



# **AUTOGUÍAS**

**Formación interactiva, para emprender.**

## **Plantilla para crear un Plan de Negocio AUTOGUÍAS**

Autor  
Ronaldo Gutiérrez Hine

No se permite la difusión sin permiso expreso  
del autor o de Autoguías.

## Índice

<b>I. Introducción</b>	<b>3</b>
4 Disciplinas de diseño	4
Experiencia de los cofundadores	5
Objetivos de artilujio®	6
<b>II. Roadmap</b>	<b>7</b>
<b>III. Idea de Negocio y Buyer Journey</b>	<b>8</b>
<b>IV. Canvas Business Model</b>	<b>9</b>
<b>V. Customer Journey Map</b>	<b>10</b>
<b>VI. Diagrama Visual 4 Disciplinas de Diseño</b>	<b>11</b>
<b>VII. Estrategia de Comunicación /Marketing</b>	<b>12</b>
Etapa de Awareness	12
Etapa de Consideración	13
Etapa de Adquisición	13
Etapa de Evangelización	14
Etapa de Evaluación	14
Tabla de KPI's	15
<b>VIII. Segmentos/Estrategia de Fidelización</b>	<b>16</b>
Segmento 1	16
Segmento 2	17
Segmento 3	18
Segmento 4	19
Segmento 5	20
Estrategia de fidelización	21
<b>IX. Mockup Sitio Web/Landing Page</b>	<b>22</b>
<b>X. Plataforma Tecnológica</b>	<b>23</b>
Diseño de Plataforma Digital	23
Selección de Plataformas front-end, back-end y back-office	24
Integración con los procesos CRM	25
Creación de contenidos para la auto formación	25
Estrategia móvil	25
Plataformas seleccionadas	27
Soporte in-house y outsourcing	28
Costos de implementación	29
<b>XI. Catálogo &amp; Pricing</b>	<b>29</b>
Categorías de AUTOGUÍAS	31
Estrategias de posicionamiento	32
Estrategias de promociones y sus objetivos	33
<b>XII. Medios de Pago</b>	<b>33</b>
Método de pago online	33
Método de pago offline	34
<b>XIII. Estrategia Operativa</b>	<b>35</b>
<b>XIV. Logística</b>	<b>35</b>
<b>XV. Indicadores y proyecciones</b>	<b>36</b>
<b>XVI. P&amp;L</b>	<b>37</b>
<b>XVII. Conclusiones</b>	

