratar extranjeros con sueldos menores al promedio de lo que aceptaría un trabajador nacional, entre otros se encuentra la educación, salud y seguridad.



Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 2015 se presentó una tasa de desempleo de 8,6%, para el 2018 se presentó una tasa del 9,7% lo que representa 1.0 puntos porcentuales con respecto al 2015 y en febrero del 2020 un porcentaje de 12,2%, por lo tanto, la migración venezolana es un elemento que eleva el indicador económico del desempleo.

Colombia también mantiene un grado de inversión estable desde el 2013 aunque en el 2017 estando en un porcentaje del 1.4% el crecimiento económico comenzó apresuradamente a aumentar llegando a un porcentaje del 3.3% en el 2019 esto gracias al consumo privado y al aumento en la inversión.

En respuesta a la crisis del COVID-19, el Gobierno implementó medidas de respuesta de emergencia temprana: declaró el estado de emergencia, cerró las fronteras del país e impuso una cuarentena obligatoria. El Gobierno también anunció un paquete considerable de estímulo fiscal (COP 14.8 billones o 1.4% del PIB, con potencial para aumentar hasta 48 billones) que proporciona recursos adicionales para el sistema de salud, líneas especiales de crédito para empresas en ciertos sectores, y mayores transferencias para grupos vulnerables. Otras medidas incluyen aplazamientos en la recaudación tributaria en sectores seleccionados y aranceles más bajos para las importaciones estratégicas de salud.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

En marzo de 2020, el Banco Central redujo su tasa de intervención en 50 puntos básicos e introdujo una amplia gama de medidas para aumentar la liquidez. Se espera que el paquete de ayudas, hasta la fecha, sea financiado ampliamente con recursos del Fondo de Ahorro y Estabilización (FAE) y del Fondo Nacional de Pensiones de las Entidades Territoriales (Fonpet).

Con el aumento del gasto público se espera mitigar, en parte, el impacto de la crisis en 2020, incluyendo las consecuencias para las empresas y los trabajadores. Se prevé que las presiones de la deuda externa en el corto plazo sean limitadas, considerando que los recursos para el paquete de estímulos provendrán de los fondos de ahorro existentes. Las expectativas también apuntan a que el gobierno continúe cumpliendo con la regla fiscal, la cual permite una mayor flexibilidad dado el precio del petróleo y la desaceleración del ciclo económico.

Un fuerte repunte en el crecimiento se prevé para 2021-2022, siempre que la pandemia sea de corta duración. Se espera que el entorno de bajas tasas de interés, facilitadas por el Banco Central, impulse el crecimiento del consumo privado. Esto, una vez que se hayan aliviado las medidas de contención doméstica y se facilite un repunte gradual de la inversión, a medida que los proyectos de infraestructura importantes como las carreteras 4G y los proyectos del metro de Bogotá se reanuden por completo.

Se espera que la inflación permanezca dentro del rango objetivo del Banco Central, debido a que la debilidad de la demanda atenuará las presiones del efecto traspaso (pass-through) del tipo de

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

cambio. Sin embargo, se espera que los bajos precios del petróleo y las reducciones en la demanda global causen un deterioro en el déficit de cuenta corriente hasta 5.3% del PIB en 2020, antes de recuperarse a 4.7% en 2021-2022.

Colombia continúa manteniendo un sólido marco macroeconómico. Los componentes principales de este marco incluyen la adopción de un régimen de metas de inflación, un tipo de cambio flexible, una Regla Fiscal (2011) para el gobierno central y un marco fiscal de mediano plazo. El sólido marco macroeconómico también ha permitido fortalecer la resiliencia frente a las conmociones externas, facilitando el ajuste económico interno y externo ante a los posibles choques.

En el futuro, las perspectivas dependen de la duración y la gravedad de la crisis y la capacidad del país para recuperarse rápidamente, mientras se abordan los cuellos de botella estructurales existentes.

Estrategia

El Marco de Alianza de País (año fiscal 2016-21) busca apoyar los objetivos de desarrollo del gobierno y garantizar la calidad de los servicios financieros, de conocimiento y convocatoria del Grupo Banco Mundial (GBM) para responder a las necesidades de desarrollo específicas de Colombia. El programa respalda al gobierno conforme a tres pilares estratégicos:

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

- Promoción de un desarrollo territorial equilibrado
- Incremento de la movilidad e inclusión social a través de una mejor prestación de servicios
- Apoyo a la sostenibilidad fiscal y a la productividad

Colombia es el octavo prestatario del Banco Mundial en términos de exposición al Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) con US\$10.55 mil millones de deuda pendiente.

La cartera activa incluye 16 operaciones de crédito del BIRF por 2.9 mil millones en compromisos netos del BIRF. La cartera actual también incluye una cofinanciación del Mecanismo Global de Financiamiento Concesional (Global Concessional Financing Facility, GCFF) para apoyar a Colombia en la gestión de la migración desde Venezuela y del Fondo de Tecnología Limpia (CTF).

Resultados

En el año fiscal 2020, han sido aprobados los siguientes proyectos: Fortalecimiento Institucional para el Desarrollo Territorial (US\$ 400 millones) y Mejoramiento en la Calidad de los Servicios de Salud y Eficiencia del Sistema en Colombia (US\$ 150 millones complementado por una donación de US\$ 37,6 millones del GCFF).

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

El Proyecto de Paisajes Integrados Sostenibles de Orinoquia (US\$ 5.9millones), una donación del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF, por sus siglas en inglés), fue el último proyecto aprobado para el año fiscal 2019. Durante el año fiscal 2019 también fueron aprobados proyectos tales como: Garantía de Desarrollo de Energía Limpia (US\$ 41 millones BIRF; US\$ 40 millones CTF); Apoyo a la Primera Línea de Metro de Bogotá - primer proyecto de la serie (US\$ 70 millones); El Catastro Multipropósito (US\$ 100 millones); y un proyecto para Políticas de Desarrollo sobre sostenibilidad fiscal, competitividad y migración (US\$ 718.5millones BIRF; US\$ 31.5millones GCFF).

El compromiso financiero actual del Banco se centra en: agricultura/ganadería, competitividad, gestión del riesgo de desastres, apoyo al sector salud, medio ambiente, transporte público urbano, sostenibilidad fiscal, gobernanza, educación superior, energía, migración, catastro rural, transporte y agua y saneamiento.

De acuerdo a la situación actual que vivimos a causa del Covid-19, los cálculos de Fedesarrollo de cómo se verá afectado el PIB, vemos que por el lado de la oferta estos son los posibles escenarios:



Por el lado de la Oferta

Sector	Crecimiento(%)		
	Escenarios "V"	Escenario "W"	Escenario "U"
Comercio y Transporte	-10.3	-16.1	-25.8
Administración Pública y Defensa	5.8	5.9	7.2
Manufacturas	-1.9	-3.0	-6.4
Actividades inmobiliarias	-8.3	-12.1	-14.6
Actividades profesionales científicas y técnicas	0.4	0.3	0.2
Construcción	-5.0	-10.2	-11.0
Agropecuario	3.0	2.4	2.3
Minería	-6.6	-10.8	-12.5
Actividades financieras	-1.9	-2.8	-3.7
Electricidad gas y agua	-0.4	-1.0	-2.6
Información y comunicaciones	3.1	3.1	3.0
Actividades artísticas y de entretenimiento	-14.4	-20.6	-33.4
Producto Interno Bruto	-2.7	-5.0	-7.9

Tabla 5, Oferta

El escenario "V" parte del supuesto de que la duración de la cuarentena va hasta mediados de mayo y la economía se recupera relativamente rápido después del choque, retomando paulatinamente su capacidad productiva durante el segundo semestre del año. El escenario "W" refleja la recuperación de la economía posterior al levantamiento de la primera cuarentena en mediados de mayo y una caída adicional de la actividad producto de una segunda cuarentena después del mes de mayo. Por último, el escenario "U" supone una muy débil recuperación del consumo privado durante lo que resta del año.

Por el lado de la Demanda

Componente	Crecimiento(%)		
	Escenarios "V"	Escenario "W"	Escenario "U"
Gasto de consumo final	-3.7	-5.6	-8.0
Gasto de consumo final de los hogares	-5.7	-8.1	-11.5
Gasto de consumo final del gobierno general	5.2	5.3	7.3
Formación Bruta de Capital	-5.2	-7.8	-10.2
Exportaciones	-4.6	-7.1	-10.7
Importaciones	-10.1	-11.3	-12.7
Producto Interno Bruto	-2.7	-5.0	-7.9

Tabla 6, Demanda

Nota: Se asume un crecimiento de los socios comerciales de Colombia del -4.7%, un precio del petróleo de 32 USD/barril promedio para 2020, una producción de petróleo promedio de 840 kbpd y una tasa de cambio promedio de \$3.742 en 2020.

2.2 Análisis del sector

La Industria 4.0 o **Cuarta Revolución Industrial**, son expresiones que denominan una cuarta mega etapa de la evolución técnico-económica de la humanidad, contando a partir de la Primera Revolución Industrial. Esta cuarta etapa había comenzado y declarado en el Foro de Davos Suiza en 2016 y su desarrollo estaría proyectado hacia la tercera década del siglo XXI. La inteligencia artificial es señalada como elemento central de esta transformación, íntimamente relacionada a la acumulación creciente de grandes cantidades de datos ("*big data*"), el uso de algoritmos para procesarlos, y la interconexión masiva de sistemas y dispositivos digitales.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Las bases tecnológicas en que se apoya esta nueva orientación, entre otras son las siguientes: (1) Internet de las cosas; (2) Sistemas ciber físicos (3) Cultura maker (Cultura Hágalo usted mismo); (4) Fábrica 4.0... La Industria 4.0 es consistente con la llamada *Cuarta Revolución Industrial*, enfatizando y acentuando la idea de una creciente y adecuada digitalización y coordinación cooperativa en todas las unidades productivas de la economía.

Economía Digital: En Abril del año 2020 el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones creó el Viceministerio de Economía Digital surge a raíz de la importancia y crecimiento de los procesos de comunicación a través de la tecnología para lograr su especialización de acuerdo a los avances generados por el Estado en materias de Tecnologías de la Información. Esto demuestra el interés del gobierno nacional en apoyar las industrias digitales realizadas en Colombia y esto ha sido demostrado por el gobierno en el apoyo tributario para la industria naranja que consiste en dar alivios tributarios a aquellas compañías que poseen algún desarrollo tecnológico o compañías dedicadas al desarrollo de tecnologías avanzadas para dinamizar la economía digital.

Las industrias creativas y culturales, lo que se conoce como Economía Naranja, es el conjunto de actividades que de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios, cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual.

Un desafío principal para el cambio tecnológico y sus impactos se ubica en los modelos económicos de la región, donde todavía muchos países se basan en los recursos naturales y mano

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

de obra de baja cualificaciones. Para cambiarse a una economía de tecnología moderna hay que llevar a cabo un cambio estructural, sobre todo en cuanto a las cualificaciones de la mano de obra. Las cualificaciones dependen mucho en la educación y por eso para los sistemas de educación, los cuales proporcionan la base educativa de los trabajadores para sus cualificaciones futuras el Gobierno tiene como objetivo, configurar una política pública clara que responda a los retos de implantar una cultura de aprendizaje en Tecnologías de la Información (TI) en la educación escolar. En cuanto a otros servicios asociados a las TI, el Informe de mercado global de tecnología para 2016 y 2017 incluye los servicios de telecomunicaciones, lo que a nivel mundial el tamaño total del mercado de 625,000 millones a 2.9 mil millones de dólares, sin embargo, ni siquiera con ello se lograrán índices de crecimiento por encima del 5%. En concreto, las tasas de evolución interanual podrían situarse entre un 4.5 ó 4.7% en 2017, en dólares estadounidenses como moneda de cambio. En el informe se destacan varios puntos que definirán la progresión del mercado mundial de tecnologías en los próximos dos años: El crecimiento global será moderado y apenas alcanzará una tasa interanual del 5%. El informe también incluye que a nivel internacional Finlandia, Suiza, Suecia, Israel, Singapur, los Países Bajos y los Estados Unidos están liderando el mundo cuando se trata de generar impacto económico de las inversiones en tecnologías de información y comunicación (TIC). Los siete son todos conocidos por adoptar tempranamente las TIC y demuestra que la adopción de las TIC junto con un entorno favorable caracterizado por una sólida regulación, infraestructura de calidad y habilidades de suministro entre otros factores pueden brindar beneficios amplios a la economía. “También a nivel mundial, el informe revela que los países están aumentando la capacidad de innovar en todos los ámbitos, aunque pocos han



tenido éxito hasta ahora en la traducción significativa de estas inversiones y en el impacto económico o social. La edición 2016 bajo el lema: "Innovar en la economía digital", mide a 139 economías y encuentra a Singapur como el país mejor clasificado en el mundo cuando se trata de preparación tecnológica. Finlandia, se mantiene en el segundo lugar por segundo año consecutivo, seguido por Suecia (3°), Noruega (4°) y Estados Unidos (5°), que subió dos lugares. Componen el resto de los 10 primeros Holanda, Suiza, Reino Unido, Luxemburgo y Japón. En Latinoamérica, los países que figuran este año en la mitad superior de la tabla son: Chile (38), Uruguay (43), Costa Rica (44), Panamá (55) y **Colombia (68)**. Perú (90) se mantiene en la misma posición por encima de El Salvador (93), Republica Dominicana (98), Paraguay (105), Venezuela (108), Bolivia (111), Nicaragua (131) y Haití (137) El país que presenta mayor avance en la región fue Brasil (72), que sube 12 posiciones. Entre el retroceso más resaltante se encuentra México (76) que cae 7 posiciones.

En cuanto a las ventas en Colombia, la industria de software y servicios relacionados del país vendió en el año **2014 cerca de 8,98 billones** de pesos, mientras que en el año 2013 registró ventas del orden de 5,9 billones de pesos. En Colombia hay cerca de 4.000 empresas de software y servicios asociados, de las cuales el 80% están ubicadas en la Región Centro del país, el 4% en la Región Norte, 6% en la Región Occidente, 4% en la Región Oriente y las demás se encuentran ubicadas en otras zonas diferentes del territorio.

El sector TIC año tras año presenta importante influencia en el crecimiento de los demás sectores de la economía en el país. La utilización de servicios de TIC ha crecido un 44%, y en el año 2013 representaron el 32,1% de todas las actividades necesarias para el desarrollo de los sectores.



El sector TIC año tras año presenta importante influencia en el crecimiento de los demás sectores de la economía en el país. La utilización de servicios de TIC ha crecido un 44%, y en el año 2013 representaron el 32,1% de todas las actividades necesarias para el desarrollo de los sectores.

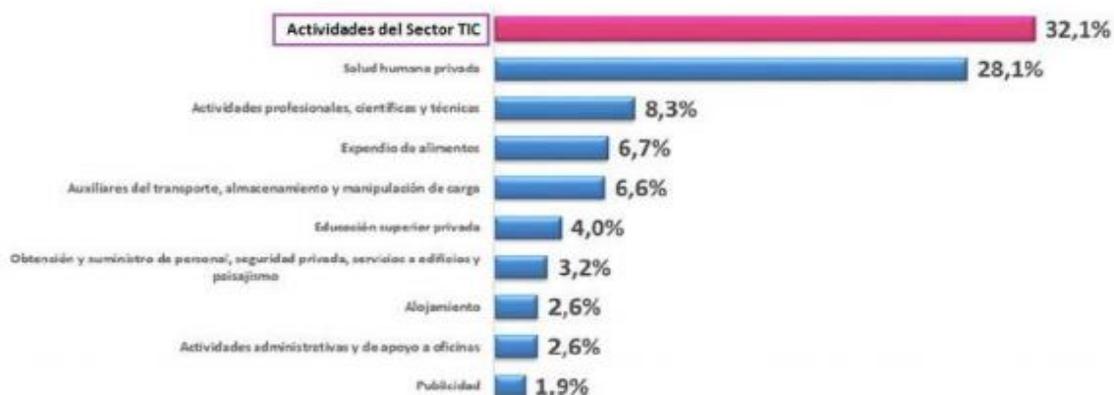


Ilustración 4, Análisis del sector

Fuente: Revista Panorama TIC. Distribución del Consumo Intermedio total de empresas investigadas, según actividades del servicio. Por cada peso que se gasta en el sector TIC, se generan \$1,6 (pesos) de ingresos es decir \$0,6 pesos de rendimientos (2013). El DANE en su encuesta anual de servicios mide la productividad de las actividades económicas mediante la relación entre los ingresos y el consumo, es así como el cálculo de la productividad del sector TIC entre el 2009 y 2010 tuvo una caída del 2,4% y se recuperó entre el 2010 y 2013 con un aumento del 2,3%. Las actividades del sector TIC se encuentran en el segundo lugar del ranking que mayor valor agregado le genera a la economía del país. Las actividades van desde servicios de antenas de telecomunicaciones, programación y transmisión de radio y televisión; hasta servicios de postales

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

y correos. El sector TIC se encuentra en el tercer lugar del ranking de las actividades económicas con mayor remuneración al personal contratado, sobre todo en actividades profesionales, científicas y técnicas, y educación superior privada. En promedio, en 2013, una persona ocupada en el sector TIC ganaba 3'300.000 pesos mensuales; y el 64% del personal ocupado eran hombres. Los profesionales del sector TIC deben tener en cuenta que expertos aseguran que para que una tecnología sea considerada como productiva requiere: Creación, proceso y comunicación de la información; intercambio de información; comunicación y transmisión, abarcando todo tipo de información (textual, imagen y sonido) y se debe transmitir por un mismo medio. Con esto se espera un efecto sobre la productividad y un reflejo en el costo total, puesto que, si este aumenta menos que la producción, se puede decir que hay economías de escala. Este contexto permite observar que las Tecnologías de la Información deben tener como fin mejorar el bienestar, aunque no siempre ocurre así.

