



C O N C E P T O
store

PLAN DE NEGOCIOS “CONCEPTO STORE”

INTEGRANTES:

JORRAT MIRANDE, VICTORIA MARÍA - *vicujorrat@hotmail.com*
NASIF MOLINA, CARMELA MARÍA- *carmelamnm@gmail.com*
PAZ POSSE, VALENTINA MARÍA – *valepazposse@gmail.com*
POCHAT, MANUELA – *manupochat@gmail.com*

TUTORA: MG. LILIANA FAGRE

AÑO: 2020



ÍNDICE

0. RESUMEN.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. EL MERCADO.....	4
2.1 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	5
3. EL PRODUCTO.....	6
4. LA COMPAÑÍA.....	6
5. MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	8
6. EL PLAN.....	10
6.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	10
6.2 PLAN OPERATIVO.....	11
7. LA COMPETENCIA.....	11
7.1 PRINCIPALES COMPETIDORES DIRECTOS.....	11
7.2 PRINCIPALES PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	12
7.3 PRINCIPALES COMPETIDORES INDIRECTOS.....	12
8. ESTUDIO FINANCIERO.....	12
8.1 FINANCIACIÓN INICIAL.....	13
8.2 ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES.....	13
8.3 ESTIMACIÓN DE LAS VENTAS.....	13
8.4 ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS POR VENTAS.....	14
8.5 GASTOS EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	14
8.6 COSTOS DE MANO DE OBRA.....	15
8.7 FLUJO DE FONDOS.....	15
9. CONCLUSIONES.....	16
10. APÉNDICE.....	17
11. BIBLIOGRAFÍA.....	18



RESUMEN

El presente trabajo detalla un plan de negocios proyectado a cinco años para un emprendimiento en marcha denominado “Concepto Store”, propiedad de Consuelo Isasmendi y Manuela Pochat. El negocio se dedica a la comercialización de accesorios de moda y actualmente cuenta con un local comercial ubicado en Yerba Buena, Tucumán.

Lo que diferencia a Concepto de la competencia es que ofrece poca cantidad de un mismo producto, lo que asegura que las clientas puedan adquirir productos originales y exclusivos. Además ofrece una amplia variedad de accesorios que se ajustan a distintos estilos y personalidades, satisfaciendo la necesidad de aquellas mujeres que siguen las tendencias y cuidan mucho de su imagen. Otra manera en la que Concepto genera valor a sus clientes es mediante una atención personalizada, el asesoramiento de imagen, así como también la posibilidad de recibir los productos a domicilio, asegurando calidad y diseños únicos.

Para la expansión del emprendimiento se pretende crear una tienda online propia debido al notable crecimiento de esta modalidad de venta en los últimos años. Por lo tanto, será necesaria la adquisición de dominio y hosting propios.

Palabras Clave: plan de negocios - accesorios – moda – tendencias



1. INTRODUCCIÓN

Concepto Store es un emprendimiento con base en la provincia de Tucumán dedicado a la comercialización de accesorios de moda. Fue creado por dos amigas de la infancia con el objetivo de ofrecer a sus clientas una colección de accesorios que se ajuste a los diferentes estilos y ocasiones, identificando tendencias y proponiendo otras para lograr un conjunto de calidad y diseño únicos. Entre sus productos se pueden encontrar aros, collares, pulseras, anillos, accesorios para el pelo y correas para anteojos. Los mismos están destinados a cubrir las necesidades del público femenino entre las edades de 15 y 60 años. La variedad de estilos que ofrecen es lo que les permite abarcar un grupo de edad tan amplio, así como los diferentes precios ayudan a atraer clientas con un poder adquisitivo que fluctúa entre medio y alto.

El desarrollo de este emprendimiento comenzó con la detección de una oportunidad de mercado a partir de la cual se fue delineando el negocio. Lo que se percibió fue un espacio vacante en un mercado ya existente donde la demanda estaba mal abastecida. A partir de ahí, se encontró la oportunidad de montar un negocio independiente y surtirse de artículos procedentes de proveedores mayoristas de diferentes provincias que les otorgan la exclusividad de sus productos en Tucumán, evitando así que futuros competidores accedan a los mismos. Se eligió esta opción en lugar de una franquicia (muy abundante en este sector) porque de esta manera se puede ofertar una mayor variedad de líneas de producto y además, se necesitaba de una inversión inicial mucho menor. De hecho, el camino utilizado para financiar la puesta en marcha del negocio fue el “bootstrapping” ya que se utilizaron fondos con los que se contaban en ese momento.

