



“BabyApp”

Plan de negocios

Parte II

Para optar al grado de

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)

Alumnos : Kevin Bedwell

Profesor Guía : Claudio Dufeu

Santiago, octubre 2022

Tabla de contenidos

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Resumen Ejecutivo | 5 |
| I. Oportunidad de negocio | 6 |
| II. Análisis de la Industria, Competidores y Clientes | 9 |
| III. Descripción de la empresa y propuesta de valor..... | 10 |
| IV. Plan de Marketing..... | 11 |
| V. Plan de Operaciones..... | 12 |
| 5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones | 12 |
| 5.3 Plan de desarrollo e implementación..... | 14 |
| 5.4 Dotación | 15 |
| 6.1 Equipo gestor | 16 |
| 6.2 Estructura organizacional | 17 |
| 6.3 Incentivos y compensaciones | 18 |
| VII. Plan financiero | 19 |
| 7.1 Supuestos | 19 |
| 7.2 Estimación ingresos | 20 |
| 7.3 Estimación costos de venta – Margen Bruto..... | 21 |
| 7.4 Estado Resultado..... | 22 |
| 7.5 Balance proyectado..... | 23 |
| 7.6 Inversión..... | 24 |
| 7.7 Variación en capital de trabajo | 24 |
| 7.8 Calculo tasa de descuento | 25 |
| 7.9 Flujo libre de caja..... | 26 |
| 7.10 Flujo libre de caja a perpetuidad | 26 |
| 7.11 Ratios financieros | 27 |
| 7.10 Valoración del negocio..... | 27 |
| Conclusiones..... | 29 |
| Bibliografía..... | 31 |
| Anexo 1: Modelo Canvas | 35 |
| Anexo 2: Resumen 5 fuerzas de Porter..... | 36 |
| Anexo 3: Escala de Pagos (pesos chilenos)..... | 37 |
| Anexo 4: Recargos en la operación | 38 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Anexo 5: Línea de productos..... | 39 |
| Anexo 6: Calculo Tickets Promedio..... | 40 |
| Anexo 7: Encuesta realizada | 41 |
| Anexo 8: Estimación demanda mensual | 42 |
| Anexo 9: Cantidad demandada por la línea de productos..... | 43 |
| Anexo 10: Presupuesto de marketing BabyApp..... | 46 |
| Anexo 11: Supuesto de sueldos y leyes sociales | 47 |
| Anexo 12: Supuesto de Frecuencia Anual y Ventas Neta | 48 |
| Anexo 13: Estimación de Activos y Pasivos corrientes..... | 49 |
| Anexo 14: Estimación Ingresos <i>Market maker</i> | 50 |
| Anexo 15: Estimación Ingresos <i>Marketplace</i> | 52 |
| Anexo 16: Estimación Obsolescencia y Niveles de inventario..... | 54 |
| Anexo 17: Estimación de amortización de activo intangible..... | 55 |
| Anexo 18: Estimación de arriendo de bodega..... | 56 |
| Anexo 19: Estimación “ <i>Break even point</i> ” | 57 |

Tabla de Tablas

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Tabla 1: Nacimientos según Estadísticas Vitales Año 2018 | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 2 Mercado Objetivo 12 a 36 meses – 4 a 5 años – 6 a 9 años..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 3 Ticket Promedio Accesorios..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 4 Ticket Promedio Ropa..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 5 Supuestos Estimación de la demanda | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 6 Implementación Baby App..... | 15 |
| <i>Tabla 7 Dotación proyectada.....</i> | 15 |
| <i>Tabla 8 Estimación de Ingresos.....</i> | 20 |
| Tabla 9 Estimación de costo de venta - Margen bruto | 21 |
| <i>Tabla 10 Estado Resultado.....</i> | 22 |
| <i>Tabla 11 Balance.....</i> | 23 |
| Tabla 12 Inversión Inicial..... | 24 |
| <i>Tabla 13 Variación de capital de Trabajo</i> | 25 |
| <i>Tabla 14 Datos para calculo de tasa de descuento.....</i> | 25 |
| Tabla 15 Flujo Libre de Caja..... | 26 |
| Tabla 16 Flujo libre de caja a perpetuidad | 26 |
| Tabla 17 Ratios Financieros | 27 |
| Ilustración 1 Consumo en la maternidad | ¡Error! Marcador no definido. |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Ilustración 2 Hoja de ruta, escalamiento..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 3: Distribución Socioeconómica de la Región Metropolitana .. | ¡Error! Marcador no definido. |
| <i>Ilustración 4 Flujo Marketplace</i> | 13 |
| Ilustración 5 Flujo Market maker | 14 |
| Ilustración 6 Flujo Donación..... | 14 |
| Ilustración 7 Estructura Organizacional | 17 |
| Ilustración 8 Formula valor terminal | 26 |
| | |
| Gráfico 1 Frecuencia de Compra..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Gráfico 2: Posicionamiento de competidores | ¡Error! Marcador no definido. |

Resumen Ejecutivo

BabyApp, es una empresa dedicada a la comercialización vía web de artículos y a su vez ropa de bebés y niños (todo de segunda mano), específicamente realiza su comercialización a través de *Ecommerce*, *App* y redes sociales con un modelo de negocio enfocado en *Marketplace* y *Market maker*. Los retiros de ropa y artículo serán programados, se inspeccionarán, se establecerá un precio de venta sugerido. El producto será publicado por medio de nuestros canales digitales. El modelo de negocio obedece a un *Market maker*, cuando existe la opción de compra o bien un *Market Place* cuando existe la consignación. Si no se concreta la venta, existe la opción de entregar el producto a una institución de beneficencia, más allá de la economía circular, se cumple con la responsabilidad social. Por otra parte, no es de menor relevancia destacar que las generaciones que están más abiertas a este tipo de propuestas son los *Millennial* y *Baby Boomer*. Es más, el 61% de los *Millennial* está dispuesto a pagar más por productos sostenibles.

Esta oportunidad de negocio al analizarla en detalle muestra en diferentes perspectivas la viabilidad del proyecto, podemos recalcar que el *Ecommerce* solo en el año 2021 tuvo un crecimiento de un 30% y continúa esta forma de compra en alza año a año, también podemos destacar que el mercado chileno actual solo de ropa es de USD500 Mill. A su vez, *Goodbuy Gear* con un modelo de negocio similar al propuesto por *BabyApp* logró levantar capital por USD\$8.8 Mill, obteniendo serie A de *Venture Capital*.

BabyApp tiene un tamaño de mercado objetivo de 63.517 compradores, la participación de mercado será 0.5% el primer año, 1% el segundo año y un crecimiento al quinto año de un 8%, para esto es necesario invertir \$ 45.123 (miles), financiada en parte iguales por los fundadores (50% y 50%) con esta inversión inicial y el plan de negocio logramos obtener que al quinto año el ROA será 83% y ROE 102%, con un VAN de \$ 206.756 (miles) y TIR de 66%. Adicionalmente la tasa de perpetuidad será de 2% y el *PAYBACK* 4, dados los flujos se determina que la valoración de la empresa es 2.1X EBIT.

I. Oportunidad de negocio

Para mayor detalle, se puede encontrar en el Plan de negocios parte I

Al detectar luego de variadas investigaciones una necesidad por parte de la sociedad, no cubierta en cuanto a cuidado del medio ambiente y responsabilidad social con donaciones a fundaciones de beneficencia. Nace la idea de BabyApp, para cubrir estas necesidades, siendo una empresa dedicada a la venta de artículos, ropa de bebés y niños, de segunda mano.

Por otra parte, apreciamos un potencial activo de más de cien mil clientes, de estos podemos apreciar que en el primer año de nacimiento de un bebé su promedio de gasto es de \$3.500.000 (pesos), esto hablando de artículos y ropa nueva, sin embargo, cabe destacar que según varios estudios se verifica que de la generación de los *babyboomers* un 61% de estos, está dispuesto a pagar más de el valor de un artículo o ropa nueva si estos apoyan en la reducción de la huella de carbono y cuidado del medioambiente en general, debido a que el mundo entero está más comprometido con el cuidado del planeta.

Ahora, si bien esto es atractivo con los datos entregados, podemos destacar que este modelo de negocio cuenta con más ventajas como, por ejemplo:

- Este mercado espera un crecimiento de 11X en cinco años proyectados.
- Más del 50% de los posibles clientes son de la RM, lo que ayuda en la logística.
- Ya que, se trata de un segmento específico de la población, la fuerza de marketing se puede invertir con mayor efectividad, reduciendo costos y siendo más eficaz.
- Al contar con la mayor parte del negocio en inventario por consignación, no se necesita una gran inversión y no se arriesgan capitales elevados por obsolescencia.

Bullet sobre la oportunidad y ventajas competitivas:

- Crear una plataforma web de *e-commerce* y una App. (interés de búsqueda en *e-commerce* mensual en Chile es de 173.550 mensualmente, del total de estas búsquedas el 51.5% corresponde a la RM¹).
- En esta plataforma se transarán productos de segunda mano, es decir, productos prácticamente nuevos o con un buen uso, el cual permita una nueva utilidad en otro usuario. Se espera un crecimiento de \$36 mil millones en 2021 a \$ 77 mil millones al 2025, pocas palabras un 11X, según estudios de en el mercado americano, mientras que en el mercado global se espera un crecimiento de 3X en la ropa de segunda mano en comparación con la nueva. Por otra parte, se espera para 2026 un rápido crecimiento de 4X en esta nueva tendencia en el mismo periodo de tiempo Thredup².
- Los productos y accesorios serán con un enfoque exclusivo, centrado en los bebés, por ejemplo: Sillas de auto para bebés, juguetes, mecedoras, cunas, coches, entre otros del mismo segmento.
- En las plataformas se dará la opción de que el cliente deje en consignación el accesorio o producto por un margen de comisión, este dependerá del valor de venta del producto, a su vez, existirá la opción de compra del producto al cliente, en pocas palabras un *Market Place* y *Market Maker*.
- En la consignación de productos y accesorios de bebés, existirá una cláusula, la cual indicará que, si el producto no es vendido durante un período de 90 días, el cliente tiene la opción de retirarlo dentro de los primeros 70 días. De nuestras bodegas o en su defecto estos productos serán enviados a fundaciones benéficas, cumpliendo una labor social muy importante.
- Ventajas de nicho, será enfocado a un nicho en específico (segmentación acotada para plan de marketing), accesorios y productos para bebés.
- Ventaja competitiva, reducir la huella de carbono con un negocio sostenible de economía circular.

¹ (Google, s.f.)

² (ThredUp, s.f.)

- Al tratarse de un negocio llevado en su mayoría en productos por consignación, la inversión inicial no es alta (baja barrera de entrada), así como también, se reduce el peligro en gastos de obsolescencia.
- Anexo 1: Modelo Canvas

II. Análisis de la Industria, Competidores y Clientes

Para mayor detalle, se puede encontrar en el Plan de negocios parte I

Analizando la industria, podemos verificar que existen varios actores de mercado con una amplia oferta, sin embargo, en detalle esta gran oferta es destinada a productos nuevos, con esto queremos indicar que no se esta abordando y satisfaciendo la demanda por artículos de segunda mano.

En resumen, la industria necesita empresas como BabyApp para satisfacer la demanda y tendencias.

En cuanto a los competidores, prácticamente no se tienen, sin embargo, debido a las bajas barreras de entrada del proyecto, existe la posibilidad de nuevos participantes en el mercado, lo cual no es tan preocupante, debido al tamaño de la demanda.

Los clientes, en específico el mayor volumen de compras, de acuerdo a los estudios realizados, debiese ser por parte de **Millennials y Baby Boomers** ya que, estas generaciones son las mas interesadas en el cuidado del medio ambiente. No podemos dejar de considerar que los *Baby Boomers* son quienes cuentan con mayor poder adquisitivo (cuentan con más del 70% de la riqueza) y es uno de nuestros clientes objetivos.

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

Para mayor detalle, se puede encontrar en el Plan de negocios parte I

La empresa, funcionara principalmente con un modelo de *Marketplace* 70% y el 30% en *Market maker*. Esta definición esta tomada en consecuencia de generar una empresa con baja inversión inicial y bajo riesgo de perdidas por obsolescencias.

Ambos modelos de negocio funcionaran a través de aplicaciones para smartphone, *Ecommerce* y redes sociales, donde los potenciales clientes nos contactaran para vender sus artículos de segunda mano (en buen estado) para que *BabyApp* se encargue de todo el proceso de venta y asesoría. Adicionalmente si se entrega un producto a *Babyapp*, se puede contar con crédito en nuestras plataformas, los cuales podrán ser canjeados por artículos o descuentos para su próxima compra, con esto se logra mayor fidelizacion.

Como propuesta de valor, la empresa esta enfocada en distintos ámbitos como, por ejemplo:

- Cada vez es mas escaso el tiempo que tienen los padres para compartir con sus familias, por lo cual esta empresa con su asesoría y atención no hará mas que apoyar a los padres en sus decisiones y ahorro de tiempo que se destinaba a compras o venta de sus artículos, para poder compartir más con sus familias.
- Cuidado del medio ambiente, la empresa sin duda esta comprometida con el medio ambiente, ya que no genera mas desechos ni utiliza mas recursos para producir los artículos, sino mas bien, les da una segunda oportunidad y con esto reduce la huella de carbono.
- Actuación constante en fundaciones benéficas, logrando una imagen de marca aun mayor a la obtenida por el cuidado del medio ambiente, al sumar estos dos atributos la responsabilidad social se eleva y a su vez la imagen de marca.

IV. Plan de Marketing

Para mayor detalle, se puede encontrar en el Plan de negocios parte I

La oportunidad de negocios está orientada en atender a un mercado de consumo masivo (B2C). Se realizó un plan de marketing donde se definió la macro segmentación y microsegmentación de mercado. Como resultado de lo anterior se determinó que la oportunidad estará focalizada en las comunas de Santiago, Las Condes, Providencia y Ñuñoa. Con este análisis es posible identificar varias ventajas, por lo que es posible asignar de forma más eficaz los recursos destinados. A su vez, podemos destacar que también se conoce donde fortalecer las inversiones en marketing, por lo que también es eficiente en este ámbito.

Por otra parte, se destacan claramente los objetivos del plan de marketing, uno de ellos es crear imagen de marca, otro es crear la consideración de los clientes y el final, el cual genera los recursos es la conversión mediante *leads*.

Las inversiones en marketing están asociadas a un porcentaje de la venta, en el primer año es la inversión mayor la cual es el 20% de la venta mas parte de la inversión inicial \$ 3.750 (Miles), llegando a un equilibrio el año 5 con una inversión del 2% sobre las ventas realizadas. ya que, en este año se espera una madurez de marca que no necesita el mismo incentivo que en los inicios de la operación.