## **I. Introducción**

**Vamos a establecer como modelo de negocio de ejemplo una Pyme que produce lácteos a base de almendras.**

**Puede iniciar con:**

**El contexto general de la empresa y el mercado.**

**Motivación para iniciar el emprendimiento.**

**Antecedentes de los emprendedores.**

**La propuesta general de la idea de negocio.**

**Describe la fase actual del emprendimiento.**

**Establece las meta a largo plazo.**

**Menciona dónde ves tu oportunidad.**

## **Experiencia de los cofundadores:**

### **Cita con detalle:**

**La experiencia acumulada del equipo y sus logros.**

**Educación y conocimientos que serán de valor para la idea de negocio.**

**Aportes al emprendimiento.**

## **Objetivos del emprendimiento:**

**Establece un objetivo primordial.**

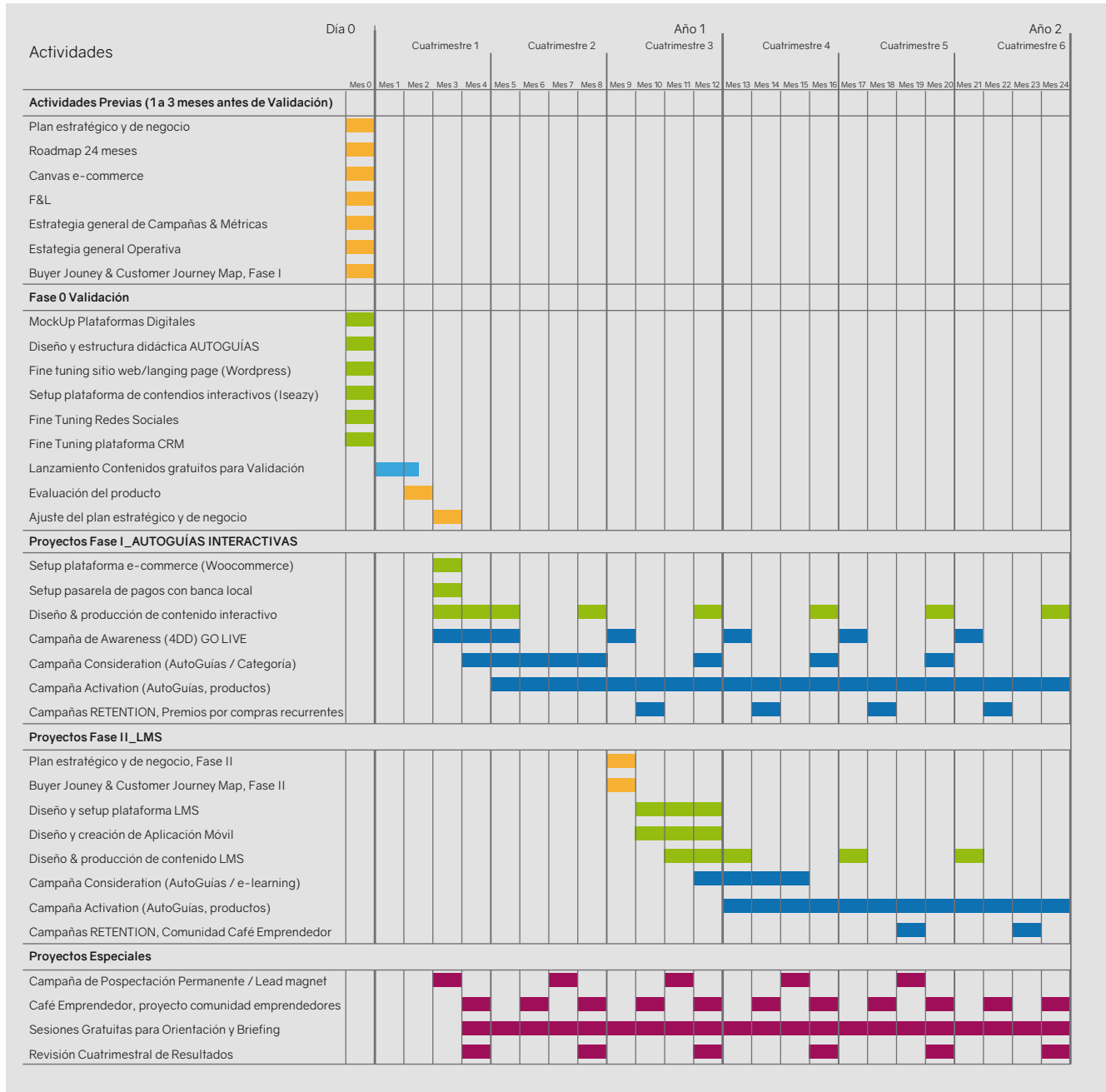
**Incursionar en la difusión y comercialización de formación interactiva.**

**Establece al menos 3 objetivos secundarios.**

**Un objetivo es realizable, medible y se puede presupuestar.**

# Roadmap

Tomando como escenario cronológico 2 años, incluye el plan operativo estratégico, con los hitos y acciones relevantes.



- █ Planeamiento Estratégico
- █ Diseño y SetUp
- █ Validación del modelo
- █ Ejecución del Modelo
- █ Proyectos Especiales

## Idea de Negocio y Pilares del Buyer Journey

### Diagrama de el planteamiento de la Idea de Negocio

**IDEA**

Describe tu actividad comercial con claridad, entusiasmo y veracidad.  
Busca despertar curiosidad e interés.

**PÚBLICO**

A quién le vendes, haz una descripción rápida de tu público.  
Que parezca una persona real.

**MERCADO**

Dónde prestas el servicio, distrito, provincia, país, región.  
Cuenta si tu mercado va a crecer proximate.

**PRODUCTO ESTRELLA**

¿Ya vendes un producto estrella?  
O  
¿Quieres posicionar un nuevo producto estrella?

### Pilares de Buyer Journey

Producto o servicio	Qué ofreces
Beneficios	Qué obtengo con tu producto o servicio
Promesa o experiencia	Una promesa irresistible
Bonus	Más por el mismo dinero
Escasez	Que restringe la compra, cantidad, tiempo de entrega...
Precio Reducido	Promoción
Facilidades de Pago	Pasarella de pago, sinpe móvil, pago internacional
Garantía	Cómo respondo a un cliente NO satisfecho