La cadena de valor del sector TIC en Colombia se compone de cinco grandes dimensiones: 1. La infraestructura que soporta la utilización de los servicios y productos. 2. La fabricación y/o venta de los bienes TIC. 3. La producción de los servicios de telecomunicaciones, donde el servicio de Internet comienza a ser el punto de surgimiento de una nueva industria. 4. La industria de las plataformas digitales. 5. Un último componente transversal compuesto por el conjunto de Investigación, desarrollo e innovación necesarios para la continua evolución del sector.



Fuente: Autor, Guide to Measuring the Information Society (2011). OECD; Clasificación Central de Productos – CPC Vers. 2 A.C. DANE; CRC (2010). Análisis del sector TIC en Colombia: Evolución y Desafíos; RAÚL KATZ (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina.

Ilustración 5, TIC

Según cifras de Fedesarrollo, por cada peso de valor agregado generado en el sector de las telecomunicaciones, la economía genera 2,8 pesos adicionales. Por eso, ya se habla del sector TIC como “la nueva locomotora de la economía colombiana”. Cifras aportadas por la CCIT indican que los ingresos provenientes del sector representaron el 6% del PIB nacional. Además, “el crecimiento anual promedio del sector como un todo ha sido del orden de 9,9% nominal durante la última década.

Lo anterior ha llevado a nuevos términos como “sociedad del conocimiento”, “economía digital” o “agenda digital nacional” los cuales hacen referencia tanto al desarrollo socioeconómico como al desarrollo tecnológico, y a su vez se encuentran asociados a situaciones futuras con base en procesos de innovación y apropiación de nuevas tendencias tecnológicas

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

En 2011 de acuerdo con la encuesta realizada para la elaboración del Informe de Cifras del Sector del Software y servicios asociados 2012, por la Federación Colombiana de la Industria del Software y Tecnologías de la Información-FEDESOFTE, con el apoyo del Ministerio TIC, a través del Programa FITI, el total de personal empleado fue de 27.577, de los cuales el 78% correspondió a empleos de planta y el restante 22% a empleados por contrato. Se estima de acuerdo con el rango de empleados que respondieron las empresas y a la tendencia encontrada en la encuesta, que la industria emplea como mínimo a 39.430 personas. Entre 2014 y 2015, la industria de Tecnologías de la Información (TI) reportó un crecimiento significativo en cuanto al número de empresas y empleados, así como el nivel de ventas. Este sector aporta 1,19 por ciento al PIB nacional, según un estudio realizado por el Observatorio TI. Los países a los que el sector concentró sus exportaciones en 2016 fueron: Estados Unidos (26 por ciento), Ecuador (12 por ciento), España (12 por ciento), México (9 por ciento), Chile (4 por ciento), Perú (4 por ciento) y demás países (20 por ciento).

El comercio electrónico es la forma de romper las fronteras para poder conquistar nuevos mercados con productos innovadores. Amazon y Alibaba han alcanzado victorias tempranas, pero en el mundo cada día crece el número de compañías que entran a participar en esta carrera por el consumidor. En Colombia este sector tiene un largo camino por recorrer. De acuerdo con cifras de la consultora Nielsen, el total de las ventas realizadas en el canal moderno aproxima el 1,3% se hicieron por medios virtuales durante el año 2017.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Este resultado puede hacer ver el vaso ‘medio vacío’, porque a pesar de las millonarias cifras que se mueven por internet, todavía las ventas físicas son mayoritarias. Pero quienes lo ven ‘medio lleno’, consideran que hay una enorme oportunidad para quienes buscan subirse en una tendencia mundial, con posibilidad de ‘enganchar’ a los milenials –el grupo de consumidores entre 21 y 34 años–, que para 2025 representarán 75% de la fuerza laboral en el mundo.

De acuerdo con Nielsen Global Connected Commerce Survey 2017, este grupo de población es hoy 41% del total de usuarios que compra online.

Otro de los informes mostrados por Nielsen en el 2017 es el crecimiento de las plataformas digitales es más dinámico que en las cadenas físicas. Mientras en 2016 las ventas en puntos de venta tuvieron un aumento de 4,6%, el mercado virtual alcanzó una variación de 26,4%.

Allí las mayores ventas corresponden a productos de electrónica, hogar y mercancía en general, mientras que las ventas de alimentos solo llegan a 1%, cuando en los canales físicos alcanzan 68% de las ventas totales. Nielsen pronostica que para el canal virtual esta categoría ofrece una gran oportunidad para los siguientes años post pandemia.

Con un valor de mercado que supera los US\$10.000 millones, Mercadolibre.com, la compañía argentina de comercio electrónico presente en 19 países de América Latina es considerada un ‘unicornio’ por su enorme potencial de negocios en línea. Jaime Ramírez, líder de la empresa en Colombia, asegura que en 2017, pese a la desaceleración de la economía local, esta empresa registró un año récord en ventas.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Aunque maneja seis unidades de negocios, 50% de sus ingresos provienen del marketplace y ya es la octava página más vista en Colombia, con 46 millones de visitas.

Aplicaciones de Nicho: En Colombia y en el mundo cada vez se ven más aplicaciones que están buscando satisfacer a un grupo específico de clientes. Esta búsqueda de segmentación ha permitido crear comunidades que comparten gustos y formas de vida que permiten interactuar entre ellos y además hacer negocios. En el mercado de aplicaciones aún hay nichos poco explotados y esa es una de las razones de nuestro proyecto de grado. El cuidado del planeta, la innovación con material reciclado, el crecimiento de la demanda por parte de las nuevas generaciones en consumir productos de empresas que cuidan el medio ambiente y en general la cultura del cuidado del medio ambiente nos permite pensar en una comunidad que se reúna en nuestra aplicación para transar productos de alta calidad.

2.3 *Estudio de mercado*

Para el estudio de mercado hemos decidido realizar un análisis interno a través de una encuesta la cual presentamos a continuación:

Preguntas realizadas en la encuesta:

1. Rango de edad:

- 18-25
- 26-35
- 35-45



- 45-55
- 55-65
- 65-99

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. Estrato Socio – Económico

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. Ingresos

- Entre 0 y 3 SMLV
- Entre 4 y 6 SMLV
- Entre 7 y 9 SMLV
- Entre 9 y 12 SMLV



- Más de 12 SMLV

5. ¿Habitualmente recicla?

- Si
- No

6. ¿Compraría productos de uso personal y accesorios fabricados de material reciclado?

- Si
- No

7. ¿Compraría productos como tenis, sombrillas, gafas, camisetas, ropa deportiva, entre otros, hechos de material reciclado?

- Si
- No

8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar al año en productos de uso personal fabricados de material reciclado?

- Entre 100.000 – 300.000 pesos
- Entre 300.001 – 600.000 pesos
- Entre 600.001 – 1.000.000 pesos
- Más de 1.000.001 pesos



9. ¿Le gustaría conocer una tienda online que vendiera productos de uso personal y accesorios y poder adquirir una gama de productos allí?

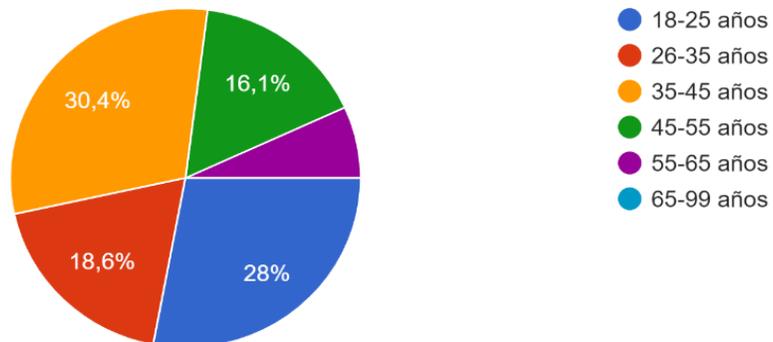
- Si
- No

Respuestas de la encuesta:

Pregunta 1:

Rango de edad

161 respuestas

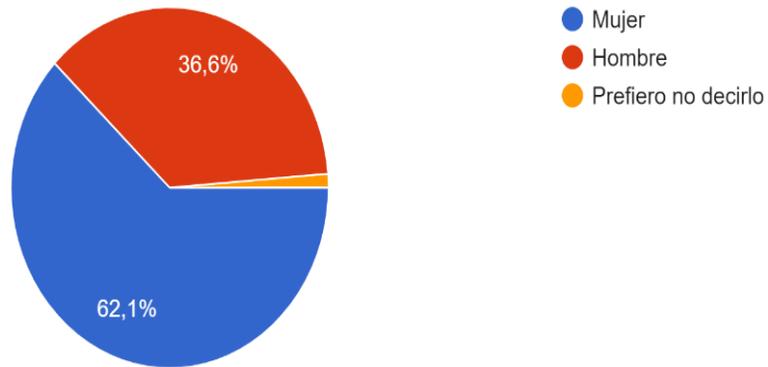




Pregunta 2:

Genero

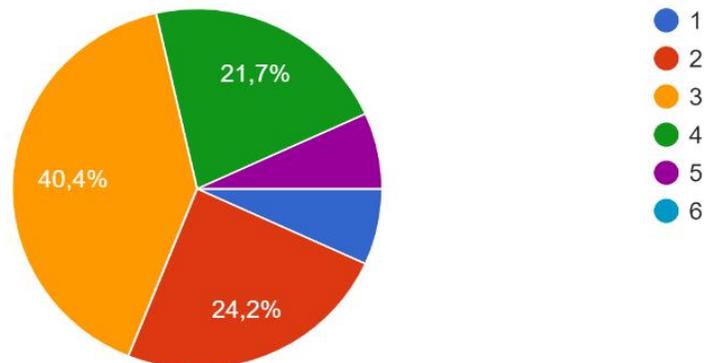
161 respuestas



Pregunta 3:

Estrato socio-económico

161 respuestas

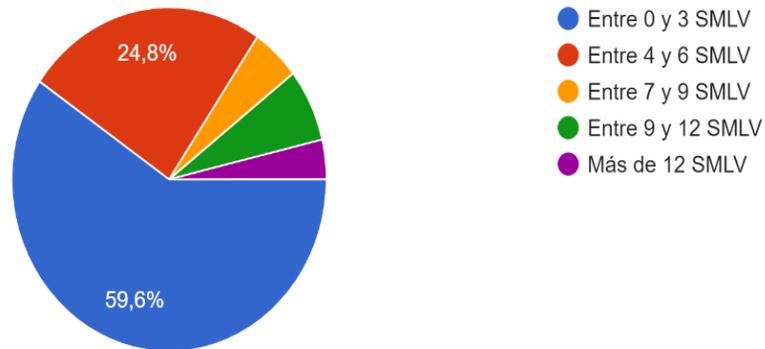




Pregunta 4:

Ingresos

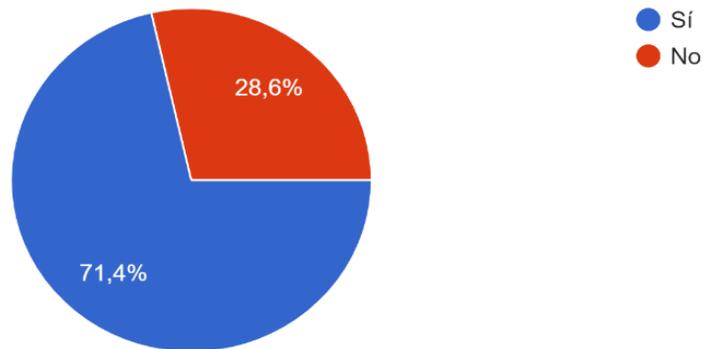
161 respuestas



Pregunta 5:

¿Habitualmente recicla?

161 respuestas

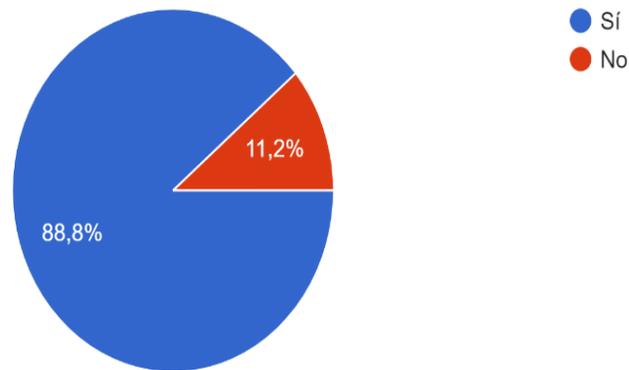




Pregunta 6:

¿Compraría productos de uso personal y accesorios fabricados a base de material reciclado?

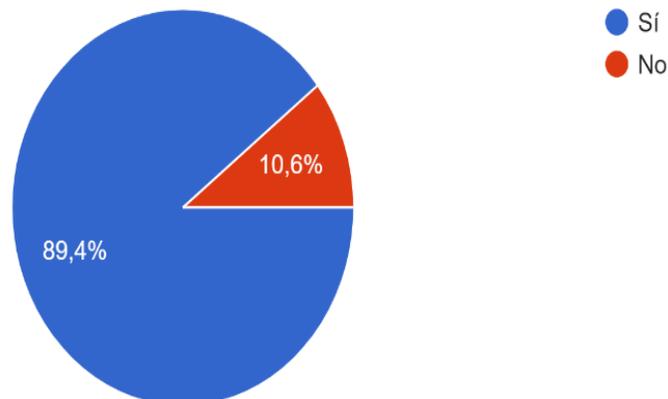
161 respuestas



Pregunta 7:

¿Compraría productos como tenis, sombrillas, gafas, camisetas, ropa deportiva, entre otros, hechos de material reciclado?

161 respuestas





Pregunta 8:

¿Cuanto dinero estaría dispuesto a gastar al año en productos de uso personal fabricados de material reciclado?

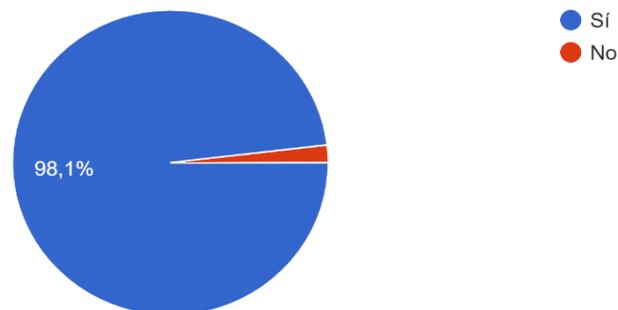
161 respuestas



Pregunta 9:

¿Le gustaría conocer una tienda online que vendiera productos de uso personal y accesorios, donde pueda adquirir una gama de productos de esta?

161 respuestas



 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

2.3.1. Análisis de la demanda

La generación de conocimiento sobre las tendencias de oferta y demanda de bienes y servicios, nivel de penetración, perspectivas de crecimiento, niveles de confianza y apropiación del comercio electrónico es hoy responsabilidad del Observatorio eCommerce (OE) y para hacerlo, en su plan estratégico prioriza dicho conocimiento.

A partir de los requerimientos técnicos y el Marco de Estadísticas del Comercio electrónico, el Centro Nacional de Consultoría (CNC) desarrolló una investigación cuantitativa a partir un eje de exploración, la oferta (empresas y establecimientos que ofrecen servicios y productos en línea) con el objetivo de caracterizar las tendencias del eCommerce a través de la valoración de 23 indicadores contemplados en la batería del Observatorio.

A continuación, se presentan los principales resultados de la primera medición de Indicadores de oferta del Comercio electrónico adelantada entre los meses de abril y junio de 2019.

El Comercio electrónico: “Cualquier transacción para la venta de bienes y servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir el pedido, independientemente si el pago y la entrega de los bienes ocurren en línea”
“Las transacciones de comercio electrónico pueden definirse como aquellas que sólo en la primera etapa, la primera y la segunda etapa o en las tres etapas se realizan por Internet o por medios electrónicos” (DANE 2012)

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Entre los consumidores se observa una preferencia por realizar la búsqueda de información de características, precios, beneficios de los productos y servicios a través de canales online, por encima de la visita a la tienda física, voz a voz y teléfono (canales of line). De ahí que, las plataformas eCommerce adquieren relevancia pues no sólo facilitan el acceso a la información y la compra convirtiéndose así en una vitrina de venta más. Las métricas de acceso de los consumidores a los portales de compra muestran tendencias positivas. En primer lugar se destaca el alto tráfico de los portales y tiendas virtuales, el promedio de visitas únicas - entendidas como las veces que una dirección IP de Internet visita el portal de compra incluidas las visitas de un mismo usuario, tráfico, página web, mobile site y app -por parte de los consumidores supera las 100.000 en el último año y el promedio de visitas totales es de 109.683 y son los grandes comercios los que jalonan el promedio de vistas a las tiendas virtuales con Colombia, las empresas medianas y grandes tienen un promedio de visitas totales que supera los 2 millones (2'089.101), mientras que las micro llegan a 37.543 en promedio.

Al revisar el indicador promedio de visitas totales por sector del comercio electrónico, en las empresas multicategoría es donde se concentró el mayor número de visitantes:

Electrodomésticos 1.140.295

Tecnología 507.262

Hogar 252.967

Turismo 2.093.057

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Salud 1.428.024

Industrias creativas 325.106

Moda 1.224.163

Comestibles 767.701

Deportes 48.426

Multicategoría 3.154.829

Otros 278.929

La duración promedio de la visita previa a la compra es de 7 minutos; pero al observar el comportamiento por tamaño de empresa se identifica que a mayor tamaño del comercio, menor es la duración de la visita, de esta forma en las micro el promedio es de 7 minutos, en las pequeñas de 5 minutos, y en las medianas y grandes de 3 minutos.

