

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

RELURE – VIVE LA MODA MOVIL

PRESENTADO POR:

BIBIANA SILVA PELAEZ

NICOLAS ACOSTA CASTILLO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

FORUM

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA ESTRATEGICA

BOGOTÁ D.C

2013

RELURE – VIVE LA MODA MOVIL

PRESENTADO POR:

BIBIANA SILVA PELAEZ
NICOLAS ACOSTA CASTILLO

PROFESOR:

FRANCISCO ZUÑIGA.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FORUM
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA ESTRATEGICA
BOGOTÁ D.C
2013

| | |
|---|-----------|
| CONTENIDO DE IMÁGENES..... | 6 |
| CONTENIDO DE TABLAS..... | 7 |
| 1. RESUMEN EJECUTIVO..... | 8 |
| 2. MODELO DE NEGOCIO ONLINE..... | 9 |
| 2.1. SEGMENTO OBJETIVO:..... | 10 |
| 2.2. CARACTERÍSTICAS DE NUESTROS SEGMENTOS:..... | 10 |
| 2.3. SEGMENTACIÓN POR VARIABLES DEMOGRÁFICAS, SOCIOECONÓMICAS, EDUCATIVAS Y SOCIALES..... | 11 |
| 2.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN:..... | 11 |
| 2.5. FLUJOS DE INGRESOS:..... | 11 |
| 2.6. MODELO CANVAS:..... | 12 |
| 3. MERCADO Y COMPETENCIA..... | 15 |
| 3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR..... | 15 |
| 3.2. IMPACTO DE INTERNET Y TENDENCIAS:..... | 18 |
| 3.3. COMPETENCIA..... | 23 |
| 3.4. TENDENCIAS DE MERCADO:..... | 26 |
| 4. PRODUCTOS Y SERVICIOS..... | 27 |
| 4.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO Ó SERVICIO:..... | 27 |
| 4.2. PRODUCCIÓN DEL SERVICIO..... | 28 |
| 4.3. CARACTERÍSTICAS DE VENTA DEL PRODUCTO..... | 28 |
| 4.4. FIJACIÓN DE PRECIOS..... | 28 |
| 4.5. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES:..... | 29 |
| 5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING RELURE..... | 32 |
| 5.1. COMERCIALIZACIÓN :..... | 32 |
| 5.2. OBJETIVOS DE MARKETING:..... | 32 |
| 5.3. SOPORTES:..... | 32 |
| 6. ESTRATEGIA TECNOLÓGICA..... | 36 |
| 6.1. DESCRIPCIÓN FUNCIONAL APLICACIÓN RELURE:..... | 36 |
| 6.2. NIVEL DE DESARROLLO:..... | 38 |
| 6.3. EQUIPO DE DESARROLLO:..... | 38 |
| 6.4. ELEMENTOS TECNOLÓGICOS:..... | 38 |
| 7. DISEÑO ADMINISTRATIVO..... | 39 |
| 7.1. METODOLOGÍA PESTEL..... | 39 |
| 7.2. ANÁLISIS DE RIESGOS:..... | 41 |
| 7.3. MATRIZ OA:..... | 43 |
| 7.5. MATRIZ MEFE:..... | 44 |
| 7.6. MATRIZ RELACIÓN DE FUERZAS DE ACTORES:..... | 44 |
| 7.7. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS A LOGRAR CON EL PROYECTO:..... | 45 |
| 7.8. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:..... | 46 |
| 8. PLAN DE OPERACIONES..... | 46 |
| 8.1. ASPECTOS LEGALES:..... | 46 |
| 8.2. PRODUCCIÓN:..... | 49 |
| 9. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO..... | 53 |
| 9.1. ANÁLISIS ECONÓMICO:..... | 53 |

| | |
|--|-----------|
| 9.2. PLAN ECONÓMICO: | 55 |
| 10. RIESGOS..... | 60 |
| 10.1. AUDIENCIA Y BASE DE DATOS..... | 60 |
| 10.2. BAJO PORCENTAJE DE COMPRAS..... | 61 |
| 10.3. CLIENTES CORPORATIVOS INSCRITOS..... | 61 |
| 10.4. COMPETENCIA..... | 61 |
| 11. CONCLUSION FINAL | 62 |
| BIBLIOGRAFÍA: | 63 |

Contenido Anexos.

| | |
|---|----|
| Anexo 1 – Plan de Trafico RELURE años 1, 2 y 3..... | 64 |
| Anexo 2- Proyección Ingresos RELURE..... | 18 |
| Anexo 3 – Estructura de Costos | 68 |
| Anexo 4 – Costos y Gastos Generales años 1,2 y 3..... | 71 |
| Anexo 5 – Gastos Administrativos. | 73 |
| Anexo 6 – Gastos de Venta | 74 |
| Anexo 7 – Presupuestos de caja año 1,2 y 3..... | 75 |

Contenido de Imágenes.

| | |
|---|----|
| Imagen 1 - Modelo Canvas RELURE | 15 |
| Imagen 2- Informe Camara de Comercio Electrónico Colombia – Agosto 2013.... | 18 |
| Imagen 3 - Futuro Digital en Colombia. | 19 |
| Imagen 4 - Futuro Digital en Colombia. | 20 |
| Imagen 5 - Estudio Impacto Social. | 21 |
| Imagen 6 - Futuro Digital en Colombia. | 22 |
| Imagen 7 - Futuro Digital en Colombia. | 27 |
| Imagen 8 - Informe Camara de Comercio Electrónico Colombia. | 30 |
| Imagen 9 - Informe Camara de Comercio Electrónico Colombia. | 31 |
| Imagen 10 - Informe Camara de Comercio Electrónico Colombia. | 31 |
| Imagen 11 - Matriz OA..... | 43 |
| Imagen 12 - Matriz MEFE | 44 |
| Imagen 13 - Matriz Relación de Fuerzas de Actores | 44 |
| Imagen 14 - Mapa Estrategico RELURE | 45 |
| Imagen 15 - Organigrama RELURE | 50 |

Contenido de Tablas.

| | |
|--|----|
| Tabla 1 - Estudio Costos Competencia..... | 24 |
| Tabla 2 - Casos de Éxito Colombia..... | 26 |
| Tabla 3 - Planes Publicitarios Redes Sociales..... | 34 |
| Tabla 4 - Costos de Promoción Facebook..... | 34 |
| Tabla 5 - Resultados Esperados RELURE | 35 |

1. Resumen Ejecutivo.

Colombia día a día experimenta un incremento en la cultura online. Actualmente existen aplicaciones y plataformas como Tapsi, Linio, Groupon, Que Buena Compra y otras entran a ser indispensables para muchos colombianos cuyo acceso y uso de internet a través de computadores y/o dispositivos móviles se lleva a cabo con alta frecuencia.

La eficiencia de los costos mediante internet, permite desarrollar canales alternativos de comunicación y posicionamiento mucho más efectivos que los tradicionales, más aun cuando en los últimos la aparición de las diferentes redes sociales ha transformado la cultura online tanto para los usuarios, como para las empresas. Hoy en día, existen empresas posicionadas en el mundo han reconocido la importancia de dicho medio, y este ha llegado a ser parte de los presupuestos de mercadeo y publicidad de dichas empresas.

RELURE S.A.S representa la construcción de un canal de publicidad y ventas entre empresas de moda y usuarios online, buscando aprovechar las oportunidades de un mundo en el cual, el internet permite llegar de forma más rápida y directa a sus usuarios, donde este mismo, por medio de dispositivos móviles permite segmentar de forma instantánea y automática los productos a vender, no solo basados en los gustos, sino que también acorde a la localización de estos mismos en puntos de venta, centros comerciales, outlets y ciudades en otras.

Dicho canal representará una mejora sustancial para el posicionamiento de las empresas, incrementará la interacción con diferentes usuarios, generando opciones de compra que finalmente agilizarán el ciclo de inventarios y colecciones que en muchas ocasiones, representan altos costos por su bajo movimiento.

RELURE S.A.S enfocará sus esfuerzos en la presencia en redes sociales, en las cuales creará comunidades que permitirán la exposición de las diferentes marcas y productos. Para ello, se realizarán inversiones en publicidad por medio de facebook ads, SEM, PPA y SEO.

Las redes sociales prometen un éxito seguro, siempre y cuando su principal característica sea aprovechada al máximo. Para ello, RELURE S.A.S tiene como estrategia el desarrollo de contenido viral, puesto que este es el que garantiza la máxima difusión de contenido y la alta interacción con los usuarios, lo cual representará un alto nivel de ventas para las diferentes empresas y marcas con las cuales se esté trabajando. Dado que RELURE S.A.S es una plataforma de publicidad y ventas, su flujo de ingresos se basará en fees de inscripción a la plataforma para clientes corporativos, pero principalmente, comisionará sobre las ventas que se lleven a cabo en la plataforma.

Toda esta estrategia será respaldada por una plataforma móvil y web, al igual que una serie de estrategias que por medio del análisis de tendencias y consultas de los usuarios, se personalizará al máximo el contenido al cual se verá expuesto el usuario final. La plataforma permitirá a los usuarios ver los diferentes productos por medio de videos, imágenes, pero más importante aún, por medio de una aplicación que se ajustará a la morfología de los diferentes usuarios, permitiéndole a estos validar y contemplar los productos antes de adquirirlos.

Como resultado de las diferentes estrategias y esfuerzos se espera que RELURE S.A.S este en la capacidad de cumplir las siguientes propuestas de valor:

- Red en la cual haya presencia de marcas reconocidas, descuentos, tendencias de moda y beneficios por medio de programas de fidelidad.
- Canal de interacción con conocidos y otros usuarios por medio de un sistema de redes social.
- Brindar soluciones de moda que responden a las tendencias, como también un canal que les permita compartir y sugerir estas mismas.
- Facilidad de búsqueda, compra sin desplazamiento y entrega de prendas de diferentes marcas, respondiendo a la necesidad de pronto uso o compra programada.
- Canal de posicionamiento, ventas, agilidad en el movimiento de inventarios y/o colecciones nuevas, interacción con usuarios y estudio de mercados para clientes corporativos.

2. Modelo de Negocio Online.

La gran variedad de marcas existentes en el mercado actual, sumada a las tendencias de menor disponibilidad horaria por parte de los usuarios, dificulta el proceso de búsqueda y acceso a las diferentes opciones de compra que ofrecen las marcas. Así mismo, los niveles de competencia que actualmente se evidencian en el sector de modas, hacen cada vez más exigentes y acertadas las estrategias que deben implementar las marcas para mantener los niveles de venta y rotación de inventarios y/o colecciones.

RELURE trae al mercado una aplicación web y móvil de moda B2B y B2C, en la cual, los usuarios encontrarán moda acorde a sus preferencias, estilos de vida o tendencias, por medio ofertas llamativas que las diferentes marcas pondrán a disposición como parte de una estrategia de publicidad y venta que les permitirá reducir los tiempos de rotación de inventarios y/o colecciones, posicionar marca y conocer mejor los segmentos de mercado. Como resultado, RELURE simplificará el proceso de compra de los usuarios, al trabajar de forma directa con preferencias

identificadas tales como estilos y marca, que sumados a la no necesidad de desplazamiento cuando el usuario no disponga de esta opción, un canal de ventas y publicidad para que las marcas de moda inviertan.

El modelo de negocio será una mezcla entre publicidad e intermediación online, cuya proyección buscará introducir e-commerce dentro de este. Con el fin de hacer llamativo el canal, se requieren de grandes cantidades de tráfico web, que permitan mantener altos niveles de venta por parte de los clientes corporativos oferentes dentro de la aplicación. De esta forma, RELURE vende cupos, espacios de venta y tendencias, que dada la personalización de estilo y marca que tendrán los usuarios, garantizará mayores niveles de efectividad que otros canales de venta y distribución. Dada la intermediación, RELURE solos administrará el canal, más no estará a cargo de la logística y/o la responsabilidad de los productos.

2.1. Segmento objetivo:

El segmento objetivo está constituido por dos sub-segmentos. En primera instancia están los usuarios finales, dichos usuarios, participantes de **redes sociales**, son aquellos que darán uso a la plataforma interactiva, alimentándola, interactuando y compartiendo sus experiencias, gustos y preferencias siempre enfocados en la moda. En segunda instancia el mercado corporativo que se define por comercios de moda dispuestos a pautar o promocionar sus productos en Internet.

Con el fin de dar respuesta a la necesidad constante de las empresas en cuanto a la apertura de nuevos de nuevos canales, para generar mayores ventas y penetrar nuevos mercados, se identifica un mercado potencial interesado en trabajar de la mano con empresas que desarrollan canales alternativos de interacción (redes sociales) enfocados a publicidad y ventas en la web. Como resultado se genera una sinergia que conecta a demandantes y oferentes, en un espacio que propone una alternativa dinámica (interacción, compras y publicidad).

Contemplando la constante evolución de los mercados y la necesidad de tener mayor presencia en internet, como también los esfuerzos por parte del gobierno en garantizar el acceso a internet de la población, existe una tendencia positiva en la cual el Internet, es cada vez más una herramienta requerida por las empresas y apetecida por usuarios que esperan poder gozar de una mayor variedad de opciones.

2.2. Características de nuestros segmentos:

2.2.1. Usuarios finales:

Hombres y mujeres, tarjetahabientes, con necesidad de asesoría en combinación de prendas, gusto por marcas inscritas y/o participes,

edades entre los 18 y los 40 años, participantes de redes sociales y necesidades de prendas a última hora.

2.2.2. Mercado corporativo:

Comercios de moda que busquen acercamiento con usuarios, agilizar el tiempo de rotación de inventarios y/o colecciones, Salida de prendas colecciones pasadas (outlet, posicionamiento de marca, investigación de Mercados, Combinaciones de sus prendas con la misma marca y/o otras, tendencias de uso de sus prendas, interacción directa con el usuario y presencia e interés en redes sociales.

2.3. Segmentación por variables demográficas, socioeconómicas, educativas y sociales.

El mercado a abordar por su naturaleza, tiene una correlación directa con el uso de redes sociales, lo anterior dado que la experiencia de uso de **redes sociales** permite una interacción más efectiva entre el usuario y la plataforma.

Posterior a la identificación del perfil y acorde a la administración de las bases de datos, el cliente corporativo definirá cual es el perfil socioeconómico y demográfico al cual desea llegar.

2.4. Canales de comercialización:

Con el fin de poder llegar al segmento objetivo, es necesario trabajarlos de dos formas. En primera instancia están los usuarios finales, cuya finalidad es construir canales de comunicación y bases de datos, para lo cual se trabajará en publicidad online en redes sociales construyendo comunidades y aprovechando al máximo la viralidad, SEM (Search Engine Marketing) en motores de búsqueda, SEO (Search Engine Optimizer) y PPC (Pay Per Click) en páginas web de alta consultabilidad. La comercialización de la plataforma a clientes corporativos se realizará a través de ventas presenciales, con profesionales capacitados en el manejo de páginas transaccionales, moda y experiencia en el desarrollo de convenios y alianzas comerciales.

El establecimiento de alianzas comerciales con entidades bancarias será una de las prioridades en el corto-mediano plazo dada la naturaleza transaccional de la aplicación. Uno de los principales puntos establecidos en la segmentación de los usuarios finales de RELURE es que sean tarjetahabientes, por lo cual, trabajar alianzas con los establecimientos bancarios no solo impulsa el posicionamiento del portal, sino que también mejora la calidad del usuario final y de las bases de datos.

2.5. Flujos de Ingresos:

Dado que el modelo de negocio de RELURE es mixto, hay dos formas de percibir ingresos. Los clientes corporativos deben pagar un fee de inscripción al portal, lo cual les permitirá la apertura de la cuenta y la creación de los usuarios para administrar las cuentas cliente-relure. Una vez creados los usuarios, los clientes podrán subir sus productos y sobre las ventas que se generen, RELURE cobrará una comisión de venta. El principal beneficio de esta modalidad de ingresos es la eliminación de las cuentas por cobrar dado que RELURE administra dinero de terceros. Los fee de participación deben cancelarse de forma anticipada (consignación y/o pago por medio de botón de pagos en el portal).

Dada la naturaleza del modelo de negocio, en el cual una de sus principales estrategias gira en torno al alto tráfico web que se generará, los comercios inscritos podrán manejar pautas publicitarias cuyo precios variará acorde a la exposición que deseen que esta tenga.

2.6. Modelo Canvas:

Simplificando la propuesta de valor y los diferentes medios por los cuales se va a trabajar en RELURE, se adoptó la metodología canvas, en la cual se establecen los 9 puntos clave que respaldan la innovación.

2.6.1. Segmento de clientes:

- **Usuarios finales:**

Hombres y mujeres, tarjetahabientes, con necesidad de asesoría en combinación de prendas, gusto por marcas inscritas y/o participes, edades entre los 18 y los 40 años, participantes de redes sociales y necesidades de prendas a última hora.

- **Mercado corporativo:**

Comercios de moda que busquen acercamiento con usuarios, agilizar el tiempo de rotación de inventarios y/o colecciones, Salida de prendas colecciones pasadas (outlet, posicionamiento de marca, investigación de Mercados, Combinaciones de sus prendas con la misma marca y/o otras, tendencias de uso de sus prendas, interacción directa con el usuario y presencia e interés en redes sociales.

2.6.2. Propuesta de Valor.

- Red en la cual hay presencia de marcas reconocidas, descuentos, tendencias de moda y beneficios por medio de programas de fidelidad.
- Canal en el cual hay interacción con conocidos y otros usuarios por medio de un sistema de redes social.
- Brinda soluciones de moda que responden a las tendencias, como también un canal que les permite compartir y sugerir estas mismas.

- Facilidad de búsqueda, compra sin desplazamiento y entrega de prendas de diferentes marcas, respondiendo a la necesidad de pronto uso o compra programada.
- Canal de posicionamiento, ventas, agilidad en el movimiento de inventarios y/o colecciones nuevas, interacción con usuarios y estudio de mercados para clientes corporativos.

2.6.3. Canales de Distribución.

- Aplicación móvil.
- Plataforma online.
- Publicidad online.
- Publicidad a través de Comercios de moda participes.
- Alianzas estratégicas Venta Directa.
- Redes sociales.

2.6.4. Relación con el cliente.

- Usuario y/o cliente final: Personalización de estilos por medio de identificación de gustos y necesidades, Propuestas de moda sobre tendencias. Plataforma de interacción y búsqueda entre usuarios. Beneficios por uso y recomendación de la plataforma.
- Corporativos: Identificación y montaje de productos en la plataforma, ofreciendo una propuesta de valor solida acorde a tendencia de moda y a criterio de especialistas en esta misma.

2.6.5. Flujos de Ingresos.

- Comisión de venta sobre las compras realizadas por usuarios.
- Fee de participación en la plataforma a clientes corporativos. Variaciones en este acorde a exposición o beneficios de publicidad.
- Estrategia de precios. Mantener porcentajes de comisión bajos que permitan la presencia de una gran variedad de marcas, compensado por un fee fijo que mantendrá los niveles de liquidez requeridos.

2.6.6. Recursos Claves.

- **Plataforma online:**
 - 2.6.6..1. Plataforma de venta e interacción online.
 - 2.6.6..2. Aplicación mobile de la plataforma.
 - 2.6.6..3. Software de integración con inventarios de clientes corporativos.
- **Talento Humano:**
 - 2.6.6..1. Especialistas en moda.
 - 2.6.6..2. Community Managers.
- Especialista en desarrollo de software.

2.6.7. Actividades Clave.

- Manejo y elaboración de tendencias.

- Integración con clientes corporativos (sinergia en el manejo de inventarios y lanzamiento de colecciones para mayor impacto).
- Plan de comunicación e interacción con y entre los usuarios.
- Personalización y sugerencias de moda en la aplicación online.

2.6.8. Alianzas Clave.

- Proveedores de infraestructura tecnológica (hardware).
- Proveedores de comunicación (internet).
- Relaciones claves con clientes corporativos (proveedores de moda).
- Logística de distribución y entrega.
- Entidades bancarias (largo plazo; establecimiento de alianzas comerciales para comunicación directa con sus tarjetahabientes por medios electrónicos y/o físicos).
- Fondos de empleados y/o otras entidades de beneficios para usuarios

2.6.9. Estructura de costos.

- Comisión de venta sobre las compras realizadas por usuarios.
- Fee de participación en la plataforma a clientes corporativos. Variaciones en este acorde a exposición o beneficios de publicidad.
- Estrategia de precios. Mantener porcentajes de comisión bajos que permitan la presencia de una gran variedad de marcas, compensado por un fee fijo que mantendrá los niveles de liquidez requeridos.

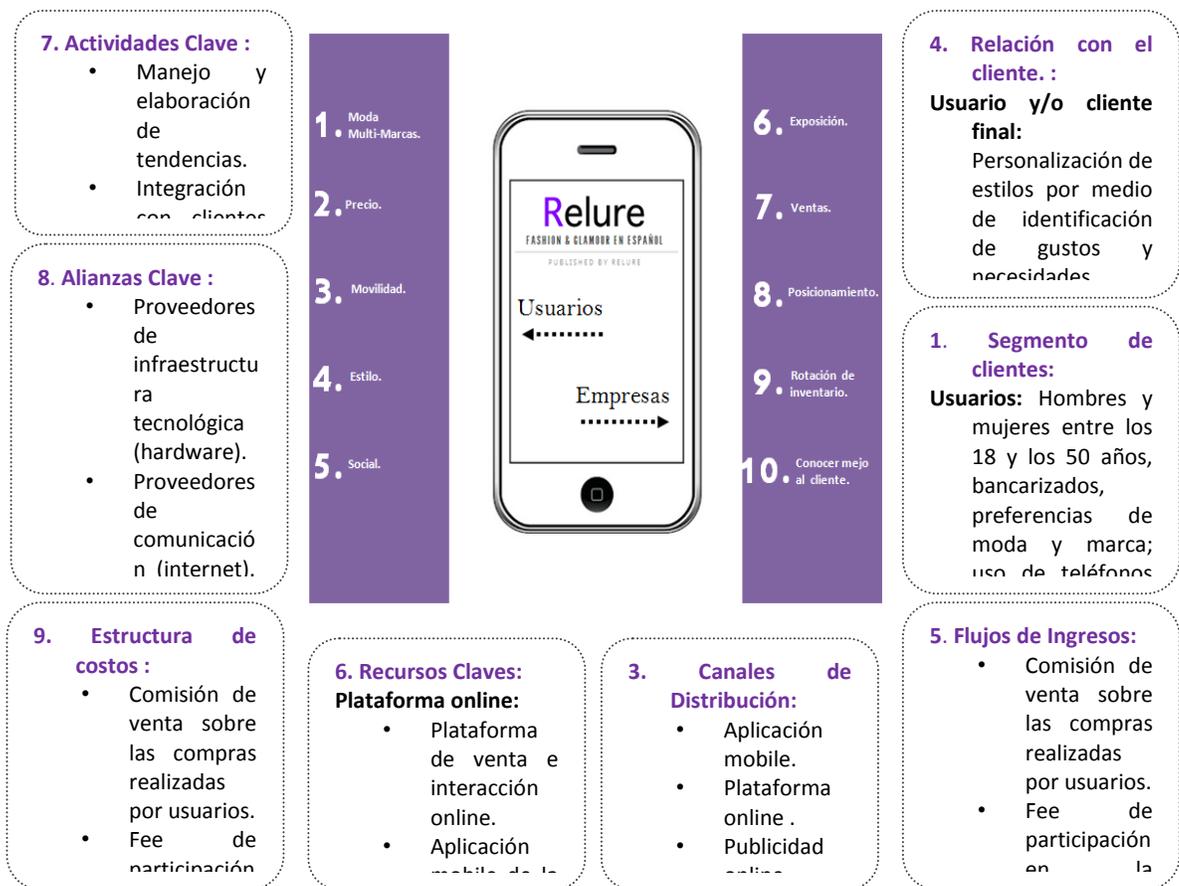


Imagen 1 - Modelo Canvas RELURE

3. Mercado y Competencia.

3.1. Análisis del Sector.

El comercio electrónico en Colombia es el resultado de la evolución de una herramienta la cual conocemos hoy en día como Internet. Los colombianos han tenido la oportunidad de acceder cada vez con mayor facilidad y como tal, con mayor necesidad, puesto que internet es una herramienta de interacción y acceso a la información que cada vez tiene un papel mucho más importante en el día a día de las personas. A nivel mundial esta herramienta ha desarrollado un canal de doble vía, que ha generado interacción directa y constante con los clientes, que no solo se utiliza para conocer mejor a sus clientes, para ofrecer más valor, sino que ha llegado a desarrollarse como un canal de venta directo que no requiere de presencia directa del consumidor en las instalaciones comerciales de las empresas.