# Canvas Business Model

## Versión tradicional



## Canvas e-Commerce: Aplica para ideas de negocio de venta en línea

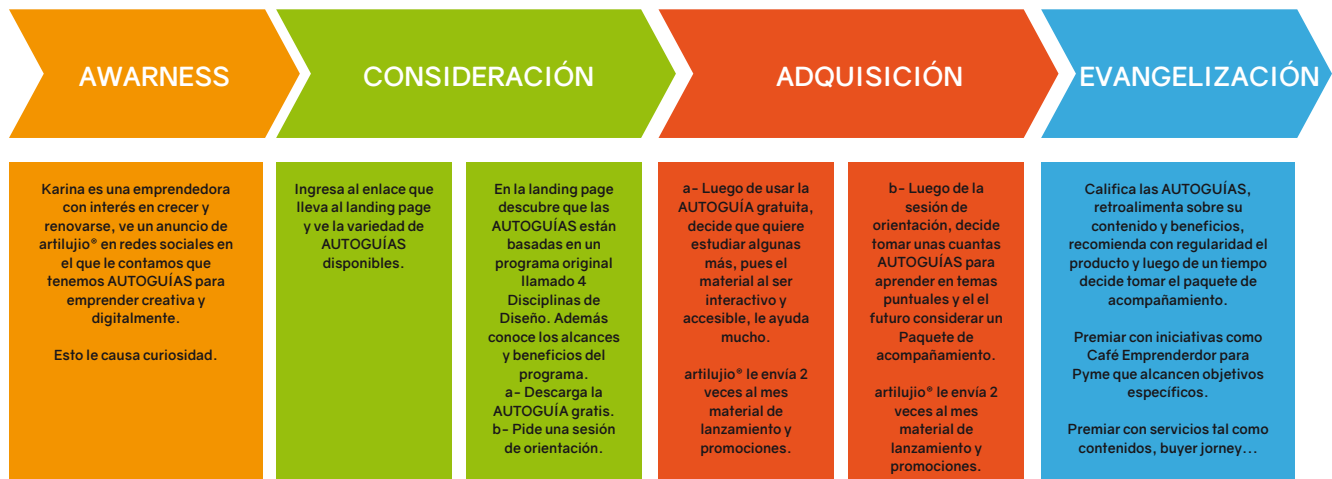
CUSTOMER ACQUISITION (NUEVOS CLIENTES)			SHOPPING EXPERIENCE			POST PURCHASE		
<b>AWARENESS</b> <small>MÉTRICA % DE NUEVOS USERS</small> Branding marketing Sitio web Programa 4DD Social ads Social value content Facebook/Instagram catalog Google analytics	<b>CONSIDERATION</b> <small>MÉTRICA % DE CHURN</small> Category marketing Landing Page AUTOGUÍAS Online marketing Email Marketing Inbound CRM Process Social value content organic Facebook/Instagram catalog Youtube videos	<b>ACTIVATION</b> <small>MÉTRICA SESSIONS</small> Product Marketing email marketing Online Marketing google Ads - Display Social ads Promo Video Promoción PRIMERA COMPRA Whatsapp Business	<b>EXPLORATION</b> <small>MÉTRICA % DE REBOTE</small> Landing Page AUTOGUÍAS Búsqueda por Temas Categorización de AUTOGUÍAS Navegación intuitiva Descripción de Contenidos Compra recomendada Carrito de compras Formulario de Contacto Botón verlo en acción Formulario de Contacto Optimización carga y velocidad mobile & desktop Reseñas de clientes Automatización de marketing Paquete con precio reducido Venta asistida por correo Precios y promociones dinámicas Auto Diagnóstico Preguntas Frecuentes Condiciones de servicio	<b>DECISION</b> <small>MÉTRICA % AD TO CART</small> Landings para cada AUTOGUÍA Automatización de marketing Low prices promotions Carrito de compras Abandonment Cart Trigger B2C Pricing Formas de pago offline Formas de pago online Descripciones de AUTOGUÍAS Reseñas de clientes AUTOGUÍAS relacionadas Botón para proyectos especiales Guía de tallas o atributos Venta Asistida por correo Programa Clientes S estellas Sesión de orientación Preguntas Frecuentes Condiciones de servicio	<b>MOP</b> <small>MÉTRICA CONVERSION</small> Fygaro BAC San José Paypal Singe Móvil Triggers carrito abandonado Tarjeta de debito Transferencia bancaria Automatización de marketing Mkt predictivo & automation mkt PkPPAL Venta Asistida por correo Pago contra reembolso	<b>ORDER</b> <small>MÉTRICA % DE ORDENES CANCELADAS</small> Mapa del portafolio completo Descarga inmediata Abandonment Cart Trigger Recupero de pedidos cancelados o rechazados CRM pedidos personalizados CRM sales orders reviews	<b>DELIVERY</b> <small>MÉTRICA % ENTREGAS A TIEMPO</small> Sesión para personalizar pedido Descarga inmediata Mail confirmation	<b>CUSTOMER SERVICE</b> <small>MÉTRICA NPS</small> Sesiones de seguimiento Telefono directo Survey de satisfacción Canal de reclamos Auto gestion No SAC Asistencia por correo NPS tool CRM customer relationship management Whatsapp Business "Herramienta de auto ranking como emprendedor"
<b>CUSTOMER RETENTION (CLIENTES RECURRENTE)</b> <small>DORO (DIRECT ORGANIC RECURRENT ORDERS)</small>								
<b>CONTENT</b> <small>MÉTRICA % DE NUEVOS USERS</small> Video, verlo en acción SEO AUTOGUÍA gratis	<b>LOYALTY</b> <small>MÉTRICA % DE CHURN</small> "Premios por completar cierto número de AUTOGUÍAS" Paquetes especiales "Sesión abierta de por vida número de AUTOGUÍAS" CRM customer relationship management "Clasificación de clientes ubicación, ticket, recurrencia"	<b>REACTIVATION</b> <small>MÉTRICA SESSIONS</small> Descuento por recompra Comunidad de emprendedores Lanzamiento premier AUTOGUÍAS Triggers CRM customer relationship management						
<b>AWARENESS</b>	<b>CHURN</b>	<b>SESSIONS</b>	<b>BOUNCE</b>	<b>AD TO CART</b>	<b>CONVERSION</b>	<b>% CANCELED</b>	<b>% DELIVERED ON TIME</b>	<b>NPS</b>
50%	30%	120%	45%	10%	1,75%	5%	95%	80%
<b>PROJECTS</b>								
Ejemplo para verlo en acción y AUTOGUÍA gratis.			(Café Emprendedor) Comunidad de Emprendedores			Reconocimiento por Bloques completos		
			En la fase II crearemos una plataforma LMS para reforzar el proyecto de comunidad de emprendedores			App Móvil PWA Programa de auto diagnóstico		
<b>STRATEGY</b>								
FASE 0 Validación de AUTOGUÍAS por 3 meses para evaluar éxito del producto y afinar el producto. Una vez completada esta fase se inicia en el mes 4 con la Fase I, venta de ATOGUÍAS por descargara			Descubrir cuáles Bloques de tema y cuáles AUTOGUÍAS son las que mas interesan en la búsquedas y en las compras			Crear un programa de auto diagnóstico para que los clientes puedan rankear sus conocimientos antes y despues.		



