

Proyecto de emprendimiento Back to Basics

Mariana Arbeláez Rojas

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Administración de Empresas

Bogotá

2014



Proyecto de emprendimiento Back to Basics

Mariana Arbeláez Rojas

Tutor:

Tatiana Tabory

Docente Colegio de Estudios Superiores de Administración

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Administración de Empresas

Bogotá

2014

## CONTENIDO

1. PRESENTACION DEL PROYECTO .....	5
1.1 Necesidad que satisface el producto .....	5
1.2 Objetivos Generales y específicos .....	6
2. RESUMEN EJECUTIVO .....	6
2.1 Misión .....	6
2.2 Canvas: Modelo de negocio .....	7
2.2.1 Propuesta de Valor.....	7
2.2.2 Clientes .....	8
2.2.3 Canales .....	8
2.2.4 Relación con clientes .....	8
2.2.5 Ingresos .....	9
2.2.6 Recursos Claves .....	10
2.2.7 Actividades Claves .....	10
2.2.8 Socios .....	11
2.2.9 Costos .....	12
2.3 Oportunidad .....	12
2.4 Competencia .....	13
2.5 Equipo Emprendedor .....	14
3. ANALISIS DEL ENTORNO .....	14
3.1 Social .....	14
3.2 Económico .....	15
3.3 Fiscal .....	16
3.4 Legal .....	16
4. PLAN DE MERCADO .....	17
4.1 DOFA .....	17
4.2 Proyección de ventas .....	18

4.3 Sistema de Distribución .....	19
4.4 Publicidad/Promoción .....	20
4.5 Precio .....	22
5. PLAN DE PRODUCCION .....	23
6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y JURIDICO .....	24
6.1 Organigrama .....	24
6.2 Tipo de sociedad .....	24
6.3 Requisitos legales .....	24
7. PLAN DE FINANZAS .....	25
8. CONCLUSIONES .....	26
9. BIBLIGORAFIAS .....	27
10. Gráficas .....	30
11. Tablas .....	34

## 1. PRESENTACION DEL PROYECTO

El proyecto Back to Basics consiste en la posible creación de una empresa dedicada al diseño y fabricación de prendas cien por ciento colombianas enfocadas únicamente para las mujeres. La idea central consiste en ofrecerles una línea de ropa que invita a recordar aquellas prendas “básicas” que deben existir en sus closets. Elementos que por muchos años se han considerado primordiales e indispensables dentro de un guardarropa femenino. Las mujeres a diario buscan responder a la moda y tendencia, pero siempre están en búsqueda de aquellos elementos esenciales que nunca pasan de moda y además complementan perfectamente cada uno de sus estilos. “*Back to Basics*” es la respuesta perfecta para complementar el estilo de las mujeres colombianas.

La siguiente es una frase que encaja perfectamente con el trabajo y fue encontrada en la revista femenina Cosmopolitan, o altamente conocida como “Cosmo”, que circula hace más de diez años en el mercado “¿Cuántas veces caemos rendidas al encanto de una prenda o complemento de temporada y cuando decidimos estrenarla no encontramos la forma de combinarla? Por eso, os proponemos que prestéis atención a vuestras **prendas básicas** de armario. Hay prendas y complementos que son imprescindibles en nuestro closet, no sólo es que no pasen de moda sino que además **facilitan vuestros looks de temporada.**” (Miranda, 2012)

### 1.1 Necesidad que satisface el producto

La necesidad que satisface el producto es la constante y latente búsqueda de las mujeres en responder a las tendencias que nos ofrecen las principales ciudades del mundo o capitales de la moda. Nueva York, Milán, París y Londres, cada temporada muestran a las mujeres alrededor del mundo aquellas prendas que sin duda alguna, serán la sensación para los próximos meses. Pero estas prendas y looks de temporada necesitan siempre de

un complemento o prenda esencial que cada cual deberá tener en su armario para así lograr la combinación perfecta.

Back to Basics busca ofrecer a las mujeres el complemento ideal para poder combinar y complementar las prendas de temporada; lo que conocemos como “Básicos”. Por medio de estos productos las mujeres tendrán la facilidad de encontrar aquellas prendas que por más que la moda pase, serán atemporales e imprescindibles, y además se mantendrán intactas dentro del guardarropas.

## 1.2 Objetivos Generales y específicos

### Objetivos generales:

1. Establecer la viabilidad de realizar y emprender el proyecto Back to Basics en la ciudad de Bogotá, Colombia.

### Objetivos específicos:

1. Realizar una investigación de mercado que permita recolectar datos e información para determinar si existen clientes potenciales que puedan buscar el consumo del producto.
2. Identificar que tan amplio es el conocimiento sobre el tema presentado dentro del segmento del mercado y sus posibles clientes potenciales. La investigación arrojará datos para valorar el conocimiento de los mismos.
3. Llevar a cabo el estudio de viabilidad financiera.

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

### 2.1 Misión

Back to Basics quiere invitar a las mujeres a sentir lo básico. Queremos darle todos esos elementos que además de complementar, nunca pueden faltar. Nuestros clientes sentirán la experiencia que recordará como es *volver a lo básico*.

### 2.2 Canvas: Modelo de negocio

El siguiente es el modelo Canvas para la posible creación del negocio Back to Basics. Esta herramienta desarrolla cada uno de los elementos esenciales para así poder alcanzar un modelo de negocio óptimo en el futuro. De esta manera se proyecta Back to Basics en cada uno de los nueve aspectos.

#### 2.2.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Back to Basics es única y muy clara pues le damos respuesta a una necesidad latente que encontramos en nuestro mercado. Ofrecemos un producto innovador a cada una de nuestras consumidoras.

- Como su nombre lo indica Back to Basics busca volver a lo básico y entregar a las mujeres aquellas prendas que son básicas y esenciales en su closet.
- No somos una tienda de ropa común y corriente, pues no ofrecemos prendas que responden a las tendencias de moda que cambian constantemente. Ofrecemos a las mujeres un complemento perfecto para poder acompañar las tendencias efímeras, con prendas que jamás pasaran de moda.
- Ofrecemos prendas a precios asequibles para que un gran porcentaje de la población colombiana pueda acceder a ellas.
- Ofreceremos a nuestras clientas un servicio personalizado pues cada una de ellas al hacer parte de Back to Basics tendrá una “lista de verificación” para ir llenando su closet. De esta manera cada una podrá identificar las prendas que tiene y aquellas que le hace falta dentro de su armario.

- Dentro de la página web y las cuentas de redes sociales nuestros clientes podrán tener acceso a todas las prendas que ofrecemos, con sus características, tallas, colores, etc.
- Somos una empresa que confecciona todas sus prendas en Colombia y además en cada parte del proceso de producción estamos apuntado a la responsabilidad social y ambiental.

### 2.2.2 Clientes

El grupo de personas y clientes a los cuales Back to Basics quiere ofrecer sus productos, y así mismo son la base del negocio son:

- Mujeres colombianas desde los 15 años en adelante.
- Mujeres que tengan gusto por la moda y las tendencias, además que estén buscando un complemento para ella.
- Mujeres que busquen calidad a un precio justo y asequible.
- Mujeres que prefieren empresas con responsabilidad social y ambiental por encima de otras que no tienen actividades enfocadas a estos dos elementos.

### 2.2.3 Canales

El contacto con los clientes de Back to Basics se llevara de dos formas, la primera a corto plazo y la segunda a largo plazo.

- A corto plazo el contacto con los clientes será directo y por medio de nuestra propia pagina web.
- La creación de la pagina web es esencial pues este es nuestro canal de venta principal. Actualmente la pagina web se encuentra en proceso de elaboración; [www.btb.com.co](http://www.btb.com.co)
- La pagina web, como primer canal de venta es una pagina interactiva donde los clientes pueden ver todos los productos que ofrecemos. Cada una de las prendas tiene una descripción específica de las tallas, colores, medidas y como las prendas se ven puestas en una persona real.



- A largo plazo se busca tener un local de venta propio para poder ofrecer los productos a los clientes y así lograr una mayor conexión y relación con cada una de ellas.

