

Tulum BIKINIS & MORE



- Frías Silva, Trinidad María (40782602)
- Hirth, Felicitas (39355901)
- Ricci, Victoria María (38741792)
- Sangenis Blazquez, Valentina (39360283)

Tutora: Mg. Liliana Fagre



Índice	
RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Elección de un emprendimiento en funcionamiento	4
1.2 Justificación de la elección	4
1.3 Misión, Visión y valores	4
1.4 Descripción del negocio/ Identificación de oportunidades, recursos y equipo	5
1.5 Análisis FODA	7
2. MODELO CANVAS	8
1.	8
2.	8
3.	8
4.	8
5.	9
6.	9
7.	9
8.	9
9.	10
3. DESARROLLO PLAN DE NEGOCIO	10
3.1 MERCADO	11
3.2 COMPAÑÍA	11
3.3 COMPETENCIA	11
3.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS	12
4. PLAN DE MARKETING:	12
5. PLAN OPERATIVO:	13
6. PROYECCIONES FINANCIERAS	14
7. CONCLUSIÓN	17
8. REFERENCIAS	18



RESUMEN

El presente trabajo detalla un plan de negocios proyectado a cinco años para un emprendimiento llamado “Tulum bikinis & More” dedicado a la comercialización de bikinis, lencería femenina y velas aromáticas. El mismo se encuentra ubicado en San Miguel de Tucumán, Tucumán y trabaja a través de las páginas de Facebook, Instagram y Whatsapp Business, con entregas a domicilio y collect en punto de venta en tiempo y forma.

El emprendimiento inició en 2016, con un stock reducido de bikinis y, con el paso del tiempo, logró ampliar su oferta de productos incorporando lencería femenina y velas aromáticas. El negocio brinda la posibilidad que el cliente arme su propio conjunto, tanto de ropa interior como de traje de baño; eligiendo los diseños, colores, y los talles de cada pieza del conjunto; generando así una combinación exclusiva para cada uno. Dicha diferenciación permitió acaparar gran parte del mercado al que está dirigido y es por eso que el día de hoy se analiza la posibilidad de expandirse abriendo una nueva sucursal e incrementando su oferta para poder cumplir con la demanda.

Para la expansión del proyecto se necesitará la adquisición de un escritorio, mueble exhibidor y percheros adicionales, además del alquiler mensual del local arrendado.

La inversión del proyecto asciende a \$520.190, teniendo en cuenta aportes de capital propio en la misma cuantía, debido a que se cuenta con el capital propio para la ejecución del proyecto sin recurrir a una fuente financiera extra.

Teniendo en cuenta los aspectos de costos fijos, variables y producción e ingresos estimados, se confeccionó un flujo de fondos proyectado a 5 años, dando los mismos positivos.

Palabras Clave: Plan de Negocios - Emprendimiento - Nueva Sucursal - Proyecto.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Elección de un emprendimiento en funcionamiento

El emprendimiento elegido para el trabajo integrador es “Tulum Bikinis & More”, un emprendimiento dedicado a la venta de bikinis, lencería femenina y velas.



1.2 Justificación de la elección

Una de las razones por las cuales dicho emprendimiento fue elegido es por su enorme potencial. Tulum Bikinis & More se originó hace 4 años y, desde ese momento, no para de progresar. En sus inicios comenzó con un stock muy reducido y vendiendo por encargo. Hoy, con el paso de los años, no solo cuenta con un stock permanente, independientemente de la temporada que se trate, sino también con un gran número de clientes fieles y seguidores en sus redes sociales.

Otra de las razones relevantes que justifican dicha elección, es la oportunidad de crecimiento del emprendimiento. El mismo incorporó recientemente su propia línea de lencería femenina y Velas aromáticas, y busca expandirse aún más introduciendo la venta de prendas para dormir.

Por último, la dueña de dicho emprendimiento es una de las integrantes del grupo, Victoria María Ricci, haciendo accesible a la información del negocio.

1.3 Misión, Visión y valores

Misión: Tulum bikinis es un emprendimiento dedicado a la comercialización y venta de lencería femenina, bikinis y velas aromáticas, con diseños llamativos, productos únicos y de alta calidad que satisfacen las necesidades, gustos y preferencias de nuestras clientas, permitiendo que las mismas queden satisfechas y vuelvan a repetir la experiencia de compra

Visión: Ser un emprendimiento líder en la provincia de Tucumán, tanto en el mercado de bikinis como en el de lencería femenina, garantizando que nuestra marca sea reconocida por sus prendas de alta calidad y diseños sofisticados, siempre cumpliendo con las expectativas de nuestras clientas cautivando sus emociones.