El ticket promedio de la oportunidad fue definido por medio de precios históricos, publicados en plataformas web. Esta información es relevante para la construcción de la 7.2 Estimación ingresos definida en este plan mas adelante. Como parte del plan de marketing se determinó la cantidad demandada y su crecimiento anual, resultando un mercado Objetivo de 63.517.

V. Plan de Operaciones

5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

En el inicio de las operaciones el alcance será en base a la segmentación geográfica, por lo que las operaciones se realizarán en las comunas de Santiago, Las Condes, Ñuñoa, Providencia.

Uno de los principales valores agregados de *Babyapp* será el servicio y experiencia de compra / venta por parte de los clientes. En base de lo anterior es necesario definir las funciones críticas para llevar a cabo la operación.

Calidad

El primer filtro respecto a la calidad será efectuado por el/la *shopper* especialista. Para dar un servicio de calidad garantizado, parte de las operaciones es tener una política de devolución flexible.

Cadena de Suministros

El retiro de los artículos (*Pick up*) será realizado por parte de nuestros *shopper* o bien puede ser coordinado un punto de retiro. Cada *shopper*, tendrá una camioneta a su cargo. Se dispondrá de agendamiento por sectores. De esta forma brindar una mejor experiencia de compra – venta con relación al uso eficiente del tiempo. Los *delivery* serán tercerizados por proveedores. *Babyapp* se mantendrá monitoreando este servicio, de tal forma de asegurar la mejor experiencia al cliente. La gestión de almacenamiento es crítica dado que se debe diferenciar los artículos provenientes del *Marketplace* con los que son parte del inventario definidos por el modelo de negocio de *Market maker*.

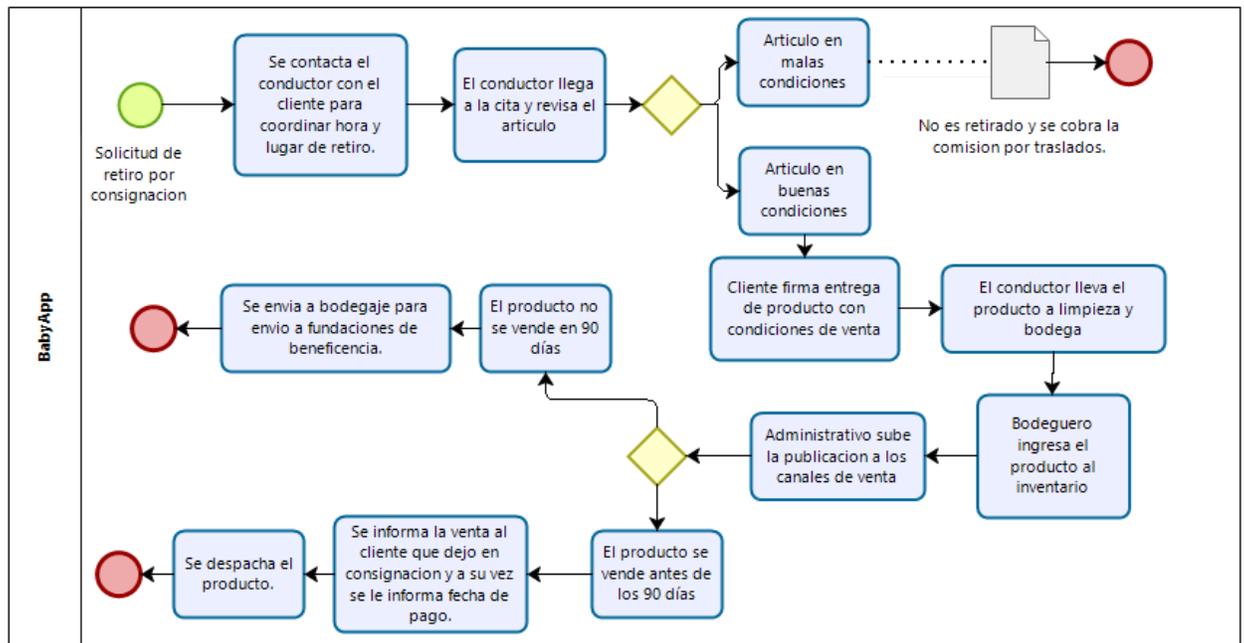
Gestión Comercial

Como complemento al *Plan de Marketing*, parte de tener nuevos clientes, recomendaciones (NPS), aumento de participación de mercado. Es responsabilidad

de la gestión comercial. Esta gestión comercial se hará por medio de los shopper especialistas como también de plataforma web orientada al *e-commerce*

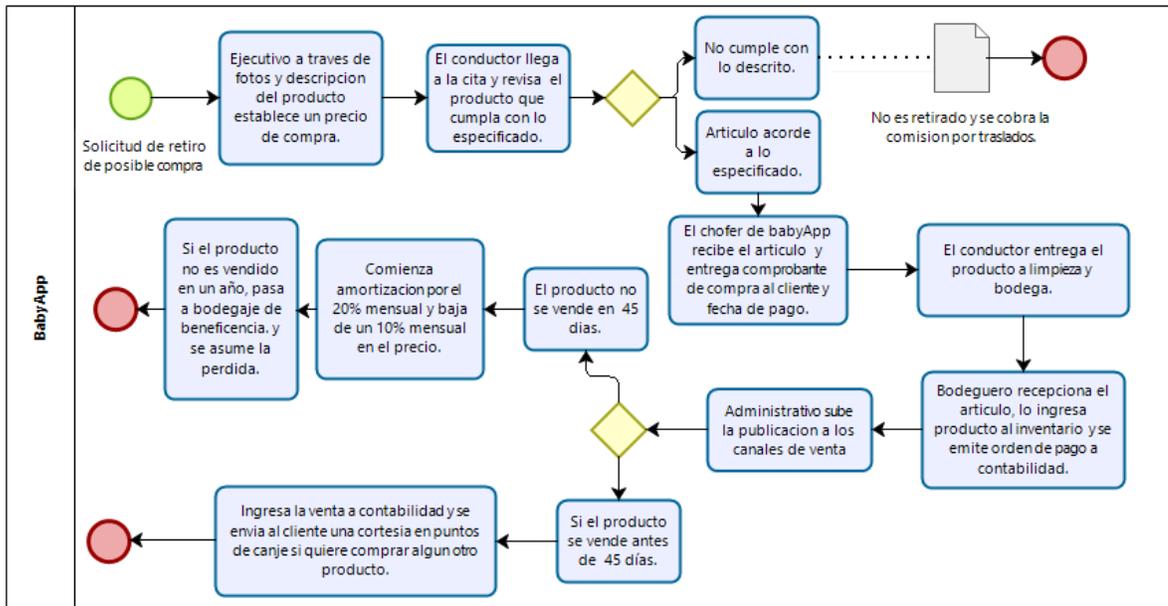
5.2 Flujo de operaciones

Ilustración 1 Flujo Marketplace



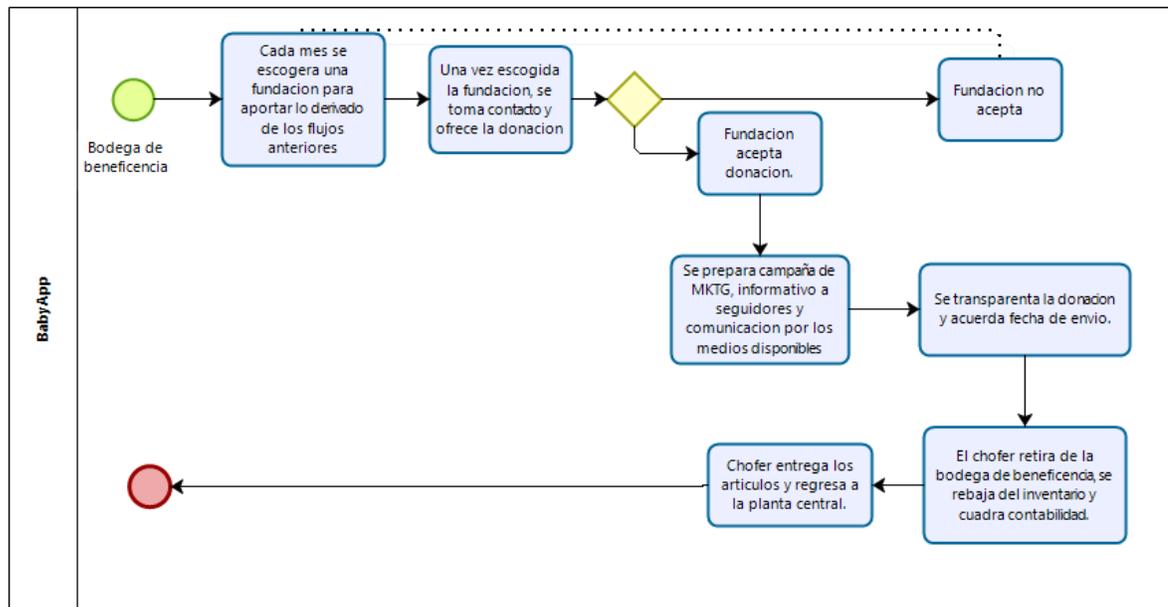
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 2 Flujo Market maker



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3 Flujo Donación



Fuente: Elaboración propia

5.3 Plan de desarrollo e implementación

Se tiene contemplado 3 meses de implementación, considerando las actividades críticas a realizar previo el inicio de operaciones. Estas actividades serán responsabilidad de ser llevada a cabo por los 2 socios fundadores. Quienes deberán velar por el cumplimiento óptimo de la carta Gantt presentada a continuación.

Tabla 1 Implementación Baby App

| BabyApp Actividades | Mes 01 | | | | Mes 02 | | | | Mes 03 | | | |
|-------------------------------------------------|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Inicio de actividades, constitución de sociedad | █ | | | | | | | | | | | |
| Inscripción de idea de negocio | █ | █ | | | | | | | | | | |
| Creación de plataforma e-commerce | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | | | |
| Adquisiciones | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | |
| Puesta en marcha de plataformas e-commerce | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ |
| Convenio con proveedor para deliveries | | | | | | | | | | █ | █ | █ |
| Contratación de dotación inicial | | | | | | | | | | █ | █ | █ |
| Contratación de bodega | | | | | | | | | | █ | █ | █ |
| Inicio de operaciones | | | | | | | | | | | | █ |

Fuente: Elaboración propia

5.4 Dotación

Esta planeado que la dotación se vaya expandiendo, en relación con el tiempo de funcionamiento La dotación propuesta se observa en la siguiente

Tabla 2 Dotación proyectada

| Área / Tiempo | 0 – 6 meses | | 2 años | | 3 años | | 4 años | | 5 años | |
|------------------|-------------|------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|------------------|
| Finanzas | 2 | Fundadores | 2 | Fundadores | 2 | Fundadores | 2 | Fundadores | 2 | Fundadores |
| Comercial | 1 | Fundadores | 1 | Fundadores | 1 | Analista de MKTG | 1 | Analista de MKTG | 1 | Analista de MKTG |
| Operación | 1 | Shopper | 1 | Shopper | 2 | Shopper | 3 | Shopper | 5 | Shopper |
| | 1 | Fundadores | 1 | Coordinador | 1 | Coordinador | 1 | Coordinador | 1 | Coordinador |
| | | | 1 | Bodeguero | 3 | Bodeguero | 4 | Bodeguero | 5 | Bodeguero |

Fuente: Elaboración propia

VI. Equipo del proyecto

6.1 Equipo gestor

El equipo gestor será conformado por los fundadores, quienes desarrollaron el proyecto.

Sergio Ampuero, socio y ejecutor de estrategia comercial. Egresado del programa MBA de la facultad de economía y negocios de la Universidad de Chile. 12 años de experiencia en creación de proyectos y nuevas áreas de negocio para Porsche Holding, desde la elaboración del plan de negocios, seguimiento y ejecución de diversos proyectos, entre los cuales cabe destacar; *e-commerce* con carro de compras para repuestos y mantenciones, creación y puesta en marcha de un taller de desabollado y pintado, creación de un *Rent a car*, creación y puesta en marcha de sucursal de mantenciones para diversas marcas. Director de campañas de marketing para los servicios técnicos que representa y ejecutor de análisis e impactos de estas.

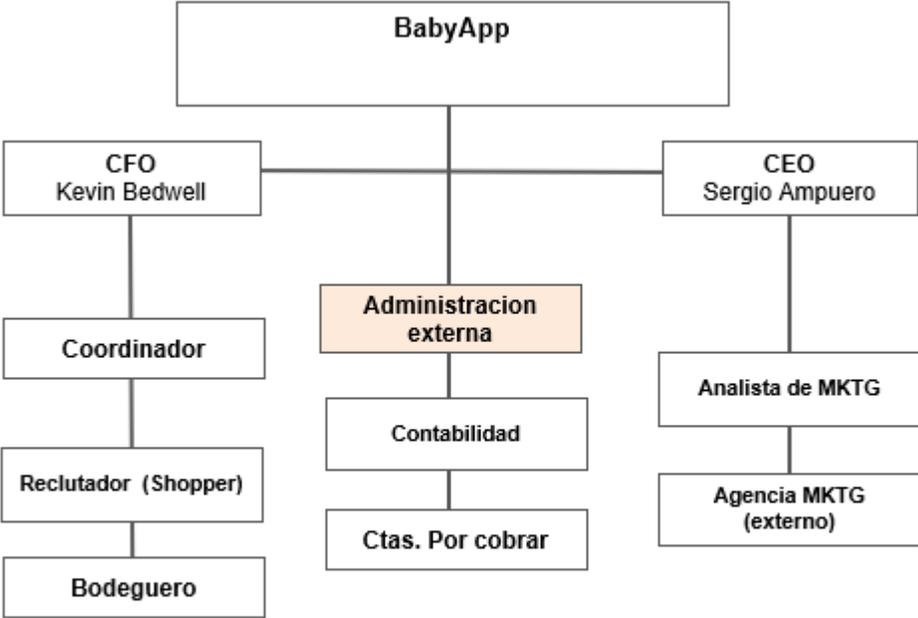
En *BabyApp* se desempeñará como gestor del cumplimiento del plan de marketing, posicionando la marca y verificando el resultado mediante análisis de los indicadores y rendimiento de la estrategia de marketing propuesta. Por otra parte, realizara las relaciones públicas y comunicaciones, ejecutor de alianzas estrategias y asegurar el *Market share* del plan de negocios. Su foco estará en la satisfacción de clientes, calidad del servicio y posicionamiento de marca.

