



Universidad del Rosario  
Centro de emprendimiento | UR Emprende

COL-MART  
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:  
Andrés David Medina García

Bogotá, D.C.



Universidad del Rosario  
Centro de emprendimiento | UR Emprende

COL-MART  
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:  
Andres David Medina García

Bajo la dirección de:  
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Jurisprudencia – JU02

Bogotá, D.C.

## Contenido

Lista de tablas.....	5
Resumen ejecutivo .....	6
Abstract .....	7
1. Modelo de negocio ampliado.....	8
1.1. La verbalización del modelo. ....	8
1.2. Análisis interno del modelo de negocio. ....	8
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio. ....	10
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A. ....	13
1.5. Visión y misión. ....	13
1.6. Modelo ampliado.....	14
1.7. Cascada de proyectos.....	14
2. Legal.....	15
2.1 Riesgos jurídicos.....	15
2.2 Planeación legal .....	16
2.3 Plan de trabajo.....	17
3. Comercial .....	17
3.1 Meta de ventas .....	17
3.1.1 Semanal .....	17
3.1.2 Mensual .....	18
3.1.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual. ....	18
3.2 Funnel de ventas.....	19
3.3 Actividades comerciales .....	20
3.4 Métricas.....	21
4. Finanzas.....	21
4.1 Margen de contribución por producto o servicio .....	21
4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto .....	22
4.3 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años) .....	23
4.4 Balance general y estado de resultados.....	23
5. Mercadeo y comunicación .....	25
5.1 Objetivo .....	25

5.2	Tiempo.....	25
5.3	Propuesta de valor .....	25
5.4	Segmentos .....	26
5.5	Fortalezas de competidores .....	26
5.6	Debilidades de competidores .....	26
5.7	Modelo de ventas .....	27
5.8	Lanzamiento .....	27
5.9	Equipo necesario.....	27
5.10	Presupuesto.....	27

## **Lista de tablas**

- I.** Tabla 1: Evaluación de la Propuesta de Valor
- II.** Tabla 2: Evaluación de Costes e Ingresos
- III.** Tabla 3: Evaluación de Infraestructura
- IV.** Tabla 4: Evaluación de la Interacción con los Clientes
- V.** Tabla 5: Oportunidades
- VI.** Tabla 6: Amenazas
- VII.** Tabla 7: Matriz de Impacto D.O.F.A.
- VIII.** Tabla 8: Modelo Ampliado
- IX.** Tabla 9: Cascada de Proyectos
- X.** Tabla 10: Riesgos Jurídicos
- XI.** Tabla 11: Planeación Legal
- XII.** Tabla 12: Plan de Trabajo
- XIII.** Tabla 13: Nuevos clientes y ticket promedio
- XIV.** Tabla 14: Funnel del Ventas
- XV.** Tabla 15: Margen de Contribución
- XVI.** Tabla 16: Punto de equilibrio
- XVII.** Tabla 17: Flujo de Caja Mensual
- XVIII.** Tabla 18: Balance General
- XIX.** Tabla 19: Estado de Resultados

## **Resumen ejecutivo**

Col-mart es un proyecto que nace a raíz del crecimiento del comercio electrónico y las oportunidades para vender productos por internet sin necesidad de tener inventario propio. Col-mart funciona bajo un modelo de Dropshipping, que consiste en promocionar los productos de una empresa (distribuidor) por medio de nuestra página web a clientes que interactúen con nuestra plataforma y que compren los productos utilizando la misma sin que tengan contacto directo con el proveedor. En este momento Col-mart ofrece una variedad de productos de moda para hombre y mujer (camisetas, blusas, ropa interior, camisas, etc), que pueden ser adquiridas de forma rápida y segura.

El proyecto presenta ventajas al no necesitar un inventario propio, lo cual nos permite enfocarnos en temas de Marketing, nos pueden encontrar solamente de forma online en el dominio [www.col-mart.com](http://www.col-mart.com).

## **Abstract**

Col-mart is a project created as a result of the E-commerce growth and the opportunities to sell products online without the necessity of having your own inventory. Col-mart functions under the Dropshipping model, which consists in promotion products from a company (distributor) through our website to clients that interacts with our platform and buy the products using it, without having direct contact with the distributor. In this moment Col-mart offers a variety of fashion products for men and women (Shirts, blouses, underwear, T-shirts, etc.), which can be bought fast and safe in our website.

The project has advantages because it does not need to have an own inventory, which allows us in topics as Marketing. You can find us just online as [www.col-mart.com](http://www.col-mart.com).


# 1. Modelo de negocio ampliado


## 1.1.La verbalización del modelo.

Col-mart es una empresa dedicada al comercio electrónico, que en este momento ofrece la venta de productos de moda para hombres y mujeres utilizando la página web de dominio [www.col-mart.com](http://www.col-mart.com). Tenemos productos con diseños únicos, de excelente calidad y con precios competitivos, adicionalmente nuestra plataforma ofrece envíos a todo el país y múltiples medios de pago que permiten un proceso de compra fácil, rápido y seguro.

## 1.2.Análisis interno del modelo de negocio.

**Tabla 1: Evaluación de la Propuesta de Valor**



Evaluación de la propuesta de Valor							
	Nuestra propuestas de valor estan en consonancia con las necesidades de los clientes	SI	4	▼	1	▼	Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
	Nuestra propuestas de valor tienen un potente efecto de red		1	▼	1	▼	Nuestra propuestas de valor tienen un efecto de red
	Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios	SI	3	▼	1	▼	No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
	Nuestros clientes estan muy satisfechos	SI	4	▼	1	▼	Recibimos quejas con frecuencia
			1	▼	1	▼	

La propuesta de valor de Col-mart está enfocada en este momento a vender productos de moda de excelente calidad con un precio competitivo y que pueden ser adquiridos de forma fácil, rápida y segura utilizando nuestra página web y las herramientas que la misma ofrece, sin embargo, se ha presentado dificultades para atraer tráfico y potenciales clientes a la página y concretar ventas.