Con relación al promedio de visitas de un visitante “típico” incluyendo visitantes desktop (página web, mobile site y app) es de 11 visitas. Por su parte, la tasa de rebote de las tiendas virtuales en Colombia según los estándares es óptima, al ubicarse entre el 20% y 40%; es decir, el porcentaje de usuarios que entraron al portal web con un tiempo de permanencia menor a los 30 segundos fue de 31%, no obstante, en los medianos y grandes comercios la tasa de rebote llega al 40%. Al analizar estos datos por sectores, las tasas de rebote más bajas, es decir, inferiores al 35% fueron deportes, turismo, moda y comestibles:

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Electrodomésticos 56%

Tecnología 44%

Hogar 41%

Turismo 28%

Salud 44%

Industrias creativas 45%

Moda 33%

Comestibles 32%

Deportes 22%

Multicategoría 44%

Otros 32%

2.3.2. Análisis de la oferta

Desde una perspectiva global y desde las estadísticas de acceso público, se observa que en Latinoamérica la cultura de compra online no está rezagada en comparación con la de los mercados de América del Norte, Europa Occidental y Asia. En el ranking de los principales países de América Latina en función del porcentaje de comercio electrónico, Colombia ocupa el 5° puesto de participación; según un informe de Statista “Distribution of the e-commerce market in Latin America in 2017, by country”

- Brasil → 38,3%
- Argentina → 22%

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

- México → 19,6%
- Chile → 4,7%
- **Colombia → 4,4%**
- Ecuador → 2,3%
- Venezuela → 1,9%

Este panorama revela que existe una amplia oportunidad de crecimiento y por eso es necesario que más actores, más empresarios, más comercios inviertan en el canal online.

Desde la oferta de bienes y servicios en línea, las cifras de participación del comercio electrónico en el mercado colombiano son para el 2018

3 de cada 10 empresas hacen comercio electrónico -Tienen carro de compras propio o carro de compras tercerizado (Marketplace) o recaudo.

2 de cada 10 empresas tienen eCommerce -Tienen carro de compras propio o carro de compras tercerizado - Cerca de 117.900 empresas.

2 de cada 10 empresas tiene habilitada la opción de recaudo para el pago online de obligaciones como consecuencia de la prestación de un servicio.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Desde la oferta los comercios colombianos se revelan cifras y datos positivos que enmarcan oportunidades para las empresas que están dentro y fuera del ecosistema. Entre los principales fenómenos relacionados con la participación del comercio electrónico y, a partir del análisis se concluye:

- Un poco más del 50% de las empresas medianas y grandes están vinculadas a actividades del comercio electrónico (carro de compras propio, market place o recaudo).
- El recaudo o pago de obligaciones por un producto o servicio, apalanca el crecimiento del comercio electrónico en las empresas Colombianas.

En las tendencias de la oferta y a partir de la identificación de los tipo de bienes y servicios transados en línea, se observa que las categorías de venta del eCommerce son un espectro de crecimiento, la razón es que cerca de un 40% de empresas reporta que están comercializando en el mundo online otro tipo de bienes y servicios B2C no contemplados, tales como: educación, productos y servicios ligados a las mascotas, servicios biomédicos, productos y experiencias de 16 belleza/cosmetología (spa, peluquerías), regalos personalizados y en el B2B productos industriales y agrícolas. En las categorías de comestibles, moda, turismo y tecnología se visualiza una transformación en la forma cómo los consumidores acceden a este tipo de productos. Sin duda en el eCommerce son industrias fuertes, los datos (oferta y demanda) muestran ese desarrollo y crecimiento, sin embargo, es la categoría de moda, la que obtiene un mayor porcentaje de

participación, de ahí que se ratifica como la categoría TOP del eCommerce en Colombia; no en vano, su crecimiento es muestra de maduración de la categoría y su mercado.



Tabla 7, ECommerce

Con relación a la compra en línea en Colombia se observa una coincidencia entre las métricas reportadas por las empresas y los consumidores. Según las empresas, la frecuencia de compra mensual es de 41% de los compradores visita al menos una vez al mes sus tiendas virtuales, en cuanto, los consumidores o clientes de los portales confirmaron que su frecuencia de compra mensual correspondía a porcentaje entre 45% y 50%.



Tabla 8, Compra mensual

El reto de toda tienda online es mejorar la conversión de visitas a compradores efectivos, es lo que se denomina tasa de conversión. Según las cifras reportadas por las empresas, en promedio de cada 100 visitantes a una tienda virtual 5 son compradores efectivos; es decir, que el porcentaje de conversión es del 5% y no se identifican diferencias importantes por tamaño de comercio. Al hacer zoom en los datos por sector del comercio electrónico, la tasa de conversión más alta reportada está en electrodomésticos.

Electrodomésticos 8%

Tecnología 4%

Hogar 6%

Turismo 5%

Salud 4%

Industrias creativas 6%

Moda 6%

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Comestibles 3%

Deportes 3%

Multicategoría 5%

Otros 7%

Las tasas de conversión de compradores en línea en todo el mundo a partir del cuarto trimestre de 2018 osciló entre 2,89% y 3,31%. Al comparar esta tasa con el porcentaje reportado por las empresas en Colombia se percibe una diferencia, que si bien no se sale de los parámetros o máximos y mínimos, si requiere una comprensión de los análisis internos de las empresas y los datos reportados. En este aspecto es importante destacar: 1. Según los expertos, la tasa de conversión en marketing, va en función de los objetivos puntuales definidos por la empresa, ejemplo: una descarga, una petición de presupuesto, un registro, suscripción a un newsletter, contacto mediante formulario, compra de un producto. De manera que las tasas de conversión reportadas por las empresas van en función de sus objetivos puntuales. 2. Las empresas que tienen habilitado el B2B que comercializan productos industriales y agrícolas, entre otros reportan tasas de conversión que pueden ser un poco más elevadas. 3. El comercio B2B y nichos de mercado especializado tienen altos niveles de fidelización lo cual jalona a los indicadores de tasas de conversión y tasa de rebote.

Al ahondar por el costo de conversión, entendido como el valor en pesos de disponer de un canal virtual para la venta de productos y servicios, incluyendo gastos de marketing, infraestructura,

personal de ventas, y los gastos logísticos, devoluciones, envío, entre otros; se encontró que en el país durante el año 2018 este fue de aproximadamente \$45'000.000 en promedio.



Ilustración 6, Costo de conversión

Bajo esa perspectiva los sectores del comercio electrónico que más invirtieron en 2018 en el canal de venta virtual fueron las empresas multicategoría, turismo, industrias creativas y electrodomésticos.

Electrodomésticos 145'200.000

Tecnología 13'053.500

Hogar 122'972.920

Turismo 184'661.760

Salud 104'295.000

Industrias creativas 160' 043.232

Moda 111'.523.912

Comestibles 126'619.624

Deportes 17'666.666

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Multicategoría 198´366.672

Otros 40´751.676

Por otra parte, se confirma el hallazgo de la anterior investigación (Tendencias de la demanda): el comercio electrónico está arraigado en el ámbito nacional. Las empresas aún no incursionan en comercios internacionales, sólo el 16% de las empresas tiene ventas en línea habilitadas en ambos mercados nacional e internacional y desde los consumidores tan sólo el 14% de los compradores ha realizado pedidos en línea en comercios internacionales, de ahí que las experiencias en torno a la compra y venta de productos y servicios en línea hablan de los comercios nacionales. Más específicamente, en promedio el 98% de transacciones de venta realizadas en 2018 son nacionales.

En Colombia, uno de los aspectos más valorados por los consumidores online es la posibilidad de usar diferentes medios de pago, incluyendo el pago contra entrega y el pago a través de intermediarios autorizados (Efecty o Baloto). En concordancia con esas expectativas, la oferta brinda soluciones de pago online o medios de pago diversos para sus consumidores, que van desde sistemas de pago en línea con tarjeta crédito/ tarjeta débito PSE hasta apps de pagos.



Tabla 9, Sistema de pagos

La “sospecha de fraude” en el proceso de pago es un temor latente y compartido entre las empresas y los consumidores. En Colombia el nivel de fraude está en el 0.45%, por debajo de otros países de la región como Perú (0,52%) y México (1,5%) y los comercios lo confirman, la conclusión es por tanto que las pérdidas por fraude y transacciones financieras fallidas en el eCommerce en el país son mínimas, si se consideran las pérdidas reportadas en el año 2018. Los valores de pérdidas por fraude cibernético o electrónico en las transacciones online, en todos los medios de pago habilitados, son bajos; pero en los Sistemas de pago con tarjeta crédito, el rubro sobresale llegando a un promedio por encima del 1.000.000.000 pesos.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

LOGÍSTICA DE ENTREGA

“La batalla de la logística eCommerce es la que determinará el éxito de tu comercio online”. Los procesos logísticos que garantizan en el envío, la distribución y entrega del producto adquirido en portales en línea, son fundamentales para determinar el éxito de la experiencia de compra, que es mejor valorada por los consumidores cuando va de la mano de servicio, acompañamiento e información veraz. Cerca del 75% de las empresas que tienen portales de venta online son responsables directamente de los servicios logísticos y despacho de los productos que comercializan, es decir se encargan de actividades como almacenaje de la mercancía, preparación de pedido, empaque y demás.

La operación de despacho y entrega a nivel nacional se concentra en ciudades principales en un 95%, seguido de ciudades intermedias y territorios alejados como Putumayo, Amazonas, Vaupés y San Andrés.

En el ámbito Nacional el tiempo promedio de entrega en envíos nacionales está entre 2 y 6 días; 2 días en ciudades principales, 4 días en ciudades intermedias y 6 en territorios alejados. Si bien los tiempos se ajustan a las expectativas del consumidor promedio, es importante visionar que la era digital avanza con rapidez y exige la evolución de los servicios logísticos de entrega para los eCommerce. Al analizar este indicador por sector del comercio electrónico se encontró que durante el 2018, las empresas de venta de bienes y servicios para el hogar son los que presentan mayor

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

demora en la entrega de producto Electrodomésticos 2 Tecnología, 2 Hogar, 16 Salud, 2 Industrias creativas, 2 Moda, 3 Comestibles, 2 Deportes, 2 Multicategoría, 4 Otros, Según los datos aportados por un estudio realizado por comScore y UPS, los envíos y devoluciones gratis destacan entre los principales intereses de los compradores: “el 81% de los consumidores reconoce que el envío gratuito del producto es lo primero que miran” Desde esa óptica, la gratuidad en el servicio de envío no es una tendencia en el eCommerce nacional y es el consumidor quien asume el costo; de ahí que la relación valor promedio de envíos nacionales se incrementa proporcionalmente al destino, no obstante, los valores reportados por las empresas son altos al oscilar entre los \$30.000 en ciudades principales y \$68.000 en territorios alejados. Al hacer el análisis de las prácticas de despacho en envíos internacionales, se parte del hecho de que el porcentaje de empresas que reporta la comercialización de productos y servicios en el exterior es 18%, y que sus principales destinos son Latinoamérica y América del Norte; en esa dirección el tiempo promedio de entrega de los envíos internacionales está entre 3 y 5 días: 3 días en destinos de América del Norte y 5 días en países de Latinoamérica. A su vez, la relación valor promedio de envío está entre \$150.000 para destinos de América del Norte y \$400.000 para países de Latinoamérica. En general, en Latinoamérica hay una oportunidad importante para avanzar en los procesos logísticos, al revisar las estadísticas del Banco Mundial y Facultad de Economía de Turku - Encuestas sobre el Índice de Desempeño Logístico- quedan en evidencia los aspectos de acción y mejora. (Escala de evaluación; 1= bajo / 5= alto)

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

	Brasil	Argentina	México	Chile	Colombia
Índice de desempeño logístico: Total	2,99	2,89	3,05	3,32	2,94
Competitividad y calidad de los servicios logísticos	3,09	2,78	3,2	3,13	2,87
Calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte	2,93	2,77	2,85	3,21	2,67
frecuencia de arribo de embarques al destinatario dentro del plazo previsto	3,51	3,37	3,53	3,8	3,17
facilidad para localizar y hacer seguimiento a los envíos	3,11	3,05	3	3,2	3,08
Eficiencia del despacho aduanero	2,41	2,42	2,77	3,27	2,61

Tabla 10, Desempeño logístico

POSTVENTA

El auge del eCommerce beneficia al consumidor en términos de comodidad y ahorro de tiempo, pero pareciera que en la experiencia de compra a través del canal online se desvanecen algunos detalles y atributos propios del canal off line: probar el producto, informarse de los beneficios y/o condiciones del servicio, hacer una reclamación, entre otros. Desde esa óptica, adquiere relevancia la postventa como proceso o eslabón de la cadena - que si bien es concebido como el último paso del proceso según la cadena de valor del MECE-; y basados en el conocimiento y evidencias debe ser planeado y ejecutado de manera transversal al proceso de compra. Sin duda, este eslabón asegura la recompra, la buena experiencia de compra y en términos generales promueve la fidelización. De acuerdo a la ruta del comercio electrónico y la cadena de valor, tras la realización de la compra el consumidor tiene la posibilidad de evaluar la experiencia, solicitar o recibir un acompañamiento para resolver dudas o hacer devolución de productos. En ese sentido, cerca del 40% de las tiendas virtuales tiene la disponibilidad de evaluar la experiencia de compra, pago, y recepción del producto a través del portal web, porcentaje que debe aumentar.



Ilustración 7, Experiencia tiendas virtuales

Las empresas que ingresan a este mercado digital deben ser conscientes que disponer de mecanismos de seguimiento y acompañamiento al cliente permiten obtener feedback que revele información importante y facilita la identificación de posibles mejoras en el servicio. Las métricas de los eCommerce del país evidencian un problema logístico, un poco más del 25% de los productos son devueltos a los comercios y el tiempo promedio del proceso a nivel nacional es 4 a 6 días. A partir del segundo estudio, desarrollado por Confecámaras y el Centro Nacional del Consultoría de “Determinantes del crecimiento acelerado de las empresas en Colombia”, se concluye que la variable más influyente en el crecimiento acelerado de las empresas (probabilidad de crecer a dos dígitos) es la prestación del servicio postventa, una variable endógena susceptible al control y modificación por parte de los empresarios. De ahí que lo importante en esta tendencia de comercialización en línea no es vender es atender.

La oferta de bienes y servicios en línea debe alinear sus estrategias a:



- Una experiencia de compra similar al mundo offline, el 60% de los individuos alude como la principal razón de no compra online: preferencia de comprar en persona, esto suscita una experiencia particular. Al ser internet una vitrina de compra alternativa o complementaria a la presencial es necesario diseñar e implementar un nuevo modelo comunicación, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través del portal de compra, las empresas deben ser conscientes de ello.
- Conveniencia, precio y disponibilidad son las razones que motivan las compras online, posibilidad de comprar en cualquier momento y a cualquier hora del día, contar con una oferta de productos más económicos en línea y posibilidad de elección (Razones también referidas por los consumidores colombianos en el estudio de demanda)



FLUJOGRAMA DEL NEGOCIO

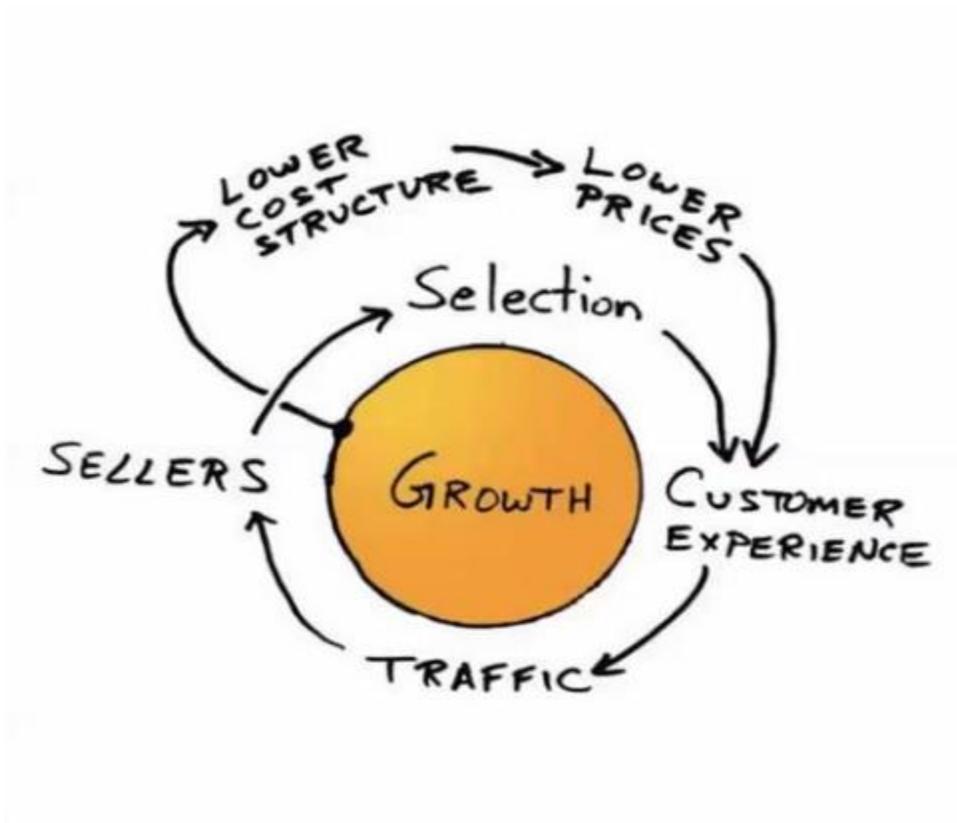


Ilustración 8, flujograma del negocio

Utilizamos el modelo Amazon donde a partir del servicio al cliente generamos mayor tráfico a nuestra plataforma, convirtiéndose en compradores y a partir de la selección de los productos con mayor demanda se vuelve a configurar el círculo virtuoso de una plataforma generando crecimiento.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

2.3.3 Determinación de la demanda actual y potencial

Al ser una plataforma digital estamos abiertos al mundo pero buscaremos segmentar tomando de forma escalada las principales ciudades capitales del país por términos logísticos y ubicaciones de los proveedores. Nuestro mercado objetivo son personas de los estratos 4,5, 6 de las principales 7 ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena y Pereira). Bogotá con 7.413.000 habitantes, Medellín con 3.731.000 habitantes, Cali con 2.228.000 habitantes, Barranquilla con 1.206.000 habitantes, Bucaramanga con 1.142.000 habitantes, Cartagena 915.000 habitantes y Pereira con 474.000 habitantes. Según el Dane en el último censo en 2018 el 13.96% de la población de las grandes ciudades está ubicada en los estratos 4, 5 y 6, esto nos indica que tenemos un público objetivo de 2.388.000 habitantes, equivalente a 775.406 hogares donde el Dane afirma que el promedio por hogar es de 3.08 personas. **775.406 personas lo vemos como el mercado potencial.**

Esto denota que tenemos un **mercado objetivo aproximado de 1.551** personas a capturar el primer año equivalente al **0.2%** de los hogares con poder adquisitivo en Colombia. Esta prueba de demanda la hemos realizado con base en la demanda esperada con el 2.2.4 avance de seguidores que tenemos en nuestras redes sociales desde el lanzamiento de la marca tejeЯte y con el análisis financiero para poder capturar venta a este volumen de personas durante el primer año para las inversiones de promoción y venta que realizaremos.