Kevin Bedwell, socio administrador y asesor financiero, egresado del programa MBA de la facultad de economía y negocios de la universidad de Chile. 6 años de experiencia en ventas consultivas, posicionamiento de marca en Chile y encargado del cumplimiento de plan financiero. Alta competencia en la administración y evaluación de resultados.

En *BabyApp* se desempeñará como gestor del cumplimiento del plan financiero, revisión y ajustes necesarios, a su vez tendrá la responsabilidad y autoridad para revisar y autorizar pagos a (Clientes, Stakeholders, remuneraciones, provisiones, leyes sociales). Sufoco estará en el control de presupuesto.

6.2 Estructura organizacional

Ilustración 4 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración Propia

6.3 Incentivos y compensaciones

- El CEO tendrán sueldo a contar del segundo año, nivel de sueldo según mercado³
- El CFO, tendrá sueldo a contar del tercer año, nivel de sueldo según mercado
- *Shopper*, primer año será de \$800.000, desde el segundo año será de \$1.000.000 (Sueldo + Incentivo)
- *Ultima Milla* será un servicio externo a costo del cliente el envío.
- *Bodeguero*, su sueldo corresponderá a \$ 500.000. y se estima su ingreso al tercer año.
- *Contabilidad*, será llevada por un externo, con pago a honorario por sus servicios.
- *Coordinador*: Este cargo se considerará a contar del segundo año y se estima un sueldo de \$ 900.000.
- *Analista de marketing*: El sueldo será de \$ 750.000 y se espera implementar este puesto de trabajo a contar del segundo año, su trabajo y gestión será medición de los leads, calidad de leads, posicionamiento, conocimiento de marca.

Resumen en Anexo 11: Supuesto de sueldos y leyes sociales

³ (Robert Half , 2021)

VII. Plan financiero

7.1 Supuestos

- Son parte integral los supuestos definidos en Ticket promedio
- Se mantiene la distribución de participación *Market maker 30% y Marketplace 70%*
- *Babyapp* será capaz de satisfacer la demanda estimada.
- Evaluación se realiza a 5 años, análisis mensual del primer año
- Impuesto valor agregado (IVA 19%)
- Impuesto a la renta se considera de 27% para todos los periodos
- Las cantidades demandas seguirán según la línea de productos detallado en Estimación de la demanda
- Gastos administrativos de ventas son un 2.29% de las ventas, según la comisión cobrada por webpay⁴.
- Frecuencias de compra y ventas netas por líneas serán según Anexo 12: Supuesto de Frecuencia Anual y Ventas Netas
- Supuestos de cálculo de stock de capital de trabajo según Anexo 13: Estimación de Activos y Pasivos corrientes
- Servicios básicos y comunicación según de tarifa de mercado actuales
- Supuesto de Obsolescencia y gasto por obsolescencia según Anexo 16: Estimación Obsolescencia y Niveles de inventario
- Amortización de activo intangible según Anexo 17: Estimación de amortización de activo intangible
- Cálculo de arriendo de bodega según Anexo 18: Estimación de gasto bodega

⁴ (Transbank, 2022)

7.2 Estimación ingresos

Tabla 3 Estimación de Ingresos

| | Ingresos CLP (miles) | | |
|---------------|----------------------|--------------------|--------------|
| | <i>Marketmaker</i> | <i>Marketplace</i> | Totales |
| Mes 01 | \$ 1,003 | \$ 2,340 | \$ 3,343 |
| Mes 02 | \$ 2,006 | \$ 4,681 | \$ 6,686 |
| Mes 03 | \$ 3,009 | \$ 7,021 | \$ 10,030 |
| Mes 04 | \$ 4,012 | \$ 9,361 | \$ 13,373 |
| Mes 05 | \$ 5,015 | \$ 11,701 | \$ 16,716 |
| Mes 06 | \$ 6,018 | \$ 14,042 | \$ 20,059 |
| Mes 07 | \$ 7,021 | \$ 16,382 | \$ 23,403 |
| Mes 08 | \$ 8,024 | \$ 18,722 | \$ 26,746 |
| Mes 09 | \$ 9,027 | \$ 21,062 | \$ 30,089 |
| Mes 10 | \$ 10,030 | \$ 23,403 | \$ 33,432 |
| Mes 11 | \$ 11,033 | \$ 25,743 | \$ 36,776 |
| Mes 12 | \$ 12,036 | \$ 28,083 | \$ 40,119 |
| AÑO 1 | \$ 78,232 | \$ 182,541 | \$ 260,772 |
| AÑO 2 | \$ 156,463 | \$ 365,081 | \$ 521,545 |
| AÑO 3 | \$ 312,927 | \$ 730,163 | \$ 1,043,090 |
| AÑO 4 | \$ 625,854 | \$ 1,460,325 | \$ 2,086,179 |
| AÑO 5 | \$ 1,251,707 | \$ 2,920,651 | \$ 4,172,358 |

Fuente: Elaboración propia

Detalle de los ingresos por productos y cantidades demandas en Anexo 14: Estimación Ingresos *Market maker* y Anexo 15: Estimación Ingresos *Marketplace*

Indicadores críticos para cumplimiento de estimación de ingresos

- Número de transacciones según la cantidad demandada proyectada
- Cumplir con la cobertura de mercado
- Tener inventario disponible para cantidad demandada

7.3 Estimación costos de venta – Margen Bruto

El costo de venta va en relación con lo definido en el Anexo 3: Escala de Pago para el *Marketplace*, en el caso del *Market maker* se define en el modelo de negocios un Margen bruto de 30% y el *Marketplace* un 28%. Obteniendo un Margen bruto total de un 29%

Tabla 4 Estimación de costo de venta - Margen bruto

| En miles CLP | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| Ing. X Vta. Marketmaker | \$ 78,232 | \$ 156,463 | \$ 312,927 | \$ 625,854 | \$ 1,251,707 |
| Cto. Vta. Marketmaker | \$ 54,762 | \$ 109,524 | \$ 219,049 | \$ 438,098 | \$ 876,195 |
| Margen venta Marketmaker | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% |
| Ing. X Vta. Marketplace | \$ 182,541 | \$ 365,081 | \$ 730,163 | \$ 1,460,325 | \$ 2,920,651 |
| Cto. Vta. Marketplace | \$ 131,452 | \$ 262,904 | \$ 525,809 | \$ 1,051,618 | \$ 2,103,236 |
| Margen venta Marketplace | 28% | 28% | 28% | 28% | 28% |
| Ing. Por venta total | \$ 260,772 | \$ 521,545 | \$ 1,043,090 | \$ 2,086,179 | \$ 4,172,358 |
| Costo de venta total | \$ 186,214 | \$ 372,429 | \$ 744,858 | \$ 1,489,715 | \$ 2,979,431 |
| Margen bruto | \$ 74,558 | \$ 149,116 | \$ 298,232 | \$ 596,464 | \$ 1,192,927 |
| Margen bruto % | 29% | 29% | 29% | 29% | 29% |

Fuente: Elaboración Propia

7.4 Estado Resultado

Tabla 5 Estado Resultado

| En miles CLP | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ing. Por venta total | \$ 260,772 | \$ 521,545 | \$ 1,043,090 | \$ 2,086,179 | \$ 4,172,358 |
| Costo de venta total | \$ 186,214 | \$ 372,429 | \$ 744,858 | \$ 1,489,715 | \$ 2,979,431 |
| Margen bruto | \$ 74,558 | \$ 149,116 | \$ 298,232 | \$ 596,464 | \$ 1,192,927 |
| Margen bruto % | 29% | 29% | 29% | 29% | 29% |
| Gastos x MKTG | \$ 26,160 | \$ 32,700 | \$ 54,500 | \$ 54,500 | \$ 54,500 |
| Arriendo bodega | \$ 10,200 | \$ 12,648 | \$ 28,560 | \$ 40,800 | \$ 61,200 |
| Gastos salarios y leyes sociales | \$ 13,200 | \$ 41,400 | \$ 68,400 | \$ 87,000 | \$ 117,600 |
| Gastos administrativos de venta | \$ 5,972 | \$ 11,943 | \$ 23,887 | \$ 47,773 | \$ 95,547 |
| Servicios Basicos | \$ 1,500 | \$ 1,500 | \$ 1,800 | \$ 2,100 | \$ 2,400 |
| Depreciacion y Amortizacion (Activo Intangible) | \$ 616 | \$ 697 | \$ 788 | \$ 891 | \$ 1,007 |
| Otras ganancias (Obselecencia) | \$ 196 | \$ 1,173 | \$ 3,129 | \$ 7,041 | \$ 15,646 |
| Gastos Totales | \$ 57,844 | \$ 102,062 | \$ 181,064 | \$ 240,105 | \$ 347,901 |
| EBIT | \$ 16,714 | \$ 47,054 | \$ 117,168 | \$ 356,358 | \$ 845,026 |
| Margen Operacional | 6% | 9% | 11% | 17% | 20% |
| Impuesto | \$ 4,513 | \$ 12,705 | \$ 31,635 | \$ 96,217 | \$ 228,157 |
| UTILIDAD NETA (RESULTADO) | \$ 12,201.42 | \$ 34,349.48 | \$ 85,532.45 | \$260,141.51 | \$616,869.29 |
| Margen neto a ventas | 5% | 7% | 8% | 12% | 15% |

Fuente: Elaboración Propia

7.5 Balance proyectado

Tabla 6 Balance

En miles CLP

| <i>Activos</i> | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Caja | \$ 13,039 | \$ 26,077 | \$ 52,154 | \$ 104,309 | \$ 208,618 |
| Cuentas por Cobrar | \$ 7,823 | \$ 15,646 | \$ 31,293 | \$ 62,585 | \$ 125,171 |
| Inventario | \$ 39,116 | \$ 78,232 | \$ 156,463 | \$ 312,927 | \$ 625,854 |
| PPE | \$ 12,811 | \$ 12,811 | \$ 25,622 | \$ 38,432 | \$ 64,054 |
| Total Activos | \$ 72,788 | \$ 132,766 | \$ 265,532 | \$ 518,254 | \$ 1,023,696 |
| <i>Pasivos</i> | | | | | |
| Cuentas por pagar | \$ 13,039 | \$ 26,077 | \$ 52,154 | \$ 104,309 | \$ 208,618 |
| Sueldos por pagar | \$ 13,039 | \$ 26,077 | \$ 52,154 | \$ 104,309 | \$ 208,618 |
| Total Pasivos | \$ 26,077 | \$ 52,154 | \$ 104,309 | \$ 208,618 | \$ 417,236 |
| <i>Patrimonio</i> | | | | | |
| Capital | \$ 45,123 | \$ 45,123 | \$ 45,123 | \$ 45,123 | \$ 45,123 |
| Utilidad (acumulada) | \$ - | \$ 1,588 | \$ 35,489 | \$ 116,100 | \$ 264,513 |
| Utilidad del ejercicio | \$ 12,201 | \$ 34,349 | \$ 85,532 | \$ 260,142 | \$ 616,869 |
| Dividendos | \$ -10,613 | \$ -449 | \$ -4,921 | \$ -111,729 | \$ -320,044 |
| Total Patrimonio | \$ 46,711 | \$ 80,611 | \$ 161,223 | \$ 309,635 | \$ 606,461 |
| Total Pasivos y Patrimonio | \$ 72,788 | \$ 132,766 | \$ 265,532 | \$ 518,253 | \$ 1,023,697 |

Fuente: Elaboración propia, supuestos según Anexo 13: Estimación de Activos y Pasivos corrientes

7.6 Inversión

La inversión será por parte de los fundadores, la inversión inicial es de \$45.123.000, la cual es parte del Capital detallado en la cuenta de patrimonio, la inversión será financiada por los socios fundadores en partes iguales (50% y 50%) el detalle en la siguiente tabla:

Tabla 7 Inversión Inicial

| Inversión | Monto |
|--------------------------------|---------------------|
| Marketing* | \$3.750.000 |
| Gasto de Implementación | \$1.500.000 |
| Elementos de Oficina | \$1.000.000 |
| Camioneta⁵ | \$12.811.000 |
| Inventario inicial** | \$16.298.000 |
| Capital de trabajo*** | \$9.763.000 |
| Total | \$45.123.000 |

Fuente: Elaboración Propia

*La inversión en marketing según, lo desarrollado en plan de marketing

**Inventario inicial, corresponde a estimación calculada en base a los 5 primeros meses de operación.

***Capital de trabajo, para los 7 primeros meses de operación y solventar el flujo de caja negativo, para mayor detalle observar Anexo 19: Estimación “*Break even point*”

7.7 Variación en capital de trabajo

Capital de trabajo construido en base a los supuestos definidos en Anexo 13: Estimación de Activos y Pasivos corrientes

⁵ Valor obtenido desde <https://www.greatwall.cl/auto/wingle-5-diesel>

Tabla 8 Variación de capital de Trabajo

| En miles CLP | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|-----------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| Ing. Por venta total | | \$ 260,772 | \$ 521,545 | \$ 1,043,090 | \$ 2,086,179 | \$ 4,172,358 |
| Capital de trabajo | \$ 26,062 | \$ 33,900 | \$ 67,801 | \$ 135,602 | \$ 271,203 | \$ 542,407 |
| Variacion wk | | \$ 7,839 | \$ 33,900 | \$ 67,801 | \$ 135,602 | \$ 271,203 |

Fuente: Elaboración Propia

7.8 Calculo tasa de descuento

El cálculo de la tasa de descuento se hará según Ilustración 7 Modelo CAPM,

Ilustración 7 Modelo CAPM

$$E(R_i) = r_f + [E(R_m) - r_f] \beta_i \quad (32)$$

Fuente: (Maquieira, 2015)

A este modelo se le agregara el Premio por liquidez y premio por *start up* quedando

$$E(R_i) = r_f + PPL + PRSU + [E(R_m) - r_f] * \beta_i$$

Tabla 9 Datos para cálculo de tasa de descuento

| | | |
|-----------|-------------------------------------------|---------------|
| r_f | Tasa libre de riesgo ⁶ | 1.72% |
| PPL | Premio por iliquidez | 4% |
| $PRSU$ | Premio por start up | 4% |
| $E(R_m)$ | Premio por riesgo de mercado ⁷ | 4.94% |
| β_i | Beta de la industria ⁸ | 1.04 |
| $E(R_i)$ | Tasa de descuento | 13.07% |

Fuente: Elaboración Propia

⁶ Bono banco central 5 años Obtenida el Julio 2022 en <https://larrainvial.finmarketslive.cl/www/v2/index.html?mercado=chile>

⁷ Equity risk premium Obtenida en Julio 2022 en https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

⁸ Unlevered beta Retail Online Obtenida en Julio 2022 en https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

7.9 Flujo libre de caja

Tabla 10 Flujo Libre de Caja

| En miles CLP | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| EBIT | \$ - | \$ 16,714 | \$ 47,054 | \$ 117,168 | \$ 356,358 | \$ 845,026 |
| EBIT * (1- IMPUESTO (27%)) | \$ - | \$ 12,201 | \$ 34,349 | \$ 85,532 | \$ 260,142 | \$ 616,869 |
| Depreciación y Amortización | \$ - | \$ 616 | \$ 697 | \$ 788 | \$ 891 | \$ 1,007 |
| Variación del Capital de trabajo | \$ - | \$ 7,839 | \$ 33,900 | \$ 67,801 | \$ 135,602 | \$ 271,203 |
| Inversión | \$ -45,123 | \$ - | \$ - | \$ -12,811 | \$ -12,811 | \$ -25,622 |
| Flujo Libre de caja | \$ -45,123 | \$ 4,979 | \$ 1,146 | \$ 5,709 | \$ 112,620 | \$ 321,052 |

Fuente: Elaboración Propia

El Van del proyecto se calcula en base de los flujos y la tasa de descuento. Con esto se obtiene que el VAN es \$206,756 (miles)

La TIR del proyecto es de un 66%,

Payback a 4 años.