Valores:

- **Pasión:** Amar lo que hacemos y luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos.
- **Compromiso:** Realizar nuestro trabajo con dedicación y responsabilidad, y cumplir con los objetivos de nuestra organización, buscando permanentemente lograr una mejora continua
- **Responsabilidad:** Cumplir las obligaciones y adquirir conciencia de las decisiones tomadas.
- **Trabajo en equipo:** Contribuir al desarrollo de la empresa y de los integrantes., y trabajar coordinadamente por intereses comunes en un ambiente de colaboración.



- Calidad: Búsqueda de la excelencia.

1.4 Descripción del negocio/ Identificación de oportunidades, recursos y equipo

Tulum bikinis fue creado por 2 hermanas, en la ciudad de San Miguel de Tucumán: Victoria y Paulina Ricci. Si bien ambas se encargan de la atención al público, desarrollan tareas bien diferenciadas: Paulina se encarga del área de comunicación y redes sociales, y Victoria del área administrativa.

El emprendimiento recibe el nombre de Tulum Bikinis, tras un viaje inolvidable realizado a las playas paradisíacas “Tulum” de la Riviera Maya, México. Las hermanas a la hora de llevar a cabo su sueño y deseo desde la infancia, pensaron en que el nombre “Tulum” era el más indicado, porque ese lugar las llevó a idear y a encarar este desafío. Además, evaluaron que se trata de un nombre corto, en castellano y fácil de recordar. También muy ligado con el producto principal del emprendimiento, playa, mar, palmeras, verano. Asimismo, de tratarse de un lugar tan exótico y único por su encanto natural, las llevó a pensar y a relacionar con los diseños de los trajes de baño que iban a vender.

Actualmente las dueñas cuentan con un departamento en la ciudad de San Miguel de Tucumán donde exponen sus productos. Además, participan dos veces al mes de distintas ferias en Yerba Buena para atender a los clientes de esa zona.

Tulum tiene contacto directo con los clientes a través de la red social “Instagram”, la cual cuenta con 12.500 seguidores, y la aplicación “Whatsapp”. Dicho emprendimiento tiene una excelente atención hacia el cliente: todas las dudas de los consumidores son respondidas en menos de 24 horas y, semanalmente, la misma ofrece un espacio de consultas para atender cualquier tipo de inquietud.

El negocio brinda la posibilidad para que el cliente arme su propio traje de baño; eligiendo los diseños, colores, y los talles de cada pieza del conjunto; generando así una combinación exclusiva para cada uno. Esto produce una cierta diferenciación con respecto al resto de los competidores, los cuales venden conjuntos armados y de un talle en particular para ambas partes, tanto para las bikinis como para las prendas de lencería. Además, Tulum brinda la posibilidad que el consumidor compre solo una de las piezas del conjunto. Esto genera una gran flexibilidad por parte de los consumidores que, muchas veces, gastan demasiado dinero en un conjunto entero solo para tener la parte de arriba o de abajo que necesitan.

Para concretar la venta de trajes de baño, la dueña cuenta con un contrato de exclusividad para vender en la provincia de Tucumán con la proveedora de las bikinis, las cuales se fabrican en la Ciudad de Mar del Plata. Con respecto a la venta de lencería, se encarga un cierto volumen de compras a un taller de Buenos Aires.



La oportunidad de negocios en dicho emprendimiento, nace de la necesidad de oferta de trajes de baño en la provincia. Además, se produjeron grandes cambios en los canales de compra y comunicación debido al auge de las redes sociales y venta de productos online. Esto permitió que emprendimientos, como Tulum, acompañen de esta manera las nuevas demandas del mercado.

Ante la situación actual originada por la pandemia, se detectó la necesidad de ropa para dormir tras las consultas de clientes de Tulum bikinis, quienes son la principal fuente de inspiración del emprendimiento. Es por eso que el emprendimiento no solo busca introducir al mercado este nuevo producto, sino que el mismo sea fabricado por ellas, debido al desabastecimiento del mercado. Asimismo, ante la situación económica y social actual del país, buscaron reinventarse mediante la incorporación de nuevos productos que tenían pendiente: velas aromáticas y aromatizantes textiles. De esta manera intentan diversificarse, dejando de ser un negocio estacional para transformarse en un negocio rentable.

- Qué necesidades satisface: satisfacción personal y social.
- Factores claves del negocio: calidad, costo, innovación y tendencia. Combinan moda y libertad, ofreciendo trajes de baño y lencería con diseños exclusivos y combinables.
- Sector industrial: Participa en el sector de comercialización, ya que vende distintos tipos de productos como ser bikinis y lencería de mujer. Sin embargo, buscará ampliar al sumarse al sector de producción textil al diseñar y fabricar su lencería.