El desarrollo comercial y de mercadeo en Colombia, busca seguir los pasos de aquellos países que han desarrollado técnicas y canales eficientes de comunicación y ventas, entre ellos está el potencial reconocido que tiene el

Internet, ya que con él se ha logrado reducir considerablemente los costos y el tiempo necesario para interactuar y conocer mucho mejor las necesidades y expectativas de los usuarios. Así mismo, paso a paso muchas empresas han identificado que esta misma herramienta es un canal de venta muy importante que el colombiano cada día busca más. Inicialmente las grandes empresas, en especial las aerolíneas son aquellas que comienzan a desarrollar el uso de canales no presenciales para la comercialización y venta de sus productos, lo anterior lo logren llevar a cabo respaldando su seguridad por gran apalancamiento e implementación de herramientas de seguridad, lo cual permitió un impacto positivo en las estrategias. Desafortunadamente, la cultura y el conocimiento de los usuarios conllevan a problemas de seguridad los cuales se reflejan en el hurto de la información financiera. Para el año 2012, las pioneras y líderes en E-commerce son las aerolíneas, seguidas de las cuponerías y otras empresas como las grandes superficies y otras empresas que al ver el potencial han desarrollado ventas de catálogo. Como resultado del ingreso de las cuponerías, estas logran impulsar la cultura de compras con descuentos significativos como una estrategia mixta de ventas y posicionamiento, la cual tuvo un impacto y crecimiento rápido en Estados Unidos y en otros países del mundo. Dicho modelo de negocios trabaja con todo tipo de empresas, en especial las PYMES, puesto que las grandes empresas, en su mayoría, cuenta con recursos que les permiten desarrollar sus propios canales de venta. Como resultado de este modelo de negocio, la Superintendencia de Industria y Comercio se ve forzada a incluir dentro del estatuto de protección al consumidor regulaciones para las compras online, ya que la cultura empresarial colombiana no está enfocada al cliente, por lo cual aun cuando las cuponerías lograron ventas significativas, el producto y/o servicio recibido por los clientes no era el esperado y la cultura que se buscaba desarrollar se vio perjudicada no por un modelo, sino que más bien, por el pensamiento del empresario colombiano.

El ambiente político de Colombia busca impulsar fuertemente el uso adecuado del Internet, para ello, se han destinado grandes esfuerzos a no solo incrementar el acceso a internet, sino que también desde los colegios, se está buscando culturizar a las personas en el uso adecuado de dicha herramienta. Colombia en los últimos años ha venido creciendo a un ritmo consistente, en el cual se ha detectado un crecimiento aproximado del 20% en términos de acceso a internet. En lo referente al comercio electrónico puntualmente, el gobierno ha buscado bancarizar a los colombianos, lo cual beneficia fuertemente el potencial que tiene el comercio electrónico, que entre otros, ha logrado tener una tasa de crecimiento aproximado entre el 35% y el 45% en los pasados 3 años. Adicional a ello, se han constituido programas y entidades como lo son la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, que no solo busca culturizar, sino que también ha logrado desarrollar programas que incentiven la participación de empresas y personas entorno al comercio electrónico, una claro ejemplo de dichas estrategias son los ciberlunes. Para

dichas fechas, se reúnen empresas representativas al igual que otras que estén inscritas a dicho ente, con el fin de enriquecer la oferta de productos, garantizando mayores beneficios para los consumidores.

Haciendo referencia al desarrollo de tecnologías y herramientas que faciliten la interacción y seguridad de los usuarios, el comercio electrónico cada vez goza más de beneficios. Actualmente se cuentan con pasarelas de pago certificadas, cuya labor principal es minimizar los posibles riesgos que se puedan presentar en una compra. Adicionalmente, se ha trabajado fuertemente en permitir que el comercio electrónico no solo se haga por medio de compras con tarjetas crédito o débito, sino que también se han desarrollado integraciones con bancos y puntos de pago, como lo son Via Baloto o Efecty, con lo cual se busca no solo permitir a las personas que no tienen productos bancarios comprar, sino que así mismo reducir los niveles de desconfianza, que dada la cultura en la cual vivimos, abunda.

La tecnología móvil hace cada vez más necesaria la presencia de las empresas en internet, ya que este medio hace que cualquier persona desde su celular tenga acceso a la red. De igual forma, aun cuando el colombiano disfruta mucho de este medio, la preocupación por su seguridad crece cada vez más. El crecimiento del comercio electrónico en Colombia, se espera que sea cada vez mayor, lo anterior no solo porque las personas cada vez gozan más de oportunidades de acceso a internet, de un conocimiento cada vez más alto de un uso adecuado de esta herramienta, de un gobierno que tiene como meta bancarizar y garantizar el acceso a internet de toda la población, sino que también de muchas más empresas que han identificado la necesidad y la importancia de tener presencia en un canal mucho más económico y efectivo que el tradicional. Así mismo, estas empresas día a día encuentran herramientas que no solo simplifican el acceso, contando con servicios que solo requieren de personalización por parte de la marca para entrar a un ambiente mucho mas competido, no solo a nivel nacional, sino que también a nivel internacional.

Como resultado del esfuerzo de todos los actores, tener presencia en internet está al alcance de todo el mundo. Desarrollar comercio electrónico requiere de mayor especialidad, pero dado que este se puede trabajar de forma conjunta con ventas presenciales, muchas empresas pueden trabajarlos satisfactoriamente. Pero el verdadero potencial de internet radica en desarrollar un canal de doble vía, manteniendo su sociabilidad y su sencillez, haciendo de este un espacio en el cual uno pueda conocer, entender y analizar a una audiencia dispuesta a interactuar con uno, ofreciendo beneficios y/o productos que realmente permitan tener una alta tasa de conversión, dando como resultado una venta, una posibilidad de fidelizar y como tal lograr un posicionamiento adecuado. La proyección es que en Colombia, las empresas cada vez más estén en la posibilidad de poder lograrlo, pero para ello, se debe

romper el paradigma del dinero rápido. La creatividad y la velocidad de respuesta de todas las empresas será aquel factor determinante para su permanencia en un medio al cual se le apuesta el futuro, bajo el agravante de que la competencia no es solamente local, dado que el alcance del internet es internacional.

Perfil demográfico segmento retail online:

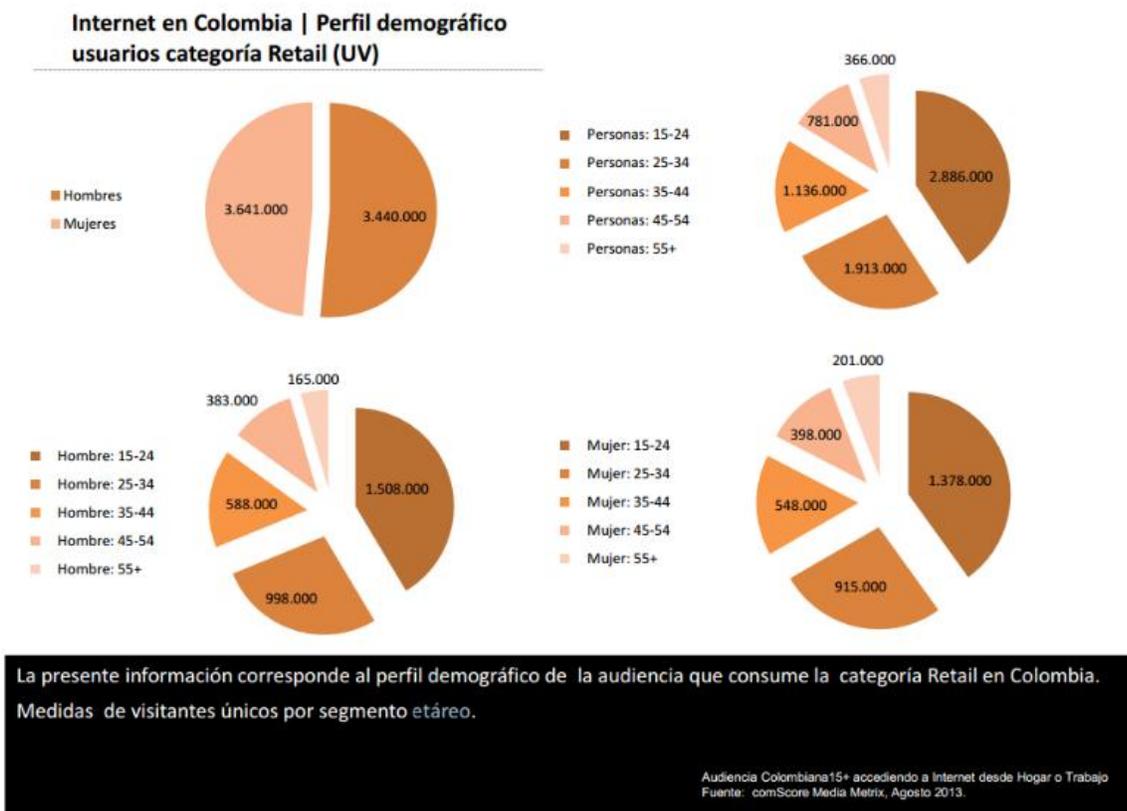


Imagen 2- Informe Camara de Comercio Electrónico Colombia – Agosto 2013.¹

3.2. Impacto de Internet y Tendencias:

3.2.1. Redes sociales:

Estudios elaborados por COMSCORE, Sociable Labs y Addroll, muestran tendencias de uso y efectividad de las redes sociales. Actualmente Facebook es el único canal que actualmente permite

¹ Camara de Comercio Electrónica de Colombia. Informe Camara de Comercio Electrónico Colombia. http://cce.org.co/sites/default/files/biblioteca/reporte_comscore_-_agosto_2013_3.pdf

promocionar elementos publicitarios en torno a la creación de comunidades y a la generación de tráfico web para sus usuarios. Las redes sociales en Colombia han logrado un alcance del 96%, seguido por email con 78% y mensajería instantánea con 52%.

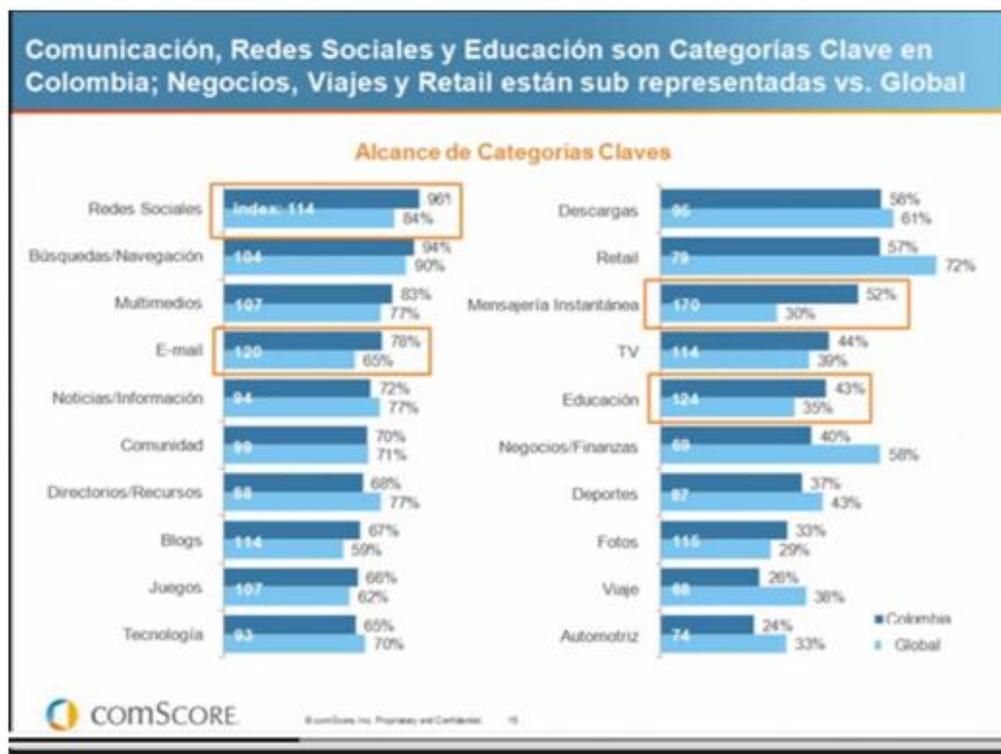


Imagen 3 - Futuro Digital en Colombia.²

Dentro del alto alcance que tienen actualmente las redes sociales, Facebook es la principal red social, redefiniendo la forma en cómo las empresas deben y deberán comunicarse con sus clientes y/o usuarios.

² Cámara de Comercio Electrónica de Colombia. **Futuro Digital en Colombia.** [http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro Digital - Colombia 2012](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Colombia_2012)

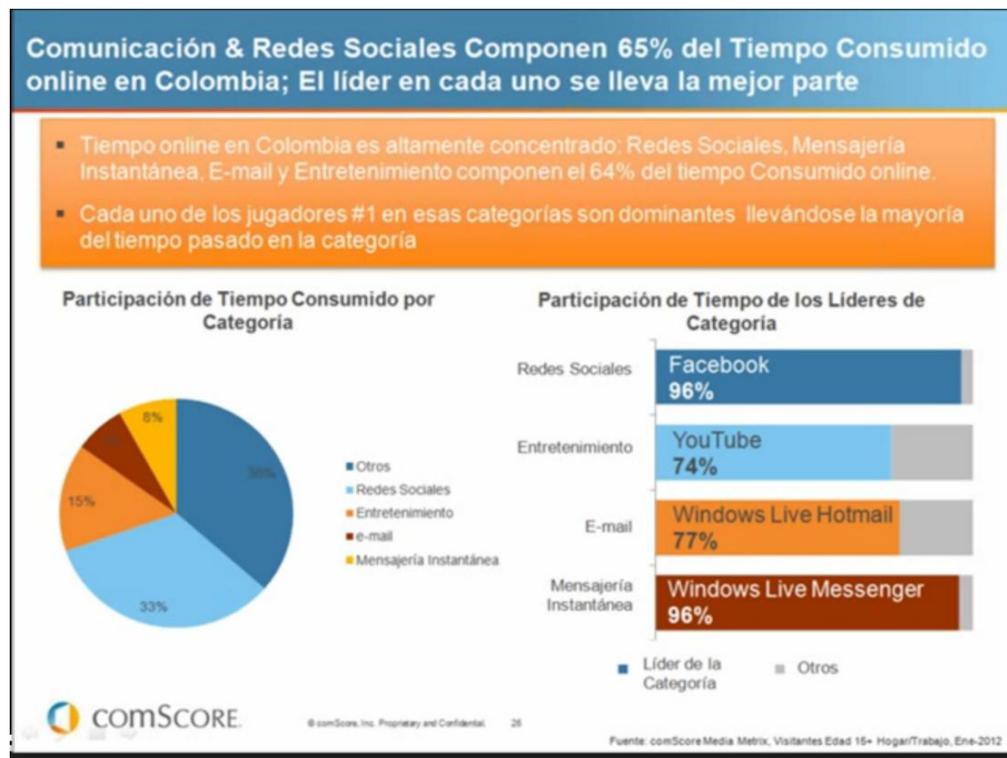


Imagen 4 - Futuro Digital en Colombia.³

Adicionalmente al gran alcance que actualmente tienen las redes sociales, Facebook presenta una serie de beneficios, entre los cuales se encuentra la viralidad que ofrece la interacción de los usuarios con las marcas, estimando que en promedio una interacción es vista por 70 personas conocidas. Así mismo, un estudio realizado por Sociable Labs, expone el gran impacto que puede generar el trabajar adecuadamente las redes sociales, tal como se ve en el gráfico expuesto a continuación:

³ Cámara de Comercio Electrónica de Colombia. **Futuro Digital en Colombia.**
http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Colombia_2012 ;

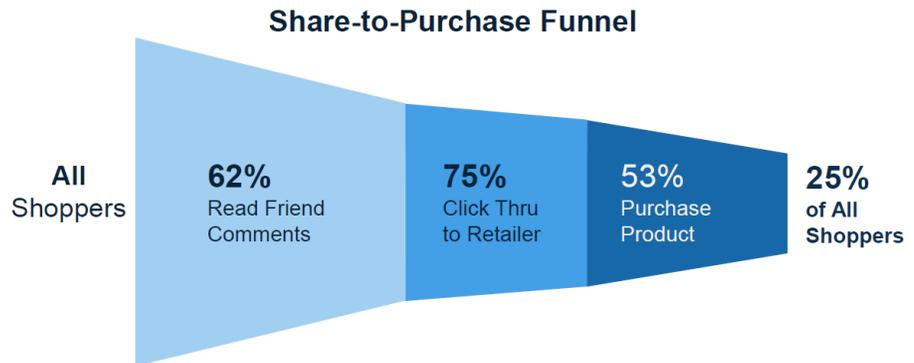


Imagen 5 - Estudio Impacto Social.⁴

Contemplado lo expuesto en el gráfico ¿Qué beneficio se puede obtener de la viralidad en Facebook? El 62% de las personas lee los comentarios que sus amigos llevan a cabo, el 75% de las personas que ha leído un comentario de un amigo suele hacer click en la imagen o en el link que conlleva a la fuente del comentario y el 53% de estos ha comprado el producto. Una excelente cultura y manejo de redes sociales puede dar como resultado un 25% de participación en las compras. Es de gran importancia tener presente el porqué la viralidad puede tener un resultado tan positivo, más cuando esta se obtiene por medio de comentarios satisfactorios de interacción con la marca. Una de las principales limitantes de una compra online se da por la no tangibilidad del producto, aspecto de gran relevancia a la hora de tomar una decisión de compra. Al momento de percibir una interacción satisfactoria de un conocido, reduce el riesgo de compra a causa de la intangibilidad, motivo por el cual se puede obtener una mayor efectividad en el proceso de compra.

La construcción de comunidades en redes sociales conlleva un gran reto para los community managers, puesto que en la medida en que estas comunidades sociales crecen, el porcentaje de interacción decrece. Por ello, el reto de los equipos encargados de las redes sociales es mantener un promedio de interacción alrededor del 16%, dato que actualmente la mayoría de las marcas les cuesta mantener dado el tamaño de la comunidad que han logrado construir.

3.2.2. Motores de Búsqueda (SEO y SEM):

Los motores de búsqueda juegan otro papel de gran importancia en la generación de tráfico bien sea para web o para aplicaciones móviles. Un estudio de COMSCORE demuestra que en Colombia los motores de búsqueda tienen un alcance del 97% de la población

⁴ Sociable Labs. **Social impact study.** <http://www.sociablelabs.com/studies-and-insights/>

donde el principal motor de búsqueda es GOOGLE. En el 2012 se realizaron 3.1 mil millones de búsquedas con 3.5 mil millones de páginas resultantes. Con el fin de poder aprovechar al máximo los motores de búsqueda, GOOGLE ha desarrollado 2 mecanismos de presencia en los resultados. En primera instancia está el SEM, para ello, se debe llevar a cabo un inversión en palabras claves de búsqueda, al ser pagas, una vez se finalice el presupuesto de inversión, los mensajes publicitarios dejarán de aparecer sobre los resultados de búsqueda naturales. En segunda instancia está el SEO, el cual es el posicionamiento natural que debe tener la página para aparecer en los primeros resultados. Los usuarios de motores de búsqueda tienen un comportamiento en particular, motivo por el cual es de gran importancia trabajar en estrategias SEO. El usuario solo presta verdadera atención a los primeros 3 resultados, dando muy pocas opciones de consultabilidad para las páginas web cuya optimización de contenido no les permita aparecer entre los primeros resultados.

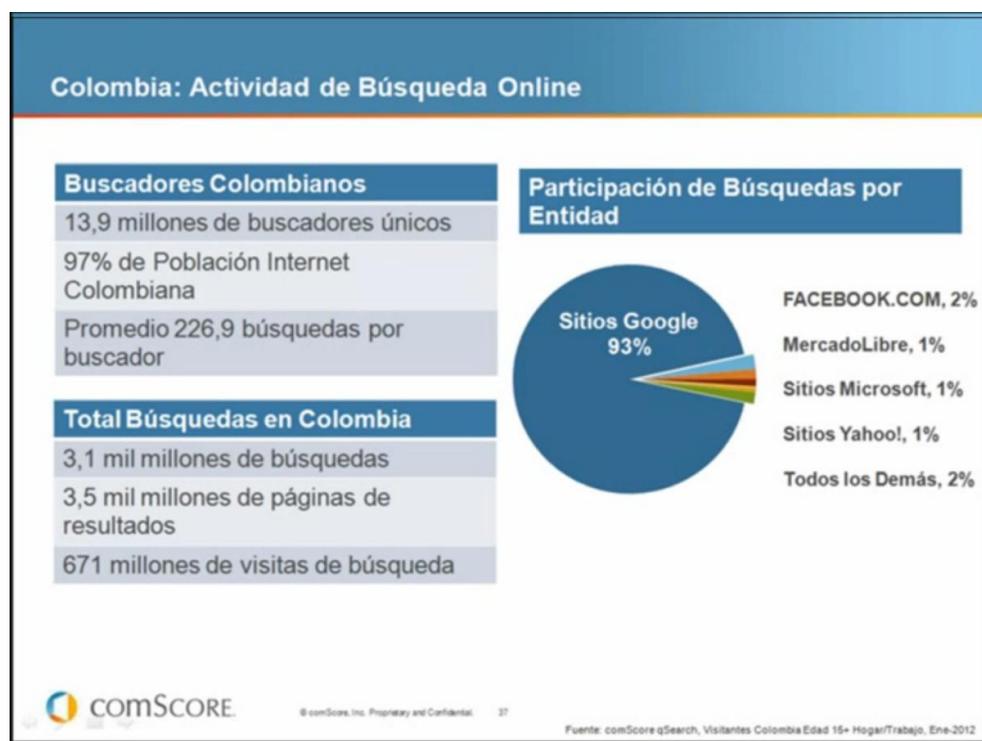


Imagen 6 - Futuro Digital en Colombia.⁵

⁵ Camara de Comercio Electrónica de Colombia. **Futuro Digital en Colombia.**
http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Colombia_2012

3.2.3. Otros:

Dadas las necesidades de trabajar canales alternativos a redes sociales y motores de búsqueda, se pueden manejar opciones como el PPC o PPA en páginas web posicionadas. Así mismo el manejo de influenciadores en redes sociales que interactúen con la aplicación web y manifiesten los pros y los contras tanto en la consultabilidad como en la compra puede contribuir al posicionamiento de la aplicación.

3.3. Competencia.

3.3.1. ¿Quién es mi competencia?

Teniendo presente que aun cuando la plataforma y/o aplicación es consultiva y dinámica, su principal fuerte trabaja en torno a recomendaciones de tendencias de moda, interacción entre usuarios y funcionalidad móvil que permite trabajar en tiempo real las necesidades de los usuarios.

Canales de venta no presenciales (web) enfocados a la venta puntual de artículos (Amazon, Mercado Libre, Daifiti, Zappos, Geelbe y cuponeras. Presencialmente, Distribuidores, Outlets, tiendas por departamento, comerciantes de marcas reconocidas.

3.3.2. ¿Cuáles son sus principales características?

- Ausencia en la propuesta de tendencias de moda.
- Falta de modelos dinámicos. (Modalidad Redes Sociales).
- No interacción con los gustos de los usuarios.
- Ventas estáticas (solo pagina web, el usuario no puede consultar las aplicaciones desde las tiendas.
- Posicionamiento y marcas reconocidas (sustitutos).