7.10 Flujo libre de caja a perpetuidad

Tabla 11 Flujo libre de caja a perpetuidad

| En miles CLP | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|--------------|
| EBIT | \$ - | \$ 16,714 | \$ 47,054 | \$ 117,168 | \$ 356,358 | \$ 845,026 |
| EBIT * (1- IMPUESTO (27%)) | \$ - | \$ 12,201 | \$ 34,349 | \$ 85,532 | \$ 260,142 | \$ 616,869 |
| Depreciación y Amortización | \$ - | \$ 616 | \$ 697 | \$ 788 | \$ 891 | \$ 1,007 |
| Variación del Capital de trabajo | \$ - | \$ 7,839 | \$ 33,900 | \$ 67,801 | \$ 135,602 | \$ 271,203 |
| Inversión | \$ -45,123 | \$ - | \$ - | \$ -12,811 | \$ -12,811 | \$ -25,622 |
| Flujo Libre de caja | \$ -45,123 | \$ 4,979 | \$ 1,146 | \$ 5,709 | \$ 112,620 | \$ 321,052 |
| Valor terminal | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 2,958,523 |
| Flujo Libre de caja + Valor terminal | \$ -45,123 | \$ 4,979 | \$ 1,146 | \$ 5,709 | \$ 112,620 | \$ 3,279,574 |

Fuente: Elaboración Propia

Calculo valor terminal

Ilustración 5 Formula valor terminal

$$VT_n = \frac{FCB_{n+1}(1-K)}{k_0 - k_0^*K}$$

Fuente: (Maquieira, 2015)

Tasa a perpetuidad: 2%

7.11 Ratios financieros

Tabla 12 Ratios Financieros

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| i. Mg de Venta a Venta = $(I_xV - C_xV)/I_xV$ | 29% | 29% | 29% | 29% | 29% |
| ii. Mg Op a Ventas = $EBIT/I_xV$ | 6% | 9% | 11% | 17% | 20% |
| iii. Mg neto a Ventas = $Ut Ej/I_xV$ | 5% | 7% | 8% | 12% | 15% |
| iv. ROA = $EBIT/ACT$ | 23% | 35% | 44% | 69% | 83% |
| v. ROE = $Ut Eje/PAT$ | 26% | 43% | 53% | 84% | 102% |

Fuente: Elaboración Propia

7.10 Valoración del negocio

En miles CLP

Valoración del Negocio (VAN a perpetuidad) : \$1.807.644
EBIT (5to Año) : \$845.026
Valor del negocio / EBIT : 2.1 X

VIII. Riesgos críticos

Acorde al análisis desarrollado, logramos identificar los riesgos críticos de la operación, los cuales detallamos a continuación:

- **Riesgo de entrada nuevos competidores:** Dado las bajas barreras de entrada del negocio, es muy probables que ingresen nuevos competidores abarcando parte del *Market share* de la industria, sin embargo, de esta misma forma que pueden ingresar los competidores, se estima que puede crecer el negocio, dado que la conciencia por cambio climático incrementa día a día en nuestra sociedad.
- **Riesgo político:** El resultado de las elecciones presidenciales trajo consigo una serie de incertidumbres y cuestionamientos, los que afectan económica y socialmente. Sin duda, existe expectativa a lo que sucederá y a su vez una contracción económica, esto debido a la espera de cuáles serán las medidas que tomara el gobierno en temáticas relativas a las pymes y el entorno del emprendimiento. Para mitigar en parte esto, se considera oportuno utilizar el ecosistema que poseen los emprendedores para apoyarse entre todos, dado que estos gremios trabajan en planes específicos por sector, zona, tipo de productos y servicios.
- **Riesgo por servicio de entrega:** Sin duda alguna, para tener éxito en este tipo de negocios, es primordial asegurar que el servicio de entrega sea sobresaliente, tanto en tiempos establecidos como atención del repartidor. Este riesgo se minimiza tercerizando la operación a expertos en el área de distribución en última milla.
- **Riego de no alcanzar el *Market share*:** Este riesgo existe en todo negocio, sin embargo, consideramos que el *Market share* propuesto en el plan de negocios es bastante bajo, por lo que existe una oportunidad de mejora considerable de este, contando con un buen nivel de servicio y el plan de marketing sólido y consistente.

Conclusiones

La idea de negocios resulta atractiva en base a los puntos desarrollados en este plan de negocios. Como los más relevantes se detallan a continuación.

Oportunidad de negocios, crear una ventaja competitiva en base a la economía circular, conciencia ecológica. Esta lógica sigue lo que es una tendencia mundial, la que está creciendo y se proyecta un crecimiento de 11X en su tamaño desde el año 2021 al 2025.

La propuesta de abordar al cliente final es por medio del *e-commerce*. Siendo que las plataformas también se encuentran en crecimiento de un 30%. Abordando el cuidado del medio ambiente y el uso de app, redes sociales y plataforma web, sin duda es una oportunidad atractiva para invertir. La industria también se encuentra en crecimiento, por parte del *e-commerce* y se encuentra en una evolución positiva el mercado de segunda mano, que se encuentra en relación con la economía circular. Luego de realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se determinó como una industria atractiva y en constante crecimiento.

Plan de marketing sin duda es uno de los pilares más importantes del modelo de negocio, sin marketing la empresa no existe, sin embargo, esta oportunidad de negocio cuenta con un plan de marketing robusto, eficiente y enfocado. Lo anteriormente mencionado repercute de manera directa en la generación de leads y nuevos usuarios. Con este plan se utiliza de forma eficiente los recursos, para poder atender de la mejor forma a la demanda proyectada.

En la parte operacional de la empresa podemos apreciar que se trata de un factor clave para el éxito de la compañía, ya que hoy en día, es un problema el *delivery*, por retrasos, estropear artículos, mala atención, entre otros. Es por esto, que *BabyApp* prefiere la tercerización de este proceso, dejar en manos de expertos el despacho, solo coordinar y monitorear que se cumplan los plazos. Esto es un factor clave del éxito de la compañía con su modelo de negocios de *Marketplace* y *Market maker*, esto sin desmerecer el plan de marketing que también es un pilar fundamental en este modelo de negocios. Por otra parte, es crucial definir que la recolección será realizada por un *Shopper* contratado directo por *BabyApp*, ya que

es otro pilar fundamental del negocio. Teniendo todos estos procesos definidos contamos con una ventaja competitiva de cara a los futuros competidores. De esta forma se puede definir el atractivo de esta oportunidad en el ámbito operacional.

En cuanto a la operación también debemos destacar que *BabyApp* se hará cargo de la entrega de los artículos a donar, aumentando su imagen de marca. Teniendo todos estos antecedentes y claridad del negocio, podemos evaluar que se puede avanzar de forma eficiente y oportuna en los flujos de la operación.

Analizando la parte financiera de la oportunidad de negocio, podemos apreciar que considerando una participación de mercado de solo 0,5% el año uno y un 8% de participación de mercado al año cinco (escenario totalmente realista con el plan de marketing diseñado y las tendencias actuales de la sociedad que aprecian este modelo de negocio). A lo anteriormente descrito adicionamos un VAN de \$ 206.131 (miles), una TIR de 66% y la tasa de descuento 13.07%. no podemos dejar de lado que el valor empresa al quinto año es de 2.1X.

Descrito lo anterior, podemos concluir que se trata de un proyecto totalmente viable y atractivo para cualquier inversionista, sin duda, una futura *startup* que romperá paradigmas y llegará para quedarse en el mercado.

Bibliografía

- 2022, C. S. (s.f.). *CMO Survey de febrero de 2022*. Obtenido de https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2022/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-February_2022.pdf
- Allende, S. (22 de Agosto de 2018). *We are tester*. Obtenido de Estudio sobre cambios y consumo con la llegada de un bebé: diferencias entre primerizos y experimentados: <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/bebe-en-la-familia-cambio-costumbres-habitos-consumo>
- America Retail . (2018). *America -retail* . Obtenido de <https://www.america-retail.com/chile/chile-mercado-de-ropa-usada-supera-al-de-prendas-de-lujo/>
- Babytuto. (2022). *Babytuto*. Obtenido de https://www.babytuto.com/?lp=c&h=1&c=CL_00&p=850&a=1000&k=babytuto-cl&m=exact&gclid=Cj0KCQjwwJuVBhCAARIsAOPwGAQWmXMHce9KJEXrXpii40KBhDPWLM9_ZedNYuJXmRUhdnp2hSuAB9gaAi9hEALw_wcB
- biobiochile.cl. (07 de agosto de 2019). *Potenciado por los millennials: 8 de cada 10 chilenos han comprado online en los últimos seis meses*. Obtenido de <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2019/08/07/potenciado-por-los-millennials-8-de-cada-10-chilenos-han-comprado-online-en-los-ultimos-seis-meses.shtml>
- Cadem . (s.f.). *Primera Encuesta Nacional de Medio Ambiente: Opiniones, Comportamientos y Preocupaciones*.
- Cámara nacional comercio servicios y turismo . (s.f.). *Cnc.cl*. Obtenido de <https://www.cnc.cl/ventas-online-de-las-principales-categorias-del-retail-aumentaron-un-195-el-primer-trimestre/>
- ce.entel. (s.f.). *Generación Millennials impulsa las compras desde el Smartphone*. Obtenido de <https://ce.entel.cl/pymes/articulos/generacion-millennials-impulsa-las-compras-desde-el-smartphone/>
- Chile, F. (18 de 01 de 2022). *Forbes, estadística de crecimiento Ecommerce*. Obtenido de <https://forbes.cl/red-forbes/2022-01-18/las-5-tendencias-del-retail-para-este-2022/>
- Ciberclick. (13 de 01 de 2020). *Ciberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/el-auge-del-ecommerce-de-segunda-mano-en-cifras>
- Comunicare . (s.f.). *CÓMO MEDIR POSICIONAMIENTO DE MARCA*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/como-medir-posicionamiento-de-marca/>
- dato, R. d. (s.f.). *Reina del dato*. Obtenido de <http://lareinadeldato.cl/datos/compra-y-venta-de-articulos-de-segunda-mano-para-guaguas-nin%CC%83os/>

- Díaz, V. C. (2020). BOUNDED RATIONALITY IN DECISION MAKING: A MACHINE LEARNING APPROACH. *TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA EN SISTEMAS DE INGENIERÍA*.
- ecologico, E. m. (20 de 07 de 2021). *elmundo ecologico*. Obtenido de <https://www.elmundoecologico.es/gadget-ecologicos/por-que-comprar-productos-de-segunda-mano/>
- El Mostrador. (21 de noviembre de 2019). *Preocupación por el medioambiente cambia los hábitos de compra*. Obtenido de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/11/21/preocupacion-por-el-medioambiente-cambia-los-habitos-de-compra/>
- Fernandez, E. (2019). *artyco*. Obtenido de Los Baby Boomers. Cómo seducir a la generación con mayor capacidad de consumo: <https://artyco.com/los-baby-boomers-como-seducirlos-marketing/>
- GFK. (2020). *Estilos de vida a lo largo de todo Chile* . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.anda.cl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F06%2FGfK-Chile3D_Ebook-2020.pdf&clen=2057940&chunk=true
- GlobalWebindex. (17 de 02 de 2020). *compromisorse.com*. Obtenido de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- Golán, P. (12 de 12 de 2021). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/negocios-rentables-en-chile#example10>
- Google, F. (s.f.). *expandeonline*. Obtenido de <https://expandeonline.cl/blog/productos-vendidos-internet/>
- INBOUND CYCLE*. (s.f.). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos>
- INE. (2017). *CENSO*. Obtenido de redatam-ine: https://redatam-ine.ine.cl/redbin/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CENSO_2017&lang=esp
- INE. (2018). *INE* . Obtenido de Estadostocas vitales : <https://redatam-ine.ine.cl/redbin/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=EV&lang=esp>
- Knasta. (2022). *Knasta*. Obtenido de <https://knasta.cl/>
- Knasta. (2022). *Knasta* . Obtenido de <https://knasta.cl/results?q=coche+travel+&order=pop>
- La Tercera . (s.f.). *Santiago es la comuna con más millennials en el país*. Obtenido de [https://www.latercera.com/tendencias/noticia/santiago-la-comuna-mas-millennials-pais/55658/#:~:text=Incluso%2C%20segmentando%20por%20rangos%20etarios,49.027%20\(25%20a%2029\).](https://www.latercera.com/tendencias/noticia/santiago-la-comuna-mas-millennials-pais/55658/#:~:text=Incluso%2C%20segmentando%20por%20rangos%20etarios,49.027%20(25%20a%2029).)
- Maidana, M. (2021). ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS DE CONSUMO EN UNA CADENA DE. *MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL*.