**Tabla 2: Evaluación de Costes e Ingresos**

Evaluación de costes e ingresos						
Tenemos márgenes elevados	No	1	▼	3	▼ Si	Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles	Si	3	▼	1	▼ No	Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	No	1	▼	1	▼ No	Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	No	1	▼	1	▼ Si	Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	Si	3	▼	1	▼ No	La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos	No	3	▼	2	▼ No	Tenemos que incurrir en muchos en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por que estan dispuestos a pagar	Si	4	▼	1	▼ No	No cobramos a nuestros clientes cosas por que estan dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijacion de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	Si	3	▼	1	▼ No	Nuestros mecanismos de fijacion dejan dinero sobre la mesa

Al trabajar najo un modelo de Dropshipping, los márgenes de ganancia son bajos, pero tampoco se necesita de una gran inversión, ya que no necesitamos tener inventario propio.

**Tabla 3: Evaluación de Infraestructura**

Evaluación de infraestructura						
La competencia no puede imitar facilmente nuestros recursos clave	Si	3	▼	4	▼ Si	Nuestros recursos clave se pueden imitar facilmente
Las necesidades de recursos son predecibles	Si	4	▼	1	▼	Las necesidades de recursos no son predecibles
Aplicamos los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado		2	▼	4	▼ Si	Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	No	3	▼	1	▼ Si	Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente
Nuestras actividades clave son dificiles de copiar	No	2	▼	1	▼ No	Nuestras actividades clave son faciles de copiar
La ejecucion es de alta calidad		3	▼	1	▼	La ejecucion es de baja calidad
El equilibrio entre trabajo interno y colaboracion externa es ideal	Si	3	▼	1	▼ No	Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	Si	4	▼	1	▼	No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente
Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	Si	3	▼	1	▼ No	Las relaciones profesionales con los socios clave son

Al trabajar bajo un modelo de Dropshipping, tenemos alta dependencia de nuestro proveedor, quien al mismo tiempo es competencia, por esa razón debe segmentarse lo mejor posible el mercado.



**Tabla 4: Evaluación de la Interacción con los Clientes**



<i>Evaluación de la interacción con los clientes</i>							
	El índice de migración de clientes es bajo	No	3	▼	1	▼ Si	El índice de migración de clientes es elevado
	La cartera de clientes esta bien segmentada	No	1	▼	1	▼	La cartera de clientes no esta segmentada
	Caplarnus nuestros clientres conslanlamente	No	1	▼	1	▼	No caplarnus nuevos clientes
	Nuestros canales son muy eficientes	No	3	▼	1	▼	Nuestros canales son ineficientes
	Nuestros canales son muy eficases	No	3	▼	1	▼	Nuestros canales son ineficases
	Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	Si	3	▼	1	▼	Los canales no establecen un contacto adecuado con los clientes potenciales
	Los clientes pueden acceder facilmente a nuestros canales	Si	3	▼	1	▼	Nuestros canales no llegan a los clientes potenciales
	Los canales estan perfectamente integrados	Si	3	▼	1	▼	Los canales no estan bien integrados
	Los canales proporcionan economias de campo	No	1	▼	1	▼	Los canales no proporcionan economias de campo
	Los canales se adecuan a los segmentos de mercado	Si	3	▼	1	▼	Los canales no se adecuan a los segmentos de mercado
	Estrecha relacion con los clientes	Si	3	▼	1	▼	Poca relacion con los clientes
	La calidad de la relacion esta en consonancia con los segmentos de mercado	No	1	▼	1	▼	La calidad de la relacion no esta en consonancia con los segmentos de mercado
	Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	No	1	▼	1	▼	El coste de cambio es bajo
	Nuestra marca es fuerte	No	2	▼	1	▼ Si	Nuestra marca es debil

En los últimos meses no hemos tenido interacciones con los clientes, por lo cual es difícil establecer la interacción con los clientes.

### 1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.





**Tabla 5: Oportunidades**

	<b>Oportunidades de la propuesta de valor</b>	5	▼
	¿Podríamos generar ingresos recurrentes si convertimos nuestros productos en servicios?	5	▼
	¿Podríamos mejorar la integración de nuestros productos o servicios?	5	▼
	¿Qué otras necesidades de los clientes podrías satisfacer?	5	▼
	¿Qué compeltentos o ampliaciones admite nuestra propuesta de valor?	5	▼
	¿Qué tareas adicionales podríamos realizar para nuestros clientes?	5	▼
	<b>Oportunidades de costes/ingresos</b>	4	▼
	¿Podemos sustituir los ingresos por transaccion por ingresos recurrentes?	4	▼
	¿Por qué otros elementos estarían dispuestos a pagar los clientes?	4	▼
	¿Tenemos oportunidades de venta cruzada con los socios o dentro de la empresa?	4	▼
	¿Qué fuentes de ingresos podríamos añadir o crear?	3	▼
	¿Podemos elevar los precios?	4	▼
	¿Qué costes podemos reducir?	4	▼