1.5 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Atención personalizada brindada por sus dueñas● Variedad de talles y productos● Buena experiencia durante la compra● Antigüedad en el mercado● Innovación constante● Adaptación a las distintas tendencias y temporadas● Alta calidad● Diseños modernos y creativos● Buena relación con proveedores● Personalización en el armado de conjuntos combinando talles y diseños.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● No se cuenta con una página web para ventas online● No se delegan tareas operativas, por lo que las dueñas no tienen demasiado tiempo para definir estrategias y planificar.● No se cuenta con un sistema especializado para la administración en general del emprendimiento; todo se realiza de forma manual.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none">● Competencia débil● Tendencias favorables en el mercado● Mercado mal atendido	<p style="text-align: center;">AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none">● Constante aparición de nuevos competidores, debido a que no hay bajas barreras de ingreso.● Inflación. Lo que incrementa los costos y disminuye el poder adquisitivo del cliente.● Cambio de hábitos de los consumidores.

Se realizó una matriz FODA, para efectuar un análisis más profundo de la situación actual de Tulum Bikinis & More. Dicho análisis permite ver que la principal ventaja competitiva consiste en que los clientes pueden adquirir los productos en conjunto o piezas sueltas combinando talles, modelos y colores asegurando alta calidad. Por otro lado, una de las debilidades que más afecta al emprendimiento es la falta de un sistema para la automatización de las operaciones administrativas. Dentro de las oportunidades se destaca la existencia de una competencia bastante frágil formada por emprendimientos que solo aparecen en determinadas estaciones y, los que permanecen todo el año, ofrecen productos estándares de poca calidad sin preocuparse por la mejora continua y satisfacción al cliente. Por otro lado, las tendencias del mercado impulsan constantemente a Tulum a potenciar su emprendimiento hacia dónde se quiere direccionar para mejorar continuamente. Debido a que no existen barreras de entrada para este mercado, y que solo se requiere un cierto monto



de inversión para ingresar en el mismo, constantemente aparecen nuevos competidores estacionales.

2. MODELO CANVAS

1. SEGMENTOS DE MERCADO

- Dirigida principalmente a mujeres entre 15 a 45 años, de clase media, media- alta, que habitan en la provincia de Tucumán.
- Son personas que les gusta verse y sentirse bien y buscan constantemente cuidar su imagen, siguiendo las tendencias del momento.
- Valoran la calidad y el diseño.
- Tienen una personalidad extrovertida, usan colores y estampas llamativas.
- Llevan una actividad social permanente y vida sana.
- Son apasionadas por las compras.
- Usan mucho las redes sociales.
- Les gusta viajar.

2. PROPUESTA DE VALOR

Ofrece productos innovadores y de alta calidad al cliente, dando la posibilidad de adquirir prendas sueltas o armar y combinar conjuntos, de acuerdo a sus medidas, gustos y preferencias. Se destaca comodidad y la amplia variedad de talles y diseños de sus prendas. Atención rápida y personalizada. Trato cordial a sus clientas.

3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación utilizados son: Redes Sociales (Instagram y Facebook), E-chat (Whatsapp Business) y Tienda física. Ésta última, junto con la empresa de correo contratada para ofrecer servicios a domicilio, conforman los canales principales de distribución.

4. RELACIONES CON LOS CLIENTES

La atención en tienda física es de manera directa y personal, lo que generará una experiencia de compra con un ambiente agradable, premiando una excelente atención al cliente. Se logra una relación cercana, a través de asesorías personalizadas vía whatsapp, teléfono, redes sociales y, se ofrece un servicio postventa adecuado. Proactividad en el servicio de atención al cliente. Personalización de mensajes y ofertas. Utilizan una comunicación transparente y sincera, generando una interacción. También pagan publicidad en las redes sociales para promocionar sus productos y llegar a su mercado meta. Además



ofrece descuentos o beneficios a clientas que compran frecuentemente con el objetivo de lograr la fidelidad de las mismas.

5. FUENTES DE INGRESOS

Los ingresos son generados por la venta de los productos. Los medios de pago que ofrece son: efectivo, transferencia bancaria, tarjetas de débito y crédito. Cuenta con diversas estrategias de precios tales como descuentos en temporada baja del rubro más vendido como ser las bikinis.

6. RECURSOS CLAVE

Recursos humanos: Dueñas dinámicas y con iniciativa, actualizadas sobre las últimas tendencias, siendo una de ellas profesional cualificada con nociones de tecnología y comunicación social para ayudar al consumidor final.

Recursos financieros: El emprendimiento inicia con el aporte de capital propio de las dueñas. Actualmente, se mantiene a través de la reinversión de ganancias obtenidas año a año.

Recursos físicos: Se cuenta con puntos de venta en las principales ciudades de la provincia de Tucumán para brindar la atención personalizada y comercializar los productos a los clientes. Vehículo para efectuar traslados de mercadería, en caso de ser necesario.