2.3.4 Análisis de la competencia

Actualmente en Colombia existen algunas marcas que fabrican y comercializan productos elaborados con material reciclado, pero aún no existe una plataforma que se encargue de su comercialización total y específica como es nuestra propuesta. Algunos proveedores de productos son:

1. Adidas
2. Ecoalf
3. Leonisa
4. Ralph Lauren
5. Buva
6. Juan Valdez
7. Cyclus
8. My Green Life
9. Renova Design
10. Bling bling trash
11. Paraguas Ballon

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Cyclus

Es una compañía colombiana que fabrica productos elaborados de material reciclado. Fue creada en Colombia en el año 2002, con una visión que pretende llevar un mensaje a través del diseño de productos, que tengan como principios básicos: la reutilización de materiales urbanos, el reciclaje de materias primas y la reducción de consumo de recursos y generación de desperdicios.

Renova design

Es una empresa de Medellín donde se fabrican carteras, billeteras y hasta portavasos con antiguas vallas publicitarias y otros materiales reciclables que donan grandes empresas de la región en vez de desecharlos.

My green life

Desde 2011 recurren a productos tan naturales como sea posible para confeccionar ropa para bebés y niños, y desde entonces han logrado exportar a Estados Unidos, Canadá y Alemania.

Ecoalf

Ecoalf fabrica chaquetas con las botellas de plástico reciclado, principal empresa de comercialización de productos reciclados en España.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Bling bling trash

Su nombre significa basura brillante, un asunto que expresa perfectamente el objetivo de la marca bogotana que le da un segundo uso a todo lo que se encuentra. La marca ofrece desde aretes y gafas hasta bolsos, maletines y vestidos, tanto masculinos como femeninos.

Paraguas Ballón:

Empresa que se dedica a la fabricación de Paraguas de 130 cm de diámetro, con cubierta fabricada en polietileno tereftalato (PET) reciclado.

En general todas las compañías son del sector manufactura, la única compañía que vemos comparable es Inkanta que dentro de su portafolio de productos tienen algunos que son elaborados de material reciclado pero su modelo de negocio son tiendas físicas y venta online con una promesa de valor enfocada en el diseño, en nuestra plataforma web y App multiproducto nuestro gran diferenciador es que todos los productos están fabricados con materias primas reciclables y con un manejo Multimarca.

En el mundo el líder de esta iniciativa es **Ecoalf** que tiene un portafolio diversificado de productos con marca propia, su base es España y ya tiene oferta a nivel global a través de Amazon.

Empresa	Presencia en Colombia	Plataforma Virtual	Productor	Comercializador	Marca Reconocida	Pilar Diseño	Pilar Medio Ambiente
TejeRte	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
Cyclus	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Renova Design	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Bling bling trash	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Paraguas Ballón	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Inkanta	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Ecoafa	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabla 11, Envíos Servientrega

Propuesta de Valor: Somos Tejerte la única plataforma virtual de comercialización de productos que protegen el medio ambiente con presencia en Colombia.

2.3.5 Perfil del consumidor

Las generaciones más jóvenes motivan los comportamientos de compra online. En Colombia el rango con mayor índice de compra en tiendas virtuales es de 15 a 40 años, además de un permanente cuidado del medio ambiente en todo su actuar.

Este nuevo consumidor, que expresa su preocupación por el medioambiente, está dispuesto a cambiar su comportamiento de compra para adquirir productos que ocasionen el menor impacto,

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

así tenga que pagar un precio más elevado. Motivados por el deseo de mantener a los seres queridos fuera de peligro y asegurar que los hijos tengan un futuro seguro. A este nuevo cliente se le comienza a llamar consumidor verde o consumidor ecológico que son conscientes de los beneficios que estos pueden traer al medio ambiente y a su salud, lo que genera nuevas oportunidades para satisfacer esta demanda.

2.4 Estrategias Comerciales

La Estrategia Comercial está enfocada en promoción permanente a través de redes sociales buscando llevar a nuestros clientes a nuestra plataforma web con promociones y videos permanentes que permitan llevar el tráfico suficiente que nos hemos propuesto con el presupuesto que hemos asignado.

Facebook: <https://www.facebook.com/planeta.verde.140>



Ilustración 9, Facebook

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Objetivos Comerciales propuestos:

- **Fidelización:** Buscaremos que nuestros usuarios de Facebook e Instagram sean fieles y concurrentes en la plataforma tejeЯte obteniendo información que nos permita segmentarlos a través de Whatsapp Business logrando el ofrecimiento de promociones personalizadas.
- **Crear Contenidos Eficaces:** Cada contenido será creado con los parámetros necesarios, dado que el costo por clic de las plataformas en las que estaremos será nuestro mayor costo.
- **Planearemos comunicación efectiva:** Tendremos chatbots que permitan interactuar con el cliente de forma inmediata y en cualquier hora del día.
- **Planear con base en el presupuesto:** Todo el plan de comunicación se regirá al plan financiero propuesto, esto no podrá excederse dado que a partir de los resultados obtenidos se diseñó el plan de inversión.
- **Crear la comunidad tejeЯte:** Esta comunidad nos permitirá la reventa logrando validar los cambios de tendencia.
- **Diseñar plan de segmentación:** Realizaremos una segmentación por género, edad, gustos y preferencias volviendo más efectiva la comunicación y las promociones que lanzaremos de acuerdo a los productos disponibles.
- **Buscaremos influenciadores:** A nuestros mejores clientes y a las personas que vean reflejada la personalidad de la marca con su propia personalidad, dado que compartimos los mismos valores

- **Diseñar planes de comunicación en redes sociales que inciten la compra:** Buscaremos estar en Facebook, Google e Instagram para realizar nuestros procesos comerciales. LinkedIn para promocionar nuestra identidad corporativa.
- **Diseñar en nuestras campañas un estilo de vida:** Seremos consistentes en nuestro modelo de negocio de ser fieles al cuidado del planeta y lo reflejaremos en cada una de nuestras publicaciones para así atraer a nuestro verdadero público objetivo que será nuestro cliente futuro.

2.4.1 Estrategias de distribución

El objetivo es llegar a 1.551 envíos durante el primer año para esto haremos una alianza con Servientrega. Este ingreso no será de la plataforma sino será un ingreso recibido para terceros el cual trasladaremos el dinero al courier.

SOLUCIÓN MERCANCÍA PREMIER (hasta 6 Kg.)						
Tiempos de entrega	Liquidación	Trayectos				
		Nacional	Zonal	Urbano	T. Especial	Aéreo*
NORMAL	KILO INICIAL	\$ 10.300	\$ 5.600	\$ 4.900	\$ 16.000	\$ 12.100
	KILO ADICIONAL	\$ 2.900	\$ 2.400	\$ 2.100	\$ 6.600	\$ 3.800
HOY MISMO	KILO INICIAL	\$ 25.200	\$ 12.400	\$ 9.400	N/A	N/A
	KILO ADICIONAL	\$ 8.900	\$ 4.100	\$ 4.000	N/A	N/A

Tasa de manejo 2% sobre el valor declarado - Factor de conversión Peso Volumen 222 Kg./m³
 Sobreflete mínimo de manejo Trayectos Nacional, Zonal, Urbano o Especial \$ 500
 Sobreflete mínimo de manejo envíos aéreo \$500
 *Aéreo aplica unicamente para mercancía.



Tabla 12, Envíos Servientrega

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

2.4.2 Estrategias de precio

El Precio de venta al público será el precio del fabricante más un margen de contribución del 22%.

Al ser un canal especializado el precio del producto será dirigido para personas de estratos 4, 5 y

6. Algunos requisitos para entrar a nuestra web, contempla que los productos deberán tener precios de mercado incluido el margen del canal, no podrán ser más costosos que otro canal de distribución que tenga la marca.

Nuestra política contempla un máximo margen de contribución del 25% y mínimo del 15%.

2.4.3 Estrategia de Promoción

- **Redes Sociales:** Perfiles creados en Facebook, Instagram y LinkedIn.
- **Promociones y descuentos:** Permanente manejo de descuentos y vales en dinero para redimir en la siguiente compra por enviarnos más referidos.
- **Influenciadores:** Grandes personalidades públicas que muestren la marca permitirá atraer mayor tráfico y más personas en entrar a nuestro ecosistema.
- **Muestras gratis:** Con alianzas entre fabricantes y la plataforma tendremos productos para entregar a nuestros clientes fieles.
- **Noticias asociadas al cuidado del medio ambiente:** Invitaremos a blogueros que participen y escriban en nuestra plataforma para informar acerca del cuidado del planeta e información de interés para nuestros clientes.



- **Concursos:** Haremos planes de concurso con el fin de buscar que cada venta genere un indicador de cuidado del medio ambiente, al final de cada trimestre premiaremos al cliente que más ha contribuido al cuidado del medio ambiente y el proveedor que también genera mayor demanda, esto impulsará los juegos de concurso y la competencia por salvar el planeta
- **Alianzas:** Queremos ser coequiperos tanto con los fabricantes, influenciadores, bloggers, sino también con la competencia, buscando que podamos generar sinergias y poder estar asociados para solicitar apoyos y ayudas gubernamentales.
- **Proveedores:** Somos un portal también para promover a nuestros proveedores como canal, haremos alianzas de comunicación con el fin de realizar campañas publicitarias junto con ellos.
- **Webinars:** Realizaremos webinars permanentes con personas influyentes en el cuidado del medio ambiente y cursos de temas de interés asociados al objetivo de la plataforma.
- **Fidelización:** Daremos un plan de puntos por cada venta y tendrán categorías con el fin de segmentar nuestros clientes.
- **tejeЯte como marca principal:** En todas las entregas la marca tejeЯte estará presente a pesar de que vendamos productos de otras marcas, con un recordatorio.
- **Invitación a todos nuestros amigos:** Invitaremos a todos nuestros amigos a pertenecer y a todos los amigos de nuestros amigos.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

2.4.4 Estrategia digital

La estrategia principal serán las redes sociales, pero realizaremos algunas otras estrategias las cuales enumeramos a continuación:

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.

Email Marketing

Envío de cadenas masivas de mails a grandes bases de datos, personalizando previamente el contexto de la persona que recibirá el correo.

Posicionamiento web

El no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye dramáticamente en el tráfico necesario hacia nuestro sitio web, lo cual se va a ver reflejado en nuestra facturación.

Tanto si hacemos una campaña de posicionamiento web pagada en Google AdWords, usamos técnicas particulares de posicionamiento, o combinamos ambas, el objetivo es **lograr tráfico hacia**

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

nuestro sitio web e incrementar la penetración de nuestra marca, ampliar nuestro mercado y cerrar más ventas.

Marketing en Redes Sociales

Generar contenidos en Facebook, Instagram y LinkedIn, encontrar futuros clientes, publicar publicidad, a la vez de generar visitas a nuestro sitio web y ayudar así con la generación de tráfico.

Comercio electrónico

Toda la plataforma será por comercio electrónico, alianzas con PayPal para tener todos los procesos de venta web y plataforma en un solo lugar.

Video Marketing

El video marketing consiste en utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos.

Bots

Software al que se programará para que haga un conjunto de acciones determinadas que luego realizará por sí mismo.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Live Streaming

La plataforma número uno en la transmisión de video en tiempo real es Facebook Live, que cuenta con millones de usuarios en todo el mundo que interactúan tres veces más cuando hay live streaming que con vídeos tradicionales. Instagram Live le sigue en importancia y es especialmente popular entre los influencers ya que permite compartir experiencias personales de manera "exclusiva" con los seguidores y a un mismo tiempo, interactuar con ellos.

Personalización del marketing

Segmentación permanente de contactos y clientes

Automatización del marketing

Todo automatizado en nuestra plataforma tejeArte, plan de seguimiento al desarrollo del producto.

Ciclo de vida del producto

Las plataformas virtuales están a un link de cualquier persona desde su dispositivo móvil o su computador. Esto genera que exista permanente actualización de productos y promociones que permitan atraer al consumidor final.

2.5 Proyecciones de ventas

Nuestra política es no Inventario ni tampoco inversión en Activos Fijos. Para la proyección de ventas hemos contemplado los siguientes supuestos:

1. Mercado total 775.460 personas
2. Mercado objetivo año 1: 1.551 personas equivalente al 0.2% del mercado potencial
3. Crecimiento gradual y exponencial anualmente
4. Ticket promedio por cliente anual es de \$822.000 - Fuente venta promedio por cliente de tiendas especializadas en productos premium
5. Periodicidad de compra: Mensual, clientes fidelizados
6. Manejamos 100 Sku (Stock Keeping Unit) en promedio al inicio de la plataforma
7. Estrategia ABC, donde los productos clase C después de un año de análisis si no generan la demanda esperada saldrán de la plataforma

Población 7 Principales Ciudades	17.109.000	
Población Estratos 4,5 y 6	2.388.416	13,96%
Hogares en Colombia	775.460	3,08
Inflación proyectada	3,49%	
Inflación USA	1,0%	
TRM	3.851,07	
Margen Canal	22%	
Renta	30%	

Tabla 13, Población



ANÁLISIS DE CAMPAÑAS										
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Publico objetivo		1.551	3.102	5.428	8.530	12.407	17.060	22.488	28.692	35.671
Clicks Objetivo		55.393	110.786	193.857	304.643	443.107	609.286	803.143	1.024.714	1.273.964
Rebote	44%	24.373	48.746	85.297	134.043	194.967	268.086	353.383	450.874	560.544
Permanencia	56%	31.020	62.040	108.560	170.600	248.140	341.200	449.760	573.840	713.420
Cientes	5%	1.551	3.102	5.428	8.530	12.407	17.060	22.488	28.692	35.671
Penetracion		0,2%	0,4%	0,7%	1,1%	1,6%	2,2%	2,9%	3,7%	4,6%
Costos de envio por unidad		9.976	10.324	10.684	11.057	11.443	11.843	12.256	12.684	13.126
Ticket Promedio		822.188	850.882	880.578	911.310	943.115	976.030	1.010.093	1.045.345	1.081.828
Costo por click		1,72	1,74	1,75	1,77	1,79	1,81	1,83	1,84	1,86

Tabla 14, Análisis de campañas

PROYECCION DE VENTAS									
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas		1.275.213.588	2.639.437.084	4.779.778.229	7.773.477.143	11.701.228.597	16.651.068.040	22.714.976.307	29.993.052.290

Tabla 15, Proyección de ventas

3. COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO

El componente productivo y técnico de tejeArte se hace bajo el modelo de desarrollo de nuestra plataforma la cual se basa en diferentes frentes.

1. Desarrollo de plataforma web - Ecommerce
2. Desarrollo de Redes Sociales
3. Desarrollo de App

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

3.1 Descripción del diseño y estado de desarrollo del producto

A la fecha el proyecto tejeЯte cuenta con cotizaciones de agencias digitales y portales web para el desarrollo del primer capítulo que es la plataforma web - Ecommerce. Los valores cotizados a hoy a la compañía Brand Savers, <https://brandsavers.co/>.

1. Costo Dominio U\$150 año, www.tejeЯte.com
2. Alojamiento U\$199 por 1 año
3. SSL por 1 año U\$120
4. Diseño web U\$2.000 con pasarela de pagos,
5. Web Shopify U\$29 al mes
6. Pasarela de pagos (Epayco con Davivienda) - Comisión del 1,1% por transferencia
7. Agencia Digital U\$6.513 por mes (Incluye Redes Sociales, Web, InBound y OutBound)
8. Diseño App U\$6250.
9. Desarrollo Web y App \$20.000

3.2 Ficha técnica del producto

Trabajaremos con la plataforma Shopify.com como plataforma base para el desarrollo Web y E-Commerce.



