



JAZBA TIENDA DE BIKINIS

Araoz, María Jimena – Cruz, Lourdes Sofía
jimearaoz@gmail.com - cruzlourdessofia@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo detalla un plan de negocios proyectado a cinco años para un emprendimiento en marcha que busca expandirse e incorporar nuevos productos, llamado “JAZBA” cuya actividad principal consiste en la compra y venta de bikinis y mallas al por menor. Realiza sus ventas a través de Instagram y Whatsapp con entregas coordinadas previamente en el showroom ubicado en calle Chacabuco 29 (SMT).

Para la expansión del emprendimiento se necesitará la adquisición de una cámara de fotos, una notebook para mejorar la gestión de marketing en redes, además de inmobiliaria y equipos que permitan realizar mejoras en el showroom. La inversión asciende a \$238.619, el cual será financiado teniendo en cuenta aportes de capital propios de \$30.000 y de otras fuentes de \$10.000, por lo que se necesitará un crédito de \$198,619.

Teniendo en cuenta los aspectos de costos fijos, variables de producción e ingresos estimados, se confeccionó un flujo de fondos proyectado a 5 años, dando los mismos positivos a partir del segundo año. El plazo de recupero de la inversión es de 28,1 meses. El VAN del proyecto asciende a \$918,826.38 y la TIR arroja un porcentaje de 95,96%.

Palabras clave: plan de negocios - venta de trajes de baño - flujo de fondos.

ÍNDICE

MODELO CANVAS.....	Pág. 3
PLAN DE NEGOCIOS.....	Pág.6
EL CONTEXTO.....	Pág. 6
EL PRODUCTO.....	Pág. 8
LA COMPAÑÍA.....	Pág. 9
PLAN COMERCIAL.....	Pág. 11
PLAN OPERACIONAL.....	Pág. 12
LA COMPETENCIA.....	Pág. 13
ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	Pág. 15
PROYECCIONES FINANCIERAS.....	Pág. 16
CONCLUSION.....	Pág. 21
BIBLIOGRAFÍA.....	Pág. 22

MODELO CANVAS

Con el fin de describir la forma en que Jazba crea, distribuye y capta valor para sus clientes, se desarrolla el modelo Canvas.

Segmento de clientes

El segmento de clientes que apunta este emprendimiento son mujeres entre 16 y 50 años, que habiten en la provincia de Tucumán, con un estilo de vida juvenil y gusto por los trajes de baños. Este público objetivo busca verse y sentirse bien al momento de ir a una clase de natación, de disfrutar de unas vacaciones en la playa o en la pileta, ya que no solo usan los trajes de baño para algo funcional sino también para poderlo exhibir en sus redes sociales, las que utilizan frecuentemente. Siguen tendencias de moda y son influenciados por sus amistades y por personas con presencia en redes.

Propuesta de valor

La propuesta de “Jazba” es ofrecer bikinis a la moda, que resalten los intereses de la juventud con colores llamativos y gran variedad de talles, a precios accesibles, de manera que las clientas se sientan seguras, confiadas y atractivas al momento de usar sus bikinis.

Canales

Para realizar la distribución del producto se debe tener en cuenta si se realizará a través de un canal directo o, por el contrario, se manejará un canal indirecto o con ayuda de intermediarios.

- Herramienta de distribución: Inicialmente se utilizan dos herramientas de distribución la primera será la página de Instagram por la que los clientes podrán realizar el pedido y su posterior compra. En segundo lugar, se utilizará la plataforma de WhatsApp para la venta de los trajes de baño y acuerdo cita de prueba en el showroom.
- Canal de distribución: Se utilizará un canal directo ya que la compra se realizará por la página de Instagram, permitiendo tener control sobre el inventario disponible y las ventas que se realizan del producto, lo que permite tomar decisiones en el momento.
- Método de envío: Inicialmente se contratarán empresas transportistas (cadetes) con el fin de que la entrega sea más eficiente y que el producto esté asegurado y respaldado.
- Canales de comunicación: la comunicación con los clientes se realizará de manera informal, familiar y distendida a través de las páginas oficiales de JAZBA (Instagram y Facebook) para lograr confianza y afinidad.

Relación con el cliente

Se plantea una relación directa con el cliente con el objetivo de brindar un trato rápido y eficaz, así como una relación cordial y profesional. Para garantizar establecer dichas relaciones, el cliente contará con:

- Asesoría personalizada a través de internet (chat en línea).
- Servicio pre y post-venta adecuado.

Para lograr atraer y retener clientes se realizarán sorteos mensuales de productos de Jazba elegidos por los clientes con el objetivo de aumentar las visitas en las redes sociales e incrementar el número de seguidores.

Por otra parte, se realizarán promociones personalizadas con el fin de aumentar las ventas.

Fuentes de ingresos

En cuanto a las fuentes de ingreso se trata de transacciones por única vez, el cliente paga al adquirir el producto.

Además del pago en efectivo y con tarjeta de crédito, se implementó un sistema de pagos por Internet vía Mercado Pago, para que el flujo de ingresos se incremente, dado que no solo se está ofreciendo un producto sino que se ofrece al cliente seguridad y comodidad al momento de efectuar un pago.

Otra manera de obtener ingresos adicionales serán a través de:

- Descuentos
- Promociones 2x1, llevando dos conjuntos pagas solamente uno.
- Combos de bikinis.
- Promociones por grupo de amigas, llevando cuatro bikinis entre amigas recibes un 30% de descuento.

Recursos clave

Entre los recursos más importantes para el funcionamiento de Jazba, se distinguen cuatro categorías:

- Físicos: Smartphone para la gestión de redes sociales.
- Intangibles: plataformas de comunicación y venta como Instagram, WhatsApp y Facebook.
- Humanos: socias creadoras que realicen todas las funciones necesarias para el normal funcionamiento de Jazba.
- Financieros: capital propio y reinversión de las ganancias como fuentes de financiamiento.

Actividades clave

Como el objetivo principal del emprendimiento es tener una fuerte presencia en redes sociales, las actividades clave del emprendimiento son:

- Realizar pedidos con amplia variedad de modelos y talles.
- Efectuar constantes interacciones con clientes y público objetivo mediante publicaciones, historias, etc.