#### 2.2.4 Relación con clientes

Es muy importante establecer una excelente relación con nuestros futuros clientes ya que de esto depende el éxito de nuestro negocio. La relación que buscamos con los clientes es:

- Al tener un segmento del mercado bastante específico pero a la vez bastante amplio es importante tener una relación estrecha con los clientes para ofrecerles un servicio personalizado.
- Por medio de las redes sociales es mucho más fácil y más asequible lograr una conexión y comunicación bastante fuerte entre la organización y el cliente.
- Tenemos estrategias de fidelización para nuestros clientes. Cada vez que una persona se registre en la pagina web, podrá crear y manejar su propia cuenta. Desde allí, puede hacer sus pedidos, rastrearlos, y darnos una retroalimentación cada vez que reciba sus productos.
- Una vez registradas las personas van a recibir mensualmente correos electrónicos con promociones, cupones y demás para que puedan utilizar únicamente por ser clientes registrados.
- Tenemos una base de datos de las personas registradas, y en la fecha de cumpleaños, cada una va a recibir un cupón o una promoción para que puedan utilizar.
- Hemos generado una herramienta para tener contacto directo con nuestros clientes. Existe una sección en la pagina “Contáctenos”, donde cualquier persona, así no se encuentre registrada puede comunicarse directamente con una persona de la organización, y recibir respuesta en menos de 48 horas.

#### 2.2.5 Ingresos

Back to Basics generará sus ingresos de una única manera.

- Ingresos por transacciones de venta directa de cada una de las prendas de vestir que ofrecemos a los clientes.
- Los ingresos de estas transacciones están determinados por el precio que se le asigne a cada una de las prendas.
- Los precios van a estar desde los \$20,000 hasta los \$100,000 pesos colombianos.

## 2.2.6 Recursos Claves

Los recursos claves de Back to Basics y más importantes para el buen funcionamiento del negocio son.

### Recursos humanos & Equipo de trabajo:

Equipo de trabajo encargado de establecer las relaciones con los proveedores, programar las producciones y recibir el producto terminado. Además de tener al día los pedidos de las etiquetas, los empaques y actualizaciones de la pagina web. Actualmente tenemos un CEO, un CFO y una diseñadora de modas. La diseñadora de modas es quien está siempre en contacto con las nuevas tendencias que ofrece el mercado. Además logra plantear modelos únicos para la creación de cada una de las prendas en las diferentes colecciones.

### Pagina web & redes sociales:

La creación de nuestra propia plataforma virtual y la presencia en todas las redes sociales es esencial para mostrar la marca y nuestros productos. En primera instancia todo se hará por medios virtuales.

## 2.2.7 Actividades Claves

Las actividades clave que tiene Back to Basics se enfocan en dar a conocer el negocio y la propuesta de valor que estamos entregando a nuestros futuros clientes. Las actividades internas que son necesarias desarrollar dentro del proyecto son:

- **Proceso de diseño:** En esta etapa se decide cuáles son las prendas que vamos a ofrecer. Aquí se debe elaborar un figurín o un boceto de qué tipo de prenda es (una camisa, un pantalón, una chaqueta, etc.) Se debe diseñar y crear un patrón con todas las características, que incluye desde los detalles de la prenda, las tallas, los colores, etc.
- **Compra de materias primas y empaques:** En esta etapa nos contactamos con el proveedor de tela para pedir la cantidad y colores necesarios para la elaboración de la producción. Además hacemos los pedidos de empaques y etiquetas en la cantidad necesaria para cubrir el total de productos.
- **Proceso de producción:** En esta etapa se debe iniciar el proceso de corte y confección de cada una de las prendas. Se trabajará con el insumo principal: las telas, y junto con el boceto se iniciara la confección. Dentro del proceso de producción tenemos la etapa de corte, de confección, de estampación de las marquillas, anexo de las etiquetas y empaque.
- **Material digital para la pagina web:** En esta etapa elaboramos todo el material de fotos y video para poder subir a la pagina web. Hacemos una sesión de fotos con la modelo y todas las prendas de la nueva colección. Todo este material es añadido a la pagina web y a diario es publicado en las redes sociales. Back to Basics busca tener una presencia bastante fuerte en las redes sociales para así lograr un mayor impacto y un rápido conocimiento de la marca entre el mercado.

## 2.2.8 Socios

Los socios clave que tiene Back to Basics para poder ejecutar el posible modelo de negocio y así complementar las actividades que generaran la propuesta de valor son:

- La empresa Protentex S.A.S quien gracias a su amplia experiencia en el área de textiles presta asesoría y crea un canal de comunicación para tener los contactos necesarios y así establecer los proveedores de los insumos, satélites de confección, etc.

- Los proveedores de tela, son quienes suministran la materia prima indispensable para la realización de cada una de las prendas.
- Los satélites de confección, quienes elaboran todo el proceso de producción para tener el producto terminado. Estos trabajan con la materia prima que nosotros entregamos y entregan como resultado las prendas terminadas y listas para vender.
- El proveedor de etiquetas y empaques. Es un proveedor que trabaja con material 100% orgánico, pues las etiquetas y las bolsas de empaque son elaboradas en papeles y telas reciclables y biodegradables.
- La Fundación Manos Amorasas, trabajamos con esta fundación pues las mujeres en situación vulnerable que hacen parte de ella son quienes añaden la etiqueta manualmente a cada una de las prendas.

#### 2.2.9 Costos

La estructura de costos de Back to Basics incluye los costos fijos y los costos variables para poder operar el modelo de negocio que buscamos. Es importante diseñar una estructura eficiente y sostenible en el tiempo.

- Los costos fijos incluyen los salarios de la nómina. En el corto plazo se tendrán dos cargos que hacen parte de la nómina, la CEO y el CFO.
- En el largo plazo se tendrá el valor del arriendo del local y por supuesto, la nómina con su aumento proporcional a lo que requiere la instalación de un punto de venta.
- Los costos variables incluyen la compra de insumos (telas) para la creación de las prendas, pues la cantidad de prendas varía dependiendo de la colección que se vaya a lanzar. Por consiguiente la cantidad de prendas para confeccionar, las etiquetas y empaques, serán diferentes.
- El costo de la diseñadora de modas, pues aunque no hará parte de la nómina fija en primera instancia, se le paga por servicio prestado.

## 2.3 Oportunidad

La oportunidad que hay en el mercado es bastante grande, pues actualmente no hay ninguna empresa colombiana que se dedique a ofrecer la propuesta que Back To Basics esta presentando. En el mercado de textiles se encuentran lo que a lo largo del proyecto hemos llamado “Básicos”, sin embargo ninguna marca se ha enfocado en elaborar y comercializar únicamente estas prendas.

Por otro lado, la creación de paginas web para comercializar productos es una industria que esta en constante crecimiento en el país. Cada vez son más las organizaciones que están buscando comercializar y ofrecer sus productos *online*. Según el artículo “Colombianas ahora salen de compras por Internet” del periódico Portafolio, las ventas electrónicas en Colombia alcanzaron los \$2.000 millones de dólares en el año 2012. (Bustamante, 2013) Este es el momento indicado para que Colombia y sus empresas empiecen a incursionar en el tema de las ventas en línea.

La oportunidad radica en la unión de dos elementos que le inyectan fuerza al proyecto. La primera es crear una marca especializada y enfocada en un tipo de prendas especiales. En el mercado actual podemos ver como marcas grandes y reconocidas buscan enfocarse en productos específicos; Nike y Adidas han sido pioneras en ofrecer a sus clientes prendas deportivas, North Face se ha especializado en brindar prendas para personas que realizan actividades al aire libre, y así se pueden identificar muchas marcas más en el mercado. Back To Basics se ha especializado en dar a las mujeres las prendas básicas y necesarias.

## 2.4 Competencia

La principal competencia que tiene Back to Basics en el mercado colombiano es GEF y Punto Blanco. Estas dos marcas se han dedicado desde sus inicios a ofrecer ropa clásica y básica a sus clientes. Desde un principio cuando GEF llegó a Colombia, era la marca reconocida por los hombres y mujeres, en la cual podían conseguir aquellas prendas

esenciales e interiores para vestir. Actualmente, estas dos marcas han expandido su portafolio de productos, ofreciendo a sus clientes no solo las prendas básicas sino más elementos de vestir que ofrecen las nuevas tendencias.