	<b>Oportunidades de infraestructura</b>	3	▼
	¿Podríamos utilizar recursos mas baratos para obtener los mismos resultados?	5	▼
	¿Qué recursos clave podríamos adquirir a los socios?	3	▼
	¿Qué recursos clave estan poco explotados?	3	▼
	¿Tenemos objetos de propiedad intelectual sin utilizar que podrian ser valioso para terceros?	3	▼
	¿Podríamos estandarizar algunas actividades claves?	5	▼
	¿Cómo podríamos mejroar la eficiencia en general?	5	▼
	¿El soporte de TI podría aumenta la eficiencia?	5	▼
	¿Hay oportunidades de internacionalizacion?	5	▼
	¿Una mayor colaboracion con los socios nos permitiría concentrarlos en nuestra actividad empresarial principal?	5	▼
	¿Hay oportunidades de venta cruzada con los socios?	4	▼
	¿Los canales de socios podrian ayudarnos a mejorar el contacto con los clientes?	5	▼
	¿Los socios podrian completar nuestra propuesta de valor?	5	▼
	<b>Oportunidades de interaccion con clientes</b>	1	▼
	¿Cómo podríamos beneficiarnos de un emrcado creciente?	5	▼
	¿Podríamos atender nuevos segmentos de mercado?	5	▼
	¿Podríamos atender mejor a nuestros cleintes con una segmentacion mas depurada?	5	▼
	¿Cómo podríamos mejorar la eficiencia o efectividad del canal?	5	▼
	¿Podríamos mejorar la interaccion de nuestros canales?	5	▼
	¿Podríamos buscar nuevos canales de socios complementarios?	5	▼
	¿Podríamos aumentar el margen si servimos a los clientes directamente?	5	▼
	¿Podríamos acompañar mejor los canales con los segmentos del mercado?	5	▼
	¿Se puede mejorar el seguimiento de los clientes?	5	▼
	¿Podríamos estrechar las relaciones con los clientes?	5	▼
	¿Podríamos aumentar la personalizacion?	5	▼
	¿Cómo podríamos aumentar los costes de cambio?	3	▼
¿Hemos identificado y eliminado los cleintes que no son rentables?	1	▼	
¿Tenemos que automatizar algunas relaciones?	5	▼	

Como oportunidades se debe tener en cuenta que el comercio electrónico está en constante crecimiento, lo cual abre la puerta a nuestra empresa para competir en este sector, adicionalmente cada vez más las empresas que ofrecen pasarelas de pago y transporte de productos crean nuevos servicios que facilitan el comercio electrónico.

**Tabla 6: Amenazas**

	<b>Amenazas para la propuesta de valor</b>	5	▼
	¿Hay productos y servicios sustitutos disponibles?	5	▼
	¿La competencia amenaza con ofrecer un precio mejor o mas valor?	5	▼
	<b>Amenazas para los costes/ingresos</b>	4	▼
	¿La competencia pone en peligro nuestros márgenes de beneficios?	4	▼
	¿Dependemos excesivamente de una o varias fuentes de ingresos?	4	▼
	¿Qué fuentes de ingresos podrían desaparecer en el futuro?	2	▼
	¿Qué costes amenazan con volverse impredecibles?	1	▼
	¿Qué costes amenazan con aumentar más rápido que los ingresos que generan?	3	▼
	<b>Amenazas para la infraestructura</b>	4	▼
	¿Podríamos hacer frente a una interrupción en la suministro de determinados recursos?	2	▼
	¿La calidad de nuestros recursos se ve amenazada de alguna manera?	3	▼
	¿Corremos el peligro de perder clientes?	5	▼
	¿Nuestros socios podrían colaborar con la competencia?	5	▼
	<b>Amenazas para la interacción con los clientes</b>	5	▼
	¿Nuestro mercado podría saturarse en breve?	4	▼
	¿La competencia pone en peligro nuestra cuota de mercado?	4	▼
	¿Qué probabilidades hay de que nuestros clientes se vayan?	5	▼
	¿A qué velocidad aumentará la competencia en nuestro mercado?	4	▼
	¿La competencia pone en peligro nuestros canales?	5	▼
	¿Es posible que los clientes dejen de utilizar nuestros canales?	4	▼
	¿Alguna de las relaciones con clientes corre el peligro de deteriorarse?	4	▼

El crecimiento del comercio electrónico también se convierte en una amenaza ya que cada vez hay más competencia, adicionalmente por el modelo de negocio que tiene la empresa en este momento (dropshipping), dependemos excesivamente del proveedor y este a la vez es nuestra competencia.

## 1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.

Tabla 7: Matriz de Impacto D.O.F.A.

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.							
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			
		Crecimiento del comercio electrónico			Crecimiento del mercado		
		Nuevas pasarelas de pago			Desconfianza del comercio electrónico		
		Transporte de productos			Dependencia de proveedores		
		Ser proveedor y no intermediario					
FORTALEZAS	Estrategias de Avance o Ataque ESTRATEGIAS FO	IMPACTO	Estrategias de Refuerzo o Mejora ESTRATEGIAS FA			IMPACTO	
		A M B				A M B	
Inversión	Buscar más capital que permita aumentar la inversión.	X			Garantizar un pago seguro con una pasarela de pago confiable y garantizar que se cumplan las políticas de envío y devoluciones.	X	
Medios de pago	Probar otras pasarelas de pago con comisiones más bajas, pero que garanticen la seguridad.		X		Establecer una relación con el proveedor a largo plazo que permita beneficios mutuos.	X	
Precios	Si aumentan las ventas, el proveedor de este momento baja los precios.	X					
Confianza							
DEBILIDADES	Estrategias de Defensa ESTRATEGIAS DO	IMPACTO	Estrategias de Mejora o Retirada ESTRATEGIAS DA			IMPACTO	
		A M B				A M B	
Posicionamiento de la página	Utilizar SEO (optimizador de buscadores) para posicionar la página y Google Ads.		X		Mejorar el contenido de las redes sociales para generar tráfico orgánico y no depender solo de publicidad.	X	
Escases de proveedores	Buscar nuevos proveedores que garanticen precios competitivos y políticas de envío y devoluciones.		X				
Conocimiento en el área de marketing digital y temas financieros	Hacer cursos de marketing digital / Contratar a alguien para hacer las campañas.	X					

Frente a la matriz de impacto, lo más importante en este momento es posicionar la página web, de esta manera se genera más tráfico y finalmente se pueden concretar ventas, para después fidelizar a los clientes.

## 1.5. Visión y misión.

### Visión

Convertirse en un e-commerce pionero en el Dropshipping, que ofrezca productos de calidad, a precios competitivos y con un proceso de compra fácil, rápida y seguro.

## Misión

Permitimos que las empresas vendan sus productos utilizando nuestra página web, garantizando una compra rápida, fácil y segura a los clientes captados por nuestra empresa.