3.3.3. ¿Cuáles son los productos servicios de la competencia?

Canales de distribución y venta ausentes de beneficios potenciales para los clientes corporativos. No hay interacción entre usuarios, publicidad efectiva ni opciones que ofrezcan valor entorno a recomendaciones de moda para incentivar un mayor consumo.

3.3.4. ¿Cómo nos diferenciamos de la competencia?

La propuesta de valor esta entorno al beneficio que percibe el cliente donde, dado que encuentra una red en la cual hay marcas reconocidas, descuentos, tendencias de moda y beneficios por medio de programas de fidelidad. Adicional a ello, el cliente encuentra un canal en el cual puede interactuar con conocidos y otros usuarios por medio de un sistema de redes social.

3.3.5. ¿Qué características debe tener nuestro producto para estar a la altura de las principales necesidades del cliente y superar a la competencia?

Una plataforma solida que siempre este a la vanguardia en moda y tendencias respaldado por una alta rotación en colecciones de moda. Su diseño debe ser amigable, dinámico, efectivo y sobre todo, social. Garantizando la interacción entre usuarios y como tal con las marcas presentes.

3.3.6. Estudio de Costos de la competencia identificada.

| | % COMISION PROMEDIO | DE CONDICIONES |
|--|------------------------------------|--|
| CUPONERAS (Groupon, Cuponatic, Cuponidad, Groupalia, Que buena compra, Cuponium, Grupanga, TuDeskuento) | 7 % - 50 % | Acorde a la negociación (después de costos y gastos de transacción) y al tipo de negocio |
| PUBLICIDAD ONLINE (Vivelapromo, Esenserio.com, Deremate.com) | \$100,000 \$1,000,000 | - Sujeto a la permanencia en tiempo dentro del portal, como también a la exposición frente al usuario |

Tabla 1 - Estudio Costos Competencia.

3.3.7. Casos de Éxito:

En Colombia las empresas internacionales que han incurrido en el mercado con un respaldo financiero han tenido gran éxito, como lo es el caso de Groupon, Cuponidad, Linio y Dafiti en otros. Estas empresas no solo han tenido un gran impacto en las redes sociales, sino que también por el manejo en conjunto de las diferentes metodologías online de comunicación y publicidad con los usuarios. A nivel mundial se han presenciado casos de éxito, tales como Mercadolibre, Deremate.com, Ebay; las aerolíneas en el mundo y Colombia han demostrado ser un caso de éxito en crecimiento, al punto en que la cultura de compra se está llevando hacia lo online por el costo-eficiencia de los costos.

GROUPON

Líder.

Categoría: **Venta por tiempo.**



Groupon Colombia incursiono en el mercado en el año 2011, a la fecha cuenta con una base de datos aproximada de 1.000.000 de registros, así mismo trabaja con gran efectividad estrategias en redes sociales, SEM, SEO y PPC en diferentes portales. Groupon Colombia basa se estrategia en la intermediación, trabajando con principalmente con ofertas de PYMES para su audiencia. Lleva a cabo una rotación promedio de 25 ofertas diarias, entre las cuales incluye viajes, estética y belleza, carros, comida, hogar y oficina, salud y tecnología en otros. Dada que es una empresa que logro su internacionalización con su sede principal en Estados Unidos, está logro ingresar a la bolsa de valores de este mismo país y a diario realiza inversiones promedio en publicidad de 1 millón de dólares. Cuenta con presencia en América, Europa y Asia.

En Colombia, el éxito lo obtuvo gracias al sistema de beneficios que implemento, el cual, a las personas que se registraban o invitaban a amigos, se les regalaba dinero.

CUPONIDAD

Seguidor.

Categoría: **Venta por tiempo.**



Cuponidad, respaldada por inversionistas venezolanos, ha venido siguiendo los pasos del líder de esta categoría, al igual que Groupon, ha logrado mantener un nivel considerable de ofertas diarias de una gran variedad de categorías. Actualmente, por registrarse o invitar regala a sus usuarios 10.000 pesos. Su propuesta de valor la trabaja en torno a usuarios que planifican sus compras y adquieren ofertas de empresas ya conocidas.

Cuponidad tiene presencia en redes sociales, e invierten fuertemente en SEM y SEO.

DAFITI

Líder.

Categoría: **Venta por catalogo.**

Dafiti inicio su operación en Colombia en el año 2012. A diciembre de 2013 ya cuenta con un promedio de 5.200.000 de fans con una interacción promedio del 0.7% equivalente a 38.000 personas. Dafiti se considera el closet de zapatos más grande de Colombia, para ello ha enfocado su estrategia en marcas nacionales e internacionales reconocidas, dando como resultado un catalogo con más de 4.000 productos. Con el fin de impulsar el crecimiento de su base de datos, obsequia



15.000 pesos de descuento por la inscripción de las personas.

Al igual que los casos de éxito mencionados, no cuenta con presencia física, solo online, y cuenta con diferentes medios de pago que en Colombia se pueden acceder con facilidad.

Con el fin de poder mantener una estrategia de costo en el envío de productos, estos se llevan a cabo de forma gratuita cuando las compras son superiores a 99.000 pesos

LINIO

Líder.

Categoría: **E-commerce,**
Venta por catalogo.



Linio Colombia, empresa que en el año 2013 recibió el respaldo del grupo Santo Domingo, para la elaboración de líneas propias como Linio Fashion (ropa) por el gran éxito que ha tenido esta empresa por medio de la venta online. Lino Colombia en lo que lleva corrido desde abril de 2012, mes en el cual realizo la apertura de su cuenta de fans en Facebook, principal red social para la venta, a Diciembre de 2013 cuenta con más 2.000.000 de fans con un promedio de interacción del 2.6%, equivalente a 55.000 personas aproximadamente. Este crecimiento exponencial que ha logrado tener a lo largo del año y medio que lleva en el mercado se ve reflejado por su variedad de productos, abarcando la mayoría de las categorías disponibles de consumo de bienes en el mercado, que en el último año, incluyo la línea fashion, con productos propios, que desde el 25 de abril de 2013 a diciembre de 2013, ya cuenta con más de 180.000 fans en búsqueda de una marca de ropa que esta posicionándose en el mercado.

Tabla 2 - Casos de Éxito Colombia

3.4. Tendencias de Mercado:

Tanto a nivel mundial como en Colombia, el acceso a internet y a tecnología móvil cada vez es mayor. Así mismo, las marcas identifican que es muy importante tener presencia en los diferentes medios, en especial en internet, puesto que el acercamiento al cliente es mayor y se puede llevar a cabo en tiempo real, lo cual con estrategias adecuadas de mercadeo puede contribuir considerablemente a los resultados de las empresas. Desafortunadamente en el sector empresarial colombiano, la informalidad de las PYMES es muy grande y esto ha representado desconfianza en muchos de los usuarios. De igual forma, las estrategias de las empresas cada vez están más enfocadas en este medio.

Comscore, en sus estudios de tráfico web ha identificado las tendencias de los usuarios en Colombia, donde cada día se identifica una mayor penetración del internet y el uso de este en los diferentes medios, tales como redes sociales, email, diversión y demás. Entre estas categorías, el uso de dispositivos móviles cada vez tiene mayor relevancia, dado que permite tener interacción con los usuarios a una mayor velocidad que el mismo internet en los hogares. Esta transformación en los hábitos de uso de tecnologías móviles, al igual que las tendencias de uso por parte de los usuarios, conllevará a un mayor consumo online.



Imagen 7 - Futuro Digital en Colombia.⁶

4. Productos y Servicios.

4.1. Concepto del Producto ó Servicio:

Es una plataforma de tendencias y compras online que trabaja tanto la parte de tendencias de usuarios como la recomendación personalizada de artículos basándose en ofertas de marcas reconocidas participes.

⁶ Camara de Comercio Electrónica de Colombia. **Futuro Digital en Colombia.**
http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Colombia_2012 ;

RELURE utilizara fuentes de información como redes sociales y análisis de consulta para proveer una experiencia social y de compra online mucho más cercana y confiable, ofreciéndole aquellos productos que más se ajustan a las necesidades de los clientes y a su personalidad.

Dentro de RELURE los usuarios podrán crear y seguir tendencias, marcar artículos como favoritos, inspirarse con la moda internacional, seguir marcas, compartir artículos en sus perfiles permitiendo realizar incluso la compra.

4.2. Producción del Servicio.

Acorde a la naturaleza de intermediación y a la dependencia de terceros para la prestación del servicio, los principales factores que influyen dentro de dicha prestación son:

4.2.1. Facilidad de uso de la aplicación: La acción de compra de un usuario se ve seriamente influencia por el esfuerzo que este deba llevar a cabo en dicho proceso, por tal motivo, la facilidad de uso, consulta y compra son indispensables para el éxito en las ventas y en la recurrencia de uso de la plataforma.

4.2.2. Información visual y de los productos: Todos los productos y ofertas expuestos en el portal deben tener información suficiente para que el cliente pueda llevar a cabo la decisión de compra. Para ello es muy importante contemplar la equivalencia de las tallas de la marca, información de la etiqueta (materiales) colores disponibles, lugar de recolección o envío, tiempos de envío o disponibilidad de esta en tiendas, costos adicionales al de la compra, facilidad de comparación con otros productos e imágenes y videos claros de la prenda.

4.2.3. Cumplimiento acuerdos de servicios: Tanto RELURE como los clientes corporativos deben tener claro el alcance y los acuerdos de servicios establecidos para la prestación del servicio. Lo anterior con el fin de poder garantizar el cumplimiento de la promesa de venta y las expectativas de los usuarios.

4.2.4. Metodología de prueba de prendas: La plataforma RELURE contará con un maniquí virtual que cumple con la morfología de los usuarios, lo cual, al seleccionar prendas las diferentes prendas de las marcas, le permitirá a estos tener conocimiento de cómo se verá la prenda. Por tal motivo, se requiere que las marcas sea precisas en la especificación de las medidas.

4.3. Características de venta del producto.

La información correspondiente a este punto se encuentra en el diagrama de flujo de la plataforma RELURE en el **Anexo 1**.

4.4. Fijación de precios.

La política de precios se basa en 2 aspectos fundamentales. En primera instancia se analizo el porcentaje de comisión que los principales competidores trabajan en el mercado, el cual, al ser productos llega al

50%. Así mismo, la estipulación de la comisión de RELURE sobre la intermediación entre los usuarios finales y los clientes corporativos corresponde a las expectativas financieras del proyecto. Lo anterior considerando los altos niveles de publicidad y acciones que se requieren para mantener una comunidad activa y dispuesta para la compra de las diferentes ofertas de los clientes corporativos. Es de gran importancia contemplar que el modelo de negocio le permite a los clientes desarrollar un canal alternativo en el cual pueden tener una mayor rotación de sus colecciones, reduciendo costos y optimizando sus esfuerzos en los diferentes niveles, ya que el canal de ventas no requiere de mayor inversiones de personal o de infraestructura para poder participar en él. La comisión que se fijo acorde a las diferentes necesidades, será del 20% para el primer año. Como beneficio de permanencia, los clientes corporativos tendrán una comisión del 15% para los siguientes años.

4.5. Segmentación de clientes:

Los usuarios RELURE, contemplando su cercanía a retail, tienen las siguientes características demográficas y hábitos de vida:

4.5.1. Hábitos de Vida:

- Ropa, moda, tendencias de moda, futbol, golf, tenis, criccect, artículos de lujo, compras online, gusto por marcas de ropa reconocidas, accesorios, artículos de belleza, sociales, uso de redes sociales, hogar, entre otros.

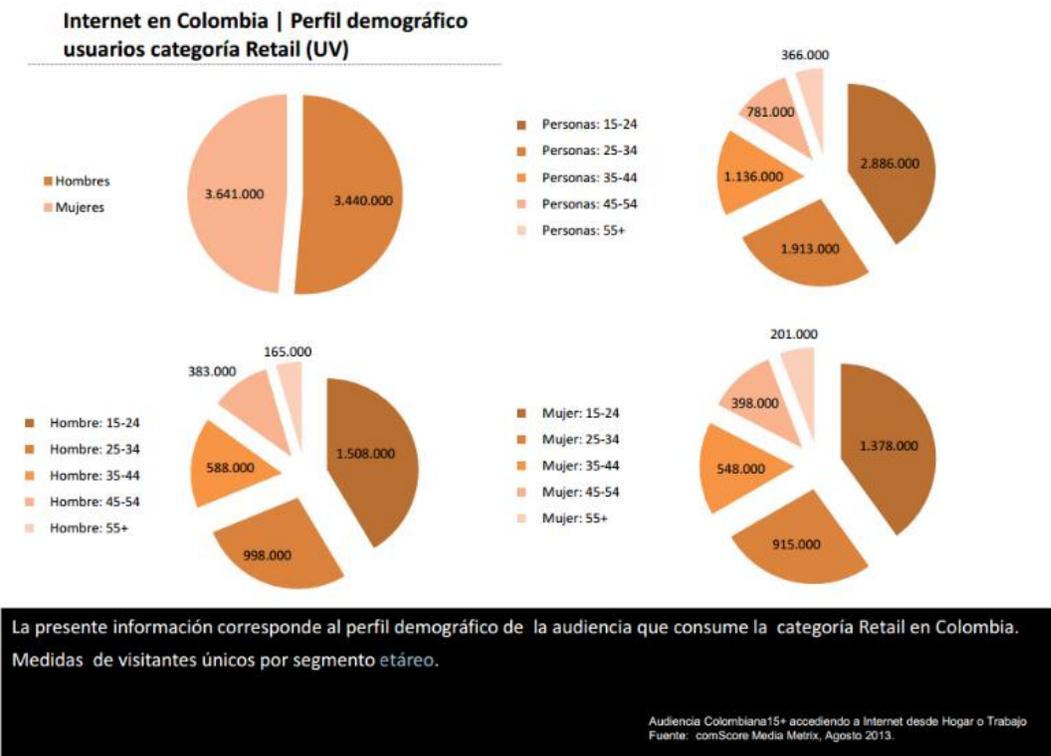


Imagen 8 - Informe Camara de Comercio Electrónico Colombia.⁷

⁷ Camara de Comercio Electrónica de Colombia. **Informe Camara de Comercio Electrónico Colombia.** [http://cce.org.co/sites/default/files/biblioteca/reporte_comscore - agosto 2013 3.pdf](http://cce.org.co/sites/default/files/biblioteca/reporte_comscore_-_agosto_2013_3.pdf);

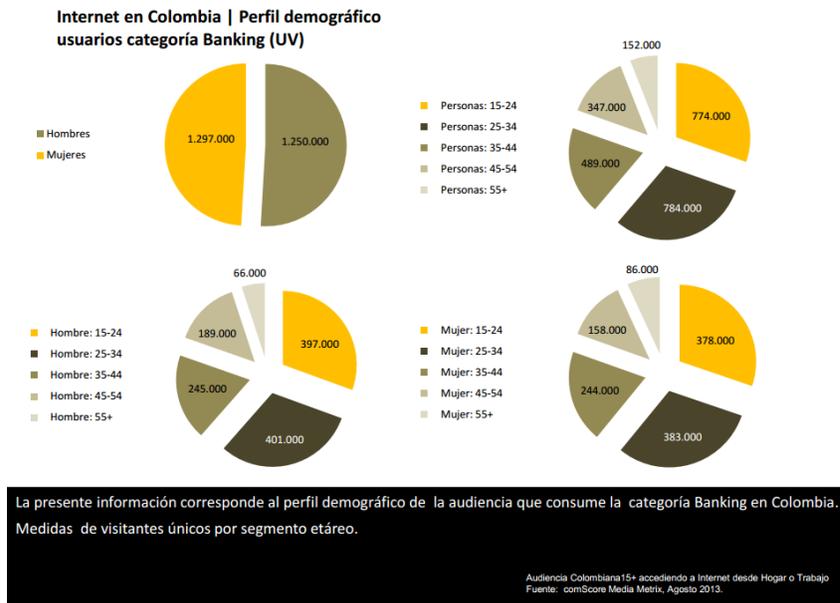


Imagen 9 - Informe Camara de Comercio Electrónico Colombia.⁸

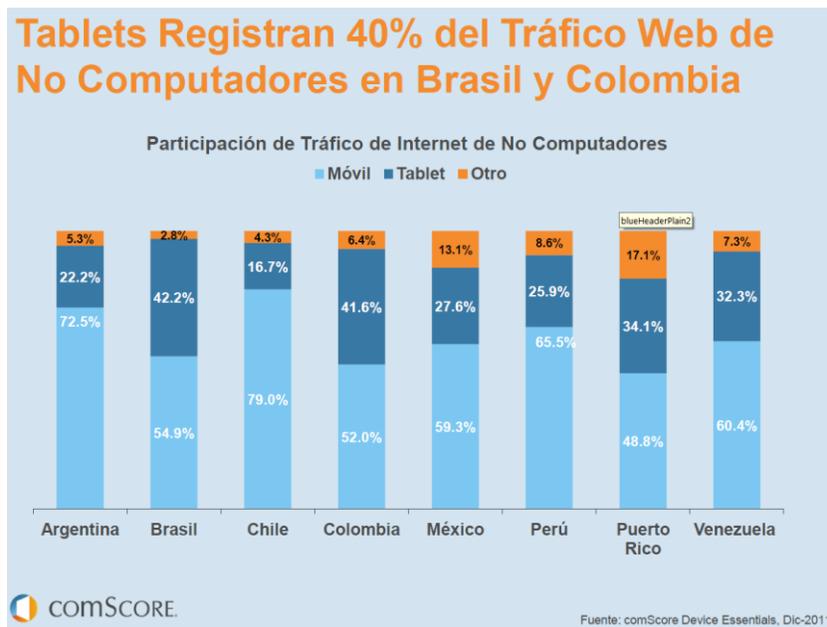


Imagen 10 - Informe Camara de Comercio Electrónico Colombia.⁹

⁸ Camara de Comercio Electrónica de Colombia. **Informe Camara de Comercio Electrónico Colombia.** http://cce.org.co/sites/default/files/biblioteca/reporte_comscore_-_agosto_2013_3.pdf;

⁹ Camara de Comercio Electrónica de Colombia. **Informe Camara de Comercio Electrónico Colombia.** http://cce.org.co/sites/default/files/biblioteca/reporte_comscore_-_agosto_2013_3.pdf;

5. Plan de comercialización y Marketing RELURE.

5.1. Comercialización :

5.1.1. Usuarios Finales:

Por medio del portal web y de la aplicación móvil, se venderán los productos que las marcas carguen en el sistema. Se dispondrá como forma de pago, tarjetas crédito y débito. El efectivo no se habilitará con el fin de mantener la intensidad de la compra impulsiva.

5.1.2. Clientes Corporativos:

Se realizará a través de ventas presenciales, con profesionales capacitados en el manejo de páginas transaccionales, moda y experiencia en el desarrollo de convenios y alianzas comerciales.

5.2. Objetivos de Marketing:

5.2.1. Posicionar la aplicación de moda como líder en uso y compra:

La aplicación debe garantizarle a los clientes corporativos un uso constante por parte de los usuarios para garantizar la efectividad y el alcance esperado de sus ofertas.

5.2.2. Garantizar tráfico web fijo y móvil en la aplicación:

Captar, mantener y mejorar el tráfico web de la aplicación por medio de los diferentes medios de comunicación y publicidad presencial y no presencial

5.2.3. Mantener el dinamismo de la aplicación:

Plantear y desarrollar estrategias de comunicación, uso y respaldo por medio de servicio al cliente para que el usuario se adapte con facilidad a la aplicación.

5.3. Soportes:

Los soportes requeridos para el éxito de RELURE son:

5.3.1. Plataforma web y móvil:

- Adquisición de dominios RELURE (.com, com.co, .co, .net, .org) y similares estratégicos (rlure, relur, relre, etc).
- Adquisición propia o de servicios de servidor para soportar la aplicación.
- Desarrollar una plataforma de consulta y compra online (web y móvil).
- Opciones de pago con tarjetas crédito y débito.
- Módulos corporativos de montaje de ofertas y traslado de fondos.
- Integración con diferentes redes sociales.
- Mecanismos de seguridad para manejo de alianzas con bancos.

5.3.2. Presentación de uso a usuarios finales:

- Videos sociales de beneficios y presentación.
- Videos instructivos de la aplicación.

5.3.3. Presentación de uso a usuarios finales:

- Presentación corporativa para fuerza de ventas.
- Videos instructivos de la aplicación.

5.3.4. Servicio al cliente.

- Metodologías de atención transversales para soporte en la aplicación tanto a usuarios finales como a clientes corporativos.
- Proceso de ayuda en consulta y venta.

5.3.5. Material promocional:

- Videos virales.
- Piezas publicitarias para los diferentes medios de inversión online.
- Materiales publicitarios para establecimientos aliados (flyers).

5.4. Participación y Posicionamiento SEO y SEM

5.4.1. Participación:

El plan de tráfico web esperado para el portal se expone en el **Anexo 2**.

- RELURE estará presente en las principales medios de interacción con los usuarios:

5.4.1..1. Redes sociales:

Creaciones de usuarios para administrar y desarrollar comunidades que permitan interactuar con los usuarios, generar viralidad, investigar mercados y generar ingresos de dinero. Se hará por medio de redes generalistas, de contenido y geolocalización mejorando el posicionamiento SEO de la plataforma. Debido a la alta viralidad de estos medios, se trabajará con influenciadores que ayuden a incrementar la participación y penetración en el mercado. Los influenciadores trabajaran temas relacionados al uso y compra en la aplicación.

5.4.1..1.1. Facebook

5.4.1..1.2. Twitter

5.4.1..1.3. Google +

5.4.1..2. Dado que Facebook tiene la mayor cantidad de usuarios, al igual que su alto nivel de penetración y uso diario en Colombia, el plan de de inversión que se llevará a cabo en dicha red social se divide en 2 partes. En primera instancia esta la publicidad que se llevará a cabo para impulsar el Fan page de RELURE y en segunda instancia está la promoción de publicaciones que se lleve a cabo en el muro del Fan page. El segundo se diferencia del primero al ser promociones que uno lleva a cabo a las ofertas que el equipo encargado de redes sociales lleva a cabo en el Fan Page.

5.4.1..2.1.1. Costos Publicidad Fan Page.

| Planes publicitarios Fan Page RELURE | Likes esperados | Costo |
|---|------------------------|--------------|
| | 247 | \$19.492 |
| | 396 | \$29.239 |
| | 528 | \$38.985 |
| | 660 | \$48.731 |

Tabla 3 - Planes Publicitarios Redes Sociales

Con el plan de inversión que se piensa llevar a cabo en esta sección, mensualmente se espera tener en promedio 19800 fans mensuales.

5.4.1..2.1.2. Costos Promoción Publicaciones Fan Page.

| Plan promoción publicaciones Fan Page RELURE | Alcance esperado. | Costo |
|---|--------------------------|--------------|
| | 40.000 personas | \$58.000 |

Tabla 4 - Costos de Promoción Facebook

Inicialmente se llevarán a cabo publicaciones 10 promociones de publicaciones de gran relevancia hechas en el Fan Page de RELURE con un incremento en la frecuencia del 20% mensual.

5.4.1..3. **Otros:** Se trabajarán usuarios en Youtube, Fliker y Foursquare para compartir material publicitario, generar viralidad, aprovechar la ubicación de los usuarios, posicionamiento y trafico web de la aplicación.

5.4.1..4. **Portales posicionados:** Por medio de PPC, se trabajará con portales tales como Terra.com, skype, Outlook y demás que representen tráfico significativo y manejen dicha modalidad de negocio (publicidad).

5.4.1..5. **Bases de datos:** Se construirán bases de datos con el fin de estructurar un canal de comunicación directo con los clientes, al igual que desarrollar estrategias de comunicación y productos basadas en la información de estos mismos.