Concepto Store cuenta actualmente con un local físico ubicado en una zona estratégica de la localidad de Yerba Buena llamada “Casco Viejo”. El mismo es considerado un recurso sumamente valioso para el emprendimiento ya que no requiere del pago de un alquiler por el hecho de encontrarse dentro de un local de decoración perteneciente a un familiar de una de las dueñas.

El equipo detrás del emprendimiento está constituido por sus dos dueñas que se encargan de llevar adelante las diferentes tareas que son necesarias para el correcto funcionamiento del negocio. Una de ellas estudia Administración y se encarga de gestionar la parte administrativa y comercial, mientras que la otra socia, quien estudia Diseño de Interiores, emplea sus conocimientos sobre estética para encargarse de seguir unos criterios de interiorismo, imagen y exposición de los artículos que favorezcan la compra.

2. EL MERCADO

Concepto Store fue creado con la idea de satisfacer las necesidades de compra de mujeres de las provincias del NOA que son grandes usuarias de las nuevas tecnologías por lo que usan las redes sociales como referente de tendencias y priorizan las marcas que tienen una fuerte presencia en los canales digitales. Valorán la búsqueda de estéticas personales o identificables en la elección de sus accesorios. Buscan adquirir aquellos accesorios que ofrecen



multiplicidad de ocasiones de uso frente a los que están destinados a una sola ocasión y por esta razón también prefieren lo simple frente a lo recargado. Les importa la calidad y son altamente consumistas porque compran accesorios cada temporada para usar lo que esté a la vanguardia. Les gusta participar en las actividades sociales y se interesan mucho por su imagen. Por lo mencionado anteriormente se puede afirmar que la necesidad que Concepto busca satisfacer es la de complementar la manera de vestir del cliente, permitiéndole así un modo de diferenciarse a través de su gusto por la estética y la moda. Con el objetivo de satisfacer esta necesidad, la propuesta de valor se centra principalmente en facilitar a las mujeres del NOA el acceso a una variedad de accesorios de vanguardia que se ajusten a todos los estilos y personalidades, brindando atención personalizada, asesoramiento de imagen, así como también la posibilidad de recibir los productos a domicilio y asegurando calidad y diseños únicos.

2.1. Comportamiento de la demanda

Como el mercado meta al que se dirige la propuesta de Concepto puede ser claramente identificado en la sociedad argentina, se entiende que el negocio tendrá la aceptación necesaria para poder crecer, prosperar a lo largo del tiempo y cumplir su visión, siempre que sea fiel a dicha propuesta de valor.

Por otro lado, considerando la situación de pandemia que atraviesa el mundo y el aislamiento social preventivo y obligatorio dispuesto por el gobierno, la demanda se vio fuertemente afectada, ya que los consumidores debían permanecer en sus hogares, por lo que Concepto se vio obligada a cerrar sus puertas. Por eso, se decidió dar de alta una suscripción a la plataforma Tienda Nube para poder ofrecer los productos por ese medio. Si bien esta medida fue tomada en pos de ofrecer una alternativa en un contexto adverso, se aprovechó la ocasión para medir los beneficios que la venta online otorga a Concepto Store, más aun teniendo en cuenta que en las estadísticas publicadas por el CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) se puede notar un crecimiento sostenido de la venta online en este sector en los últimos años. Según los estudios realizados por esta cámara, en Argentina las compras online de productos de consumo cotidiano se vuelven cada vez más habituales. Por otro lado, la frecuencia de compra continúa en crecimiento, alcanzando la cifra de 2 de cada 3 consumidores que compran (al menos) una vez al mes. Por ello, en caso que los resultados de la tienda online sean favorables y reflejen la existencia de demanda de clientes además de aquellos que suelen acudir al local a hacer sus compras, se tendría en consideración la incorporación de una tienda online propia.