### 1.6. Modelo ampliado.

**Tabla 8: Modelo Ampliado**

METRICAS						
	OBJETIVO	INICIAL		FINAL		PERIODO
		UNIDAD		UNIDAD		MES
<b>Área financiera:</b>						
F1	<i>Disminuir la comisión de Shopify</i>	2%		1%%	X Venta	05 - 07
F2	<i>Disminuir precio de compra productos</i>	X 12 U		X 24 U		05 - 08
F3						
<b>Área de mercadeo:</b>						
M1	<i>Aumentar el trafico en la pagina web</i>	0 - 10		50 - 100	Diario	05 - 08
M2	<i>Concretar ventas mediante la pagina web</i>	0		2 - 5	Diario	05 - 08
M3						
<b>Área de operaciones:</b>						
O1	<i>Aumentar los productos disponibles en la pagina</i>	120		200		05 - 07
O2	<i>Aumentar seguidores en Instagram - Trafico Orgnaico</i>	64		200		05 - 07
O3						
<b>Área de recursos.</b>						
R1	<i>Mejorar capacidades de marketing del equipo</i>					05 - 07
R2						
R3						

### 1.7. Cascada de proyectos.

**Tabla 9: Cascada de Proyectos**

PROYECTO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INVERSIÓN	ESTADO A FECHA	PERIODO	
					INICIO	FINAL
Disminuir comisión de Shopify	Aumentar las ventas para cambiar el plan actual de 2%	David Medina	Tiempo: 2 meses Dinero: \$ 170.000	N/A	19/05/21	19/07/21

Vender un promedio de 8 – 15 productos por semana (mínimo)	Utilizar redes sociales para generar tráfico en la página web y que esto se puede materializar en ventas.	David Medina	Tiempo: 2 meses Dinero: \$170.000	No hay ventas en el último mes	19/05/21	19/07/21
Aumentar los productos disponibles en la pagina	Crear productos semanalmente y actualizar con el inventario disponible cada tres días	David Medina	Tiempo: Semanalmente	Actualmente hay 119 productos disponibles	19/05/21	
Aumentar Seguidores en Instagram	Crear contenido que logre captar la atención de seguidores y generar tráfico orgánico en la pagina	David Medina	Tiempo: Dos meses para llegar a por lo menos 200 seguidores	Actualmente tenemos 66 seguidores	19/05/21	19/07/21
Aumentar el tráfico en la página web	Crear campañas de Facebook Ads que dirijan a la página web	David Medina	Tiempo: Dos meses	Actualmente se tiene un tráfico de 2 a 8 personas por día pero ninguna venta	19/05/21	19/07/21

## 2. Legal

### 2.1 Riesgos jurídicos

**Tabla 10: Riesgos Jurídicos**

Área	Riesgo
<b>Derecho Societario</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No renovación de la matrícula mercantil. Podría acarrear sanciones económicas y/o multas por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio. Si no se hace en 5 años se puede cancelar la matrícula mercantil.</li> <li>2. No inscribirse como persona natural que ejerce el comercio. Podría acarrear sanciones económicas y/o multas por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. No hacer el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Una persona o empresa puede utilizar la marca y aprovecharse de la misma o perjudicar la reputación de la empresa.</li> </ol>
<b>Derecho Tributario</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No presentar la declaración de renta anual. Cuando la declaración de renta se presenta de forma extemporanea o no se presenta, la empresa podría recibir sanciones por parte de la DIAN sobre el impuesto a cargo.</li> <li>2. No efectuar el pago de impuestos. Si la empresa en su calidad de contribuyente no paga el IVA o las retenciones que practique, podrá verse inmersa en sanciones administrativas y eventuales cobros coactivos.</li> <li>3. No actualizar el RUT. Si no se actualiza el RUT dentro del mes siguiente al que se genera la actualización, la empresa se expone a multa por cada día de desactualización</li> </ol>
<b>Derecho del Consumo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infringir las normas del estatuto del consumidor. Podría acarrear sanciones económicas y/o multas por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio. La reputación de la empresa se puede ver afectada.</li> </ol>
<b>Derecho Laboral</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demandas de un trabajador mal vinculado. Contratar a un trabajador genera varias obligaciones y deberes a cargo del empleador, en este caso la empresa, como son, el pago del salario, consignación de las cesantías y sus intereses, pagar la prima, vacaciones, afiliaciones, etc.</li> </ol>
<b>Habeas Data</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sanciones por parte de autoridades administrativas e inclusive demandas si se generan perjuicios por la mala utilización de los datos.</li> </ol>

## 2.2 Planeación legal

**Tabla 11: Planeación Legal**

<b>Área</b>	<b>Riesgo</b>
<b>Derecho Societario</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renovar la matricula mercantil dentro de los tres primeros meses de cada año, de conformidad con el artículo 33 del código de comercio.</li> <li>2. Inscribirse ante la cámara de comercio como persona natural que se dedica al comercio y solicitar una resolución de facturación.</li> <li>3. Realizar el registro de la marca ante la superintendencia de Industria y Comercio.</li> </ol>
<b>Derecho Tributario</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentar la declaración de renta en la fecha indicada, de acuerdo al calendario tributario.</li> <li>2. Cuando se empiece a facturar por medio de la sociedad, se deben pagar todos los impuestos a los que se esté obligado.</li> </ol>

	3. Actualizar el RUT de la empresa por lo menos tres veces al año, en concordancia con sus obligaciones tributarias.
<b>Derecho del Consumo</b>	1. Realizar términos y condiciones de uso en la página web donde se informen los derechos y deberes de las partes, respetar los derechos de los consumidores en las campañas publicitarias que se realicen.
<b>Derecho Laboral</b>	1. En el momento en que se contrate personal para la empresa, definir el tipo de contrato, y en caso de ser un contrato laboral hacerlo en concordancia con la ley aplicable y garantizándole los derechos mínimos al trabajador.
<b>Habeas Data</b>	1. Realizar políticas de privacidad y tratamientos de datos en la página web, donde se especifique el uso que se le da a los datos, adicionalmente poner de presente el uso de cookies y que en caso de usar la página deben aceptar su uso.