5.4.2. SEO y SEM:

- RELURE posicionara en su ubicación geográfica palabras relacionada con ropa, moda, tendencias de moda, vestir, zapatos, camisas, blusas, pantalones y sus diferentes extensiones (jeans, pantalón formal, etc) y palabras de alto impacto con respecto a la

moda y sus tendencias. Dichas palabras deberán contemplar los 4 principales principios del SEM y el SEO, entre los cuales están:

- 5.4.2..1. Palabras claves
- 5.4.2..2. Relevancia
- 5.4.2..3. Indexabilidad
- 5.4.2..4. Popularidad

- En Fliker se permitirá a los compradores compartir su moda y sus compras.
- Youtube se usara para incluir videos virales, compartir tendencias de moda y cambios en está, al igual que video promocionales de las ofertas más destacadas.
- Con el fin de analizar el comportamiento del tráfico y la efectividad de las diferentes campañas presenciales y no presenciales, al igual que el uso de landing pages, se usara Google Analytics.

5.4.3. Resultados Esperados:

Como resultado de las diferentes estrategias e inversiones publicitarias en los diferentes medios, se espera garantizar un crecimiento del tamaño y calidad de la base de datos, dando como resultado, mantener e incrementar los niveles de visitas y como tal de compras.

El incremento en el nivel de compras se verá reflejado no solo por el incremento en el volumen de visitas, sino que también en el manejo, análisis y desarrollo adecuado de la base de datos, por lo cual se proyecta un incremento en el porcentaje de compra de 0.5% anual sobre las visitas que se lleven a cabo en el portal. Así mismo, el valor promedio de compra por parte de los usuarios aumentará en un 20%, situándose en promedio alrededor de los 120.000 pesos. Los indicadores que definirán los resultados para los 3 años proyectados son:

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Usuarios Redes Sociales | 237.600 | 475.200 | 712.800 |
| Trafico Motores de Búsqueda | 42.526 | 90.726 | 164.624 |
| Visitas Esperadas Aplicación | 3.358.900 | 11.086.237 | 18.925.679 |
| % Promedio de Compra | 2% | 2.5% | 3% |
| Volumen de Compras Esperado | 58.925 | 237.063 | 480.491 |
| Valor Promedio de Compra | \$90.000 | 100.000 | 120.000 |

Tabla 5 - Resultados Esperados RELURE

El incremento en la cantidad de usuarios en las comunidades, al igual que el tráfico esperado por medio de motores de búsqueda, serán determinantes para el tráfico proyectado para RELURE. La influencia más alta en este proceso lo tendrá la consultabilidad, al igual que la viralidad en todo este proceso, puesto que todas las estrategias de comunicación se enfocarán en dichos medios.

6. Estrategia Tecnológica.

6.1. Descripción funcional aplicación RELURE:

Al ser una plataforma de intermediación y publicidad debe manejar 3 módulos principales.

6.1.1. Modulo usuario:

Este modulo debe permitirle al usuario manejar sus preferencias, consultar sus compras e historial de actividades. Está regido por un usuario y una clave de acceso. Una vez el usuario haya loggeado su usuario, acorde a sus preferencias y tendencias de moda, aparecerán las ofertas de los diferentes clientes corporativos, donde se exhibirá la marca, el tipo de accesorio y el precio. En caso de que el cliente desee consultar prendas o tendencias que no estén dentro de sus preferencias, lo podrá realizar por medio de la sección “Tendencias de Moda”, en la cual están todas las ofertas por moda, tendencia, marca, precios y combinaciones.

Dado que la compra de ropa requiere de medidas de los usuarios, estos en su perfil deben tener diligenciados datos fundamentales tales como la medida de los hombros, manga, cintura, cadera, largo de las piernas y altura.

6.1.2. Modulo Cliente Corporativo:

El modulo de cliente corporativo, al igual que el de los usuarios funciona por medio de un usuario y una contraseña, las cuales les dan acceso a las diferentes opciones de su cuenta, dentro de las cuales están:

- Perfil del cliente corporativo: Editor de la información que encontrará el usuario sobre la marca.
- Estado de su cuenta: Sección en la cual el cliente corporativo encuentra la información de la cuenta que tiene con RELURE.
 - 6.1.2..1. Información de su cuenta.
 - 6.1.2..2. Administración de fondos financieros.
 - 6.1.2..2.1. Consultar fondos.
 - 6.1.2..2.2. Transferir fondos.
- Panel de interacción con usuarios: Dado que la plataforma busca permitir un acercamiento entre las marcas y los usuarios, esta sección es el panel de interacción entre los actores. En ella

encontrarán las preguntas y/o inquietudes de los usuarios y sobre ellas, podrán responder.

6.1.3. Administrador de ofertas:

Permite llevar a cabo la carga de ofertas al sistema RELURE. Cargar una oferta requiere de imágenes, identificación de categorías, posibles combinaciones de la prenda, precio, descuento si aplica, valor con descuento, IVA del producto, inventario disponible, fecha de publicación y vigencia de la oferta. Dado que es el modulo administrativo, este debe ser dinámico y fácil de usar. El montaje de las ofertas debe incluir las medidas de las diferentes tallas acorde a las especificaciones requeridas por prenda (hombros, manga, cintura, cadera, largo de las piernas y altura).

6.1.4. Modulo Administrativo:

Este modulo debe permitir editar todas las secciones editables de la pagina, como también acceder y modificar los elementos que lo requieran dentro de las cuentas de los usuarios. Así mismo, debe estar en la capacidad interactuar con los diferentes usuarios para el respectivo acompañamiento que requieran. Con el fin de proteger la información y garantizar la seguridad de la plataforma, se deben manejar usuarios con diferentes niveles de acceso o permisos.

6.1.5. Generalidades:

- **Display de ofertas:**
El proceso de búsqueda y display de las ofertas debe ser sencillo y rápido, las ofertas se podrán encontrar por tendencias, moda, marcas y tipo de prenda y/o accesorio. Los productos podrán ver como se ven en un maniquí digital que funcionará acorde a las medidas de los usuarios.
- **Botón de pagos:**
Dado que la plataforma de intermediación incluye proceso de compra, los usuarios registrados podrán comprar la prenda que encuentren en el portal por medio de un botón de pagos que redireccionará a los usuarios a la plataforma de la pasarela de pagos seleccionada. En dicho proceso se llevarán a cabo las respectivas validaciones de seguridad. Una vez finalizado el proceso de compra, el usuario retornará a RELURE y se generará el respectivo comprobante de compra, más no la factura, ya que dicho proceso está a cargo del cliente corporativo a la hora de entregar el producto adquirido por el usuario final.
- **Moda destacada:**
En la aplicación RELURE, acorde al volumen de compras y visitas de las diferentes ofertas, como también a un modelo de votación a través de “me gusta”, se identificarán prendas destacadas que tendrán mayores niveles de exposición en los respectivos lugares,

tales como la pagina principal y en la serie de recomendados dentro de las ofertas.

6.2. Nivel de desarrollo:

Dada la alta necesidad de personalización y desarrollo de un algoritmo propio que respalde la estrategia de venta de RELURE, se requiere de un nivel de desarrollo alto o a la medida. Dicho desarrollo debe contemplar el cumplimiento de los requisitos de operación y seguridad bancaria, para el cual se requiere el cumplimiento de los requisitos establecidos por QUALYS. Así mismo, debe garantizar y ofrecer altos niveles de seguridad a la información de los usuarios. Es necesario implementar certificados de seguridad con validación extendida.

El diseño debe incluir plantillas responsive, garantizando la máxima adaptabilidad y navegabilidad desde los dispositivos móviles o smartphones.

6.3. Equipo de Desarrollo:

El equipo seleccionado debe cumplir criterios de experiencia en desarrollo de portales seguros con integración a entidades bancarias. Así mismo debe tener experiencia en el desarrollo, prueba y manejo de aplicaciones móviles. La empresa que se encargará del desarrollo debe presentar la hoja de vida de los directos responsables en el proceso de elaboración de la plataforma. Dichos responsables deben tener conocimiento en:

6.3.1. Lenguaje PHP.

6.3.2. Diseño en html y plantillas responsive con más de 5 años.

6.3.3. Experiencia desarrollo de portal de más de 5 años.

6.3.4. Conocimiento y experiencia mínima de 2 años en posicionamiento SEO.

6.3.5. Desarrollo de portales estructurados en base de código, funcionalidad intuitiva, diseño acertado y optimización de cargas de información.

6.3.6. Liderazgo en proyectos web con experiencia mínima de 4 años.

La empresa encargada del desarrollo de la plataforma debe contar con certificaciones de calidad en diseño de páginas y atención a clientes. Deberá presentar casos de éxito con datos para verificación por parte del contratante.

Es necesario el establecimiento de contratos de confidencialidad y uso exclusivo para RELURE en cuanto a interfaz y desarrollo de código web.

6.4. Elementos Tecnológicos:

Con el fin de mitigar el impacto de las barreras de entra y copia de las estrategias de comercialización y publicidad de la plataforma, la implementación de certificados de seguridad con validación extendida, al igual que el cumplimiento de los requisitos de seguridad exigidos por las

entidades bancarias representará una barrera considerable de entrada a dicha fuente de tráfico.

Con respecto a una fuente diferenciadora con respecto a la competencia, el desarrollo y mantenimiento del algoritmo de personalización y búsqueda de las tendencias de moda de los usuarios deberá marcar la diferencia.

Inicialmente se contará con el servicio de servidores tercerizados que garanticen los niveles de seguridad requeridos al igual que por sus características permitan altos niveles de tráfico. Una vez RELURE este en la disposición de adquirir servidores propios con capacidades de restricción y administración de variables de seguridad, se llevará a cabo la compra de dichos equipos.

7. Diseño Administrativo.

7.1. Metodología PESTEL

7.1.1. Político:

- Legislación actual en el mercado Local (**Amenaza**): Las políticas que se han venido imponiendo como recurso para proteger al consumidor, es una acción reactiva por parte del gobierno que aun cuando la finalidad es proteger en su totalidad a los usuarios, las empresas afrontan grandes restricciones y obligaciones que en vez de ser una exigencia, debería ser parte de la cultura empresarial. Cada vez son más las exigencias y obligaciones que se deben trabajar desde pre-venta (publicidad, medios y demás) hasta el servicio post-venta.
- Políticas de comercio exterior (**Oportunidad**): La elaboración y firma de tratados de libre comercio están abriendo el mercado cada vez más y más, ofreciendo una mayor variedad de productos y servicios para los usuarios. Lo cual exige a las diferentes empresas desarrollar estrategias de venta en los canales actuales, como también en canales de venta emergentes.
- Financiación e iniciativas (**Oportunidad**): Como parte de las iniciativas y de las oportunidades que el gobierno está brindando para la creación de empresas y desarrollos tecnológicos, como también, el uso de canales alternativos como Internet, se están destinando grandes cantidades de capital para el desarrollo de herramientas que permitan innovar en cualquiera de los puntos mencionados anteriormente.

7.1.2. Económicos:

- Tendencias en la economía local (**Oportunidad**): Se ha identificado una tendencia de consumo local e internacional por medio de canales electrónicos, donde prima la compra de productos y servicios a través de e-commerce

- Economía y tendencias en otros países (**Oportunidad**): Al igual que en Colombia, muchas economías han migrado a medios de consumo y pago que no solo han impactado los niveles de consumo, sino que también han tenido que trabajar en pro de estas nuevas tendencias.
- Bancarización (**Oportunidad**): El gobierno tiene dentro de sus objetivos, la bancarización de las personas, motivo por el cual se abre una gran oportunidad para el uso de métodos alternos al pago en efectivo. Adicional a ello, esto permite una mayor probabilidad de endeudamiento en el corto y mediano plazo para las personas.
- Intereses y tasas de cambio (**Oportunidad**): A lo largo del último año, las tasas de cambio, al igual que las tasas de interés se han mantenido estables, lo cual facilita una mejor política de precios y proyección de inventarios, permitiendo a los clientes corporativos ofrecer mejores precios y/o descuentos a los clientes finales.

7.1.3. Social:

- Tendencias de estilo de vida (**Oportunidad**): La cultura laboral colombiana cada vez exige mayor cantidad de tiempo dedicado al trabajo, por lo cual es necesario, de forma optima, identificar y ofrecer por medio de herramientas móviles, lo que el cliente desea.
- Opinión y actitud del consumidor (**Amenaza**): Aun cuando hay un aumento considerable de herramientas móviles y consumo a través de internet, los usuarios no han desarrollado la confianza suficiente para aprovechar al máximo los beneficios que se pueden obtener por este medio.
- Moda y modelos a seguir (**Oportunidad**): Dado que la moda es uno de los principales componentes que marca el entorno relacional y emocional de las personas, hay un factor potencial en la influencia que pueden generar las marcas y la moda impuesta.
- Publicidad y relaciones públicas (**Oportunidad**): Las redes sociales ha innovado la forma en la cual las marcas manejan sus relaciones, su publicidad y su posicionamiento. Esto ha conllevado a una constante necesidad de interactuar y acercarse mucho más a sus clientes, dando como resultado una oportunidad para la apertura de nuevos medios.

7.1.4. Tecnológicos:

- Desarrollos tecnológicos competidores (**Amenaza**): Cada vez es más constante la forma en cómo las marcas, empresas competidores e innovadores invierten en herramientas que permitan posicionar más su marca, vender más o acercarse más a los clientes.

- Tecnologías asociadas y/o sustitutas (**Amenaza**): La tendencia en el mundo de la tecnología y la constante necesidad de muchas personas y/o empresas por acceder al medio, ha conllevado al mercado a desarrollar herramientas que facilitan considerablemente el proceso para desarrollar aplicaciones, páginas web y/o programas. Motivo por el cual mantener barreras de ingreso sólidas al mercado requiere de grandes esfuerzos y recursos.
- Mecanismos de compra (**Oportunidad**): Actualmente en el país se encuentran pasarelas de pago, cuya principal labor es garantizar la seguridad de las transacciones, así mismo, las plataformas actuales cuentan con la facilidad de integrar medios de pago como PAY PAL y otros que no solo internacionales, sino que también han sido utilizados previamente por el usuarios colombiano, por lo cual su uso no solo ofrece confianza, sino que también mantiene un gran diversidad a la hora de formas de pago. Adicionalmente, los bancos han tomado buscado tener una participación mucho más activa en este medio, desarrollando medios móviles de dinero que permiten a los comercios explotar al máximo la creciente oportunidad del móvil marketing.
- Cultura de los usuarios (**Amenaza**): La mayoría de los fraudes tecnológicos que se presentan hoy en día, se dan por falta de conocimiento en las medidas de seguridad que deben tener los usuarios no solo en sus equipos, sino que también a la hora navegar a través de internet. De igual forma no se puede desconocer, la necesidad de mantener constantemente actualizadas y protegidas las diferentes aplicaciones web, puesto que en muchas ocasiones, estas son blancos de ataques digitales que pueden vulnerar la información de los usuarios.

7.1.5. Ambientales:

- Cuidado del medio ambiente (**Oportunidad**): Dado que los usuarios tendrán acceso a información y la probabilidad de poder realizar pagos desde los dispositivos móviles, la no movilización de estos a los diferentes establecimientos contribuye al cuidado de algunos de los factores ambientales que hoy en día se tienen muy en cuenta.

7.1.6. Legales:

- Responsabilidad Terceros (**Amenaza**): Comercializar con productos de terceros y no tener el total control sobre la distribución y entrega del producto representa un riesgo de imagen y asimilación con las acciones del tercero (Cliente Corporativo), que acorde a ley colombiana, el se debe ser solidario en el proceso.

7.2. Análisis de Riesgos:

Los principales riesgos que se identifican dentro del entorno RELURE son de carácter legal por la legislación actual referente a la protección del consumidor y la responsabilidad con terceros. Así mismo, la velocidad de los desarrollos tecnológicos y la globalización que ofrece internet y el desarrollo de tecnología facilitan el ingreso y la copia de modelos integrales online.

Con el fin de minimizar el impacto de dichas amenazas la planificación estratégica de RELURE se trabajo con dicho fin. Así mismo, se buscan potencializar la gran variedad de oportunidades que se identificaron en el mismo estudio. A continuación se resumen en la matriz OA.

7.3. Matriz OA:

| Oportunidades | Amenazas |
|--|---|
| 1 Políticas de comercio exterior (Oportunidad): La elaboración y firma de tratados de libre comercio están abriendo el mercado cada vez más y más, ofreciendo una mayor variedad de productos y servicios para los usuarios. Lo cual exige a las diferentes empresas desarrollar estrategias de venta en los canales actuales, como también en canales de venta emergentes. | 1 Legislación actual en el mercado Local (Amenaza): Las políticas que se han venido imponiendo como recurso para proteger al consumidor, es una acción reactiva por parte del gobierno que aun cuando la finalidad es proteger en su totalidad a los usuarios, las empresas afrontan grandes restricciones y obligaciones que en vez de ser una exigencia, debería ser parte de la cultura empresarial. Cada vez son más las exigencias y obligaciones que se deben trabajar desde pre-venta (publicidad, medios y demás) hasta el servicio post-venta. |
| 2 Financiación e iniciativas (Oportunidad): Como parte de las iniciativas y de las oportunidades que el gobierno está brindando para la creación de empresas y desarrollos tecnológicos, como también, el uso de canales alternativos como Internet, se están destinando grandes cantidades de capital para el desarrollo de herramientas que permitan innovar en cualquiera de los puntos mencionados anteriormente. | 2 Opinión y actitud del consumidor (Amenaza): Aun cuando hay un aumento considerable de herramientas móviles y consumo a través de internet, los usuarios no han desarrollado la confianza suficiente para aprovechar al máximo los beneficios que se pueden obtener por este medio. |
| 3 Tendencias en la economía local (Oportunidad): Se ha identificado una tendencia de consumo local e internacional por medio de canales electrónicos, donde prima la compra de productos y servicios a través de e-commerce | 3 Desarrollos tecnológicos competidores (Amenaza): Cada vez es más constante la forma en cómo las marcas, empresas competidores e innovadores invierten en herramientas que permitan posicionar más su marca, vender más o acercarse más a los clientes. |
| 4 Economía y tendencias en otros países (Oportunidad): Al igual que en Colombia, muchas economías han migrado a medios de consumo y pago que no solo han impactado los niveles de consumo, sino que también han tenido que trabajar en pro de estas nuevas tendencias. | 4 Tecnologías asociadas y/o sustitutas (Amenaza): La tendencia en el mundo de la tecnología y la constante necesidad de muchas personas y/o empresas por acceder al medio, ha conllevado al mercado a desarrollar herramientas que facilitan considerablemente el proceso para desarrollar aplicaciones, páginas web y/o programas. Motivo por el cual mantener barreras de ingreso sólidas al mercado requiere de grandes esfuerzos y recursos. |
| 5 Bancarización (Oportunidad): El gobierno tiene dentro de sus objetivos, la bancarización de las personas, motivo por el cual se abre una gran oportunidad para el uso de métodos alternos al pago en efectivo. Adicional a ello, esto permite una mayor probabilidad de endeudamiento en el corto y mediano plazo para las personas. | 5 Responsabilidad inventarios de terceros (Amenaza): Comercializar con productos de terceros y no tener el total control sobre la distribución y entrega del producto representa un riesgo de imagen y asimilación con las acciones del tercero (Cliente Corporativo), que acorde a ley colombiana, se debe ser solidario en el proceso. |
| 6 Intereses y tasas de cambio (Oportunidad): A lo largo del último año, las tasas de cambio, al igual que las tasas de interés se han mantenido estables, y con tendencia bajista lo cual facilita una mejor política de precios y proyección de inventarios, permitiendo a los clientes corporativos ofrecer mejores precios y/o descuentos a los clientes finales. | 6 Fraudes tecnológicos: se dan por falta de conocimiento en las medidas de seguridad que deben tener los usuarios no solo en sus equipos, sino que también a la hora navegar a través de internet. De igual forma no se puede desconocer, la necesidad de mantener constantemente actualizadas y protegidas las diferentes aplicaciones web, puesto que en muchas ocasiones, estas son blancos de ataques digitales que pueden vulnerar la información de los usuarios. |
| 7 Tendencias de estilo de vida (Oportunidad): La cultura laboral colombiana, los eventos sociales, cada vez exige mayor cantidad de tiempo dedicado al trabajo, por lo cual es necesario, de forma optima, identificar y ofrecer por medio de herramientas móviles, lo que el cliente desea. | |
| 8 Moda y modelos a seguir (Oportunidad): Dado que la moda es uno de los principales componentes que marca el entorno relacional y emocional de las personas, hay un factor potencial en la influencia que pueden generar las marcas y la moda impuesta. | |
| 9 Publicidad y relaciones públicas (Oportunidad): Las redes sociales ha innovado la forma en la cual las marcas manejan sus relaciones, su publicidad y su posicionamiento. Esto ha conllevado a una constante necesidad de interactuar y acercarse mucho más a sus clientes, dando como resultado una oportunidad para la apertura de nuevos medios. | |
| 10 Mecanismos de compra (Oportunidad): Actualmente en el país se encuentran pasarelas de pago, cuya principal labor es garantizar la seguridad de las transacciones, así mismo, las plataformas actuales cuentan con la facilidad de integrar medios de pago como PAYPAL y otros que no solo internacionales, sino que también han sido utilizados previamente por el usuarios colombiano, por lo cual su uso no solo ofrece confianza, sino que también mantiene un gran diversidad a la hora de formas de pago. Adicionalmente, los bancos han tomado buscado tener una participación mucho más activa en este medio, desarrollando medios móviles de dinero que permiten a los comercios explotar al máximo la creciente oportunidad del móvil marketing. | |
| 11 Cuidado del medio ambiente (Oportunidad): Dado que los usuarios tendrán acceso a información y la probabilidad de poder realizar pagos desde los dispositivos móviles, la no movilización de estos a los diferentes establecimientos contribuye al cuidado de algunos de los factores ambientales que hoy en día se tienen muy en cuenta. | |

Imagen 11 - Matriz OA

7.4. Matriz MEFE:

| Factores Externos Claves | | Valor | Clasificación | Valor Ponderado |
|--------------------------|--|-------------|---------------|-----------------|
| Oportunidades | | | | |
| 1 | Políticas de comercio exterior. | 0,03 | 1 | 0,03 |
| 2 | Financiación e iniciativas. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 3 | Tendencias en la economía local. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 4 | Economía y tendencias en otros países. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 5 | Bancarización. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 6 | Intereses y tasas de cambio. | 0,03 | 1 | 0,03 |
| 7 | Tendencias de estilo de vida. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 8 | Moda y modelos a seguir. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 9 | Publicidad y relaciones públicas. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 10 | Mecanismos de compra. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 11 | Cuidado del medio ambiente. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Amenazas | | | | |
| 1 | Legislación actual en el mercado Local. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 2 | Opinión y actitud del consumidor. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 3 | Desarrollos tecnológicos competidores. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 4 | Tecnologías asociadas y/o sustitutas. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 5 | Responsabilidad inventarios de Terceros. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 6 | Cultura de los usuarios. | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Total. | | 1,00 | | |

Imagen 12 - Matriz MEFE

Las estrategias que debe adoptar RELURE acorde al entorno en el cual se encuentra, Giran en torno a la moda y modelos a seguir, tendencias de estilo de vida y publicidad y relaciones públicas. Así mismo debe trabajar fuertemente en un modelo de venta que permita mitigar el riesgo de solidaridad que tiene por el manejo o participación en la venta de terceros.

Con el fin de poder mitigar el impacto que hoy en día tiene el fraude y la falta de confianza por parte de los usuarios, este mismo debe considerar como factor principal, el enseñar a los Clientes finales el cómo comprar desde internet o en sus dispositivos móviles de forma segura.