Ilustración 10, Shopify



Ilustración 11, Ventas shopify

3.2.1 Ciclo de vida del producto

Cuando se comienza un diseño Web, se debe pensar cuidadosamente sobre el proyecto (necesidades, estrategias de negocios, etc.) antes de comenzar a construir páginas Web.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Se debe tener en cuenta un enfoque centrado en la organización para un proyecto Web. Un sitio Web exitoso es aquel que se gestiona en torno a la idea de que se encuentran vivos y que tienen un ciclo de vida.

En cualquier punto en el tiempo del proyecto en un sitio Web, ya sea en la fase de Planificación, Construcción, Mantenimiento o Mejora continua, el proyecto puede ser evaluado con la finalidad de someterse a reiniciar de nuevo desde el principio.

Estas etapas forman un "ciclo de vida", todas las actividades asociadas con un sitio Web pueden ser trazadas en alguna de las etapas del proyecto. Las etapas son interdependientes, cada una tiene un proceso propio.

Al momento de reconocer el ciclo de vida de una página Web y la necesidad de gestionar por etapas, se disipa el mito de que el desarrollo y la gestión de un sitio Web terminan el día en se pone en marcha. El lanzamiento es, por decirlo así, simplemente el fin del principio.

El ciclo de vida de una página Web puede llegar a ser efímero y la característica de ser un documento casi único, sin disponibilidad de copias pero de acceso universal, excede la concepción tradicional de un soporte documental y va más allá que el simple almacenamiento de un documento electrónico.

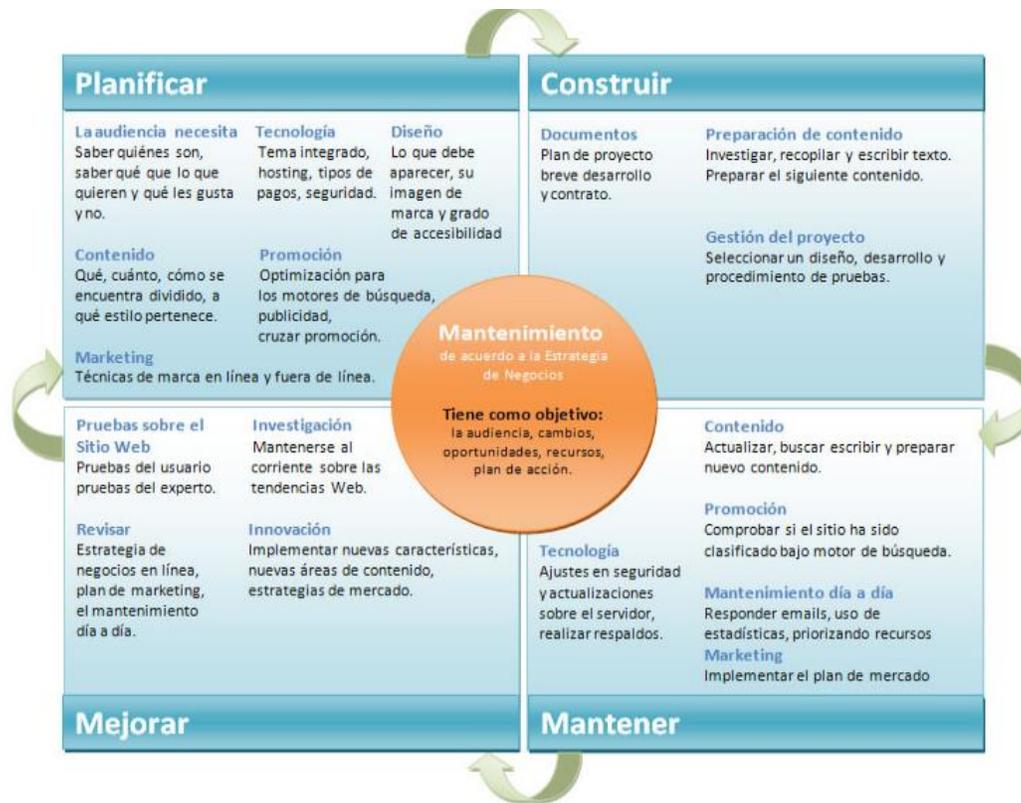


Ilustración 12, Ciclo página web

Con respecto al ciclo de vida de los productos en la plataforma utilizaremos el modelo de inventario cíclico y clasificación de productos según su comportamiento de demanda. Teniendo 5 calificaciones para los productos. Productos Clase A. Clase B+, B, B- y C. Los productos que tengan calificación Clase C en un periodo mayor o igual a 6 meses serán retirados del portafolio. Este indicador de gestión nos permitirá medir y tener solo productos de alta rotación y demanda y constante innovación.

3.3 Descripción del proceso productivo y sistema de producción

Hemos diseñado 5 etapas del proceso Core del negocio, allí encontramos 5 frentes los cuales enumeramos a continuación:

1. Acceso al portal: (Via Google, Facebook, Instagram, LinkedIn)
2. Compra en línea (Selección del producto de acuerdo al portafolio)
3. Gestión de pago (Alianzas con Epayco, Pse)
4. Logística de entrega (Alianzas con Deprisa, Servientrega)
5. Postventa (Calificación del servicio, invitación a la recompra)

3.3.1 Diagrama de flujo



Ilustración 13, Diagrama de flujo

3.3.2 Diagrama de proceso

Buscaremos una certificación ISO9001 en un corto plazo y lo que buscamos es certificar nuestra cadena de valor



Ilustración 14, Diagrama de procesos

Los transversales de la plataforma serán nuestra identidad de marca, analítica web, administración y finanzas.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

3.4 *Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología)*

Shopify fue fundada en 2004 por Tobias Lütke, Daniel Weinand y Scott Lake, después de que intentaron abrir su tienda en línea Snowdevil, dedicada a la venta de equipo de snowboard. Insatisfechos por la falta de herramientas para la creación de tiendas en línea en el mercado, decidieron crear la suya propia. Usando Ruby on Rails, crearon su sitio web después de 2 meses de desarrollo. Posteriormente, Shopify fue lanzado como plataforma en 2006.

Ruby on Rails es un framework de aplicaciones web de código abierto escrito en el lenguaje de programación Ruby, siguiendo el paradigma del patrón Modelo Vista Controlador (MVC). Trata de combinar la simplicidad con la posibilidad de desarrollar aplicaciones del mundo real escribiendo menos código que con otros frameworks y con un mínimo de configuración. El lenguaje de programación Ruby permite la metaprogramación, de la cual Rails hace uso, lo que resulta en una sintaxis que muchos de sus usuarios encuentran muy legible. Rails se distribuye a través de RubyGems, que es el formato oficial de paquete y canal de distribución de bibliotecas y aplicaciones Ruby. Ruby es un framework de aplicaciones web de código abierto escrito en el lenguaje de programación Ruby, siguiendo el paradigma del patrón Modelo Vista Controlador (MVC). Trata de combinar la simplicidad con la posibilidad de desarrollar aplicaciones del mundo real escribiendo menos código que con otros frameworks y con un mínimo de configuración. El lenguaje de programación Ruby permite la metaprogramación, de la cual Rails hace uso, lo que resulta en una sintaxis que muchos de sus usuarios encuentran muy legible. Rails se distribuye a

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

través de RubyGems, que es el formato oficial de paquete y canal de distribución de bibliotecas y aplicaciones Ruby.

Para el desarrollo de la App estaremos en lenguajes IOs y Android

3.5 *Plan de compras*

Nuestra política será de no tener inventario por parte de los proveedores, además no tendremos activos fijos inmuebles, los envíos serán pagados por el cliente con las alianzas que tenemos con Servientrega, los pagos serán por desarrollo y mantenimiento web y los pagos a la agencia digital. Los demás gastos serán para la operación, nómina y gastos financieros.



3.6 Plan de implementación



Figura 1 - Desarrollar y posicionar una tienda web (Fuente: HelloGoogle.com)

Ilustración 15, Plan de implementación

El plan de implementación se desarrollará con base en el modelo propuesto por Google para la creación de una plataforma web el cual tendrá un mes de duración por cada etapa posterior a la Implantación del proyecto para un total de 7 meses. Este plan estará listo para el mes de diciembre de 2020.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

3.7 Plan de producción

Seremos una plataforma con una política de no inventario lo que permitirá reducir la inversión y no tener que invertir en capital de trabajo.

3.8 Logística y distribución

La logística de distribución saldrá el producto directamente desde el punto de venta del fabricante o su bodega de distribución hacia el lugar que el cliente lo haya solicitado, para esto realizaremos una alianza con Servientrega en la primera etapa e iremos haciendo alianzas con Deprisa y Envía con el fin de poder negociar el volumen de entregas que realizaremos por las ventas de la plataforma. El costo del envío será pagado por el cliente en el momento del pago.

3.9 Procesos de control de calidad, selección de proveedores y cadena de producción.

Los procesos de control de calidad y selección de proveedores estarán a cargo de la Dirección de Operaciones y Logística que se encargará de atender la oficina de servicio al cliente y de estar atendiendo todos los PQR. Así mismo se encargará de trabajar con los proveedores en la negociación de productos para incluir en la plataforma.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

3.10 Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto

El apoyo se realizará a través de la agencia Innpulsa, donde se apoya el emprendimiento en Colombia, buscaremos cumplir los parámetros de los programas propuestos del Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones, Ministerio del Medio Ambiente y Proveedores que se quieran aliar al proyecto.

3.11 Aspectos ambientales y sociales del proyecto

Somos la primera plataforma de venta de productos de uso personal 100% con productos reciclados, esto permitirá:

1. Que todos nuestros productos sean de material sostenible.
2. Utilizar basura como materia prima permite minimizar el consumo de los recursos naturales
3. Reducir la basura con criterios de economía circular
4. Disminuir el consumo energético y emisiones de CO2 gracias a la producción del hilo de material reciclado por parte de nuestros proveedores
5. No Utilizar material que venga de la piel de los animales

Estos criterios permitirán que cada cliente en cada venta este apoyando la economía circular y por tal razón tener día a día un mejor planeta.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

4 COMPONENTE DE TALENTO HUMANO

4.1 Estructura organizacional

El criterio principal de las personas que trabajan en tejeyte es que deben ser personas apasionadas por el cuidado del medio ambiente, en todas las áreas de la compañía se tendrá este requisito como indicador principal.

La Dirección General será asumida por Sofía Jara, Socia y Gestora del Proyecto.

Perfil

INTEGRANTE 1			
NOMBRE COMPLETO	Karen Sofía Jara Valverde		
CÓDIGO	201610094201	No. DOCUMENTO DE IDENTIDAD	1.010.241.212
NO. TELÉFONO FIJO	-----	NO. TELÉFONO MÓVIL	3194773852 3186028914
CORREO ELECTRÓNICO	ksjarav@libertadores.edu.co – sofijara_9806@hotmail.es		
OCUPACIÓN	Auxiliar de Cartera		
COMPETENCIAS LABORALES			
<p>Enuncie el conjunto de conocimientos, actitudes, disposiciones y habilidades (cognitivas, socio afectivas y comunicativas), relacionadas entre sí para facilitar el desempeño flexible relacionada con el desarrollo del proceso de la opción de grado.</p>			
Competencias Académicas			



	<p>Soy una persona líder, comprometida, con iniciativa y capacidad de autogestión. Asertiva, orientada hacia la búsqueda y obtención de logros.</p> <p>Con capacidad para proponer soluciones imaginativas y originales de Innovación e identificación.</p> <p>-Ganadora del Premio liderazgo con el proyecto #Amigosdeirak, sensibilizando a muchos estudiantes de los grados noveno, decimo y undécimo de los diferentes colegios de la ciudad de Neiva, debido a las problemáticas que se estaban presentando a nivel internacional.</p> <p>-Ganadora del concurso Arrank de la Universidad los libertadores en la categoría planes innovadores con el proyecto tejeЯte.</p>	
<p>Competencias laborales</p>	<p>Disposición para participar como miembro integrado en un grupo (dos o más personas) para obtener un beneficio como resultado de la tarea a realizar, independientemente de los intereses personales.</p> <p>Capacidad para analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos financieros, estadísticos y similares.</p> <p>-Creación de aplicativo, con orientación y ayuda de ingeniero para el respectivo levantamiento de Activos fijos de la Universidad de Santander y FABA.</p>	
<p>EXPERIENCIA LABORAL Enuncie las últimas dos experiencias laborales</p>		
<p>Empresa</p>	<p>Contacto (Correo electrónico y/o teléfono)</p>	<p>Cargo</p>
<p>Importadora Premium Choice</p>	<p><u>Cartera.premiumch@gmail.com</u> <u>Contador.premiumch@gmail.com</u> Nancy Jhaneth Muñoz Pbx : 7443989 Ext.114</p>	<p>Auxiliar de Cartera</p>

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Universidad de Santander extensión Bogotá. Fundación Tecnológica Autónoma de Bogotá.	Contabilidad@bogota.udes.edu.co Emiro Benta Méndez Pbx: 6914004-6914104 Ext. 115	Tesorera – Auxiliar Contable (Activos fijos)
---	--	---

La Dirección Financiera junto con la Dirección de Operaciones será asumida por Johanna Beltrán, Socia y Gestora del Proyecto.

Perfil

NOMBRE COMPLETO	Derlly Johanna Beltran Rojas		
CÓDIGO	201723084201	No. DOCUMENTO DE IDENTIDAD	52.771.932
NO. TELÉFONO FIJO	-----	NO. TELÉFONO MÓVIL	3102173797
CORREO ELECTRÓNICO	djbeltranr@libertadores.edu.co		
OCUPACIÓN	Tesorería - Auxiliar Contable		
COMPETENCIAS LABORALES Enuncie el conjunto de conocimientos, actitudes, disposiciones y habilidades (cognitivas, socio afectivas y comunicativas), relacionadas entre sí para facilitar el desempeño flexible relacionada con el desarrollo del proceso de la opción de grado.			
Competencias Académicas	<p>Soy una persona ordenada, clara, comprometida, responsable con muchas iniciativas y capacidad de autogestión y agilidad en cada una de las áreas de mi vida orientada a lograr mis metas propuestas.</p> <p>Con capacidad para proponer alternativas y soluciones orientadas a la identificación de problemas en cada área de mi lugar de trabajo o de estudio.</p> <p>-Elaboración prácticas profesionales en la Fundación Universitaria los Libertadores en parte social en el proyecto de Instrucción y manuales de creación de empresas</p>		

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Competencias laborales	-Creación de grandes pagos de cada una de las obras en forma de cheques, transferencias y los factoring (confirming, undirectos) a los proveedores.	
EXPERIENCIA LABORAL Enuncie las últimas dos experiencias laborales		
Empresa	Contacto (Correo electrónico y/o teléfono)	Cargo
Construcciones Rubau S.A. Sucursal Colombia	<u>jubeda@rubau.com</u> Julian Ubeda Flores Gerente Financiero Administrativo Cel: 312 306 15 55	Tesorería - Auxiliar Contable
Carlos Díaz Chavarro	Carlos Díaz Chavarro Contador, Revisor Fiscal Cel: 310 231 76 55	Analista Contable

La Dirección Comercial se buscará un perfil con las siguientes características

- Profesional universitario preferentemente Administración de Empresas o similar
- Estudios de especialización en Marketing/Venta
- Conocimientos de planificación de estrategias comerciales, canales de distribución, producto-mercado-competencia de su empresa.
- Habilidad persuasora y de negociación
- Flexibilidad mental de criterios



- Orientación al cliente interno/externo
- Facilidad para la obtención y análisis de información
- Pensamiento creativo
- Habilidades sociales
- Tolerancia a la presión
- Visión estratégica

La Dirección de Tecnología se buscará un perfil con las siguientes características

- Profesionales En Ingeniería electrónica, de sistemas, Telecomunicaciones o afines
- Especialización en Gerencia de Proyectos,
- Conocimientos en plataformas, Bases de Datos, Administración de TI como ITIL/Cobit, ISO 9001, 27001, 20000,
- •Experiencia certificable de 5 años en Dirección de las áreas de Plataformas, Desarrollo de Software y Gestión de proyectos,
- Habilidad persuasora y de negociación
- Flexibilidad mental de criterios
- Orientación al cliente interno/externo
- Facilidad para la obtención y análisis de información
- Pensamiento creativo
- Habilidades sociales
- Tolerancia a la presión

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

- Visión estratégica

Contaremos con una nómina de 13 personas distribuidas así:

- Coordinadores en el área comercial.
- Coordinadores en el área de operaciones y logística.
- Coordinadores en el área administrativa y financiera.
- Coordinadores en el área de Tecnología.

5 COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO

Para este fin hemos adoptado los siguientes acuerdos de accionistas entre las socias gestoras:

1. Será una participación del 50% para Sofia Jara y 50% para Johanna Beltran
2. La Sociedad se llamará tejeЯte S.A.S. la cual será una Sociedad por Acciones Simplificada
3. Se concluye que sea una sociedad S.A.S. dado que haremos procesos de venta de acciones en un corto plazo.
4. Hicimos el estudio de ser Régimen Tributario Simple pero no se hace necesario dado que de acuerdo a las ventas proyectadas en el año 2 tendríamos que pasar a ser otro tipo de Régimen de Contribuyente por tal razón seremos Régimen Ordinario desde el inicio del negocio.
5. Las rondas de inversión propuestas serán de abiertas como acciones preferenciales

 <p>LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</p>	<p>OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA</p>	<p>Código: F2-CEE Versión: 02</p>
--	---	---

5.1 Determinación de la forma jurídica

tejeRte S.A.S. será una sociedad por acciones simplificada compuesta por Sofia Jara con el 50% y Johanna Beltrán por el 50%

5.2 Obligaciones tributarias

Obligaciones Tributarias Nacionales y Distritales:

Retención en la fuente a título de Renta, Iva, Ica, etc.