## 2.3 Plan de trabajo

**Tabla 12: Plan de Trabajo**

DIAGRAMA DE GANTT		
ACTIVIDAD	FECHA EN QUE SE REALIZÓ LA ACTIVIDAD O FECHA APROXIMADA EN QUE SE REALIZARÁ	RAZON DE LA ASIGNACIÓN APROXIMADA DE FECHA DE REALIZACIÓN
Constitución de la Sociedad	Realizado	
Registro Mercantil en CCB (renovación)	Realizado	Se debe realizar el siguiente año antes de abril.
Inscripción como persona natural comerciante	Julio	En esa época se espera tener ventas que justifiquen el registro
Registro de la Marca	Noviembre - Diciembre 2021	El costo es elevado y se espera tener el dinero suficiente en ese momento
Declaración de Renta 2020	Realizado	
Terminos y condiciones de la Pagina Web	Realizado	
Políticas de protección de datos	Realizado	
Contratación de personal	01-feb-22	Dependiendo de las necesidades y el crecimiento de la empresa

## 3. Comercial

### 3.1 Meta de ventas

#### 3.1.1 Semanal

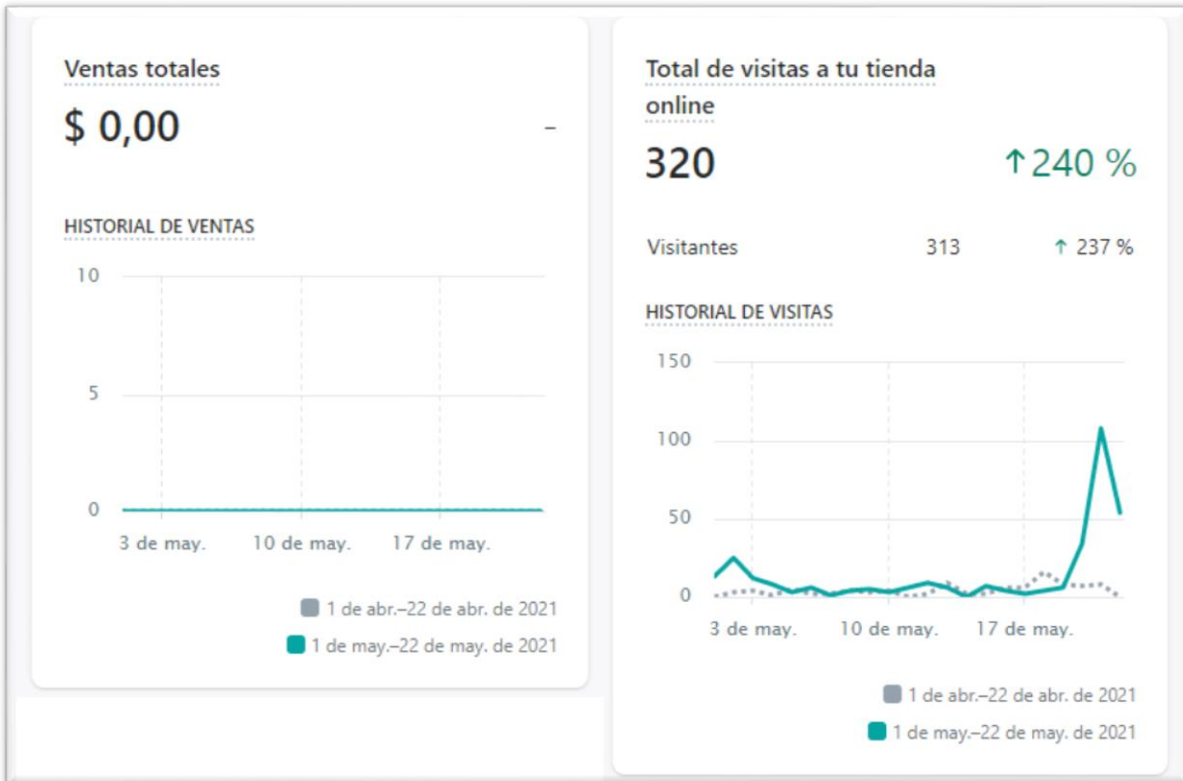
Teniendo en promedio de 80 a 100 visitas diarias en la página, de acuerdo al presupuesto y objetivo establecido en la sección de mercadeo, se espera que se logren consolidar entre 2 a 5 ventas diarias y lograr un promedio de 20-30 ventas a la semana.

### 3.1.2 Mensual

Mensualmente el objetivo es llegar mínimo 70 ventas.