7.5. Matriz Relación de fuerzas de actores:

| CONCLUSIONES | 1, RELURE es el actor mas poderoso, seguido por los clientes corporativos y finales, lo anterior guarda una estrecha correlacion con la cadena de valor de la empresa, dado que RELURE, actua como intermediarios para acercar a demandantes y oferentes en el mercado de la moda digital. | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|-----------|-----------------|-----------------------|------------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-------------------|-------|
| | 2, El gobierno y las pasarelas de pago son los actores de menos impacto dado que ellos no ejercen una fuerte influencia directa sobre del stema. | | | | | | | | | | |
| | GOBIERNO | SIC | CCB ELECTRONICA | CLIENTES CORPORATIVOS | CLIENTES FINALES | EMPLEADOS | REDES SOCIALES | RELURE | DISTRIBUIDORES | PASARELAS DE PAGO | TOTAL |
| GOBIERNO | X | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| SIC | 1 | X | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 18 |
| CCB ELECTRONICA | 1 | 1 | X | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| CLIENTES CORPORATIVOS | 1 | 1 | 1 | X | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 21 |
| CLIENTES FINALES | 1 | 2 | 1 | 4 | X | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 21 |
| EMPLEADOS | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | X | 2 | 4 | 2 | 1 | 19 |
| REDES SOCIALES | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | X | 4 | 1 | 1 | 19 |
| RELURE | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | X | 4 | 2 | 22 |
| DISTRIBUIDORES | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | X | 1 | 19 |
| PASARELAS DE PAGO | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | X | 18 |
| TOTAL | 10 | 13 | 11 | 29 | 29 | 15 | 23 | 30 | 19 | 10 | |

Imagen 13 - Matriz Relación de Fuerzas de Actores

7.6. Definición de Objetivos a lograr con el proyecto:

7.6.1. General:

Vive la moda móvil.

- Desarrollar una plataforma sostenible de interacción dinámica entre usuarios y comercios de retail, que permita a los comercios reducir los tiempos de rotación de inventarios y/o colecciones, posicionar marca y conocer mejor los segmentos de mercado.
- Posicionar una herramienta móvil de uso diario que permita a los usuarios compartir socialmente, recibir información de moda personalizada acorde a su estilo y navegar entre marcas, encontrando opciones de vestir relacionadas a las prendas deseadas.
- Facilitar el proceso de búsqueda y compra para la combinación de moda multimarca deseada.

7.6.2. Mapa

Estratégico:

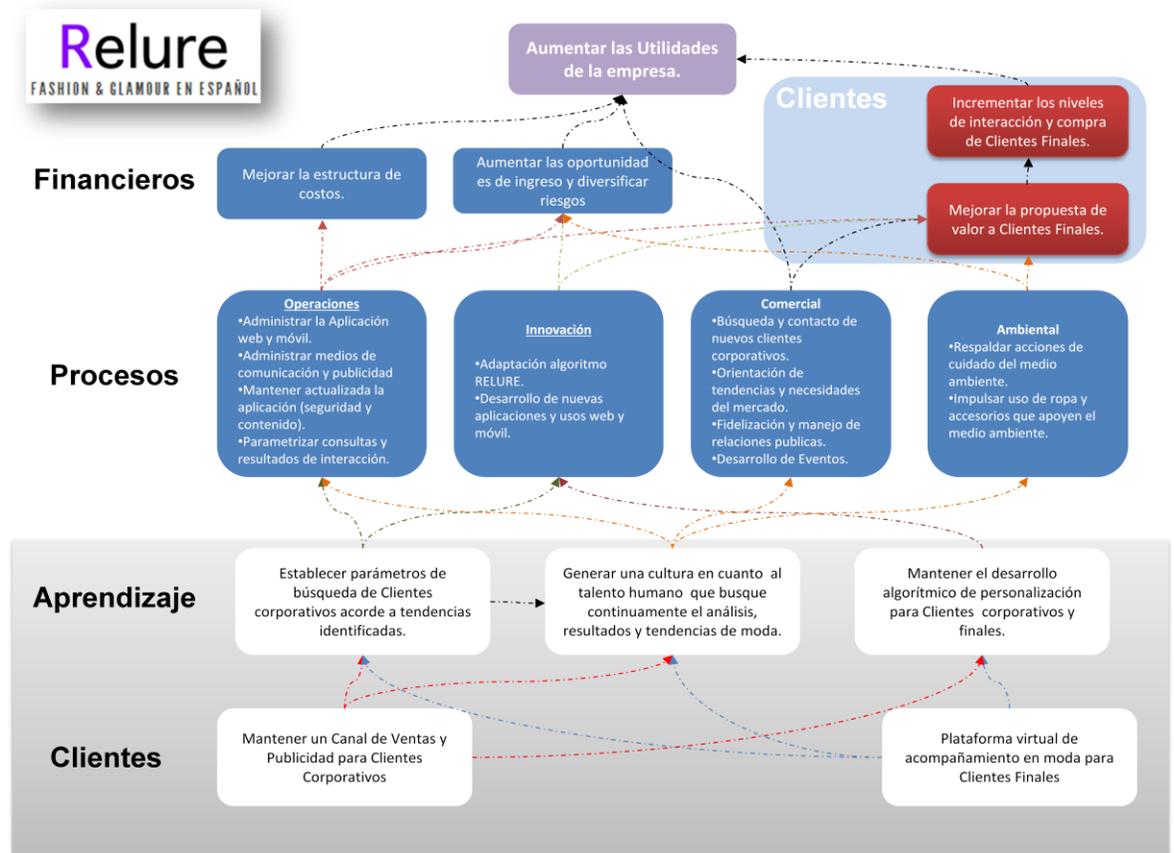


Imagen 14 - Mapa Estratégico RELURE

7.7. Objetivos estratégicos:

7.7.1. Clientes:

Diseñar, desarrollar y mantener una aplicación tecnológica que permita la interacción y el acercamiento entre clientes corporativos y finales.

7.7.2. Aprendizaje:

- Identificar las tendencias de moda para segmentar las empresas que se adaptan al modelo de negocio y a las necesidades de los clientes finales.
- Desarrollar una cultura dentro de la empresa que permita al talento humano ser un canal de soluciones para las necesidades de moda.

7.7.3. Procesos:

- -Desarrollar toda la operativa relacionada con la parte técnica, administrativa, riesgos, medios de comunicación, análisis e innovación de la plataforma tecnológica.
- -Desarrollar estrategias que permitan generar acuerdos comerciales, venta cruzada, y sinergias entre los establecimientos comerciales.

7.7.4. Financiero:

- -Garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de la operación por medio de la optimización de la estructura de costos, como también del aumento en las oportunidades de ingreso y la diversificación del riesgo.

8. Plan de Operaciones.

8.1. Aspectos Legales:

Aun cuando RELURE tiene presencia online y su estructura operacional trabaja en pro de un servicio, la constitución legal de dicha actividad se rige bajo los mismos fundamentos de una empresa de ventas presenciales. Con el fin de identificar cual es la mejor estructura legal a constituir, se elaboro el siguiente cuadro comparativo:

| | Sociedades por Acciones Simplificadas | Sociedad Limitada | Sociedad Anónima | Sociedad en Comandita Simple | Sociedad en Comandita por Acciones | Sociedades Colectivas |
|---|--|---|---|---|---|--|
| Formas de Constitución. | Documento Privado. | Documento Público. | Documento Público. | Escritura Pública. | Escritura Pública. | Escritura Pública. |
| Nombre o Sigla. | S.A.S | LTDA. | S.A | S. en C. | SCA | CIA |
| Capital. | Se representa en acciones y existe la libertad para crear el tipo de acciones acorde a lo estipulado en los estatutos. *** Esta acción no está llamada a negociar en bolsa*** | Se representa en cuotas. | Se representa en acciones. | Se representa en acciones. | Se representa en acciones de igual valor. | Partes de Interés. |
| Lucrativa o no Lucrativa. | Ánimo de Lucro. | Ánimo de Lucro. | Ánimo de Lucro. | Ánimo de Lucro. | Ánimo de Lucro. | Ánimo de Lucro. |
| Administración. | Libertad plena para el diseño de la estructura de administración. Esta modalidad no exige Revisor fiscal a menos que se exceda el tope de Ingresos y activos estipulados por la ley. | Todos y cada uno de los socios. | Asamblea General de Accionistas definen junta directiva, revisor fiscal y Gerente. | Se clasifican 2 categorías de socios, los colectivos o gestores (administran la sociedad) y los comanditarios que no intervienen en la administración de la misma. No requiere Revisor Fiscal a menos que se excedan los topes establecidos por la ley. | Se clasifican 2 categorías de socios, los colectivos o gestores (administran la sociedad) y los comanditarios que no intervienen en la administración de la misma. | Socios tienen votos sin importar la participación que tengan en la empresa. No requiere de Revisor Fiscal. |
| Cantidad de Socios | 1 o varias personas jurídicas y/o naturales. | Mínimo 2 socios, máximo 25. | Mínimo 5 accionistas. | Mínimo 1 socio gestor y máximo 25 socios comanditarios. | Requiere mínimo un socio gestor y Por lo menos 5 socios comanditarios. No tiene un límite máximo. | Entre 2 o más socios. |
| Aportes. | El capital suscrito puede pagarse en un plazo no superior a 2 años. | El capital suscrito debe pagarse totalmente al constituirse la sociedad. | Se maneja a través de la emisión de acciones privilegiadas, de goce o de industria, acciones con dividendo preferencial sin derecho a voto y bonos obligatoriamente convertibles en acciones. Es necesario suscribir el 50% del capital autorizado y pagar la tercera parte del capital suscrito. | Capital se divide en aportes de igual valor que confieren un voto a cada uno. Es necesario pagar el total del capital en el momento de la constitución de la sociedad. | Acciones de igual valor. Es necesario suscribir el 50% del capital autorizado y pagar la tercera parte del capital suscrito. | Lo socios se obligan a hacer un aporte. |
| Reservas. | No hay obligatoriedad. | 50% del Capital suscrito. Se conforma por el 10% de las utilidades de cada ejercicio hasta llegar al 50% del Capital suscrito | 50% del Capital suscrito. Se conforma por el 10% de las utilidades de cada ejercicio hasta llegar al 50% del Capital suscrito | No hay obligatoriedad | 50% del Capital suscrito. Se conforma por el 10% de las utilidades de cada ejercicio hasta llegar al 50% del Capital suscrito | No estan obligados a realizar reservas |
| Utilidades | Se puede definir por estatutos | Se rige por las normas de las Sociedades Anónimas | Art. 155 C.Co. Por asamblea general bajo una representación del 78% de las acciones. Si no hay mayoría debe distribuirse el 50% de las utilidades líquidas. | Art. 332 C. Co. De acuerdo a lo estipulado en el contrato. De lo contrario, "las utilidades se repartirán entre los comanditarios a prorrata de sus cuotas o acciones pagando previamente el beneficio de los socios gestores". | Art. 332 C. Co. De acuerdo a lo estipulado en el contrato. De lo contrario, "las utilidades se repartirán entre los comanditarios a prorrata de sus cuotas o acciones pagando previamente el beneficio de los socios gestores". | De acuerdo al aporte proporcional de los socios ó de acuerdo a lo estipulado en los estatutos |
| Reuniones. | Asamblea de Accionistas y Junta Directiva, la ultima si lo exigen los estatutos. | Junta General de Socios. | Junta General de Accionistas. | Junta de Socios y Representante Legal. | Asamblea de Asociados y Representante Legal. | Junta de Socios y Representante Legal. |
| Responsabilidades de los Socios. | Hasta el monto de los respectivos aportes. No son responsables por obligaciones laborales, tributarias y de cualquier otra naturaleza. Se pierde este privilegio si no se cumple lo estipulado por la ley. | Hasta el valor de los aportes a menos que este se exprese en escritura pública o los estatutos para una representación mayor. | Limitación de responsabilidad de los socios frente a terceros. | Solidaria e ilimitada para los socios gestores. | Responsabilidad de los socios comanditarios hasta el valor de los aportes. Referente a los socios gestores, lo llevan a cabo de forma solidaria e ilimitadamente. | Solidaria e ilimitada para los socios. |

Acorde a la información expuesta en el cuadro comparativo, la figura legal S.A.S sigue representando la mayor cantidad de beneficios para las empresas. Lo anterior en términos de contratación, responsabilidad societaria y cualquier otra actividad requerida. Así mismo representa un beneficio a nivel de costos, puesto que no se requieren figuras como lo son el revisor fiscal.

La constitución legal se debe llevar a cabo en la Cámara de Comercio de Bogotá y en la DIAN, entidades que han desarrollado integración para que la constitución de las empresas se haga de forma más sencilla. Es necesario presentar la minuta de constitución junto con los formularios de constitución exigidos por la Cámara de Comercio de Bogotá y la DIAN. El requisito indispensable para dicha actividad es la presentación del RUT del respectivo representante legal y su suplente con la habilitación por parte de la DIAN. Una vez presentados estos documentos, la CCB de Bogotá y la DIAN emitirán el RUT de la empresa, la matrícula mercantil y el certificado de la cámara de comercio. La minuta de constitución se encuentra dentro del **Anexo 3** del presente plan de negocio.

8.1.1. Costos de Constitución:

Aquellos costos que se deben realizar para la inscripción legal de RELURE S.A.S.:

- \$ 4.100.00 COP por radicación de formularios de constitución
- \$31.000.00 COP derechos de inscripción
- \$3.500.000.00 COP, equivalentes al 0.7% valor capital suscrito (\$500.000.000 COP).
- \$909.000.00 COP, equivalente a los derechos de matrícula sobre un total de \$230.000.000 COP de activos totales registrados.

8.1.2. Entes Reguladores:

Aun cuando la empresa tiene presencia online, está regulado por las mismas entidades, donde a nivel de usuarios prima las regulaciones que lleva a cabo la Superintendencia de Industria y Comercio. Actualmente, el comercio electrónico está regido principalmente por la **ley 1480 de 2011** referente a la protección al consumidor entre las otras leyes que regulan los diferentes comercios. Adicionalmente, aun cuando se tengan políticas adecuadas con el manejo de la información de los usuarios, el **decreto 1377 de 2013** contempla puntos de gran importancia y cumplimiento con respecto a la autorización para el manejo de dicha información.

Dado que se contemplarán actividades como concursos y premios, la regulación y supervisión de estos se llevan a cabo por medio de Coljuegos y la Lotería de Bogotá. Referente al tema de publicidad engañosa e incumplimiento de responsabilidades, éstas son manejadas y supervisadas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

8.1.3. Calidad:

La calidad es un sello de confianza que deben percibir los diferentes tipos de segmentos que se deseen manejar. En el mediano plazo es necesario iniciar procesos de certificación ISO 9001:2008, con el fin de garantizar la estandarización de procesos y la mejora continua de RELURE. De igual forma, la mayoría de los procesos de interacción con los usuarios deben ser estandarizados, puesto que estos se llevan a cabo por medio de una plataforma web. Referente al usuario final, es necesario establecer un certificado de seguridad en el portal que garantice un canal de comunicación directo y seguro, de esta forma se minimiza las posibilidades de las diferentes formas de fraude. Para ello, se debe contar con un certificado de seguridad con validación extendida (EV), que permite a los usuarios saber por medio de un HTTPS con una barra verde que contiene el nombre de la entidad al cual pertenece el portal, poniendo siempre a disposición los datos de contacto de dicha empresa. Este certificado se puede obtener con empresas como la Camara de Comercio de Bogotá, VERSIGN y STARTCOM. El costo promedio del certificado con EV para las dos primeras empresas, supera los 900US. Referente a STARTCOM, es una empresa recomendada por plataformas de seguridad que mantiene los mismos estándares de seguridad acorde a la configuración que se le dé por parte de RELURE por un costo de US200.

8.2. Producción:

Dado el modelo de trabajo de RELURE y la división de su producción en 2 ambientes, entre los cuales está el funcionamiento de la aplicación hacia el usuario y el funcionamiento de esta misma hacia el cliente corporativo tal como se evidencia en el diagrama de flujo RELURE en el **Anexo 1**, las necesidades identificadas para el funcionamiento de la RELURE son las siguientes:

8.2.1. Organigrama:

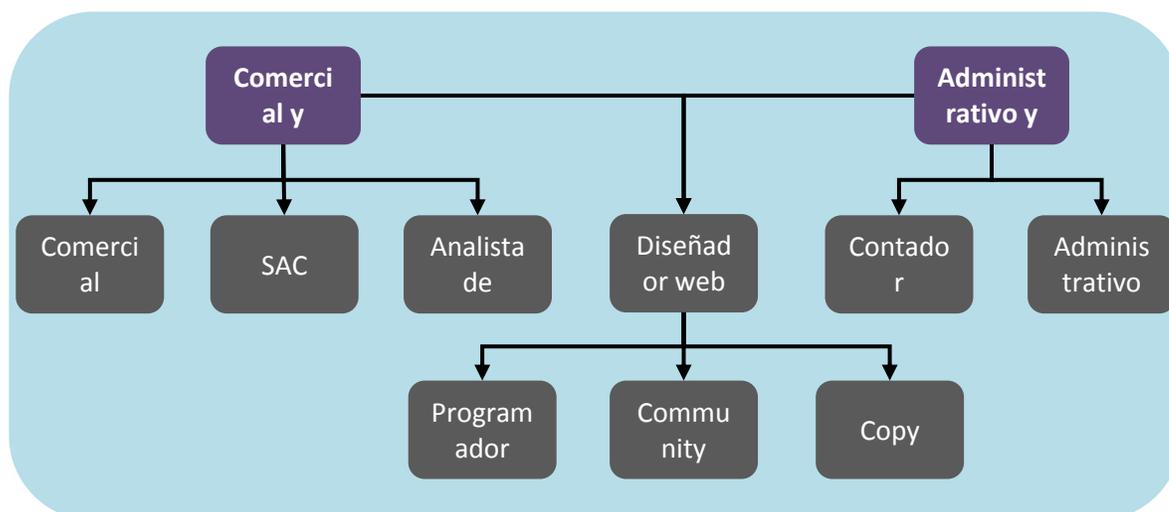


Imagen 15 - Organigrama RELURE

La estructura organizacional planteada tiene los siguientes requerimientos de personal.

| ÁREA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|
| Administración | 3 | 5 | 6 |
| Producción | 6 | 12 | 15 |
| Ventas | 3 | 6 | 6 |
| Total | 12 | 23 | 27 |

El crecimiento esperado en la estructura organizacional de RELURE se da principalmente a nivel de producción, puesto que cada vez son más altas las necesidades de desarrollo web que involucra directamente diseño web y programación. Así mismo, las necesidades de asesoría y acompañamiento en SAC requieren de aumento en la capacidad de prestación de este servicio. Referente al proceso comercial y de ventas. Para el segundo año se espera contar con un proyectado de clientes que requerirá más enfoque a su mantenimiento que a la búsqueda de nuevos clientes.

8.2.2. Instalaciones:

La infraestructura física que requiere RELURE para su operación consta de una oficina cuya apertura se tiene que llevar a cabo de 1 a 2

meses posterior a la constitución legal de la empresa. Lo anterior dado el tiempo de desarrollo de la aplicación, la cual se estima en 4 meses. En los 2 meses de apertura previos a la finalización de la plataforma RELURE, incluyendo las respectivas pruebas, se deben iniciar tareas de contratación y planificación del lanzamiento de la plataforma. Así mismo, dada la naturalidad de los clientes de moda (empresas mediana y grandes), se debe comenzar con gran antelación el contacto y establecimiento de relaciones para el lanzamiento de RELURE.

Las oficina de RELURE deben contar con los servicios públicos básicos, tales como internet, teléfono (mínimo 3 líneas), internet básico de 4 megas, luz, acueducto y aseo. La oficina debe contar con espacio y mobiliario para una ocupación aproximada de 15 personas.

8.2.3. Infraestructura Tecnológica:

RELURE requiere de un servicio de servidor que inicialmente se llevará a cabo por contratación a un tercero por sus altos costos de adquisición, el cual debe asegurar capacidad de memoria y transacción de datos para respaldar los niveles de tráfico web esperados. Así mismo, debe permitir niveles de configuración que garanticen la implementación de los diferentes estándares de seguridad, incluyendo respaldos y backups automáticos y programados.

El personal RELURE, contará con computadores portátiles que solo se podrán trabajar al interior de la oficina. Todo el personal requiere de equipos portátiles de capacidad baja, puesto que los requerimientos a nivel de programas no son muy altos, incluyendo el equipo para los programadores. A nivel de diseño, se deben adquirir computadores de alto desempeño con sistema MAC. Referente al personal de ventas, este contara con dispositivos móviles como Tablets, para llevar a cabo las presentaciones y seguimientos a los clientes corporativos.

Los sistemas operativos que se manejarán, vienen incorporados con los equipos adquiridos, excepto office, por lo cual, la empresa adquirirá 3 licencias anuales de office. Cada licencia cubre un total 5 equipos. Los programas de diseño requeridos son la Suite de adobe, la cual tiene un costo estimado de \$2.000.000 COP. Referente al equipo de programación, PHP y html, son de licencias gratuitas. Se adquirirán licencias correspondientes a correo electrónico con la plataforma gmail por un costo de \$50 US cada una.

Con respecto al resto del equipo de oficina, no se requieren de equipos avanzados para el funcionamiento de esta. Todos los dispositivos

serán inalámbricos incluyendo impresoras, garantizando la movilidad y centralización de actividades, lo cual reduce los costos en equipos.

8.2.4. Comercialización y Marketing:

Los elementos y pautas generales para la comercialización de RELURE van en función del segmento.

- **Soporte de Comercialización**

- 8.2.4..1. **Usuarios:** El plan de mercado busca un mix en los diferentes medios de comunicación y Publicidad Online. Para ello, se trabajará principalmente en Facebook, al ser la mayor red social en usuarios y penetración.

- 8.2.4..1.1. **Redes sociales:** Las redes sociales se personalizarán con la imagen corporativa de RELURE y se mantendrán actualizadas acorde a las tendencias y a las ofertas destacadas.

- 8.2.4..1.2. **Publicidad en otros medios online:** Se incluirán palabras clave, textos clave, imágenes RELURE y el apalancamiento de marcas reconocidas para mejorar el impacto de las diferentes campañas, lo anterior, respaldado y bajo el aval de las marcas participes. Inicialmente se trabajará con fuerza en SEO y SEM en motores de búsqueda y Facebook ads. En Youtube y Flickr se crearán los respectivos usuarios, se harán adecuaciones visuales con los colores corporativos de RELURE y se comenzará a compartir imágenes y videos clave.

- 8.2.4..1.3. **Publicidad en comercios aliados:** Aquellos comercios que permitan la distribución de flyers RELURE, distribuirán información relevante del porque la aplicación y sus principales beneficios.

- 8.2.4..2. **Cliente Corporativo:** Por medio de la presentación corporativa, en la cual se incluye la imagen corporativa RELURE, Modelo de negocio RELURE y sus principales beneficios, se realizarán los respectivos acercamientos a los clientes.

- 8.2.4..3. **Alianzas:** Una vez se logre la inclusión de marcas importantes en la plataforma, al igual que el correcto funcionamiento de la plataforma, por medio de presentación para alianzas, se llevará a cabo el acercamiento al target definido.

- **Equipo para la gestión del canal online:** El equipo asignado para la gestión online cuenta con la participación de programación diseño web, SAC, community managers y analistas de moda. Lo anterior con el fin de poder mantener la integridad, el enfoque y la adaptación deseada en la estrategia online.

- **Servicio de atención al cliente:** El servicio al cliente se llevará a cabo principalmente por chat para los usuarios tanto finales como los clientes corporativos. Para ello, la visibilidad y disponibilidad del botón para comunicación por chat de la plataforma siempre deberá estar visible o de fácil acceso. Lo anterior con el fin de poder acompañar en tiempo real sin representar grandes esfuerzos para los usuarios en el uso y necesidad de soluciones de la aplicación. De igual forma se habilitará una línea exclusiva de SAC para la atención de los usuarios. En caso de que se requiera un mayor grado de atención o expertise, SAC cuenta con correo electrónico para este tipo de consultas. Adicionalmente, se contará con videos y instructivos que se pueden encontrar dentro de la aplicación o en los canales de interacción que manejará RELURE.

8.2.5. Talento Humano:

La contratación del personal RELURE se llevará a cabo por medio de contrato a término indefinido con un periodo de prueba de 2 meses máximo. Los manuales de funciones y el perfil del personal se encuentran en los manuales de funciones en el **Anexo 4**. En el proceso de selección es de gran importancia tener presente el conocimiento y uso de dispositivos móviles, manejo de sistemas operativos y en general, el conocimiento sobre redes sociales, ya que el trabajo en equipo dentro de RELURE es una de las principales herramientas como ventaja competitiva a desarrollar.

Todo el personal RELURE requiere un mínimo de 15 días de capacitación puesto que la totalidad del servicio se lleva a cabo por medio de la plataforma, la cual requiere manuales de capacitación acorde al alcance definido en el usuario que se le asigne a cada cargo.

9. Plan Económico – Financiero.

9.1. Análisis Económico:

El capital requerido para la puesta en marcha del proyecto con proyección sobre punto de equilibrio es equivalente a 186.000.000 de pesos moneda corriente. Dado que se contempla trabajar con capital propio, el WACC de dicho capital es del 20%. Para dar cumplimiento a las expectativas establecidas, se requiere para el primer año ventas estimadas en 882.679.215 de pesos moneda corriente y una cantidad de transacciones equivalente a 49.038, que con una comisión del 20% y un margen operativo del 66.4%, garantizará el cumplimiento de la rentabilidad esperada.

Proyecciones y Estimados

| Tiempo Estimado Punto de Equilibrio | 1 año |
|--|-------------------------|
| Capital de Trabajo | 98.503.211 |
| Saldo Minimo en Caja | 7.000.000 |
| Inversión Inicial | 80.453.800 |
| Inversión Total | 185.957.011 |
| Impuestos | 33% |
| Precio de Venta Promedio | \$ 90.000,00 |
| Comisión Promedio RELURE | 20% \$ 18.000,00 |
| Margen Operativo | 66,410% |

Rentabilidad minima esperada de los activos (RAN) **37.191.402**

TIO **20%**

Utilidad Operativa 55.509.556

Costos indirectos de venta 370.838.541

Gastos administrativos 94.434.856

Gastos de venta 65.403.976

Ventas Requeridas **882.679.215**

Unidades P.E **49.038**

Las fuentes de financiación para el proyecto contempladas equivalen a un 30% por los promotores y un 70% por medio de socios estratégicos.

9.2. Plan Económico:

9.2.1. Caja Inicial.

| Ingresos | | |
|--|--|--------------------|
| Ingresos | | - |
| Egresos | | |
| Activos | | |
| Desarrollo Aplicación web y movil | | 45.000.000,00 |
| Mobiliario | | 9.000.000,00 |
| Dominio | | 500.000,00 |
| Computadores | | 11.020.000,00 |
| Archivadores | | 1.200.000,00 |
| Telefonos | | 360.000,00 |
| Impresoras | | 420.000,00 |
| Programas | | |
| Office | | 479.700,00 |
| Dream Weaver | | 2.000.000,00 |
| Mano de obra directa e indirecta | | |
| Gastos y Costos Indirectos | | |
| Publicidad | | |
| Banco de Imágenes | | |
| Hosting | | 1.200.000,00 |
| Plan de Correo electronico | | 1.080.000,00 |
| Pasarela de Pagos | | 550.000,00 |
| Gastos administrativos | | |
| Arriendo Oficina | | 2.500.000,00 |
| Internet + 3 lineas telefono + conmutador virtual+ | | 170.000,00 |
| Agua mensuales | | 60.000,00 |
| Luz | | 40.000,00 |
| Plan de celulares | | 300.000,00 |
| Papeleria | | 100.000,00 |
| Gastos Legales | | |
| Gastos de Constitución | | 4.444.100,00 |
| Papeleria | | 30.000,00 |
| Subtotal Egresos | | 80.453.800 |
| Saldo Minimo en Caja | | 7.000.000 |
| Capital de Trabajo | | 98.503.211 |
| Aporte Socios | | 185.957.011 |
| Saldo Final en Caja | | 7.000.000 |

9.2.2. Balance General proyecto a 3 años.

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--------------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| <u>ACTIVO</u> | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | |
| Caja y Bancos | 105.503.211 | 241.067.397 | 452.257.084 | 1.283.254.982 |
| Inversiones Temporales | | | | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 105.503.211 | 241.067.397 | 452.257.084 | 1.283.254.982 |
| ACTIVO FIJO | | | | |
| Equipos | 11.800.000 | \$ 11.800.000 | \$ 11.800.000 | \$ 11.800.000 |
| Dominio | 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 |
| Programas | 47.000.000 | \$ 47.000.000 | \$ 47.000.000 | \$ 47.000.000 |
| Mobiliario | 10.200.000 | \$ 10.200.000 | \$ 10.200.000 | \$ 10.200.000 |
| Menos Depreciación | - | \$ 4.400.000 | \$ 8.800.000 | \$ 13.200.000 |
| Neto Maquinaria y Equipo | 69.500.000 | \$ 65.100.000 | \$ 60.700.000 | \$ 56.300.000 |
| Gastos Pagados por Anticipado | 10.953.800 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 80.453.800 | \$ 65.100.000 | 60.700.000 | \$ 56.300.000 |
| TOTAL ACTIVOS | 185.957.011 | \$ 306.167.397 | 512.957.084 | 1.339.554.982 |
| | | | | \$ |
| <u>PASIVO</u> | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | |
| Prestaciones Sociales | | \$ 43.416.000 | \$ 103.194.000 | \$ 119.232.000 |
| Distribución de utilidades por pagar | | | | |
| Intereses por Pagar | | | | |
| Impuestos por Pagar | | 8.084.951 | 20.532.306 | 212.506.988 |

| | | | | |
|---------------|--|------------|-------------|-------------|
| IVA por pagar | | 63.248.333 | 156.125.863 | 343.257.496 |
|---------------|--|------------|-------------|-------------|

Créditos a Corto Plazo

| | | | | |
|-------------------------------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | - | 114.749.285 | 279.852.169 | 674.996.484 |
|-------------------------------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|

PASIVO A LARGO PLAZO

Créditos a Largo Plazo

| | | | | |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO | - | - | - | - |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|

| | | | | |
|---------------------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|
| TOTAL PASIVO | - | 114.749.285 | 279.852.169 | 674.996.484 |
|---------------------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|

PATRIMONIO

| | | | | |
|---------|-------------|----------------|----------------|----------------|
| Capital | 185.957.011 | \$ 175.003.211 | \$ 175.003.211 | \$ 175.003.211 |
|---------|-------------|----------------|----------------|----------------|

| | | | | |
|--------------------------------------|--|--|---------------|---------------|
| Util. No Distribuida Años Anteriores | | | \$ 16.414.901 | \$ 58.101.704 |
|--------------------------------------|--|--|---------------|---------------|

| | | | | |
|------------------------|--|---------------|---------------|----------------|
| Utilidad del Ejercicio | | \$ 16.414.901 | \$ 41.686.803 | \$ 431.453.582 |
|------------------------|--|---------------|---------------|----------------|

Reserva Legal

| | | | | |
|-------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| TOTAL PATRIMONIO | 185.957.011 | \$ 191.418.112 | 233.104.915 | \$ 664.558.497 |
|-------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|

| | | | | |
|----------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 185.957.011 | \$ 306.167.397 | 512.957.084 | 1.339.554.982 |
|----------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|

9.2.3. Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 3 años.

| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-----------------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Ventas netas | | | | |
| | Ventas | 1.075.048.082 | 3.560.741.442 | 8.651.236.869 |
| | Costo de Ventas | 890.709.398 | 3.029.560.964 | 7.493.661.887 |
| | Utilidad Bruta | 184.338.684 | 531.180.477 | 1.157.574.982 |
| Gastos Operacionales | | | | |
| | Gastos Administrativos | 94.434.856 | 241.882.980 | 266.576.148 |
| | Gastos de Ventas | 65.403.976 | 227.078.388 | 247.038.264 |
| | Utilidad Operacional | 24.499.852 | 62.219.109 | 643.960.570 |
| | Ingresos no Operacionales | - | - | - |
| | Egresos no Operacionales | - | - | - |
| | EBITDA | 24.499.852 | 62.219.109 | 643.960.570 |
| | Impuestos 33% | 8.084.951 | 20.532.306 | 212.506.988 |
| | Utilidad Neta | 16.414.901 | 41.686.803 | 431.453.582 |

9.2.4. Flujo de Caja proyectado a 3 años.

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|----------------------|---------------------|-------------------|--------------------|
| FLUJO DE EFECTIVO | | | | |
| EBITDA | | | | |
| Utilidad Operacional | - | 24.499.852 | 62.219.109 | 643.960.570 |
| Capital de Trabajo | | 91.503.211 | | |
| Impuesto de Renta | - | 8.084.951 | 20.532.306 | 212.506.988 |
| Neto Flujo de Caja Operativo | - | (75.088.311) | 41.686.803 | 431.453.582 |
| Flujo de Caja Libre Operativo | | | | |
| Intereses Pagados | - | - | - | - |
| Abono a Capital | - | - | - | - |
| Neto Flujo de Caja Libre Operativo | - | (75.088.311) | 41.686.803 | 431.453.582 |
| Flujo de Caja Libre | | | | |
| Inversión Puesta en Marcha y Adecuaciones | (185.957.011) | - | | |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | (185.957.011) | - | - | - |
| Efectivo Neto | (185.957.011) | (75.088.311) | 41.686.803 | 431.453.582 |
| Valor Presente Neto | 30.102.351 | | | |
| TIR | 25,30% | | | |
| WACC | 20% | | | |

9.2.5. Indicadores Financieros:

| Proyecciones. | Base | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------------------------|----------------|-----------|------------|------------|
| Comisión RELURE | | 20% | 15% | 15% |
| Transacciones en plataforma RELURE | | 58.925 | 237.063 | 480.491 |
| Valor Promedio de compra | | \$ 90.000 | \$ 100.000 | \$ 120.000 |
| Punto de Equilibrio | \$ 882.679.215 | | | |
| Unidades Punto de Equilibrio | 49.038 | | | |
| Indicadores Financieros. | | | | |
| Razón Corriente | | 2,10 | 1,62 | 1,90 |
| Rentabilidad Operacional | | 8,00% | 12,13% | 48,07% |
| Rentabilidad Neta | | 1,53% | 1,17% | 4,99% |
| Rentabilidad Patrimonio | | 5,36% | 8,13% | 32,21% |

10. Riesgos.

RELURE S.A.S en su naturaleza de negocio online e intermediador entre el consumidor y el cliente corporativo por medio de un servicio de publicidad y venta online presenta principalmente los siguientes riesgos que pueden afectar los resultados financieros esperados, como también la inversión a realizar.

10.1. Audiencia y Base de datos.

Las ventas online dependen en gran parte del tamaño y del crecimiento constante de la audiencia y la base de datos. A continuación se exponen los principales riesgos y las estrategias para mitigar el no cumplimiento de los valores esperados.

10.1.1. Bajo crecimiento de la audiencia y la base de datos.

Las audiencias que RELURE S.A.S debe crear y mantener en redes sociales dependen principalmente de la inversión en publicidad, viralidad e interacción constante. Las estrategias de refuerzo requeridas a implementar son:

- Aumento en el uso de influenciadores y contenido viral que maximice la interacción con público actual y nuevo en las diferentes redes sociales y canales de comunicación virales como lo son Facebook, Instagram, Twitter, Google +, Youtube y otros. Esta estrategia debe garantizar la creación de bases de datos, puesto que este medio garantiza un canal de comunicación directo con uno de los medios más consultados por los usuarios en Colombia.

- Establecer alianzas con establecimientos y/o marcas posicionadas que posean bases datos significativas. Dicho esfuerzo requiere de inversión en personal comercial enfocada a B2B con el fin de ofrecer beneficios a los clientes dichos establecimientos y/o marcas.
- Ofrecer beneficios a clientes corporativos que permitan el manejo de publicidad de RELURE S.A.S en sus redes sociales, páginas web, establecimientos y otros medios de comunicación con los clientes.

10.2. Bajo porcentaje de compras.

El nivel de compras de un negocio online depende de varios factores, entre ellos el tamaño de la audiencia, las visitas al portal y el contenido de este. Por tal motivo las estrategias planteadas para mitigar los posibles riesgos que se puedan presentar son:

10.2.1. Incentivar la exclusividad de ofertas a través de la plataforma RELURE S.A.S.. El desarrollo de la exclusividad de las ofertas debe enfocarse fuertemente en la personalización, como también, en el contenido móvil. De esta forma se aprovecha al máximo el impulso de compra de los usuarios.

10.2.2. Desarrollar ofertas exclusivas por medio de la geolocalización de los usuarios permitirá un mayor nivel de agresividad en la estrategia de consulta y compra para los usuarios, simplificando el proceso de búsqueda de ofertas y como tal, aprovechar al máximo las necesidades de los usuarios.

10.2.3. Estudios permanentes que permitan identificar y mejorar la navegabilidad de la aplicación, como también el desarrollo del algoritmo de personalización para los usuarios.

10.2.4. Implementación de incentivos que garanticen a los clientes corporativos beneficios para el manejo de ofertas exclusivas.

10.3. Clientes Corporativos inscritos.

10.3.1. Un portafolio con gran diversidad requiere de la participación de diferentes clientes corporativos que aporten valor por medio de los productos que ofrecen. El no cumplimiento de la meta requerida. RELURE S.A.S estará en la capacidad de mantener una brigada móvil de asesores de imagen en las diferentes tiendas, con lo cual se buscará replicar el trabajo de la plataforma con los diferentes productos de las tiendas. Con esta brigada móvil se busca ofrecer un servicio adicional que mejorará el impacto de venta en las tiendas aun cuando RELURE S.A.S no comisione sobre dichos productos.

10.4. Competencia.

10.4.1. Internet es un medio en el cual se globalizan los servicios prestados, por lo cual las barreras de ingreso son mucho menores con respecto a las empresas que realizan su actividad de forma presencial. De igual forma, el desarrollo de la plataforma requiere tiempos de

preparación y prueba que permite una mayor preparación para afrontar los diferentes retos.

Las estrategias a adoptar, se enfocarán en **reducción de costos**, al igual que en la sostenibilidad y la mejora continua de la **diferenciación** por medio del algoritmo de personalización para usuarios. Dicho esfuerzo debe acompañarse del manejo de clientes corporativos que garanticen productos que satisfagan las necesidades de los usuarios.

11. CONCLUSION FINAL

- 11.1. El VPN es positivo, \$30.102.351 lo cual nos demuestra que el proyecto maximizará la Inversión, a una TIR de 25,3% por lo cual el proyecto se acepta y en nuestro concepto tiene muy buenas proyecciones financieras e impacto en el mercado.
- 11.2. La TIR es del 25,3% la cual se compara con una TIO del 20% por lo tanto el negocio es viable.
- 11.3. El plan de negocios es viable siempre y cuando:
 - 11.3.1. Las proyecciones de ventas se mantengan o aumenten
 - 11.3.2. Las proyecciones de costos se mantengan o disminuyan
 - 11.3.3. Los precios de los servicios no se vean afectados por la competencia
 - 11.3.4. Los flujos de caja se mantengan o aumenten
 - 11.3.5. La economía siga en ascenso
- 11.4. En la medida en que la propuesta de valor de Relure, sea consistente con las tendencias del mercado, se generaran ventajas competitivas sostenibles que permitan posicionar y consolidar la solidez de la empresa en el tiempo. El futuro de los negocios va de la mano con los desarrollos tecnológicos y las herramientas que el E-commerce genere para los empresarios, en esta materia Colombia, a través de los diferentes entes encargados del tema digital se está haciendo cada vez más fuerte y sólida, lo anterior brinda a los empresarios un canal que dinamiza y garantiza el debido funcionamiento de dicha industria.

Bibliografía:

CECARM; Estructura modelo de negocio [en línea]
http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=VERMULTIMEDIA_5595&serv=Multimedias

Sugerendo; Estructura modelo de negocio [en línea]
<http://www.sugerendo.com/es/creacion-de-tiendas-online/plan-de-negocio-para-un-proyecto-de-e-commerce-guia-de-elaboracion/>

Universidad de Oriente; Herramientas de la Planificación Estratégica aplicada; [en línea]
[http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php?title=Herramientas de la Planificación Estratégica Aplicadas al E-commerce&oldid=4601](http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php?title=Herramientas_de_la_Planificaci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_Aplicadas_al_E-commerce&oldid=4601)

Cuponidad; Quienes Somos [en línea]
<http://www.cuponidad.com/QuienesSomos.aspx>

Groupon; Quienes Somos [en línea] <http://www.groupon.com.co/>

Facebook; Fan Page Linio Colombia [en línea]
<https://www.facebook.com/LinioColombia?ref=ts&fref=ts>

Facebook; Fan Page Linio Fashion Colombia [en línea]
<https://www.facebook.com/LinioFashionColombia?fref=ts>

Facebook; Fan Page Dafiti Colombia [en línea]
<https://www.facebook.com/DafitiColombia?fref=ts>

Comscore; Futuro Digital – Colombia 2012 [en línea]
[http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro Digital - Colombia 2012](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Colombia_2012) ;

Comscore; Futuro Digital – Colombia 2013 [en línea]
[http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro Digital - Colombia 2013](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Colombia_2013) ;

Camara de Comercio Electrónico de Colombia; Reporte Comscore Agosto 2013 -3 [en línea] [http://cce.org.co/sites/default/files/biblioteca/reporte_comscore - agosto 2013 3.pdf](http://cce.org.co/sites/default/files/biblioteca/reporte_comscore_-_agosto_2013_3.pdf)

Anexos:

| | | Costo | |
|--|-------|-----------|--------|
| Dias de Publicidad en FB | 30 | | |
| Likes Diarios Fan Page FB | 247 | 19.492,00 | diario |
| | 396 | 29.239,00 | diario |
| | 528 | 38.985,00 | diario |
| | 660 | 48.731,00 | diario |
| | 10 | 58.000,00 | |
| Cantidad Publicaciones Promociones FB | 10 | | |
| Alcance Promedio Publicación Promocionada FB | 40000 | | |
| Incremento Promoción Publicaciones | 20% | | |
| Promedio Esperado de Interacción con FANS de FB | 15% | | |
| Promedio de Clicks efectivos en Publicaciones Promocionadas | 8% | | |
| Promedio Clicks efectivos Publicaciones Promocionada | 5% | | |
| Promedio Nuevos Fans por Publicación Promocionada | 10% | | |
| Viralidad por usuario (personas) | 50 | | |
| Promedio Nuevos Fans por Viralidad | 10% | | |
| Efectividad Viralidad Esperada en Visitas | 2% | | |
| Visitas Esperadas SEM Google | 2000 | 900 | PPC |
| Visitas Esperadas SEO Google | 500 | | |
| Incremento mensual de inversión en SEM | 5% | | |
| Creimiento SEO Mensual Esperado | 10% | | |
| Incremento Expectativa Compras esperadas (año) / Trafico web | 0,5% | | |

| META | |
|---------|---------|
| | Año |
| Fans | 100.000 |
| Trafico | 200.000 |
| Compras | 4.000 |

| | Año 1 | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Facebook | | | | | | | | | | | | | |
| Fan Page | 660 | 19800 | 39600 | 59400 | 79200 | 99000 | 118800 | 138600 | 158400 | 178200 | 198000 | 217800 | 237600 |
| Nuevos Fans Viralidad | 2300 | 4344 | 6401 | 8473 | 10564 | 12676 | 14816 | 16987 | 19196 | 21451 | 23761 | 26138 | 28515 |
| Nuevos Fans Promoción Publicaciones | 3200 | 3840 | 4608 | 5530 | 6636 | 7963 | 9555 | 11466 | 13759 | 16511 | 19814 | 23776 | 28515 |
| Total Fans | 25300 | 47784 | 70409 | 93203 | 116199 | 139439 | 162971 | 186853 | 211155 | 235962 | 261375 | 287514 | |
| Interacción Usuarios Fan Page | 25300 | 14578 | 17971 | 21390 | 24840 | 28326 | 31856 | 35438 | 39083 | 42804 | 46616 | 50537 | |
| No de publicaciones promocionadas | 10 | 12 | 14 | 17 | 21 | 25 | 30 | 36 | 43 | 52 | 62 | 74 | |
| Interacción Promoción Publicaciones | 32000 | 38400 | 46080 | 55296 | 66355 | 79626 | 95551 | 114662 | 137594 | 165113 | 198136 | 237763 | |
| Viralidad Obtenida | 23000 | 43440 | 64008 | 84730 | 105636 | 126763 | 148155 | 169866 | 191959 | 214511 | 237614 | 261376 | |
| Goggle | | | | | | | | | | | | | |
| SEM | 2000 | 2100 | 2205 | 2315 | 2431 | 2553 | 2680 | 2814 | 2955 | 3103 | 3258 | 3421 | |
| SEO | 500 | 550 | 605 | 665,5 | 732 | 805 | 886 | 974 | 1072 | 1179 | 1297 | 1427 | |
| Total Visitas | 82.800 | 99.068 | 130.869 | 164.397 | 199.994 | 238.073 | 279.128 | 323.754 | 372.664 | 426.710 | 486.920 | 554.523 | |
| Estacionalidad | | | | | | | | | | | | | |
| Compras esperadas / Trafico web | 2,00% | 1,20% | 1,30% | 1,40% | 1,70% | 1,60% | 2,00% | 1,80% | 1,60% | 1,60% | 1,80% | 2,00% | |
| Compras Esperadas | 994 | 1288 | 1832 | 2795 | 3200 | 4761 | 5583 | 5828 | 5963 | 6827 | 8765 | 11090 | |
| Costo Publicitario | | | | | | | | | | | | | |
| Ads PPC Facebook | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | |
| Ads Publicaciones FB | 580.000 | 696.000 | 835.200 | 1.002.240 | 1.202.688 | 1.443.226 | 1.731.871 | 2.078.245 | 2.493.894 | 2.992.673 | 3.591.207 | 4.309.449 | |
| Ads Google | 1.800.000 | 1.890.000 | 1.984.500 | 2.083.725 | 2.187.911 | 2.297.307 | 2.412.172 | 2.532.781 | 2.659.420 | 2.792.391 | 2.932.010 | 3.078.611 | |
| Otros Publicidad (eventos, volantes, publicidad fisica, radio) | 2.000.000 | 2.300.000 | 2.645.000 | 3.041.750 | 3.498.013 | 4.022.714 | 4.626.122 | 5.320.040 | 6.118.046 | 7.035.753 | 8.091.115 | 9.304.783 | |
| Influenciadores | 1.000.000 | 1.150.000 | 1.322.500 | 1.520.875 | 1.749.006 | 2.011.357 | 2.313.061 | 2.660.020 | 3.059.023 | 3.517.876 | 4.045.558 | 4.652.391 | |
| Total Publicidad online | 6.841.930,00 | 7.497.930,00 | 8.249.130,00 | 9.110.520,00 | 10.099.548,00 | 11.236.533,98 | 12.545.155,17 | 14.053.015,27 | 15.792.312,22 | 17.800.622,27 | 20.121.820,66 | 22.807.163,58 | |