### 2.5 Equipo Emprendedor

El equipo emprendedor esta conformado por dos personas, Daniel Rodríguez y Mariana Arbeláez. Desde Mayo del año 2014 se está trabajando en el proyecto y actualmente se cuenta con todo el material necesario para la creación e inicio de la marca. La empresa ya se encuentra legalmente registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá, por consiguiente se le ha sido asignado un Número de Identificación Tributaria (NIT) 900782969-0.

### **3. ANALISIS DEL ENTORNO**

#### **3.1 Social**

El entorno social para el proyecto es bastante favorable por un aspecto específico que tiene alta incidencia en el éxito y desarrollo del mismo. Este corresponde al comportamiento de los colombianos frente a las compras por internet. “El mercado es inmenso, en la región vemos un potencial único. Las compras en EE.UU. por internet dejarán pronto de ser una tendencia para convertirse en un hábito, más aún cuando al colombiano y al latinoamericano promedio le gustan las marcas buenas y de gran recordación, le encantan los artículos de excelente calidad y lo mejor de todo, a precios más baratos que en sus mercados locales” afirma Dino Nasi en el artículo “Colombianos hacen más shopping por internet” para la revista Dinero. Esta tendencia de comportamiento, que a largo plazo se convertirá en un hábito brinda un entorno social positivo y prospero para continuar con la idea de negocio. En este mismo artículo encontramos que el crecimiento esperado de las compras en línea de los colombianos fue del 40% para finales del año 2013 y además dentro de sus compras estos incluyen la ropa y el calzado dentro de sus favoritos. (Dinero, Colombianos hacen más shopping por internet, 2013)

Por otro lado, un artículo encontrado en el periodo El Portafolio, demuestra que según un estudio realizado por Mercadolibre.com y Oh!Panel, el 73% de las mujeres colombianas han adquirido o comercializado artículos en línea. En primer lugar se encuentran las compras asociadas con elementos de tecnología y en el segundo lugar encontramos las compras relacionadas con elementos de moda y accesorios. Es aquí donde Back To Basics puede explotar su potencial, pues es claro que la tendencia de las mujeres colombianas es cada vez más a adquirir diferentes productos a través de internet. “El estudio resaltó que las principales motivaciones que tienen las mujeres para comprar por internet son el ahorro de tiempo, la posibilidad de conseguir mejores precios, la comodidad y la mayor opción de productos.” (Bustamante, 2013) Estas motivaciones son elementos que el proyecto busca ofrecer a todas las clientas pues el ahorro de tiempo hoy en día es casi un valor agregado que podemos tener

en nuestra marca. El artículo además nos muestra las perspectivas de crecimiento que tiene Colombia frente al comercio en línea. “En Colombia, el comercio electrónico se ha desarrollado a pasos agigantados durante los últimos años. Tanto es así que al cierre del 2012 las ventas por este medio alcanzaron los 2.000 millones de dólares, según un estudio realizado por Us Media Consulting. Esta cifra ubicó al país por debajo de naciones como Brasil (US\$11.000 millones), México (US\$ 6,2 mil millones) y Argentina (US\$3,3 mil millones), pero por encima de Chile, donde el monto alcanzó los 1.700 millones de dólares. Durante el año en curso, la consultora, especializada en el mercado hispano, proyecta que las ventas por internet alcanzarán los 69.000 millones de dólares en Latinoamérica.” (Bustamante, 2013)

Después de haber llevado a cabo el análisis social para el proyecto, se puede concluir que las oportunidades y el crecimiento de la industria del comercio electrónico, juegan un papel favorable y positivo para Back To Basics.

### 3.2 Económico

El análisis del entorno económico en el país muestra como se encuentra la industria en la que se va a trabajar y entrega una idea del posible comportamiento en el futuro. La industria en la que se encuentra Back To Basics es la industria de textiles y confecciones, que actualmente representa el 0,9% del PIB total del país, el 0,7% se refiere a las confecciones y el 0,2% a los textiles. (ANDI, 2013) Ver gráfica 1. La producción en millones de dólares del sector Textil-Confecciones se puede observar en la gráfica 2. Ver gráfica 2.

Las gráficas anteriores demuestran que el sector textil en Colombia tiene una mediana-alta incidencia en el PIB total del país. El sector de textil y confecciones es una industria que esta en potencial crecimiento y que vale la pena conservar en nuestro país. Programar las producciones dentro del país y no programarlas fuera de este, contribuye a que el sector manufacturero siga siendo uno de los más importantes generadores de empleo en Colombia.



En la tabla 1 se puede evidenciar que el sector de manufacturas genera un alto porcentaje de empleo.

### 3.3 Fiscal

El análisis del entorno fiscal se refiere al gobierno, quien obliga como organización a cumplir con ciertos deberes.

- La organización debe pagar al estado el impuesto del IVA (Impuesto sobre las ventas) que se deriva de la venta de bienes corporales muebles, para este caso las prendas de vestir, hacen que la compañía tenga un hecho generador del impuesto.
- Comerciantes, cualquiera que sea la fase de los ciclos de producción, distribución y comercialización en que actúen, independientemente de que se agregue uno o varios procesos a las materias primas y mercancías. (**Art. 437, literal a), E. T.**) (DIAN, 2014)

### 3.4 Legal

El análisis del entorno legal da como resultado las siguiente información.

- La empresa debe estar legalmente constituida en la cámara de comercio de Bogotá para poder comercializar los productos en un lugar físico o en una plataforma virtual. La constitución legal conlleva a elaborar estatutos y así mismo nombrar un representante legal.
- Para poder comercializar los productos en internet la empresa necesita tener una cuenta y estar registrado en la plataforma PayU Latam, para poder recibir transacciones y pagos en línea.
- La organización debe regirse por todos los lineamientos legales que conlleva tener y funcionar una organización con animo de lucro en el país.

## 4. PLAN DE MERCADO

### 4.1 DOFA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de trabajo con alto conocimiento.</li> <li>• Experiencia en la industria de textiles.</li> <li>• Innovación en los productos.</li> <li>• Materias prima de alta calidad en los productos.</li> <li>• Durabilidad de los productos.</li> <li>• adecuado y promedio en comparación con la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañía nueva en el mercado.</li> <li>• Altos costos por encontrarse en etapa de creación y nacimiento.</li> <li>• Falta de recursos monetarios.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de puntos de venta en alianza con otras marcas colombianas.</li> <li>• Generación de empleo en el país.</li> <li>• Venta de producto a boutiques alrededor de todo el país.</li> <li>• Exportación del producto a diferentes países del mundo.</li> <li>• Programación de la producción en países como China, Corea y Marruecos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de marcas internacionales al mercado.</li> <li>• Falta de demanda por parte de los clientes.</li> <li>• Preferencia de productos sustitutos por parte de los clientes.</li> <li>• Incremento en los precios de hilados de algodón.</li> <li>• Producción masiva y costos bajos en países como China, Corea y Marruecos.</li> </ul>

### 3.2 Proyección de ventas

Para la elaboración de la proyección de ventas de Back to Basics se han desarrollado los siguientes supuestos basados en datos reales.

- La proyección esta dada a los próximos cinco años.

- El número de unidades está dado mensualmente, como reflejo de cada uno de las nuevas colecciones. (Una colección por mes)
- Se utiliza un precio promedio, ya que se manejan precios diferentes para cada uno de los productos.
- El crecimiento de las unidades producidas será de 10% anual.
- El aumento en el precio será ajustado a la inflación anualmente, para el ejercicio hemos utilizado un porcentaje del 5.

Ver tabla 2.

### 3.3 Sistema de Distribución

El sistema de distribución de Back to Basics está conformado por un conjunto de actividades y así llegar al consumidor final. Es importante tener en cuenta, que al establecerse como una tienda virtual, el sistema de distribución opera de una manera completamente diferente a las empresas que cuentan con puntos de venta físicos.