### 3.1.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

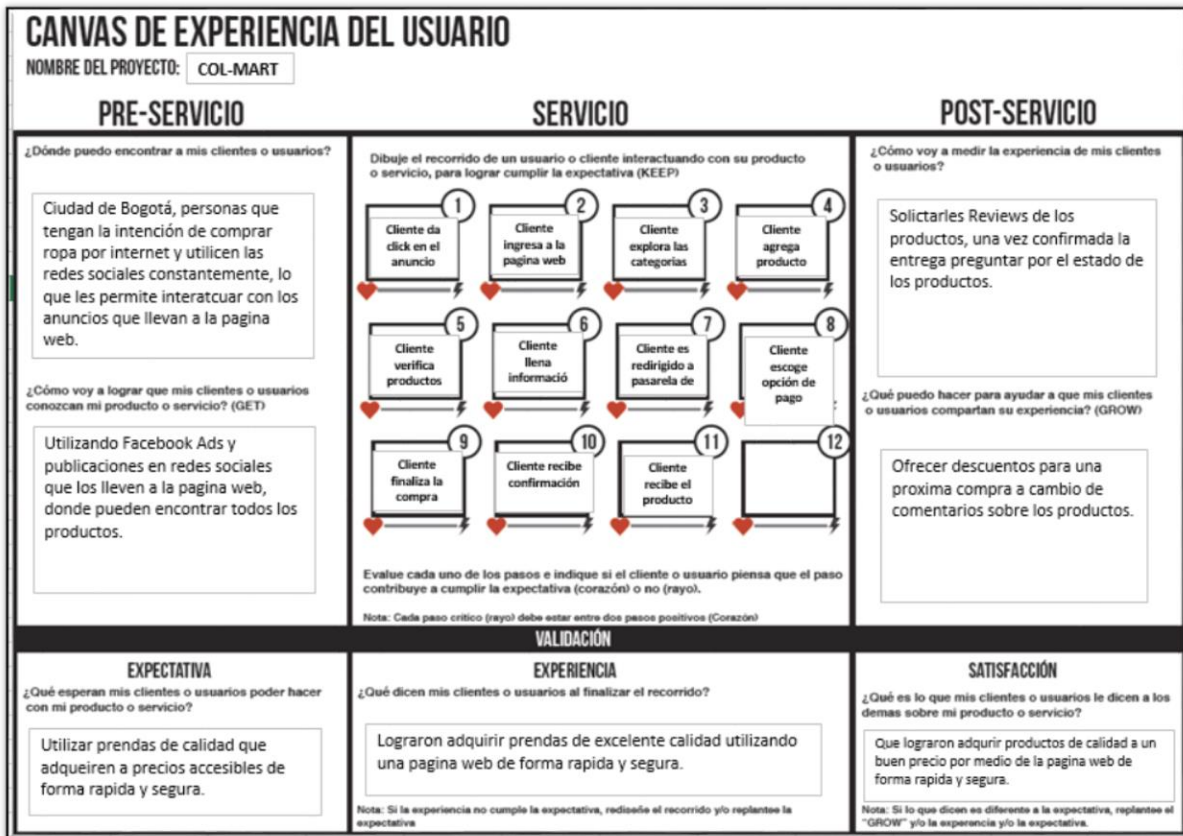
**Tabla 13: Nuevos clientes y ticket promedio**



En la tabla XX se puede apreciar que este mes las vistas a la página web han aumentado, y hasta el 22 de Mayo se cuenta con 320 vistas, se debe aclarar que desde la última semana de Abril se testearon dos campañas de Facebook Ads para atraer tráfico a la página, pero ambas fracasaron. Por otro lado, a raíz de la situación que está viviendo el país se suspendieron las campañas ya que no estaban funcionando. El día 21 de Mayo se lanzó una nueva campaña, con un presupuesto de \$ 10.000 diarios, lo cual ha generado un promedio de 50 – 80 visitas diarias, sin embargo no se ha consolidado ninguna venta, ni se han agregado productos al carrito de compras.

### 3.2 Funnel de ventas

Tabla 14: Funnel del Ventas



La experiencia del usuario en Col-mart empieza desde que el potencial cliente ve el anuncio en Facebook / Instagram o una publicación en redes sociales, una vez interactúa con el anuncio va a ser redirigido al landing page de [www.col-mart.com](http://www.col-mart.com), una vez este en esta página puede ver las categorías de productos y alguna información importante sobre la empresa. Cuando seleccione una categoría, será redirigido a la página que muestre los productos correspondientes, al seleccionar el producto encontrará la información necesaria para hacer una compra informada: tipo de producto, precio, talla, material, etc. En la página del producto tiene la opción de agregar al carrito de compra para después continuar con la confirmación o seguir seleccionando los productos. Una vez seleccione los productos que desea, se puede dirigir al carrito de compras donde se confirman los productos para pasar al proceso de pago.

El siguiente paso es brindar la información necesaria para realizar la compra y hacer el envío del producto: nombre, dirección, teléfono, correo, etc. Una vez se suministra esta información se pasa a una pantalla para seleccionar la opción de envío, que en este momento es de una tarifa plana de \$ 7.000, una vez se confirma esta opción se redirige a la persona a la pasarela de pago de mercado pago, la cual otorga la posibilidad de hacer pagos con tarjeta de crédito, debito directo de PSE o en efectivo. Cuando se realiza el pago se envía la confirmación del pedido.

### **3.3 Actividades comerciales**

#### **Etapa de Atención**

En esta etapa se van a desarrollar principalmente campañas de marketing digital utilizando Facebook Ads, adicionalmente se van a realizar campañas de e-mail marketing y publicaciones en redes sociales que capten la atención de los clientes y permitan generar más tráfico en la página web.

#### **Etapa de Atracción**

En esta etapa el cliente es redirigido a la página principal de la [www.col-mart.com](http://www.col-mart.com), donde encuentra información general sobre la empresa y puede escoger la categoría que más le llame la atención.

#### **Etapa de Averiguación**

En esta etapa el cliente puede ver los detalles del producto, su descripción, las tallas disponibles, el precio y otros productos similares.

#### **Etapa de Acción**

En esta etapa el cliente ya ha seleccionado el producto y es redirigido a otra página para completar el pago, se le solicita información necesaria para la compra como: nombre, teléfono, correo, dirección, y posteriormente es enviado a la pasarela de pago de Mercado pago donde puede completar el pago de forma segura.

## Etapa de Referencia

En esta etapa se busca que el cliente recomiende los productos haciendo recomendaciones en la misma página y de esa manera se genere más confianza a la hora de comprar.

### 3.4 Métricas

PAR – Ratio de acción de compra

BAR – Ratio en relación con la promoción de la marca

CAC – Costo de adquisición del cliente

Hasta la fecha no se ha logrado ninguna venta con los nuevos productos que se están ofreciendo, solo van tres (3) días de campañas de Facebook Ads, con un presupuesto de \$ 10.000 pesos y alcanzando un promedio de 50 – 70 visitas diarias, sin embargo ninguna venta efectiva hasta el momento.