3. EL PRODUCTO

La oferta de Concepto Store consta de diferentes accesorios de vanguardia, el stock se va renovando de acuerdo a las nuevas y cambiantes tendencias del mundo de la moda. Estos accesorios pretenden satisfacer la necesidad de las mujeres que adquieren accesorios que puedan ser usados en múltiples ocasiones. Los accesorios de esta tienda son simples, elegantes y se pueden complementar con diferentes looks. La política de producto de Concepto Store es la de maximizar la identidad de la marca a través de los mismos. Si bien la oferta de modelos es amplia y permite a quien los compra elegir aquel que se ajuste mejor a su estilo y personalidad, todos los accesorios tienen un sentido de la estética y diseño uniforme que contribuye a fortalecer la esencia de la marca.



4. LA COMPAÑÍA

Este emprendimiento nació en manos de dos amigas de la infancia, quienes disponían de un espacio físico, cedido por un familiar de una de ellas, en el cual podían establecer un negocio. Aprovechando esta ventaja dieron inicio a “Concepto Store”.

Con respecto a la misión, Concepto Store es un emprendimiento que ofrece productos de calidad a un precio accesible para un amplio espectro de edades, estilos y personalidades. Por su parte, la visión es “ser una marca reconocida en el NOA mediante la creación de una tienda online, ampliando la línea de productos y aumentando el número de proveedores”. En cuanto a los valores que forman parte esencial de la cultura de Concepto se tiene:

- **Calidad** en los productos que ofrecemos a nuestros clientes.
- **Diversidad** en la oferta de accesorios para que se adapten a diferentes estilos.
- **Trabajo** en equipo para el aprendizaje constante y el crecimiento de la marca.
- **Deseo de renovación** para ofrecer vanguardia en nuestros productos, actualizando el stock de acuerdo a las tendencias.
- **Perseverancia, entusiasmo e integridad** para trabajar día a día y construir cimientos fuertes para el crecimiento del negocio.

Finalmente, los objetivos son:

- Contar con una tienda online propia
- Incorporar nuevos proveedores constantemente
- Incorporar nuevas líneas de productos según sea conveniente
- Lograr el patentamiento de la marca



Se presenta un análisis FODA:

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">- Ubicación estratégica del local físico- Exclusividad de los productos en la región- Variedad de estilos en los productos- Precios accesibles- Calidad asegurada en los productos- Atención personalizada pre y post venta	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">- El segmento de clientes de Concepto no se encuentra totalmente satisfecho en otras provincias del NOA- Tendencia creciente de compras por internet- Existencia de eventos de descuentos y promociones impulsados por CACE (ejemplo: Hot Sale)- Moda y estética: aspectos cada vez más valorados por la sociedad
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Negocio nuevo en el mercado- No posee tienda online propia- No posee acuerdo con empresa de logística para realizar envíos- Poca exposición del local al público debido a que se encuentra dentro de otro negocio	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">- Crisis económica- Pocas barreras de entrada para ingresar al sector- Pandemia COVID-19

A fines de aprovechar las oportunidades que se presentan, se ha incorporado una tienda online que permita expandir el mercado hacia otras provincias y participar de las jornadas de descuentos y promociones promovidas por la CACE.

Se pretende trabajar en las fortalezas con las que se cuenta para robustecer el negocio y seguir creciendo. También se realizarán las gestiones necesarias para cerrar un acuerdo con una empresa de logística y así dar más formalidad y una mejor organización a los envíos a domicilio.

Con respecto a las pocas barreras de entrada al sector que amenazan a Concepto, se trabajará en el valor agregado para los clientes que adquieren productos de Concepto Store para marcar la diferencia con los competidores actuales y potenciales, al mismo tiempo que se realizarán las investigaciones de mercado pertinentes para, en un futuro, elegir las líneas de productos adecuadas para expandir el negocio. Por último, se tomarán las medidas de higiene necesarias para continuar con la atención en el local pese al contexto de pandemia.



5. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

5.1 Segmento de clientes

Mujeres de las provincias del NOA que son grandes usuarias de las nuevas tecnologías por lo que usan las redes sociales como referente de tendencias. Priorizan las marcas que tienen una fuerte presencia en los canales digitales. Valoran la búsqueda de estéticas personales o identificables en la elección de sus accesorios. Buscan adquirir aquellos accesorios que ofrecen multiplicidad de ocasiones de uso frente a los que están destinados a una sola ocasión y por esta razón también prefieren lo simple frente a lo recargado. Les importa la calidad y son compradoras de accesorios cada temporada para usar lo que esté a la vanguardia. Les gusta participar en las actividades sociales y se interesan mucho por su imagen.

5.2 Propuesta de valor

Facilitar a las mujeres del NOA el acceso a una variedad de accesorios de vanguardia, de alta calidad y con diseños exclusivos que se ajusten a todos los estilos y personalidades al mismo tiempo que se ofrece atención personalizada y asesoramiento de imagen. También se ofrece un servicio de envíos a domicilio para los clientes que así lo requieran.

5.3 Canales

- **De comunicación:**
 - Redes sociales
 - Whatsapp
- **De distribución:**
 - E-commerce
 - Local físico (únicamente en Tucumán)
 - Stands en eventos de moda
 - Empresa de logística para envíos a domicilio.

5.4 Relación con el cliente

- **Estrategias para atraer clientes:**
 - Descuentos en fechas especiales. Por ejemplo: día de la mujer.
 - Unirse a eventos como HotSale.
- **Estrategias para retener clientes:**
 - Asesoría virtual al cliente antes de efectuar la compra.
 - Asesoría presencial al cliente cuando visita el local.
 - Asesoría para hacer un regalo y envío del mismo.



- Sorteos para clientes fieles.
- Servicio post venta.

5.5 Fuentes de Ingreso

- **Ingresos generados por la venta de los accesorios en local físico:**
 - Pagando en efectivo con un descuento del 10%
 - Pagando a través de Mercado Pago con tarjeta de crédito o débito
 - Comprando los accesorios en “preventa” con un descuento del 10%
- **Ingresos generados por la venta de los accesorios en tienda online:**
 - Pagando con transferencia bancaria con un descuento del 5%
 - Pagando a través de un servicio de cobro seguro con tarjeta de crédito o débito
 - Comprando los accesorios en “preventa” con un descuento del 10%

5.6 Recursos clave

- Físicos: local físico
- Intelectuales: patentamiento de marca y base de datos
- Humanos: Personas a cargo del manejo de la venta online y las cuestiones administrativas
- Financieros: inversión inicial de las socias
- Tecnología: hosting y dominio web, servicio de cobro rápido y seguro.

5.7 Actividades clave

- Investigación de mercado
- Generación de nuevos proveedores
- Construcción de una comunidad en redes sociales
- Venta online y envíos a domicilio
- Venta en local

5.8 Socios clave

- Proveedores de accesorios que ofrezcan contratos de exclusividad.
- Empresa de logística
- Servicio de “Social Media Management”.
- Freelancers:
 - Influencers en redes sociales
 - Fotógrafo

5.9 Estructura de coste



- Costos fijos: internet, impuestos, mantenimiento página web y pago de hosting y presupuesto mensual destinado a publicidad.
- Costos variables: compra de mercadería, packaging y etiqueta.

6. EL PLAN

6.1 Plan de comercialización

- **Gestión de ventas:**
 - **Actualidad:** las ventas se realizan a través de:
 - Local físico donde las clientas tienen la opción de ir a ver y probarse los accesorios con la posibilidad de pagar en efectivo o con tarjeta de crédito o débito.
 - Tienda online donde las clientas pueden seleccionar los productos que quieren adquirir pagando con tarjeta de crédito o débito. En caso de vivir en Yerba Buena, se puede elegir la opción de envíos a domicilio sin cargo o retiro por el local físico. En caso de vivir en San Miguel de Tucumán, se puede elegir la opción de envíos a domicilio con un cargo de \$100 o retiro por un punto de venta ubicado en la calle Maipú 646.
 - Instagram dónde las clientas pueden comunicarse por mensaje privado y consultar por el producto que desean adquirir y se podrá coordinar la entrega con las mismas opciones mencionadas anteriormente.
 - **Futuro:** se creará un e-commerce con dominio y hosting propios ya que en la actualidad, la tienda online se paga mensualmente por utilizar una plataforma de terceros. Además, se buscará ofrecer envíos a cualquier punto del país.
- **Promoción y publicidad**
 - **Actualidad:** el único medio de publicidad que se utiliza son los anuncios en Instagram debido a que allí se encuentra la mayor parte del segmento de clientes. En cuanto a la promoción, se realizan sorteos en esta misma red social con el objetivo de aumentar el conocimiento de marca, atraer tráfico al local físico, incrementar las ventas, entre otros.
 - **Futuro:** se planea la participación en distintas ferias o eventos para tener la oportunidad de exhibir los productos a un mayor número de potenciales clientes. Por otro lado, se pretende poner mayor énfasis en el análisis de las métricas proporcionadas por las redes sociales con miras a medir el grado en el que se alcanzan los objetivos establecidos. Y por último, se destinará un presupuesto para atraer más clientes a la página web a través de Google ADS y para realizar



sorteos en Instagram, descuentos especiales, afrontar el pago a influencers, fotógrafo para publicidades especiales, etc.

- **Gestión de clientes**

La relación con los clientes se gestiona tanto en el local como por las redes sociales. Cuando un cliente acude a la tienda física se le consulta sobre el producto que está buscando y se le ofrece asesoramiento de acuerdo a su situación. El trato es amistoso y cálido pero sin incomodar al cliente. En cuanto a redes sociales, la principal vía de comunicación con los clientes es Instagram, donde se publican las principales novedades del negocio, al mismo tiempo que se responden consultas con rapidez y trato amable a quienes preguntan.

Refiriendo a las estrategias de atracción de clientes, se piensa en ofrecer descuentos en fechas especiales como el día de la mujer o día de la madre, así como unirse al Hot Sale. Por otro lado, respecto a las formas de retener clientes, se pretende otorgar un valor agregado a través de asesoría virtual al cliente antes de efectuar la compra, asesoría presencial al cliente cuando visita el local, asesoría para hacer un regalo y envío del mismo, sorteos para clientes fieles y servicio post venta.

6.2 Plan operativo

- **Proveedores**

En cuanto al abastecimiento de la mercadería, Concepto mantiene acuerdos con nueve proveedores de diferentes provincias, de los cuales ocho le otorgan la exclusividad de sus productos en Tucumán, evitando así que futuros competidores accedan a los mismos.

Por otro lado, se buscará cerrar acuerdo con una empresa de logística que garantice el envío de los productos en tiempo y forma a los clientes que así lo soliciten.

7. LA COMPETENCIA

Para el análisis de la competencia se tendrán en cuenta los competidores directos e indirectos, y los productos sustitutos.

7.1 Principales competidores directos

MILIA ACCESORIOS fue identificado como competidor directo por las siguientes razones:

Cuenta con un local físico ubicado en Yerba Buena en la misma zona que Concepto Store con la ventaja de que se encuentra dentro de un centro comercial de alta circulación.

Uno de los proveedores de Milia coincide con el único proveedor con el cual Concepto no pudo conseguir la exclusividad en la provincia.



A diferencia de Milia que compra sus accesorios únicamente a dos proveedores, Concepto cuenta con un gran número de proveedores para poder cumplir con su propuesta de tener productos para todos los estilos, y además, los precios de Concepto son más accesibles. Entonces Concepto tiene estas ventajas sobre este competidor. Sin embargo, Milia cuenta con un año de experiencia en el mercado y además de ofrecer la misma línea de productos que Concepto, ha logrado ampliar su línea a carteras.

LAS JAIMET fue identificado como competidor directo. Ofrecen accesorios hechos a mano permitiendo a sus clientes poder elegir las piezas y el diseño y operan en el mercado hace 6 años por lo que cuentan con mucha experiencia y clientes fieles. Su fuerte siempre fueron los accesorios para fiesta, sin embargo, desde la aparición de Concepto comenzaron a incorporar algunos productos de terceros similares a los del emprendimiento. No cuentan con un local físico, sino que atienden con la modalidad de showroom en Yerba Buena. Sus precios son elevados.

7.2 Principales productos sustitutos

Uno de los aspectos a resaltar de Concepto es el servicio de asesoría para hacer un regalo y el envío del mismo a la persona a quien se quiere agasajar. Es por eso, que se consideran como productos sustitutos todos aquellos que son atractivos para regalar. Dentro de esos productos identificamos los siguientes:

- Perfumes
- Carteras
- Billeteras
- Agendas, cuadernos, cartucheras, neceser, etc.