Cecilia Novoa, Directora Comercial de España y Portugal de UPS, expuso “La Distribución en el Mercado E-Commerce, describiendo la amplia gama de posibilidades y servicios que ofrece actualmente el comercio electrónico, poniendo énfasis en el esfuerzo continuo en la mejora de detalles específicos. Los operadores logísticos también están constantemente perfeccionando los servicios vinculados al B2C, otorgando a sus clientes mayores ventajas en ámbitos como el de la identificación de los envíos y su seguimiento y control. Todo ello redundará en una mejora del proceso integral. También es necesaria la colaboración entre operador y cliente para optimizar ámbitos como la trazabilidad y la gestión de los eventos que puedan surgir, dado que ello redundará en un mayor nivel de servicio.” (El E-Commerce como estrategia de distribución. Experiencias en el sector textil. )



El sistema de distribución de BTB está establecido como en general funcionan los de las tiendas virtuales a nivel mundial. La organización cuenta con un centro de almacenamiento de la mercancía, desde allí se sistematiza el inventario virtual a través de la página web y gracias a esto se lleva un control del stock en línea. El cliente puede visualizar desde la plataforma y en tiempo real el inventario que tiene la compañía y desde allí hace su pedido. Una vez aprobada la transacción por medio de la plataforma segura de pagos, la compañía procede a realizar el despacho del envío hasta la dirección proporcionada por el consumidor dentro de las primeras 24 horas. La compañía de envíos realiza el envío y este es entregado en la dirección exacta dentro de 3-5 días hábiles, dentro de Colombia. El costo del envío será asumido por el cliente en cualquier ciudad del país, exceptuando Bogotá, donde los envíos serán gratuitos (asumidos por la compañía). El sistema concluye cuando el consumidor ha recibido lo que había ordenado.

### 3.4 Publicidad/Promoción

El desarrollo de publicidad y promoción para Back to Basics, se basará en primera instancia a través del uso de medios digitales. Se utilizará como medio principal la página web [www.btb.com.co](http://www.btb.com.co). Esta será el mayor aliado, ya que en este punto es donde los clientes realizan su búsqueda y visita para posteriormente realizar el pedido. Allí encontrarán las principales promociones del mes, el artículo más

# BACK TO BASICS

vendido, y las más recientes colecciones. Además, encontrarán un *lookbook*; un conjunto de fotos donde se mostrarán las diferentes opciones de utilizar las prendas en varias ocasiones y looks inspiradores. Se va a utilizar también las redes sociales; Instagram, Facebook y Pinterest. Serán las herramientas principales en primera instancia debido a los bajos costos, el alto impacto y alcance en las personas que se puede obtener.

La decisión de utilizar como herramienta principal se deriva de la importancia que tienen estas para los negocios de comercio en línea o e-commerce. Datos publicados por el portal web “Soy entrepreneur” muestran cifras que deben tenerse en cuenta para el uso del marketing y publicidad digital.

- 95% de los usuarios de Facebook entra todos los días a su cuenta. Y del tiempo que pasan los internautas en la Web, 15.8% están en Facebook. (Honigman, 2013)
- Hay más de 35 millones de “selfies” publicadas en Instagram. (Honigman, 2013)
- El tablero con más seguidores en Pinterest es L.L Bean’s Woodland Creatures, con 4.589.706 seguidores. (Honigman, 2013)
- Del tráfico referenciado a sitios de e-commerce: 41% viene de Pinterest, 37% de Facebook, y 23% de otros. Sin embargo, solo el 10% de las marcas tiene principal enfoque en Pinterest. (Honigman, 2013)

El portal web “SoyEntrepreneur” está dedicado a apoyar emprendedores con artículos y tendencias futuras en el mundo de los negocios. Aunque estos datos puedan parecer vagos e irrelevantes, es claro que el número de consumidores que pueden ser alcanzados por estos medios es significativamente alto. Es una forma fácil, eficaz y de bajo costo donde se puede dar a conocer la marca y así empezar a establecer un mercado local y mundial. “Cada día más, los marketers deben prestar

atención al social media para alcanzar sus metas y llegar a audiencias, ya sea para generar ventas o visibilidad de marca” (Honigman, 2013)

La vista general de cómo se ven los perfiles en las redes sociales y el portal de la pagina web se encuentran en las gráficas 3, 4, 5 y 6.

Se utilizará otra herramienta que generará publicidad para la marca a nivel nacional. Esta son los embajadores de marca; son personas reconocidas a nivel publico nacional que a través del uso de las prendas generan que todos sus “seguidores” puedan vernos. Cuando se les entrega una de las prendas, estas las muestran por medio de sus redes sociales personales, nombran la marca y una ventaja competitiva.

Los métodos de promoción que se utilizarán se basan en cupones que serán publicados por los medios ya mencionados y así generarán un elemento de fidelización a todos aquellos que son seguidores y parte de la comunidad BTB. También, generaremos cupones para aquellos clientes que realicen compras habitualmente, estos podrán acceder a bonos de descuento. Por ultimo, crearemos un estilo de club BTB, donde las personas que se registren en la pagina web, recibirán en su primera compra una tarjeta que lo acredita ser parte de la compañía. Con esta tarjeta recibirán bonos especiales en sus fechas de cumpleaños, podrán acceder a promociones y más adelante contaremos con convenios de descuento junto a otras marcas.

Finalmente, la campaña de mercadeo de la organización será basada en la estructura de las 6 M’s. Cada una de ellas nos indica como se desempeñará la estrategia de comunicación.

1. **Misión:** Crear una conciencia en el mercado acerca de la existencia de Back to Basics.
2. **Mercado:** Mujeres con pasión a la moda, desde los quince años.
3. **Mensaje:** Es contundente, es el slogan de la compañía, “Feel the basics” ó “siente lo básico”.
4. **Media:** El vehículo de transmisión del mensaje son las redes sociales y el portal web.
5. **Monto en dinero:** Tenemos un presupuesto de \$5 millones de pesos.
6. **Medición:** El impacto deberá verse reflejado directamente en las ventas.

### 3.5 Precio

El precio de los productos fue fijado según los costos por unidad producida y en gran parte fue influenciado en los precios que se ofrecen en el mercado por parte de la competencia. Back to Basics, maneja tres referencias de productos y cada uno de ellos tiene asignado un precio distinto. Sin embargo el rango de precios que manejamos oscila entre \$25.000 y \$50.000 pesos colombianos.

Las tablas 3, 4 y 5 muestran la estructura de precios para tres referencias de productos.

\*Costo promedio: \$10.942

\*La comisión a PayU Latam por transacción exitosa es de el 3,49% sobre el precio antes de IVA + 900 COP.

\*El Impuesto al Valor Agregado (IVA) es del 16%.

Las tablas 6, 7 y 8 muestran la información detallada de la estructura de costos para cada una de las referencias.

## 4. PLAN DE PRODUCCION

El plan de producción se llevara a cabo por medio de las siguientes actividades.

- 1 Pedido y recepción de materia prima (tela).
- 2 Transporte de materia prima a satélites de confección.
- 3 Corte de cada una de las piezas.
- 4 Confección de las piezas.
- 5 Estampación marquillas.
- 6 Revisión de prendas, control de calidad.
- 7 Transporte a centro de almacenamiento.
- 8 Asignación y colocación de etiquetas.
- 9 Empaque de los productos.
- 10 Almacenamiento de los productos.



## **5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y JURIDICO**

### 6.1 Organigrama

El organigrama actual de Back to Basics, cuenta únicamente con un equipo de tres personas.

Ver gráfica 7.

Sin embargo, es necesario pensar a futuro y el organigrama que debe tener la organización para tener un desempeño más eficaz y eficiente es el siguiente. Este organigrama propuesto deberá ser implementado en el mediano plazo.

Ver gráfica 8.