- Maquieira, C. (2015). *Finanzas Corporativas*.
- Mkparadise . (s.f.). *Marketing Paradise* . Obtenido de <https://mkparadise.com/que-es-la-tasa-de-conversion#:~:text=decisiones%20en%20consecuencia.-,Una%20buena%20tasa%20de%20conversi%C3%B3n%20en%20ventas%20es%E2%80%A6,es%20m%C3%A1s%2C%20mejor%20a%C3%BA>
- Mooney , A., & Fernandez, J. (Julio de 2015). *Think with Google* . Obtenido de Los papás “millennials” acuden a la web para aprender sobre crianza: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-dispositivos-moviles/millennial-dads-turn-to-digital-in-moments-of-need/>
- Moraga, E. (s.f.). *La Tercera*. Obtenido de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/santiago-providencia-e-independencia-donde-quieren-vivir-los-millennials/479914/>
- Muñoz, A. (2017). *Conoce a tus clientes: ¡Los consumidores son los padres!* Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/conoce-a-tus-clientes-los-consumidores-son-los-padres>
- Paula. (18 de 01 de 2021). *La Tercera*. Obtenido de <https://www.latercera.com/paula/baby-boom-post-pandemia/>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review* , 18.
- Robert Half . (2021). *Guia Salarial* .
- Santiago, G. L. (27 de 12 de 2021). *Pauta*. Obtenido de Pauta: <https://www.pauta.cl/negocios/comercio-electronico-ventas-crecimiento-cambio-habito-ccs-george-lever>
- SII. (2021). *Servicio de impuestos internos*. Obtenido de https://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/iva/001_030_1047.htm
- Statista. (s.f.). *Statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/555592/frecuencia-de-compra-de-ropa-infantil-en-espana/>
- ThredUp. (s.f.). *ThredUp*. Obtenido de Resale report: <https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact>
- Transbank. (11 de 08 de 2022). *Link de pago webpay.cl*. Obtenido de https://contratar.transbank.cl/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=transbank_sem_mensual_ventas_internet&utm_term=webpay&utm_content=sem_mensual_ventas_internet&utm_id=sem_mensual&gclid=CjwKCAjw0dKXBhBPEiwA2bmObVSoZY0YHrIQnaDnFogyDW8xmf9k0KQ
- Trendtic . (21 de Junio de 2019). *Tendtic, Tendencias tecnologías y negocios* . Obtenido de GENERACIÓN Y: LOS PROTAGONISTAS DEL E-COMMERCE: <https://www.trendtic.cl/2019/06/generacion-y-los-protagonistas-del-e-commerce/>

Anexos

Anexo 1: Modelo Canvas

| SOCIOS CLAVES | ACTIVIDADES CLAVES | PROPUESTA DE VALOR | RELACIÓN CON CLIENTES | SEGMENTACIÓN DE CLIENTES |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fundaciones benéficas. ONG. Transportistas encargados del despacho de las ventas. <i>Influencers</i> Grupos de influenciadores medioambientales | Captación de Clientes. Mantenión de clientes. Plan de referidos. Selección de inventario. Consignación. Posicionamiento SEO. | Plataforma de comercio de compra y venta de accesorios de bebe y mujeres embarazadas, de segunda mano a un menor costo, adicionalmente generando una reducción de la huella de carbono e impacto al medio ambiente. | B2C: a través de e-commerce. Y App. <i>Newsletter</i> con información sobre la reducción de la huella de carbono. Información de consciencia medioambiental a través de RRSS. | Hombres y Mujeres entre los 25 y 50 años. Padres que necesiten vender/comprar ropa y/o accesorios de bebe y mujeres embarazadas. Personas interesadas en reducir el impacto del cambio climático. Personas interesadas en el aporte social. |
| | RECURSOS CLAVES | | CANALES | |
| | Cadena de Suministro Stock. Expertos en selección de productos. DMS con actualización inmediata de inventario. | | Aplicación. Página Web. RRSS. Revistas online. Diarios. Entrevistas. | |
| Estructura de costo | | | FUENTES DE INGRESOS | |
| Costos fijos bajos, costos variables dependiente del nivel de inventario Bajos GAV | | | Modelo de ingresos % de la venta en Marketplace y % sobre el precio de compra en el Market Maker. | |

Anexo 2: Resumen 5 fuerzas de Porter

| ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------|---|---|---|----------------|---------------------------------|
| | | Desfavorable ← → Favorable | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Importancia dentro de la fuerza |
| Amenaza de Nuevos Competidores | | | | | | | |
| <i>Barreras de Entrada:</i> | | | | | | | |
| Economías de Escala | Pequeña | | x | | | Grande | 2 |
| Diferenciación de Producto o Lealtad de Marca | Bajo | | | | x | Alto | 5 |
| Costo de Cambio de Proveedor para el Cliente | Bajo | | | x | | Alto | 3 |
| Ventajas en Costos | Poco Importante | | | x | | Muy Importante | 3 |
| <i>Reacción Esperada:</i> | | | | | | | |
| Tasa de Crecimiento del Sector Industrial | Rápida | x | | | | Lenta | 1 |
| Barreras de entrada: | Altas | | | | x | Bajas | 5 |
| Atractivo Promedio | | | | | | | |
| 63% | | | | | | | |
| Poder Negociador de los Proveedores | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Importancia dentro de la fuerza |
| Numero de Proveedores Importantes | Muchos | | | | x | Pocos | 4 |
| Costo de Cambio de Proveedor para las Empresas del SI | Altos | | | | | Bajos | 5 |
| Amenaza de Integrarse hacia atrás | Bajo | x | | | | Alta | 1 |
| Amenaza de Proveedores de Integrarse adelante | Alta | | | | | Baja | 5 |
| Importancia de la empresa para el Proveedor | Poca | | | x | | Mucha | 3 |
| Amenaza de los sustitutos | Bajo | | | | x | Alta | 4 |
| Atractivo Promedio | | | | | | | |
| 73% | | | | | | | |
| Presión de los Sustitutos | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Importancia dentro de la fuerza |
| Precio Relativo de los Sustitutos | Bajo | | | | | Alto | 5 |
| Relación Precio-Calidad | Alto | | | x | | Bajo | 3 |
| Rentabilidad del Sustituto | Alto | | x | | | Bajo | 2 |
| Costo de Cambio para el Cliente o Distribuidor | Bajos | | | x | | Altos | 3 |
| Actitud del Cliente hacia el Sustituto | Favorable | | | | x | Desfavorable | 4 |
| Atractivo Promedio | | | | | | | |
| 68% | | | | | | | |
| Poder Negociador de los Clientes | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Importancia dentro de la fuerza |
| Numero de clientes importantes | Muchos | | | | x | Pocos | 4 |
| Grado de estandarización del producto | Alto | | | x | | Bajo | 3 |
| Ganancia o Utilidad de los Clientes | Bajos | | | | x | Altas | 4 |
| Información del Cliente sobre la empresa | Mucha | | | x | | Poca | 3 |
| Importancia del Proveedor para la Calidad de Servicio. | Poca | | | | x | Mucha | 4 |
| Atractivo Promedio | | | | | | | |
| 72% | | | | | | | |
| Intensidad de la Competencia | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Importancia dentro de la fuerza |
| Numero de competidores importantes (Similares) | Muchos | | | | x | Pocos | 4 |
| Tasa de Crecimiento del Sector Industrial | Lenta | | | | | Rápida | 5 |
| Magnitud de los CF o Costos de Almacenamiento | Grande | | | x | | Chico | 3 |
| Diferenciación del Producto o Lealtad de Marca | Bajo | | | | | Alta | 5 |
| <i>Barreras de Salida:</i> | | | | | | | |
| Activos Especializados | Muchos | | | | | Pocos | 5 |
| Restricciones Legales y Gubernamentales | Altos | | | | | Bajas | 5 |
| Atractivo Promedio | | | | | | | |
| 90% | | | | | | | |
| Atractivo Industria Promedio | | | | | | | |
| 73% | | | | | | | |

Anexo 3: Escala de Pagos (pesos chilenos)

Mientras mayor es el valor del producto mayor beneficio económico para quien nos deja sus productos en consignación.

| Desde | Hasta | Pago del producto |
|--------------|--------------|--------------------------|
| Sobre | \$ 161,000 | 85% |
| \$ 81,000 | \$ 160,000 | 83% |
| \$ 40,000 | \$ 80,000 | 80% |
| \$ 26,000 | \$ 39,000 | 75% |
| \$ 16,000 | \$ 25,000 | 70% |
| \$ 7,500 | \$ 15,000 | 65% |
| Bajo | \$ 7,500 | 63% |

Anexo 4: Recargos en la operación

Los recargos serán deducidos al pago respectivo según el Anexo 3: Escala de Pagos (pesos chilenos)

| | |
|------------------------------------|--------------------|
| Pick-up* | \$ 5,000 |
| Bodegaje por días** | \$ 200 |
| Limpieza *** | \$2,500 a \$10,000 |
| Reemplazo de Pilas o Baterias **** | \$ 3,000 |

* Dentro de región metropolitana sector oriente.

** En caso de retiro del artículo sin concretar venta, este recargo es por ítem.

*** Limpieza, dependerá del tamaño y estado del producto

**** Recargo por reemplazo de pilas, siempre y cuando sea posible

Anexo 5: Línea de productos

Se definen dos líneas de productos accesorios y ropa de Bebe, el listado a continuación es solo referencial. Puede variar el contenido.

| Accesorios | Ropa |
|--------------------|--------------------|
| Coche | Ajuares |
| Cuna | Baberos |
| Cambiador | Bodies – Enteritos |
| Silla del Coche | Calzados |
| Silla de comer | Camisas |
| Pañalero | Chalecos |
| Muebles en general | Poleras |
| Juguetes | Pantalones |

Anexo 6: Calculo Tickets Promedio

| | Accesorios | | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------|------------|---------------|----------------|-----------|--------------------|-----------|
| | Coche | Cuna | Cambiador | Silla de auto | Silla de comer | Pañalero | Muebles en general | Juguetes |
| Knasta | \$ 179,990 | \$ - | \$ 132,990 | \$ 209,990 | \$ 129,990 | \$ 49,990 | \$ 89,990 | \$ 9,990 |
| Knasta | \$ 249,990 | \$ - | \$ 159,990 | \$ 129,990 | \$ 59,990 | \$ 46,990 | \$ 72,990 | \$ 11,990 |
| Knasta | \$ 199,900 | \$ - | \$ 149,990 | \$ 166,690 | \$ 59,990 | \$ 39,990 | \$ 59,990 | \$ 6,990 |
| Baby tuto | \$ 319,000 | \$ 113,980 | \$ 169,990 | \$ 319,990 | \$ 107,980 | \$ 64,980 | \$ 71,980 | \$ 97,980 |
| Baby tuto | \$ 167,980 | \$ 197,990 | \$ 143,990 | \$ 359,990 | \$ 102,990 | \$ 41,980 | \$ 68,980 | \$ 10,990 |
| Baby tuto | \$ 399,000 | \$ 159,990 | \$ 103,990 | \$ 369,990 | \$ 79,990 | \$ - | \$ 68,980 | \$ 35,480 |
| Promedio Item Nuevo | \$ 252,643 | \$ 157,320 | \$ 143,490 | \$ 259,440 | \$ 90,155 | \$ 48,786 | \$ 72,152 | \$ 28,903 |
| Item Usado | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% |
| Ticket Promedio articulo | \$ 176,850 | \$ 110,124 | \$ 100,443 | \$ 181,608 | \$ 63,109 | \$ 34,150 | \$ 50,506 | \$ 20,232 |

Fuente: Búsqueda por popularidad de los artículos en cada sitio (Babytuto, 2022) (Knasta, Knasta , 2022)

| | Ropa | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------|-----------|--------------------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| | Recien Nacido | Baberos | Bodies – Enteritos | Calzados | Camisas | Chalecos | Poleras | Pantalones |
| Knasta | \$ 8,792 | \$ 5,990 | \$ 5,196 | \$ 6,495 | \$ 6,990 | \$ 9,990 | \$ 4,990 | \$ 4,990 |
| Knasta | \$ 17,493 | \$ 4,990 | \$ 5,990 | \$ 4,990 | \$ 16,690 | \$ 12,990 | \$ 3,990 | \$ 6,990 |
| Knasta | \$ 18,993 | \$ 5,999 | \$ 5,990 | \$ 4,995 | \$ 16,490 | \$ 18,990 | \$ 4,990 | \$ 6,990 |
| Baby tuto | \$ 12,990 | \$ 5,590 | \$ 5,990 | \$ 26,900 | \$ 13,490 | \$ 9,990 | \$ 6,490 | \$ 7,990 |
| Baby tuto | \$ 16,990 | \$ 3,580 | \$ 5,990 | \$ 13,980 | \$ 12,990 | \$ 13,990 | \$ 7,790 | \$ 14,990 |
| Baby tuto | \$ 9,490 | \$ 10,990 | \$ 5,990 | \$ 17,990 | \$ 11,290 | \$ 12,990 | \$ 6,990 | \$ 12,990 |
| Promedio Item Nuevo | \$ 14,125 | \$ 6,190 | \$ 5,858 | \$ 12,558 | \$ 12,990 | \$ 13,157 | \$ 5,873 | \$ 9,157 |
| Item Usado | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% |
| Ticket Promedio articulo | \$ 9,887 | \$ 4,333 | \$ 4,100 | \$ 8,791 | \$ 9,093 | \$ 9,210 | \$ 4,111 | \$ 6,410 |

Fuente: Búsqueda por popularidad de los artículos en cada sitio (Babytuto, 2022) (Knasta, Knasta , 2022)

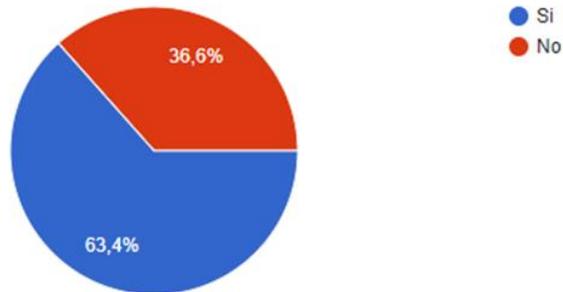
Anexo 7: Encuesta realizada

Universo de 82 respuestas

Estaría dispuest@ a utilizar ropa de arriendo para su hij@ con tal de minimizar el impacto al medio ambiente?