7.3 Principales competidores indirectos

Dentro de este punto, se considera como competidores indirectos a aquellos que comercializan los productos sustitutos que se mencionaron anteriormente. Entre estos se encuentran: Prüne, Isadora, Blaqué, XL, Estilo personalizado, entre otros.

8. ESTUDIO FINANCIERO

En este apartado se recogerá toda la información económica y financiera relacionada con el proyecto para poder estudiar la viabilidad del negocio. Se analizará la situación actual del emprendimiento y se proyectará un flujo de fondos a cinco años para predecir la futura evolución del mismo y reducir la incertidumbre en la medida de lo posible.

8.1 Financiación inicial



El emprendimiento se crea en el mes de Febrero del año 2020 a través de dos vías de financiación: un aporte de \$51071,90 por cada una de las socias y el otorgamiento de un espacio dentro del local de decoración de una familiar de una de las dueñas donde se abrió el local de Concepto. El capital aportado por las socias se utilizó para equipar el local y para la compra de mercadería necesaria para poner el negocio en funcionamiento. El local físico no se tiene en cuenta al momento de considerar la inversión ya que éste no tendrá que ser pagado por las socias en ningún momento, como así tampoco es necesario el pago de luz, gas ni tampoco agua. El único costo fijo asociado al local que deberá ser cubierto por el emprendimiento es el pago de wi fi. Además, en un futuro se planea dejar de utilizar el local para que las ventas se concreten únicamente por la página web.

Dentro de los recursos a adquirir, se considera la página web con dominio y hosting. Para estimar el costo de la misma, se consultó con un equipo de programadores que serán los encargados de desarrollarla.

Para el cálculo del capital de trabajo, se consideró la primera compra de mercadería realizada en febrero. La mercadería adquirida en ese entonces, fue suficiente para cubrir la demanda de ese momento y generó suficientes ingresos para continuar adquiriendo nuevos accesorios. Hoy en día, el emprendimiento cuenta con suficiente mercadería para seguir operando y para continuar adquiriendo mercadería con una parte de los ingresos generados por las ventas, sin embargo, se considera que para aumentar el nivel de demanda, una inyección de dinero en capital de trabajo será necesaria.

8.2 Estimación de los costos variables

Para la estimación de los costos variables se segmentaron los productos en categorías (collares, pulseras, anillos, aros de fiesta, aros para todo el día y correas para anteojos). Luego, dentro de esas categorías, se consideraron subcategorías de productos según sus características (pulseras de cuero, pulseras de bronce, y así sucesivamente). Para esas subcategorías se consideraron los costos de los productos más representativos y luego entre las subcategorías existentes se calculó un costo promedio para la categoría en general.

Es necesario aclarar que estos costos incluyen el costo de logística que implica traer estos accesorios a la provincia y el costo del packaging.

8.3 Estimación de las ventas

Las dueñas de Concepto asistieron a un seminario en el cual se analizaron los nuevos comportamientos de la sociedad con respecto al consumo luego del brote de COVID 19. Allí se determinó que en esta nueva era en la que nos encontramos, las mujeres querrán indicar a través de sus elecciones vestimentarias que el confinamiento ha terminado. Según este análisis, la nueva tendencia ubica a los accesorios dentro de los productos que verán su demanda crecer en los próximos años. Además, debido a la pandemia, las compras en línea han aumentado debido a las ventajas que han experimentado los nuevos usuarios con



los pagos electrónicos y envíos a domicilio. Teniendo en cuenta esta información, se estimó que las ventas de Concepto irán aumentando a lo largo de los años. Para la estimación de las ventas del año 1, se tuvieron en cuenta las ventas de los primeros cinco meses de operación del emprendimiento donde la demanda se mantuvo en un mismo nivel a lo largo de los meses, sin presencia de variaciones estacionales, y se mantuvo el supuesto de que a lo largo de todo el año, las ventas se mantendrían con el mismo comportamiento. Para el año 2, se estimó un crecimiento de las ventas del 30% debido a la implementación de una página web de dominio propio y al aumento de la publicidad en línea. Y a partir del año 3, se calculó un aumento de las ventas del 50% ya que se buscará ampliar el segmento geográfico de clientes hacia otras provincias del NOA.