### 6.2 Tipo de sociedad

Back to Basics fue creada como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). La sociedad ya fue inscrita en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá. La denominación de la sociedad quedo registrada como Back To Basics S.A.S y con la siguiente razón social: La sociedad tendrá como objeto principal realizar cualquier actividad lícita de comercio tanto en Colombia como en el extranjero y entre la cual se encuentran comprendida, sin limitarse, la venta, confección y compra de ropa y calzado.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad. (Estatutos Back to Basics, 2014)

### 6.3 Requisitos legales

Los requisitos legales para la organización son los siguientes:

- La empresa debe estar legalmente constituida en la Cámara de Comercio de Bogotá para poder comercializar los productos en un lugar físico o en una plataforma virtual. La constitución legal conlleva a la elaboración de los estatutos y el nombramiento de un representante legal. Este proceso ya ha sido llevado a cabo, y se cuenta con un certificado de constitución de Cámara de comercio y numero de NIT 900782969-0.
- Para poder comercializar los productos en internet la empresa necesita tener una cuenta y estar registrado en la plataforma PayU Latam, para poder recibir transacciones y pagos en línea.
- La organización es responsable de IVA, por cada transacción exitosa que se realice a través de la pagina web. Este corresponde al 16%.
- La organización debe regirse por todos los lineamientos legales que conlleva tener y funcionar una organización con animo de lucro en el país.

## **7. PLAN DE FINANZAS**

El plan de finanzas de Back to Basics consiste en la presentación de estados de resultado, balance general y flujo de caja, proyectados a los próximos cinco años.

Ver tabla 8, 9 y 10.

## **8. CONCLUSIONES**

Las conclusiones para este proyecto buscan dar como resultado la viabilidad de llevarlo a cabo. La decisión tomada es que el proyecto presentado Back to Basics, es un proyecto viable y con alto impacto en el mercado. Cada uno de los puntos desarrollados a lo largo de este informe, apuntan a dar razones y características de la favorabilidad de su implementación. Es importante tener en cuenta, que a lo largo del desarrollo de este proyecto, se tomó la decisión de implementarlo y llevarlo a cabo, para dar inicio a comienzos del año 2015. La organización en este momento, cuenta con todas las herramientas necesarias para empezar a funcionar y ofrecer al mercado todo lo que a lo largo hemos mencionado. Al momento, ya cuenta con una primera producción de más de 500 unidades disponibles para sacar al mercado en Enero de 2015.

“Internet supone hoy en día una ventana al mundo que impulsa y fomenta cada negocio a un mercado global y lleno de oportunidades para cualquier actividad. En Colombia, al igual que en el resto del mundo, esta tendencia es cada vez mayor, hasta tal punto que según las cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas a través de la red en el país superarán este año los US\$2.000 millones, un incremento del 100% respecto a 2010. Esto certifica que el e-commerce es ya una solución muy beneficiosa.” (López, 2012)

Finalmente, se considera que es el momento indicado para iniciar un proyecto de comercio en línea en Colombia, ya que este se encuentra en crecimiento significativo cada año. Cada día son más las compañías, que aunque cuentan con puntos físicos de venta, están implementando vender sus productos en línea. Esto se deriva al cambio de los estilos de vida que estamos presenciando en el país, las personas son cada vez más dinámicas y cada día tienen menos tiempo para asistir

# BACK TO BASICS

y visitar los almacenes para hacer las compras. Back to Basics, promete ser una organización que marcará tendencia e impacto en el mercado nacional.

## 9. BIBLIGORAFIAS

- Bustamante, C. (8 de Abril de 2013). Colombianas ahora salen de compras por Internet. *Portafolio* .
- Cámara de comercio de Bogotá. (s.f.). Obtenido de [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)
- Ventas, D. d. (s.f.). *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*. Obtenido de [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)
- Caracterización y evolución económica del sector algodón, f. t. (s.f.). *ANDI*. Obtenido de [www.andi.com.co](http://www.andi.com.co)
- Dinero. (26 de Agosto de 2013). Colombianos hacen más shopping por internet. *Revista Dinero* .
- Dinero. (16 de Marzo de 2013). Estos son los sectores que más generan empleo. *Revista Dinero* .
- El E-Commerce como estrategia de distribución. Experiencias en el sector textil. . (s.f.). *Fundación ICIL*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de [www.icil.org](http://www.icil.org)
- Honigman, B. (26 de Diciembre de 2013). 11 Sorprendentes cifras de redes sociales en 2013. *SoyEntrepreneur* .
- López, R. (18 de Septiembre de 2012). E-Commerce, oportunidad presente y futura para los negocios. *La República* .
- Susa, D. (12 de Mayo de 2012). Las ventas del sector del comercio aumentan 26% en mayo por mes de las madres. *La Republica* .
- DIAN. (20 de Marzo de 2014). *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)
- Miranda, P. (12 de 9 de 2012). 12 Prendas básicas para tu armario. *Cosmopolitan España* .
- Vogue. (s.f.). *Vogue España - Revista de moda y tendencias*. Recuperado el 3 de 2014, de [www.vogue.es](http://www.vogue.es)
- RevistaFucsia.com. (s.f.). Lo que toda mujer debe tener en su armario. *Revista Fucsia* .
- RevistaFucsia.com. (s.f.). 10 Prendas "Básicas" que debes tener en tu closet. *Revista Fucsia* .

Buendía, A. (15 de 7 de 2011). ¿Adicta al Shoping? 10 cosas que no deben faltar en tu clóset.

*Sedal Colombia* .

León, L. (21 de 6 de 2013). 10 Prendas básicas según Tim Gunn. *Revista Fernanda - México* .

unComo.com. (s.f.). *Cuáles son las prendas básicas del guardarropa femenino*. Recuperado el 3 de 2014, de unComo: [www.uncomo.com](http://www.uncomo.com)

Gómez, G. (s.f.). *Básicos en tu clóset: ¡Compras inteligentes!* Obtenido de Nosotros2: [www.nosotros2.com](http://www.nosotros2.com)

Foundry, B. M. (s.f.). *Business Model Generation*. Recuperado el 4 de Mayo de 2014, de The Business Model Canvass: <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>

Degerencia. (s.f.). *Gerencia y Negocios en Hispano América*. Recuperado el 4 de Mayo de 2014, de Investigación de mercado: [http://www.degerencia.com/tema/investigacion\\_de\\_mercado](http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado)

Glamour. (s.f.). *Revista Glamour*. Recuperado el 4 de Mayo de 2014, de Moda: <http://www.glamour.es/moda>

Elle. (s.f.). *Revista Elle*. Recuperado el 5 de Mayo de 2014, de Moda: [www.elle.es/moda](http://www.elle.es/moda)

Alamo, M. (9 de Septiembre de 2013). *Beverly, Image Consultant*. Recuperado el 4 de Mayo de 2014, de 10 Prendas Básicas que toda mujer debe tener: <http://www.beverlyp.com/2013/09/10-prendas-basicas-que-toda-mujer-debe.html>

S.A.S, C. (s.f.). *Crystal*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de [http://www.crystal.com.co/es/quienes\\_somos](http://www.crystal.com.co/es/quienes_somos)

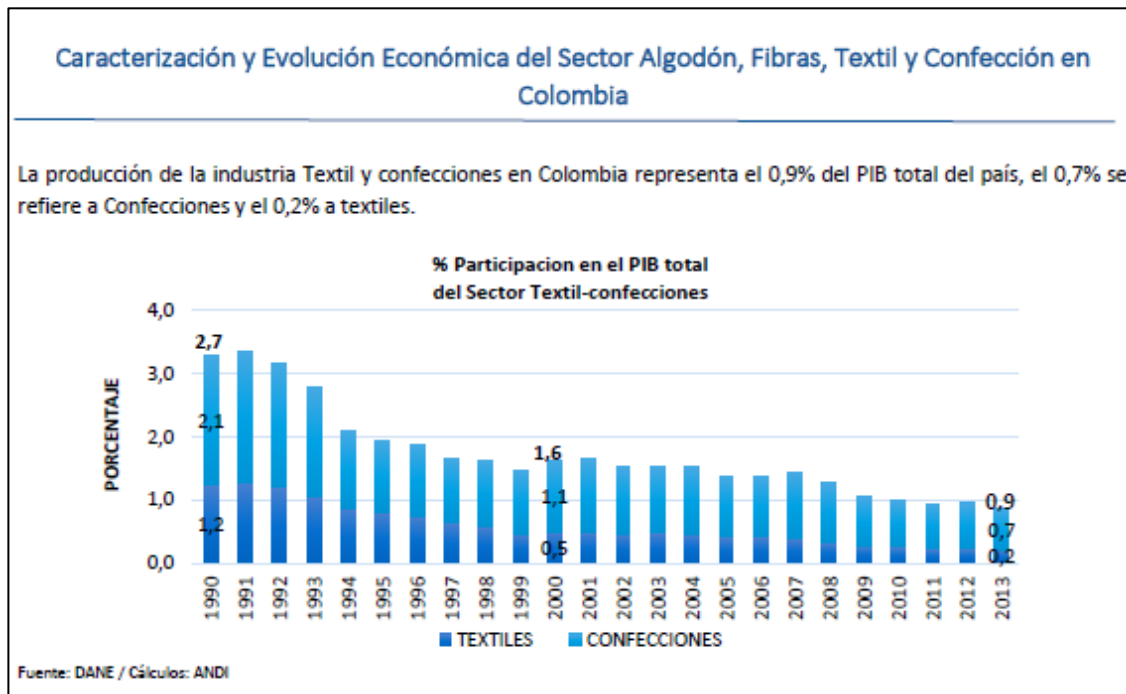
Moda, L. P. (19 de Julio de 2012). *La pesada de Moda*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de <http://lapesadademoda.blogspot.com/2012/07/gef-y-tennis-mis-marcas-preferidas.html>