82 respuestas



Anexo 8: Estimación demanda mensual

| Nuevos Clientes por mes | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Mes 01 | Mes 02 | Mes 03 | Mes 04 | Mes 05 | Mes 06 | Mes 07 | Mes 08 | Mes 09 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Año 1 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 |
| Año 2 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 |
| Año 3 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 |
| Año 4 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 | 212 |
| Año 5 | 423 | 423 | 423 | 423 | 423 | 423 | 423 | 423 | 423 | 423 | 423 | 423 |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9: Cantidad demandada por la línea de productos

| Cantidad demdanda de Linea Ropa por frecuencia mensual | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|---------|--|
| | Mes 01 | Mes 02 | Mes 03 | Mes 04 | Mes 05 | Mes 06 | Mes 07 | Mes 08 | Mes 09 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Nuevos Usuarios | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | | | | | | |
| Recien Nacido | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | | | | | | |
| Cant Demandada | 13 | 26 | 40 | 53 | 66 | 79 | 93 | 106 | 119 | 132 | 146 | 159 | 1,032 | 2,064 | 4,129 | 8,257 | 16,514 | |
| Baberos | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | | | | | | |
| Cant Demandada | 11 | 22 | 33 | 44 | 55 | 66 | 77 | 88 | 99 | 110 | 121 | 132 | 860 | 1,720 | 3,441 | 6,881 | 13,762 | |
| Bodies – Enteritos | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | | | | | | |
| Cant Demandada | 88 | 176 | 265 | 353 | 441 | 529 | 618 | 706 | 794 | 882 | 970 | 1059 | 6,881 | 13,762 | 27,524 | 55,048 | 110,097 | |
| Calzados | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | | | | | | |
| Cant Demandada | 4 | 9 | 13 | 18 | 22 | 26 | 31 | 35 | 40 | 44 | 49 | 53 | 344 | 688 | 1,376 | 2,752 | 5,505 | |
| Camisas | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | | | | | | |
| Cant Demandada | 7 | 13 | 20 | 26 | 33 | 40 | 46 | 53 | 60 | 66 | 73 | 79 | 516 | 1,032 | 2,064 | 4,129 | 8,257 | |
| Chalecos | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | | | | | | |
| Cant Demandada | 26 | 53 | 79 | 106 | 132 | 159 | 185 | 212 | 238 | 265 | 291 | 318 | 2,064 | 4,129 | 8,257 | 16,514 | 33,029 | |
| Poleras | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | | | | | | |
| Cant Demandada | 88 | 176 | 265 | 353 | 441 | 529 | 618 | 706 | 794 | 882 | 970 | 1059 | 6,881 | 13,762 | 27,524 | 55,048 | 110,097 | |
| Pantalones | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | | | | | | |
| Cant Demandada | 88 | 176 | 265 | 353 | 441 | 529 | 618 | 706 | 794 | 882 | 970 | 1059 | 6,881 | 13,762 | 27,524 | 55,048 | 110,097 | |

| Cantidad demdanda de linea accesorios por frecuencia mensual | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--|
| | Mes 01 | Mes 02 | Mes 03 | Mes 04 | Mes 05 | Mes 06 | Mes 07 | Mes 08 | Mes 09 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Nuevos Usuarios | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | | | | | | |
| Juguetes | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | | | | | | |
| Cant Demandada | 33 | 66 | 99 | 132 | 165 | 198 | 232 | 265 | 298 | 331 | 364 | 397 | 2,580 | 5,161 | 10,322 | 20,643 | 41,286 | |
| Coche | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 4 | 7 | 9 | 11 | 13 | 15 | 18 | 20 | 22 | 24 | 26 | 172 | 344 | 688 | 1,376 | 2,752 | |
| Cuna | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 4 | 7 | 9 | 11 | 13 | 15 | 18 | 20 | 22 | 24 | 26 | 172 | 344 | 688 | 1,376 | 2,752 | |
| Cambiador | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 4 | 7 | 9 | 11 | 13 | 15 | 18 | 20 | 22 | 24 | 26 | 172 | 344 | 688 | 1,376 | 2,752 | |
| Silla de auto | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 4 | 7 | 9 | 11 | 13 | 15 | 18 | 20 | 22 | 24 | 26 | 172 | 344 | 688 | 1,376 | 2,752 | |
| Silla de comer | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 4 | 7 | 9 | 11 | 13 | 15 | 18 | 20 | 22 | 24 | 26 | 172 | 344 | 688 | 1,376 | 2,752 | |
| Pañalero | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 4 | 7 | 9 | 11 | 13 | 15 | 18 | 20 | 22 | 24 | 26 | 172 | 344 | 688 | 1,376 | 2,752 | |
| Muebles en general | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 4 | 7 | 9 | 11 | 13 | 15 | 18 | 20 | 22 | 24 | 26 | 172 | 344 | 688 | 1,376 | 2,752 | |

| Cantidad demdanda de linea accesorios por frecuencia mensual Marketmaker | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|--|
| | Mes 01 | Mes 02 | Mes 03 | Mes 04 | Mes 05 | Mes 06 | Mes 07 | Mes 08 | Mes 09 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Nuevos Usuarios | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | | | | | | |
| Juguetes | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | | | | | | |
| Cant Demandada | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 69 | 79 | 89 | 99 | 109 | 119 | 774 | 1,548 | 3,096 | 6,193 | 12,386 | |
| Coche | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 | |
| Cuna | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 | |
| Cambiador | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 | |
| Silla de auto | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 | |
| Silla de comer | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 | |
| Pañalero | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 | |
| Muebles en general | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 | |

| Cantidad demdanda de Linea Ropa por frecuencia mensual Marketmaker | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--|
| | Mes 01 | Mes 02 | Mes 03 | Mes 04 | Mes 05 | Mes 06 | Mes 07 | Mes 08 | Mes 09 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Nuevos Usuarios | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | | | | | | |
| Recien Nacido | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | | | | | | |
| Cant Demandada | 4 | 8 | 12 | 16 | 20 | 24 | 28 | 32 | 36 | 40 | 44 | 48 | 310 | 619 | 1,239 | 2,477 | 4,954 | |
| Baberos | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | | | | | | |
| Cant Demandada | 3 | 7 | 10 | 13 | 17 | 20 | 23 | 26 | 30 | 33 | 36 | 40 | 258 | 516 | 1,032 | 2,064 | 4,129 | |
| Bodies – Enteritos | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | | | | | | |
| Cant Demandada | 26 | 53 | 79 | 106 | 132 | 159 | 185 | 212 | 238 | 265 | 291 | 318 | 2,064 | 4,129 | 8,257 | 16,514 | 33,029 | |
| Calzados | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | | | | | | |
| Cant Demandada | 1 | 3 | 4 | 5 | 7 | 8 | 9 | 11 | 12 | 13 | 15 | 16 | 103 | 206 | 413 | 826 | 1,651 | |
| Camisas | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | 12 | 14 | 16 | 18 | 20 | 22 | 24 | 155 | 310 | 619 | 1,239 | 2,477 | |
| Chalecos | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | | | | | | |
| Cant Demandada | 8 | 16 | 24 | 32 | 40 | 48 | 56 | 64 | 71 | 79 | 87 | 95 | 619 | 1,239 | 2,477 | 4,954 | 9,909 | |
| Poleras | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | | | | | | |
| Cant Demandada | 26 | 53 | 79 | 106 | 132 | 159 | 185 | 212 | 238 | 265 | 291 | 318 | 2,064 | 4,129 | 8,257 | 16,514 | 33,029 | |
| Pantalones | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | | | | | | |
| Cant Demandada | 26 | 53 | 79 | 106 | 132 | 159 | 185 | 212 | 238 | 265 | 291 | 318 | 2,064 | 4,129 | 8,257 | 16,514 | 33,029 | |

Fuente: Elaboración propia

| Cantidad demdanda de linea accesorios por frecuencia mensual Marketplace | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--|
| | Mes 01 | Mes 02 | Mes 03 | Mes 04 | Mes 05 | Mes 06 | Mes 07 | Mes 08 | Mes 09 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Nuevos Usuarios | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | | | | | | |
| Juguetes | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | | | | | | |
| Cant Demandada | 23 | 46 | 69 | 93 | 116 | 139 | 162 | 185 | 208 | 232 | 255 | 278 | 1,806 | 3,613 | 7,225 | 14,450 | 28,900 | |
| Coche | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 | |
| Cuna | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 | |
| Cambiador | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 | |
| Silla de auto | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 | |
| Silla de comer | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 | |
| Pañalero | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 | |
| Muebles en general | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | | | | | | |
| Cant Demandada | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 | |

| Cantidad demdanda de Linea Ropa por frecuencia mensual Marketplace | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--|
| | Mes 01 | Mes 02 | Mes 03 | Mes 04 | Mes 05 | Mes 06 | Mes 07 | Mes 08 | Mes 09 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Nuevos Usuarios | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | | | | | | |
| Recien Nacido | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | | | | | | |
| Cant Demandada | 9 | 19 | 28 | 37 | 46 | 56 | 65 | 74 | 83 | 93 | 102 | 111 | 723 | 1,445 | 2,890 | 5,780 | 11,560 | |
| Baberos | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | | | | | | |
| Cant Demandada | 8 | 15 | 23 | 31 | 39 | 46 | 54 | 62 | 69 | 77 | 85 | 93 | 602 | 1,204 | 2,408 | 4,817 | 9,633 | |
| Bodies – Enteritos | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | | | | | | |
| Cant Demandada | 62 | 124 | 185 | 247 | 309 | 371 | 432 | 494 | 556 | 618 | 679 | 741 | 4,817 | 9,633 | 19,267 | 38,534 | 77,068 | |
| Calzados | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | | | | | | |
| Cant Demandada | 3 | 6 | 9 | 12 | 15 | 19 | 22 | 25 | 28 | 31 | 34 | 37 | 241 | 482 | 963 | 1,927 | 3,853 | |
| Camisas | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | | | | | | |
| Cant Demandada | 5 | 9 | 14 | 19 | 23 | 28 | 32 | 37 | 42 | 46 | 51 | 56 | 361 | 723 | 1,445 | 2,890 | 5,780 | |
| Chalecos | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | | | | | | |
| Cant Demandada | 19 | 37 | 56 | 74 | 93 | 111 | 130 | 148 | 167 | 185 | 204 | 222 | 1,445 | 2,890 | 5,780 | 11,560 | 23,120 | |
| Poleras | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | | | | | | |
| Cant Demandada | 62 | 124 | 185 | 247 | 309 | 371 | 432 | 494 | 556 | 618 | 679 | 741 | 4,817 | 9,633 | 19,267 | 38,534 | 77,068 | |
| Pantalones | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | | | | | | |
| Cant Demandada | 62 | 124 | 185 | 247 | 309 | 371 | 432 | 494 | 556 | 618 | 679 | 741 | 4,817 | 9,633 | 19,267 | 38,534 | 77,068 | |

Anexo 10: Presupuesto de marketing BabyApp

Una vez realizado los flujos libres de caja, el presupuesto de Marketing será un % ventas netas más un aporte de capital en el primer año de operación.

| PPTO mes cero capex. Luego sera un % de las ventas. | Mes 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
|------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|
| Presupuesto de marketing | | | | | | | |
| Categorías | Presupuesto: | | | | | | |
| Influencers | \$ 500.000 | \$ 6.540.000 | \$ 8.175.000 | \$13.625.000 | \$13.625.000 | \$13.625.000 | 25% |
| Publicidad online | \$ 2.000.000 | \$14.649.600 | \$18.312.000 | \$30.520.000 | \$30.520.000 | \$30.520.000 | 56% |
| Gasto en agencia de publicidad y desarrollo tecnologico. | \$ 650.000 | \$ 2.354.400 | \$ 2.943.000 | \$ 4.905.000 | \$ 4.905.000 | \$ 4.905.000 | 9% |
| Mantenimiento de página web y blog | \$ 200.000 | \$ 1.046.400 | \$ 1.308.000 | \$ 2.180.000 | \$ 2.180.000 | \$ 2.180.000 | 4% |
| Generación de contenidos para el blog | \$ 200.000 | \$ 784.800 | \$ 981.000 | \$ 1.635.000 | \$ 1.635.000 | \$ 1.635.000 | 3% |
| Diseño gráfico | \$ 200.000 | \$ 784.800 | \$ 981.000 | \$ 1.635.000 | \$ 1.635.000 | \$ 1.635.000 | 3% |
| Total inicio operación | \$ 3.750.000 | \$26.160.000 | \$32.700.000 | \$54.500.000 | \$54.500.000 | \$54.500.000 | 100% |

| | Mes 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Clientes adquiridos por año | | 445 | 1588 | 2541 | 4446 | 5717 |
| CAC | | \$ 58.837 | \$ 20.593 | \$ 21.451 | \$ 12.258 | \$ 9.534 |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11: Supuesto de sueldos y leyes sociales

| En miles CLP | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CEO Sueldo según mercado | \$ - | \$ 48,000 | \$ 48,816 | \$ 49,646 | \$ 50,490 |
| CFO Sueldo según mercado | \$ - | \$ - | \$ 48,816 | \$ 49,646 | \$ 50,490 |
| Total Sueldo Accionista | \$ - | | | | |
| Shopper | \$ 9,600 | \$ 12,000 | \$ 24,000 | \$ 36,000 | \$ 60,000 |
| Bodeguero | \$ - | \$ 6,000 | \$ 18,000 | \$ 24,000 | \$ 30,000 |
| Contabilidad externa | \$ 3,600 | \$ 3,600 | \$ 6,600 | \$ 7,200 | \$ 7,800 |
| Coordinador | \$ - | \$ 10,800 | \$ 10,800 | \$ 10,800 | \$ 10,800 |
| Analista de marketing | \$ - | \$ 9,000 | \$ 9,000 | \$ 9,000 | \$ 9,000 |
| Salarios e Incentivos | \$ 13,200 | \$ 41,400 | \$ 68,400 | \$ 87,000 | \$ 117,600 |

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 12: Supuesto de Frecuencia Anual y Ventas Neta

En base a la investigación se puede determinar por la línea de producto las diferentes ventas netas por cliente.

| Accesorios | Ticket promedio | Ticket promedio Neto | Frecuencia Anual | Frecuencia Mensual |
|--------------------|-----------------|----------------------|------------------|--------------------|
| Coche | \$ 176,850 | \$ 143,249 | 1 | 0.08 |
| Cuna | \$ 110,124 | \$ 89,200 | 1 | 0.08 |
| Cambiador | \$ 100,443 | \$ 81,359 | 1 | 0.08 |
| Silla de auto | \$ 181,608 | \$ 147,102 | 1 | 0.08 |
| Silla de comer | \$ 63,109 | \$ 51,118 | 1 | 0.08 |
| Pañalero | \$ 34,150 | \$ 27,662 | 1 | 0.08 |
| Muebles en general | \$ 50,506 | \$ 40,910 | 1 | 0.08 |
| Juguetes | \$ 20,232 | \$ 16,388 | 15 | 1.25 |

| Ropa | Ticket promedio | Ticket promedio Neto | Frecuencia Anual | Frecuencia Mensual |
|--------------------|-----------------|----------------------|------------------|--------------------|
| Recien Nacido | \$ 9,887 | \$ 8,009 | 6 | 0.50 |
| Baberos | \$ 4,333 | \$ 3,510 | 5 | 0.42 |
| Bodies – Enteritos | \$ 4,100 | \$ 3,321 | 40 | 3.33 |
| Calzados | \$ 8,791 | \$ 7,121 | 2 | 0.17 |
| Camisas | \$ 9,093 | \$ 7,365 | 3 | 0.25 |
| Chalecos | \$ 9,210 | \$ 7,460 | 12 | 1.00 |
| Poleras | \$ 4,111 | \$ 3,330 | 40 | 3.33 |
| Pantalones | \$ 6,410 | \$ 5,192 | 40 | 3.33 |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13: Estimación de Activos y Pasivos corrientes

| Activos | % de las Ventas Netas |
|--------------------------|------------------------------|
| Caja | 5% |
| Cuentas por Cobrar | 3% |
| Inventario | 15% |
| Total Activos Corrientes | 23% |

| Pasivos | % de las Ventas Netas |
|--------------------------|------------------------------|
| Cuentas por pagar | 5% |
| Sueldos por pagar | 5% |
| Total Pasivos Corrientes | 10% |