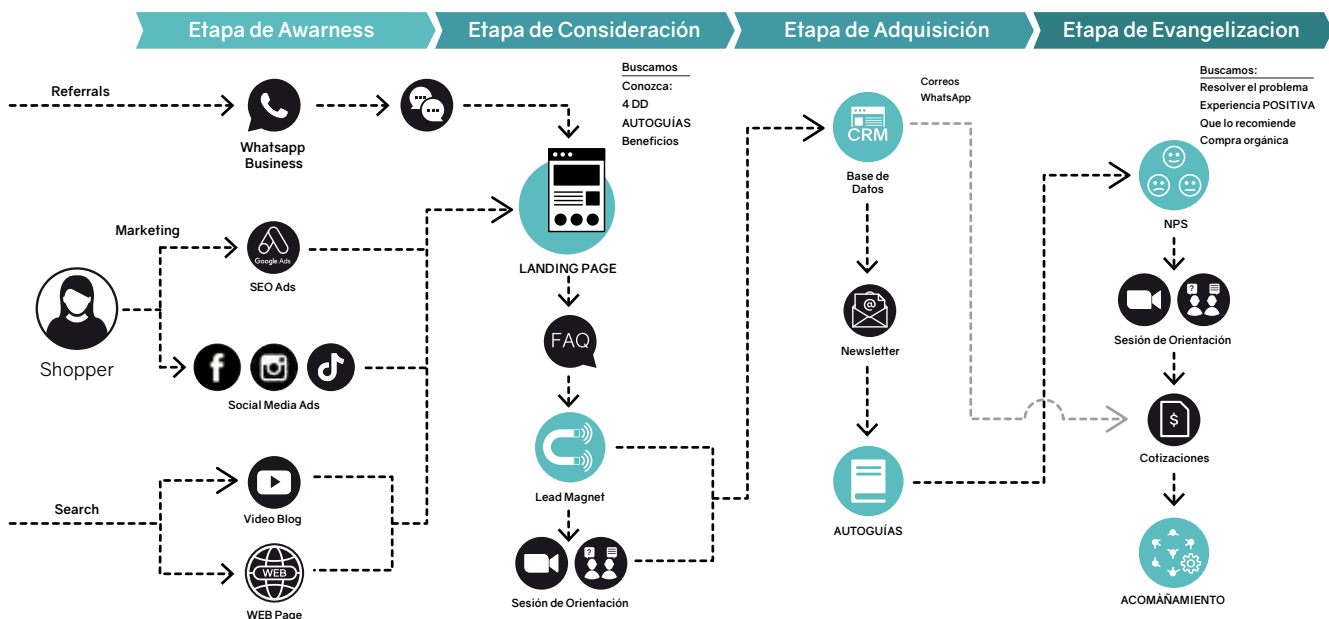
# Customer Journey Map

**Basado en nuestro buyer persona más representativo (Buyer Persona 3, AAA), que se muestra más adelante, creamos un Customer Journey Map por etapas y otro por interacciones.**

## Customer Journey Map por etapas:



## Customer Journey Map por interacciones:



## **Estrategia de Comunicación / Marketing**

### **Etapas de Awareness.**

#### **Acciones que ayudarán a posicionar tu marca:**

**Campañas de búsqueda en Google.**

**Ferias especializadas.**

**Visita a programas radiales**

#### **KPI'S:**

**Alcance, Cantidad de Me Gusta, Vistas del Vídeo, Porcentaje de Reproducción, Tiempo de Reproducción Promedio, Tasa de conversión de Leads, Costo por Lead.**