Rocha, M. A. (s.f.). *"No tengo nada que ponerme" Prendas básicas en el armario de una mujer*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de <http://www.simpecado.com/moda/no-tengo-nada-ponerme-prendas-basicas-armario-una-mujer/>

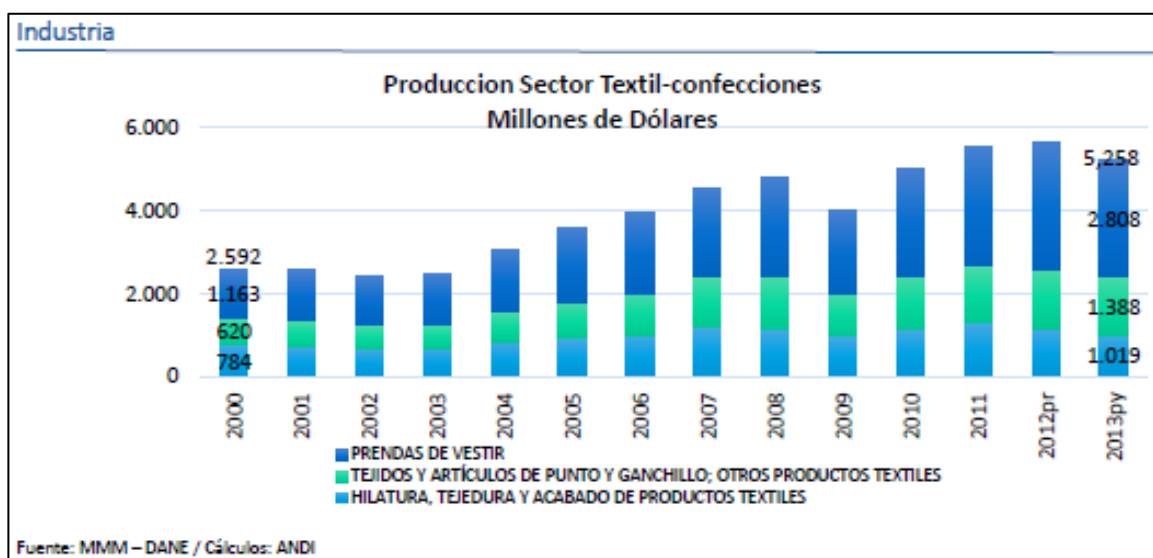
Ita. (16 de Abril de 2013). *De la moda y otros demonios*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de <http://www.delamodayotrosdemonios.com/2013/04/de-visita-en-gef-parte-1.html>

## 10. GRAFICAS

Gráfica 1. Caracterización y Evolución Económica del Sector Algodón, Fibras, Textil y Confección en Colombia.

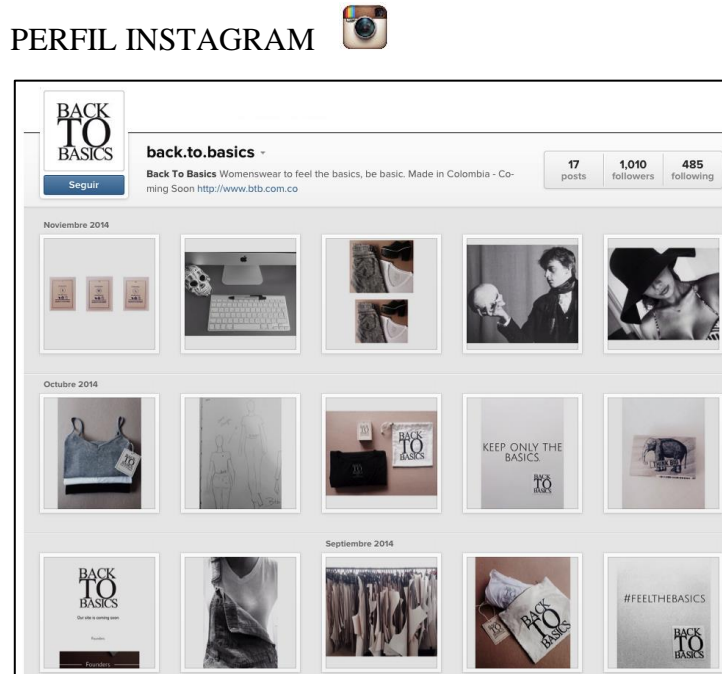


Gráfica 2. Producción Sector Textil-Confecciones.





Gráfica 3. Visualización perfil redes sociales.

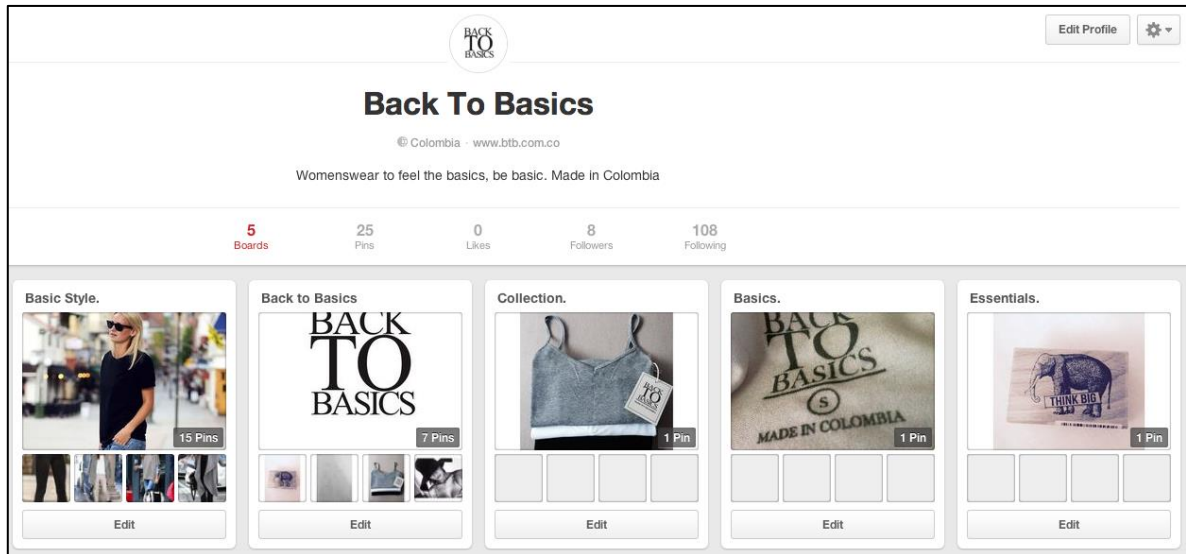


Gráfica 4. Visualización perfil redes sociales.