Responsables del Iva por ser comercializadores de productos y servicios gravados.

Contribuyentes del impuesto a la renta.

Obligados a expedir facturas.

Debemos reportar información exógena.

Responsables del impuesto de industria y comercio.

Obligados a tener revisor fiscal a partir del año 2 según nuestra proyección de ventas.

5.3 Permisos, licencias y documentación oficial

Buscaremos el sello B Corp, en qué consiste: B Corp son empresas responsables, emprendedoras que dedican su actividad profesional a solucionar un problema de la sociedad o el medio ambiente

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

o empresas híbridas que buscan rentabilidad a través de actividades sociales. Son considerados negocios éticos. Se trata de un movimiento nacido en 2006 en EEUU, que certifica aquellas empresas que tienen por objeto la mejora de la sociedad.

Este certificado garantiza la sostenibilidad organizativa y **compromete a la empresa a cumplir voluntariamente con elevados estándares sociales y ambientales**, además de adquirir compromisos con la transparencia y la medición de impacto.

Presente en 43 países, B Corp representa a más de 130 sectores económicos y suma 1.609 empresas certificadas.

Estas empresas se someten a una rigurosa evaluación, basada en la metodología internacional IRIS, de cuestiones relacionadas con cinco áreas. Cuatro de estas áreas se refieren a temas operativos de la empresa, como pueden ser cuestiones sobre la gobernanza de la compañía, la política de protección del medio ambiente, la atención a los trabajadores y la relación con su comunidad y grupos de interés (stakeholders).

La quinta área gira sobre la evaluación y **garantía de que el propósito de la empresa es social** y que genera un impacto positivo.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Las empresas que obtienen el certificado de B Corp no solo presumen de cumplir con una serie de indicadores propios de una compañía responsable, si no que su obtención las compromete a mantener las buenas prácticas (se renueva cada dos años) y las obliga a realizar cambios en sus estatutos.

Esta modificación responde a dos necesidades. La primera es que en los propios estatutos quede reflejado que el objeto de la empresa es contribuir a una mejora de la sociedad o del medio ambiente, y segundo, que **la empresa no solo atiende a los intereses económicos de los accionistas sino a los del conjunto de grupos de interés.**

Además, la empresa adquiere un compromiso con la medición de impacto y con la transparencia. Los resultados de la evaluación realizada por B Corp tiene que estar publicada en la web, con la puntuación específica en cada una de las áreas examinadas.

El proceso de certificación comienza con un test de autoevaluación que se realiza en la propia web de B Corp. Tras este examen gratuito, que es en sí un sistema de gestión y de medición del desempeño útil para la empresa, **la entidad obtiene una puntuación, un *benchmarking* y un plan de mejora personalizado.**

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

A partir de ese momento, la empresa puede decidir si desea la certificación; entonces el equipo de profesionales de B Corp auditará la información y emitirá el sello.

Sin olvidar que, en la próxima revisión, a los dos años, la empresa tendrá que haber procedido a las modificaciones pertinentes de los estatutos.

5.4 Propiedad intelectual

La marca tejeЯte estará certificada ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Para registrar una marca se debe:

- Realizar una búsqueda de antecedentes marcarios, con el objetivo de verificar que la marca de su interés no esté registrada.
- Pagar las tasas oficiales establecidas por la SIC.
- Diligenciar el formulario de solicitud de registro de marca.
- Anexar los documentos requeridos por la SIC.

6 COMPONENTE FINANCIERO

6.1 Análisis de costos y gastos

La inversión inicial es la siguiente:



- Costo Dominio U\$150 año, www.tejeArte.com
- Alojamiento U\$199 por 1 año
- SSL por 1 año U\$120
- Diseño web U\$2.000 con pasarela de pagos,
- Web Shopify U\$29 al mes
- Pasarela de pagos (Epayco con Davivienda) - Comisión del 1,1% por transferencia
- Agencia Digital U\$6.513 por mes (Incluye Redes Sociales, Web, InBound y OutBound)
- Diseño App U\$6250.
- Desarrollo Web y App \$20.000
- Los principales gastos son los siguientes:
- Nómina 13 empleados con salarios entre 1 SMMLV hasta 4 SMLMV
- Arrendamiento de equipos de cómputo - Todos los empleados estarán en teletrabajo
- El costo de la agencia digital mensualmente
- El costo de las campañas de atracción y retención de clientes
- El costo del mantenimiento web, seguridad
- Los costos bancarios
- La amortización del intangible por la idea de negocio que será a 20 años
- La depreciación de la inversión en la creación de la web y la app
- Financiación de \$44.000.000 al 12.59% EA - Banco de Bogotá



6.2 Estados Financieros

Datos Generales para estimación de cifras

Poblacion 7 Principales Ciudades	17.109.000	
Poblacion Estratos 4,5 y 6	2.388.416	13,96%
Hogares en Colombia	775.460	3,08
Inflacion proyectada	3,49%	
Inflacion USA	1,0%	
TRM	3.851,07	
Margen Canal	22%	
Renta	30%	

Tabla 16, Estados financieros

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS										
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Publico objetivo		1.551	3.102	5.428	8.530	12.407	17.060	22.488	28.692	35.671
Clicks Objetivo		55.393	110.786	193.857	304.643	443.107	609.286	803.143	1.024.714	1.273.964
Rebote	44%	24.373	48.746	85.297	134.043	194.967	268.086	353.383	450.874	560.544
Permanencia	56%	31.020	62.040	108.560	170.600	248.140	341.200	449.760	573.840	713.420
Clientes	5%	1.551	3.102	5.428	8.530	12.407	17.060	22.488	28.692	35.671
Penetracion		0,2%	0,4%	0,7%	1,1%	1,6%	2,2%	2,9%	3,7%	4,6%
Costos de envio por unidad		9.976	10.324	10.684	11.057	11.443	11.843	12.256	12.684	13.126
Ticket Promedio		822.188	850.882	880.578	911.310	943.115	976.030	1.010.093	1.045.345	1.081.828
Costo por click		1,72	1,74	1,75	1,77	1,79	1,81	1,83	1,84	1,86

Tabla 17, Análisis de campañas en estados financieros



6.2.1 Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Caja	28.702.605	111.430.342	227.579.838	387.852.098	380.794.254	706.140.018	1.476.251.668	2.816.403.789	4.866.311.572
Impuestos por Cobrar	269.307.872	220.954.630	209.062.019	165.846.266	86.742.747				
Activos Fijos	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728
Depreciacion Acumulada	(10.879.273)	(21.758.546)	(32.637.818)	(43.517.091)	(54.396.364)	(65.275.637)	(76.154.909)	(87.034.182)	(97.913.455)
Activos Intangibles	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000
Amortizacion Acumulada	(20.000.000)	(40.000.000)	(60.000.000)	(80.000.000)	(100.000.000)	(120.000.000)	(140.000.000)	(160.000.000)	(180.000.000)
Total Activos	775.923.932	779.419.153	852.796.766	938.974.001	821.933.365	1.029.657.109	1.768.889.487	3.078.162.334	5.097.190.845
Obligaciones Financieras	39.600.000	35.200.000	30.800.000	26.400.000	22.000.000	17.600.000	13.200.000	8.800.000	4.400.000
Cuentas por Pagar	135.751.131	159.207.155	224.796.146	302.348.001	392.107.109	494.514.343	609.825.677	738.497.607	880.798.108
Impuestos por Pagar						32.914.953	198.370.799	415.011.515	688.841.857
Total Pasivos	175.351.131	194.407.155	255.596.146	328.748.001	414.107.109	545.029.296	821.396.476	1.162.309.122	1.574.039.965
Capital Social	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000
Acciones Preferenciales Ronda 1	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000
Acciones Preferenciales Ronda 2		500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000
Acciones Preferenciales Ronda 3			500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000
Acciones Preferenciales Ronda 4				400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000
Utilidades y Perdidas Acumuladas	(599.427.199)	(1.114.988.002)	(1.602.799.380)	(1.989.774.000)	(2.192.173.744)	(2.115.372.187)	(1.652.506.989)	(684.146.788)	923.150.879
Total Patrimonio	600.572.801	585.011.998	597.200.620	610.226.000	407.826.256	484.627.813	947.493.011	1.915.853.212	3.523.150.879

Tabla 18, Estado de situación financiera



6.2.2 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	1.275.213.588	2.639.437.084	4.779.778.229	7.773.477.143	11.701.228.597	16.651.068.040	22.714.976.307	29.993.052.290	38.589.887.630
Costo	994.666.599	2.058.760.926	3.728.227.018	6.063.312.171	9.126.958.306	12.987.833.071	17.717.681.519	23.394.580.786	30.100.112.352
Margen Bruto	280.546.989	580.676.159	1.051.551.210	1.710.164.971	2.574.270.291	3.663.234.969	4.997.294.787	6.598.471.504	8.489.775.279
Nomina	281.625.600	291.454.333	301.626.090	312.152.840	323.046.974	334.321.314	345.989.128	358.064.148	370.560.587
Arrendamiento equipos	20.280.000	20.987.772	21.720.245	22.478.282	23.262.774	24.074.645	24.914.850	25.784.378	26.684.253
Campañas Atraccion e Influenciad	366.913.445	370.582.579	561.311.948	756.062.579	954.405.920	1.156.889.155	1.363.075.494	1.573.523.502	1.787.787.996
Campañas Retencion	123.282.918	249.031.493	440.122.623	698.560.875	1.026.226.873	1.425.203.898	1.897.449.303	2.445.127.693	3.070.275.736
Agencia Digital y Publicidad	300.984.227	311.488.576	322.359.528	333.609.875	345.252.860	357.302.185	369.772.031	382.677.075	396.032.505
Mantenimiento Web	3.046.196	3.152.509	3.262.531	3.376.394	3.494.230	3.616.178	3.742.383	3.872.992	4.008.159
Depreciacion	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273
Amortizacion	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Gastos Bancarios	16.730.802	34.629.415	62.710.690	101.988.020	153.520.119	218.462.013	298.020.489	393.508.846	506.299.326
Intereses Bancarios	5.539.600	4.985.640	4.431.680	3.877.720	3.323.760	2.769.800	2.215.840	1.661.880	1.107.920
Margen Operativo	(868.735.071)	(736.515.432)	(696.873.397)	(552.820.886)	(289.142.491)	109.716.509	661.235.997	1.383.371.717	2.296.139.524
Impuesto de Renta	(269.307.872)	(220.954.630)	(209.062.019)	(165.846.266)	(86.742.747)	32.914.953	198.370.799	415.011.515	688.841.857
Utilidad Neta	(599.427.199)	(515.560.802)	(487.811.378)	(386.974.620)	(202.399.744)	76.801.557	462.865.198	968.360.202	1.607.297.667

Tabla 19, Estado de resultados



6.2.3 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Utilidad Neta	(599.427.199)	(515.560.802)	(487.811.378)	(386.974.620)	(202.399.744)	76.801.557	462.865.198	968.360.202	1.607.297.667
(+) Depreciaciones	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273
(+) Amortizaciones	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
(+) Impuestos	(269.307.872)	(220.954.630)	(209.062.019)	(165.846.266)	(86.742.747)	32.914.953	198.370.799	415.011.515	688.841.857
(+/-) Capital de trabajo	135.751.131	23.456.024	65.588.991	77.551.855	89.759.109	102.407.234	115.311.333	128.671.930	142.300.502
(+/-) Impuestos		269.307.872	220.954.630	209.062.019	165.846.266	86.742.747	(32.914.953)	(198.370.799)	(415.011.515)
Flujo de Caja Operativo	(702.104.668)	(412.872.263)	(379.450.504)	(235.327.739)	(2.657.844)	329.745.764	774.511.651	1.344.552.120	2.054.307.783
Financiación Bancaria	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)
Rondas de inversión	650.000.000	500.000.000	500.000.000	400.000.000					
Flujo de Caja de Financiación	645.600.000	495.600.000	495.600.000	395.600.000	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)
Flujo de Caja del Periodo	(56.504.668)	82.727.737	116.149.496	160.272.261	(7.057.844)	325.345.764	770.111.651	1.340.152.120	2.049.907.783
Saldo Inicial de Caja	85.207.273	28.702.605	111.430.342	227.579.838	387.852.098	380.794.254	706.140.018	1.476.251.668	2.816.403.789
Saldo Final de Caja	28.702.605	111.430.342	227.579.838	387.852.098	380.794.254	706.140.018	1.476.251.668	2.816.403.789	4.866.311.572
Flujo de Caja del Proyecto	(56.504.668)	82.727.737	116.149.496	160.272.261	(7.057.844)	325.345.764	770.111.651	1.340.152.120	2.049.907.783

Tabla 20, Flujo de caja

6.3 Análisis de inversión inicial y retorno sobre la inversión

Para la inversión inicial hemos considerado lo siguiente:

- Las ideas del proyecto dadas las horas invertidas de las Socias Gestoras están valoradas en \$400.000.000 y está contemplado dentro del Capital Social



- \$194.000.000 serán invertidos en dinero por parte de las Socias Gestoras por préstamos familiares y dinero ahorrado los cuales se usarán \$108.792.728 en el diseño y elaboración de la plataforma con la compañía Brand Savers
- Se solicita un préstamo por \$44.000.000 al Banco de Bogotá con el cual ya tenemos un estudio de crédito.
- El Capital Social será de \$550.000.000 como suma de los ítems anteriormente relacionados y como se muestra en el Balance General de Apertura
- Diseñaremos rondas de inversión durante los primeros 4 años con el fin de apoyar la sostenibilidad del negocio. Las rondas de inversión serán de \$650.000.000 en 2021, \$500.000.000 en el año 2, \$400.000.000 en el año 3 y \$400.000.000 en el año 4.

TIR: 50.51%

WACC: 12.34%

VPN: \$1.518.950.666

6.4 *Análisis de sensibilidad e índices financieros.*

- Punto de equilibrio: Para llegar al punto de equilibrio debemos estar en un volumen de 17.261 clientes equivalente al 2.2% de mercado.



Escenario Conservador

Poblacion 7 Principales Ciudades	17.109.000	
Poblacion Estratos 4,5 y 6	2.388.416	13,96%
Hogares en Colombia	775.460	3,08
Inflacion proyectada	3,49%	
Inflacion USA	1,0%	
TRM	3.851,07	
Margen Canal	22%	
Renta	30%	

Tabla 21, Población conservador

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS										
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Publico objetivo		1,551	3,102	5,428	8,530	12,407	17,005	22,488	28,692	35,671
Clicks Objetivo		55,393	110,786	193,857	304,643	443,107	612,098	803,143	1,024,714	1,273,964
Rebote	44%	24,373	48,746	85,297	134,043	194,967	269,323	353,383	450,874	560,544
Permanencia	56%	31,020	62,040	108,560	170,600	248,140	342,775	449,760	573,840	713,420
Clientes	5%	1,551	3,102	5,428	8,530	12,407	17,005	22,488	28,692	35,671
Penetracion		0.2%	0.4%	0.7%	1.1%	1.6%	2.2%	2.9%	3.7%	4.6%
Costos de envio por unidad		9,976	10,324	10,684	11,057	11,443	11,843	12,256	12,684	13,126
Ticket Promedio		822,188	850,882	880,578	911,310	943,115	976,030	1,010,093	1,045,345	1,081,828
Costo por click		1.72	1.74	1.75	1.77	1.79	1.81	1.83	1.84	1.86

Tabla 22, Análisis de campañas conservador



ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	1.275.213.588	2.639.437.084	4.779.778.229	7.773.477.143	11.701.228.597	16.597.018.993	22.714.976.307	29.993.052.290	38.589.887.630
Costo	994.666.599	2.058.760.926	3.728.227.018	6.063.312.171	9.126.958.306	12.945.674.815	17.717.681.519	23.394.580.786	30.100.112.352
Margen Bruto	280.546.989	580.676.159	1.051.551.210	1.710.164.971	2.574.270.291	3.651.344.178	4.997.294.787	6.598.471.504	8.489.775.279
Nomina	281.625.600	291.454.333	301.626.090	312.152.840	323.046.974	334.321.314	345.989.128	358.064.148	370.560.587
Arrendamiento equipos	20.280.000	20.987.772	21.720.245	22.478.282	23.262.774	24.074.645	24.914.850	25.784.378	26.684.253
Campañas Atraccion e Influenciadores	366.913.445	370.582.579	561.311.948	756.062.579	954.405.920	1.176.469.869	1.343.298.973	1.573.523.502	1.787.787.996
Campañas Retencion	123.282.918	249.031.493	440.122.623	698.560.875	1.026.226.873	1.420.577.713	1.897.449.303	2.445.127.693	3.070.275.736
Agencia Digital y Publicidad	300.984.227	311.488.576	322.359.528	333.609.875	345.252.860	357.302.185	369.772.031	382.677.075	396.032.505
Mantenimiento Web	3.046.196	3.152.509	3.262.531	3.376.394	3.494.230	3.616.178	3.742.383	3.872.992	4.008.159
Depreciacion	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273
Amortizacion	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Gastos Bancarios	16.730.802	34.629.415	62.710.690	101.988.020	153.520.119	217.752.889	298.020.489	393.508.846	506.299.326
Intereses Bancarios	5.539.600	4.985.640	4.431.680	3.877.720	3.323.760	2.769.800	2.215.840	1.661.880	1.107.920
Margen Operativo	(868.735.071)	(736.515.432)	(696.873.397)	(552.820.886)	(289.142.491)	83.580.313	681.012.519	1.383.371.717	2.296.139.524
Impuesto de Renta	(269.307.872)	(220.954.630)	(209.062.019)	(165.846.266)	(86.742.747)	25.074.094	204.303.756	415.011.515	688.841.857
Utilidad Neta	(599.427.199)	(515.560.802)	(487.811.378)	(386.974.620)	(202.399.744)	58.506.219	476.708.763	968.360.202	1.607.297.667