**% de rebote**

**% de interacciones en redes sociales**

**Tasa de conversión a leads de valor**

## **Estrategia de Comunicación / Marketing**

### **Etapas de Consideración.**

**Campañas que ayudarán a dar a conocer tu portafolio de productos, enfócate en category.**

**Adicional, establece el método de prospectación permanente más efectivo para tu empresa.**

### **KPI'S:**

**Alcance del Anuncio, Tasa de Conversión de leads, Visitas al sitio, Tasa de Rebote, Tasa de Abandono de carrito, CPC, ROAS.**

## **Estrategia de Comunicación / Marketing**

### **Etapa de Evangelización.**

**Enfocarse en la recompra, alargar la vida útil del cliente con estrategias de email marketing y sesiones one to one.**

#### **KPI'S:**

**NPS, Tasa de Recompra, Tasa de Crecimiento.**

### **Etapa de Evaluación**

**Asegúrate de evaluar tu servicio con los clientes permanentemente.**

#### **KPI's:**

**Tasa de entrega**

**Tasa de apertura**

**Tasa de clicks en llamada a la acción**

**Número de visitas al sitio**

**Tasa de rebote**

**Tasa de crecimiento**

# Estrategia de Comunicación / Marketing

## Tabla de KPI's para medir acciones de marketing y ventas

Merchandising	Fórmula	Estándar	Acciones
Margen bruto	$\frac{\text{ventas} - \text{costo}}{\text{costo}} \cdot 100 = \text{margen}$	10% - 20%	Finanzas
Markup	$\frac{\text{Precio de venta}}{\text{costo del producto}} = \text{markup}$	Mínimo 1 hasta 3	Finanzas
Cobertura de inventario	$\frac{\text{Inventario total}}{\text{ventas / semana}} = \text{semanas de cobertura}$	3-4 semanas	Operaciones
Tasa de cambios y devoluciones	$\frac{\text{devoluciones del mes}}{\text{ventas del mes}} \cdot 100 = \% \text{ de devoluciones}$	5% - 10%	Servicio
ROAS. Return on Advertising Spend	$\frac{\text{Ganancia Total}}{\text{Costo de inversión}} \cdot 100 = \text{Roas}$	3:1 - 4:1	Finanzas

Marketing	Fórmula	Estándar	Acciones
Costo por 1000 impresiones _ CPM	$\frac{\$ \text{ total de inversión de campaña}}{\text{total de impresiones}} \cdot 1000 = \$ \text{ por 1000 impresiones}$	TBD	Finanzas
Costo por click _ CPC	$\frac{\$ \text{ total de campaña}}{\text{total de clicks}}$	\$ 0,040 - \$ 0,080	Plataforma
Tasa de conversión _ CTR	$\frac{\# \text{ de impresiones}}{\# \text{ clicks}} \cdot 100 = \%$	3% - 7%	Ventas
# de sesiones	Personas que ingresan al sitio/mes	TBD	Plataforma
Tasa de rebote	Personas que abandonan el sitio sin pasar a una 2da sección	26%-40% excelente 41%-55% promedio	Plataforma
Tiempo de interacción	Tiempo de duración y secciones que visitó	Mínimo de 3 a 5 minutos	Plataforma
Productos más Vistos	Ranking de Productos más buscados	TBD	Plataforma
Procedencia de visitantes	Ranking de procedencia	TBD	Plataforma

Ventas	Fórmula	Estándar	Acciones
Costo de adquisición _ CPA	$\frac{\$ \text{ total de inversión de campaña}}{\text{total de venta por campaña}}$	TBD	Finanzas
Tasa de conversión _ CTR	$\frac{\# \text{ de sesiones}}{\# \text{ compras}} \cdot 100 = \%$	1% - 5%	Ventas
Tasa de abandono de carritos	$\frac{\# \text{ carritos total}}{\# \text{ abandonos}} \cdot 100 = \%$	65% nivel mundial	Plataforma
Tasa de recuperación de carritos	$\frac{\# \text{ abandonos}}{\# \text{ recuperados}} \cdot 100 = \%$	TBD	Servicio
Tiquet promedio	Cuanto invierte el público en cada compra	TBD	Finanzas
Productos más Vendidos	Ranking de Productos más vendidos	TBD	Ventas
Tasa orgánica de recompra _ TOR	$\frac{\# \text{ de transacciones recurrentes}}{\# \text{ compras de todos los usuarios}} \cdot 100 = \text{recompra orgánica}$	TBD	Servicio
ROI, Return on investement	$\frac{\text{Ganancia} - \text{Costo de inversión}}{\text{Costo de inversión}} = \text{Roi}$	TBD	Finanzas

Entrega	Fórmula	Estándar	Acciones
SLA de entrega / cumplimiento	$\frac{\# \text{ de entregas a tiempo}}{\# \text{ entregas totales}} \cdot 100 = \text{SLA entrega}$	80% a 95%	Servicio
Lead times	Pomesa de entrega en días	TBD	Servicio
SLA de expedición	$\frac{\# \text{ de pedidos despachados el día de promesa}}{\# \text{ pedidos aprobados}} \cdot 100 = \text{SLA expedición}$	TBD	Servicio