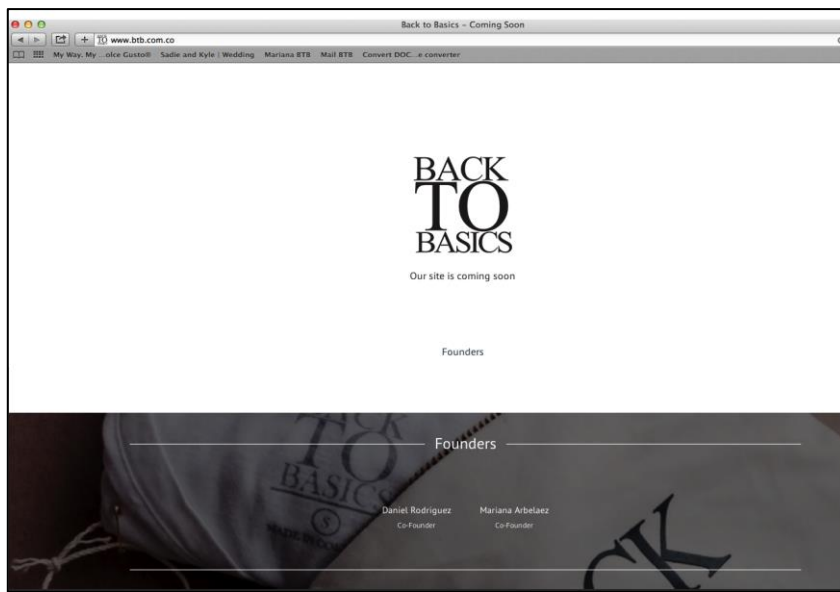
Gráfica 5. Visualización perfil redes sociales.

## PERFIL PINTEREST

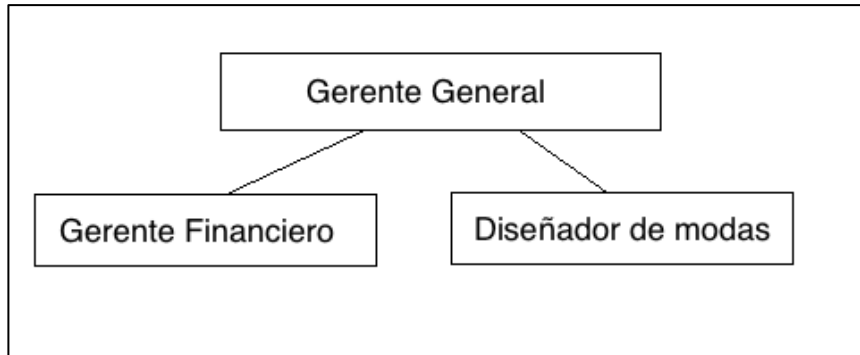


Gráfica 6. Visualización perfil redes sociales.

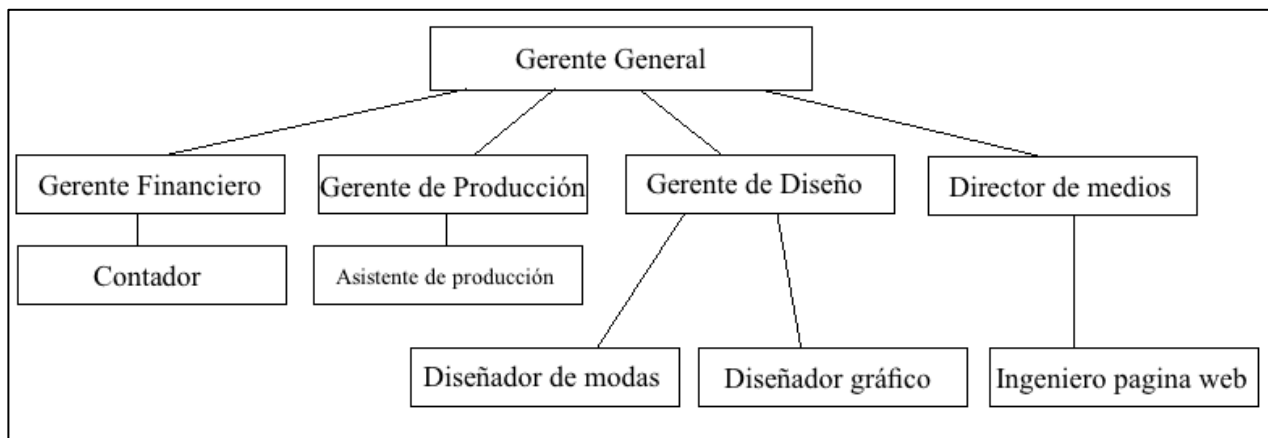
PORTAL PAGINA WEB: [www.btb.com.co](http://www.btb.com.co)



Gráfica 7. Organigrama actual.



Gráfica 8. Organigrama mediano plazo.



11. TABLAS

Tabla 1. Sector de manufacturas en Colombia.

Sectores	% empleados
Petróleo & Gas	19%
Consultoría y Servicios	17%
Manufacturero	15%
Industria Farmacéutica	10%
Financiero y bancario	10%
Minería	7%
Ventas y Mercadeo	7%
Printing services/Comunicación	5%
Energía	3%
Seguros	3%
Prestación de servicios de salud	2%
Consumo masivo	2%
Educación	2%
IT	2%

Fuente: (Dinero, Estos son los sectores que más generan empleo, 2013)

Tabla 2. Proyección de Ventas.

			<b>2015</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Promedio (COP)</b>	<b>Proyeccion Ventas (COP)</b>
			Enero	550	50.000	27.500.000
			Febrero	550	50.000	27.500.000
			Marzo	550	50.000	27.500.000
			Abril	550	50.000	27.500.000
*1	26%		Mayo	693	50.000	34.650.000
			Junio	550	50.000	27.500.000
			Julio	550	50.000	27.500.000
			Agosto	550	50.000	27.500.000
			Septiembre	550	50.000	27.500.000
			Octubre	550	50.000	27.500.000
			Noviembre	550	50.000	27.500.000
*2	50%		Diciembre	825	50.000	41.250.000
			<b>TOTAL</b>	<b>7.018</b>	<b>50.000</b>	<b>350.900.000</b>

			<b>2016</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Promedio (COP)</b>	<b>Proyeccion Ventas (COP)</b>
*3	10%		Enero	605	52.500	31.762.500
			Febrero	605	52.500	31.762.500
			Marzo	605	52.500	31.762.500
			Abril	605	52.500	31.762.500
*1	26%		Mayo	762	52.500	40.020.750
			Junio	605	52.500	31.762.500
			Julio	605	52.500	31.762.500
			Agosto	605	52.500	31.762.500
			Septiembre	605	52.500	31.762.500
			Octubre	605	52.500	31.762.500
			Noviembre	605	52.500	31.762.500
*2	50%		Diciembre	908	52.500	47.643.750
			<b>TOTAL</b>	<b>7.720</b>	<b>52.500</b>	<b>405.289.500</b>

			<b>2017</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Promedio (COP)</b>	<b>Proyeccion Ventas (COP)</b>
*3	10%		Enero	666	55.125	36.685.688
			Febrero	666	55.125	36.685.688
			Marzo	666	55.125	36.685.688
			Abril	666	55.125	36.685.688
*1	26%		Mayo	839	55.125	46.223.966
			Junio	666	55.125	36.685.688
			Julio	666	55.125	36.685.688
			Agosto	666	55.125	36.685.688
			Septiembre	666	55.125	36.685.688
			Octubre	666	55.125	36.685.688
			Noviembre	666	55.125	36.685.688
*2	50%		Diciembre	998	55.125	55.028.531
			<b>TOTAL</b>	<b>8.492</b>	<b>55.125</b>	<b>468.109.373</b>

			<b>2018</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Promedio (COP)</b>	<b>Proyeccion Ventas (COP)</b>
*3	10%		Enero	732	57.881	42.371.969
			Febrero	732	57.881	42.371.969
			Marzo	732	57.881	42.371.969
			Abril	732	57.881	42.371.969
*1	26%		Mayo	922	57.881	53.388.681
			Junio	732	57.881	42.371.969
			Julio	732	57.881	42.371.969
			Agosto	732	57.881	42.371.969
			Septiembre	732	57.881	42.371.969
			Octubre	732	57.881	42.371.969
			Noviembre	732	57.881	42.371.969
*2	50%		Diciembre	1.098	57.881	63.557.954
			<b>TOTAL</b>	<b>9.341</b>	<b>57.881</b>	<b>540.666.325</b>

			2019	Unidades	Precio Promedio (COP)	Proyeccion Ventas (COP)
*3	10%	Enero		805	60.775	48.939.624
		Febrero		805	60.775	48.939.624
		Marzo		805	60.775	48.939.624
		Abril		805	60.775	48.939.624
*1	26%	Mayo		1.015	60.775	61.663.927
		Junio		805	60.775	48.939.624
		Julio		805	60.775	48.939.624
		Agosto		805	60.775	48.939.624
		Septiembre		805	60.775	48.939.624
		Octubre		805	60.775	48.939.624
		Noviembre		805	60.775	48.939.624
*2	50%	Diciembre		1.208	60.775	73.409.436
		TOTAL		10.275	60.775	624.469.606

Tabla 3. Estructura de precios.

<b>Ref: Basic</b>			
		Precio de Venta Final	26.000
16%		IVA (16%)	3.586
		Precio antes IVA	22.414
3,49%		PayU Latam -	1.682
		Costo BTB -	10.575
45%		Margen Contribucion BTB	10.157
			900

Tabla 4. Estructura de precios.

<b>Ref: Short Basic</b>			
		Precio de Venta Final	28.000
16%		IVA (16%)	3.862
		Precio antes IVA	24.138
3,49%		PayU Latam -	1.742
		Costo BTB -	10.975
47%		Margen Contribucion BTB	11.421
			900

Tabla 5. Estructura de precios.

<b>Ref: Long Basic</b>			
	Precio de Venta Final	30.000	
16%	IVA (16%)	4.138	
	Precio antes IVA	25.862	
3,49%	PayU Latam -	1.803	900
	Costo BTB -	11.275	
49%	Margen Contribucion BTB	12.784	

Tabla 6. Estructura de costos.

\*Precio tela: Algodón- Spandex (metro) = \$7.000

\*Se utilizan 0.8 metros de tela por unidad producida.

<b>Ref: Basic</b>		
	<b>Costo por unidad</b>	
0,8	Tela	5.600
	Corte tela	200
	Confeccion	1.800
	Marquilla (Estampada)	200
	Empaque	2.500
	Etiqueta (Impresión)	75
	Etiqueta (Fundación)	200
	<b>TOTAL</b>	<b>10.575</b>

Tabla 7. Estructura de costos.

<b>Ref: Short Basic</b>		
	<b>Costo por unidad</b>	
0,8	Tela	5.600
	Corte tela	200
	Confeccion	2.200
	Marquilla (Estampada)	200
	Empaque	2.500
	Etiqueta (Impresión)	75
	Etiqueta (Fundación)	200
	<b>TOTAL</b>	<b>10.975</b>



Tabla 8. Estructura de costos.

<b>Ref: Long Basic</b>	
	<b>Costo por unidad</b>
<b>0,8</b>	Tela 5.600
	Corte tela 200
	Confeccion 2.500
	Marquilla (Estampada) 200
	Empaque 2.500
	Etiqueta (Impresión) 75
	Etiqueta (Fundación) 200
	<b>TOTAL 11.275</b>

Tabla 9. Estado de Resultados.

<b>Estado de Resultados (COP)</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ventas	350.900.000	405.289.500	468.109.373	540.666.325	624.469.606
Costo de ventas	76.788.617	88.693.150	102.440.588	118.316.346	136.654.050
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>274.111.383</b>	<b>316.596.350</b>	<b>365.668.785</b>	<b>422.349.979</b>	<b>487.815.556</b>
Gastos de Administración	23.400.000	24.570.000	25.798.500	27.088.425	28.442.846
Gastos de Ventas	28.500.000	29.925.000	31.421.250	32.992.313	34.641.928
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>222.211.383</b>	<b>262.101.350</b>	<b>308.449.035</b>	<b>362.269.241</b>	<b>424.730.782</b>
Total ingresos No operacionales		0	0	0	0
Total gastos No operacionales	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
Utilidad Antes de Impuestos	216.211.383	255.801.350	301.834.035	355.323.491	417.437.744
Impuesto CREE 8%	17.296.911	20.464.108	24.146.723	28.425.879	33.395.020
Impuesto de Renta 25%	54.052.846	63.950.338	75.458.509	88.830.873	104.359.436
<b>Utilidad Neta</b>	<b>144.861.627</b>	<b>171.386.905</b>	<b>202.228.803</b>	<b>238.066.739</b>	<b>279.683.289</b>

Tabla 10. Flujo de caja.

Flujo de Caja (COP)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>INGRESOS</b>	0	1	2	3	4	5
Por ventas	-	350.900.000	405.289.500	468.109.373	540.666.325	624.469.606
Crédito	-					
Aporte socios	-		0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	-	350.900.000	405.289.500	468.109.373	540.666.325	624.469.606

EGRESOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Proveedores	76.788.617	76.788.617	88.693.150	102.440.588	118.316.346	136.654.050
Nomina	23.400.000	23.400.000	24.570.000	25.798.500	27.088.425	28.442.846
Gasto de Ventas	28.500.000	28.500.000	29.925.000	31.421.250	32.992.313	34.641.928
Gastos No Operacionales	6.000.000	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
Pago de Impuestos	-	0	71.349.757	84.414.446	99.605.231	117.256.752
Inversion Pagina Web	3.500.000					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	138.188.617	134.688.617	220.837.907	250.689.784	284.948.065	324.288.614

<b>Flujo Neto</b>	-	-	-	-	-	-
	138.188.617	216.211.383	184.451.594	217.419.589	255.718.260	300.180.992
Saldo inicial		-	-	-	-	-
		138.188.617	216.211.383	184.451.594	217.419.589	255.718.260
<b>Flujo Acomulado</b>	-	-	-	-	-	-
	138.188.617	78.022.767	400.662.977	401.871.183	473.137.849	555.899.252

<b>Valor Presente Neto</b>	311.970.129
<b>TIR</b>	151%

Tabla 11. Balance General.

<b>Balance General (COP)</b>						
<b>Activo Corriente</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Caja y Bancos	134.688.617	354.400.000	538.851.594	756.271.183	1.011.989.443	1.312.170.435
Inversiones Temporales	0	0	0	0	0	0
Deudores Comerciales	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>134.688.617</b>	<b>354.400.000</b>	<b>538.851.594</b>	<b>756.271.183</b>	<b>1.011.989.443</b>	<b>1.312.170.435</b>
Activos Fijos	3.500.000	0	0	0	0	0
Inversiones	-	0	0	0	0	0
Diferidos	-	0	0	0	0	0
Valorizaciones	-	0	0	0	0	0
<b>Total Activos LP</b>	<b>3.500.000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>138.188.617</b>	<b>354.400.000</b>	<b>538.851.594</b>	<b>756.271.183</b>	<b>1.011.989.443</b>	<b>1.312.170.435</b>
<b>Pasivo Corriente</b>						
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar CP	0	0	0	0	0	0
Impuestos por Pagar	0	71.349.757	84.414.446	99.605.231	117.256.752	137.754.456
Obligaciones Laborales	0	0	0	0	0	0
Estimados y Provisiones	0	0	0	0	0	0
Otros Pasivos Corto						
Plazo	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0</b>	<b>71.349.757</b>	<b>84.414.446</b>	<b>99.605.231</b>	<b>117.256.752</b>	<b>137.754.456</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	138.188.617	138.188.617	138.188.617	138.188.617	138.188.617	138.188.617
Superavit de						
Valorizaciones	0	0	0	0	0	0
Utilidades del Ejercicio	-	144.861.627	171.386.905	202.228.803	238.066.739	279.683.289
Utilidades Retenidas	-	-	144.861.627	316.248.531	518.477.335	756.544.074

# BACK TO BASICS

<b>Total Patrimonio Neto</b>	138.188.617	283.050.244	454.437.148	656.665.951	894.732.690	1.174.415.979
<b>Total Pasivo y Patrimoni</b>	138.188.617	354.400.000	538.851.594	756.271.183	1.011.989.443	1.312.170.435