Capital de trabajo 13%

Anexo 14: Estimación Ingresos Market maker

| Cantidad demanda de línea accesorios por ticket promedio neto mensual Marketmaker | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Mes 01 | Mes 02 | Mes 03 | Mes 04 | Mes 05 | Mes 06 | Mes 07 | Mes 08 | Mes 09 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ticket promedio Neto | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 |
| Juguetes | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 69 | 79 | 89 | 99 | 109 | 119 | 774 | 1,548 | 3,096 | 6,193 | 12,386 |
| Ingresos Netos | \$ 178,710 | \$ 357,419 | \$ 536,129 | \$ 714,839 | \$ 893,548 | \$ 1,072,258 | \$ 1,250,967 | \$ 1,429,677 | \$ 1,608,387 | \$ 1,787,096 | \$ 1,965,806 | \$ 2,144,516 | \$ 13,939,351 | \$ 27,878,703 | \$ 55,757,406 | \$ 111,514,811 | \$ 223,029,623 |
| Ticket promedio Neto | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 |
| Coche | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 |
| Ingresos Netos | \$ 94,779 | \$ 189,558 | \$ 284,337 | \$ 379,116 | \$ 473,894 | \$ 568,673 | \$ 663,452 | \$ 758,231 | \$ 853,010 | \$ 947,789 | \$ 1,042,568 | \$ 1,137,347 | \$ 7,392,754 | \$ 14,785,507 | \$ 29,571,014 | \$ 59,142,029 | \$ 118,284,058 |
| Ticket promedio Neto | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 |
| Cuna | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 |
| Ingresos Netos | \$ 59,018 | \$ 118,037 | \$ 177,055 | \$ 236,074 | \$ 295,092 | \$ 354,111 | \$ 413,129 | \$ 472,148 | \$ 531,166 | \$ 590,184 | \$ 649,203 | \$ 708,221 | \$ 4,603,438 | \$ 9,206,877 | \$ 18,413,753 | \$ 36,827,506 | \$ 73,655,013 |
| Ticket promedio Neto | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 |
| Cambiador | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 |
| Ingresos Netos | \$ 53,830 | \$ 107,660 | \$ 161,490 | \$ 215,321 | \$ 269,151 | \$ 322,981 | \$ 376,811 | \$ 430,641 | \$ 484,471 | \$ 538,301 | \$ 592,131 | \$ 645,962 | \$ 4,198,750 | \$ 8,397,500 | \$ 16,795,000 | \$ 33,590,001 | \$ 67,180,001 |
| Ticket promedio Neto | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 |
| Silla de auto | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 |
| Ingresos Netos | \$ 97,329 | \$ 194,657 | \$ 291,986 | \$ 389,315 | \$ 486,643 | \$ 583,972 | \$ 681,301 | \$ 778,629 | \$ 875,958 | \$ 973,287 | \$ 1,070,615 | \$ 1,167,944 | \$ 7,591,635 | \$ 15,183,270 | \$ 30,366,540 | \$ 60,733,081 | \$ 121,466,161 |
| Ticket promedio Neto | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 |
| Silla de comer | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 |
| Ingresos Netos | \$ 33,822 | \$ 67,643 | \$ 101,465 | \$ 135,286 | \$ 169,108 | \$ 202,929 | \$ 236,751 | \$ 270,572 | \$ 304,394 | \$ 338,216 | \$ 372,037 | \$ 405,859 | \$ 2,638,081 | \$ 5,276,163 | \$ 10,552,326 | \$ 21,104,652 | \$ 42,209,304 |
| Ticket promedio Neto | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 |
| Pañalero | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 |
| Ingresos Netos | \$ 18,302 | \$ 36,604 | \$ 54,906 | \$ 73,208 | \$ 91,510 | \$ 109,812 | \$ 128,114 | \$ 146,416 | \$ 164,718 | \$ 183,020 | \$ 201,322 | \$ 219,624 | \$ 1,427,557 | \$ 2,855,115 | \$ 5,710,230 | \$ 11,420,460 | \$ 22,840,919 |
| Ticket promedio Neto | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 |
| Muebles en general | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 52 | 103 | 206 | 413 | 826 |
| Ingresos Netos | \$ 27,068 | \$ 54,135 | \$ 81,203 | \$ 108,271 | \$ 135,338 | \$ 162,406 | \$ 189,473 | \$ 216,541 | \$ 243,609 | \$ 270,676 | \$ 297,744 | \$ 324,812 | \$ 2,111,275 | \$ 4,222,550 | \$ 8,445,099 | \$ 16,890,198 | \$ 33,780,396 |
| Subtotales ingresos | \$ 562,857 | \$ 1,125,714 | \$ 1,688,571 | \$ 2,251,428 | \$ 2,814,285 | \$ 3,377,142 | \$ 3,939,999 | \$ 4,502,856 | \$ 5,065,713 | \$ 5,628,570 | \$ 6,191,426 | \$ 6,754,283 | \$ 43,902,842 | \$ 87,805,684 | \$ 175,611,369 | \$ 351,222,738 | \$ 702,445,475 |

| | Cantidad demanda de linea ropa por ticket promedio neto mensual Marketmaker | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Mes 01 | Mes 02 | Mes 03 | Mes 04 | Mes 05 | Mes 06 | Mes 07 | Mes 08 | Mes 09 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Ticket promedio Neto | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 |
| Recien Nacido | 4 | 8 | 12 | 16 | 20 | 24 | 28 | 32 | 36 | 40 | 44 | 48 |
| Ingresos Netos | \$ 31,793 | \$ 63,586 | \$ 95,379 | \$ 127,173 | \$ 158,966 | \$ 190,759 | \$ 222,552 | \$ 254,345 | \$ 286,138 | \$ 317,931 | \$ 349,724 | \$ 381,518 |
| Ticket promedio Neto | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 |
| Baberos | 3 | 7 | 10 | 13 | 17 | 20 | 23 | 26 | 30 | 33 | 36 | 40 |
| Ingresos Netos | \$ 11,611 | \$ 23,221 | \$ 34,832 | \$ 46,442 | \$ 58,053 | \$ 69,663 | \$ 81,274 | \$ 92,884 | \$ 104,495 | \$ 116,105 | \$ 127,716 | \$ 139,327 |
| Ticket promedio Neto | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 |
| Bodies – Enteritos | 26 | 53 | 79 | 106 | 132 | 159 | 185 | 212 | 238 | 265 | 291 | 318 |
| Ingresos Netos | \$ 87,900 | \$ 175,800 | \$ 263,700 | \$ 351,600 | \$ 439,500 | \$ 527,399 | \$ 615,299 | \$ 703,199 | \$ 791,099 | \$ 878,999 | \$ 966,899 | \$ 1,054,799 |
| Ticket promedio Neto | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 |
| Calzados | 1 | 3 | 4 | 5 | 7 | 8 | 9 | 11 | 12 | 13 | 15 | 16 |
| Ingresos Netos | \$ 9,422 | \$ 18,845 | \$ 28,267 | \$ 37,690 | \$ 47,112 | \$ 56,535 | \$ 65,957 | \$ 75,380 | \$ 84,802 | \$ 94,225 | \$ 103,647 | \$ 113,070 |
| Ticket promedio Neto | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 |
| Camisas | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | 12 | 14 | 16 | 18 | 20 | 22 | 24 |
| Ingresos Netos | \$ 14,620 | \$ 29,239 | \$ 43,859 | \$ 58,478 | \$ 73,098 | \$ 87,717 | \$ 102,337 | \$ 116,956 | \$ 131,576 | \$ 146,196 | \$ 160,815 | \$ 175,435 |
| Ticket promedio Neto | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 |
| Chalecos | 8 | 16 | 24 | 32 | 40 | 48 | 56 | 64 | 71 | 79 | 87 | 95 |
| Ingresos Netos | \$ 59,229 | \$ 118,457 | \$ 177,686 | \$ 236,914 | \$ 296,143 | \$ 355,371 | \$ 414,600 | \$ 473,828 | \$ 533,057 | \$ 592,285 | \$ 651,514 | \$ 710,742 |
| Ticket promedio Neto | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 |
| Poleras | 26 | 53 | 79 | 106 | 132 | 159 | 185 | 212 | 238 | 265 | 291 | 318 |
| Ingresos Netos | \$ 88,135 | \$ 176,270 | \$ 264,405 | \$ 352,540 | \$ 440,675 | \$ 528,810 | \$ 616,945 | \$ 705,080 | \$ 793,215 | \$ 881,350 | \$ 969,485 | \$ 1,057,620 |
| Ticket promedio Neto | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 |
| Pantalones | 26 | 53 | 79 | 106 | 132 | 159 | 185 | 212 | 238 | 265 | 291 | 318 |
| Ingresos Netos | \$ 137,405 | \$ 274,809 | \$ 412,214 | \$ 549,618 | \$ 687,023 | \$ 824,427 | \$ 961,832 | \$ 1,099,237 | \$ 1,236,641 | \$ 1,374,046 | \$ 1,511,450 | \$ 1,648,855 |
| Subtotales | \$ 440,114 | \$ 880,227 | \$ 1,320,341 | \$ 1,760,455 | \$ 2,200,569 | \$ 2,640,682 | \$ 3,080,796 | \$ 3,520,910 | \$ 3,961,024 | \$ 4,401,137 | \$ 4,841,251 | \$ 5,281,365 |

Anexo 15: Estimación Ingresos Marketplace

| Cantidad demanda de linea accesorios por ticket promedio neto mensual Marketplace | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| | Mes 01 | Mes 02 | Mes 03 | Mes 04 | Mes 05 | Mes 06 | Mes 07 | Mes 08 | Mes 09 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ticket promedio Neto | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 | \$ 18,007 |
| Juguetes | 23 | 46 | 69 | 93 | 116 | 139 | 162 | 185 | 208 | 232 | 255 | 278 | 1,806 | 3,613 | 7,225 | 14,450 | 28,900 |
| Ingresos Netos | \$ 416,989 | \$ 833,978 | \$ 1,250,967 | \$ 1,667,957 | \$ 2,084,946 | \$ 2,501,935 | \$ 2,918,924 | \$ 3,335,913 | \$ 3,752,902 | \$ 4,169,891 | \$ 4,586,881 | \$ 5,003,870 | \$ 32,525,153 | \$ 65,050,307 | \$ 130,100,613 | \$ 260,201,227 | \$ 520,402,453 |
| ticket promedio Neto | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 | \$ 143,249 |
| Coche | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 |
| Ingresos Netos | \$ 221,151 | \$ 442,301 | \$ 663,452 | \$ 884,603 | \$ 1,105,754 | \$ 1,326,904 | \$ 1,548,055 | \$ 1,769,206 | \$ 1,990,357 | \$ 2,211,507 | \$ 2,432,658 | \$ 2,653,809 | \$ 17,249,758 | \$ 34,499,517 | \$ 68,999,034 | \$ 137,998,067 | \$ 275,996,135 |
| ticket promedio Neto | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 | \$ 89,200 |
| Cuna | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 |
| Ingresos Netos | \$ 137,710 | \$ 275,419 | \$ 413,129 | \$ 550,839 | \$ 688,548 | \$ 826,258 | \$ 963,968 | \$ 1,101,678 | \$ 1,239,387 | \$ 1,377,097 | \$ 1,514,807 | \$ 1,652,516 | \$ 10,741,356 | \$ 21,482,712 | \$ 42,965,424 | \$ 85,930,848 | \$ 171,861,697 |
| ticket promedio Neto | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 | \$ 81,359 |
| Cambiador | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 |
| Ingresos Netos | \$ 125,604 | \$ 251,207 | \$ 376,811 | \$ 502,415 | \$ 628,018 | \$ 753,622 | \$ 879,225 | \$ 1,004,829 | \$ 1,130,433 | \$ 1,256,036 | \$ 1,381,640 | \$ 1,507,244 | \$ 9,797,084 | \$ 19,594,167 | \$ 39,188,334 | \$ 78,376,668 | \$ 156,753,336 |
| ticket promedio Neto | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 | \$ 147,102 |
| Silla de auto | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 |
| Ingresos Netos | \$ 227,100 | \$ 454,200 | \$ 681,301 | \$ 908,401 | \$ 1,135,501 | \$ 1,362,601 | \$ 1,589,701 | \$ 1,816,802 | \$ 2,043,902 | \$ 2,271,002 | \$ 2,498,102 | \$ 2,725,202 | \$ 17,713,815 | \$ 35,427,630 | \$ 70,855,261 | \$ 141,710,522 | \$ 283,421,043 |
| ticket promedio Neto | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 | \$ 51,118 |
| Silla de comer | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 |
| Ingresos Netos | \$ 78,917 | \$ 157,834 | \$ 236,751 | \$ 315,668 | \$ 394,585 | \$ 473,502 | \$ 552,419 | \$ 631,336 | \$ 710,253 | \$ 789,170 | \$ 868,087 | \$ 947,004 | \$ 6,155,523 | \$ 12,311,047 | \$ 24,622,094 | \$ 49,244,188 | \$ 98,488,376 |
| ticket promedio Neto | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 | \$ 27,662 |
| Pañalero | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 |
| Ingresos Netos | \$ 42,705 | \$ 85,409 | \$ 128,114 | \$ 170,819 | \$ 213,524 | \$ 256,228 | \$ 298,933 | \$ 341,638 | \$ 384,342 | \$ 427,047 | \$ 469,752 | \$ 512,457 | \$ 3,330,967 | \$ 6,661,935 | \$ 13,323,870 | \$ 26,647,739 | \$ 53,295,479 |
| ticket promedio Neto | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 | \$ 40,910 |
| Muebles en general | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 120 | 241 | 482 | 963 | 1,927 |
| Ingresos Netos | \$ 63,158 | \$ 126,316 | \$ 189,473 | \$ 252,631 | \$ 315,789 | \$ 378,947 | \$ 442,105 | \$ 505,262 | \$ 568,420 | \$ 631,578 | \$ 694,736 | \$ 757,894 | \$ 4,926,308 | \$ 9,852,616 | \$ 19,705,231 | \$ 39,410,462 | \$ 78,820,924 |
| Subtotales ingresos Vta. | \$ 1,313,333 | \$ 2,626,666 | \$ 3,939,999 | \$ 5,253,332 | \$ 6,566,664 | \$ 7,879,997 | \$ 9,193,330 | \$ 10,506,663 | \$ 11,819,996 | \$ 13,133,329 | \$ 14,446,662 | \$ 15,759,995 | \$ 102,439,965 | \$ 204,879,930 | \$ 409,759,861 | \$ 819,519,721 | \$ 1,639,039,443 |