Tabla 23, Estado de resultados conservador



	ESTADO DE SITUACION FINANCIERA									
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
CONSERVADOR										
Caja	85.207.273	28.702.605	111.430.342	127.579.838	287.852.098	280.794.254	582.496.243	1.374.436.765	2.711.952.016	4.761.859.799
Impuestos por Cobrar		269.307.872	220.954.630	209.062.019	165.846.266	86.742.747				
Activos Fijos	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728
Depreciación Acumulada		(10.879.273)	(21.758.546)	(32.637.818)	(43.517.091)	(54.396.364)	(65.275.637)	(76.154.909)	(87.034.182)	(97.913.455)
Activos Intangibles	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000
Amortización Acumulada		(20.000.000)	(40.000.000)	(60.000.000)	(80.000.000)	(100.000.000)	(120.000.000)	(140.000.000)	(160.000.000)	(180.000.000)
Total Activos	594.000.000	775.923.932	779.419.153	752.796.766	838.974.001	721.933.365	906.013.334	1.667.074.583	2.973.710.562	4.992.739.072
Obligaciones Financieras	44.000.000	39.600.000	35.200.000	30.800.000	26.400.000	22.000.000	17.600.000	13.200.000	8.800.000	4.400.000
Cuentas por Pagar		135.751.131	159.207.155	224.796.146	302.348.001	392.107.109	497.006.765	606.529.590	738.497.607	880.798.108
Impuestos por Pagar							25.074.094	204.303.756	415.011.515	688.841.857
Total Pasivos	44.000.000	175.351.131	194.407.155	255.596.146	328.748.001	414.107.109	539.680.859	824.033.346	1.162.309.122	1.574.039.965
Capital Social	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000
Acciones Preferenciales Ronda 1		650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000
Acciones Preferenciales Ronda 2			500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000
Acciones Preferenciales Ronda 3				400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000
Acciones Preferenciales Ronda 4					400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000
Utilidades y Pérdidas Acumuladas		(599.427.199)	(1.114.988.002)	(1.602.799.380)	(1.989.774.000)	(2.192.173.744)	(2.133.667.525)	(1.656.958.762)	(688.598.560)	918.699.107
Total Patrimonio	550.000.000	600.572.801	585.011.998	497.200.620	510.226.000	307.826.256	366.332.475	843.041.238	1.811.401.440	3.418.699.107

Tabla 24, Estado financiero conservador



	FLUJO DE CAJA									
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
CONSERVADOR	Utilidad Neta	(599.427.199)	(515.560.802)	(487.811.378)	(386.974.620)	(202.399.744)	58.506.219	476.708.763	968.360.202	1.607.297.667
	(+) Depreciaciones	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273
	(+) Amortizaciones	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
	(+) Impuestos	(269.307.872)	(220.954.630)	(209.062.019)	(165.846.266)	(86.742.747)	25.074.094	204.303.756	415.011.515	688.841.857
	(+/-) Capital de trabajo	135.751.131	23.456.024	65.588.991	77.551.855	89.759.109	104.899.656	109.522.825	131.968.017	142.300.502
	(+/-) Impuestos		269.307.872	220.954.630	209.062.019	165.846.266	86.742.747	(25.074.094)	(204.303.756)	(415.011.515)
	Flujo de Caja Operativo	(702.104.668)	(412.872.263)	(379.450.504)	(235.327.739)	(2.657.844)	306.101.988	796.340.523	1.341.915.251	2.054.307.783
	Financiación Bancaria	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)
	Rondas de inversión	650.000.000	500.000.000	400.000.000	400.000.000					
	Flujo de Caja de Financiación	645.600.000	495.600.000	395.600.000	395.600.000	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)
	Flujo de Caja del Periodo	(56.504.668)	82.727.737	16.149.496	160.272.261	(7.057.844)	301.701.988	791.940.523	1.337.515.251	2.049.907.783
	Saldo Inicial de Caja	85.207.273	28.702.605	111.430.342	127.579.838	287.852.098	280.794.254	582.496.243	1.374.436.765	2.711.952.016
	Saldo Final de Caja	85.207.273	28.702.605	111.430.342	127.579.838	287.852.098	280.794.254	582.496.243	1.374.436.765	2.711.952.016
	Flujo de Caja del Proyecto	(238.000.000)	(56.504.668)	82.727.737	16.149.496	160.272.261	(7.057.844)	301.701.988	791.940.523	2.049.907.783

Tabla 25, Flujo de caja

TIR	47,73%
VPN	\$0,00
WACC	12,34%
VNA	\$1.453.373.842

Tabla 26, Índices conservador



Escenario Pesimista

Poblacion 7 Principales Ciudades	17.109.000	
Poblacion Estratos 4,5 y 6	2.388.416	13,96%
Hogares en Colombia	775.460	3,08
Inflacion proyectada	3,49%	
Inflacion USA	1,0%	
TRM	3.851,07	
Margen Canal	22%	
Renta	30%	

Tabla 27, Población pesimista

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS										
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Publico objetivo		1,551	3,102	4,653	6,204	7,755	9,306	10,856	12,407	13,958
Clicks Objetivo		55,393	110,786	166,179	221,571	276,964	332,357	387,714	443,107	498,500
Rebote	44%	24,373	48,746	73,119	97,491	121,864	146,237	170,594	194,967	219,340
Permanencia	56%	31,020	62,040	93,060	124,080	155,100	186,120	217,120	248,140	279,160
Clientes	5%	1,551	3,102	4,653	6,204	7,755	9,306	10,856	12,407	13,958
Penetracion		0.2%	0.4%	0.6%	0.8%	1.0%	1.2%	1.4%	1.6%	1.8%
Costos de envio por unidad		9,976	10,324	10,684	11,057	11,443	11,843	12,256	12,684	13,126
Ticket Promedio		822,188	850,882	880,578	911,310	943,115	976,030	1,010,093	1,045,345	1,081,828
Costo por click		1.72	1.74	1.75	1.77	1.79	1.81	1.83	1.84	1.86

Tabla 28, Análisis de campañas pesimista



ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	1.275.213.588	2.639.437.084	4.097.330.158	5.653.769.307	7.313.857.320	9.082.933.129	10.965.571.984	12.969.601.274	15.100.155.632
Costo	994.666.599	2.058.760.926	3.195.917.523	4.409.940.060	5.704.808.710	7.084.687.841	8.553.146.148	10.116.288.994	11.778.121.393
Margen Bruto	280.546.989	580.676.159	901.412.635	1.243.829.248	1.609.048.610	1.998.245.288	2.412.425.837	2.853.312.280	3.322.034.239
Nomina	281.625.600	291.454.333	301.626.090	312.152.840	323.046.974	334.321.314	345.989.128	358.064.148	370.560.587
Arrendamiento equipos	20.280.000	20.987.772	21.720.245	22.478.282	23.262.774	24.074.645	24.914.850	25.784.378	26.684.253
Campañas Atraccion e Influenciadores	366.913.445	370.582.579	374.288.405	378.031.289	381.811.602	385.629.718	389.234.896	393.380.876	397.314.684
Campañas Retencion	123.282.918	249.031.493	377.282.713	508.074.053	641.443.492	777.429.512	915.986.732	1.057.322.574	1.201.393.533
Agencia Digital y Publicidad	300.984.227	311.488.576	322.359.528	333.609.875	345.252.860	357.302.185	369.772.031	382.677.075	396.032.505
Mantenimiento Web	3.046.196	3.152.509	3.262.531	3.376.394	3.494.230	3.616.178	3.742.383	3.872.992	4.008.159
Depreciacion	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273
Amortizacion	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Gastos Bancarios	16.730.802	34.629.415	53.756.972	74.177.453	95.957.808	119.168.083	143.868.304	170.161.169	198.114.042
Intereses Bancarios	5.539.600	4.985.640	4.431.680	3.877.720	3.323.760	2.769.800	2.215.840	1.661.880	1.107.920
Margen Operativo	(868.735.071)	(736.515.432)	(588.194.801)	(422.827.931)	(239.424.162)	(36.945.419)	185.822.400	429.507.917	695.939.283
Impuesto de Renta	(269.307.872)	(220.954.630)	(176.458.440)	(126.848.379)	(71.827.249)	(11.083.626)	55.746.720	128.852.375	208.781.785
Utilidad Neta	(599.427.199)	(515.560.802)	(411.736.361)	(295.979.552)	(167.596.913)	(25.861.793)	130.075.680	300.655.542	487.157.498

PESIMISTA

Tabla 29, Estado de resultados pesimista



ESTADO DE SITUACION FINANCIERA											
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
PESIMISTA	Caja	85.207.273	28.702.605	111.430.342	294.614.525	499.167.052	438.019.719	524.845.369	774.163.776	1.200.968.746	1.821.600.800
	Impuestos por Cobrar		269.307.872	220.954.630	176.458.440	126.848.379	71.827.249				
	Activos Fijos	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728
	Depreciacion Acumulada		(10.879.273)	(21.758.546)	(32.637.818)	(43.517.091)	(54.396.364)	(65.275.637)	(76.154.909)	(87.034.182)	(97.913.455)
	Activos Intangibles	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000
	Amortizacion Acumulada		(20.000.000)	(40.000.000)	(60.000.000)	(80.000.000)	(100.000.000)	(120.000.000)	(140.000.000)	(160.000.000)	(180.000.000)
	Total Activos	594.000.000	775.923.932	779.419.153	887.227.874	1.011.291.067	864.243.332	848.362.460	1.066.801.594	1.462.727.291	2.052.480.072
	Obligaciones Financieras	44.000.000	39.600.000	35.200.000	30.800.000	26.400.000	22.000.000	17.600.000	13.200.000	8.800.000	4.400.000
	Cuentas por Pagar		135.751.131	159.207.155	183.152.237	207.594.982	232.544.160	258.008.706	283.941.815	310.506.316	337.572.189
	Impuestos por Pagar							(11.083.626)	55.746.720	128.852.375	208.781.785
	Total Pasivos	44.000.000	175.351.131	194.407.155	213.952.237	233.994.982	254.544.160	264.525.081	352.888.535	448.158.691	550.753.974
	Capital Social	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000
	Acciones Preferenciales Ronda 1		650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000
	Acciones Preferenciales Ronda 2			500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000
	Acciones Preferenciales Ronda 3				500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000
	Acciones Preferenciales Ronda 4					400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000
	Utilidades y Perdidas Acumuladas		(599.427.199)	(1.114.988.002)	(1.526.724.363)	(1.822.703.915)	(1.990.300.828)	(2.016.162.621)	(1.886.086.941)	(1.585.431.400)	(1.098.273.902)
	Total Patrimonio	550.000.000	600.572.801	585.011.998	673.275.637	777.296.085	609.699.172	583.837.379	713.913.059	1.014.568.600	1.501.726.098

Tabla 30, Estado financiero pesimista



		FLUJO DE CAJA									
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
PESIMISTA	Utilidad Neta	(599.427.199)	(515.560.802)	(411.736.361)	(295.979.552)	(167.596.913)	(25.861.793)	130.075.680	300.655.542	487.157.498	
	(+) Depreciaciones	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	
	(+) Amortizaciones	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	
	(+) Impuestos	(269.307.872)	(220.954.630)	(176.458.440)	(126.848.379)	(71.827.249)	(11.083.626)	55.746.720	128.852.375	208.781.785	
	(+/-) Capital de trabajo	135.751.131	23.456.024	23.945.082	24.442.745	24.949.177	25.464.547	25.933.109	26.564.500	27.065.873	
	(+/-) Impuestos		269.307.872	220.954.630	176.458.440	126.848.379	71.827.249	11.083.626	(55.746.720)	(128.852.375)	
	Flujo de Caja Operativo	(702.104.668)	(412.872.263)	(312.415.817)	(191.047.473)	(56.747.332)	91.225.650	253.718.407	431.204.970	625.032.054	
	Financiación Bancaria	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	
	Rondas de inversión	650.000.000	500.000.000	500.000.000	400.000.000						
	Flujo de Caja de Financiación	645.600.000	495.600.000	495.600.000	395.600.000	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	
	Flujo de Caja del Periodo	(56.504.668)	82.727.737	183.184.183	204.552.527	(61.147.332)	86.825.650	249.318.407	426.804.970	620.632.054	
	Saldo Inicial de Caja	85.207.273	28.702.605	111.430.342	294.614.525	499.167.052	438.019.719	524.845.369	774.163.776	1.200.968.746	
	Saldo Final de Caja	85.207.273	28.702.605	111.430.342	294.614.525	499.167.052	438.019.719	524.845.369	774.163.776	1.200.968.746	
	Flujo de Caja del Proyecto	(238.000.000)	(56.504.668)	82.727.737	183.184.183	204.552.527	(61.147.332)	86.825.650	249.318.407	426.804.970	

Tabla 31, Flujo de caja pesimista

TIR	36,28%
VPN	(\$0,00)
WACC	12,34%
VNA	\$481.000.107

Tabla 32, Índices pesimista



Escenario Optimista:

Poblacion 7 Principales Ciudades	17.109.000	
Poblacion Estratos 4,5 y 6	2.388.416	13,96%
Hogares en Colombia	775.460	3,08
Inflacion proyectada	3,49%	
Inflacion USA	1,0%	
TRM	3.851,07	
Margen Canal	22%	
Renta	30%	

Tabla 33, Población optimista

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS										
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Publico objetivo		1,551	3,102	6,204	10,856	17,060	24,815	34,120	44,977	57,384
Clicks Objetivo		55,393	110,786	221,571	387,714	609,286	886,250	1,218,571	1,606,321	2,049,429
Rebote	44%	24,373	48,746	97,491	170,594	268,086	389,950	536,171	706,781	901,749
Permanencia	56%	31,020	62,040	124,080	217,120	341,200	496,300	682,400	899,540	1,147,680
Clientes	5%	1,551	3,102	6,204	10,856	17,060	24,815	34,120	44,977	57,384
Penetracion		0.2%	0.4%	0.8%	1.4%	2.2%	3.2%	4.4%	5.8%	7.4%
Costos de envio por unidad		9,976	10,324	10,684	11,057	11,443	11,843	12,256	12,684	13,126
Ticket Promedio		822,188	850,882	880,578	911,310	943,115	976,030	1,010,093	1,045,345	1,081,828
Costo por click		1.72	1.74	1.75	1.77	1.79	1.81	1.83	1.84	1.86

Tabla 34, Análisis de campañas optimista



	ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
Ventas	1.275.213.588	2.639.437.084	5.463.106.877	9.893.184.978	16.089.542.990	24.220.178.981	34.464.380.629	47.016.503.305	62.079.619.629	
Costo	994.666.599	2.058.760.926	4.261.223.364	7.716.684.283	12.549.843.532	18.891.739.605	26.882.216.891	36.672.872.578	48.422.103.311	
Margen Bruto	280.546.989	580.676.159	1.201.883.513	2.176.500.695	3.539.699.458	5.328.439.376	7.582.163.738	10.343.630.727	13.657.516.318	
Nomina	281.625.600	291.454.333	301.626.090	312.152.840	323.046.974	334.321.314	345.989.128	358.064.148	370.560.587	
Arrendamiento equipos	20.280.000	20.987.772	21.720.245	22.478.282	23.262.774	24.074.645	24.914.850	25.784.378	26.684.253	
Campañas Atraccion e Influenciadores	366.913.445	370.582.579	748.576.811	1.133.850.134	1.527.246.409	1.928.148.591	2.336.664.973	2.753.666.129	3.178.261.308	
Campañas Retencion	123.282.918	249.031.493	503.043.617	889.047.698	1.411.092.968	2.073.061.825	2.878.911.874	3.832.932.812	4.939.157.939	
Agencia Digital y Publicidad	300.984.227	311.488.576	322.359.528	333.609.875	345.252.860	357.302.185	369.772.031	382.677.075	396.032.505	
Mantenimiento Web	3.046.196	3.152.509	3.262.531	3.376.394	3.494.230	3.616.178	3.742.383	3.872.992	4.008.159	
Depreciacion	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	
Amortizacion	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	
Gastos Bancarios	16.730.802	34.629.415	71.675.962	129.798.587	211.094.804	317.768.748	452.172.674	616.856.523	814.484.610	
Intereses Bancarios	5.539.600	4.985.640	4.431.680	3.877.720	3.323.760	2.769.800	2.215.840	1.661.880	1.107.920	
Margen Operativo	(868.735.071)	(736.515.432)	(805.692.223)	(682.570.107)	(338.994.594)	256.496.818	1.136.900.714	2.337.235.517	3.896.339.765	
Impuesto de Renta	(269.307.872)	(220.954.630)	(241.707.667)	(204.771.032)	(101.698.378)	76.949.045	341.070.214	701.170.655	1.168.901.930	
Utilidad Neta	(599.427.199)	(515.560.802)	(563.984.556)	(477.799.075)	(237.296.216)	179.547.772	795.830.500	1.636.064.862	2.727.437.836	