CANTIDAD ESTIMADA POR AÑO						
PRODUCTOS/ SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COLLARES		160	208	312	468	702
PULSERAS		120	156	234	351	527
ANILLOS		43	56	84	126	189
AROS DE FIESTA		93	121	181	272	408
CORREAS PARA ANTEOJOS		54	70	105	158	237
AROS PARA TODO EL DÍA		520	676	1014	1521	2282

8.4 Estimación de los ingresos por ventas

Los precios se estimaron siguiendo una política de fijación de precios en base a los precios de la competencia. Todos los proveedores del emprendimiento cuentan con página web propia donde realizan sus ventas minoristas, por lo tanto, las dueñas de Concepto fijan el precio de sus productos en función al precio en que sus proveedores ofrecen los mismos en sus plataformas con el objetivo de evitar que compradores de Tucumán que conozcan a los proveedores presenten una objeción de precio. El precio cubre todos los costos variables asociados al producto (costo del producto, packaging y logística). Se calculó un aumento del 10% de los precios año tras año luego de entrevistas realizadas a los proveedores donde aportaron información al respecto.

VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3	VENTAS AÑO 4	VENTAS AÑO 5
\$806.231,07	\$1.152.910,43	\$1.109.302,20	\$3.138.798,63	\$5.179.017,74

Fuente: elaboración propia

8.5 Gastos en publicidad y promoción

Se consideró la publicidad en Instagram con un presupuesto de \$1200 mensuales. También se destinó un presupuesto de \$48000 anuales para el primer año para atraer más clientes a la página web a través de Google ADS. Y por último, se fijó un presupuesto anual de \$60000 para el primer año para ser destinado a diferentes actividades publicitarias tanto para atraer como retener clientes, como sorteos en Instagram, descuentos especiales, pago a influencers, fotógrafo para



publicidades especiales, stands en ferias, etc. Se calculó un incremento año a año del 20%.

Medios de Publicidad y Promoción	Costo Total Anual \$/Año					
	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en Instagram	\$ -	\$ 19.200,00	\$ 23.040,00	\$ 27.648,00	\$ 33.177,60	\$ 39.813,12
Google ADS	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 57.600,00	\$ 69.120,00	\$ 82.944,00	\$ 99.532,80
Otras actividades	\$ -	\$ 60.000,00	\$ 72.000,00	\$ 86.400,00	\$ 103.680,00	\$ 124.416,00

8.6 Costos de mano de obra

No se considera personal con un sueldo fijo ya que las dueñas del emprendimiento son quienes se encargan de las operaciones diarias necesarias para el funcionamiento del mismo. Habrá ciertos desembolsos de dinero para pagar a trabajadores eventuales pero eso dependerá de las necesidades que se puedan presentar a lo largo del año operativo.

Se tuvieron en cuenta los retiros que las socias realizarán:

- AÑO 1: se realizan retiros de \$10.000 al mes por cada una de las socias con el objetivo de obtener un flujo de fondos positivo en dicho período.
- AÑO 2: se realizan retiros de \$15.000 al mes por cada una de las socias con el objetivo de cubrir ciertos gastos básicos, sin necesidad de contar con más dinero por el momento. Y de esta manera, acelerar el tiempo de recupero de la inversión.
- AÑO 3: se realizan retiros de \$25.500 al mes por cada una de las socias, permitiendo a las mismas contar con un buen monto de dinero extra para gastos básicos y permitiendo que el total de la inversión seas recuperado en el transcurso de dicho año.
- AÑO 4: se realizan retiros de \$45.900 al mes por cada una de las socias, permitiendo a las mismas comenzar a independizarse.
- AÑO 5: se realizan retiros de \$73.440 al mes por cada una de las socias, brindando a las mismas la oportunidad de vivir cómodamente de los frutos del emprendimiento.

8.7. Flujo de fondos

En la tabla de los flujos de fondos se consideran dentro de los costos fijos, el pago de internet del local, los gastos en publicidad y el mantenimiento anual de la página web que incluye el pago del hosting. Se observa como los flujos son positivos en todos los años dando una buena mirada al proyecto.

9. CONCLUSIONES

El aumento de las compras en línea podría mantenerse después de la crisis provocada por la pandemia debido a las ventajas que han experimentado los nuevos usuarios con los pagos electrónicos y los envíos a domicilio. Además, las



personas quieren tener acceso a marcas en plataformas sociales y escogerán aquellas que sepan crear contenido que genere conexiones emocionales entre la marca y el usuario. Por esta razón, es momento de que los emprendimientos adapten sus canales y la manera en que comercializan sus productos y servicios, como así también la forma de relacionarse con sus segmentos de clientes. En el caso de Concepto, la inversión en una plataforma online propia y los presupuestos destinados a publicidad, permitirán aprovechar estas oportunidades que trajo la pandemia e impulsarán el crecimiento del negocio.

En base a los análisis financieros efectuados, se puede concluir que el proyecto resulta en una buena inversión con flujos de fondos positivos a lo largo de los 5 años proyectados, con un VAN positivo de \$193.887,26, una TIR del 76,86%, un período de repago de la inversión de 26, 7 meses y ventas superiores al punto de equilibrio, con un margen de \$49.823,77 en el primer año.

10. APÉNDICE

FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Ingresos por Ventas	\$0	\$806.231,07	\$1.152.910,43	\$1.902.302,20	\$3.138.798,63	\$5.179.017,74
EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Materias primas e insumos	\$0	\$366.468,67	\$476.409,27	\$714.613,90	\$1.071.920,85	\$1.607.881,28
Costos de Mano de Obra	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Electricidad	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Agua	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Teléfono / Internet	\$0	\$18.000,00	\$19.800,00	\$21.780,00	\$23.958,00	\$26.353,80
Transporte y combustible	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Seguros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Alquiler	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros gastos afectos a impuestos	\$0	\$6.000,00	\$6.900,00	\$7.935,00	\$9.125,25	\$10.494,04



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
**VII Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**



(mantenimiento página web)						
Publicidad y/o Promoción	\$0	\$127.200,00	\$152.640,00	\$183.168,00	\$219.801,60	\$263.761,92
Amortizaciones y depreciaciones	\$0	\$14.394,77	\$14.394,77	\$4.356,00	\$4.356,00	\$4.356,00
Intereses crédito	\$0	\$-0,09	\$-0,05	\$-0,02	\$-0,37	\$-9,95
Impuestos Act. Económicas	\$0	\$24.186,93	\$34.587,31	\$68.482,88	\$112.996,75	\$186.444,64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$0	\$249.980,79	\$448.179,14	\$901.966,44	\$1.696.640,55	\$3.079.736,02
Otros Impuestos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos monotributo	\$0	\$21.523,92	\$108.719,76	\$0	\$0	\$0
Ganancias Netas Imponibles Anuales	\$0	\$0	\$0	\$245.058,54	\$523.194,47	\$1.007.277,89
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$0	\$228.456,87	\$339.459,38	\$656.907,91	\$1.173.446,08	\$2.072.458,13
Ajuste por amortizaciones y depreciaciones	\$0	\$14.394,77	\$14.394,77	\$4.356,00	\$4.356,00	\$4.356,00
Otros gastos no afectos a impuestos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Retiro del Emprendedor	\$0	\$240.000,00	\$360.000,00	\$612.000,00	\$1.101.600,00	\$1.762.560,00
Valor Crédito Solicitado	\$-1,00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Amortización de la deuda	\$0	\$-0,15	\$-0,32			
Inversiones en activos	\$21.780,00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversiones en capital de trabajo	\$72.160,00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Valor de desecho de inversiones	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$9.906,27



FLUJO DE FONDOS PROYECTO	\$-93.940,00	\$2.851,63	\$74.395,46	\$235.659,26	\$76.202,08	\$314.254,13
FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA	\$-93.941,00	\$2.851,63	\$74.395,46	\$235.659,26	\$76.202,08	\$324.160,40

11. BIBLIOGRAFÍA

- Freire, A. (2012). *Pasión por emprender*. Buenos Aires, Argentina: Aguilar.
- Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2013). *Claves para emprendedores: conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto*. Buenos Aires: Subsecretaría de Desarrollo Económico.
- Sbdar, M. (2014). *Palancas. Modelo de creación de empresas perdurables*. MateriaBiz. Escuela de Negocios. La materia de contenidos.
- Fraile, P.S. (2013). *Las finanzas en la empresa*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Termas.
- Resultados de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Recuperado el 3 de julio de 2020 de: <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>