- Responder dudas y preguntas que surjan en las distintas plataformas.
- Coordinar y cumplir horarios de entrega.

Aliados clave

En busca de una negociación ganar-ganar, se plantean las siguientes alianzas estratégicas:

- **Alianzas con proveedores:** se buscará realizar alianzas con fabricantes mayoristas de Buenos Aires que cuenten con una gran variedad de modelos, colores y talles tanto de bikinis como enterizas. Además, que permitan seleccionar entre su cartera de productos los modelos que nos gusten y tenerlos en cantidad en el menor tiempo posible.
- **Alianzas con complementarios:** Se pretende realizar alianzas con emprendimientos vendedores de productos complementarios a trajes de baño, como ser cremas, protector solar, esmaltes, toallas, etc., para crear una comunidad entre emprendedores y compartir clientes y seguidores con intereses similares.
- **Alianzas con maquilladora:** se continuará con las alianzas con emprendimientos de make up, las que maquillaran a modelos de JAZBA cuando se realicen las producciones de fotos y el contenido realizado podrá ser utilizado en ambos emprendimientos para beneficio mutuo.

Estructura de costos

Realizando un análisis de costo-beneficio de las distintas actividades a realizar, la estructura de costos de Jazba estará conformada de la siguiente manera:

Costos variables:

- Costo de mercadería: compuesto por el costo del producto que oscila entre \$500 a \$600 dependiendo del modelo, además de un costo de packaging de \$8 en cual incluye una bolsa de papel madera y la etiqueta del producto.
- Costo de cadetería (tercerizado): cuyo valor se encuentra entre \$100 a \$150 dependiendo la zona de envío.
- Costo de publicidad y promoción: se realizará publicidad durante los meses de mayor demanda a través de plataformas como Instagram (\$300 por día) y Facebook (\$400 por día).

Costos fijos:

- Agua con un costo de \$1000 mensual.
- Electricidad: \$400 mensual.
- Teléfono/ internet: \$1500 mensual.

PLAN DE NEGOCIOS

EL CONTEXTO

Las organizaciones se encuentran sumergidas en un micro y macroentorno. El macroentorno está constituido por todos aquellos factores no controlables que afectan de forma general la actividad de la empresa y del resto de empresas. Con el fin de obtener una mejor comprensión del macroentorno se realiza un análisis PEST, en el cual se identifican las diferentes dimensiones y el impacto que tienen sobre el emprendimiento.

	Factor	Aspectos	Detalle	Impacto sobre el emprendimiento
P	Político	Regulación legal para emprendedores	Vigencia de la ley 27349 de apoyo al capital emprendedor con el objetivo principal incentivar la actividad emprendedora en el país y el aumento del capital emprendedor argentino.	POSITIVO. Ofrece ciertos beneficios a emprendedores.
		Actitud del gobierno hacia emprendimientos	Disposición de herramientas para emprender (financiamiento, capacitaciones y espacios para mejorar el desarrollo de tu proyecto) en la página del gobierno.	POSITIVO. Representa una fuente de información.
		Legislación y avisos oficiales ante la crisis del COVID-19	Disposición de aislamiento social preventivo y obligatorio.	NEGATIVO. Imposibilita vacacionar durante esta época produciendo una disminución de ventas.
			Extensión programa AHORA 12.	POSITIVO: impulsa la compra de productos on-line
E	Económico	Tasa de inflación	La inflación acumulada hasta el mes de mayo 2020 en argentina es del 11,1%. La inflación de argentina del 2019 fue del 53,8%.	NEGATIVO. Procura examinar y actualizar continuamente los precios de los productos.
		Actividad económica	El estimador mensual de actividad económica en el mes de abril 2020 exhibió una contracción del 26,4% en la comparación interanual. Por su parte el sector comercial fue uno de lo que más incidencia tuvo en la retracción del nivel general de actividad (-27,0% i.a)	NEGATIVO. Disminuye la venta de productos no esenciales.
S	Social	Consumo de medios	Ante la pandemia las redes sociales se vuelven un recurso imprescindible para mantener el contacto con familiares y amigos, y combatir el aislamiento social.	POSITIVO. Ofrece más incentivos para realizar publicidad por esos medios.

		Hábitos de compra	Según encuestas realizadas 4 de cada 10 argentinos creen que aumentarán sus compras online respecto del mes pasado, basándose en la posibilidad de conseguir mejores precios, junto con la comodidad y el ahorro de tiempo.	POSITIVO. Posibilidad de aumentar las ventas en redes sociales.
T	Tecnológico	Comercio electrónico	La facturación del comercio electrónico creció un 76% durante 2019. Asimismo se afirma que un 90% de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez.	POSITIVO. Mayor incentivo para crear página web.
		Internet	Dos grandes objetivos del ministerio de modernización son agregar 2 millones de accesos y llevar la velocidad promedio a 20 Mbps. De estos 2 millones de nuevos accesos, el ministro sostuvo que 500.000 accesos serán provistos por el Estado, vía Servicio Universal.	POSITIVO. Mayor proporción de gente con acceso a internet lo que representa más usuarios en redes sociales.

(Fuente: Elaboración Propia)

Al observar la tabla se concluye que factores como el consumo de medios de comunicación, el hábito de compra, cambios en tipos de entretenimientos, comercio electrónico, entre otros, propician y facilitan el desarrollo de ventas de productos por internet por lo que se observa una gran oportunidad de desarrollar el emprendimiento en este ámbito.

EL PRODUCTO

Jazba ofrece bikinis y enterizas en una variedad de modelos y colores de acuerdo con las tendencias del momento. Algunos de sus productos más destacados son:

Bikini “MERY”

- Cantidad de piezas: 2 (corpiño + bombacha)
- Tipo de corpiño: triángulo con relleno (taza desmontable)
- Tipo de bombacha: colaless regulable
- Talles del 1 al 4 (equivalente del 85 al 100)
- Colores: Negro, anaranjado, rojo, rosa chicle, verde fluo.

Medidas de la bombacha

Talle 1: 29 cm ancho - 19 cm alto

Talle 2: 31 cm ancho - 20 cm alto

Talle 3: 33 cm ancho - 21 cm alto

Talle 4: 35 cm ancho - 22 cm alto



“Bikini MERY”

(Fuente: Instagram JAZBA.BIK)

Bikini “LEAH”

- Cantidad de piezas: 2 (corpiño + bombacha)
- Tipo de corpiño: relleno, taza desmontable. Sin aro. Un solo hombro.
- Tipo de bombacha: colaless
- Talles del 1 al 3 (equivalente del 85 al 95)
- Colores: Negro, rosa claro.



“Bikini LEAH”

(Fuente: Instagram JAZBA.BIK)

Enteriza “HEBI”

- Cantidad de piezas: 1 (entera)
- Características: malla entera cavada colaless y tiras regulables.
- Talles del 1 al 4 (equivalente del 85 al 100)
- Colores: Negro, verde militar, roja, blanca.



“Enteriza HEBI”

(Fuente: Instagram JAZBA.BIK)

Uno de los objetivos principales del emprendimiento es brindar confort, seguridad y confianza al momento de vestir la prenda y que además puedan ser adquiridas al menor precio posible.

Próximamente se planea incrementar la oferta de productos, ofreciendo productos complementarios a traje de baño, como ser toallas, capelinas, entre otras, con el fin de brindar un servicio más completo al segmento meta.

LA COMPAÑÍA

JAZBA, es un emprendimiento cuya actividad inició en agosto de 2019, el mismo fue creado por Luciana P (22) y María Jimena A (21), ambas estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas. Este emprendimiento fue pensado principalmente con el objetivo de aplicar todos los conocimientos adquiridos en la carrera a través de un negocio que sea de interés y que a su vez permita generar ingresos. A continuación, se destaca su misión, visión y valores.

Misión

En JAZBA buscamos ofrecer a nuestras clientas bikinis de alta calidad y diseños llamativos, que satisfagan sus necesidades, gustos y preferencias además que brinden seguridad al usarlos. Se dispone hacer del proceso de compra una agradable experiencia que deseen repetir.

Visión

Ser la empresa líder en Tucumán en ventas de bikinis al por menor reconocida por la prestación de un servicio diferenciado y personalizado orientado al cliente.

Valores corporativos

- **Respeto.** Reflejado por el amor y la pasión que entrega cada uno de los integrantes de la empresa, para con los clientes y entre los mismos.
- **Compromiso.** con un excelente desempeño en cada una de las labores para lograr entre todos los mejores resultados.
- **Orientación al cliente.** El cliente es lo primero, enfocados en satisfacer sus necesidades y llenar sus expectativas.
- **Trabajo en equipo.** Hacemos lo mejor, sabiendo que nuestro trabajo es necesario para otras actividades en la compañía

En relación con el equipo de trabajo el mismo está conformado por sus creadoras Jimena y Luciana, quienes realizan todas las actividades para el funcionamiento del negocio. Para una mejor organización las tareas se dividen según el área de correspondiente en Tareas Administrativas y Tareas de Mercadeo.

- **Tareas administrativas:** Luciana es la encargada de las labores operativas del emprendimiento, los cuales consisten en administrar y controlar los recursos financieros. Entre las tareas efectuadas mencionamos: Manejo de proveedores, realizar depósitos en el banco, cobro con tarjetas de crédito.
- **Tareas de mercadeo:** Jimena se encarga en principio del plan de mercadeo establecido para el posicionamiento de la marca, es quien realiza todo el contenido brindado en las páginas de JAZBA lo que permite dar mayor visibilidad a la marca teniendo en cuenta que es el principal canal de venta y las actualizaciones deben ser constantes, no solo con los precios de venta, sino con los contenidos de interés que se requieren.

Además, se cuenta con tareas que el equipo realiza en conjunto entre las cuales mencionamos:

- Responder a las consultas.
- Atender a las clientes tanto de forma virtual como presencial.
- Seleccionar los modelos de bikinis para la venta, entre otras.

A continuación, se realiza un análisis FODA identificando factores internos y externos que afectan el desarrollo de las actividades de la organización.

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambios repentinos en tendencia de moda. ➤ Competencia con mayor variedad de productos y diversidad de precios. ➤ Imposibilidad de vacacionar dadas las medidas del aislamiento social preventivo y obligatorio. 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantiene una relación estrecha con los clientes, brindándoles atención personalizada. ➤ Al ser una empresa pequeña no hay resistencia al cambio. ➤ Liderazgo en costos, lo cual permite retener clientes. ➤ Disposición Ahora 12, que promueve la venta on-line.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No posee un nombre reconocido. ➤ Falta de campañas de marketing para publicitar la marca. ➤ Falta de presencia en redes sociales. ➤ Instalaciones y mobiliario presentes en el showroom susceptibles de mejoras. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento del mercado online. ➤ Vulnerabilidad de competidores ante la situación actual. ➤ Implementación de la tecnología para contactar clientes de cualquier parte de la provincia.

PLAN COMERCIAL

Canales de comunicación y distribución

Instagram es el principal medio de comunicación del emprendimiento. En él se realizan publicaciones diarias de los productos disponibles a través de las historias y otras cuestiones de interés para los clientes como ser tendencias de bikinis colores de temporadas, sorteos express, etc. Se utiliza un lenguaje informal, familiar y distendido para crear confianza y afinidad con el cliente, se trata siempre de responderles en el momento en que realizan la consulta sin importar el motivo. Además, se utiliza la plataforma WhatsApp para acordar términos de venta y coordinar la cita de prueba en el showroom.

Actualmente la distribución se realiza de forma directa cara a cara con el cliente cuando éste concurre al showroom de Jazba. Sin embargo, se planea la incorporación de un servicio tercerizado de cadetería por donde se realizarán envíos de productos a domicilio de los clientes que así lo requieran.

Publicidad y promoción

Actualmente no se realiza ningún tipo de publicidad ni promoción. La única publicidad existente es la que realizan los clientes satisfechos con su compra. Sin embargo, se planea realizar publicidad en años siguientes durante los meses de mayor demanda (octubre, noviembre y diciembre) por medios como Facebook, Instagram. Para esto se emplearán anuncios redireccionados a las distintas plataformas en el que se exhibirá el producto de tal forma que el cliente sienta deseo de adquirirlo. La publicidad consistirá en un anuncio promocionado por Instagram o Facebook durante X cantidad de días, el anuncio estará compuesto por una foto de las modelos utilizando una de las bikinis de JAZBA e invita al usuario a seguir la página y visitar el perfil.

Además se realizan canjes con “Influencers” de la provincia de manera que publiciten nuestros productos a través de sus páginas y mediante Instastory a cambio de una prenda a elección. Se busca obtener un mayor número de seguidores y visitas.



Gestión de clientes

Se plantea una relación directa con el cliente con el objetivo de brindar un trato rápido y eficaz, así como una relación cordial y profesional. Para esto se brinda una atención personalizada a través de internet (chat en línea) donde se realizan asesorías y servicio pre y postventa para solucionar todas las inquietudes y preocupaciones que se les presenten. Es precisamente el trato personalizado y atento lo que permite la fidelización, retención y satisfacción de clientes.

Además se planea realizar descuentos con la compra de dos o más productos, como así también efectuar sorteos con el fin de atraer y retener potenciales clientes.

PLAN OPERACIONAL

Análisis de procesos

La actividad principal es la compra y venta de trajes de baño.

En el siguiente esquema se definen las actividades clave.



El proceso inicia realizando un pedido de bikinis al proveedor ubicado en la provincia de Buenos Aires el tiempo de demora desde que las bikinis son despachadas de la terminal de Buenos Aires y llegan a Tucumán es de 5 días aproximadamente. Una vez que el producto es controlado y etiquetado de forma correspondiente se realizan publicaciones con el stock disponible interactuando con las clientas a través de historias, fotografías y publicaciones al “feed” en Instagram. De esta manera las personas interesadas pueden realizar sus consultas y pedidos. En cuanto a las entregas, las mismas se realizan con previa cita coordinada con el cliente en el showroom de “**Jazba**” ubicado en el centro de la ciudad de San Miguel de Tucumán.

Además, se realizan otras actividades tales como:

- Investigación de tendencias de temporadas.
- Búsqueda y negociación de precios de productos.
- Compra de packaging y etiquetas.

Proveedores

En cuanto al proceso de abastecimiento de los insumos, la empresa tiene una alianza estratégica con el proveedor “Danilan Indumentaria” fabricante mayorista de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el mismo cuenta con una gran variedad de modelos, colores y talles tanto de bikinis como enterizas. Su producción tiene como base la preferencias de sus clientes es por ello que nos permite seleccionar entre su cartera de productos los modelos que nos gusten y tenerlos en cantidad en el menor tiempo posible. Las bolsas de papel madera son adquiridas de manera mensual, teniendo en cuenta la demanda estimada, en un local comercial de venta de descartables. Las etiquetas que incluyen la marca impresa son adquiridas en cantidad a un emprendimiento local llamado “Paper tuc” cuyo tiempo de demora de entrega es de 2 días.

LA COMPETENCIA

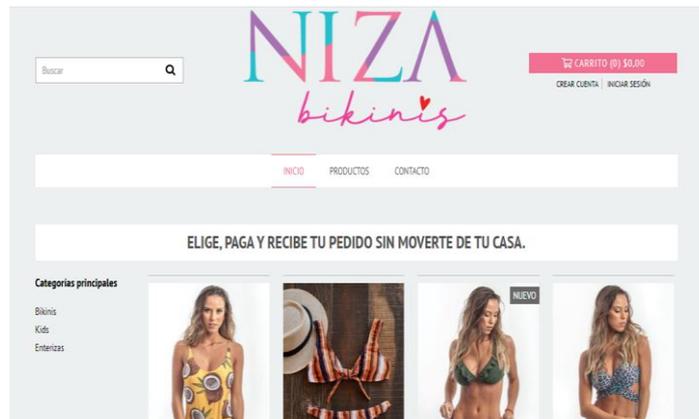
En la actualidad el negocio de la compra y venta de bikinis es muy competitivo y muy agresivo, y en esta época de crisis, es cuando se debe aprovechar la situación y salir a delante de la competencia, fortaleciendo y optimizando cada vez más el perfil de la empresa, ofreciendo un excelente servicio personalizado. Para el análisis de la competencia se distinguirán competidores directos, indirectos, productos sustitutos y competidores potenciales.

Competidores directos

Entre competidores directos se identifica a emprendimientos cuya principal actividad recae en la venta de trajes de baño de mujer en Tucumán. Entre ellos se

distingue “**NIZA bikinis**”, negocio familiar cuyas dueñas son madre e hija quienes se dedican a la producción y venta de bikinis, actualmente cuenta con un showroom ubicado en Yerba Buena (Tucumán) y otro en Palermo (Buenos Aires).

Entre las ventajas competitivas con las que cuenta este emprendimiento son la capacidad de realizar envíos a todo el país, la fuerte presencia en redes sociales contando con un alto número de seguidores, la trayectoria de más de dos años ,



(Fuente: Tienda Nube Niza Bikinis)

como así también la tienda en línea por donde realiza un gran número de transacciones.

Competidores Indirectos

Los competidores indirectos de Jazba son aquellos negocios, emprendimientos o marcas que venden trajes de baños femeninos pero no como única y principal actividad. Se consideran competidores ya que el consumo de éstas impacta negativamente en las ventas de Jazba. Es así que se identifica como competidores sustitutos a marcas reconocidas nacionalmente como “Sweet Victorian”, “promesse”, “AndressA”, entre otras. Aunque dichas marcas produzcan y vendan trajes de baños femeninos, ésta no es su única ni principal actividad ya que además producen accesorios, pijamas, ropa interior, etc. Entre las ventajas de éstas se encuentran el reconocimiento, la calidad



(Fuente página oficial de Moranella)



(Fuente: Instagram promesseoficial)



(Fuente: Instagram Sweetvictorian)

de sus productos, fuerte cartera de clientes como así también el alcance y la presencia en la mayoría de lencerías nacionales. Otro competidor es "MORANELLA" un emprendimiento de compra y venta de indumentaria femenina con una trayectoria de 8 años aproximadamente, cuenta con un showroom ubicado en el centro de la ciudad de San Miguel de Tucumán. Se destaca por su presencia en redes sociales, principalmente en Instagram, además de contar con un sitio web actualizado.

Productos sustitutos

Asimismo, se identificó como producto sustituto las mallas y bikinis deportivas de marcas como "speed", "Marymar", "adidas", entre otras. Aunque generalmente estos productos se usan para realizar algún deporte se consideran sustitutos ya que permiten disfrutar de recreaciones acuáticas al igual que las bikinis ofrecidas en Jazba.

Aunque ambos productos satisfacen la misma necesidad, se diferencian en la propuesta. Mientras las mallas y bikinis deportivas ofrecen comodidad al momento de realizar los movimientos, los productos Jazba ofrecen seguridad, comodidad, como así también belleza y atracción visual.



(Fuente página oficial de Speed)



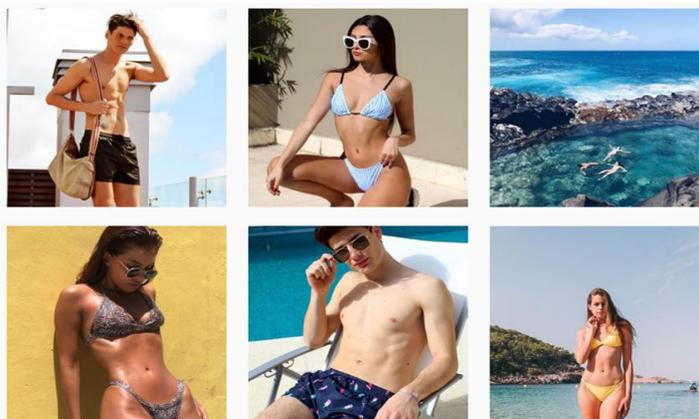
(Fuente página oficial de Adidas)



(Fuente página oficial de Marymar)

Competidores potenciales

Por último, se identifica la posibilidad de que el proveedor actual "DANILAN" fabricante ubicado en la provincia de Buenos Aires dedicado a la venta mayorista expanda su negocio y realice ventas minoristas con envíos a la provincia de Tucumán, convirtiéndolo así en un potencial competidor. Aunque el proveedor DANILAN tiene la posibilidad de ofrecer los mismos productos Jazba al mismo precio, se le dificultará brindar el mismo servicio personalizado que Jazba ofrece.



(Fuente: Instagram @danilan_indumentaria)

ESTIMACIÓN DE VENTAS

Teniendo en cuenta datos históricos de las ventas en periodos anteriores se procede a realizar una proyección futura para un periodo de cinco años en el cual se determinan las siguientes cantidades a vender.

CANTIDAD ESTIMADA POR AÑO						
PRODUCTOS/ SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(1) BIKINI "MERY"		69	76	83	92	101
(2) BIKINI "LEAH"		60	66	73	80	88
(3) BIKINI "LUREX"		57	63	69	76	83
(4) BIKINI "RENATA"		54	59	65	72	79
(5) ENTERIZA "HEBI"		57	63	69	76	83
(6) BIKINI "LEILA"		45	50	54	60	66
(7) BIKINI "SOPHIE"		72	79	87	96	105
(8) BIKINI "MALVA"		57	63	69	76	83
(9) CAPELINA			48	53	58	64
(10) TOALLÓN			63	69	76	84
TOTAL ANUAL (unidades)	0	471	629	692	761	837

Para el análisis de proyecciones de ventas se consideró la venta de 8 productos en el primer periodo, teniendo en cuenta la estacionalidad de las mismas, asignando mayor cantidad de ventas a tres meses de mayor demanda. Para el segundo año se agregan dos productos a la oferta. Asimismo, la tasa de crecimiento de unidades fue del 10% para cada periodo durante los cinco años. Este porcentaje responde al aumento de los esfuerzos de marketing, ya que se realizarán

publicidades y promociones como así también se tendrá mayor presencia en redes sociales.

PROYECCIONES FINANCIERAS

(todas las tablas presentadas a continuación son de elaboración propia)

A continuación se presentan las proyecciones y cálculos financieros con el fin de poder obtener indicadores que nos brinden información acerca de la viabilidad del emprendimiento.

En primer lugar se presentan los recursos con lo que el emprendimiento cuenta en la actualidad. Ellos son: celular, impresora, escritorio, silla, entre otros. Estos arrojan un monto de \$63.689,00

Descripción de Bienes		Cantidad	Precio unitario	Nuevo/ Usado	Inversión	Vida útil
Activos existentes a utilizarse en el proyecto						
Herramientas	Celular	1	\$16.000,00	Usado	\$16.000,00	3
Mobiliarios y Equipamientos	Notebook Lenovo G450	1	\$22.000,00	Usado	\$22.000,00	3
	Impresora	1	\$15.399,00	Usado	\$15.399,00	3
	Escritorio	1	\$2.290,00	Usado	\$2.290,00	4
	Sillas	4	\$2.000,00	Usado	\$8.000,00	5
Monto total de activos fijos e intangibles existentes que serán utilizados en el proyecto					\$63.689,00	(A)

En el caso de bienes a adquirir se diferencia entre activos y capital de trabajo para el inicio del proyecto. Entre los recursos a adquirir se destaca cámara digital, computadora notebook, vestidor, entre otros y arroja un monto de \$103.199,00. En este caso se consideró productos nuevos con sus respectivas vidas útiles.

Descripción de Activos		Cantidad	Precio unitario	Nuevo/ Usado	Inversión	Vida útil
Bienes a Adquirir						
Herramientas	Camara De Fotos Digital Sony Dsc-H300	1	\$19.999,00	Nuevo	\$19.999,00	5
Mobiliarios y Equipamientos	Notebook HP A4 9125 Pantalla 14 Windows	1	\$59.000,00	Nuevo	\$59.000,00	5
	Espejos con Marco 130x50	4	\$3.500,00	Nuevo	\$14.000,00	5
	Vestidor Pino Estanteria Exibidor Roperero Pino 120 N	1	\$6.000,00	Nuevo	\$6.000,00	5
	Mesa Tablon Escritorio Con Caballetes Fijos 2,40x5	1	\$2.500,00	Nuevo	\$2.500,00	5
Otros	Perchas De Madera X 10 Unidades	2	\$850,00	Nuevo	\$1.700,00	5
Monto total de activos fijos e intangibles que comprarán para la ejecución del proyecto (Con IVA)					\$103.199,00	

Por otro lado, para el cálculo del capital de trabajo se consideró aquellos costos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto. Se consideró stock de productos y packaging para un periodo de 2 meses los cuales representan los meses de mayor demanda teniendo en cuenta el costo total de cada producto sumando un monto de \$90.420,00. Además se tuvo en cuenta las disponibilidades en efectivo para un periodo de dos meses de \$45.000,00.

Descripción de ítems	Cantidad	Unidad de medida	Precio x Unidad	Inversión Capital de Trabajo
Stock y bolsas de productos	176,00	Ud	\$513,75	\$90.420,00
Disponibilidades (efectivo)	2	meses	\$22.500,00	\$45.000,00
Monto total de inversión en capital de trabajo para el inicio del proyecto (Con IVA)				\$135.420,00

Al calcular el total de inversiones a realizar se consideró el capital de trabajo y los activos a adquirir, este monto alcanza un valor de \$238.619,00 el cual será financiado de la siguiente manera: \$30.000 por aporte propio, \$10.000 por otras fuentes y \$198.619,00 por créditos.

INVERSIONES A REALIZAR	MONTO	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
Total de ACTIVOS + Capital de Trabajo (D)	\$238.619,00	Aporte propio	\$ 30.000,00
		Otras fuentes	\$ 10.000,00
		Monto crédito	\$ 198.619,00
Total de INVERSIONES previas en valor actual de mercado	\$63.689,00		

Para el cálculo del crédito se usó la tasa de créditos para microempresas de la sección Nación Emprende del Banco Nación, la cual describe una tasa de interés nominal anual del 50%, obteniendo así una tasa mensual del 4,17% con un plazo de tres años, equivalente a 36 meses.

Tasa anual del préstamo:

50%

Monto total de préstamo:	\$198.619,00	Tasa interes mensual	4,17%	numero total de pagos:	36
---------------------------------	--------------	-----------------------------	-------	-------------------------------	----

Luego, se calculó el costo variable para diez productos con sus respectivos costos de packaging. Los ocho primeros serán vendidos desde el primer año bajo análisis, incorporando los otros dos restantes en el segundo. Éstos se detallan a continuación:

(1) BIKINI "MERY"					(2) BIKINI "LEAH"				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
BIKINI CON NUDO EN ESCOTE	1	Ud	\$ 520,00	\$ 520,00	TOP CON BOMBACHA REGULABLE	1	Ud	\$ 500,00	\$ 500,00
BOLSA PAPEL MADERA	1	Ud	\$ 3,00	\$ 3,00	BOLSA PAPEL MADERA	1	Ud	\$ 3,00	\$ 3,00
ETIQUETA	1	Ud	\$ 1,00	\$ 5,00	ETIQUETA	1	Ud	\$ 1,00	\$ 1,00
Total costo variable directo del prod/ser				\$ 528,00	Total costo variable directo del prod/ser				\$ 504,00

PROD. 3 (3) BIKINI "LUREX"					PROD. 4 (4) BIKINI "RENATA"				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
BIKINI CON ELASTICO LUREX	1	Ud	\$ 520,00	\$ 520,00	BIKINI CRUZADA COMBINADA	1	Ud	\$ 450,00	\$ 450,00
BOLSA PAPEL MADERA	1	Ud	\$ 3,00	\$ 3,00	BOLSA PAPEL MADERA	1	Ud	\$ 3,00	\$ 3,00
ETIQUETA	1	Ud	\$ 1,00	\$ 5,00	ETIQUETA	1	Ud	\$ 1,00	\$ 1,00
Total costo variable directo del prod/ser				\$ 528,00	Total costo variable directo del prod/ser				\$ 454,00

PROD. 5 (5) ENTERIZA "HEBI"					PROD. 6 (6) BIKINI "LEILA"				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
ENTERA CON HEBILLAS	1	Ud	\$ 540,00	\$ 540,00	BIKINI CON ELASTICO SUBLIMADA	1	Ud	\$ 520,00	\$ 520,00
BOLSA PAPEL MADERA	1	Ud	\$ 3,00	\$ 3,00	BOLSA PAPEL MADERA	1	Ud	\$ 3,00	\$ 3,00
ETIQUETA	1	Ud	\$ 1,00	\$ 1,00	ETIQUETA	1	Ud	\$ 1,00	\$ 1,00
Total costo variable directo del prod/ser				\$ 544,00	Total costo variable directo del prod/ser				\$ 524,00

PROD. 7 (7) BIKINI "SOPHIE"					PROD. 8 (8) BIKINI "MALVA"				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
TOP NUDO BOMBACHA ALTA	1	Ud	\$ 540,00	\$ 540,00	TOP Y BOMBACHA V.T	1	Ud	\$ 500,00	\$ 500,00
BOLSA DE MADERA	1	Ud	\$ 3,00	\$ 3,00	BOLSA PAPEL MADERA	1	Ud	\$ 3,00	\$ 3,00
ETIQUETA	1	Ud	\$ 1,00	\$ 1,00	ETIQUETA	1	Ud	\$ 1,00	\$ 1,00
Total costo variable directo del prod/ser				\$ 544,00	Total costo variable directo del prod/ser				\$ 504,00

PROD. 9 (9) CAPELINA					PROD. 10 (10) TOALLÓN				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
CAPELINAS	1	Ud	\$ 500,00	\$ 500,00	TOALLAS	1	Ud	\$ 392,00	\$ 392,00
BOLSA DE PAPEL MADERA	1	Ud	\$ 3,00	\$ 3,00	BOLSA DE PAPEL MADERA	1	Ud	\$ 3,00	\$ 3,00
ETIQUETA	1	Ud	\$ 1,00	\$ 1,00	ETIQUETA	1	Ud	\$ 1,00	\$ 1,00
Total costo variable directo del prod/ser				\$ 504,00	Total costo variable directo del prod/ser				\$ 396,00