7. ACTIVIDADES CLAVE

- Compra de mercadería.
- Manejo de redes sociales activo.
- Venta del producto.
- Servicio post-venta.
- Búsqueda de tendencias y nuevos diseños para sorprender al cliente.
- Comprar insumos para packaging cada mes.
- Búsqueda permanente de proveedores accesibles para mantener la innovación continua.

8. ALIADOS CLAVE

Sus principales aliados son proveedores, tanto de materia prima como de productos terminados, al tener muy buena relación permite a las dueñas del emprendimiento contar con los productos en el momento adecuado. La empresa de correo privada, contratada para los envíos a domicilio, se considera un aliado estratégico.



Para un futuro se considera tener de aliado clave a la empresa Molipet y Estilo Personalizado con quien se compartirán las maquinarias para sublimar las telas para la producción de bikinis.

9. ESTRUCTURA DE COSTOS

El emprendimiento incurre tanto en costos fijos como en variables. Entre los primeros podemos encontrar: luz, gas, agua, electricidad e internet. Con respecto a los costos variables, se incurre tanto en los costos de adquisición de los productos comercializados como en el material de empaque de los mismos (el costo de empaque está incluido dentro del costo de adquisición, ya que el proveedor vende el producto completo con dicho servicio). El negocio no incurre en costos de distribución ya que el envío está a cargo del consumidor final.

Para la apertura de la nueva sucursal tanto los costos fijos como variables aumentan y además se incurrirán en costos adicionales tales como: computadora de escritorio, escritorio, mueble exhibidor, cinco percheros adicionales y el alquiler mensual del local.

3. DESARROLLO PLAN DE NEGOCIO

Tulum Bikinis, inició su emprendimiento sin contar con un Plan de Negocios, es por eso que se decidió elaborar un plan útil para la toma de decisiones futuras y que permita conocer los aspectos relevantes a tener en cuenta para la apertura de una sucursal en Yerba Buena.

3.1 MERCADO

El mercado en el cual se encuentra este emprendimiento es el de la comercialización de bikinis, lencería y velas aromáticas. La demanda de estos productos fue creciendo con pasar del tiempo, debido al cambio de modas y a la posibilidad que tuvo el negocio de adaptarse a ellas, mediante su ventaja competitiva.

Sus productos se comercializan principalmente por medio de su tienda física, ubicada en la ciudad de San Miguel de Tucumán, y por la aplicación “Whatsapp Business” y su página en “Instagram”, la cual permite hacer conocer su oferta a una mayor cantidad de clientes potenciales.

El mercado meta de Tulum Bikinis está dirigido principalmente a mujeres entre 15 a 45 años, de clase media-alta, que habitan en la provincia de Tucumán. Son personas que les gusta verse y sentirse bien; y buscan constantemente cuidar su imagen, siguiendo las tendencias del momento. Valorán la calidad y el diseño. Los productos ofrecidos tienen un alto potencial de crecimiento al poder adaptar sus artículos innovadores según los gustos de cada cliente.



3.2 COMPAÑÍA

El emprendimiento inició hace 4 años, en ese momento se dedicaba únicamente a la venta de Bikinis por encargo. A medida que pasó el tiempo y la demanda fue creciendo, se incorporaron nuevos productos para comercializar, como ser lencería y velas aromáticas.

Debido al aumento de las ventas y las oportunidades que se le presentan en la actualidad tienen en mente la apertura de una nueva sucursal para expandirse.

El equipo de Tulum Bikinis & More está formado por dos hermanas:

- Paulina María Ricci: Licenciada en Comunicación, es la encargada del manejo de redes sociales y es quien está en contacto con los clientes. Procesa los pedidos y es la responsable de la relación con los proveedores de lencería y velas aromáticas. Se relaciona con la empresa encargada de envíos a domicilio.
- Victoria María Ricci: Estudiante de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas. Se encarga de la relación con el proveedor de bikinis y la búsqueda constante de nuevos productos innovadores y de calidad. También está a cargo de la administración del emprendimiento. Es quien prepara los pedidos para envíos a domicilio y busca packaging novedoso.

3.3 COMPETENCIA

En el rubro bikinis, se destacan como competidores directos “Sienna Bikinis” y “Niza Bikinis,” pequeños negocios que solo funcionan por temporadas (Septiembre/Diciembre).

En el rubro lencería, se destacan “La Biancheria” y “Boutique Lencería” con una corta trayectoria en el mercado, no ofrecen variedad de talles en sus productos ni la posibilidad de armar conjuntos a medida.

En el rubro de velas, “Morada” y “CasadVelas” son emprendimientos recientes por lo que no están fuertemente posicionados en el mercado. Sus precios son altos y trabajan solo por pedido por lo que no cuentan con stock para ver, elegir y apreciar el producto antes de realizar la compra.