Tabla 35, Estado de resultados optimista



ESTADO DE SITUACION FINANCIERA										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Caja	85.207.273	28.702.605	111.430.342	160.458.655	276.642.095	323.562.283	887.545.782	2.178.610.504	4.432.076.293	7.911.259.805
Impuestos por Cobrar		269.307.872	220.954.630	241.707.667	204.771.032	101.698.378				
Activos Fijos	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728	108.792.728
Depreciacion Acumulada		(10.879.273)	(21.758.546)	(32.637.818)	(43.517.091)	(54.396.364)	(65.275.637)	(76.154.909)	(87.034.182)	(97.913.455)
Activos Intangibles	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000
Amortizacion Acumulada		(20.000.000)	(40.000.000)	(60.000.000)	(80.000.000)	(100.000.000)	(120.000.000)	(140.000.000)	(160.000.000)	(180.000.000)
Total Activos	594.000.000	775.923.932	779.419.153	818.321.231	866.688.764	779.657.025	1.211.062.873	2.471.248.323	4.693.834.838	8.142.139.078
Obligaciones Financieras	44.000.000	39.600.000	35.200.000	30.800.000	26.400.000	22.000.000	17.600.000	13.200.000	8.800.000	4.400.000
Cuentas por Pagar		135.751.131	159.207.155	266.493.789	397.060.397	551.724.873	731.033.904	935.667.685	1.166.488.898	1.424.024.027
Impuestos por Pagar							76.949.045	341.070.214	701.170.655	1.168.901.930
Total Pasivos	44.000.000	175.351.131	194.407.155	297.293.789	423.460.397	573.724.873	825.582.949	1.289.937.899	1.876.459.553	2.597.325.957
Capital Social	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000	550.000.000
Acciones Preferenciales Ronda 1		650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000	650.000.000
Acciones Preferenciales Ronda 2			500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000
Acciones Preferenciales Ronda 3				500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000
Acciones Preferenciales Ronda 4					400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000	400.000.000
Utilidades y Perdidas Acumuladas		(599.427.199)	(1.114.988.002)	(1.678.972.558)	(2.156.771.633)	(2.394.067.849)	(2.214.520.076)	(1.418.689.577)	217.375.285	2.944.813.121
Total Patrimonio	550.000.000	600.572.801	585.011.998	521.027.442	443.228.367	205.932.151	385.479.924	1.181.310.423	2.817.375.285	5.544.813.121

OPTIMISTA

Tabla 36, Estado financiero optimista



	FLUJO DE CAJA									
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Utilidad Neta		(599.427.199)	(515.560.802)	(563.984.556)	(477.799.075)	(237.296.216)	179.547.772	795.830.500	1.636.064.862	2.727.437.836
(+) Depreciaciones		10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273	10.879.273
(+) Amortizaciones		20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
(+) Impuestos		(269.307.872)	(220.954.630)	(241.707.667)	(204.771.032)	(101.698.378)	76.949.045	341.070.214	701.170.655	1.168.901.930
(+/-) Capital de trabajo		135.751.131	23.456.024	107.286.634	130.566.609	154.664.476	179.309.030	204.633.781	230.821.213	257.535.130
(+/-) Impuestos			269.307.872	220.954.630	241.707.667	204.771.032	101.698.378	(76.949.045)	(341.070.214)	(701.170.655)
Flujo de Caja Operativo		(702.104.668)	(412.872.263)	(446.571.687)	(279.416.559)	51.320.187	568.383.499	1.295.464.722	2.257.865.788	3.483.583.512
Financiación Bancaria		(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)
Rondas de inversión		650.000.000	500.000.000	500.000.000	400.000.000					
Flujo de Caja de Financiación		645.600.000	495.600.000	495.600.000	395.600.000	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)	(4.400.000)
Flujo de Caja del Periodo		(56.504.668)	82.727.737	49.028.313	116.183.441	46.920.187	563.983.499	1.291.064.722	2.253.465.788	3.479.183.512
Saldo Inicial de Caja		85.207.273	28.702.605	111.430.342	160.458.655	276.642.095	323.562.283	887.545.782	2.178.610.504	4.432.076.293
Saldo Final de Caja	85.207.273	28.702.605	111.430.342	160.458.655	276.642.095	323.562.283	887.545.782	2.178.610.504	4.432.076.293	7.911.259.805
Flujo de Caja del Proyecto	(238.000.000)	(56.504.668)	82.727.737	49.028.313	116.183.441	46.920.187	563.983.499	1.291.064.722	2.253.465.788	3.479.183.512

Tabla 37, Flujo de caja optimista

TIR	57,88%
VPN	\$0,00
WACC	12,34%
VNA	\$2.557.001.811

Tabla 38, Índices optimista



INDICADORES DE LIQUIDEZ									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Indicadores de Liquidez									
Razon Corriente	1,70	1,71	1,71	1,68	1,13	1,30	1,80	2,42	3,09
Prueba Acida	1,70	1,71	1,71	1,68	1,13	1,30	1,80	2,42	3,09
Capital Neto de Trabajo	122.659.346	137.977.816	181.045.711	224.950.363	53.429.892	161.110.722	654.855.192	1.654.094.667	3.292.271.606
Indicadores de Eficiencia									
Rotacion de Activos	1,64	3,39	5,60	8,28	14,24	16,17	12,84	9,74	7,57
Rotacion de Proveedores	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Indicadores de Eficacia									
Margen Bruto	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Margen Operativo	-68%	-28%	-15%	-7%	-2%	1%	3%	5%	6%
Margen Neto	-47%	-20%	-10%	-5%	-2%	0%	2%	3%	4%
ROA	-77%	-66%	-57%	-41%	-25%	7%	26%	31%	32%
ROE	-100%	-88%	-82%	-63%	-50%	16%	49%	51%	46%
Ebitda	-65%	-27%	-14%	-7%	-2%	1%	3%	5%	6%
Indicadores de Endeudamiento									
Endeudamiento	23%	25%	30%	35%	50%	53%	46%	38%	31%
Deuda sobre Patrimonio	7%	6%	5%	4%	5%	4%	1%	0%	0%

Tabla 39 , Indicadores

6.5 Fuentes de apoyo financiero

Realizaremos 4 rondas de inversión apoyados por los programas de apoyo a Pymes de Impulsa y el MinTic. Buscaremos inversionistas ángeles que nos acompañen para apoyar el proyecto.



PRESTAMO INICIAL		TASA	12.59%	
		PARTICIPACION	48.00%	
	AÑO	CAPITAL	INTERESES	SALDO
	1			44,000,000
	2	(4,400,000)	(5,539,600)	39,600,000
	3	(4,400,000)	(4,985,640)	35,200,000
	4	(4,400,000)	(4,431,680)	30,800,000
	5	(4,400,000)	(3,877,720)	26,400,000
	6	(4,400,000)	(3,323,760)	22,000,000
	7	(4,400,000)	(2,769,800)	17,600,000
	8	(4,400,000)	(2,215,840)	13,200,000
9	(4,400,000)	(1,661,880)	8,800,000	
10	(4,400,000)	(1,107,920)	4,400,000	
11	(4,400,000)	(553,960)	-	

Tabla 12, Préstamo inicial

7 COMPONENTE DE IMPACTOS Y VALIDACIÓN

7.1 Alineación con los planes y programas gubernamentales

tejeЯte hace parte de lo que ha llamado el Gobierno Nacional como economía naranja y se encuentra regulado en la última reforma tributaria - Ley 2010 de 2019. En Colombia, la economía naranja ha arrojado grandes resultados según las cifras recolectadas en 2018, las cuales indican que las actividades de la Economía Naranja aportaron un 3,2% del total de las finanzas nacionales. Esta información fue publicada por el DANE, la cual arroja los resultados actualizados de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN).

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Una de las principales conclusiones que arroja este reporte actualizado es que todas las actividades culturales y creativas que están sujetas al derecho de autor forman parte de la Economía Naranja en el país. Los resultados reflejan que en el 2018 la Economía Naranja aportó 28,4 billones de pesos al valor agregado de la economía nacional, lo que representa un 3,2 % del total en este indicador para el país.

7.2 *Impacto social*

Según la OCDE Colombia tiene alrededor de 150.000 personas dedicadas a la pesca artesanal tanto en Ríos como en los Océanos. Queremos involucrarnos a que la pesca genera recaudo de residuos PET que podrá ser utilizado por nuestros aliados fabricantes y así poder tener una cadena que colabore de forma permanente en el cuidado de nuestros Ríos y Mares.

7.3 *Impacto ambiental*

Recuperando los residuos de nylon de los restos de tela, se reducirá el consumo de energía y agua y a que el nylon reciclado requiere la mitad de los procesos productivos en comparación con el proceso químico convencional, para ser transformado en hilo de primera calidad.

A través del uso de algodón reciclado se ahorra 2500 litros de agua por camiseta fabricada.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

7.4 Impacto económico

La economía naranja es una de las grandes apuestas del Gobierno colombiano en su objetivo de dinamizar nuevos sectores para atraer mayor inversión extranjera, crear empleos de calidad y desarrollar campos para competir en un mundo globalizado.

Para la Administración del presidente Iván Duque, la economía naranja tiene palpables ejemplos transversales en su programa de Gobierno para crear políticas de cultura, turismo, comercio, industria, agricultura, desarrollo urbano, cambio climático, tecnología e innovación, entre otras áreas.

La apuesta es tan firme que Duque confía en que al finalizar su cuatrienio en 2022 la economía naranja crezca más del 6 %, casi el doble de la participación actual en el producto interno bruto (PIB) del país.

Esta cifra representa más de tres veces lo que aporta el café a la economía colombiana y casi 1,5 veces de lo que contribuye la minería.

Además, emplearía a más de 600.000 ó 700.000 personas de forma directa e indirecta, cuenta con un potencial enorme para las exportaciones y es un gran generador de valor agregado.

"Nos la vamos a jugar por las industrias creativas, nos la vamos a jugar por la economía naranja", dijo Duque en el discurso que pronunció el pasado 7 de agosto, cuando asumió como presidente y en el que dejó claro el compromiso indeclinable con esta estrategia, bandera de su Gobierno.



7.5 *Análisis de riesgos*

MATRIZ DE RIESGO		
	IMPACTO	PROBABILIDAD
Publico Objetivo	10	10
Clicks Objetivo	8	9
Rebote	8	8
Penetración de Mercado	7	7
Costos de envío	1	6
Ticket Promedio	10	5
Costos de los productos	9	4
Atraccion de talento humano	8	3
Agencia digital	7	2
Retencion	6	1

Tabla 13, Matriz de riesgo

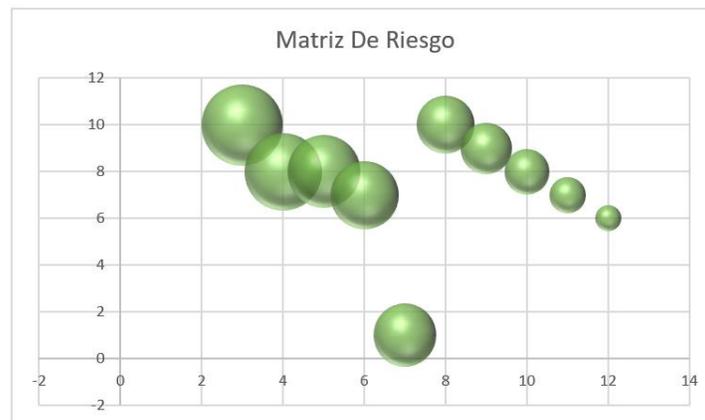


Ilustración 16, Matriz de riesgo

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

7.6 Validaciones

El plan de implementación de diferentes plataformas consiste en iniciar el proceso de venta a través de plataformas libres de costo. tejeЯte iniciara sus ventas a través de Facebook e instagram.

7.6.1 Validación Técnica

7.6.2 Validación Financiera

7.6.3 Validación Comercial



Lista de Chequeo - Validaciones				
Validaciones				
Validación Técnica				
Criterio de Verificación		SI	NO	COMENTARIO
1	El objetivo general del proyecto brinda una solución tecnológica adecuada para su implementación	X		
2	El proyecto presenta seguridad de la información	X		
3	El proyecto presenta seguridad para todos los stakeholders (Proveedores, Agencia, etc)	X		
4	El proyecto presenta conectividad con los procesos de envío	X		
5	El proyecto presenta seguridad en la plataforma de pagos	X		
Validación Financiera				
Criterio de Verificación		SI	NO	COMENTARIO
1	La información financiera es presentada de forma razonable	X		
2	La información financiera se encuentra completa y validada	X		
3	El flujo de caja presentado tiene todos los elementos para el análisis y valoración	X		
4	El proyecto presenta todos los indicadores financieros para su análisis	X		
5	Se presentan escenarios y diferentes valoraciones que permitan ver alternativas y riesgos	X		
Validación Comercial				
Criterio de Verificación		SI	NO	COMENTARIO
1	Los criterios de mercado objetivo son razonables	X		
2	Los crecimientos presentados se ajustan a la realidad del mercado	X		
3	La estrategia comercial del proyecto es real y razonable con el momento actual	X		
4	Se tiene un correcto análisis de mercado de acuerdo a la información percibida en su entorno	X		
5	El modelo de negocio es consistente con los objetivos comerciales presentados	X		

Tabla 42, Validación comercial

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

8 CONCLUSIONES

El proyecto tejeЯte presenta grandes desafíos, pero a la vez es una gran oportunidad para crear en Colombia un cambio cultural en la forma de comprar y en la forma como cerramos el ciclo de reúso de todos los materiales que hoy son reciclables. El modelo de negocio ya fue probado en España con Ecoalf y funciona, vemos una oportunidad de crearlo en Colombia y empezar a generar conciencia en toda la sociedad de comprar de una forma eficiente y segura productos de material reciclado.

El análisis de mercado se utilizaron las mejores fuentes que hoy tenemos en Colombia y podemos dar una tranquilidad a los socios inversionistas, Bancos y Socios Ángeles que es un proyecto con una idea innovadora en Colombia y con un potencial de crecimiento exponencial.

Los análisis financieros realizados y la sensibilidad del negocio nos permiten denotar que es un negocio que crecerá exponencialmente pero que llegar a su punto de equilibrio necesita un nivel de inversión permanente en publicidad. marketing y seguimiento a los clientes que podamos capturar.

Buscaremos el mejor equipo de talento humano para acompañar esta gran idea y sobre todo personas comprometidas con el emprendimiento y el medio ambiente.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

tejeЯte cumplirá fielmente a su Visión y Misión y su principal propósito es crear una sociedad más consciente en el cuidado del planeta.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

REFERENCIAS

- Colombia: panorama general. World Bank. (2020). Retrieved 22 May 2020, from <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>.
- ¿Cuántos somos? Dane.gov.co. (2020). Retrieved 19 May 2020, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>.
- Cuatro casos de eco-emprendedores colombianos que basan su éxito en el reciclaje | Twenergy. (2020). Retrieved 15 May 2020, from <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/reciclaje/cuatro-casos-de-eco-emprendedores-colombianos-que-basan-su-exito-en-el-reciclaje-1214/>
- CYCLUS, una empresa colombiana que diseña productos a partir del reciclado de materiales urbanos. (2020). Retrieved 14 May 2020, from <https://www.concienciaeco.com/2010/10/09/cyclus-una-empresa-colombiana-que-disea-productos-a-partir-del-reciclado-de-materiales-urbanos/>
- Dane.gov.co. (2020). Retrieved 19 May 2020, from <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>.
- Delgado Rodríguez, H. (2020). Ciclo de vida de un sitio Web - Etapas para proyectos Web. Diseño de Páginas Web, Sitios de Internet y Posicionamiento SEO akus.net. Retrieved 18 May 2020, from <https://disenowebakus.net/ciclo-de-vida-sitio-web.php>.



- Diseño sostenible: 5 marcas colombianas que ayudan al medio ambiente | Twenergy. Twenergy. (2020). Retrieved 17 May 2020, from <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/reciclaje/diseño-sostenible-5-marcas-colombianas-que-ayudan-al-medio-ambiente-1268/>.
- Ecoalf (2020). Accesorios y Complementos de Mujer. Retrieved 15 May 2020, from <https://ecoalf.com/es/accesorios-511>
- Informe de Gestión al Congreso - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2020). Retrieved 13 May 2020, from <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Logros/Informe-de-Gestion-al-Congreso/>
- Inicio | Innpulsa. Innpulsa.com. (2020). Retrieved 23 May 2020, from <https://innpulsa.com/>.
- Mintic.gov.co. (2020). Retrieved 17 May 2020, from https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf
- Prim, A. (2020). 6 Herramientas para Encontrar un Nicho de Mercado Rentable. Probado. Retrieved 12 May 2020, from <https://innokabi.com/6-herramientas-encontrar-un-nicho-de-mercado-rentable-para-negocio/>
- ¿Qué es la industria 4.0 y qué se necesita saber sobre este concepto?. (2020). Retrieved 13 May 2020, from <https://www.isotools.org/2018/07/12/industria-4-0-que-debemos-saber/>
- Ramos, F. (2020). Demografía y población. Retrieved 14 May 2020, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>



- S.A.S., E. (2020). Así es el mapa de la pobreza en Colombia que debe sortear Iván Duque. Larepublica.co. Retrieved 21 May 2020, from <https://www.larepublica.co/economia/asi-es-el-mapa-de-la-pobreza-en-colombia-que-debe-sortear-ivan-duque-2884637>.
- S.A.S., E. (2020). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. Retrieved 13 May 2020, from <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- S.A.S., E. (2020). El Dane reveló que hay 48,2 millones de habitantes en Colombia. Retrieved 15 May 2020, from <https://www.larepublica.co/economia/hoy-se-conoceran-los-resultados-finales-del-censo-de-poblacion-y-vivienda-2018-2881164>
- S.A.S., E. (2020). ¿En qué consiste el nuevo viceministerio de Economía Digital del Ministerio TIC?. Retrieved 11 May 2020, from <https://www.larepublica.co/economia/en-que-consiste-el-nuevo-viceministerio-de-economia-digital-del-ministerio-tic-2541721>
- Sustentabilidad. (2020). Retrieved 11 May 2020, from <https://definicion.mx/sustentabilidad/>
- (2020). Retrieved 14 May 2020, from https://www.ecoembes.com/sites/default/files/hechos_de_material_reciclado.pdf