## 4. Finanzas

### 4.1 Margen de contribución por producto o servicio

Tabla 15: Margen de Contribución

Margen de contribución							
Categoría	Precio	Costo	Comisión Shopify	Comisión MercadoPago	Contribución n	Margen de contribución	
Blusas	\$ 72.900	\$ 21.870	\$ 1.458	\$ 3.806	\$ 45.766	63%	
Bóxers	\$ 34.900	\$ 10.470	\$ 698	\$ 2.318	\$ 21.414	61%	
Camisas	\$ 84.900	\$ 25.470	\$ 1.698	\$ 4.276	\$ 53.456	63%	
Camisetas Hombres	\$ 64.900	\$ 19.470	\$ 1.298	\$ 3.493	\$ 40.639	63%	
Camisetas Mujer	\$ 59.900	\$ 17.970	\$ 1.198	\$ 3.297	\$ 37.435	62%	
Crop Tops	\$ 35.900	\$ 10.770	\$ 718	\$ 2.358	\$ 22.054	61%	
Pantalinetas	\$ 59.900	\$ 17.970	\$ 1.198	\$ 3.297	\$ 37.435	62%	
Pijamas	\$ 62.900	\$ 18.870	\$ 1.258	\$ 3.415	\$ 39.357	63%	
Ropa Interior	\$ 29.900	\$ 8.970	\$ 598	\$ 2.123	\$ 18.209	61%	
Tipo Polo	\$ 64.900	\$ 19.470	\$ 1.298	\$ 3.493	\$ 40.639	63%	

Se toma en cuenta que el costo variable o unitario de cada categoría es el 30% del precio que se publica en la página. Adicionalmente se incluyen las comisiones de mercado pago que es (xxx) y de Shopify que es del 2%, ya que esto es también un costo variable.

La contribución es equivalente al precio de venta menos los costos variables, posteriormente se expresa la contribución en %.

#### 4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

**Tabla 16: Punto de equilibrio**

<b>Punto de equilibrio</b>			<b>Cantidad P. Equilibrio</b>	<b>4,78</b>
<b>Costos Fijos</b>				
Membresía Shopify	\$	120.000		
Cuenta bancaria	\$	80.000		
Suledo Asesor comercial	\$	1.300.000		
Factura electricidad	\$	80.000		
Factura internet	\$	100.000		
Correo electrónico	\$	20.000		
Dominio página web	\$	3.333		
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>1.703.333</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Contribución Unidad</b>	<b>Contribución cantidad P.E.</b>		
Blusas	\$ 45.766	\$ 218.725		
Bóxers	\$ 21.414	\$ 102.340		
Camisas	\$ 53.456	\$ 255.478		
Camisetas Hombres	\$ 40.639	\$ 194.223		
Camisetas Mujer	\$ 37.435	\$ 178.909		
Crop Tops	\$ 22.054	\$ 105.403		
Pantalónetas	\$ 37.435	\$ 178.909		
Pijamas	\$ 39.357	\$ 188.097		
Ropa Interior	\$ 18.209	\$ 87.026		
Tipo Polo	\$ 40.639	\$ 194.223		
<b>Total</b>	<b>\$ 356.405</b>	<b>\$ 1.703.333</b>		

Lo primero que se hizo fue sacar el valor del equivalente a la venta de un producto por cada categoría. Después se dividieron los costos fijos sobre el valor que se sacó anteriormente, dando como resultado que para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender 5 unidades de cada categoría mensualmente para un total de 50 productos mensuales.

### 4.3 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

**Tabla 17: Flujo de Caja Mensual**

<b>Flujo de caja</b>					
*al 31 de Diciembre de cada año					
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$ 27.408.000	\$ 30.148.800	\$ 39.193.440	\$ 43.112.784	\$ 47.424.062
Ingresos no operacionales	\$ 3.800.000	\$ 4.066.000	\$ 4.187.980	\$ 4.313.619	\$ 4.443.028
Préstamo	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 32.708.000</b>	<b>\$ 34.214.800</b>	<b>\$ 43.381.420</b>	<b>\$ 47.426.403</b>	<b>\$ 51.867.090</b>
<b>Egresos</b>					
Compras	\$ 8.222.400	\$ 9.044.640	\$ 11.758.032	\$ 12.933.835	\$ 14.227.219
Comisiones	\$ 1.039.085	\$ 1.142.994	\$ 1.485.892	\$ 1.634.481	\$ 1.797.929
Compra computador (PPE)	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos fijos	\$ 20.440.000	\$ 20.440.000	\$ 20.440.000	\$ 20.440.000	\$ 20.440.000
Cuota préstamo	\$ 624.523	\$ 624.523	\$ 624.523		
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 31.826.009</b>	<b>\$ 31.252.157</b>	<b>\$ 34.308.447</b>	<b>\$ 35.008.316</b>	<b>\$ 36.465.148</b>
<b>Saldo Caja</b>	<b>\$ 881.991</b>	<b>\$ 2.962.643</b>	<b>\$ 9.072.973</b>	<b>\$ 12.418.087</b>	<b>\$ 15.401.942</b>
*Ventas equivalentes a 4 unidades de cada producto, mensualmente.					
*Se asume un volumen de ventas que aumenta 10% el primer año, y 30% del segundo año en adelante.					
*Ingresos no operacionales por venta de publicidad					

### 4.4 Balance general y estado de resultados.

**Tabla 18: Balance General**

<b>Balance general</b>					
*al 31 de Diciembre de cada año					
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Activo</b>					
Caja	\$ 881.991	\$ 2.962.643	\$ 9.072.973	\$ 12.418.087	\$ 15.401.942
Activo corriente	\$ 881.991	\$ 2.962.643	\$ 9.072.973	\$ 12.418.087	\$ 15.401.942
PPE	\$ 1.500.000	\$ 1.200.000	\$ 900.000	\$ 600.000	\$ 300.000
Impuesto diferido	\$ 360.000	\$ 108.791	\$ 91.437		
Activo no corriente	\$ 1.860.000	\$ 1.308.791	\$ 991.437	\$ 600.000	\$ 300.000
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 2.741.991</b>	<b>\$ 4.271.434</b>	<b>\$ 10.064.410</b>	<b>\$ 13.018.087</b>	<b>\$ 15.701.942</b>
<b>Pasivo</b>					
Pasivo corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda largo plazo	\$ 1.055.477	\$ 557.610	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto por pagar	\$ 497.150	\$ 1.183.765	\$ 3.200.174	\$ 4.097.969	\$ 5.082.641
Pasivo no corriente	\$ 1.552.626	\$ 1.741.375	\$ 3.200.174	\$ 4.097.969	\$ 5.082.641
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 1.552.626</b>	<b>\$ 1.741.375</b>	<b>\$ 3.200.174</b>	<b>\$ 4.097.969</b>	<b>\$ 5.082.641</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital social			\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 300.000
Utilidad de periodo	\$ 1.189.365	\$ 2.530.059	\$ 6.564.236	\$ 8.320.118	\$ 10.319.301
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 1.189.365</b>	<b>\$ 2.530.059</b>	<b>\$ 6.864.236</b>	<b>\$ 8.920.118</b>	<b>\$ 10.619.301</b>
*La empresa nunca tiene inventario al final del periodo ya que compra lo mismo que vende					
*La empresa no tiene política de ventas a crédito					
*Vida útil PPE = 5 años					

En el primer año la empresa hace un Prestamo de \$ 1.500.000 para adquirir un equipo con un plazo de tres años, con un interés del 12% efectivo anual.

**Tabla 19: Estado de Resultados**

<b>Estado de resultados</b>					
*al 31 de Diciembre de cada año					
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	\$ 27.408.000	\$ 30.148.800	\$ 39.193.440	\$ 43.112.784	\$ 47.424.062
Costo de venta	\$ 8.222.400	\$ 9.044.640	\$ 11.758.032	\$ 12.933.835	\$ 14.227.219
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 19.185.600</b>	<b>\$ 21.104.160</b>	<b>\$ 27.435.408</b>	<b>\$ 30.178.949</b>	<b>\$ 33.196.844</b>
Comisiones	\$ 1.039.085	\$ 1.142.994	\$ 1.485.892	\$ 1.634.481	\$ 1.797.929
Gasto operacional	\$ 20.440.000	\$ 20.440.000	\$ 20.440.000	\$ 20.440.000	\$ 20.440.000
Ingresos no operacionales	\$ 3.800.000	\$ 4.066.000	\$ 4.187.980	\$ 4.313.619	\$ 4.443.028
<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$ 1.506.515</b>	<b>\$ 3.587.166</b>	<b>\$ 9.697.496</b>	<b>\$ 12.418.087</b>	<b>\$ 15.401.942</b>
Intereses	\$ 180.000	\$ 126.657	\$ 66.913	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ 497.150	\$ 1.183.765	\$ 3.200.174	\$ 4.097.969	\$ 5.082.641
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 1.189.365</b>	<b>\$ 2.530.059</b>	<b>\$ 6.564.236</b>	<b>\$ 8.320.118</b>	<b>\$ 10.319.301</b>

\*Impuesto de renta de 33%

## 5. Mercadeo y comunicación

### 5.1 Objetivo

Crear campañas de Facebook Ads que permitan generar la mayor cantidad de tráfico en la página web y que tenga como resultado la venta de productos. Trafico entre 80 – 100 personas diarias y que se conviertan entre 2-5 ventas por día.

### 5.2 Tiempo

2 meses

### 5.3 Propuesta de valor

Col-mart ofrece cientos de productos de moda para hombres y mujeres, son productos de excelente calidad y a precios competitivos, que pueden ser adquiridos de forma rápida y segura por nuestra página web, cuenta con múltiples opciones de pago y una tarifa plana de envíos.

## 5.4 Segmentos

- A. Hombres entre los 19 y 32 años de edad, que vivan en la ciudad de Bogotá. Buscan ropa de marcas diferentes y de ropa confeccionada en Colombia (principalmente). Están interesados en las compras por internet.
- B. Mujeres los 19 y 32 años de edad, que vivan en la ciudad de Bogotá. Buscan ropa de marcas diferentes y de ropa confeccionada en Colombia (principalmente). Están interesadas en las compras por internet.

## 5.5 Fortalezas de competidores

### A. Venndelo

Es un e-commerce pionero en el Dropshipping, con una marca consolidada que permite a las personas crear su página web utilizando la plataforma que ellos ofrecen, en la cual se puede contactar proveedores de diferentes productos para montarlos en la plataforma que ellos habilitan.

### B. Tridy

En un e-commerce de Dropshipping que cada vez capta más usuarios, permite crear una página web que permite la venta de productos de diferentes proveedores, la información de proveedores y productos es suministrada por la misma plataforma.

### C. Dropshipping en Colombia

Es una página que ofrece un grupo de proveedores para trabajar bajo la modalidad de Dropshipping, lo que busca es acercar a los proveedores con los vendedores y educar a los vendedores para que puedan realizar las ventas, se debe pagar una membresía para acceder a los cursos e información.

## 5.6 Debilidades de competidores

### A. Venndelo

Tiene una comisión muy alta por cada venta, 8.4% + IVA por transacción, la página web es bastante simple, solo pone producto, descripción, imagen, precio. Adicionalmente solo permite hacer pagos contra entrega. Los proveedores venden más barato en otras páginas que lo que ofrecen en la página para los revendedores.

### B. Tridy

No cobra por usar la plataforma, conecta con los proveedores, sin embargo no existe claridad sobre sus políticas de uso, pago, envíos.

### C. Dropshipping en Colombia

Sirve como punto de contacto con los proveedores, sin embargo solo ofrece pagos contra entrega y la creación del e-commerce o herramienta de ventas depende de cada usuario. Adicionalmente se debe pagar una membresía.

## **5.7 Modelo de ventas**

Comercio electrónico, página web de dominio [www.col-mart.com](http://www.col-mart.com)

## **5.8 Lanzamiento**

La página ya está funcionando, sin embargo no está generando tráfico ni ventas, la meta es empezar a generar un tráfico en promedio 30-50 personas en el primer mes, y que se logren consolidar 1-2 ventas diarias.

## **5.9 Equipo necesario**

Se necesita un experto en marketing digital que cree campañas de Facebook Ads, que tengan como resultado el tráfico en la página y ventas.

## **5.10 Presupuesto**

\$ 180.000 para alcanzar el tráfico en la página web y las conversiones proyectadas.