Los competidores indirectos son: Renée, Cipitria, Flippa Bikinis, Odisea Bikinis y Guadalupe Cid (rubro bikinis). Caro Cuore y Selú (rubro ropa interior). “Llum Casa Perfum” “Casa Tilo” y “Apotheke” (rubro velas). Los mismos se encuentran completamente posicionados a nivel nacional, salen del rango de precios y comercializan sus productos en cadenas de almacenes, locales propios y ventas online.



3.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Tulum bikinis ofrece a sus clientes y potenciales clientes una gran variedad de productos. Entre ellos:

- Bikinis: Bikinis con tiras comunes, Bikinis con tiras regulables, Bikinis fijas y enterizas.
- Lencería: Corpiños armados, corpiños de encaje, bombachas de algodón y bombachas de encaje.
- Velas aromáticas: Modelo natural, modelo caramelera y modelo ámbar.

Una ventaja competitiva que otorga valor a los productos que se venden es la posibilidad que el cliente pueda armar y combinar conjuntos, de acuerdo a sus medidas, gustos y preferencias. Se destaca la gran variedad de talles y diseños en sus prendas.

4. PLAN DE MARKETING:

Producto: se dividen en el rubro Bikinis (bikinis tirita común, tirita regulable y fijas), Lencería (conjuntos de encaje y lencería) y Velas Aromáticas.

Precio: El precio establecido será el mismo que en la sucursal centro (los mismos se expondrán en proyecciones financieras). Dichos valores son calculados en base a un estudio de los precios de venta en los últimos cinco años. En dicha investigación, se pudo observar que los precios de Tulum incrementan un 20% anualmente por lo que, para la estimación de los mismos, se efectuó un aumento sobre el precio en dicha cuantía.

Plaza: La apertura del nuevo local significa un nuevo punto de venta para comercializar los productos, sumado al punto de venta original. A través de la distribución directa, Tulum Bikinis será quien comercializa los productos, sin necesidad de intermediarios, lo que genera una venta cara a cara con el cliente final.

Promoción: La publicidad estará enmarcada principalmente por las redes sociales, debido al gran auge en la utilización de promoción para las empresas. Es por eso que se emplea campaña digital de alto impacto a través de Instagram y Facebook, en apoyo a esto se realizan sorteos y descuentos. La elección de estas redes sociales se basó principalmente en su apoyo fotográfico, que generará mayor impacto publicitario.

La siguiente imagen muestra cómo será el logo de “Tulum Bikinis & More” que se conocerá y utilizará para las campañas de publicidad y promoción.





La siguiente tabla representa los gastos en promoción y publicidad, en las redes sociales anteriormente mencionadas, que el emprendimiento tendrá en los próximos cinco años:

Medios de Publicidad y Promoción	Costo Total Anual \$/Año					
	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Instagram	\$ -	\$8.400,00	\$10.080,00	\$12.096,00	\$14.515,20	\$17.418,24
Publicidad en Facebook	\$ -	9000	10800	12960	15552	18662,4
Sorteos Instagram y Facebook	\$ -	\$6.000,00	\$7.200,00	\$8.640,00	\$10.368,00	\$12.441,60
Descuentos bikinis	\$ -	\$8.508,00	\$10.209,60	\$12.251,52	\$14.701,82	\$17.642,19
Otras actividades	\$ -	\$18.300,00	\$21.960,00	\$26.352,00	\$31.622,40	\$37.946,88
TOTAL	\$ -	\$50.208,00	\$60.249,60	\$72.299,52	\$86.759,42	\$104.111,31

5. PLAN OPERATIVO:

El plan operativo para este emprendimiento, se basa en la adquisición de productos de calidad, y ofrecer una buena experiencia al cliente para así lograr la fidelización de los mismos con la marca. Tulum bikinis, tiene relación con los siguientes proveedores de acuerdo a los productos que compra:

- **Bikinis:** Actualmente existe relación con un solo proveedor, llamado “Afrika Bikinis”, con el cual se paga un contrato de exclusividad. Este proveedor fue seleccionado por Tulum, ya que según las dueñas, no solo ofrece una gran variedad de bikinis sino que también son de muy buena calidad. Si bien son un poco más caras que las que ofrecen otros proveedores, pero en este caso se prioriza la calidad. El proceso de compra de los bikinis consiste en que, al inicio de la temporada se hace un pedido grande en el cual se pide una gran variedad de modelos. Al hacer los pedidos con anticipación Tulum se asegura de tener disponibilidad de stock cuando comience la época de calor, y adelantarse a la saturación del mercado por la entrada de nuevos competidores.
- **Lencería:** Actualmente se cuenta con dos proveedores. Los mismos fueron seleccionados por las dueñas ya que no solo ofrecen productos de calidad, sino que tienen un muy buen precio, por lo que se prioriza en este caso el costo beneficio. El proceso de compras varía para este producto, ya que los conjuntos de lencería al ser producidos a mano por el taller de “Ramos Mejía” se demoran aproximadamente un mes. En cambio, con el otro proveedor al tener producción en serie, los pedidos llegan cada dos semanas.
- **Velas:** Actualmente se cuenta con un proveedor. Para esta compra, se prioriza la calidad, ya que al ser velas aromáticas se busca que el aroma de la misma se sienta y perciba. Además, son velas de cera de soja por lo que son ecológicas, lo que agrega valor al producto.