| Cantidad demanda de linea ropa por ticket promedio neto mensual Marketplace | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| | Mes 01 | Mes 02 | Mes 03 | Mes 04 | Mes 05 | Mes 06 | Mes 07 | Mes 08 | Mes 09 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ticket promedio Neto | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 | \$ 8,009 |
| Recien Nacido | 9 | 19 | 28 | 37 | 46 | 56 | 65 | 74 | 83 | 93 | 102 | 111 | 723 | 1,445 | 2,890 | 5,780 | 11,560 |
| Ingresos Netos | \$ 74,184 | \$ 148,368 | \$ 222,552 | \$ 296,736 | \$ 370,920 | \$ 445,104 | \$ 519,288 | \$ 593,472 | \$ 667,656 | \$ 741,840 | \$ 816,024 | \$ 890,208 | \$ 5,786,349 | \$ 11,572,698 | \$ 23,145,396 | \$ 46,290,793 | \$ 92,581,586 |
| Ticket promedio Neto | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 | \$ 3,510 |
| Baberos | 8 | 15 | 23 | 31 | 39 | 46 | 54 | 62 | 69 | 77 | 85 | 93 | 602 | 1,204 | 2,408 | 4,817 | 9,633 |
| Ingresos Netos | \$ 27,091 | \$ 54,183 | \$ 81,274 | \$ 108,365 | \$ 135,456 | \$ 162,548 | \$ 189,639 | \$ 216,730 | \$ 243,822 | \$ 270,913 | \$ 298,004 | \$ 325,095 | \$ 2,113,120 | \$ 4,226,240 | \$ 8,452,479 | \$ 16,904,959 | \$ 33,809,918 |
| Ticket promedio Neto | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 | \$ 3,321 |
| Bodies – Enteritos | 62 | 124 | 185 | 247 | 309 | 371 | 432 | 494 | 556 | 618 | 679 | 741 | 4,817 | 9,633 | 19,267 | 38,534 | 77,068 |
| Ingresos Netos | \$ 205,100 | \$ 410,200 | \$ 615,299 | \$ 820,399 | \$ 1,025,499 | \$ 1,230,599 | \$ 1,435,699 | \$ 1,640,798 | \$ 1,845,898 | \$ 2,050,998 | \$ 2,256,098 | \$ 2,461,197 | \$ 15,997,784 | \$ 31,995,567 | \$ 63,991,135 | \$ 127,982,269 | \$ 255,964,539 |
| Ticket promedio Neto | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 | \$ 7,121 |
| Calzados | 3 | 6 | 9 | 12 | 15 | 19 | 22 | 25 | 28 | 31 | 34 | 37 | 241 | 482 | 963 | 1,927 | 3,853 |
| Ingresos Netos | \$ 21,986 | \$ 43,972 | \$ 65,957 | \$ 87,943 | \$ 109,929 | \$ 131,915 | \$ 153,901 | \$ 175,887 | \$ 197,872 | \$ 219,858 | \$ 241,844 | \$ 263,830 | \$ 1,714,894 | \$ 3,429,787 | \$ 6,859,574 | \$ 13,719,149 | \$ 27,438,297 |
| Ticket promedio Neto | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 | \$ 7,365 |
| Camisas | 5 | 9 | 14 | 19 | 23 | 28 | 32 | 37 | 42 | 46 | 51 | 56 | 361 | 723 | 1,445 | 2,890 | 5,780 |
| Ingresos Netos | \$ 34,112 | \$ 68,225 | \$ 102,337 | \$ 136,449 | \$ 170,561 | \$ 204,674 | \$ 238,786 | \$ 272,898 | \$ 307,011 | \$ 341,123 | \$ 375,235 | \$ 409,348 | \$ 2,660,759 | \$ 5,321,518 | \$ 10,643,037 | \$ 21,286,074 | \$ 42,572,148 |
| Ticket promedio Neto | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 | \$ 7,460 |
| Chalecos | 19 | 37 | 56 | 74 | 93 | 111 | 130 | 148 | 167 | 185 | 204 | 222 | 1,445 | 2,890 | 5,780 | 11,560 | 23,120 |
| Ingresos Netos | \$ 138,200 | \$ 276,400 | \$ 414,600 | \$ 552,800 | \$ 690,999 | \$ 829,199 | \$ 967,399 | \$ 1,105,599 | \$ 1,243,799 | \$ 1,381,999 | \$ 1,520,199 | \$ 1,658,399 | \$ 10,779,591 | \$ 21,559,182 | \$ 43,118,365 | \$ 86,236,730 | \$ 172,473,460 |
| Ticket promedio Neto | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 | \$ 3,330 |
| Poleras | 62 | 124 | 185 | 247 | 309 | 371 | 432 | 494 | 556 | 618 | 679 | 741 | 4,817 | 9,633 | 19,267 | 38,534 | 77,068 |
| Ingresos Netos | \$ 205,648 | \$ 411,297 | \$ 616,945 | \$ 822,593 | \$ 1,028,242 | \$ 1,233,890 | \$ 1,439,538 | \$ 1,645,187 | \$ 1,850,835 | \$ 2,056,483 | \$ 2,262,132 | \$ 2,467,780 | \$ 16,040,571 | \$ 32,081,141 | \$ 64,162,283 | \$ 128,324,565 | \$ 256,649,131 |
| Ticket promedio Neto | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 | \$ 5,192 |
| Pantalones | 62 | 124 | 185 | 247 | 309 | 371 | 432 | 494 | 556 | 618 | 679 | 741 | 4,817 | 9,633 | 19,267 | 38,534 | 77,068 |
| Ingresos Netos | \$ 320,611 | \$ 641,221 | \$ 961,832 | \$ 1,282,443 | \$ 1,603,053 | \$ 1,923,664 | \$ 2,244,275 | \$ 2,564,885 | \$ 2,885,496 | \$ 3,206,107 | \$ 3,526,717 | \$ 3,847,328 | \$ 25,007,632 | \$ 50,015,264 | \$ 100,030,528 | \$ 200,061,056 | \$ 400,122,112 |
| Subtotales ingresos Vta. | \$ 1,026,932 | \$ 2,053,864 | \$ 3,080,796 | \$ 4,107,728 | \$ 5,134,660 | \$ 6,161,592 | \$ 7,188,524 | \$ 8,215,456 | \$ 9,242,388 | \$ 10,269,320 | \$ 11,296,252 | \$ 12,323,185 | \$ 80,100,699 | \$ 160,201,399 | \$ 320,402,798 | \$ 640,805,595 | \$ 1,281,611,190 |

Anexo 16: Estimación Obsolescencia y Niveles de inventario

Estimación en base a los niveles de inventario proyectado, beneficio tributario por donación. Gasto y crédito fiscal 50%

| En miles CLP | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|-------------|-----------|------------|--------------|------------|
| Inventario | \$ 39,116 | \$ 78,232 | \$ 156,463 | \$ 312,927 | \$ 625,854 |
| Estimación de obsolescencia | 1.0% | 3% | 4% | 4.50% | 5% |
| Obsolescencia | \$ 391 | \$ 2,347 | \$ 6,259 | \$ 14,082 | \$ 31,293 |
| Credito Fiscal | \$ 196 | \$ 1,173 | \$ 3,129 | \$ 7,041 | \$ 15,646 |
| Gasto por obsolcencia | \$ 196 | \$ 1,173 | \$ 3,129 | \$ 7,041 | \$ 15,646 |

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 17: Estimación de amortización de activo intangible

Valores en CLP, miles

Patente Industrial \$4,000

Tasa de descuento 13.07%

Años 5

Cuota \$1,139

| | Valor Actual | Intereses | Cuota | Amortización | Saldo Final |
|--------------|---------------------|------------------|--------------|---------------------|--------------------|
| AÑO 1 | \$ 4,000 | \$ 523 | \$ 1,139 | \$ 616 | \$ 3,384 |
| AÑO 2 | \$ 3,384 | \$ 442 | \$ 1,139 | \$ 697 | \$ 2,687 |
| AÑO 3 | \$ 2,687 | \$ 351 | \$ 1,139 | \$ 788 | \$ 1,899 |
| AÑO 4 | \$ 1,899 | \$ 248 | \$ 1,139 | \$ 891 | \$ 1,007 |
| AÑO 5 | \$ 1,007 | \$ 132 | \$ 1,139 | \$ 1,007 | \$ - |

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 18: Estimación de arriendo de bodega

| | Bodega | MENSUAL UF* | VALOR UF ** | Valor Mensual | Valor anual |
|-------|---------|-------------|-------------|---------------|--------------|
| AÑO 1 | 80 M2 | 25 | 34000 | \$ 850,000 | \$10,200,000 |
| AÑO 2 | 100 M2 | 31 | 34000 | \$ 1,054,000 | \$12,648,000 |
| AÑO 3 | 450 m2 | 70 | 34000 | \$ 2,380,000 | \$28,560,000 |
| AÑO 4 | 600 m2 | 100 | 34000 | \$ 3,400,000 | \$40,800,000 |
| AÑO 5 | 1000 m2 | 150 | 34000 | \$ 5,100,000 | \$61,200,000 |

* Valor según <https://www.icasas.cl/arriendo/bodegas/santiago/quilicura>

** Valor UF, referencial para efectos de calculo

Anexo 19: Estimación “Break even point”

| En miles CLP | Mes 01 | Mes 02 | Mes 03 | Mes 04 | Mes 05 | Mes 06 | Mes 07 | Mes 08 | Mes 09 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ingresos Vta marketplace | \$ 2,340 | \$ 4,681 | \$ 7,021 | \$ 9,361 | \$ 11,701 | \$ 14,042 | \$ 16,382 | \$ 18,722 | \$ 21,062 | \$ 23,403 | \$ 25,743 | \$ 28,083 |
| Costo Vta market place | \$ 1,685 | \$ 3,371 | \$ 5,056 | \$ 6,741 | \$ 8,426 | \$ 10,112 | \$ 11,797 | \$ 13,482 | \$ 15,168 | \$ 16,853 | \$ 18,538 | \$ 20,223 |
| ingresos Vta marketmaker | \$ 1,003 | \$ 2,006 | \$ 3,009 | \$ 4,012 | \$ 5,015 | \$ 6,018 | \$ 7,021 | \$ 8,024 | \$ 9,027 | \$ 10,030 | \$ 11,033 | \$ 12,036 |
| Costo Vta market place | \$ 702 | \$ 1,404 | \$ 2,106 | \$ 2,808 | \$ 3,510 | \$ 4,212 | \$ 4,915 | \$ 5,617 | \$ 6,319 | \$ 7,021 | \$ 7,723 | \$ 8,425 |
| Ing. Por venta total | \$ 3,343 | \$ 6,686 | \$ 10,030 | \$ 13,373 | \$ 16,716 | \$ 20,059 | \$ 23,403 | \$ 26,746 | \$ 30,089 | \$ 33,432 | \$ 36,776 | \$ 40,119 |
| Costo de venta total | \$ 2,387 | \$ 4,775 | \$ 7,162 | \$ 9,549 | \$ 11,937 | \$ 14,324 | \$ 16,712 | \$ 19,099 | \$ 21,486 | \$ 23,874 | \$ 26,261 | \$ 28,648 |
| Margen bruto | \$ 956 | \$ 1,912 | \$ 2,868 | \$ 3,823 | \$ 4,779 | \$ 5,735 | \$ 6,691 | \$ 7,647 | \$ 8,603 | \$ 9,559 | \$ 10,515 | \$ 11,470 |
| Gastos x MKTG | \$ 2,180 | \$ 2,180 | \$ 2,180 | \$ 2,180 | \$ 2,180 | \$ 2,180 | \$ 2,180 | \$ 2,180 | \$ 2,180 | \$ 2,180 | \$ 2,180 | \$ 2,180 |
| Arriendo bodega | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 |
| Gastos salarios y leyes sociales | \$ 1,100 | \$ 1,100 | \$ 1,100 | \$ 1,100 | \$ 1,100 | \$ 1,100 | \$ 1,100 | \$ 1,100 | \$ 1,100 | \$ 1,100 | \$ 1,100 | \$ 1,100 |
| Gastos administrativos de venta | \$ 498 | \$ 498 | \$ 498 | \$ 498 | \$ 498 | \$ 498 | \$ 498 | \$ 498 | \$ 498 | \$ 498 | \$ 498 | \$ 498 |
| Servicios Basicos | \$ 125 | \$ 125 | \$ 125 | \$ 125 | \$ 125 | \$ 125 | \$ 125 | \$ 125 | \$ 125 | \$ 125 | \$ 125 | \$ 125 |
| Depreciacion y Amortizacion (Activo Intangi | \$ 51 | \$ 51 | \$ 51 | \$ 51 | \$ 51 | \$ 51 | \$ 51 | \$ 51 | \$ 51 | \$ 51 | \$ 51 | \$ 51 |
| Otras ganancias (Obselecencia) | \$ 16 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 16 |
| Gastos Totales | \$ 4,820 | \$ 4,820 | \$ 4,820 | \$ 4,820 | \$ 4,820 | \$ 4,820 | \$ 4,820 | \$ 4,820 | \$ 4,820 | \$ 4,820 | \$ 4,820 | \$ 4,820 |
| EBIT | \$ -3,864 | \$ -2,909 | \$ -1,953 | \$ -997 | \$ -41 | \$ 915 | \$ 1,871 | \$ 2,827 | \$ 3,783 | \$ 4,738 | \$ 5,694 | \$ 6,650 |

Requerimiento de capital los primeros 5 meses, \$9.763.000