Anexo 1 - Plan de Trafico RELURE años 1,2 y 3

| | | Costo | |
|--|-------|-----------|--------|
| Dias de Publicidad en FB | 30 | | |
| Likes Diarios Fan Page FB | 247 | 19.492,00 | diario |
| | 396 | 29.239,00 | diario |
| | 528 | 38.985,00 | diario |
| | 660 | 48.731,00 | diario |
| Cantidad Publicaciones Promociones FB | 10 | 58.000,00 | |
| Alcance Promedio Publicación Promocionada FB | 40000 | | |
| Incremento Promoción Publicaciones | 10% | | |
| Promedio Esperado de Interacción con FANS de FB | 9% | | |
| Promedio de Clicks efectivos en Publicaciones Promocionadas | 7% | | |
| Promedio Clicks efectivos Publicaciones Promocionada | 5% | | |
| Promedio Nuevos Fans por Publicación Promocionada | 8% | | |
| Viralidad por usuario (personas) | 50 | | |
| Promedio Nuevos Fans por Viralidad | 8% | | |
| Efectividad Viralidad Esperada en Visitas | 2% | | |
| Visitas Esperadas SEM Google | 2000 | 900 | PPC |
| Visitas Esperadas SEO Google | 500 | | |
| Incremento mensual de inversión en SEM | 5% | | |
| Crecimiento SEO Mensual Esperado | 10% | | |
| Incremento Expectativa Compras esperadas (año) / Trafico web | 0,5% | | |

| META | |
|---------|---------|
| | Año |
| Fans | 100.000 |
| Trafico | 200.000 |
| Compras | 4.000 |

| | Año 2 | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Facebook | | | | | | | | | | | | | |
| Fan Page | 660 | 257400 | 277200 | 297000 | 316800 | 336600 | 356400 | 376200 | 396000 | 415800 | 435600 | 455400 | 475200 |
| Nuevos Fans Viralidad | | 22266 | 24017 | 25785 | 27572 | 29379 | 31208 | 33061 | 34942 | 36852 | 38795 | 40774 | 42792 |
| Nuevos Fans Promoción Publicaciones | | 20923 | 23015 | 25317 | 27849 | 30634 | 33697 | 37067 | 40773 | 44851 | 49336 | 54269 | 59696 |
| Total Fans | | 300589 | 324233 | 348102 | 372221 | 396612 | 421305 | 446328 | 471715 | 497503 | 523730 | 550443 | 577688 |
| Interacción Usuarios Fan Page | | 34463 | 36591 | 38739 | 40910 | 43105 | 45327 | 47580 | 49864 | 52185 | 54546 | 56950 | 59402 |
| No de publicaciones promocionadas | | 82 | 90 | 99 | 109 | 120 | 132 | 145 | 159 | 175 | 193 | 212 | 233 |
| Interacción Promoción Publicaciones | | 261539 | 287693 | 316462 | 348108 | 382919 | 421211 | 463332 | 509665 | 560632 | 616695 | 678365 | 746201 |
| Virialidad Obtenida | | 278323 | 300215 | 322317 | 344649 | 367234 | 390097 | 413267 | 436773 | 460651 | 484936 | 509669 | 534896 |
| Google | | | | | | | | | | | | | |
| SEM | | 3592 | 3771 | 3960 | 4158 | 4366 | 4584 | 4813 | 5054 | 5307 | 5572 | 5851 | 6143 |
| SEO | | 1569 | 1726 | 1899 | 2089 | 2297 | 2527 | 2780 | 3058 | 3364 | 3700 | 4070 | 4477 |
| Total Visitas | | 579.486 | 629.997 | 683.377 | 739.913 | 799.921 | 863.747 | 931.771 | 1.004.415 | 1.082.138 | 1.165.449 | 1.254.904 | 1.351.119 |
| Estacionalidad | | 60% | 65% | 70% | 85% | 80% | 100% | 100% | 90% | 80% | 80% | 90% | 100% |
| Compras esperadas / Trafico web | 2,50% | 1,50% | 1,63% | 1,75% | 2,13% | 2,00% | 2,50% | 2,25% | 2,00% | 2,00% | 2,25% | 2,50% | 2,50% |
| Compras Esperadas | | 8692 | 10237 | 11959 | 15723 | 15998 | 21594 | 23294 | 22599 | 21643 | 23309 | 28235 | 33778 |
| Costo Publicitario | | | | | | | | | | | | | |
| Ads PPC Facebook | | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 |
| Ads Publicaciones FB | | 4.740.393 | 5.214.433 | 5.735.876 | 6.309.464 | 6.940.410 | 7.634.451 | 8.397.896 | 9.237.686 | 10.161.454 | 11.177.600 | 12.295.360 | 13.524.896 |
| Ads Google | | 3.232.541 | 3.394.168 | 3.563.877 | 3.742.071 | 3.929.174 | 4.125.633 | 4.331.915 | 4.548.510 | 4.775.936 | 5.014.733 | 5.265.469 | 5.528.743 |
| Otros Publicidad (eventos, volantes, publicidad fisica, radio) | 15% | 10.700.500 | 12.305.575 | 14.151.412 | 16.274.123 | 18.715.242 | 21.522.528 | 24.750.907 | 28.463.543 | 32.733.075 | 37.643.036 | 43.289.491 | 49.782.915 |
| Influenciadores | 10% | 5.117.631 | 5.885.275 | 6.768.066 | 7.783.276 | 8.950.768 | 10.293.383 | 11.837.390 | 13.612.999 | 15.654.949 | 18.003.191 | 20.703.670 | 23.809.220 |
| Total Publicidad online | | 25.252.995,54 | 28.261.381,56 | 31.681.160,81 | 35.570.863,94 | 39.997.523,78 | 45.037.924,92 | 50.780.038,32 | 57.324.668,30 | 64.787.343,72 | 73.300.489,48 | 83.015.920,15 | 94.107.703,77 |

| | | Costo | |
|--|-----------|-----------|--------|
| Dias de Publicidad en FB | 30 | | |
| Likes Diarios Fan Page FB | 247 | 19.492,00 | diario |
| | 396 | 29.239,00 | diario |
| | 528 | 38.985,00 | diario |
| | 660 | 48.731,00 | diario |
| | 10 | 58.000,00 | |
| Cantidad Publicaciones Promociones FB | | | |
| Alcance Promedio Publicación Promocionada FB | 40000 | | |
| Incremento Promoción Publicaciones | 5% | | |
| Promedio Esperado de Interacción con FANS de FB | 6% | | |
| Promedio de Clicks efectivos en Publicaciones Promocionadas | 6% | | |
| Promedio Clicks efectivos Publicaciones Promocionada | 5% | | |
| Promedio Nuevos Fans por Publicación Promocionada | 7% | | |
| Viralidad por usuario (personas) | 35 | | |
| Promedio Nuevos Fans por Viralidad | 7% | | |
| Efectividad Viralidad Esperada en Visitas | 2% | | |
| Visitas Esperadas SEM Google | 2000 | 900 | PPC |
| Visitas Esperadas SEO Google | 500 | | |
| Incremento mensual de inversión en SEM | 3% | | |
| Crecimiento SEO Mensual Esperado | 5% | | |
| Incremento Expectativa Compras esperadas (año) / Trafico web | 0,5% | | |

| META | |
|---------|---------|
| | Año |
| Fans | 100.000 |
| Trafico | 200.000 |
| Compras | 4.000 |

| | Año 2 | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Facebook | | | | | | | | | | | | | |
| Fan Page | 660 | 495000 | 514800 | 534600 | 554400 | 574200 | 594000 | 613800 | 633600 | 653400 | 673200 | 693000 | 712800 |
| Nuevos Fans Viralidad | | 27326 | 28047 | 29158 | 30277 | 31402 | 32536 | 33678 | 34828 | 35987 | 37156 | 38335 | 39524 |
| Nuevos Fans Promoción Publicaciones | | 62681 | 57588 | 60467 | 63491 | 66865 | 69999 | 73499 | 77174 | 81032 | 85084 | 89338 | 93805 |
| Total Fans | | 585007 | 600435 | 624226 | 648168 | 672268 | 696535 | 720976 | 745601 | 770419 | 795440 | 820673 | 846129 |
| Interacción Usuarios Fan Page | | 42510 | 43436 | 44864 | 46300 | 47746 | 49202 | 50669 | 52146 | 53635 | 55136 | 56650 | 58178 |
| No de publicaciones promocionadas | | 245 | 257 | 270 | 283 | 298 | 312 | 328 | 345 | 362 | 380 | 399 | 419 |
| Interacción Promoción Publicaciones | | 783511 | 822687 | 863821 | 907012 | 952363 | 999981 | 1049980 | 1102479 | 1157603 | 1215483 | 1276257 | 1340070 |
| Viralidad Obtenida | | 390377 | 400672 | 416547 | 432524 | 448606 | 464799 | 481109 | 497541 | 514103 | 530799 | 547637 | 564623 |
| Goggle | | | | | | | | | | | | | |
| SEM | | 6327 | 6517 | 6713 | 6914 | 7121 | 7335 | 7555 | 7782 | 8015 | 8256 | 8503 | 8759 |
| SEO | | 4701 | 4936 | 5163 | 5442 | 5714 | 6000 | 6300 | 6615 | 6946 | 7293 | 7657 | 8040 |
| Total Visitas | | 1.227.427 | 1.278.248 | 1.337.127 | 1.398.192 | 1.461.550 | 1.527.317 | 1.595.613 | 1.666.563 | 1.740.301 | 1.816.967 | 1.896.705 | 1.979.670 |
| Estacionalidad | | | | | | | | | | | | | |
| Compras esperadas / Trafico web | 3,00% | 60% | 65% | 70% | 85% | 80% | 100% | 100% | 90% | 80% | 80% | 90% | 100% |
| Compras Esperadas | | 22094 | 24926 | 28080 | 35654 | 35077 | 46820 | 47868 | 44997 | 41767 | 43607 | 51211 | 59390 |
| Costo Publicitario | | | | | | | | | | | | | |
| Ads PPC Facebook | | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 | 1.461.930 |
| Ads Publicaciones FB | | 14.201.140 | 14.911.197 | 15.656.757 | 16.439.595 | 17.261.575 | 18.124.654 | 19.030.886 | 19.982.431 | 20.981.552 | 22.030.630 | 23.132.161 | 24.288.789 |
| Ads Google | | 5.694.805 | 5.865.443 | 6.041.406 | 6.222.849 | 6.409.328 | 6.601.608 | 6.799.856 | 7.003.646 | 7.213.755 | 7.430.168 | 7.653.073 | 7.882.865 |
| Otros Publicidad (eventos, volantes, publicidad fisica, radio) | 15% | 57.250.352 | 65.837.905 | 75.713.591 | 87.070.630 | 100.131.224 | 115.150.908 | 132.423.544 | 152.287.076 | 175.130.137 | 201.369.657 | 231.609.606 | 266.351.047 |
| Influenciadores | 10% | 26.190.142 | 30.118.664 | 34.636.463 | 39.831.933 | 45.806.723 | 52.677.731 | 60.579.391 | 69.866.299 | 80.116.244 | 92.133.681 | 105.953.733 | 121.846.793 |
| Total Publicidad online | | 104.798.170,12 | 118.195.139,50 | 133.510.148,00 | 151.026.736,19 | 171.070.779,76 | 194.016.830,35 | 220.295.407,08 | 250.401.381,26 | 284.903.618,38 | 324.456.065,78 | 369.810.503,01 | 421.831.204,08 |

| Año 1 | | | | | | | | | | | | | Total |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Ventas | | | | | | | | | | | | | |
| Inscripciones | | | | | | | | | | | | | |
| Clientes Proyectados | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Valor Inscripción | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 |
| Ingresos por Inscripciones | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 14.400.000,00 |
| Comisión x Ventas | | | | | | | | | | | | | |
| Tráfico Proyectado | 82.800 | 99.068 | 130.869 | 164.397 | 199.994 | 238.073 | 279.128 | 323.754 | 372.664 | 426.710 | 486.920 | 554.523 | |
| % Expectativa de compra | 1,20% | 1,30% | 1,40% | 1,70% | 1,80% | 2,00% | 2,00% | 1,80% | 1,80% | 1,80% | 1,80% | 2,00% | |
| Compras Esperadas | 964 | 1.288 | 1.832 | 2.795 | 3.200 | 4.761 | 5.583 | 5.828 | 5.963 | 6.827 | 8.785 | 11.090 | 58.925 |
| Valor Promedio Venta | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | |
| Ingresos x Comisión de Venta 20% | 17.884.800 | 23.181.818 | 32.979.069 | 50.305.401 | 57.598.169 | 85.706.105 | 100.486.155 | 104.896.440 | 107.327.107 | 122.892.556 | 157.762.086 | 199.628.376 | 1.060.648.082 |
| Ingresos Totales | 19.084.800 | 24.381.818 | 34.179.069 | 51.505.401 | 58.798.169 | 86.906.105 | 101.686.155 | 106.096.440 | 108.527.107 | 124.092.556 | 158.962.086 | 200.828.376 | 1.075.048.082 |
| IVA | 3.053.568 | 3.901.091 | 5.468.651 | 8.240.864 | 9.407.707 | 13.904.977 | 16.269.785 | 16.975.430 | 17.364.337 | 19.854.809 | 25.433.934 | 32.132.540 | 172.007.693 |
| Total Ingresos | 22.138.368 | 28.282.909 | 39.647.720 | 59.746.265 | 68.205.876 | 100.811.082 | 117.955.940 | 123.071.870 | 125.891.444 | 143.947.365 | 184.396.020 | 232.960.917 | 1.247.055.775 |

| Año 2 | | | | | | | | | | | | | Total |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Ventas | | | | | | | | | | | | | |
| Inscripciones | | | | | | | | | | | | | |
| Clientes Proyectados | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Valor Inscripción | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 |
| Ingresos por Inscripciones | 400.000 | 4.800.000,00 |
| Comisión x Ventas | | | | | | | | | | | | | |
| Tráfico Proyectado | 579.486 | 629.997 | 683.377 | 739.913 | 799.921 | 863.747 | 931.771 | 1.004.415 | 1.082.138 | 1.165.449 | 1.254.904 | 1.351.119 | |
| % Expectativa de compra | 1,50% | 1,63% | 1,75% | 2,13% | 2,00% | 2,50% | 2,50% | 2,25% | 2,00% | 2,00% | 2,25% | 2,50% | |
| Compras Esperadas | 8.692 | 10.237 | 11.959 | 15.723 | 15.998 | 21.564 | 23.294 | 22.599 | 21.643 | 23.309 | 28.235 | 33.778 | 237.063 |
| Valor Promedio Venta | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | |
| Ingresos x Comisión de Venta 15% | 130.384.349 | 153.561.681 | 179.386.441 | 235.847.376 | 239.976.312 | 323.904.999 | 349.414.306 | 338.990.017 | 324.641.429 | 349.634.568 | 423.530.217 | 506.669.748 | 3.555.941.442 |
| Ingresos Totales | 130.784.349 | 153.961.681 | 179.786.441 | 236.247.376 | 240.376.312 | 324.304.999 | 349.814.306 | 339.390.017 | 325.041.429 | 350.034.568 | 423.930.217 | 507.069.748 | 3.560.741.442 |
| IVA | 20.925.496 | 24.633.869 | 28.765.831 | 37.799.580 | 38.460.210 | 51.888.800 | 55.970.289 | 54.302.403 | 52.006.629 | 56.005.531 | 67.828.835 | 81.131.160 | 569.718.631 |
| Total Ingresos | 151.709.845 | 178.595.550 | 208.552.271 | 274.046.956 | 278.836.522 | 376.193.799 | 405.784.595 | 393.692.419 | 377.048.057 | 406.040.099 | 491.759.052 | 588.200.907 | 4.130.460.072 |

| Año 3 | | | | | | | | | | | | | Total |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Ventas | | | | | | | | | | | | | |
| Inscripciones | | | | | | | | | | | | | |
| Clientes Proyectados | - | 1,00 | - | 1,00 | - | 1,00 | - | 1,00 | - | 1,00 | - | 1,00 | 1,00 |
| Valor Inscripción | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 |
| Ingresos por Inscripciones | - | 400.000 | - | 400.000 | 2.400.000,00 |
| Comisión x Ventas | | | | | | | | | | | | | |
| Tráfico Proyectado | 1.227.427 | 1.278.248 | 1.337.127 | 1.398.192 | 1.461.550 | 1.527.317 | 1.595.613 | 1.666.563 | 1.740.301 | 1.816.967 | 1.896.705 | 1.979.670 | |
| % Expectativa de compra | 1,80% | 1,95% | 2,10% | 2,55% | 2,40% | 3,00% | 3,00% | 2,70% | 2,40% | 2,40% | 2,70% | 3,00% | |
| Compras Esperadas | 22.064 | 24.826 | 28.080 | 35.654 | 35.077 | 45.820 | 47.868 | 44.997 | 41.767 | 43.607 | 51.211 | 59.390 | 480.491 |
| Valor Promedio Venta | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | |
| Ingresos x Comisión de Venta 15% | 397.686.220 | 448.664.953 | 505.434.160 | 641.770.060 | 631.389.677 | 824.751.159 | 861.630.751 | 809.949.670 | 751.810.204 | 784.929.582 | 921.798.626 | 1.069.021.808 | 8.648.836.869 |
| Ingresos Totales | 397.686.220 | 449.064.953 | 505.434.160 | 642.170.060 | 631.389.677 | 825.151.159 | 861.630.751 | 810.349.670 | 751.810.204 | 785.329.582 | 921.798.626 | 1.069.421.808 | 8.651.236.869 |
| IVA | 63.629.795 | 71.850.392 | 80.869.466 | 102.747.210 | 101.022.348 | 132.024.185 | 137.860.920 | 129.655.947 | 120.289.633 | 125.652.733 | 147.487.780 | 171.107.489 | 1.384.197.899 |
| Total Ingresos | 461.316.015 | 520.915.345 | 586.303.626 | 744.917.269 | 732.412.025 | 957.175.345 | 999.491.671 | 940.005.617 | 872.099.837 | 910.982.315 | 1.069.286.406 | 1.240.529.297 | 10.035.434.768 |

Anexo 2 - Proyección Ingresos RELURE

| Costos Variables | RELURE | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|
| | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% |
| Valor Oferta para el Cliente Final publicada | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 |
| Cantidad transacciones | 904 | 1.288 | 1.832 | 2.795 | 3.200 | 4.761 | 5.583 | 5.828 | 5.963 | 6.827 | 8.765 | 11.090 | | |
| Valor Total Transacciones | \$ 89.424.000 | \$ 115.909.092 | \$ 164.895.343 | \$ 251.527.003 | \$ 287.990.846 | \$ 428.530.527 | \$ 502.430.775 | \$ 524.482.198 | \$ 536.635.535 | \$ 614.462.778 | \$ 788.810.431 | \$ 998.141.882 | | |
| IVA Producto (depende de la actividad comercial) | 16,00% | \$ 12.334.345 | \$ 15.987.461 | \$ 22.744.185 | \$ 34.693.380 | \$ 39.722.875 | \$ 56.107.659 | \$ 69.300.797 | \$ 72.342.372 | \$ 74.018.894 | \$ 84.753.487 | \$ 108.801.439 | \$ 137.674.742 | |
| Base Producto | 116,00% | \$ 77.089.655 | \$ 99.921.631 | \$ 142.151.158 | \$ 216.833.623 | \$ 248.267.971 | \$ 369.422.868 | \$ 433.129.978 | \$ 462.139.826 | \$ 462.616.840 | \$ 529.709.292 | \$ 680.008.993 | \$ 860.467.140 | |
| Rete ICA | 0,41% | \$ 319.151 | \$ 413.676 | \$ 588.808 | \$ 897.691 | \$ 1.027.829 | \$ 1.529.411 | \$ 1.793.158 | \$ 1.871.859 | \$ 1.915.234 | \$ 2.192.996 | \$ 2.815.237 | \$ 3.562.334 | |
| Retefuente | 1,50% | \$ 1.156.345 | \$ 1.498.824 | \$ 2.132.207 | \$ 3.252.504 | \$ 3.724.020 | \$ 5.541.343 | \$ 6.498.950 | \$ 6.782.097 | \$ 6.939.253 | \$ 7.945.639 | \$ 10.200.135 | \$ 12.907.007 | |
| Rete IVA | 10,00% | \$ 1.233.434 | \$ 1.598.748 | \$ 2.274.419 | \$ 3.468.338 | \$ 3.972.288 | \$ 5.910.766 | \$ 6.930.080 | \$ 7.234.237 | \$ 7.401.869 | \$ 8.475.349 | \$ 10.880.144 | \$ 13.767.474 | |
| Total Deducciones | 11,91% | \$ 2.708.930 | \$ 3.511.246 | \$ 4.995.192 | \$ 7.619.534 | \$ 8.724.137 | \$ 12.981.520 | \$ 15.220.187 | \$ 15.888.193 | \$ 16.256.356 | \$ 18.613.985 | \$ 23.895.516 | \$ 30.236.815 | |
| Total Despues de Retenciones e impuestos | | \$ 75.614.159 | \$ 98.009.131 | \$ 139.430.385 | \$ 212.883.428 | \$ 243.516.122 | \$ 362.352.115 | \$ 424.839.870 | \$ 443.485.869 | \$ 453.762.354 | \$ 519.570.656 | \$ 666.993.620 | \$ 843.997.799 | |
| Ingreso por servicios RELURE | | \$ 17.884.800 | \$ 23.181.818 | \$ 32.979.069 | \$ 50.305.401 | \$ 57.598.169 | \$ 85.706.105 | \$ 100.486.155 | \$ 104.896.440 | \$ 107.327.107 | \$ 122.892.556 | \$ 157.762.088 | \$ 199.628.376 | |
| IVA por Servicio RELURE | 16% | \$ 2.861.568 | \$ 3.709.091 | \$ 5.276.651 | \$ 8.048.864 | \$ 9.215.707 | \$ 13.712.977 | \$ 16.077.785 | \$ 16.783.430 | \$ 17.172.337 | \$ 19.662.809 | \$ 25.241.934 | \$ 31.940.540 | |
| Valor Factura RELURE | | \$ 20.746.368 | \$ 26.890.909 | \$ 38.255.720 | \$ 58.354.265 | \$ 66.813.876 | \$ 99.419.082 | \$ 116.563.940 | \$ 121.679.870 | \$ 124.499.444 | \$ 142.555.365 | \$ 183.004.020 | \$ 231.568.917 | |
| Valor Ingreso Cliente Corporativo antes de IVA | | \$ 75.614.159 | \$ 98.009.131 | \$ 139.430.385 | \$ 212.883.428 | \$ 243.516.122 | \$ 362.352.115 | \$ 424.839.870 | \$ 443.485.869 | \$ 453.762.354 | \$ 519.570.656 | \$ 666.993.620 | \$ 843.997.799 | |
| IVA del producto | | \$ 11.100.910 | \$ 14.388.715 | \$ 20.469.767 | \$ 31.224.042 | \$ 35.750.588 | \$ 53.196.893 | \$ 62.370.717 | \$ 65.108.135 | \$ 66.616.825 | \$ 76.278.138 | \$ 97.921.295 | \$ 123.907.268 | |
| Valor Neto | | \$ 86.715.070 | \$ 112.397.846 | \$ 159.900.152 | \$ 243.907.469 | \$ 279.266.710 | \$ 415.549.008 | \$ 487.210.587 | \$ 508.594.004 | \$ 520.379.179 | \$ 595.848.794 | \$ 764.914.915 | \$ 967.905.067 | |
| Valor a devolver (valor neto menos comision) | | \$ 54.867.791 | \$ 71.118.222 | \$ 101.174.665 | \$ 154.329.163 | \$ 176.702.246 | \$ 262.933.032 | \$ 308.275.931 | \$ 321.805.999 | \$ 329.262.910 | \$ 377.015.291 | \$ 483.989.600 | \$ 612.428.882 | |
| IVA | | \$ 11.100.910 | \$ 14.388.715 | \$ 20.469.767 | \$ 31.224.042 | \$ 35.750.588 | \$ 53.196.893 | \$ 62.370.717 | \$ 65.108.135 | \$ 66.616.825 | \$ 76.278.138 | \$ 97.921.295 | \$ 123.907.268 | |
| VALOR NETO A DEVOLVER AL CLIENTE CORPORATIVO | | \$ 65.968.702 | \$ 85.506.937 | \$ 121.644.432 | \$ 185.553.205 | \$ 212.452.833 | \$ 316.129.925 | \$ 370.646.647 | \$ 386.914.134 | \$ 395.879.735 | \$ 453.293.429 | \$ 581.910.895 | \$ 736.336.150 | |

| Año 1 | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|
| Costos Variables | | | | | | | | | | | | | | |
| Ingreso por servicios | | \$ 17.884.800 | \$ 23.181.818 | \$ 32.979.069 | \$ 50.305.401 | \$ 57.598.169 | \$ 85.706.105 | \$ 100.486.155 | \$ 104.896.440 | \$ 107.327.107 | \$ 122.892.556 | \$ 157.762.088 | \$ 199.628.376 | |
| Deducciones a cubrir | | \$ 2.708.930 | \$ 3.511.246 | \$ 4.995.192 | \$ 7.619.534 | \$ 8.724.137 | \$ 12.981.520 | \$ 15.220.187 | \$ 15.888.193 | \$ 16.256.356 | \$ 18.613.985 | \$ 23.895.516 | \$ 30.236.815 | |
| IVA por Servicio RELURE | | \$ 2.861.568 | \$ 3.709.091 | \$ 5.276.651 | \$ 8.048.864 | \$ 9.215.707 | \$ 13.712.977 | \$ 16.077.785 | \$ 16.783.430 | \$ 17.172.337 | \$ 19.662.809 | \$ 25.241.934 | \$ 31.940.540 | |
| Comision Bancaria | 2,99% | \$ 2.304.981 | \$ 2.987.657 | \$ 4.250.320 | \$ 6.483.325 | \$ 7.423.212 | \$ 11.045.744 | \$ 12.950.598 | \$ 13.518.981 | \$ 13.832.244 | \$ 15.838.308 | \$ 20.332.269 | \$ 25.727.967 | |
| Valor Transacción pasarela | 1000 | \$ 993.000 | \$ 1.287.879 | \$ 1.832.170 | \$ 2.794.744 | \$ 3.199.898 | \$ 4.761.450 | \$ 5.582.504 | \$ 5.827.580 | \$ 5.962.617 | \$ 6.827.364 | \$ 8.704.560 | \$ 11.090.465 | |
| IVA por comision vta | 16% | \$ 527.773 | \$ 684.086 | \$ 973.198 | \$ 1.484.491 | \$ 1.699.698 | \$ 2.529.151 | \$ 2.965.304 | \$ 3.095.450 | \$ 3.167.178 | \$ 3.626.508 | \$ 4.655.493 | \$ 5.890.949 | |
| Total Costos Variables | | \$ 6.007.511 | \$ 7.786.782 | \$ 11.077.682 | \$ 16.897.603 | \$ 19.347.247 | \$ 28.788.714 | \$ 33.753.338 | \$ 35.234.754 | \$ 36.051.216 | \$ 41.279.657 | \$ 52.992.345 | \$ 67.055.248 | |
| Total Costos Variables + IVA | | \$ 6.535.284 | \$ 8.470.867 | \$ 12.050.880 | \$ 18.382.095 | \$ 21.046.945 | \$ 31.317.865 | \$ 36.718.642 | \$ 38.330.204 | \$ 39.218.394 | \$ 44.906.164 | \$ 57.647.838 | \$ 72.946.197 | |
| Total Ingresos - Costos Variables Unitarios | | \$ 11.877.289 | \$ 15.395.037 | \$ 21.901.387 | \$ 33.407.797 | \$ 38.250.922 | \$ 56.917.392 | \$ 66.732.817 | \$ 69.661.685 | \$ 71.275.891 | \$ 81.612.899 | \$ 104.769.741 | \$ 132.573.128 | |
| Ctos variables/ Ingresos por Servicios | | 66,410% | 66,410% | 66,410% | 66,410% | 66,410% | 66,410% | 66,410% | 66,410% | 66,410% | 66,410% | 66,410% | 66,410% | |
| Ingreso % / Costo por Nuestros Servicios | | 34% | 34% | 34% | 34% | 34% | 34% | 34% | 34% | 34% | 34% | 34% | 34% | |

Anexo 3 - Estructura de Costos

| Costos Variables | RELURE | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% |
| Valor Oferta para el Cliente Final publicada | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 |
| Cantidad transacciones | 8.692 | 10.237 | 11.959 | 15.723 | 15.998 | 21.594 | 23.294 | 22.599 | 21.643 | 23.309 | 28.235 | 33.778 |
| Valor Total Transacciones | \$ 889.228.994 | \$ 1.023.744.543 | \$ 1.195.909.905 | \$ 1.572.315.838 | \$ 1.599.842.081 | \$ 2.159.366.662 | \$ 2.329.428.704 | \$ 2.259.933.444 | \$ 2.164.276.191 | \$ 2.330.867.118 | \$ 2.823.534.780 | \$ 3.377.798.318 |
| IVA Producto (depende de la actividad comercial) | 16,00% | \$ 119.893.654 | \$ 141.206.144 | \$ 164.953.049 | \$ 216.871.150 | \$ 220.667.873 | \$ 297.843.678 | \$ 321.300.511 | \$ 311.714.956 | \$ 298.520.854 | \$ 321.603.051 | \$ 389.453.073 |
| Base Producto | 116,00% | \$ 749.335.340 | \$ 882.538.399 | \$ 1.030.956.856 | \$ 1.355.444.688 | \$ 1.379.174.208 | \$ 1.861.522.985 | \$ 2.008.128.193 | \$ 1.948.218.488 | \$ 1.865.755.337 | \$ 2.009.394.067 | \$ 2.434.081.707 |
| Rete ICA | 0,41% | \$ 3.102.248 | \$ 3.653.709 | \$ 4.268.160 | \$ 5.611.541 | \$ 5.709.781 | \$ 7.706.705 | \$ 8.313.651 | \$ 8.065.625 | \$ 7.724.227 | \$ 8.318.891 | \$ 10.077.098 |
| Retefuente | 1,50% | \$ 11.240.030 | \$ 13.238.076 | \$ 15.464.348 | \$ 20.331.670 | \$ 20.687.613 | \$ 27.922.845 | \$ 30.121.923 | \$ 29.223.277 | \$ 27.988.330 | \$ 30.140.911 | \$ 36.511.226 |
| Rete IVA | 10,00% | \$ 11.989.365 | \$ 14.120.614 | \$ 16.495.305 | \$ 21.687.115 | \$ 22.066.787 | \$ 29.784.368 | \$ 32.130.051 | \$ 31.171.498 | \$ 29.852.085 | \$ 32.150.305 | \$ 38.945.307 |
| Total Deducciones | 11,91% | \$ 26.331.644 | \$ 31.012.399 | \$ 36.227.813 | \$ 47.630.326 | \$ 48.464.182 | \$ 65.413.918 | \$ 70.565.625 | \$ 68.460.398 | \$ 65.562.643 | \$ 70.610.108 | \$ 85.533.631 |
| Total Despues de Retenciones e impuestos | | \$ 734.993.061 | \$ 865.646.614 | \$ 1.011.224.048 | \$ 1.329.501.477 | \$ 1.352.776.813 | \$ 1.825.893.435 | \$ 1.969.692.620 | \$ 1.910.929.584 | \$ 1.830.044.780 | \$ 1.970.934.265 | \$ 2.387.493.383 |
| Ingreso por servicios RELURE | | \$ 130.384.349 | \$ 153.561.681 | \$ 179.386.441 | \$ 235.847.376 | \$ 239.976.312 | \$ 323.904.999 | \$ 349.414.306 | \$ 338.990.017 | \$ 324.641.429 | \$ 349.634.568 | \$ 423.530.217 |
| IVA por Servicio RELURE | 16% | \$ 20.861.496 | \$ 24.569.869 | \$ 28.701.831 | \$ 37.735.680 | \$ 38.396.210 | \$ 51.824.800 | \$ 55.906.289 | \$ 54.238.403 | \$ 51.942.629 | \$ 55.941.531 | \$ 67.764.835 |
| Valor Factura RELURE | | \$ 151.245.845 | \$ 178.131.550 | \$ 208.088.271 | \$ 273.582.956 | \$ 278.372.522 | \$ 375.729.799 | \$ 405.320.595 | \$ 393.228.419 | \$ 376.584.057 | \$ 491.295.052 | \$ 587.736.907 |
| Valor Ingreso Cliente Corporativo antes de IVA | | \$ 734.993.061 | \$ 865.646.614 | \$ 1.011.224.048 | \$ 1.329.501.477 | \$ 1.352.776.813 | \$ 1.825.893.435 | \$ 1.969.692.620 | \$ 1.910.929.584 | \$ 1.830.044.780 | \$ 1.970.934.265 | \$ 2.387.493.383 |
| IVA del producto | | \$ 107.904.289 | \$ 127.085.529 | \$ 148.457.744 | \$ 195.184.035 | \$ 198.601.086 | \$ 268.059.310 | \$ 289.170.460 | \$ 280.543.462 | \$ 268.668.768 | \$ 289.352.746 | \$ 350.507.766 |
| Valor Neto | | \$ 842.897.350 | \$ 992.732.144 | \$ 1.159.681.792 | \$ 1.524.685.512 | \$ 1.551.377.899 | \$ 2.093.952.745 | \$ 2.258.863.079 | \$ 2.191.473.046 | \$ 2.098.713.548 | \$ 2.260.287.011 | \$ 2.738.001.149 |
| Valor a devolver (valor neto menos comision) | | \$ 583.747.216 | \$ 687.515.064 | \$ 803.135.776 | \$ 1.055.918.521 | \$ 1.074.404.291 | \$ 1.450.163.696 | \$ 1.564.372.025 | \$ 1.517.701.165 | \$ 1.453.460.722 | \$ 1.565.358.166 | \$ 1.896.198.331 |
| IVA | | \$ 107.904.289 | \$ 127.085.529 | \$ 148.457.744 | \$ 195.184.035 | \$ 198.601.086 | \$ 268.059.310 | \$ 289.170.460 | \$ 280.543.462 | \$ 268.668.768 | \$ 289.352.746 | \$ 350.507.766 |
| VALOR NETO A DEVOLVER AL CLIENTE CORPORATIVO | | \$ 691.651.505 | \$ 814.600.593 | \$ 951.593.520 | \$ 1.251.102.556 | \$ 1.273.005.377 | \$ 1.718.222.946 | \$ 1.853.542.485 | \$ 1.798.244.627 | \$ 1.722.129.491 | \$ 1.854.710.912 | \$ 2.246.706.097 |

| Año 2 | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Costos Variables | | | | | | | | | | | | |
| Ingreso por servicios | | \$ 130.384.349 | \$ 153.561.681 | \$ 179.386.441 | \$ 235.847.376 | \$ 239.976.312 | \$ 323.904.999 | \$ 349.414.306 | \$ 338.990.017 | \$ 324.641.429 | \$ 349.634.568 | \$ 423.530.217 |
| Deducciones a cubrir | | \$ 26.331.644 | \$ 31.012.399 | \$ 36.227.813 | \$ 47.630.326 | \$ 48.464.182 | \$ 65.413.918 | \$ 70.565.625 | \$ 68.460.398 | \$ 65.562.643 | \$ 70.610.108 | \$ 85.533.631 |
| IVA por Servicio RELURE | | \$ 20.861.496 | \$ 24.569.869 | \$ 28.701.831 | \$ 37.735.680 | \$ 38.396.210 | \$ 51.824.800 | \$ 55.906.289 | \$ 54.238.403 | \$ 51.942.629 | \$ 55.941.531 | \$ 67.764.835 |
| Comision Bancaria | 2,90% | \$ 22.405.127 | \$ 26.387.898 | \$ 30.825.801 | \$ 40.527.796 | \$ 41.237.309 | \$ 55.659.537 | \$ 60.043.033 | \$ 58.251.733 | \$ 55.786.085 | \$ 60.080.883 | \$ 72.779.043 |
| Valor Transacción pasarela | 1000 | \$ 8.692.290 | \$ 10.237.445 | \$ 11.959.098 | \$ 15.723.158 | \$ 15.998.421 | \$ 21.593.667 | \$ 23.294.287 | \$ 22.599.334 | \$ 21.642.762 | \$ 23.308.971 | \$ 28.235.348 |
| IVA por comision vta | 16% | \$ 4.975.587 | \$ 5.860.055 | \$ 6.845.552 | \$ 9.000.153 | \$ 9.157.717 | \$ 12.360.513 | \$ 13.333.971 | \$ 12.936.171 | \$ 12.388.615 | \$ 13.342.377 | \$ 16.162.303 |
| Total Costos Variables | | \$ 57.429.060 | \$ 67.637.743 | \$ 79.012.510 | \$ 103.881.281 | \$ 105.699.911 | \$ 142.667.122 | \$ 153.902.945 | \$ 149.311.465 | \$ 142.991.489 | \$ 153.999.961 | \$ 186.548.022 |
| Total Costos Variables + IVA | | \$ 62.404.647 | \$ 73.497.798 | \$ 85.858.062 | \$ 112.881.434 | \$ 114.857.628 | \$ 155.027.634 | \$ 167.236.916 | \$ 162.247.636 | \$ 155.380.104 | \$ 167.342.338 | \$ 202.710.325 |
| Total Ingresos - Costos Variables Unitarios | | \$ 72.955.289 | \$ 85.923.939 | \$ 100.373.930 | \$ 131.966.095 | \$ 134.276.401 | \$ 181.237.878 | \$ 195.511.361 | \$ 189.678.552 | \$ 181.649.940 | \$ 195.634.606 | \$ 236.982.195 |
| Ctos variables/ Ingresos por Servicios | | 55,954% | 55,954% | 55,954% | 55,954% | 55,954% | 55,954% | 55,954% | 55,954% | 55,954% | 55,954% | 55,954% |
| Ingreso % / Costo por Nuestros Servicios | | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% |

| Costos Variables | RELURE | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------|
| | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% |
| Valor Oferta para el Cliente Final publicada | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 |
| Cantidad transacciones | 22.094 | 24.926 | 28.080 | 35.654 | 35.077 | 46.820 | 47.868 | 44.997 | 41.767 | 43.607 | 51.211 | 59.390 | | |
| Valor Total Transacciones | \$ 2.851.241.466 | \$ 2.991.099.685 | \$ 3.309.581.089 | \$ 4.278.467.084 | \$ 4.209.284.512 | \$ 5.498.341.082 | \$ 5.744.205.005 | \$ 5.399.864.465 | \$ 5.012.068.028 | \$ 5.232.883.878 | \$ 6.145.324.175 | \$ 7.126.812.053 | | |
| IVA Producto (depende de la actividad comercial) | 16,00% | \$ 365.688.478 | \$ 412.565.474 | \$ 464.767.044 | \$ 590.133.388 | \$ 580.588.209 | \$ 758.391.871 | \$ 792.304.139 | \$ 744.781.305 | \$ 691.319.728 | \$ 721.774.328 | \$ 847.830.921 | \$ 883.008.559 | |
| Base Producto | 116,00% | \$ 2.285.552.988 | \$ 2.578.534.211 | \$ 2.904.794.025 | \$ 3.688.333.676 | \$ 3.628.676.303 | \$ 4.739.949.192 | \$ 4.951.900.866 | \$ 4.654.883.159 | \$ 4.320.748.298 | \$ 4.511.089.550 | \$ 5.297.693.254 | \$ 6.143.803.494 | |
| Rete ICA | 0,41% | \$ 9.462.189 | \$ 10.875.132 | \$ 12.025.847 | \$ 15.269.701 | \$ 15.022.720 | \$ 19.623.390 | \$ 20.500.870 | \$ 19.271.216 | \$ 17.887.898 | \$ 18.675.911 | \$ 21.932.450 | \$ 25.435.340 | |
| ReteFuente | 1,50% | \$ 34.283.295 | \$ 38.878.013 | \$ 43.571.910 | \$ 55.325.005 | \$ 54.430.145 | \$ 71.099.238 | \$ 74.278.513 | \$ 69.823.247 | \$ 64.811.224 | \$ 67.066.343 | \$ 79.466.399 | \$ 92.157.052 | |
| Rete IVA | 10,00% | \$ 36.568.848 | \$ 41.256.547 | \$ 46.476.704 | \$ 59.013.339 | \$ 58.058.821 | \$ 75.839.187 | \$ 79.230.414 | \$ 74.478.131 | \$ 69.131.973 | \$ 72.177.433 | \$ 84.763.092 | \$ 98.300.856 | |
| Total Deducciones | 11,91% | \$ 80.314.332 | \$ 90.609.692 | \$ 102.074.462 | \$ 129.608.045 | \$ 127.511.685 | \$ 166.561.815 | \$ 174.009.796 | \$ 163.572.594 | \$ 151.831.095 | \$ 158.519.687 | \$ 186.160.941 | \$ 215.893.255 | |
| Total Despues de Retenciones e impuestos | | \$ 2.241.807.504 | \$ 2.529.181.086 | \$ 2.849.196.267 | \$ 3.617.738.970 | \$ 3.559.223.439 | \$ 4.640.228.584 | \$ 4.857.121.484 | \$ 4.565.788.698 | \$ 4.238.049.178 | \$ 4.424.747.296 | \$ 5.196.295.406 | \$ 6.028.211.095 | |
| Ingreso por servicios RELURE | | \$ 397.688.220 | \$ 448.664.953 | \$ 505.434.160 | \$ 641.770.080 | \$ 631.389.677 | \$ 824.751.159 | \$ 861.630.751 | \$ 809.949.670 | \$ 751.810.204 | \$ 784.929.582 | \$ 921.798.626 | \$ 1.069.021.808 | |
| IVA por Servicio RELURE | 16% | \$ 63.629.795 | \$ 71.786.392 | \$ 80.869.466 | \$ 102.683.210 | \$ 101.022.348 | \$ 131.960.185 | \$ 137.860.920 | \$ 129.591.947 | \$ 120.289.633 | \$ 125.588.733 | \$ 147.487.780 | \$ 171.043.489 | |
| Valor Factura RELURE | | \$ 461.316.015 | \$ 520.451.345 | \$ 586.303.626 | \$ 744.453.269 | \$ 732.412.025 | \$ 956.711.345 | \$ 999.491.671 | \$ 939.541.617 | \$ 872.099.837 | \$ 910.518.315 | \$ 1.069.286.406 | \$ 1.240.065.297 | |
| Valor Ingreso Cliente Corporativo antes de IVA | | \$ 2.241.807.504 | \$ 2.529.181.066 | \$ 2.849.196.267 | \$ 3.617.738.970 | \$ 3.559.223.439 | \$ 4.649.226.564 | \$ 4.857.121.484 | \$ 4.565.788.696 | \$ 4.238.049.176 | \$ 4.424.747.296 | \$ 5.196.295.406 | \$ 6.026.211.095 | |
| IVA del producto | | \$ 329.119.630 | \$ 371.308.926 | \$ 418.290.340 | \$ 531.120.049 | \$ 522.529.388 | \$ 682.552.684 | \$ 713.073.725 | \$ 670.303.175 | \$ 622.187.755 | \$ 649.596.895 | \$ 762.867.829 | \$ 884.707.703 | |
| Valor Neto | | \$ 2.570.927.134 | \$ 2.900.489.993 | \$ 3.267.486.607 | \$ 4.148.859.019 | \$ 4.081.752.827 | \$ 5.331.779.248 | \$ 5.570.195.209 | \$ 5.236.091.870 | \$ 4.860.236.931 | \$ 5.074.344.191 | \$ 5.959.163.234 | \$ 6.910.918.798 | |
| Valor a devolver (valor neto menos comision) | | \$ 1.780.491.489 | \$ 2.008.729.721 | \$ 2.262.892.641 | \$ 2.873.285.700 | \$ 2.826.811.414 | \$ 3.692.515.219 | \$ 3.857.629.813 | \$ 3.626.247.079 | \$ 3.365.949.339 | \$ 3.514.228.961 | \$ 4.127.008.999 | \$ 4.786.145.798 | |
| IVA | | \$ 329.119.630 | \$ 371.308.926 | \$ 418.290.340 | \$ 531.120.049 | \$ 522.529.388 | \$ 682.552.684 | \$ 713.073.725 | \$ 670.303.175 | \$ 622.187.755 | \$ 649.596.895 | \$ 762.867.829 | \$ 884.707.703 | |
| VALOR NETO A DEVOLVER AL CLIENTE CORPORATIVO | | \$ 2.109.611.119 | \$ 2.380.038.648 | \$ 2.681.182.981 | \$ 3.404.405.750 | \$ 3.349.340.802 | \$ 4.375.067.903 | \$ 4.570.703.538 | \$ 4.296.550.254 | \$ 3.988.137.094 | \$ 4.163.825.877 | \$ 4.889.876.828 | \$ 5.670.853.501 | |

| Año 3 | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| Costos Variables | | | | | | | | | | | | | | |
| Ingreso por servicios | | \$ 397.688.220 | \$ 448.664.953 | \$ 505.434.160 | \$ 641.770.080 | \$ 631.389.677 | \$ 824.751.159 | \$ 861.630.751 | \$ 809.949.670 | \$ 751.810.204 | \$ 784.929.582 | \$ 921.798.626 | \$ 1.069.021.808 | |
| Deducciones a cubrir | | \$ 80.314.332 | \$ 90.609.692 | \$ 102.074.462 | \$ 129.608.045 | \$ 127.511.685 | \$ 166.561.815 | \$ 174.009.796 | \$ 163.572.594 | \$ 151.831.095 | \$ 158.519.687 | \$ 186.160.941 | \$ 215.893.255 | |
| IVA por Servicio RELURE | | \$ 63.629.795 | \$ 71.786.392 | \$ 80.869.466 | \$ 102.683.210 | \$ 101.022.348 | \$ 131.960.185 | \$ 137.860.920 | \$ 129.591.947 | \$ 120.289.633 | \$ 125.588.733 | \$ 147.487.780 | \$ 171.043.489 | |
| Comision Bancaria | 2,90% | \$ 68.338.034 | \$ 77.098.173 | \$ 86.853.341 | \$ 110.281.177 | \$ 108.497.421 | \$ 141.724.481 | \$ 148.061.836 | \$ 139.181.006 | \$ 129.190.374 | \$ 134.881.578 | \$ 158.401.028 | \$ 183.699.724 | |
| Valor Transacción pasarela | 1000 | \$ 22.093.679 | \$ 24.925.831 | \$ 28.079.676 | \$ 35.653.892 | \$ 35.077.204 | \$ 45.819.508 | \$ 47.868.375 | \$ 44.997.204 | \$ 41.767.234 | \$ 43.607.199 | \$ 51.211.035 | \$ 59.390.100 | |
| IVA por comision vta | 16% | \$ 14.469.074 | \$ 16.323.841 | \$ 18.389.283 | \$ 23.349.611 | \$ 22.971.940 | \$ 30.007.038 | \$ 31.348.834 | \$ 29.468.514 | \$ 27.353.217 | \$ 28.558.204 | \$ 33.537.930 | \$ 38.894.372 | |
| Total Costos Variables | | \$ 170.746.045 | \$ 192.633.696 | \$ 217.007.479 | \$ 275.543.114 | \$ 271.086.311 | \$ 354.105.804 | \$ 369.940.007 | \$ 347.750.805 | \$ 322.788.703 | \$ 337.008.463 | \$ 395.773.004 | \$ 458.983.080 | |
| Total Costos Variables + IVA | | \$ 185.215.119 | \$ 208.957.536 | \$ 235.396.762 | \$ 298.892.726 | \$ 294.058.251 | \$ 384.112.843 | \$ 401.288.841 | \$ 377.219.318 | \$ 350.141.920 | \$ 365.566.668 | \$ 429.310.934 | \$ 497.877.452 | |
| Total Ingresos - Costos Variables Unitarios | | \$ 226.940.175 | \$ 256.031.257 | \$ 288.426.681 | \$ 366.226.945 | \$ 360.303.366 | \$ 470.645.355 | \$ 491.690.743 | \$ 462.198.865 | \$ 429.021.501 | \$ 447.921.118 | \$ 526.025.622 | \$ 610.038.728 | |
| Otos variables/ Ingresos por Servicios | | 57,065% | 57,065% | 57,065% | 57,065% | 57,065% | 57,065% | 57,065% | 57,065% | 57,065% | 57,065% | 57,065% | 57,065% | |
| Ingreso % / Costo por Nuestros Servicios | | 43% | 43% | 43% | 43% | 43% | 43% | 43% | 43% | 43% | 43% | 43% | 43% | |