Las dueñas están abiertas a probar nuevos proveedores, ya que consideran que sería una ventaja competitiva tener cierta diversificación de proveedores, y nunca quedarse sin algún producto por falta de stock de los mismos



6. PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras se basan en la apertura de un local ubicado en la ciudad de Yerba Buena. **(Todas las tablas presentadas a continuación son de elaboración propia).**

En primera instancia se tienen en cuenta los recursos existentes del emprendimiento, por ej: computadora, percheros y celular. Entre estos recursos se estima un costo total de \$37.000.

En referencia a los bienes a adquirir, se tiene en cuenta una computadora usada de escritorio, mueble exhibidor, cinco percheros adicionales y un escritorio, estimando un costo total de \$117.500.

Descripción de Activos		Cantidad	Precio unitario	Nuevo/ Usado	Inversión	Vida útil
Bienes a Adquirir						
Herramientas	computadora de escritorio	1	\$30.000,00	Usado	\$30.000,00	5
Mobiliarios y Equipamientos	Escritorio	1	\$50.000,00	Nuevo	\$50.000,00	
	Mueble Exhibidor	1	\$30.000,00	Nuevo	\$30.000,00	
	Percheros	5	\$1.500,00	Nuevo	\$7.500,00	
Monto total de activos fijos e intangibles que comprarán para la ejecución del proyecto (Con IVA)					\$117.500,00	

Para el inicio del proyecto son necesarios como capital de trabajo las mercaderías en su stock inicial tanto de bikinis y velas aromáticas como en lencería, estimando así un costo total de \$402.690.

Descripción de ítems	Cantidad	Unidad de medida	Precio x Unidad	Inversión Capital de Trabajo
stock inicial de bikinis tiritas comunes (proveedor 1)	60,00	Unidad	\$ 867,00	\$52.020,00
Stock Inicial de bikinis regulables (proveedor 1)	70,00	Unidad	\$967,00	\$67.690,00
stock inicial bikinis fijas (proveedor 1)	80,00	Unidad	\$1.017,00	\$81.360,00
conjunto encaje (proveedor 2)	75,00	Unidad	\$534,00	\$40.050,00
conjuntos armados (proveedor 2)	80,00	Unidad	\$579,00	\$46.320,00
bombacha encaje/algodon (proveedor 2)	60,00	Unidad	\$184,00	\$11.040,00
velas modelo natural (proveedor 3)	50,00	Unidad	\$310,00	\$15.500,00
velas modelo caramelera (proveedor 3)	40,00	Unidad	\$494,00	\$19.760,00
vela modelo ambar (proveedor 3)	40,00	Unidad	\$390,00	\$15.600,00
enterizas (proveedor 1)	50,00	Unidad	\$1.067,00	\$53.350,00
Monto total de inversión en capital de trabajo para el inicio del proyecto (Con IVA)				\$402.690,00

A partir de los cálculos anteriormente mencionados, se determinó un monto total de inversiones de \$520.190, misma cantidad monetaria observada en el cuadro de "Fuentes de financiamiento" debido a que las dueñas cuentan con el capital propio para la ejecución del proyecto, sin recurrir a una fuente financiera extra.

Una vez que se determina la inversión necesaria, se procede a calcular los costos. En primer lugar, se determinaron los costos variables de los distintos productos. Dichos costos incluyen el costo del producto y el costo de material de empaque.



En cuanto a los Costos Fijos establecidos se presentarán en el análisis de los Flujos de Fondos.

Adicionalmente se identificó el punto de equilibrio del primer año de desarrollo del proyecto para así obtener ganancias luego de cubrirse los costos variables y fijos correspondientes.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1			
Descripción	Mezcla de ventas	Pto. Equi. Prod. (un.)	Diferencia con producción estimada
Bikinis tiritas comunes	12%	295	125
Bikinis Regulables	15%	379	161
Bikinis Fijas	9%	221	94
Conjuntos Encaje	14%	337	143
Conjuntos Armados	12%	295	125
Bomb. Encaje/Algodón	20%	505	215
Vela modelo Natural	7%	168	72
Vela modelo Caramelera	4%	101	43
Vela modelo Ámbar	3%	84	36
Enterizas	4%	105	45
		Punto Eq. Monetario	\$3,924,000.00

Para estimar los ingresos por ventas, se multiplicó el precio de venta de cada unidad por las unidades vendidas estimadas. Para el precio de venta se estimó un aumento del 20% anual, debido a la inflación y situación de pandemia a los que la sociedad se enfrenta. Además de dicho análisis, se investigó y estudió la trayectoria de los precios en los últimos cuatro años para así tener una estimación más precisa. Con respecto a las ventas, se analizaron los números históricos, considerando los gastos de promoción y publicidad como una causa adicional para el aumento porcentual estimado, siendo el mismo del 10%.