Servicio	Fórmula	Estándar	Acciones
Net promoter score	$\frac{\text{Detractores} + \text{Neutros} + \text{Promotores}}{100} = \text{Net promoter score}$	Por encima de 8	Servicio
Clientes recurrentes (post venta)	% de clientes que necesitaron soporte	TBD	Servicio

Acciones Generales
Roadmap anual
Buyer Journey / Buyer Persona / Canvas e-Commerce / Customer Journey Map
P&L anual
Forecast anual
Proyección de marketing anual
Plan de métricas anual

**Crea al menos 3 perfiles de tu buyer persona, acá te muestro 1.**

## Segmentos / Estrategia de fidelización

**Segmento 1 (A): Lucía es una chica entre 19 y 25 años, que vive en una de las tres ciudades principales de Colombia. Soltera. Estudiante técnica o universitaria. Le encanta ver en redes y plataformas con vídeos formativos, tiene muchos intereses, pero afinidad hacia emprender. Busca formación autodidacta, pero sus intereses cambian con mucha facilidad aún. Maneja conocimientos aceptables sobre tecnología digital, pero escasos conocimientos sobre emprendimiento y sobre innovación. Estratos Socioeconómicos: 4 y 5.**

BUYER PERSONA, segmento 1

NOMBRE  
Lucía

ATRIBUTOS CLAVE  
Entre 19 y 25 años, soltera



“ Estudiante técnica o universitaria, vive en zonas urbanas, usa la tecnología y las redes para ver videos formativos, tiene muchos intereses y afinidad por el emprendimiento. Estratos socioeconómicos 4 y 5. ”

NECESIDADES	RETOS
Formación autodidacta para sus intereses y pasatiempos.	Hay muchas opciones y posibilidades.
Busca cosas nuevas siempre.	Formación en emprendimiento puede ser algo muy formal para ella.
Busca contenido de calidad.	Su estadio puede ser muy temprano para formarse en emprendimiento.
Participa en muchos webinars.	Cambia con frecuencia sus intereses.
	Sus padres pagan sus cuentas.

PANKING PERCEPTUAL DE CONOCIMIENTOS

Tecnología Digital	● ● ● ● ● ● ● ● ○ ○ ○ ○
Emprendimiento	● ● ● ● ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
Diseño & innovación	● ● ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Que rol desempeña tu sitio web en el proyecto estratégico.

# Mockup del sitio web / Landing page

www.AUTOGUIAS.org

AG

## AUTOGUÍAS

Formación interactiva, para emprender.

VER AUTOGUÍAS

**✓ ESPECTACULAR**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper sus

**↗ EFECTIVO**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper sus

**✎ PARA VOS**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper sus

**¿Cómo fortalecer mi Idea de Negocio?**

Autoguías

IR A AUTOGUÍAS

AUTOGUÍAS están basadas en **4 Disciplinas de Diseño**

Programa PYME para la transformación Creativa y Digital

VER MÁS

**4 PROCESOS para gestionar y para emprender**

Auto aprende de manera interactiva a implementar con las mejores prácticas

**Validar una Idea de Negocio**

**Desarrollar Nuevos Productos**

**Diseñar una Plataforma Digital**

**Planificar el Punto de Venta**

Quieres verlo en acción

PEDIR UNA MUESTRA

¿Dudas?

Envíanos un mensaje

Nombre:

Mensaje:

Suscríbeme. Al enviar acepto las Condiciones del servicio, la Política de privacidad y recibir comunicaciones personalizadas de AUTOGUÍAS.

ENVIAR

AUTOGUÍAS

Conocemos Nuestra historia Términos y condiciones Trabaja con nosotros Blog

Soporte Soporte Técnico FAQ Demos

Seguridad Condiciones de uso Política de privacidad

© Todos los derechos reservados. M8000 - 4 Disciplinas de Diseño

www.AUTOGUIAS.org/item

AG

## AUTOGUÍAS

Hay una para cada proceso y una para cada emprendedor.

TOTALMENTE INTERACTIVAS

RECOMENDACIONES DE 4 DISCIPLINAS

**FORTALECER UNA IDEA DE NEGOCIO**

5 PLAZAS

COMPRAR

**DESIGN THINKING**

5 PLAZAS

COMPRAR

**ESTRATEGIA DE NEGOCIO**

5 PLAZAS

COMPRAR

Hemos organizado las AUTOGUÍAS por PROCESO para facilitar su búsqueda.

CONCEPTO DE NEGOCIO

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

PLATAFORMA DIGITAL

PUNTO DE VENTA Y MERCHANTISING

Quieres verlo en acción

PEDIR UNA MUESTRA

AUTOGUÍAS

Conocemos Nuestra historia Términos y condiciones Trabaja con nosotros Blog

Soporte Soporte Técnico FAQ Demos

Seguridad Condiciones de uso Política de privacidad

© Todos los derechos reservados. M8000 - 4 Disciplinas de Diseño

www.AUTOGUIAS.org/4dd

AG

4 Disciplinas de diseño Programa PYME

Programa PYME para la transformación Creativa y Digital creado por artilleros.

4 Procesos para emprender

Auto aprende de manera interactiva a implementar y gestionar con las mejores prácticas

**Validar una Idea de Negocio**

Validar y fortalecer y poner en marcha un plan de negocio.

IR A AUTOGUÍAS

**Desarrollar Nuevos Productos**

Transformación creativa implementando metodología de diseño.

IR A AUTOGUÍAS

**Diseñar una Plataforma Digital**

Transformación digital integrando Marketing, ventas, servicio y operaciones.

IR A AUTOGUÍAS

**Planificar el Punto de Venta**

Estrategia de penetración y cobertura para ingresar a puntos de venta.

IR A AUTOGUÍAS

Quieres verlo en acción

PEDIR UNA MUESTRA

AUTOGUÍAS

Conocemos Nuestra historia Términos y condiciones Trabaja con nosotros Blog

Soporte Soporte Técnico FAQ Demos

Seguridad Condiciones de uso Política de privacidad

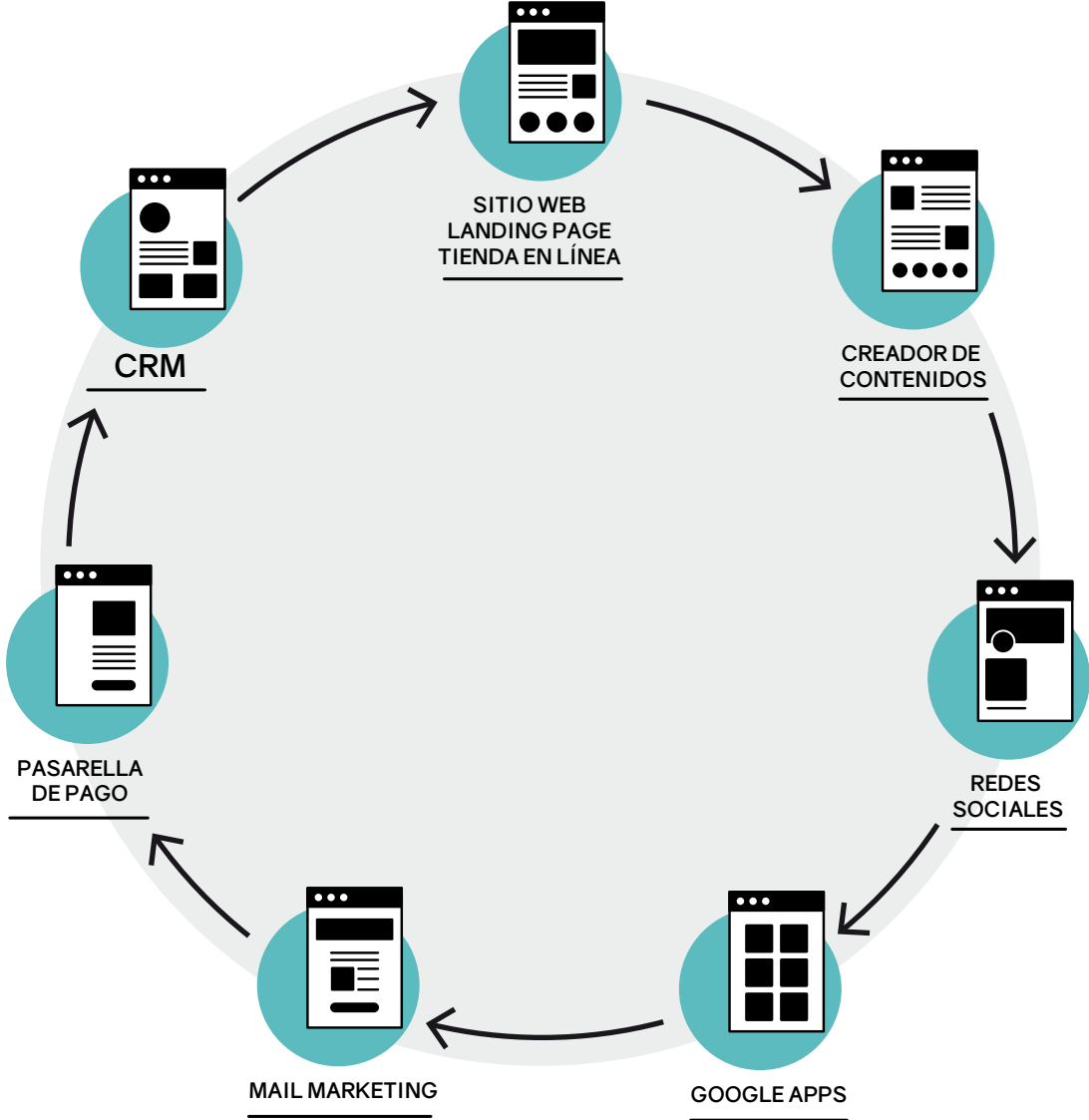
© Todos los derechos reservados. M8000 - 4 Disciplinas de Diseño

AUTOGUÍAS \_ Propuesta de Negocio

# Plataforma Tecnológica

## Diseño de Plataforma Digital

Detala las aplicaciones que vas a implementar.





## X. Plataforma Tecnológica

### Tiempo y costos de implementación

**Establece cuánto invertirás en las aplicaciones que vas a implementar.**

PLATAFORMA	PAGO INICIAL	PAGO/MES	PAGO/AÑO 1	PAGO/AÑO 2
Dominio/Hosting/Elementor	\$200,00	\$0,00	\$200,00	\$0,00
Pasarela de Banca Local	\$150,00	\$35,00	\$570,00	\$420,00
SendingBlue	\$0,00	\$65,00	\$780,00	\$780,00
CRM (Bitrix24)	\$0,00	\$24,00	\$288,00	\$288,00
Zoom	\$0,00	\$16,00	\$192,00	\$192,00
Contenidos interactivos (IsEazy)	\$0,00	\$60,00	\$720,00	\$720,00
Google Drive	\$0,00	\$10,00	\$120,00	\$120,00
LMS (Learn Dash)	\$175,00	\$0,00	\$0,00	\$175,00
PWA (Mobile First)	\$150,00	\$0,00	\$0,00	\$150,00
		Sub Totales	\$2.870,00	\$2.845,00
			\$2.300,00	\$2.425,00
<b>Costo Anual Promedio</b>	\$2.857,50			
<b>Costo Mensual Promedio</b>	\$238,13			

## **Catálogo & Pricing**

**Debes colocar en esta lámina el protafolio de productos que tendrás para tu idea de negocio.**

**Todos deben tener sus costos y precio de venta, margen de cada producto, precio por volumen.**

**Establecer alguna promociones a priori, planes de suscripción, tarifas preferenciales, lo que aplique.**

## **Roles**

**Establece quiénes harán cada rol y cuáles serán sus principales funciones, incluyendo el reporte y la frecuencia de las métricas comprendidas en cada área.**

**Define potestades y límites de decisión.**

**1- Rol de marketing**

**2- Rol de ventas**

**3- Rol de servicio**

**4- Rol de operaciones**

## P&L

**Un flujo de caja debe realizarse para al menos 3 años y ver todos los rubros involucrados en el proceso.**

### Proyección PYG

PASO 10: Completar PyG

VENTAS	Año 1	Año 2
Número de pedidos enviados al año	2.119	3.678
Número de pedidos enviados en promedio mensualmente	177	306
<b>Ventas Totales al año</b>	<b>\$31.792</b>	<b>\$55.418</b>
Ventas promedio mensuales	\$2.649	\$4.618
Costos		
Costo del producto	\$12.717	\$22.167
<b>Utilidad Bruta en pesos</b>	<b>\$19.075</b>	<b>\$33.251</b>
Utilidad bruta en porcentaje	60%	60%

Gastos Operacionales	Año 1	Año 2
Operación y Marketing Digital		
Marketing Digital	\$2.952	\$3.313
Operación agencia de performance	\$1.200	\$1.205
Coordinador Ecommerce	\$0	\$0
Analista Ecommerce	\$0	\$0
Diseñador	\$9.000	\$9.041
Fotografía Productos	\$0	\$0
Agentes Servicio al Cliente	\$9.000	\$9.041
Logística		
Asesor de acompañamiento	\$0	\$0
Envíos	\$0	\$0
Logística Inversa	\$0	\$0
Material de Empaque de productos	\$0	\$0
Comisiones Tecnología y Pagos		
Plataforma eCommerce	\$946	\$1.649
Plataforma eCommerce valor fijo	\$424	\$739
Pasarela de Pagos	\$1.479	\$2.579
Plataforma de Servicio al Cliente	\$0	\$0
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>\$25.001</b>	<b>\$27.566</b>

EBITDA	Año 1	Año 2
EBITDA	-\$5.926	\$5.685
Margen % EBITDA (ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización)	-18,64%	10,26%
<b>INVERSIONES CAPEX</b>		
\$3.500	Implementación canal (diseño y desarrollo plataforma básica)	\$1.750
\$0	Integraciones tecnológicas	\$0
\$0	Adecuación de espacio de despacho o bodega	\$0

<b>EBITDA TOTAL</b>	<b>-\$7.676</b>	<b>\$3.935</b>
<b>PayBack</b>	<b>1,81 AÑOS</b>	
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>AÑO 2.5</b>	

## **Conclusiones**

**Asegúrate de representar todas las reflexiones que ayuden a resumir el sentido de tu emprendimiento y cuál es el propósito mayor al que vas a servir con tu idea de negocio.**



# **AUTOGUÍAS**

**Formación interactiva, para emprender.**

## **Plantilla para crear un Plan de Negocio AUTOGUÍAS**

Autor  
Ronaldo Gutiérrez Hine

No se permite la difusión sin permiso expreso  
del autor o de Autoguías.