Para realizar la estimación de los ingresos, se calculó el precio de los productos del año 1 como el doble de sus costos variables, con una tasa de crecimiento del 35% con respecto al año anterior para los siguientes años y se multiplicó por las unidades estimadas anteriormente. La suma de los ingresos por producto representan los ingresos anuales. De esta manera se obtiene la siguiente tabla.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES ESTIMADOS	\$0,00	\$495.810,00	\$834.557,85	\$1.239.318,41	\$1.840.387,83	\$2.834.197,27

Para lograr un aumento de ventas y presencia en el mercado se realizarán anuncios de publicidad y promoción en diferentes plataformas durante los meses con mayor

demanda (octubre, noviembre y diciembre). Para el primer año se estima realizar 12 anuncios mediante instagram a un costo de \$300 por anuncio por día. Asimismo se realizará 12 anuncios a un costo de \$400 por anuncio por día cada uno mediante Facebook. Es así que la suma de costos de publicidad y promoción asciende a un monto de \$8400 para el primer año, incrementándose a una tasa del 20% para años consecutivos.

Medios de Publicidad y Promoción	Costo Total Anual \$/Año					
	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INSTAGRAM	\$ -	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.184,00	\$ 6.220,80	\$ 7.464,96
FACEBOOK	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 5.760,00	\$ 6.912,00	\$ 8.294,40	\$ 9.953,28
TOTAL	\$ -	\$ 8.400,00	\$ 10.080,00	\$ 12.096,00	\$ 14.515,20	\$ 17.418,24

En relación a los costos de manos de obra JAZBA no incurre en los mismos dado que es un negocio reciente y las actividades son realizadas por las socias en conjunto, es por ello que se consideró el desembolso de las mismas, el cual consiste en \$15000 mensuales durante los tres meses de mayor demanda para el primer año con un incremento del 1% anual.

N°	Función principal	RETIRO ANUAL					
		Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	ADMINISTRADOR	-	\$45.000,00	\$45.450,00	\$45.904,50	\$46.363,55	\$60.272,61
2	VENDEDOR	-	\$45.000,00	\$45.450,00	\$45.904,50	\$46.363,55	\$60.272,61
TOTAL		\$0,00	\$90.000,00	\$90.900,00	\$91.809,00	\$92.727,09	\$120.545,22

El punto de equilibrio refleja la cantidad de artículos a vender para obtener una utilidad igual a cero, es decir para lograr la igualdad entre ganancias y costos totales. La siguiente tabla refleja las cantidades de cada producto a vender en el año 1 para alcanzar el punto de equilibrio.

Descripción	Mezcla de ventas	Precio de venta unitario	Costos variables unitarios	Margen contr. unitario	Margen contr. ponderado	Punto de Equi. Global	Pto. Equi. Prod. (un.)	Pto. Equi. Prod. (\$)	Diferencia con producción estimada
(1) BIKINI "MERY"	15%	\$1.066,00	\$528,00	\$538	\$78,82	449	66	\$70.356,00	3
(2) BIKINI "LEAH"	13%	\$1.028,00	\$0,00	\$1.028	\$130,96		57	\$58.596,00	3
(3) BIKINI "LUREX"	12%	\$1.068,00	\$528,00	\$540	\$65,35		54	\$57.672,00	3
(4) BIKINI "RENATA"	11%	\$928,00	\$454,00	\$474	\$54,34		51	\$47.328,00	3
(5) ENTERIZA "HEBI"	12%	\$1.108,00	\$544,00	\$564	\$68,25		54	\$59.832,00	3
(6) BIKINI "LEILA"	10%	\$1.068,00	\$524,00	\$544	\$51,97		43	\$45.924,00	2
(7) BIKINI "SOPHIE"	15%	\$1.108,00	\$544,00	\$564	\$86,22		69	\$76.452,00	3
(8) BIKINI "MALVA"	12%	\$1.028,00	\$504,00	\$524	\$63,41		54	\$55.512,00	3
(9) CAPELINA	0%	\$0,00	\$504,00	-\$504	\$0,00		0	\$0,00	0
(10) TOALLÓN	0%	\$0,00	\$396,00	-\$396	\$0,00		0	\$0,00	0
				Margen ponderado total	\$599,32		Punto Eq. Monetario	\$471.672,00	\$495.810,00

A continuación se presenta el flujo de fondos para los cinco años bajo análisis. En él se observa el cálculo de ingresos, egresos, utilidad antes de impuestos, utilidad después de impuestos, para por fin obtener el monto de flujos de fondos del proyecto y del inversionista en cada año.

8. FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 495.810,00	\$ 834.557,85	\$ 1.239.318,41	\$ 1.840.387,83	\$ 2.834.197,27
EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Materias primas e insumos	\$ -	\$ 243.768,00	\$ 317.284,80	\$ 349.013,28	\$ 383.914,61	\$ 422.306,07
Costos de Mano de Obra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Electricidad	\$ -	\$ 12.000,00	\$ 14.400,00	\$ 17.280,00	\$ 20.736,00	\$ 24.883,20
Gas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 5.760,00	\$ 6.912,00	\$ 8.294,40	\$ 9.953,28
Teléfono / Internet	\$ -	\$ 18.000,00	\$ 21.600,00	\$ 25.920,00	\$ 31.104,00	\$ 37.324,80
Transporte y combustible	\$ -	\$ 9.600,00	\$ 11.520,00	\$ 13.824,00	\$ 16.588,80	\$ 19.906,56
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquiler	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos afectos a impuestos (especificar. Ej. Beneficios Empleados)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y/o Promoción	\$ -	\$ 8.400,00	\$ 10.080,00	\$ 12.096,00	\$ 14.515,20	\$ 17.418,24
Amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 40.611,97	\$ 40.611,97	\$ 20.639,80	\$ 20.639,80	\$ 20.639,80
Intereses crédito	\$ -	\$ 91.918,28	\$ 68.047,43	\$ 29.534,45	\$ -	\$ -
Impuestos Act. Económicas	\$ -	\$ 14.874,30	\$ 25.036,74	\$ 37.179,55	\$ 66.253,96	\$ 102.031,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 51.837,46	\$ 320.216,91	\$ 726.919,32	\$ 1.278.341,06	\$ 2.179.734,22
Otros Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos monotributo	\$ -	\$ 17.792,40	\$ 21.523,92	\$ 119.147,04	\$ -	\$ -
Ganancias Netas Imponibles Anuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 376.789,65	\$ 692.277,26
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 34.045,06	\$ 298.692,99	\$ 607.772,28	\$ 901.551,41	\$ 1.487.456,96
Ajuste por amortizaciones y	\$ -	\$ 40.611,97	\$ 40.611,97	\$ 20.639,80	\$ 20.639,80	\$ 20.639,80
Otros gastos no afectos a impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro del Emprendedor	\$ -	\$ 90.000,00	\$ 90.900,00	\$ 91.809,00	\$ 92.727,09	\$ 120.545,22
Valor Crédito Solicitado	\$ 198.619,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de la deuda	\$ -	\$ 16.467,29	\$ 47.343,31	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en activos	\$ 103.199,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en capital de trabajo	\$ 135.420,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 23.744,67
FLUJO DE FONDOS PROYECTO	\$ -238.619,00	\$ -15.342,98	\$ 272.149,63	\$ 536.603,08	\$ 829.464,12	\$ 1.387.551,54
FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA	\$ -40.000,00	\$ -31.810,27	\$ 201.061,65	\$ 536.603,08	\$ 829.464,12	\$ 1.411.296,21

15. RESUMEN FINAL

Nombre del Emprendimiento	JAZBA -TIENDA DE BIKINIS -	
Integrantes - DNI	-	
	Araoz ,Maria Jimena DNI 41300282 Cruz, Lourdes Sofia - DNI: 41.052.150	
	Comercio	
	-	
Situación actual del proyecto	Proyecto en marcha	
Crédito solicitado para inversión	\$198.619,00	
Otras fuentes de financiamiento	\$10.000,00	
Aporte emprendedor	\$30.000,00	
Inversiones previas	\$63.689,00	
VAN PROYECTO (27%)	\$918.826,38	
VAN INVERSIONISTA (27%)	\$1.067.591,38	
TIR PROYECTO	95,96%	
Periodo de recupero de inversión	844	Días
	28,1	Meses
Cantidad empleados	0	
Cantidad socios	2	
Punto de equilibrio monetario	\$471.672,00	
Ingresos actuales	\$495.810,00	

CONCLUSIÓN

Luego del desarrollo del Plan de Negocios y del estudio de todos los factores importantes que pueden influir en el emprendimiento, se pudo concluir que es viable realizar las inversiones necesarias para expandir JAZBA ya que los resultados arrojan fondos positivos, cubriendo los créditos solicitados y un VAN \$918,826.38. Asimismo se obtiene una TIR del 95,96% siendo ésta ampliamente superior a la tasa de descuento del 27%.

Estas nuevas inversiones, permitirán la ampliación de la oferta de productos de Jazba, como así también afianzar la propuesta de valor, logrando brindar productos que generen seguridad, confianza y belleza al momento de usarlos. Así también influenciará positivamente en mantener relaciones a duraderas con el segmento meta.

BIBLIOGRAFÍA

- Andy Freire “Pasión por Emprender” (2004) .Editorial AGUILAR
- Tienda Nube Globe, Sofia Stavorou (2020) “Todo lo que tenes que saber sobre la ley de emprendedores”. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/todo-lo-que-tenes-que-saber-sobre-la-ley-de-emprendedores/>
- Argentina.gob.ar (2020), “Ahora 12”. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/ahora-12>
- Argentina.gob.ar (2020), “Aislamiento social preventivo y obligatorio”. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/aislamiento?utm_source=search&utm_medium=cpc&utm_campaign=coronavirus&utm_term=grants&utm_content=nacional&gclid=CjwKCAjwxqX4BRBhEiwAYtJX7W7aZMsOBfrVEXRMEq_KozDmoiAEwbKNPAb8Oa_PJmZ3KZddlbW4BoCkecQAvD_BwE
- Info LEG, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación “Apoyo al capital emprendedor” Ley 27349 .Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/270000-274999/273567/norma.htm>
- Argentina.gob.ar (2020), “Herramientas para emprender”. Recuperado de : <https://www.argentina.gob.ar/produccion/herramientas-para-emprender>
- Datos Macro (2019) “Encuesta de población activa” .Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/argentina#:~:text=La%20tasa%20de%20variacion%20anual,es%20del%2011%2C1%25>.
- El país, Enric González (2020), “La inflación en la Argentina fue en 2019 del 53,8%, la mas elevada en 28 años “ .Recuperado de: https://elpais.com/economia/2020/01/15/actualidad/1579119241_444665.html#:~:text=ARGENTINA-,La%20inflacion%20argentina%20fue%20en%202019%20del%2053%2C8%25%2C,m%C3%A1s%20elevada%20en%2028%20a%C3%B1os
- INDEC.gob.ar, INDEC (2020), “Informes de prensa”. Recuperado de : https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ema_06_2073F0243B39.pdf
- INFOBAE, (2020) “Como cambio el comportamiento de consumo de los argentinos a raíz de la pandemia”. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2020/04/03/como-cambio-el-comportamiento-de-consumo-de-los-argentinos-a-raiz-de-la-pandemia/>
- Cámara Argentina de comercio CACE (2017), “Estadísticas del Comercio Electrónico”. Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- Cámara argentina de radios online (2020), ¿Cuáles son los objetivos para el acceso a Internet en la Argentina?” Recuperado de: <http://cadero.com.ar/cuales-son-los-objetivos-2020-para-el-acceso-a-internet-en-argentina/>
- Bna.com.ar (2020), “Créditos para microempresas”. Recuperado de: <https://www.bna.com.ar/Empresas/NacionEmprende/FinanciamientoParaMicroempresas>