CANTIDAD ESTIMADA POR AÑO						
PRODUCTOS/ SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bikinis tiritas comunes	0	420	462	508	559	615
Bikinis Regulables	0	540	594	653	719	791
Bikinis Fijas	0	315	347	381	419	461
Conjuntos Encaje	0	480	528	581	639	703
Conjuntos Armados	0	420	462	508	559	615
Bomb. Encaje/Algodón	0	720	792	871	958	1054
Vela modelo Natural	0	240	264	290	319	351
Vela modelo Caramelera	0	144	158	174	192	211
Vela modelo Ámbar	0	120	132	145	160	176
Enterizas	0	150	165	182	200	220
TOTAL ANUAL (unidades)	0	3549	3904	4294	4724	5196

El total de ingresos fue: Año 1: \$3.924.000; Año 2: \$5.179.680; Año 3: \$6.837.117,60; Año 4: \$8.425.932,77; Año 5: \$10.397.269,84.

Para poder incrementar las ventas y ser una marca reconocida, se realizarán inversiones en publicidad en las redes sociales "Instagram" y "Facebook". Además, se realizarán sorteos y descuentos. Con respecto al rubro "otras actividades", se efectúan canjes de bikinis y lencería a influencers (personas con muchos seguidores en su red social Instagram y Facebook) a efectos de



promocionar la marca. Se consideró un aumento del 20% para los próximos años debido a la inflación.

Medios de Publicidad y Promoción	Costo Total Anual \$/Año					
	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Instagram	\$ -	\$8.400,00	\$10.080,00	\$12.096,00	\$14.515,20	\$17.418,24
Publicidad en Facebook	\$ -	9000	10800	12960	15552	18662,4
Sorteos Instagram y Facebook	\$ -	\$6.000,00	\$7.200,00	\$8.640,00	\$10.368,00	\$12.441,60
Descuentos bikinis	\$ -	\$8.508,00	\$10.209,60	\$12.251,52	\$14.701,82	\$17.642,19
Otras actividades	\$ -	\$18.300,00	\$21.960,00	\$26.352,00	\$31.622,40	\$37.946,88
TOTAL	\$ -	\$50.208,00	\$60.249,60	\$72.299,52	\$86.759,42	\$104.111,31

Para Instagram se consideró pagar \$700 todos los meses y para la red social Facebook \$750, publicitando así anuncios que redirigiera a ambas páginas de las redes sociales del emprendimiento; publicaciones destacadas de productos específicos que busque promover su imagen para generar más ventas resaltando la llamada a la acción en forma de mensaje/compra y destacar ciertas publicaciones atractivas visualmente para llevar a la acción de consultar por mensajes privados.

Los sorteos se efectuarán cada dos meses en ambas redes sociales y los descuentos a realizar serán del 10% en los meses de otoño, solo en diez bikinis por cada estampa.

Se presenta a continuación los Flujos de Fondos que se proyectan para los siguientes años, visualizando en los mismos los ingresos contra los egresos, dentro de estos se cuenta con los Costos Fijos correspondientes tales como electricidad, publicidad, gas, agua, alquiler e internet. Se observa como los flujos son positivos en todos los años dando una buena mirada al proyecto.

8. FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 3.924.000,00	\$ 5.179.680,00	\$ 6.837.177,60	\$ 8.425.932,77	\$ 10.397.269,84
EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Materias primas e insumos	\$ -	\$ 2.163.864,00	\$ 2.380.250,40	\$ 2.618.275,44	\$ 2.880.102,98	\$ 3.168.113,28
Costos de Mano de Obra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Electricidad	\$ -	\$ 23.000,00	\$ 31.050,00	\$ 41.917,50	\$ 56.588,63	\$ 76.394,64
Gas	\$ -	\$ 15.600,00	\$ 20.280,00	\$ 26.364,00	\$ 34.273,20	\$ 44.555,16
Agua	\$ -	\$ 23.000,00	\$ 29.900,00	\$ 38.870,00	\$ 50.531,00	\$ 65.690,30
Teléfono / Internet	\$ -	\$ 18.600,00	\$ 24.180,00	\$ 31.434,00	\$ 40.864,20	\$ 53.123,46
Transporte y combustible	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquiler	\$ -	\$ 1.020.000,00	\$ 1.326.000,00	\$ 1.723.800,00	\$ 2.240.940,00	\$ 2.913.222,00
Otros gastos afectos a impuestos (especificar. Ej. Beneficios Empleados)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y/o Promoción	\$ -	\$ 50.208,00	\$ 60.249,60	\$ 72.299,52	\$ 86.759,42	\$ 104.111,31
Amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 13.933,33	\$ 13.933,33	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Intereses crédito	\$ -	\$ -0,09	\$ -0,06	\$ -0,02	\$ -0,37	\$ -9,94
Impuestos Act. Económicas	\$ -	\$ 141.264,00	\$ 186.468,48	\$ 246.138,39	\$ 303.333,58	\$ 374.301,71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 454.530,75	\$ 1.107.368,24	\$ 2.032.078,77	\$ 2.726.540,12	\$ 3.591.767,91
Otros Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos monotributo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancias Netas Imponibles Anuales	\$ -	\$ 88.456,04	\$ 316.949,17	\$ 640.597,85	\$ 883.659,32	\$ 1.186.489,05
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 366.074,71	\$ 790.419,08	\$ 1.391.480,92	\$ 1.842.880,80	\$ 2.405.278,86
Ajuste por amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 13.933,33	\$ 13.933,33	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Otros gastos no afectos a impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro del Emprendedor	\$ -	\$ 360.000,00	\$ 432.000,00	\$ 518.400,00	\$ 622.080,00	\$ 746.496,00
Valor Crédito Solicitado	\$ -1,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de la deuda	\$ -	\$ -0,15	\$ -0,32	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en activos	\$ 117.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en capital de trabajo	\$ 402.690,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 108.633,33
FLUJO DE FONDOS PROYECTO	\$ -520.190,00	\$ 20.008,04	\$ 480.985,74	\$ 879.080,92	\$ 1.226.800,80	\$ 1.664.782,86
FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA	\$ -520.191,00	\$ 20.008,19	\$ 372.352,73	\$ 879.080,92	\$ 1.226.800,80	\$ 1.773.416,19



Finalizando el análisis financiero el proyecto presentara un VAN de \$1.198.412,48; un monto atractivo además de ser positivo, la TIR del proyecto se encuentra en un 79,47% y el periodo de recupero de la inversión se estima en 28,1 meses.

VAN PROYECTO	1198412,48
VAN INVERSIONISTA	1163939,95
TIR PROYECTO	79,47%
Periodo de recupero de inversión	28,1 Meses

7. CONCLUSIÓN

En modo recopilatorio se presentarán las ventajas y desventajas del proyecto en cuestión con respecto a los distintos puntos de vistas presentados a lo largo del plan de negocio:

7.1 Productos y precios

- Ventajas: - el cliente pueda armar y combinar conjuntos, de acuerdo a sus medidas, gustos y preferencias.
- Se destaca la gran variedad de talles y diseños en sus prendas.
- Los precios de los productos son accesibles.

7.2 Promoción y publicidad

- Ventajas: - Ahorro en costos de publicidad por medios tradicionales empleando las redes sociales.
- Desventajas: - Necesidad de publicidad en redes sociales para mayor impacto y mejores resultados.

7.3 Competencia

- Ventajas: Competidores directos sin una fuerte participación en el mercado ni diferencias únicas y distinguibles.
- Desventajas: Se identificaron tanto competidores directos como indirectos en la zona.

7.4 Canales de comunicación y distribución

- Ventajas: Gran llegada al cliente a través de Facebook, Instagram, Whatsapp Web y tienda física. El mismo se incrementará con la apertura de la nueva sucursal.
- Desventajas: El emprendimiento no cuenta con una página web.

7.5 Compañía



- Ventajas: - Antigüedad en el mercado
- Innovación constante
- Adaptación a las distintas tendencias y temporadas
- Diseños modernos y creativos
- Personalización en el armado de conjuntos combinando talles y diseños.
- Por la apertura de nueva sucursal, se producirá un aumento de clientes potenciales.

En base al conjunto de análisis antes presentado llevar a cabo el proyecto de apertura de local, "Tulum Bikinis & More" resulta en una buena inversión con flujos de fondos positivos y un VAN positivo que ronda los \$1.198.412,48. Se aseguran ventas superiores al punto de equilibrio y una TIR de 79,47%, pronosticando de esta manera que la decisión de apertura de local espera ser altamente rentable.

8. REFERENCIAS

Referidos al Plan de Negocio

- Pasión por Emprender. De la idea a la cruda realidad. Freire, Andy. Editorial Aguilar, Buenos Aires, 2004.
- Palancas. Modelo de creación de empresas perdurables. Manuel Sbdar. Materia Biz. Escuela de Negocios. La materia contenidos, 2014.

Referidos a la Metodología del Trabajo

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill.

Referidos al Marketing

- Mcdaniel carl jr / gates roger. *Investigación de mercados [10 edición]*, cengage learning encuadernación / colección: