

**MODELO DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DEDICADA A CONFECCIONAR Y
COMERCIALIZAR VESTIDOS DE BAÑOS TEJIDOS POR PRODUCCION ARTESANAL EN LA
CIUDAD DE CARTAGENA**

INTEGRANTES:

ELSA OSPINO ANAYA

DANEIVIS MERCADO REALES

TATIANA MARCELA PEREZ ESPITALETA

DOCENTE METODOLOGICO

MARIA MERCEDES SUAREZ

DOCENTE DICIPLINAR

JUAN CAMILO MACHADO FERRUCHO

**UNIVERSIDAD DEL SINÚ – ELÍAS BECHARA ZAINÚM
FACULTAD DE INGENIERÍA – ESC. DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PROYECTO DE GRADO – X SEMESTRE
CARTAGENA, BOLÍVAR
2019**

Tabla De Contenido

1.	TÍTULO DEL PROYECTO	7
2.	PALABRAS CLAVE	7
3.	RESUMEN DEL PROYECTO	7
4.	EL PROBLEMA.....	8
4.1.	Planteamiento del Problema.....	8
4.2.	Pregunta de investigación.....	12
5.	JUSTIFICACIÓN	12
6.	REVISIÓN LITERARIA	13
6.1.	MARCO TEÓRICO	13
6.2.	ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES	15
6.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	16
6.4.	CANVAS.....	17
7.	OBJETIVOS.....	18
7.1.	OBJETIVO GENERAL	18
7.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
8.	METODOLOGÍA.....	19
8.1.	TIPO DE INVESTIGACION.....	20
8.2.	POBLACION Y MUESTRA.....	20
8.3.	TECNICA DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	20
9.	DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS.....	21
9.1.	OBJETIVO 1	21
9.1.1.	Estudio de mercado	21
9.1.2.	Análisis de la encuesta.....	22
9.1.3.	Análisis de la demanda	23
9.1.4.	Tamaño del mercado.....	24
9.2.	OBJETIVO 2	24
9.2.1.	Describir el entorno de la empresa	24
9.2.2.	Análisis PESTAL	24
9.2.3.	Factor Político.....	25
9.3.	Factor económico	25
9.4.	Factor social	26
9.5.	Factor tecnológico	27

9.6.	Factor ambiental	27
9.7.	Factor legal	28
9.8	Análisis DAFO.....	29
9.9	Análisis de las fuerzas de Porter	31
9.10	MATRIZ CREA	34
10	OBJETIVO 3:	37
10.1	MODELO CANVAS	37
10.1.1	Segmento de clientes	37
10.1.2	Propuesta de valor	37
10.1.3	Modelo de ingresos.....	38
10.1.4	Canales	39
10.1.5	Recursos claves.....	39
10.1.6	Actividades claves	41
10.1.7	Aliados claves.....	46
10.1.8	Estructura de Costos	46
12.	PLAN FINANCIERO	49
12.1.	INVERSION INICIAL.....	49
12.2	PROYECCION DE ESTADO DE RESULTADO A 5 AÑOS	52
12.3	PROYECCION FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS	53
11.4.	VIABILIDAD FINANCIERA.....	54
13.	CONCLUSIONES	55
	Bibliografía	57
14.	ANEXOS	59

LISTADO DE ILUSTRACION

Ilustración 1 Relacion de participación en el mercado de empresas fabricantes de vestidos de baño en Cartagena.....	9
Ilustración 2 Comparación tasa de desempleo Octubre-diciembre del 2018 Enero-marzo 2019.....	11
Ilustración 3 Encuesta.....	21
Ilustración 4 Resultado Encuesta.....	21
Ilustración 5 Curva de Valor	36
Ilustración 6 Frecuencia de compra de vestidos de baño	59
Ilustración 7 Características de adquisición	59
Ilustración 8 Te gustaría tener un vestido de baño amigable con el medio ambiente	60
Ilustración 9 Compraría un vestido de baño personalizado	60
Ilustración 10 Precio que están dispuestos a pagar los clientes.....	61
Ilustración 11 Que sientes al comprar un vestido de baño.....	61
Ilustración 12 Ingreso mensual	62
Ilustración 13 Ocupación Actual.....	62
Ilustración 14 Lugares preferidos por el cliente	62

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Top de las playas más importantes en Cartagena	8
Tabla 2 Análisis de los 5 Porqués	10
Tabla 3 Consumo de promedio.....	22
Tabla 4 Rango de precios	23
Tabla 5 Análisis PESTAL	28
Tabla 6 Análisis DAFO.....	29
Tabla 7 Benchmarking.....	33
Tabla 8 Matriz CREA.....	36
Tabla 9 Estructura de costos	47
Tabla 10 Costo de papelería	47
Tabla 11 Otros costos.....	48
Tabla 12 Consumo y costos anual de tijeras y metro de costura.....	49
Tabla 13 Costo de un vestido de baño	49
Tabla 14 Inversión Inicial Salarios.....	50
Tabla 15 Estado de resultado.....	52
Tabla 16 Proyección de flujos a 5 años	53
Tabla 17 Ganancia Requerida.....	54
Tabla 18 Productos Disponibles para la venta.....	63
Tabla 19 Materia prima e insumos	63
Tabla 20 Costo de Materia Prima.....	63
Tabla 21 Venta de Unidades por Año.....	64
Tabla 22 Ventas anuales en pesos	64
Tabla 23 Costo de insumos.....	64
Tabla 24 Plan de producción por mes	65
Tabla 25 Producción vestidos de baño.....	65
Tabla 26 Producción Modelo de suscripción	65
Tabla 27 Plan de compra por unidad.....	65
Tabla 28 Plan de Compra Hilo.....	66
Tabla 29 Plan de compra Kit de costura	66
Tabla 30 Plan de compra Etiquetas	66
Tabla 31 Plan de compra de Bolsa	66
Tabla 32 Plan de compra Adquisición de regalo.....	67
Tabla 33 Presupuesto de compra por unidad.....	67
Tabla 34 Stock Final.....	67
Tabla 35 Requerimientos de materia prima.....	68
Tabla 36 Consumo de materia peso.....	68
Tabla 37 Gasto de producción por año.....	68
Tabla 38 Otros gastos por año	69
Tabla 39 Cobranza.....	69
Tabla 40 Pago de materia prima	69
Tabla 41 Flujo financiero.....	71
Tabla 42 Evaluación Financiera.....	71

Tabla 43 Balance de activo y pasivo 72

1. TÍTULO DEL PROYECTO

Modelo de negocio de una empresa dedicada a confeccionar y comercializar vestidos de baños tejidos por producción artesanal en la ciudad de Cartagena.

2. PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, Canvas, Pestal, negocio, artesanal, medio ambiente, desempleo, benchmarking, Porter, medio ambiente, análisis financiero, modelo de ingresos, ventaja competitiva, vestido de baño, impacto ambiental.

3. RESUMEN DEL PROYECTO

El presente trabajo tiene como lineamiento una propuesta de modelo de negocio para producción y comercialización de vestidos de baño hechos por producción artesanal aplicando herramientas de modelo de negocio y análisis del entorno como el Canvas y Pestal y proporcionando un análisis financiero que permita determinar si la propuesta es o no rentable.

Este proyecto pretende generar una solución que ayude a mitigar dos problemáticas principales; la primera se relacionada con el daño causado al medio ambiente por la industrialización de la producción textil de vestidos de baños, y el segundo eje problemático consiste en la posibilidad de atenuar el alto grado de desempleo en madres cabezas de familia y la baja calidad de vida de las mismas.

Una forma adecuada de resolver estos problemas es por medio de un modelo de negocio de vestidos de baño tejidos a base de materiales como la materia prima de TADELCROCHET SWIMWEAR como lo es el hilo de algodón que son diferentes a los usados comúnmente en el diseño de estas prendas que asimismo tenga como valor agregado la posibilidad de personalizar cada producto a gusto del cliente, de tal manera que permita también crear valor económico para el mercado objetivo.

Además de contribuir en la solución a las problemáticas expuestas, este proyecto atiende la necesidad generalizada de adquirir prendas de baño, ya que en la ciudad se cuenta con playas y sitios turísticos que generan una demanda constante de los productos, propiciando un mercado más innovador y con un carácter de responsabilidad social para que el cliente pueda saber que al obtenerlo está ayudando a resolver los dos problemas planteados anteriormente.

Se espera por medio del modelo de negocio de vestidos de baños por producción artesanal generar un impacto positivo al medio ambiente, brindar empleos a madres cabezas de familia y además crear valor económico para nuestro mercado objetivo.

4. EL PROBLEMA

4.1. Planteamiento del Problema

Cartagena de Indias es uno de los destinos turísticos más importantes de Colombia y América Latina. La ciudad posee dentro de sus principales destinos y lugares históricos, el Castillo de San Felipe, el Palacio de la Inquisición, la Torre del Reloj, las murallas, las calles coloniales, y también bellezas naturales como las playas de la Boquilla, Boca Grande, Castillo Grande, El Laguito y las cercanas islas del Rosario y de Barú. (Colombia, 2019)

Además de los sitios turísticos mencionados anteriormente, Cartagena está rodeado de playas y paraísos tropicales, como se muestra a continuación en la tabla.

Tabla 1 Top de las playas más importantes en Cartagena

Top 10 de las playas más importantes en Cartagena	Características
Marbella	Se encuentra cerca al aeropuerto Rafael Núñez
Barú	Posee aguas transparentes, arenas blancas y rosadas
Tierra Bomba	Posee aguas tranquilas y una vista importante hacia Boca Grande
Isla Múcura	Posee aguas tibias de color verde y azul
Playa Azul	Es de gran tranquilidad por ser privada
Playa Punta Norte	Es limpia y tranquila
Playa Linda	Posee acantilados y agua verde-azul
Islas del Rosario	Posee abundantes corales y diversas actividades para disfrutar
Isla Tintinpan	Está rodeada de manglares y Ciénegas
Playa cristal	Posee aguas cristalinas y arrecifes coralinos

Elaboración: Propia
Fuente: Lanzateyviaja.com

Estas playas crean todo un mercado para las prendas de baño como vestidos y salidas de baños que son aprovechados por confeccionistas que utilizan en su mayoría prendas hechas a base de materiales derivados del petróleo, por consiguiente estos materiales requieren grandes modificaciones antes de obtener el producto final, lo cual es importante tener en cuenta ya que la industria de la confección de vestidos de baño del sector textil es uno de los grandes contribuyentes al deterioro del entorno, dentro de los principales impactos ambientales relacionados con esta industria se encuentran las aguas residuales. (Sustainable, 2019)

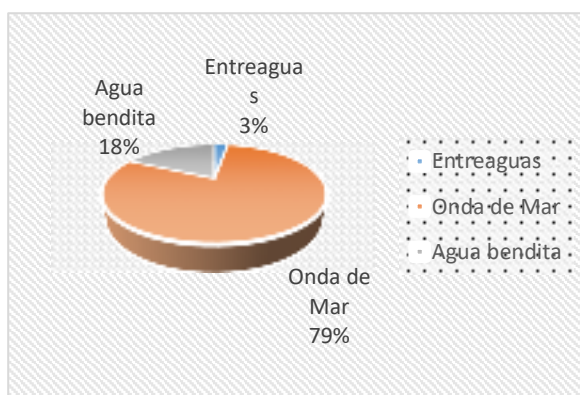
Otros tipos de contaminantes provenientes de los métodos industriales de confección de las prendas de baños son los residuos sólidos, así como los malos olores y la alta cantidad de emisiones atmosféricas de gases que resultan de estos procesos de la cadena productiva. Por ejemplo, en los procesos de hiladuría, tejeduría y tintorería podemos observar que para cada kilogramo de tela producida es necesario 20 litros de agua, 10 en el mejor de los casos. De

igual manera, en los métodos de confección de la ropa también se generan toneladas de tela desaprovechada por los cortes y para la creación del Nylon se genera suficiente óxido nitroso como para aportar un 8% de la emisión global de gases invernaderos. (EL TIEMPO, 2019), también se ha generado un problema de contaminación auditiva causada por las vibraciones que generan los telares automáticos debido a que niveles sonoros en el interior de las salas de tisaje pueden oscilar entre 85 y 108 dB(A), además de esto las vibraciones transmitidas por las máquinas a las edificaciones pueden ocasionar, en determinadas circunstancias, molestias para el vecindario y daños en los edificios. (Corman, 2019).

Sin embargo, esta alta cantidad de contaminación al medio ambiente no ha recibido la atención necesaria para obligar a las empresas a actuar de manera ecológica, según Angélica Salazar, coordinadora de 'Fashion Revolution Colombia', movimiento creado en 2013 para generar consciencia sobre el costo ambiental y social de la moda en el mundo, el problema radica en la poca información que las empresas están dispuestas a mostrar sobre sus cadenas productivas. Y también la poca exigencia que existe sobre la transparencia que debería tener cada organización. (República, 2019).

Llevando la fuente del problema a Cartagena podemos analizar el impacto que estas empresas de manufactura industrial pueden llegar a tener en la ciudad, para ello analizamos los porcentajes de participación en el mercado que tienen cada una de estas empresas:

Ilustración 1 Relación de participación en el mercado de empresas fabricantes de vestidos de baño en Cartagena



Elaboración: Propia
 Fuente: ((Fashionnetwork, 19))

De la anterior ilustración podemos observar que entre estas tres empresas se comercializa un total de 1.258.600 prendas de vestidos de baño al año, La marca Onda de Mar es la de mayor participación de las tres con un total de 79,4% de prendas comercializadas al año. Le sigue Agua Bendita con un total de 17,8% de ventas anuales, por último, pero no menos importante se encuentra Entreaguas con un porcentaje de 2,66% de participación anual en el mercado. Teniendo en cuenta esta alta participación en el mercado, en Cartagena se utilizan más de 25.000.000 litros de agua al año para la manufactura de las piezas de baño,

Partiendo de la exposición de datos anteriores se realizará un análisis del problema de la contaminación a partir de la producción textil de vestidos de baño, por medio de la herramienta de análisis “Los 5 Porqués” que permite proporcionar una visión clara del problema planteado:

Tabla 2 Análisis de los 5 Porqués

LOS 5 PORQUES

1. ¿Por qué la producción industrializada de vestidos de baño afecta el medio ambiente?	Porque este se compone del uso de mucha maquinaria las cuales son utilizadas para la extracción y elaboración de productos, energía y agua aproximadamente 20 litros.
2. ¿Por qué utiliza maquinaria y energía?	Por las modificaciones que requiere la materia prima utilizada
3. ¿Por qué la materia prima utilizada requiere grandes modificaciones?	Porque comúnmente se utiliza lycra y neopreno que son derivados del petróleo y esto hace que sea difícil su modificación de forma artesanal
4. ¿Por qué se utiliza lycra y neopreno	Porque estos materiales son más económicos en relación a la producción de este tipo de productos
5. ¿Por qué son más económicos estos materiales en relación a su producción	Porque la hora maquina es más económica que la hora hombre y en otros materiales se requiere mucha más hora hombre.

El anterior análisis nos muestra la razón por la que existe una proliferación de la producción industrializada de vestidos de baño en Colombia, el problema radica no solamente en el daño que se está causando al medio ambiente, sino en omitir la idea de utilizar otro tipo de materiales que agudicen dicho impacto al entorno por el hecho de que estos requieren más horas hombres para su transformación en producto final, mientras tanto se sigue recurriendo al uso de materiales derivados del petróleo que generan menos costos en su proceso de manufactura, pero requieren uso de maquinaria tales como equipos de **tisaje, estampación, hilatura y confección** los cuales requieren de uso constante de energía para su funcionamiento y además de esto generan residuos industriales lo que se traduce en contaminación ambiental.

La contaminación no es el único problema que genera la producción textil en Colombia, como se observa en el análisis de Los 5 Porqués las empresas productoras de vestidos de baño prefieren producir con mayor uso de maquinaria y menos mano de obra con el fin de obtener gran cantidad de productos en menos tiempos y menores costos, esto hace que las oportunidades laborales se reduzcan y que poblaciones como madres cabeza de hogar tengan menos oportunidades de mejorar su calidad de vida.

Las empresas productoras podrían involucrar mayor cantidad de mano de obra que maquinaria, optando por una estrategia de generación de oportunidades en las comunidades más necesitadas. Y al hacer resto reciben beneficios tributarios por parte del estado al contratar ya sea madres comunitarias, viudas, huérfanos, personas discapacitadas o exconvictos debido a que se está haciendo un servicio social al país, uno de los beneficios es el de ingreso no constitutivo de renta o ganancia ocasional de acuerdo al artículo 97 de la ley 788 del año 2002. (DIAN, 19)

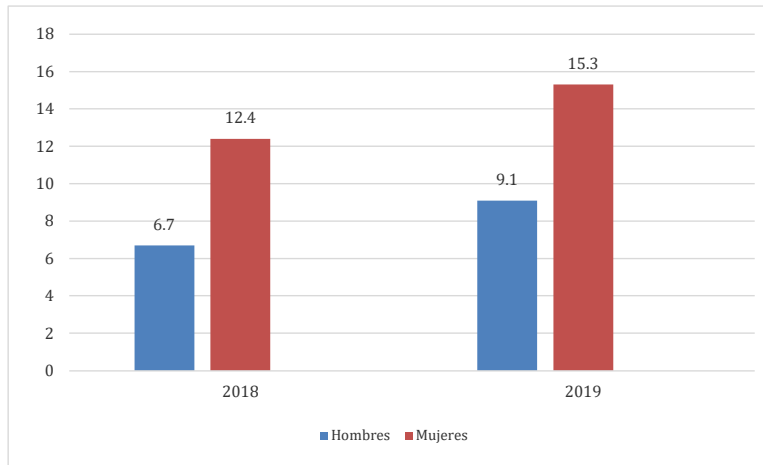
Una de las poblaciones que podrían salir ampliamente beneficiadas de este tipo de programas en este modelo de negocio serían las madres cabeza de familia. El porcentaje de madres solteras en el país es alto teniendo en cuenta el estudio Mapa Mundial de la Familia publicado el año pasado que arrojó que el 84% de los niños que nace en el país son de madres solteras o “mujeres cabeza de familia”. “Para la socióloga Diana Rodríguez este resultado obedece a distintos factores.” (DANE, 2019)

“Todo el desarrollo social, las guerras, los conflictos, la movilidad, el desplazamiento y el desarraigo ha dado como resultado que en Colombia aumenten los casos de madres cabeza de hogar”, afirma la investigadora que también señala como un segundo factor la falta de oportunidades laborales en el país. “Un ejemplo de ello es que antes de la crisis económica en Venezuela, muchos hombres del sur del Atlántico se iban a ese país en busca de empleo y las mujeres quedaban solas con los hijos. Es así como más que ejercer la maternidad monoparental, la mujer es una consecuencia de la sociedad en guerra, en conflicto, en constante cambio y falta de oportunidades para los hombres y las mujeres”, opina la socióloga quien afirma que este fenómeno no es exclusivo del Caribe colombiano. (DANE, 2019).

Ser madre en Colombia no es tarea fácil, en los hechos descritos por la investigadora pueden estar las razones que ubican a Colombia en el puesto 75 del estudio realizado por la ONG Save the Children que analizó la calidad en las mejores y peores condiciones para la maternidad en 176 países. (DANE, 2019)

En la siguiente grafica observaremos numéricamente la dimensión de este problema:

Ilustración 2 Comparación tasa de desempleo Octubre-diciembre del 2018 Enero-marzo 2019



Elaboración: Propia
Fuente: DANE

En el grafico se muestra una comparación de la tasa de desempleo en los dos últimos trimestres (octubre-diciembre 2018) y (enero-marzo 2019).

El desempleo en mujeres para el trimestre (octubre-diciembre 2018) es mayor en 5,7% al de los hombres; y en el trimestre (enero-marzo 2019) supera al de los hombres en 6,2%, es decir aumentó un 0,5% en comparación al trimestre anterior.

Dado el análisis presentado anteriormente, es posible concluir que las empresas que fabrican y comercializan vestidos de baño en Cartagena no tienen una oferta amigable con el medio ambiente lo que permite encontrar una necesidad en el mercado que puede ser cubierta con una idea de producción innovadora que involucre un carácter no solo ambientalista sino también socialmente responsable al involucrar al sector de las madres cabeza de familia que presenta un alto índice de desempleo en Colombia.

En consecuencia, se propone el diseño de un modelo de negocio que albergue todas las características mencionadas anteriormente.

4.2. Pregunta de investigación

¿Cómo desarrollar un modelo de negocio para la puesta en marcha de una empresa de fabricación y comercialización de vestidos de baño que ayude a reducir el impacto ambiental y genere empleo a las madres cabeza de familia en la ciudad de Cartagena?

5. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de emprendimiento tiene como nombre “TADELCROCHET SWIMWEAR” nace de la necesidad que hay en el mercado de encontrar productos innovadores, diseñados por medio de producción artesanal lo cual hace que su proceso productivo sea amigable con el medio ambiente.

El espíritu emprendedor y de negocios es calificado como uno de los mejores caminos para reducir la pobreza que afecta a miles de personas en el mundo y sirve como motor para generar desarrollo económico y ayudar a las comunidades, familias y en nuestro caso a las madres cabeza de hogar a construir condiciones de vida sostenibles más seguras. (José, 2019)

Dicho lo anterior la propuesta de negocio TADELCROCHET SWIMWEAR, propone la idea de pasar de producción industrial a artesanal con una materia prima diferenciadora como lo es el hilo de algodón, proveer vestidos de baño personalizados para la satisfacción del cliente, responder a las expectativas del consumidor ecológico y generar empleo para las madres cabeza de familia.

En el mercado colombiano y más específicamente en la costa norte hay una gran proliferación del uso de vestidos de baños, y las empresas que ofrecen este producto lo diseñan a base de procesos industrializados, materias primas como Lycra, neopreno y poliéster hechos a base de petróleo, aumento en el uso de máquinas industriales, energía eléctrica y generación de desperdicios de telas. Por consiguiente, las personas están cambiando a la hora de comprar sus productos y son más los que desean tener un producto personalizado y amigable con el medio ambiente es por esto que los nuevos modelos de negocio que innovan ayudan a apaciguar los estragos de la pobreza y hacer en general que la economía prospere al tiempo que mejora el entorno. En nuestras manos está el querer cambiar nuestra realidad y ayudar a otros a cambiar la suya, es muy probable que muchas personas se sientan bien con su forma de vida.

Con este proyecto se propone emplear en el primer año de puesta en marcha de la empresa a mínimo 2 madres cabezas de hogar en la ciudad de Cartagena, como también reducir el impacto ambiental por medio de la omisión de maquinaria, cero desperdicios, uso de materiales que no son derivados del petróleo y mayor vida útil del producto.

6. REVISIÓN LITERARIA

6.1. MARCO TEÓRICO

6.2. Producción artesanal: Se caracteriza por una producción en poca cantidad con mucha variedad. Frecuentemente se realiza en sitios llamados “talleres” y posee un alto grado de flexibilidad en el proceso productivo. Está preparado para cambios repentinos en los productos, por lo que también se denomina proceso intermitente.

(Bustos Flores, 2019)

6.3. Producción Industrial: Se caracteriza por una producción en poca cantidad con mucha variedad. Frecuentemente se realiza en sitios llamados “talleres” y posee un alto grado de flexibilidad en el proceso productivo. Está preparado para cambios repentinos en los productos, por lo que también se denomina proceso intermitente. La producción artesanal conserva una serie de características muy particulares (Bustos Flores, 2019)

6.4. Ventaja competitiva: En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Según Michael Porter, puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. (costa, 2019).

6.5. Estudio de Mercado: Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. (Rico, 2019)

6.6. Análisis PESTAL: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal

Es una herramienta de análisis estratégico que ayuda analizar el entorno macroeconómico en el que opera una empresa, se podrá identificar los factores que afectan hoy o afectaran en un futuro.

6.6.1 ¿Para qué sirve?

Primero que todo saber cuál es tu situación actual y entorno, tener una dirección estratégica eficaz es fundamental para el buen funcionamiento de una empresa el análisis pestel se debe utilizar cuando se desarrolle:

- Plan de negocio
- Plan estratégico
- Plan de marketing

- Plan financiero
- Plan de crecimiento
- Plan de consolación
- Plan de contingencia
- Plan de reestructuración (trenza, 2019).

6.7. Análisis estratégico

El análisis estratégico es el proceso que se lleva a cabo para investigar sobre el entorno de negocios dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

Para mejorar, las empresas deben de realizar periódicamente un análisis estratégico el cual servirá para determinar las cosas que se deben mejorar y aquellas que marchan de maravilla. Siempre pensando en incrementar la eficiencia de la organización y eficacia mediante el aumento de la capacidad de la organización para implementar y volver implementar sus recursos de forma inteligente. (pro, 2019)

6.7.1. Tipos de análisis estratégico

Análisis estratégico interno: Mediante este análisis las empresas determinan lo que pueden hacer, por lo que tiene que ver hacia adentro e identificar los puntos positivos y negativos, y establecer el conjunto de recursos que pueden utilizarse para mejorar la imagen de la empresa dentro del mercado.

Análisis estratégico externo: Una vez realizado el análisis interno, la empresa necesita saber más sobre su mercado e identificar lo que podrían hacer mejor, para ello se necesita conocer a las personas que utilizan el producto o servicio. (pro, 2019)

6.8. Modelo de ingreso

El modelo de ingresos es uno de los aspectos fundamentales en un modelo de negocio, y uno de los puntos que a los emprendedores más les cuesta cerrar. El grado innovador del producto o servicio, la estandarización del proceso operativo o la experiencia que posean los usuarios a la hora de consumir son tres de las variables que influyen en la decisión. También debemos tener en cuenta si nos vamos a enfocar en un cliente particular (B2C) o corporativo (empresas, instituciones o autónomos), ya que el criterio para tomar decisiones varía. (Blasco, 2019).

6.9. Diseño operativo

Un plan operativo es un documento en el cual los responsables de una organización (ya sea una empresa, una institución o una oficina gubernamental) establecen los objetivos que desean cumplir y estipulan los pasos a seguir. Estos objetivos se plasman sobre un documento similar al que se conoce como plan de acción, el cual prioriza las iniciativas más importantes para alcanzar distintos objetivos y metas. Ambos tipos de planes consisten en una guía importante para saber hacia dónde se está trabajando, conociendo el marco en el cual deberá desarrollarse cada proyecto en particular. (porto, 2013)

6.10. Análisis financiero

El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

La información contable o financiera de poco nos sirve si no la interpretamos, si no la comprendemos, y allí es donde surge la necesidad del análisis financiero.

Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar.

(gerencie , 2019).

6.11. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES

Autor/año	Título	Problema	Herramientas de solución.
Diana carolina Carmelo Rodríguez (2018)	Plan de negocio para la creación de una empresa de vestidos de baño bruna vives.	Deficiencia en el mercado de vestidos de baños innovadores, personalizados, confortables, y evoque emociones.	Determinar la viabilidad del mercado, Realizar un estudio técnico-operativo, Realizar un estudio administrativo y legal, Realizar un estudio financiero
Yesica Paola Baquero Barragán (2016)	Formulación del plan de manejo ambiental para la empresa textil bumerang jeans.	Bumerang jeans no cuenta con plan de manejo ambiental, no control de la contaminación generada.	Realizar un diagnóstico de los procesos desarrollados, evaluar las causas y consecuencias de los problemas ambientales, Diseñar los programas de manejo ambiental.
Artesanías Colombia (2014)	Generación de empleo para las mujeres cabeza de familia de los municipios de Apartadó, Carepa, Chigorodó y Turbo, a partir de la	Falta de empleo, necesidades básicas no satisfechas, alto grado de pobreza, desplazamiento forzoso, madres cabeza de familia con alto promedio de hijos.	Crear una empresa asociativa de mujeres cabeza de familia, consolidar el grupo de mujeres cabeza de familia como organización empresarial,

	elaboración de artesanías utilizando la corteza de los tallos de las matas de plátano y banano en la región de Urabá.		organización y capacitación a las madres en las actividades relacionadas con las artesanías.
María Lorena Lora Martínez. (2014)	Propuesta ambiental basada en una conciencia socio ambiental dentro de la universidad de Cartagena campus zaragocilla año 2014.	Acumulamiento de residuos de todo tipo, desechos mal manejados	Implementar un programa de reciclaje, Motivar a través de folletos y afiches.
Katherine Aramendiz Bohórquez Lara Lilian Burgoa Bozo (2011)	Plan de negocios Alba & Kate "tejidos para todos".	Necesidad de crear prendas a bajos costo, innovadoras, diferenciadoras con buena calidad.	Establecer un estudio y análisis del mercado, Establecer el plan de mercadeo, evaluar la viabilidad, desarrollar el plan para la gestión del talento humano, determinar los factores clave deben definir el éxito

De acuerdo al cuadro anterior se puede ver que en los diferentes proyectos en los cuales se baso nuestro modelo de negocio, se puede mirar que hay unos de generación de empleo, reducción de la contaminación ambiental y creación de vestidos de baños artesanales, viendo esto se vio la necesidad de hacer un modelo que integrara estas tres problemáticas.

6.12. MARCO CONCEPTUAL

6.12.1. Modelo de negocio:

Es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. (Marketing , 19)

6.12.2. Tres elementos que debe tener un Modelo de Negocio

Rentables: Ningún negocio se monta para perder dinero, por tanto, debe generar utilidad

Escalables: Que hoy se pueda montar uno, mañana otro y así sucesivamente hasta tener un modelo que conquiste el mercado.

Repetibles: Que se puedan estandarizar para poder hacerlos replicables en cualquier lugar, por ejemplo, los productos de franquicia.

De otra manera cuando vaya a lanzar un **producto o un servicio**, estos deben también cumplir tres elementos que

los debe hacer exitosos en el mercado, que son: *Deseables, Viables y Rentables*. (Marketing , 19)

6.13. CANVAS

6.14. Segmentos de clientes:

Segmentación de mercado o grupo de personas a los que vamos a venderles nuestro producto o servicio. Puedes agrupar los públicos por las necesidades, canales, relaciones u ofertas. (Iniesta, 19)

6.15. Propuesta de valor:

Características y beneficios que se encargan de crear valor para cada uno de esos segmentos. En esta parte debes explicar qué es lo que ofreces a tus clientes y por qué van a comprarlo. Algunas características de esta propuesta podrían ser la novedad, el rendimiento, la personalización, el diseño o el precio. (Iniesta, 19)

6.16. Canales:

Medios a través de los que te vas a comunicar y vas a hacer llegar tu propuesta de valor al cliente. Pueden ser canales propios (de los socios) o externos y directos o indirectos y están divididos en 5 fases (notoriedad, evaluación, compra, entrega y postventa). (Iniesta, 19)

6.17. Relación con el cliente:

Tipo de relación entre el startup y el cliente. Puede ser asistencia personal, self-service o automatizado (mezcla de ambas).

6.18. Fuente de ingresos:

¿De dónde va a llegar el dinero a la empresa? ¿Cómo se va a generar el beneficio? Algunos modelos de fuente de ingreso podrían ser la venta directa en un único pago, el pago por uso o la suscripción. (Iniesta, 19)

6.19. Recursos clave:

Los recursos más importantes para que todo lo anterior funcione. Pueden ser físicos (vehículos, edificios), intelectuales (patentes, copyright), humanos (expertos clave, empleados muy valorados) o financieros (efectivo, crédito). (Iniesta, 19)

6.20. Actividades clave:

Si hay recursos clave, también tiene que haber actividades claves. ¿Cuáles son las actividades sin las que tu negocio moriría? ¿Son de producción? ¿De solución a problemas individuales? ¿De una plataforma a través de la que funciona todo el startup? (Iniesta, 19)

6.21. Socios clave:

Colaboradores y personas que son claves para que el negocio arranque y funcione. ¿Y por qué se buscan estos socios clave? Porque se busca optimizar los recursos (contratar proveedores), reducir riesgos con alianzas estratégicas y adquirir recursos y actividades que no tienes en tu propio startup. (Iniesta, 19)

6.22. Estructura de costes:

El clásico desglose de los gastos que va a tener tu modelo de negocio. Se incluyen los costes fijos, variables, las economías de escala para reducir costes y todo lo relacionado con el gasto. (Iniesta, 19)

6.23. Matriz CREA:

La Matriz Eliminar-Reducir-Incrementar-Crear (ERIC) desarrollada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne es una herramienta simple del tipo matriz que impulsa a las compañías a enfocarse simultáneamente en eliminar y reducir, así como en incrementar y crear, a la vez que liberan un nuevo océano azul.

- **Eliminar:** ¿Qué factores en los que la industria ha competido por mucho tiempo se deberían eliminar?
- **Incrementar:** ¿Qué factores se deberían incrementar muy por arriba del estándar de la industria?
- **Reducir:** ¿Qué factores se deberían reducir muy por debajo del estándar de la industria?
- **Crear:** ¿Qué factores se deberían crear que la industria nunca ha ofrecido?

Esta herramienta analítica complementa el Esquema de Cuatro Acciones. Impulsa a las compañías no solo a plantearse las preguntas hechas en el Esquema de Cuatro Acciones, sino también a actuar en todas las cuatro para crear una nueva curva de valor (o perfil estratégico), lo cual es fundamental para liberar un nuevo océano azul. (Blue ocean strategy, 19)

6.24. Curva de valor

La Curva de Valor es una de las herramientas más prácticas y más útiles a la hora de lanzar una idea de negocio. Es preciso identificar los factores competitivos los cuales son factores alrededor de los que gira la competencia en un sector; es decir, son aquellos factores en los que las empresas que están en este sector invierten para ofrecer un valor a sus clientes. (Mas que un negocio , 19)

7. OBJETIVOS

7.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un modelo de negocio a través de la herramienta de diseño Canvas para la puesta en marcha de una empresa de fabricación y comercialización de vestidos de baños tejidos en Cartagena, Colombia que integre laboralmente a las madres cabeza de familia aporte al impacto ambiental positivamente.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 7.2.1. Realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias de los consumidores y el tamaño del mercado potencial por medio de revisión de fuentes primarias, secundarias y encuestas.
- 7.2.2. Realizar un análisis estratégico del entorno para la identificación de factores críticos de éxito y la determinación de la propuesta de valor. A través de herramientas como el PESTAL, DAFO, Fuerzas de Porter, Curva de valor y Matriz CREA.
- 7.2.3. Diseñar el modelo de negocio con sus respectivos elementos para la empresa TADELCROCHET SWIMWEAR utilizando el modelo CANVAS y su respectivo plan de implementación.
- 7.2.4. Realizar un análisis financiero que permita estimar la conveniencia y viabilidad del proyecto.

8. METODOLOGÍA

Fases para el desarrollo del proyecto

FASES	ACTIVIDADES	TIEMPO
<p>Primera Fase: Realizar un estudio de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el mercado meta. • Escoger tamaño de muestra • Preparar una lista de preguntas. • Seleccionar el método de recolección de datos. • Analizar los datos arrojados en las respectivas encuestas • Determinar el tamaño del mercado 	2 meses
<p>Segunda Fase: Realizar un análisis estratégico del entorno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Describir el contexto o entorno de la empresa. • Determinar la influencia de los factores que componen el análisis PESTAL en nuestro modelo de negocio • Determinar los recursos y socios claves • Analizar la competencia • Solucionar por medio de herramientas como: DAFO, fuerzas de Porter, curva de valor y matriz CREA. • Identificar las necesidades de los clientes y del mercado. 	3 meses
<p>Tercera Fase: Realizar el diseño del modelo de negocio por medio de la herramienta CANVAS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar cuánto dinero están dispuestos a pagar los clientes • Determinar la rentabilidad 	2 meses
<p>Cuarta fase: Realizar un análisis financiero.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la situación económica y financiera de la empresa. 	2 Meses

	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la estrategia de estructuras de costos adecuada al modelo de negocio • Analizar las ganancias y posibles perdidas 	
--	---	--

8.1. TIPO DE INVESTIGACION

El presente modelo de negocio aplica varios tipos de investigación.

- **Descriptiva:** Porque se describirá la razón de ser del modelo de negocio
- **Cuantitativa:** Debido a que se recolectaran y analizaran datos de muestras en cuanto al estudio de mercado, además variables numéricas para la estructura de costos y modelo de ingresos
- **Cualitativa:** Porque se describirá el proceso de la creación del modelo de negocio.

8.2. POBLACION Y MUESTRA

Para el desarrollo de esta investigación, se tomará como población mujeres de la ciudad de Cartagena en el rango de edades de 15 a 45 años de la ciudad de Cartagena, para determinar las preferencias de cada uno de ellas para así crear productos de calidad amigables con el medio ambiente fabricados por madres cabezas de familia, estos productos podrán satisfacer sus necesidades, aportar estilo y comodidad.

8.3. TECNICA DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

La información se recolectará por medio de encuestas virtuales, observación de los productos y empresas semejantes a nuestro modelo de negocio para realizar comparaciones significativas que nos ayuden en nuestra ventaja competitiva, los instrumentos utilizados serán dispositivos móviles, computador, y libretas de notas.

9. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

9.1.OBJETIVO 1

Realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias de los consumidores y el tamaño del mercado potencial por medio de revisión de fuentes primarias, secundarias y encuestas

9.1.1. Estudio de mercado

Se realizó una encuesta a 151 personas, específicamente el género de mujeres extrovertidas, que quieran un cambio y que habitan en la ciudad de Cartagena de indias, Colombia por medio de una plataforma online llamada typeform, la cual estuvo activa por un mes, cuyo objeto de estudio es conocer las preferencias de los clientes en cuanto a costo, marca, frecuencia de compra, entre otros

Ilustración 3 Encuesta.

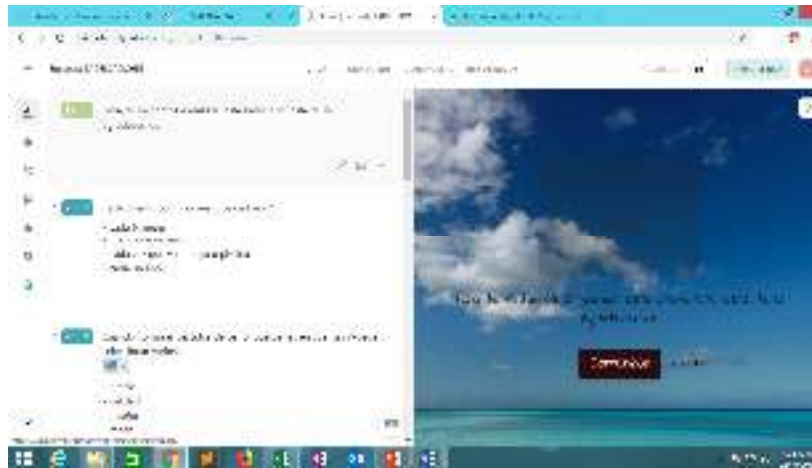


Ilustración 4 Resultado Encuesta



9.1.2. Análisis de la encuesta

9.1.3. Tamaño de muestra

Teniendo en cuenta la población extraída fueron 50.000 personas, con un margen de error del 8% con un nivel de confianza del 95% del resultado, utilizando esta fórmula establecimos que el tamaño de la muestra era de 151, en la encuesta que se realizó a las 151 personas se tuvieron en cuenta los siguientes ítems: costo, calidad, precio, diseño, nivel de ingreso, con qué frecuencia compran y lugares de adquisición para luego para determinar sus preferencias. A continuación, se muestra la formula del tamaño de muestra.

Ecuación 1 Formula del tamaño de muestra

$$\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2} \div \left(1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right) \right)$$

9.1.3.1. Edad de los encuestados

La mayoría de los que respondieron la encuesta se encuentran entre los 15 y 25 años (64%), seguido de las personas entre 26 y 35 (29,3%), luego 36 y 45 años (5,3%) y por último de 46 a 55 años (1,3%). La finalidad de esta pregunta es asociar las respuestas a una franja de edad para poder conocer en que rango se encuentra la mayoría de los posibles clientes potenciales

9.1.3.2. Frecuencia de compra de vestidos de baño

En la encuesta realizada se muestra que hay un alto porcentaje de mujeres que compran vestidos de año anual, pero hay otro importante grupo que compra vestidos de baño cada vez que van a playa. Como se presenta en la tabla #3

Tabla 3 Consumo de promedio

	¿Cada cuánto compran vestidos de baño?	%	Consumo mensual promedio	
Cada un año		41,2%	1	0.41
Cada vez que van a playa		27,8%	3	0.83
Cada 6 meses		15,9%	2	0.3
Total	120		Consumo promedio	1.5

Dado el resultado se puede establecer que las mujeres compran en promedio 1,5 vestidos de baño anual.

9.1.3.3. Características relevantes de adquisición

Se tuvo en cuenta 5 ítems de los cuales el precio arrojó un porcentaje más alto con un 37,1% seguido por la calidad con un 26,5%, el diseño con un 23,8%, la moda 9,3% y la marca con un 3,3%.

9.1.3.4. Precio que están dispuestos a pagar los clientes

Se escogieron 4 rangos de precio para que los clientes seleccionaran cuales de estos estaban dispuesto a pagar por un vestido de baño personalizado y amigable con el medio ambiente.

Tabla 4 Rango de precios

Rango de precios	%	\$
55.000- 65.000	44.2%	24.300
70.000-80.000	41.5%	29.200
100.000-120.000	7.5%	9000
Menor 120.000	6.8%	7500
Total		70.200

Dado a los resultados de la encuesta se pudo establecer que el precio promedio que estás dispuesto a pagar los clientes es de \$70.200.

9.1.3.5. Lugares preferidos por el cliente para la compra del producto

El lugar preferido por los clientes en esta encuesta fueron los almacenes de cadena (olímpica, jumbo, éxito, Falabella) con un 29.8% seguido de internet (compras online) con 23,2%, compras por catálogo (revistas) con 18,5%, boutique (puntos de venta) con 14,6%, y para finalizar los supermercados con un 13,9%.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en la encuesta se puede determinar el perfil del consumidor, estos son personas que buscan un producto económico, de buena calidad, que puedan adquirir de manera fácil y rápida. El modelo de negocio TADELCROCHET SWIMWEAR requiere el uso de la información que arroja la anterior encuesta para determinar factores importantes como lo son el precio, comercialización, tipos de clientes, calidad, entre otros.

Si bien los almacenes de cadena tienen importante participación, el internet no está muy lejos, ya que son muchas personas las que están navegando a cualquier hora, por eso un modelo de negocio pensando solo en internet puede ser una gran oportunidad.

9.1.4. Análisis de la demanda

Dado los resultados de la encuesta podemos identificar que el segmento más interesante, son las mujeres de todas las edades que se quieran sentir cómodas, extrovertidas pertenecientes a los estratos 3,4,5 y 6 con un ingreso promedio que oscila entre \$500.000 y \$1.000.000.

Cartagena es una ciudad que cuenta con de 1.036.134 habitantes, según proyecciones de población del DANE para el año 2018. Dentro de esta cifra se encuentra un 4,8 % (50.000 personas) que representan los clientes potenciales. Dada la encuesta podemos establecer que este nicho de mercado compra en promedio 1,5 vestidos de baños anual. También se estableció que el precio promedio que los clientes disponen pagar es de \$70.200 peso colombiano. Como se ha mencionado anteriormente este proyecto está basado en la propuesta de un modelo de negocio, no se cuenta con una demanda del producto o datos históricos, dado que se tendrá en cuenta la encuesta realizada para una proyección de estos.

se determina que la demanda potencial en unidades son 75.000 vestidos de baños. A continuación, se muestra la formula.

Demanda potencial: $50.000 * 1.5 = 75.0000$

Tamaño del mercado

Después de realizar el análisis de la encuesta, las mujeres que están en el rango de edad de 15 a 45 años en promedio consumen 1,5 vestidos de baño, con un precio promedio de \$70.000. Se procede a calcular el tamaño del mercado potencial del segmento ya escogido.

Después de conocer el tamaño de la demanda en unidades y como conocemos el precio promedio que estarán dispuestos a pagar, se determina que el tamaño del mercado es

$$50.000 * (1.5) * (70.000) = \$5.250.000.000$$

Después de conocer el tamaño del mercado se decide no llegar a toda la población, dado que apenas está iniciando y se proyecta que en 1 año se venderían 1.065 vestidos de baño.

9.2 OBJETIVO 2

Realizar un análisis estratégico del entorno para la identificación de factores críticos de éxito y la determinación de la propuesta de valor. A través de herramientas como el PESTAL, DAFO, Fuerzas de Porter, Curva de valor y Matriz CREA.

9.2.1. Describir el entorno de la empresa

La empresa TADELCROCHET SWIMWEAR hace parte del negocio de la industria textil específicamente producción de vestidos de baño, es un sector muy competitivo especialmente porque está caracterizado por empresas de gran tamaño, para lo cual el entorno externo como el interno son importantes a la hora de crear un modelo de negocio, por esto es relevante mencionar que el proyecto TADELCROCHET SWIMWEAR posee factores influyentes que se darán a conocer a continuación por medio de la herramienta de análisis PESTAL, esto con el fin de responder de manera oportuna a los agentes cualitativos y/o cuantitativos que puedan afectar el desarrollo del modelo de negocio a corto, mediano o largo plazo, a continuación se muestra la presentación de dicho análisis.

9.2.2. Análisis PESTAL

Antes de entrar en el análisis Pestal se hace una descripción del contexto en el cual se desarrollará el modelo de negocio situado geográficamente en la ciudad de Cartagena, esta ciudad tiene una alta demanda de prendas de baño debido a los sitios turísticos y las diferentes playas que rodean este territorio, haciendo del entorno uno de fácil adaptación e inclusión en la producción y comercialización de vestidos de baño tejidos.

En este proyecto, por ejemplo, se ha considerado el análisis Pestal para facilitar la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo con respecto a la producción, venta y distribución del producto.

El objetivo es estar un paso antes de la competencia, adoptar herramientas que contrarresten las posibles afectaciones negativas y fortalezcan las positivas haciendo del modelo de negocio algo seguro y viable.

A continuación, se muestra el análisis Pestal del modelo de negocio de Vestidos de Baño tejidos por producción artesanal en la ciudad de Cartagena.

9.2.3. Factor Político

9.2.3.1 Restricciones del gobierno en cuanto a la exportación del producto

Este primer factor influye debido a que las políticas encarecen los precios de las importaciones en los mercados internos, ya que hay un alto nivel de aranceles y este permite aumentar el costo del producto, en este factor no solo vemos amenazas si no también una oportunidad ya que estas exportaciones representan un medio para dar a conocer nuestro producto a un mercado internacional y poder expandir nuestro negocio.

Esta representa una gran ventaja para nuestro negocio ya que Colombia tiene un alto nivel de exportación en estos últimos años “las ventas de vestidos de baños de mujer fueron de más de US\$3.300 millones en el último año, y se espera que en 2020 el segmento tenga ventas por más US\$4.200 millones.” (PROCOLOMBIA, 19)

9.2.3.2. Tendencias electorales

Nos puede afectar ya que estamos ubicados en una zona costera y si los funcionarios públicos con fines políticos cerraran las playas o condicionaran su acceso prohibiendo cierto tipo de comportamientos, se disminuirían las ventas ya que la gente no se interesaría en comprar vestidos de baño.

9.2.3.3. Subsidio a los tejedores de las diferentes regiones del país

Este factor se enfoca en todas aquellas madres cabezas de familia que quieran emprender y posean habilidades artísticas como el tejido a mano, si el gobierno decide brindarle un subsidio a esta población específica ayudaría a mejorar la calidad de vida de estas mujeres y permitiría que se conviertan en proveedoras de TADELCROCHET SWIMWEAR.

9.3. Factor económico

9.3.1. Alzas en los precios de materia prima

Este factor influye de manera negativa a nuestro producto en la medida de que si aumenta el costo de la materia prima por ende aumentará el costo del producto debido a que se está ingresando a un nicho de mercado que amerita rentabilidad.

9.3.2. Alzas en los impuestos

Como ya se había mencionado anteriormente en el primer factor, los impuestos son un ente negativo que afecta a todas las empresas ya que incentivaría al contrabando e ilegalidad y más a la hora de ingresar al mercado.

El impuesto pondría en riesgo la estrategia de apertura comercial ya que iría en contra de esta y no solo afectaría al sector textil si no a todos los sectores exportadores. “por años se ha tratado de adelantar un proceso de apertura que logre posicionar productos textiles en los mercados internacionales, no solo se podría tener funestos efectos sobre el sector textil y de confecciones, sino que abriría la puerta a inmensos riesgos en todos los sectores exportadores del país.” (Portafolio, 19)

9.3.3. Políticas de innovación

9.3.4. Este factor es de gran ventaja ya que el producto que ofrece TADELCROCHET SWIMWEAR es 100% personalizado y amigable con el medio ambiente, se busca ofrecer a los clientes una nueva tendencia de innovación moda y estilo.

9.4. Factor social

9.4.1. Tendencia al consumidor ecológico

Como descripción de los consumidores ecológicos, estos según Pardave (2000), son aquellos que evitan los productos que implican un derroche innecesario, que atenten contra el medio ambiente con materia prima que ponga en peligro al planeta y que tengan que ver con la explotación de flora y fauna. Además, dan como referencia a que estos no solo se caracterizan por su preocupación hacia su estilo de vida, sino que por lo general son conservadores en las cantidades que consumen de bienes y servicios tradicionales. (Arroyave Camilo, 2019)

En base a lo anterior es posible afirmar que en ascuas de la tendencia al consumo ecológico TADELCROCHET SWIMWEAR atiende a esta situación por medio de vestidos de baños hechos a base de materiales y producción amigables con el medio ambiente.

9.4.2. Tendencia a la comodidad por parte del mercado

En este factor muestra que a diferencia de la competencia (véase benchmarking y matriz crea) los clientes de TADELCROCHET SWIMWEAR podrán adquirir un producto personalizado, con todas sus especificaciones y que se acomode a su cuerpo, dichos clientes requerirán de un vestido de baño hecho a su gusto y motivación que contenga un aspecto diferenciador a las demás marcas, con el que se sientan seguros y cómodos.

9.4.3. Embarazos no deseados a temprana edad

“Para la Organización Mundial de la Salud, se considera embarazo adolescente a aquellos embarazos en niñas y jóvenes que tienen entre 10 y 19 años

El embarazo adolescente es uno de los factores del círculo de la pobreza, causante además de deserción escolar de las niñas y jóvenes y limitante de libertades a la hora de definir un proyecto de vida.

Revisando el número de embarazos por barrios en Cartagena, se observa una relación inversa entre el nivel socioeconómicos con el número de embarazos, esto quiere decir que en los barrios de estrato socio económico 1 y 2, hay una mayor cantidad de adolescentes embarazadas que en los estratos 5 y 6.

En la ciudad, 7 de los barrios con mayor número de embarazos en adolescentes entre los 15-19 años pertenecen a la localidad De la Virgen y Turística, donde se ubica el cordón de pobreza extrema de Cartagena, y otros 3 barrios con alto número de embarazo adolescente están en la Industrial y de la Bahía. Estamos hablando de Olaya Herrera, El Pozón, Nelson Mandela, San José de los Campanos, La María, San Fernando, La Esperanza, Boston, Villas de Aranjuez y la Candelaria” (Claudia, 2019)

Si bien para solucionar esta problemática las autoridades gubernamentales se preocupan en prevenir y controlar esta situación lo cierto es que estas mujeres que tienen hijos a temprana edad no cuentan con ayudas necesarias y reales para mejorar su calidad de vida y la de sus hijos, los cuales por las pocas oportunidades vuelven en gran medida a repetir los mismos comportamientos de sus padres, lo que se traduce en mayor número de madres a temprana edad a corto, mediano y largo plazo. TADELCROCHET SWIMWEAR busca brindar una solución a esta problemática, no sólo generando ingresos a estas madres que en gran medida son madres cabezas de familia a temprana edad que dependen de la ayuda de terceros, en el peor de los casos recurren a ganarse la vida de manera ilegal y atentando contra su dignidad, sino que también se quiere generar en ellas un espíritu de emprendimiento y liderazgo, para que salgan de la pobreza, brinden a sus hijos una mejor calidad de vida y de esta manera les demuestren que se puede salir adelante intentando no repetir los mismos errores. Ingresos dignos para estas mujeres por medio de SWIMWEAR les permitirá educarse integralmente y salir de la pobreza con un cambio de mentalidad y estilo de vida.

9.5. Factor tecnológico

9.5.1. Aprovechar el incremento en el uso de las redes sociales para dar a conocer el producto

Con el auge de los Smartphone y las nuevas tecnologías, una generación tan globalizada y conectada al mundo cibernético, es más fácil llegar a un público específico del mercado ya que a través del desarrollo de estrategias de marketing digital se pueden implementar publicidad para dar a conocer nuestro producto nacional e internacionalmente.

9.5.2. Poca posibilidad de que personas de bajo recursos tengan acceso a internet

En este factor la desigualdad social en algunos barrios de la ciudad limita la posibilidad de que las personas de bajo recursos tengan acceso a aparatos tecnológicos y por ende a una conexión a internet, esto hace que no tengan conocimiento acerca de lo que pueda estar sucediendo en la ciudad con respecto a moda, salud, educación, entre otras.

9.6. Factor ambiental

9.6.1. Generación de conciencia ambiental debido a que el producto es amigable con el medio ambiente

En la industria textil se han visto a diario muchos vestidos de baños de diferentes marcas con muchas especificaciones de todo tipo pero no se tiene en cuenta el proceso por el cual se somete la materia prima para obtener un producto como el vestido de baño, la empresa TADELCROCHET SWIMWEAR por medio de su modelo de negocio se compromete no solo a crear vestidos de baños amigables con el medio ambiente si no también generar conciencia en el comprador y que este cada vez se interese más por adquirir productos hechos a mano en lugar de productos industrializados.

9.6.2. Uso de máquinas industriales

La causa del desastre ambiental en gran parte es por el uso de máquinas industriales, la quema de combustibles fósiles como el petróleo, el carbón, el gas, más el agua residual envenenada que contamina ríos, tierra y lagunas. Lo que se plantea a continuación es generar un impacto positivo en las personas y en la sociedad omitiendo el uso de maquinaria en la producción del producto que se plantea ofrecer.

9.6.3. Materia prima derivada del petróleo

Este factor se enfoca a que el uso de prendas que están expuestas constantemente al proceso productivo industrial su materia prima en gran mayoría es derivada del petróleo, estas pueden desprender partículas o moléculas contaminantes afectando la biodiversidad, esos residuos pueden dañar los seres vivos que habitan en los océanos,

con TADELCROCHET SWINWEAR se quiere ofrecer al cliente un producto amigable con el medio ambiente en toda su logística de fabricación.

9.7. Factor legal

9.7.1. Decretos municipales

Es importante cumplir y acatar con las normas que establezcan las autoridades competentes en cada ciudad del país ya que esto brinda confianza y seguridad a los clientes a la hora de adquirir nuestros productos.

Después de haber analizado cada factor de influencia para el modelo de negocio, a continuación, se resume por medio de una tabla de observación cada criterio estudiado.

Tabla 5 Análisis PESTAL

FACTOR	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Político	<ul style="list-style-type: none"> - Subsidio a los tejedores de las diferentes regiones del país. 	<ul style="list-style-type: none"> - Restricciones del gobierno en cuanto a exportación del producto - Tendencias electorales
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de innovación 	<ul style="list-style-type: none"> - Alzas en el precio de la materia prima - Alzas en los impuestos
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia del consumidor ecológico - Tendencia a la comodidad por parte del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Contaminación ambiental - Embarazos no deseados a temprana edad
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el incremento en el uso de las redes sociales para dar a conocer el producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca posibilidad de que personas de bajo recursos tengan acceso a internet
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de conciencia ambiental debido a que el producto es amigable con el medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de máquinas industriales - Materia prima derivada del petróleo
Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad por parte del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Decretos municipales

Elaboración: Propia

Del análisis anterior se considera que el factor con más influencia en el modelo de negocio de vestidos de baño tejidos es el ambiental, debido a que el proyecto se desarrolla en base a la disminución del impacto ambiental

negativo causado por la producción textil industrializada de prendas de baño, además, generación de conciencia en los consumidores.

En el hilo de cambiar de una producción de vestidos de baño industrializada a una artesanal se puede inferir que esta última es una producción limpia (menor uso de energía eléctrica, materiales de mayor vida útil, omisión de maquinaria, menor consumo de petróleo, cero generaciones de desperdicios industriales, menor contaminación del aire) que responde a la tendencia de los consumidores por adquirir productos amigables con el medio ambiente y con el valor de lo hecho a mano

Otro aspecto de gran relevancia es el social, el proyecto está enfocado en emplear a madres cabeza de hogar de la Ciudad de Cartagena. 100 mil personas tienen que enfrentarse a la realidad de vivir con 114 mil pesos al mes, esto se traduce en pobreza, las madres cabeza de hogar presentan algunos inconvenientes tales como: deben ir a trabajar y al mismo tiempo estar presentes en las tareas del hogar, al salir a trabajar no tienen con quién dejar a sus hijos pequeños, lo que se ganan no les alcanza para subsistir. En TADEL CROCHET SWIMWEAR se busca reducir el índice de pobreza de la ciudad y el desempleo en madres cabeza de hogar, brindándoles la posibilidad de trabajar desde casa, sentirse cómodas y ejercer al mismo tiempo su labor de madre.

Con el proyecto se quiere reducir en un 5% anual este índice de desempleo en madres cabeza de hogar.

Las características anteriormente descritas poseen gran relevancia en el diseño del modelo de negocio, además de esto se ha considerado realizar un análisis DAFO.

Para llevar a cabo el proyecto de producción y comercialización de vestidos de baño por producción artesanal es importante estudiar las características del entorno (interior-exterior) que influyen en la decisión de generación de empresa en este caso particular, se amerita utilizar de la herramienta Análisis DAFO que arroja ítems a tener en cuenta y el efecto que producen (negativo-positivo) en la propuesta de negocio.

Tabla 6 Análisis DAFO

9.8 Análisis DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en el material a utilizar. - Reducción de la contaminación. - Producto amigable con el medio ambiente. - Personalización del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de presupuesto.
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS-OPORTUNIDADES	DEBILIDADES-OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento. - Contacto con inversionistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener la filosofía del cuidado del medio 	

<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechamiento de la frecuente presencia de turistas en la ciudad de Cartagena. 	<p>ambiente por medio de nuestros diferentes procesos logísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asesoría de venta personalizada, brindándole al cliente la oportunidad de diseñar su propio vestido de baño, con las especificaciones que desee. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener contacto amigable con inversionistas y socios. - Debida a la alta frecuencia de turistas en la ciudad, nuestro producto será aceptable por parte del mercado, es por esto que debe ser necesario promocionar e invertir en mercadotecnia.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en la tendencia de moda. - Competencia con mayor capacidad de producción. - Alza en los precios de materiales. - Limitaciones gubernamentales para exportación del producto. - Riesgo en la gestión de inventario. 	<p>FORTALEZA-AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenerse informado acerca de los cambios en las leyes del país en cuanto a materia de exportación del producto. - mantener una lista amplia de proveedores y relaciones óptimas para tener descuentos y calidad. - Mantener una constante renovación en los diseños de los productos en coherencia con las necesidades y las nuevas tendencias de moda. - Contratar al personal adecuado para responder a la demanda y trabajar bajo un sistema de logística óptimo. 	<p>DEBILIDAD – AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacto con entes de financiación para llevar a cabo el proyecto. - Realizar modelos de inventarios para mantener orden en la presencia de materiales y productos, determinar si hay faltas o desperdicios.

Fuente: Elaboración Propia

Del análisis DAFO se concluye que por tratarse de una propuesta de negocio amigable con el medio ambiente y con impacto social se deben tomar las siguientes decisiones:

- Contactar a inversionistas
- Contar con una amplia base de datos de proveedores
- Conservar la filosofía del cuidado del medio ambiente
- Estudiar periódicamente las tendencias del mercado objetivo
- Contratar a una mano de obra especializada y mantenerla capacitada con el fin de garantizar la calidad del producto

El análisis DAFO si bien es una herramienta útil de análisis del entorno está en congruencia con el llamado Análisis de las 5 Fuerzas de Porter. La propuesta de negocio TADEL CROCHET SWIMWEAR posee fuertes influencias de aspectos tales como: proveedores, clientes, competencia, productos sustitutos y amenaza de nuevos entrantes) sin ellos es imposible llevar a cabo el proyecto, a continuación, se observa el estudio realizado al analizar cada uno de estos aspectos.

9.9 Análisis de las fuerzas de Porter

9.9.1 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en este sector textil es bajo, se cuenta con varios proveedores de materia prima e insumos con diferencia entre calidad y precio, para TADELCROCHET SWIMWEAR es fácil obtener la materia prima sin necesidad de depender de un solo proveedor ya que los insumos son de fácil acceso y se pueden comprar donde mejor precio nos ofrezcan.

9.9.2 Amenaza de productos sustitutos

En nuestro caso la amenaza de productos sustitutos es alta ya que la industria textil es una de las más demandadas actualmente. En los últimos años ha crecido la sed de tener vestidos de baños de todas las formas y colores, con el auge de los cuerpos perfectos todo el mundo se ha interesado por usar vestidos de baño para lucir en verano en las diferentes playas en todo el mundo, por eso la industria ha crecido considerablemente provocando que muchísimas empresas se interesen en producir o manufacturar este tipo de prendas haciendo que este mercado sea cada vez competitivo.

9.9.3 Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes al mercado de fabricación de vestidos de baño a crochet es alta, sin embargo, el factor diferenciador de TADEL CROCHET SWIMWEAR es el tipo de materia prima (hilo de algodón), la personalización y la producción amigable con el medio ambiente.

9.9.4 Poder de negociación de los clientes

Los clientes pueden adquirir algún tipo de descuento en cuanto a fidelización, este poder de negociación es dependiendo del tipo de cliente ya que existen mujeres que sólo compraran el producto en temporadas vacacionales y por otro lado quienes lo hacen más seguidamente debido a sus preferencias particulares

9.9.5 Rivalidad competitiva

Actualmente en el mercado de las prendas de baño existen empresas poderosas con mucha experiencia, las cuales a través de los años han ganado posicionamiento y prestigio a nivel nacional e internacional. Los

competidores directos de TADEL CROCHET SWIMWEAR son las boutiques que brindan vestidos de baño personalizados.

Para tener una idea más clara sobre el análisis de la competencia de la propuesta de negocio de vestidos de baño TADEL CROCHET SWIMWEAR se realizó a través de la herramienta Benchmarking un estudio de las características más relevantes para conocer o comparar con nuestros competidores

9.9.6 Benchmarking

Los criterios que se utilizaron para escoger las empresas a comparar con el modelo de negocio TADELCROCHET son:

- Competidores fuertes a nivel nacional (AGUA BENDITA, TOUCHÉ)
- Competidores internacionales (BEACH BUNNY)
- Competidor con modelo de negocio parecido al aquí planteado (ALEJANDRA KLINKER)

A continuación, se describe brevemente cada una de estas empresas:

“**Agua Bendita** es una compañía que cuenta con una fuerza de trabajo de 120 personas en su sede central de Medellín y, desde hace una década, la mayor parte de la producción ha sido externalizada hacia pequeños talleres que le dan vida a la industria textil local, producen principalmente prendas de playa y tienen pensado incursionar con nuevas líneas de producción como la ropa deportiva”. (www.dinero.com, 2019)

Por otro lado, encontramos a la empresa **TOUCHÉ**; es una marca de ropa interior femenina, vestidos de baño y ropa deportiva. “TOUCHÉ le apuesta a la investigación continua, para crear productos que buscan siempre la estética, mezclada con calidad, comodidad y funcionalidad. Su reto es interpretar las macro tendencias de cada temporada y desarrollar diseños que respondan a los deseos de una mujer actual, logrando crear una relación con la marca”. (Claudia A., 2019)

En cuanto a las marcas internacionales encontramos a **BEACH BUNNY**, una marca estadounidense. “Desde California, su fundadora y diseñadora Ángela Chittenden, trabaja arduamente para hacer los trajes de baño más sensuales en todo Miami. La tienda se encuentra en Miami Beach, y muchas de sus compradoras salen de la tienda directamente a la playa. Por eso, es ideal para quienes buscan un traje de baño ajustado y sexy”. (<https://us.emedemujer.com>, 2019)

Por otro lado estudiaremos aspectos relevantes de la marca mexicana **POZO DE PERLAS**. “Esta firma, que comenzó siendo un proyecto universitario, se ha convertido en un referente de la moda cuando de playas y días soleados se trata. Hoy en día cuenta con presencia en prestigiosas boutiques de Guadalajara” (Revista Mira, 2019)

Por último, se encuentra la marca colombiana de vestidos de baños tejidos **ALEJANDRA KLINKER**, esta marca es relativamente nueva y tiene sede en la ciudad de Medellín, se dedica no solo a vender vestidos de baño, sino también múltiples accesorios de playa que caracterizan al tipo de mujer llamativa y con gustos exóticos.

A continuación, el Benchmarking

Tabla 7 Benchmarking

ITEM						ALEJANDRA KLINKER ⁵
Ubicación geográfica	Colombia	Colombia	Colombia	Estados Unidos	México	Colombia
Precio	\$55.000 - \$65.000	\$110.000 - \$160.000	\$210.000 - \$320.000	\$668.000 - \$800.000	\$110.000 - \$196.000	\$170.000 - \$210.000
Calidad	Alta	Alta	Alta	Alta	Media	Alta
Sostenibilidad ambiental	Si	No	No	No	No	Si
Maquinaria	Artesanal	Industrial	Industrial	Industrial	Artesanal/Industrial	Artesanal
Materia prima utilizada	Hilo	Lycra	Poliéster/lycra	Lycra/seda	poliéster/lycra	Hilo/Algodón
Marketing y publicidad	Baja	Alta	Alta	Alta	Media	Media
Valor agregado	Personalizado	Juvenil y Exclusivo	Exclusivo	Estilo sexy	Todo tipo de diseño	Diseños llamativos
Generación de empleo	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Ventas Online	Instagram	Portal web	Portal web	Portal web	Portal web	Si
Mercado potencial	Mujeres	Mujeres/Hombres	Mujeres/Hombres	Mujeres	Mujeres/Hombres	Mujeres
Puntos de venta	0	17	28	80	4	1
Uso de redes sociales	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Elaboración: Propia

¹ (Agua Bentida, 2019)

² (Touché, 2019)

³ (Beach Bunny, 2019)

⁴ (Pozo de Perlas, 2019)

⁵ (Vitjiart, 19)

Podemos observar cómo se encuentra el modelo de negocio en relación a la competencia, definiendo como fortalezas propias de la propuesta de negocio:

- Sostenibilidad ambiental
- Personalización
- Generación de empleo
- Uso de redes sociales
- Bajo precio

Estas fortalezas permiten ayudar al medio ambiente, generar empleos a madres cabeza de familia y que los productos sean asequibles a mujeres de estratos 2 y 3 las cuales no cuentan con las mismas facilidades de las mujeres de estratos 4, 5 y 6 a la hora de adquirir productos novedosos y de calidad debido a su situación económica.

9.10 MATRIZ CREA

A partir de los datos obtenidos en los objetivos 1 y 2 se construye la curva de valor y matriz CREA

9.10.1 Eliminar

- **Materiales industrializados:**

Los materiales industrializados son aquellos que son generados en masa para la producción de un producto estandarizado, en TADEL CROCHET SWIMWEAR se quiere eliminar el uso de estos materiales puesto que son creados en producciones industriales, generando residuos contaminantes al medio ambiente.

- **Puntos de venta:**

Al eliminar los puntos de venta se está optimizando los costos y al ser un modelo de negocios nuevo, se buscará atender a las nuevas tendencias y necesidades de mercado en donde los clientes prefieren comprar sus prendas por internet.

9.10.2 Reducir

- **Contaminación ambiental de plantas industriales:**

Las grandes empresas, al tener producciones en masa, usan procesos industriales con maquinarias y materiales que generan un alto impacto en el medio ambiente por la emisión de gases, en TADEL CROCHET SWIMWEAR se reducirá la contaminación ambiental porque el proceso de producción será hecho a mano y residuos serán reutilizados para detalles en los vestidos de baño.

9.10.3 Incrementar

- **Oportunidades laborales para madres cabezas de hogar:**

En TADEL CROCHET SWIMWEAR sólo se contratará madres cabezas de familia para la producción de los vestidos de baños, de esta manera incrementamos la oferta de empleo a un sector que necesita apoyo en la sociedad.

- **Ofertas de vestidos de baños personalizados:**

La mayoría de oferta de vestidos de baños en el mercado son genéricos, en TADEL CROCHET SWIMWEAR se buscará aumentar la opción de personalización para los clientes.

- **Venta de vestidos de baños amigables con el medio ambiente:**

En el mercado de hoy, la mayoría de los vestidos de baños son hechos con poliéster, elastano y otros tipos de plásticos que tienen ciclos de descomposición muy largos, con la entrada de TADEL CROCHET SWIMWEAR al mercado se aumentará la cantidad de vestidos de baños ecológicos que usan hilo de algodón como material principal.

- **Impulso de marca y reconocimiento:**

Al ser una empresa nueva entrando al mercado, TADELCROCHET SWIMWEAR se encuentra en una fase de impulso de marca, es decir, se busca que el producto sea más reconocido por los posibles clientes y de esa manera aumentar la demanda de este tipo de prenda.

- **Variedad de productos:**

Se ofertará un portafolio con diferentes tipos de productos y diferentes estilos de los cuales el cliente puede partir a crear su idea para el vestido de baño ideal.

- **Ventas online por mensaje directo:**

En TADELCROCHET SWIMWEAR se le ofrecerá al cliente un trato personalizado por mensaje directo, en el cual se podrá efectuar la compra del producto en un tiempo de atención menor al que ofrecen los distintos servicios de página web.

- **Calidad del producto:**

Debido a que el producto es realizado a mano, el rango de error en el proceso de manufactura es mínimo, nuestras empleadas prestarán atención a los detalles y crearán un producto con una alta calidad.

9.10.4 Crear

- **Compromisos con el medio ambiente:**

Uno de los objetivos más grande del modelo de negocio, es ofrecer un producto amigable con el medio ambiente y garantizar un proceso de producción en el cual se generé poca cantidad de residuos que puedan afectar el ecosistema.

- **Ventas por separado de piezas personalizadas de vestidos de baños:**

Una gran oportunidad de mercado para TADELCROCHET SWIMWEAR es la falta de oferta de **piezas personalizadas** de vestido de baños, si un cliente ya tiene una pieza y quiere complementarla con otra con un diseño innovador y propio puede acudir a TADELCROCHET SWIMWEAR y encontrará lo que busca.

- **Uso de empaques reutilizables para los productos:**

Los vestidos de baño que se vendan serán entregados en empaques en tela Borland que podrán ser reutilizados para futuras comprar por parte de los clientes.

- **Modelos de suscripción:**

Se implementará un modelo por suscripción, donde los clientes podrán pagar y recibir de forma mensual un vestido de baño de acuerdo a las tendencias de la moda que existan en el momento, este tipo de clientes por suscripción recibirán, además, regalos al cumplir cierto tiempo con la empresa (cada trimestre, semestre, año, etc.)

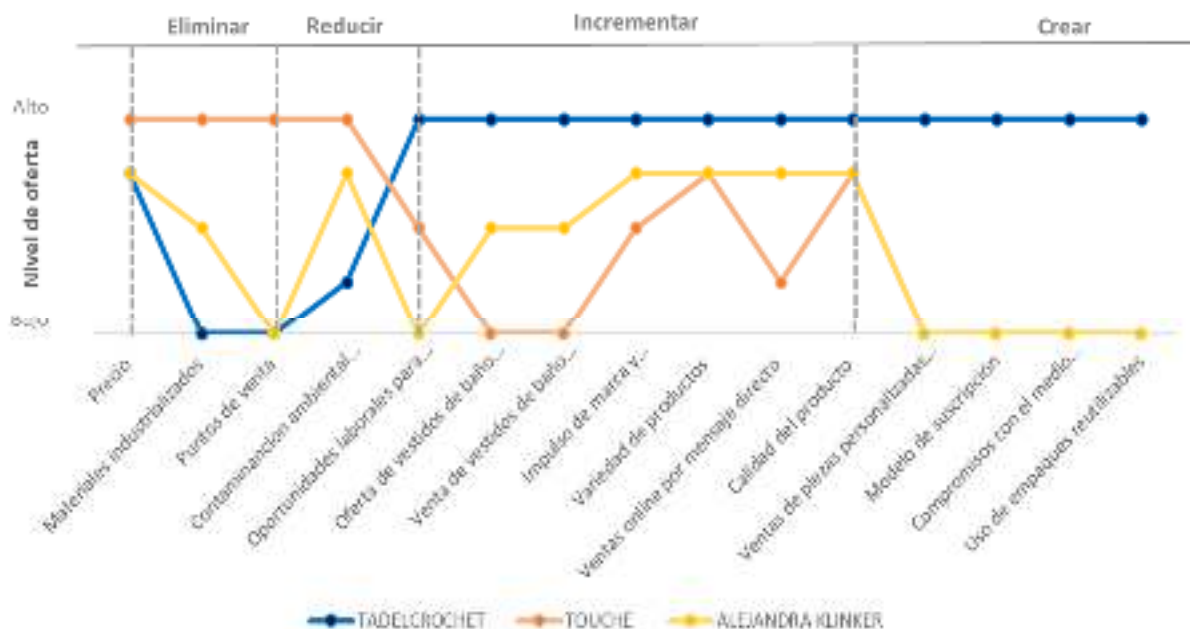
9.10.5 Matriz crea, curva de valor variable e importancia

Tabla 8 Matriz CREA

	VARIABLES	TADELCROCHET	TOUCHE	ALEJANDRA KLINKER
ELIMINAR	Precio	3	4	3
	Materiales industrializados	0	4	2
	Puntos de venta	0	4	0
REDUCIR	Contaminación ambiental industrial	1	4	3
INCREMENTAR	Oportunidades laborales para madres CDH	4	2	0
	Oferta de vestidos de baño personalizados	4	0	2
	Venta de vestidos de baño personalizados	4	0	2
	Impulso de marca y reconocimiento	4	2	3
	Variedad de productos	4	3	3
	Ventas online por mensaje directo	4	1	3
	Calidad del producto	4	3	3
CREAR	Ventas de piezas personalizadas de vestidos	4	0	0
	Modelo de suscripción	4	0	0
	Compromisos con el medio ambiente	4	0	0
	Uso de empaques reutilizables	4	0	0

Elaboración: Propia

Ilustración 5 Curva de Valor



Elaboración: Propia

De la curva de valor se arrojan datos fundamentales que resaltan la posición competitiva de TADELCROCHET SWIMWEAR, en este modelo de negocio el fuerte es la personalización y el compromiso con el cuidado del medio ambiente.

Si bien las marcas colombianas de vestidos baños le han aportado al desarrollo económico de país, TADEL CROCHET SWIMWEAR no solo busca sumarse a esta iniciativa, sino hacerlo de manera responsable y comprometida, siempre pensando en el bienestar social, ambiental y en que las mujeres que decidan usar este tipo de productos se sientan cómodas, seguras de sí mismas, únicas y empoderadas, consientes del cuidado de nuestro planeta.

10 OBJETIVO 3:

Diseñar el modelo de negocio con sus respectivos elementos para la empresa TADELCROCHET SWIMWEAR utilizando el modelo CANVAS y su respectivo plan de implementación.

10.1 MODELO CANVAS

A continuación, se determina el modelo Canvas de la propuesta de negocio.

10.1.1 Segmento de clientes

Dado los resultados en los puntos anteriores la empresa TADEL CROCHET SWIMWEAR ha decidido enfocarse en un segmento del mercado caracterizado por mujeres extrovertidas, amantes de la moda, de todas las edades con un ingreso entre \$500.000 y \$1.000.000 de peso colombiano, según el tamaño del mercado y según el primer objetivo 1 que esto fue lo que nos arrojó, es un mercado potencial \$5.250.000.000 de mujeres, personas que valoran el precio y valoran comprar por internet, así como también tienen un sentido de pertenencia por el medio ambiente y en gran parte son consumidoras ecológicas.

10.1.2 Propuesta de valor

Se crea la propuesta de valor teniendo en cuenta la curva de valor mencionada en el objetivo anterior.

TADEL CROCHET SWIMWEAR es una empresa que desea ofrecer vestidos de baño personalizados y amigables con el medio ambiente, fabricados por medio de producción artesanal, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental, dichos productos serán envueltos en empaques reutilizables hechos a mano. Además de esto la empresa contará con la presencia de madres cabeza de familia en la fabricación de estos con el fin de generar empleos para este tipo de población.

Estos vestidos de baño serán fabricados con materia prima correspondiente a hilos de algodón de la más alta calidad y con el empeño de las madres cabeza de hogar, serán hechos a la medida del cliente y con sus especificaciones, por lo cual ellas se sentirán cómodas y únicas luciendo una prenda que vaya en contexto con su estilo y personalidad.

Las mujeres que compren estos productos se sentirán haciendo parte del cambio ecológico y muy seguramente recomendarán la marca a otras mujeres.

Como plus se tendrá un modelo por suscripción, donde los clientes podrán pagar y recibir de forma mensual un vestido de baño que vaya en compaginación a la tendencia del momento, este tipo de clientes por suscripción recibirá un regalo mensual adicional, quienes definirán qué tipo de regalo dar al cliente serán la asesora de venta en conjunto con el gerente.

En la página web se tendrá una ventana de sugerencias, quejas y reclamos donde el cliente pueda exponer sus inquietudes con el fin de mejorar continuamente los procesos de la empresa.

10.1.3 Modelo de ingresos

Los clientes de TADEL CROCHET SWINWEAR pagarán el producto a través de consignaciones, transferencias bancarias o pago en efectivo. El producto se pagará una vez la orden esté tomada, más adelante se buscarán más opciones como por ejemplo pagos a través de las páginas web, de redes sociales, en línea, entre otros.

Quienes deseen obtener un vestido de baño TADEL CROCHET SWINWEAR deberán pagar el 100% total del valor del producto al momento de hacer la orden de compra.

Además de esto se tendrá un modelo por suscripción donde los clientes podrán obtener un vestido de baño adecuado a la tendencia del momento durante seis meses, para ello deberán pagar \$990.000 semestralmente a cambio recibirán un vestido de baño más un regalo referente a accesorios de playa, como, por ejemplo: sombreros, bisutería, bolsos de playa, entre otros, esta adquisición se hará mensualmente. Por consiguiente, el pago de este tipo de suscripción se descontará de la tarjeta de crédito o débito del cliente desde el primer día de la suscripción, cumplido los 6 meses si el cliente desea seguir suscrito podrá volvérselo a descontar el pago del siguiente semestre, manejado de igual forma que el anterior.

A continuación, se hace la presentación del contenido del producto modelo por suscripción:

Pago semestral por \$990,000

<p>Mensual: 1 vestido de baño + 1 accesorio Durante 6 meses</p>
--

Los clientes podrán adquirir el producto unitario (vestidos de baño de dos piezas) por un valor de \$170.000 pesos colombianos.

Más adelante se mostrará el análisis de costo que permitió calcular que este es el valor real del vestido de baño.

Si bien este valor está muy por encima del valor promedio que se encontró en la encuesta del estudio de mercado, se espera que con el valor que se está generando, a través de la propuesta de valor, se supla esa diferencia.

Este producto no está enfocado en las personas que quieren un producto económico, sino en las personas que valoran un buen producto, personalizado, amigable con el medio ambiente, que las haga sentir cómodas y satisfechas con el producto que adquieran.

10.1.4 Canales

Los canales que utilizará la empresa TADELCROCHET SWIMWEAR son:

10.1.4.1 De distribución

- Distribuidoras nacionales para hacer llegar el producto a clientes que se encuentren fuera de la ciudad de Cartagena, se aclara que los clientes corresponderán el pago de envío cuando la distribuidora les haga llegar el producto, es decir el cliente pagará el envío directamente a la distribuidora al momento de recibir el producto, de esta manera la empresa no incurrirá en costos de envío fuera de la ciudad de Cartagena
- Entrega a domicilio para clientes que se encuentren dentro de la ciudad de Cartagena, esta actividad la realizará el domiciliario a quién la empresa pagará un salario mensual como se muestra más adelante en la estructura de costos.

10.1.4.2 De Promoción

- Redes sociales para llegar al cliente y darle a conocer el producto: Instagram, Facebook y WhatsApp
Instagram: Se utilizará esta red social para posicionar la marca, haciendo publicaciones diarias en instastorie para llegar a mucha más audiencia ya que es una red social muy utilizada a nivel mundial.
Facebook: Este es un complemento de Instagram, se hará dos o tres publicaciones por semana, también se utilizará para interactuar con el cliente, a través de los comentarios en el feed
WhatsApp: Esta no es una red social si no una app para comunicarse en tiempo real, se utilizará para atender a solicitudes de los clientes e interactuar con ellos.
Estas redes sociales fueron escogidas gracias a su auge y la facilidad que tienen las personas para interactuar en ellas, y porque manejan un bajo costo de publicidad, para promocionar los productos, No se considera, pero si en algún momento nace otra red social aplicable, es posible que también se utilice.
- Uso de página web para mayor versatilidad, dar a conocer la filosofía de la empresa y los productos
- Mostrar el producto en ferias que se realicen a nivel nacional en las diferentes ciudades del país para dar a conocer mejor nuestro producto.
- A través de la exposición del producto en kermes, ya sea en cualquier barrio o ciudad.

10.1.5 Recursos claves

Los recursos claves de la empresa TADEL CROCHET SWIMWEAR están compuestos por:

- **Materiales tales como:** Hilo de algodón, agujas para tejer a mano, tijeras de costura, metro de costura y tela en borlan para los empaques reutilizables.

A continuación, se muestra la cantidad necesaria de materiales para producir 216 vestidos de baño en el primer trimestre de puesta en marcha de la empresa, teniendo presente que cada madre cabeza de hogar podrá producir 24 vestidos de baño al mes. Se calcula esta capacidad de la siguiente manera

Dicho lo anterior se muestra la capacidad operativa.

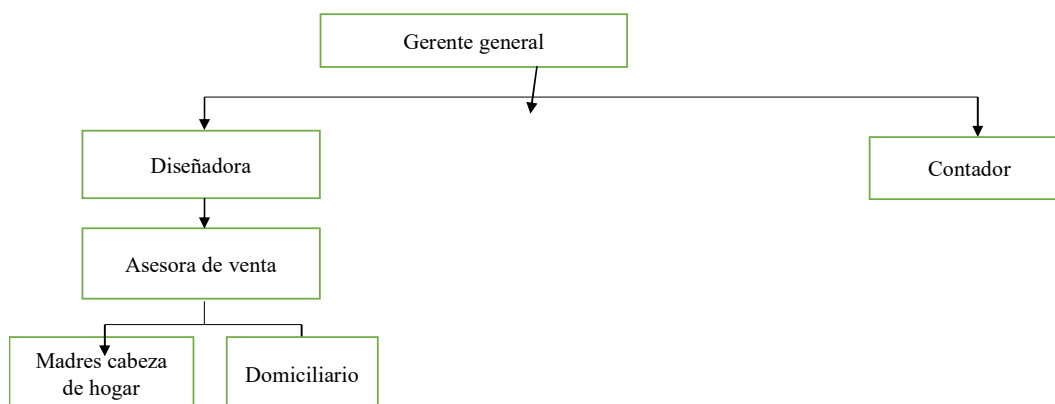
$24 \text{ Vdb al mes} * 1 \text{ Confeccionista} * 3 \text{ Meses} = 72 \text{ Vdb producidos por 1 confeccionista en 3 meses}$

$72 \text{ Vdb en 3 meses} * 3 \text{ Confeccionista} = 216 \text{ Vdb producidos en total en 3 meses}$

Aclarado lo anterior se muestra la cantidad de materiales necesarios para producir 216 vestidos de baño en el primer trimestre del año en que entre en funcionamiento la empresa

216 bolas de hilo de algodón
27 metros de tela borlan
3 tijeras de costura
3 Metros de costura
9 agujas de tejer

- **Recursos tecnológicos y de infraestructura:** 1 computadora portátil, 1 computador de mesa, internet y telefonía, página web, 1 escritorio, 1 teléfono celular, 1 cajón de domicilios.
- **Talento humano:** Madres cabeza de familia con habilidades para el tejido a mano con deseos de salir adelante y mejorar la calidad de vida de sus familias, deberán ser mujeres responsables y dedicadas que tejan cada prenda con amor y empeño. Además de las madres cabeza de familia que trabajaran directamente en la fabricación del producto, se contará con 1 gerente, 1 asesora de ventas la cual se pondrá en contacto con los clientes, se encargará principalmente de atender las redes sociales, responder las inquietudes de los clientes, generar ventas y recibir pedidos; 1 domiciliario para entrega de pedidos dentro de la ciudad de Cartagena y distribución de materiales mensualmente a las madres cabeza de hogar, 1 contador. Dicho lo anterior el organigrama de la empresa estará compuesto de la siguiente manera:



Elaboración: Propia

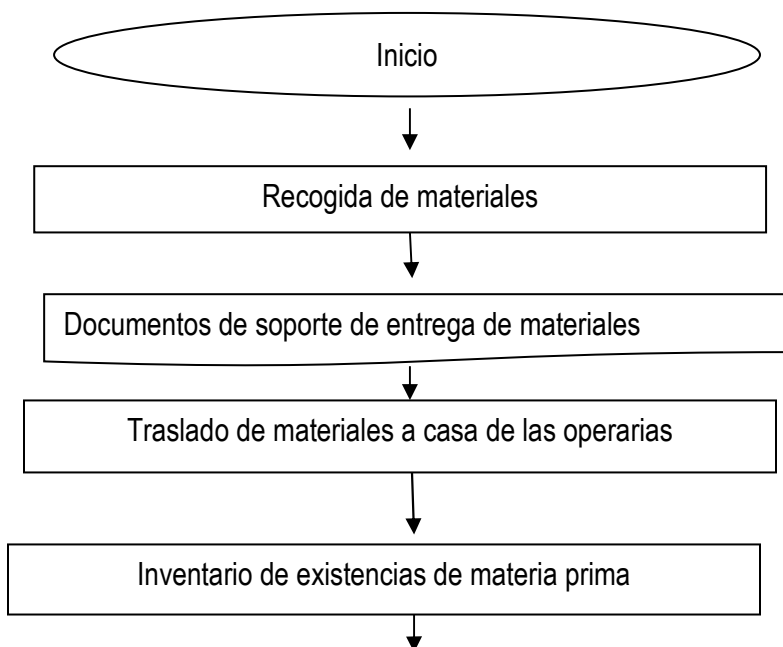
- **Otros recursos:** Hojas remas tamaño carta, lapiceros, corrector, reglas, lápices, borradores, libretas (en la estructura de costos se muestra la cantidad necesaria de cada uno de estos artículos).

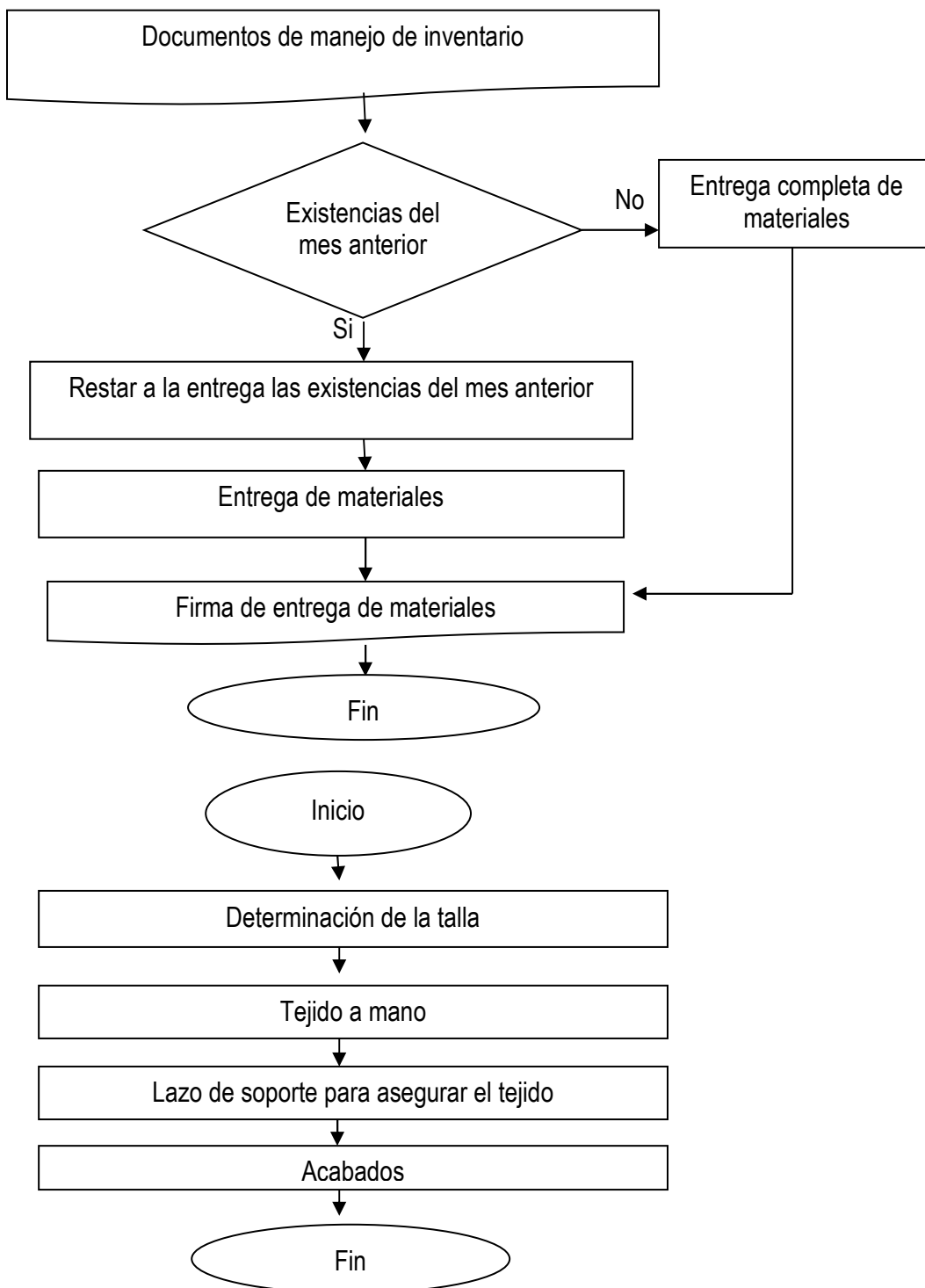
10.1.6 Actividades claves

TADEL CROCHET SWIMWEAR tendrá en cuenta las siguientes actividades claves a la hora de entrar en funcionamiento:

- **Diseño de modelos:** Los modelos a exponer en redes sociales se harán por medios de la diseñadora de modas que la empresa busca contratar, ella creará modelos acordes a la tendencia del momento, se deberá presentar una colección de manera trimestral basándose en: colores de moda, diversificación de tejidos, personalidades de los clientes, entre otros.
- **Implementación de marketing y publicidad:** Esta actividad será ejecutada por medios de la asesora de ventas, consistirá en estar pendiente diariamente de las redes sociales de la empresa, responder mensajes y/o llamadas de los clientes, realizar publicaciones diarias en todas las redes sociales que maneje la empresa
- **Creación de página web:** El diseño de la página web se hará en compañía de un diseñador gráfico con conocimientos en desarrollo de página web, se busca crear una página versátil, llamativa, dónde el cliente pueda interactuar y observar el producto en todas sus áreas, además de esto se tendrá un buzón de sugerencias dentro de la página con la finalidad de que el cliente exponga sus quejas e inquietudes, de esta manera se consigue la mejora continua y la empresa puede conocer en qué aspectos debe enfatizarse para lograr la satisfacción del cliente
- **Distribución de los materiales con frecuencia trimestral a las madres cabezas de familia e inventario de materiales:** Esta actividad también será realizada por el domiciliario, consiste en hacer llegar los materiales a las madres cabeza de hogar cada 3 meses y al mismo tiempo realizar inventario de materiales. A continuación, se determina el diagrama de flujos de dicha actividad.

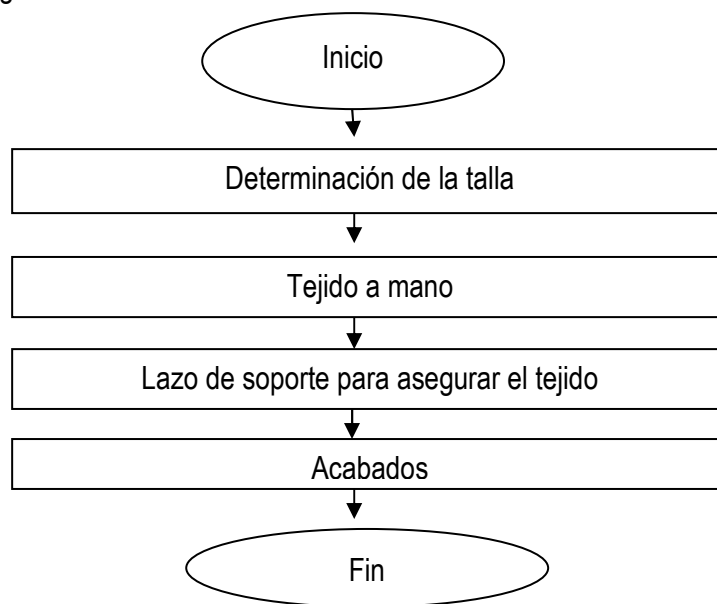
Diagrama de flujo 1 Distribución de materiales





- **Planeación de la producción:** Esta actividad la realizará el gerente, teniendo en cuenta que será una producción intermitente, la ventaja de este tipo de producción es que la empresa tendrá garantizada la venta antes de fabricar el producto

- **Asesoría de venta:** Esta actividad será ejecutada por medios de la asesora de ventas, consiste en mantener conversaciones con los clientes, darle información del o los productos que desean obtener, y ayudarlo a escoger el adecuado para garantizar su satisfacción
- **Producción:** La producción será ejecutada por las madres cabeza de hogar, trabajarán desde su casa, teniendo en cuenta los pedidos que se generen.
Se tiene en cuenta el diagrama de flujos del proceso de producción de vestidos de baño el cual está compuesto de la siguiente manera

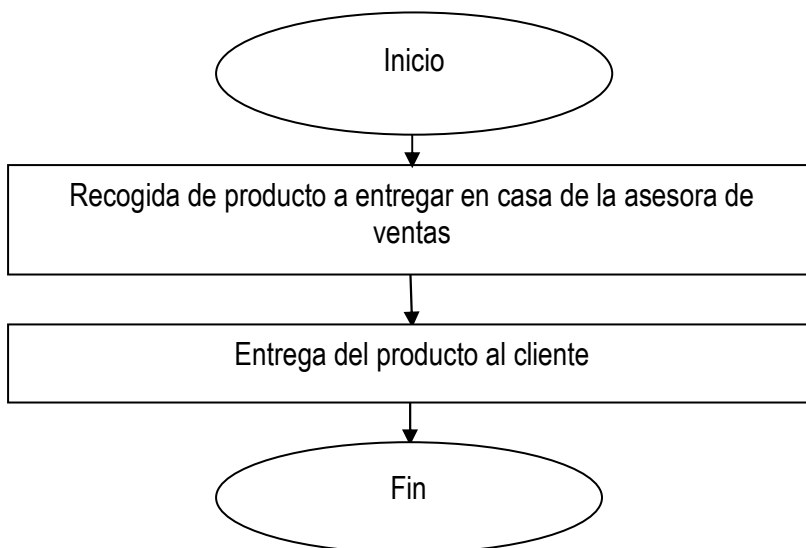


Elaboración: Propia

- **Empaque del producto:** El empaque del producto lo realizará la asesora de ventas, una vez el producto esté terminado se le hará llegar hasta su casa por medio del domiciliario para entonces poder empacarlo, el empaque se realizará en bolsas de borlan creadas por las madres cabeza de hogar, con el fin de que sean empaques reutilizables para evitar uso de bolsas plásticas.
- **Definir el tipo de distribución:** Teniendo en cuenta que la distribución se hará para clientes dentro de la ciudad de Cartagena y clientes fuera del país, se determina que para el primer tipo de ubicación de clientes la distribución del producto la realizará el domiciliario que la empresa busca contratar, en el segundo caso el producto se distribuirá por medio de las empresas que brinden este tipo de servicio
- **Entrega a domicilio para ventas dentro de la ciudad de Cartagena:** Como se había dicho en el ítem de Tipo de distribución, esta actividad de entrega a domicilio para clientes dentro de la ciudad de Cartagena será realizada por el domiciliario de la empresa quién deberá recoger los productos en casa de la asesora de ventas para luego hacerlos llegar al cliente

A continuación, se determina el diagrama de flujo del proceso de distribución de pedidos para clientes ubicados en la ciudad de Cartagena

Diagrama de flujo 2 Distribución de pedidos



Los documentos se diligenciarán en los siguientes formatos:

SOPORTE ENTREGA DE MATERIALES	
MATERIALES	CANTIDAD ENTREGADA
Bolas de hilo	
Tijeras	
Metro	
Tela de borlan	
Firma, nombre y cédula de la trabajadora:	
Firma nombre y cedula de quién entrega:	

Elaboración: Propia

INVENTARIO DE MATERIALES	
Existencias	Bolas de hilo: Tijeras: Metro: Tela borlan:
Entrega	Bolas de hilo: Tijeras: Metro: Tela borlan:
Firma, nombre y cédula de la trabajadora:	
Firma nombre y cedula de quién entrega:	
Observaciones:	

Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta lo anterior se define que la empresa no tendrá puntos de venta propio, ni mucho menos planta de producción, sino que las madres cabeza de hogar trabajaran desde su casa. La empresa trimestralmente distribuirá los materiales a las trabajadoras y hará inventario de los materiales que se le han sido entregados el mes anterior, ellas a su vez entregarán un reporte de gastos de materiales relacionados a las unidades producidas. Cada que un producto está terminado estas mujeres deberán enviar el producto a la asesora de ventas a través del domiciliario, la asesora de ventas evaluará la calidad del producto en relación a los siguientes criterios:

- Que el producto final no presente flecos en su textura
- Que el tejido del producto no esté tensionado o muy voluble

Luego de que la asesora determine que el producto cumple con las especificaciones anteriormente mencionadas procederá a empacarlo, teniendo en cuenta que cada 15 días la distribuidora pasará por la casa de la asesora de ventas a recoger la mercancía para enviarla al cliente. El precio de envío lo cubrirá el cliente cuando el producto llegue, es decir le pagará el valor de envío directamente al funcionario de la distribuidora que llegue a entregarle el producto.

El empaque de los productos se hará en bolsas reutilizables hechas también a mano por las madres cabeza de hogar, cada una deberá tejer 24 bolsas mensualmente y entregarlas para el respectivo estampado al domiciliario, el cual las entregará a la litografía encargada de este proceso. Luego que las bolsas estén estampadas se entregarán a la asesora de ventas encargada de empacar el producto a enviar.

Además de esto la asesora de ventas evaluará las inquietudes presentadas por los clientes.

Se tendrá un domiciliario, el cual se encargará de repartir los materiales mensualmente a las trabajadoras, este también se encargará de realizar el inventario de materiales y las hará firmar un acta de entrega de materiales, este mismo domiciliario distribuirá los pedidos que se encuentren en la ciudad de Cartagena.

Siguiendo con las actividades de la empresa TADEL CROCHET SWIMWEAR se determina que la asesora de ventas se encargará de contactar a los clientes, ofrecerles los productos y recibir los pedidos, una vez el pedido esté completado ella deberá comunicarse con las madres cabeza de familia, darle las especificaciones que arroja la asesoría con el cliente para que ellas comiencen con la fabricación del producto, cada producto se tardará máximo 8 horas en realizarse, los pedidos personalizados se harán en conjunto con la diseñadora quién deberá poseer conocimientos para tal tarea. La asesora de ventas se encargará también del manejo de las redes sociales y la página web, por tanto, deberá ser una persona con habilidades y conocimientos de servicio al cliente, pero también habilidades técnicas, conocimientos de marketing y publicidad.

Para la adquisición de materiales se tendrá en cuenta que los proveedores deberán enviarlos directamente a casa del gerente, para la puesta en marcha de la empresa se comprarán los materiales necesarios para solventar el gasto de los primeros 9 meses, ya que hasta ese periodo se calculará la inversión inicial, más adelante se enfatiza en dicha inversión.

El gerente se encargará de la nómina, contratación de personal nuevo en caso de ser viable, análisis financiero, toma de decisiones, entre otras actividades propias del cargo de gerencia.

Por último, pero no menos importante se contará con la presencia de una diseñadora gráfica, la cual se reunirá trimestralmente con el gerente y la asesora de ventas para dar las propuestas de diseño de productos, los clientes que deseen personalizar su producto contarán con la asesoría de la diseñadora, cabe aclarar que la asesora de ventas deberá comunicarles a estos clientes la disponibilidad de colores en hilo para que ellos escojan su diseño en base a ello.

Los clientes que no deseen personalizar su producto escogerán en base a los modelos que se expongan en las redes sociales y/o página web

10.1.7 Aliados claves

Las ferias nacionales y regionales serán de gran ayuda para exponer el producto a mercados nacionales e internacionales. Además de esto se busca realizar alianzas estratégicas con los proveedores, con la finalidad de obtener descuentos por compras al por mayor y de esta manera disminuir los costos de materia prima.

Se creará alianzas con litografías para el estampado e impresión de las etiquetas de los productos

10.1.8 Estructura de Costos

A continuación, se determina la estructura de costos de la empresa TADEL CROCHET SWIMWEAR, teniendo en cuenta lo siguiente:

- No se tendrá local ni planta de producción, sino que se proveerá de un escritorio con computador y telefonía para el gerente, este trabajará desde su casa
- Para la asesora de ventas se facilitará 1 teléfono celular para contactos telefónicos y vía WhatsApp con clientes y madres cabeza de familia que hagan parte de la empresa. Se facilitará además una computadora portátil para el manejo de la página web y demás actividades como informes de ventas mensuales, también realizará sus actividades desde su propia casa.
- El domiciliario tendrá moto propia, se le dará un auxilio de transporte para los días sin moto, él deberá dirigirse mensualmente donde el gerente para que él les entregue el auxilio correspondiente a los días sin moto.
- Las madres cabeza de hogar trabajarán desde su casa, por tanto, no se incurrirá en costos de energía.

Aclarado lo anterior se determina la siguiente estructura de costos

Tabla 9 Estructura de costos

Costos asociados a materiales necesarios para producir 216 Vdb en 1er trimestre			
Material	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Hilo de algodón	216	\$9,000	\$1,944,000
Kit de costura	0.5	\$3,000	\$15,000
Tela	36	\$2,000	\$72,000
Total			\$2,031,000
Costos asociados a la imagen y presentación			
216 etiquetas			\$43,200
216 estampados de bola			\$108,000
Total, costos asociados a la imagen y presentación			\$143,000
Total, costos			\$2,325,200

Elaboración propia

Tabla 10 Costo de papelería

Costos de papelería			
Material	Cantidad	Valor unitario	Total
Hojas resmas	4 paquetes	\$ 12,000	\$ 48,000

Lapiceros	6 unidades	\$ 2,000	\$ 12,000
Correctores	2 unidades	\$ 5,000	\$ 10,000.00
Lápiz con borrador	4 unidades	\$ 500	\$2000
Libretas	3 unidades	\$ 5,000	\$ 15,000
			\$87,000

Elaboración: Propia

Tabla 11 Otros costos

Otros costos			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Teléfono fijo	2 unidades	\$ 119,900.00	\$ 239,800.00
Teléfono celular	1 unidad	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00
computadora de mesa	1	\$1.500.000	\$ 1,500,000
plan wifi y telefonía mensual	2	\$ 128,900	\$ 256,000
Cajón de domicilios	1	\$ 260,000	\$ 260,000
Plan móvil para celular mensual	1	\$ 77,900	\$ 77,900
Computador portátil	1	\$ 600,000	\$ 600,000
Total			\$ 3,233,700
Costos en salarios mensuales			
Tipo de trabajador	Salario mensual	Cantidad de personal	Total
Madres cabeza de hogar	\$ 828,116	3	\$ 2,484,384
Contador	\$ 828,116	1	\$ 828,116
Diseñadora	\$1000,000	1	\$1000,000
Asesora de venta	\$ 828,116	1	\$ 828,116
Gerente	\$ 1,656,232	1	\$ 1,656,232
Domiciliario	\$ 828,116	1	\$ 828,116
Total			\$7,654,939
Costos variables			
Transporte del domiciliario en los días sin moto	Un aproximado de \$30.000 mensual		

De lo anterior se hace una observación en cuanto a los materiales como tijeras y metro de costura, el cambio regular de estos materiales de deberá hacer como máximo a los 6 meses, en caso de que estos presenten daños antes del tiempo de cambio las madres cabezas de hogar deberán reportarlo a la asesora de ventas con imagen de soporte,

esta a su vez se lo comunicará al gerente para estudiar el caso y hacer el cambio oportuno del material para lo cual se tendrán en insumo anual la siguiente cantidad de estos materiales, se observa su respectivo costo

Tabla 12 Consumo y costos anual de tijeras y metro de costura

Consumo y costo anual de tijeras y metro de costura		
Material y cantidad	Costo de la unidad	Costo total
2 Kit mensual	\$ 30,000	\$ 60,000

Elaboración: Propia

Luego de haber determinado los costos totales se hace el análisis de costos para un vestido de baño, queda de la siguiente manera

Tabla 13 Costo de un vestido de baño

Descripción	Costos
Costos trimestrales asociados a materiales, imagen y presentación	\$2,325,200
Costo trimestral de papelería	\$87,000
Otros costos	\$3,233,700
Costos trimestrales salariales	\$22,964,892
Total	\$28,610,792

Elaboración: Propia

Tenemos que \$28,610,792 equivalen a los costos totales trimestrales que se tendrán para 216 vestidos de baños que se desean producir y comercializar trimestralmente, a continuación, la división para arrojar el costo de una unidad de vestido de baño $\$28,610,792/216 = \$132,457$ Esto constituye el costo de un vestido de baño, en el caso de los clientes que adquieran producto a través del modelo por suscripción se le suma al anterior valor el costo del regalo adicional (\$10,000), para entonces determinar que el costo del kit mensual modelo por suscripción que incluye vestido de baño más accesorio sería de \$142,457.

12. OBJETIVO 4

12.1. PLAN FINANCIERO

12.2. INVERSION INICIAL

A continuación, se muestra la inversión inicial que tendrá la empresa TADEL CROCHET SWIMWEAR, esta inversión se realizará en los primeros 9 meses de funcionamiento de la empresa.

Para este cálculo de inversión inicial se tuvo en cuenta los costos que incurrirán en el inicio de la puesta en marcha de la empresa, los cuales son: salarios, materiales, bienes de uso, papelería y servicio.

Se determinará solo los costos necesarios para el funcionamiento de la empresa teniendo en cuenta que se trata de una propuesta de negocio y el objetivo es optimizar recursos y minimizar los costos.

En el caso de las madres cabeza de hogar se iniciará con 2 madres empleadas en el primer semestre de funcionamiento de la empresa, y cumplido ese tiempo se contratará otra madre cabeza de hogar ya que para ese entonces las ventas empezarán a crecer y se tendría que aumentar la mano de obra con el fin de cubrir la demanda. En cuanto a los costos de papelería se había determinado en la tabla #10 dicho costo de forma trimestral, para el cálculo de la inversión inicial se multiplica el valor arrojado en la tabla # 10 por 3 trimestres que constituirán 9 meses.

Tabla 14 Inversión Inicial Salarios

Inversión inicial salarios				
Descripción	Valor mensual	Cantidad	Total	Total 9 meses
Madres cabeza de hogar	828.116	3	2.484.348	22.359.132
Gerente	1.200.000	1	1.200.000	10.800.000
Diseñadora	1.000.000	1	1.000.000	9.000.000
Asesora comercial	828.116	1	828.116	7.453.044
Domiciliario	828.116	1	828.116	7.453.044
Contador	828.116	1	828.116	7.453.044
Total				64.158.264
Madre cabeza de familia contratada a partir del mes 6	828.116	1	828.116	Costo total en 4 meses 3.312.464
Total, salarios				67.830.728

Materiales				
Descripción	Valor	Cantidad mensual	Total mensual	Total 9 meses
Hilo de tejer	9.000	72	648.000	5.832.000
Estampados	500	72	36.000	324.000
Kit de costura	30.000	0,166666	4999,98	44999,82
Total				6200999,82

Costos de papelería			
Material	Valor trimestral	Cantidad	Valor 3 trimestres (9 meses)
Hojas resmas	48.000	12 paquetes	144.000
Lapiceros	12.000	18 unidades	36.000
Correctores	10.000	6 unidades	30.000
Lápiz con borrador	2.000	12 unidades	6.000
Libretas	5.000	9 unidades	15.000
Total			231.000

Servicios				
Descripción	Valor mensual	Cantidad	Total	Total 9 meses
Internet y telefonía	128.900	1	128.900	1.160.100
Plan móvil y datos	77.900	1	77.900	701.100
Total, servicios				1.861.200
Bienes de uso				
Descripción	Valor	Cantidad	Total	
computadora de mesa y escritorio	1.500.000	1	1.500.000	
Computadora portátil	600.000	1	600.000	
Celular	300.000	1	300.000	
Cajón de domicilios	260.000	1	260.000	
Teléfono fijo	119.900	2	239.800	
Total, bienes de uso			2.899.800	
Total, general				
Total, salarios	67.830.728			
Total, materiales	6200999,82			
Total, papelería	231.000			
Total, servicios	1.861.200			
Total, bienes de uso	2.899.800			
79.023.727				

Además, se proyecta vender en los primeros 9 meses de puesta en marcha 216 productos a través del modelo por suscripción, es decir al cálculo de la tabla anterior (\$79, 023, 727, 82) se le sumaría el costo de 216 accesorios, se determina de la siguiente manera:

- 216 accesorios con un valor unitario de \$10,000, equivalen a \$2, 160,000

Luego entonces se calcula la inversión inicial total que resulta de la suma de \$79, 023, 727, 82 + \$2, 160,000 = \$81,183, 727, 82. Se determina entonces que la inversión inicial para el sustento de la empresa durante los primeros 9 meses de puesta en marcha será de \$81, 183, 727,82

12.3 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADO A 5 AÑOS

A continuación, se muestra la tabla en la cual se determina la proyección de las ventas, costo de ventas, y los resultados de alcance del modelo de negocio TADEL CROCHET SWIMWEAR.

Como podemos observar a medida que pasa el tiempo se obtiene una mayor utilidad bruta, debido al aumento de las ventas, por ende, los gastos de producción y demás costos también aumentan.

Se tiene un ingreso por ventas en el primer año de \$179,305,000, con unos costos de \$10,865,297, esto se genera al vender 1065 unidades en ventas de productos unitarios y modelo por suscripción. Por consiguiente, se obtendrá un margen bruto de \$168,439,703, seguidamente se muestran los gastos de producción fijos, salarios y demás gastos de publicidad y fletes.

Tabla 15 Estado de resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	179,305,000	233,096,500	291,370,625	335,076,219	368,583,841
Costo de Ventas	10,865,297	13,581,621	16,977,026	19,523,580	21,475,938
Utilidad Bruta	168,439,703	219,514,879	274,393,599	315,552,638	347,107,902
Gastos de producción Fijos	55,316,644	57,529,309	59,830,482	62,223,701	64,712,649
Sueldos de Administración	51,749,568	53,819,551	55,972,333	58,211,226	60,539,675
Sueldos Comerciales	18,902,642	22,089,087	36,430,794	39,609,813	39,297,715
Cargas Sociales	36,032,627	38,713,405	47,125,594	49,888,730	50,917,069
Publicidad	1,440,000	1,497,600	1,557,504	1,619,804	1,684,596
Fletes	720,000	748,800	778,752	809,902	842,298
Impuestos y tasas	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
Total Otros Gastos	164,161,481	174,397,752	201,695,459	212,363,176	217,994,003
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	4,278,222	45,117,127	72,698,140	103,189,463	129,113,899
Intereses	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	4,278,222	45,117,127	72,698,140	103,189,463	129,113,899
Impuesto a las Ganancias	1,411,813	14,888,652	23,990,386	34,052,523	42,607,587
Utilidad Después de Impuestos	2,866,409	30,228,475	48,707,754	69,136,940	86,506,312

Tasa de Impuesto a las ganancias **33.00%**

Elaboración: propia

12.4. PROYECCION FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS

A continuación, se muestra cómo será el flujo de caja que la empresa TADEL CROCHET SWIMWEAR proyecta por 5 años, se identifica que la empresa en sus primeros 5 periodos de actividad va a tener un beneficioso flujo de caja a partir del primer año de producción y ventas.

Como se había determinado en la inversión inicial esta será de \$81, 183, 728 millones, esta inversión se recupera en el primer año al obtener \$100, 000, 454 millones

El ítem de inversiones se marca en cero ya que no se harán inversiones en maquinaria y/o equipo, debido a que estos no se requieren, sino que en el criterio aporte del emprendedor se incluyen los costos requeridos (véase inversión inicial), no se tiene pensado hacer prestamos por tanto este ítem también se marcará en cero

Tabla 16 Proyección de flujos a 5 años

Flujo de Fondos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	179,305,000	233,096,500	291,370,625	335,076,219	368,583,841
Egresos por Compras M.P.	10,908,174	14,181,073	16,977,026	19,523,580	21,475,938
Sueldos y Cargas	145,873,299	170,542,680	197,686,184	208,193,530	213,657,571
Otros Gastos de Producción	1,546,800	1,608,672	1,673,019	1,739,940	1,809,537
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	2,160,000	2,246,400	2,336,256	2,429,706	2,526,894
Impuesto a las Ganancias		1,411,813	14,888,652	23,990,386	34,052,523
Total Egresos Operativos	160,488,274	189,990,638	233,561,137	255,877,142	273,522,464
Diferencia Operativa	18,816,726	43,105,862	57,809,488	79,199,077	95,061,376
Inversiones	0				
Flujo Financiero					
Préstamo	0				
Devolución del Préstamo	0	0	0	0	0
Total, Flujo Financiero	0	0	0	0	0
Diferencia Ingresos - Egresos	18,816,726	43,105,862	57,809,488	79,199,077	95,061,376
Aporte del Emprendedor	81,183,728				
Flujo de Fondos	100,000,454	143,106,316	200,915,804	222,305,392	295,977,180

Elaboración: propia

12.5. VIABILIDAD FINANCIERA

En la siguiente tabla se muestra que la empresa TADEL CROCHET SWIMWEAR tiene una inversión inicial de \$81, 183, 728 al restar este valor al ingreso que la empresa tiene en el primer año \$179, 305, 000 se puede observar que redime su inversión, para lo cual se determina que para el primer año la empresa encuentra su punto de equilibrio al vender 1038 unidades obteniendo unos ingresos de \$174, 750, 809.

Se determina que el proyecto es viable ya que los indicadores financieros se denotan positivamente. Para el primer año la empresa tiene una utilidad de como se muestra en la tabla, una vez realizado todos los procedimientos financieros se determina que la empresa es rentable.

Se determina que la tasa de ganancia requerida será del 50% debido a que ese será el rendimiento mínimo que la inversión acepta con el fin de generar comodidad y justificar útilmente el proyecto

La tasa interna de retorno será de 56.4% esta equivale a la rentabilidad que tendrá la inversión, es decir supera en un 6.4 % a la tasa de ganancia requerida por la inversión, se puede determinar de esta manera que el proyecto es viable ya que 56.4% nos muestra que se obtendrá un beneficio y por tanto el proyecto será aceptado

Se tendrá un valor actual neto de \$12, 507, 447 millones, ya que este valor es mayor que cero se determina que el proyecto generará beneficios

Tabla 17 Ganancia Requerida

**Tasa de Ganancia
Requerida** **50%**

Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por Ventas		179,305,000	233,096,500	291,370,625	335,076,219	368,583,841	
Egresos Operativos		160,488,274	189,990,638	233,561,137	255,877,142	273,522,464	
		18,816,726	43,105,862	57,809,488	79,199,077	95,061,376	
Inversión	-81,183,728						Valor Residual
Flujo del Proyecto	-81,183,728	18,816,726	43,105,862	57,809,488	79,199,077	95,061,376	190,122,753

**Tasa Interna de
Retorno** **56.4%**

Valor Actual Neto **\$
12,501,447**

Elaboración: propia

13. CONCLUSIONES

El desarrollo de esta tesis plantea como solución a dos ejes problemáticos un modelo de negocio de una empresa dedicada a confeccionar y comercializar vestidos de baño tejidos a mano por producción artesanal en la ciudad de Cartagena

Este modelo de negocio plantea disminuir la contaminación ambiental que se genera por medio de la producción industrializada de vestidos de baño en Colombia, ya que si se recurre a una producción artesanal se estaría omitiendo el uso de maquinaria y energía, por ende, se emplearía mano de obra que en este caso puntual serían madres cabeza de hogar, a la vez se estaría aportando a la disminución del desempleo. El modelo de negocio busca brindar oportunidades laborales para las madres cabeza de hogar en Colombia, ayudando de esta manera a mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

La tendencia del consumidor ecológico va en aumento, por ende, el modelo de negocio aquí expuesto estaría cubriendo esta necesidad del mercado con una dimensión en ventas de 7014 vestidos de baño en los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa. En el caso de los clientes que deseen adquirir un vestido de baño mensualmente se propone un modelo por suscripción que pagarían semestralmente y que los beneficiaría en menor costo por unidad.

Se determina que la inversión inicial que debe hacer la empresa al inicio de puesta en marcha de la empresa será de \$81, 183, 728 con la finalidad de cubrir los costos directos e indirectos generados en un lapso de 9 meses.

Los clientes deberán pagar \$170,000 por la compra de un vestido de baño y los clientes que opten por el modelo de pago por suscripción deberán pagar \$990,000 semestralmente.

Con respecto a la viabilidad financiera el modelo de negocio presenta los siguientes indicadores: \$12, 501, 447 de valor actual neto, tasa de ganancia requerida del 50% y tasa interna de retorno de 56.4%, se logra de esta manera la rentabilidad haciendo énfasis en que el punto de equilibrio se logra en el primer año de puesta en marcha de la empresa.

Dicho lo anterior se afirma que este proyecto es viable, de beneficio ambiental y social; un proyecto enfocado en generar conciencia al mercado, captar la atención de los clientes incentivándoles a adquirir productos amigables con el medio ambiente, además de esto promover la generación de empleo para poblaciones específicas como lo son las madres cabeza de hogar. Proyectos ambiental y socialmente responsables como lo es el aquí expuesto están enfocados en generar ganancias e impactos representativos en una sociedad que desea adquirir productos amigables con el medio ambiente, pero que poca oferta encuentra en el mercado.

La contaminación ambiental producida por la producción industrializada de prendas como vestidos de baño ya es un hecho lo que se haga de aquí en adelante para disminuir este impacto deberá englobar soluciones a gran escala que pasen de modelos caritativos a productos, servicios y/o procesos que sean amigablemente responsables, porque de esta manera se incrementaría el cambio, demostrándole a los clientes que pueden adquirir y aportar al mismo tiempo, en este caso puntual a la disminución de la contaminación ambiental y el desempleo.

Con este proyecto aprendimos a desarrollar un modelo de negocio, pensar de forma responsable y apersonarnos de las problemáticas globales y nacionales, como futuras Ingenieras industriales deseamos aportar al beneficio de nuestra sociedad de esa motivación nació el proyecto aquí expuesto, se requiere por tanto la implementación de este modelo de negocio para que la solución aquí planteada sea una realidad.

Bibliografía

- Agua Bendita. (14 de Octubre de 2019). *www.aguabendita.com*. Obtenido de *www.aguabendita.com*
- Arroyave Camio, A. J. (20 de Agosto de 2019). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p25.pdf>
- Ayuntamiento de cartagena. (27 de 09 de 19). Obtenido de <https://www.cartagena.es/poblacion.asp?idPaginaOriginal=1325>
- Beach Bunny. (14 de Octubre de 2019). *www.beachbunnyswimwear.com* . Obtenido de *www.beachbunnyswimwear.com*
- Blasco, P. (5 de abril de 2019). Obtenido de <https://www.contunegocio.es/creacion-empresas/7-modelos-de-ingresos-para-tu-negocio/>
- Blue ocean strategy. (21 de 10 de 19). Obtenido de <https://es.blueoceanstrategy.com/tools/errc-grid/>
- Bustos Flores, C. (2 de Marzo de 2019). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- caracol. (02 de 09 de 2019). *Caracol* . Obtenido de https://caracol.com.co/emisora/2019/05/01/cartagena/1556743159_237959.html
- Claudia, A. (14 de Octubre de 2019). <https://revistadiners.com.c>. Obtenido de https://revistadiners.com.co/moda/36540_cuatro-marcas-demuestran-poder-una-buena-historia/
- Claudia, P. A. (13 de Octubre de 2019). *www.cartagenacomovamos.org*. Obtenido de <https://www.cartagenacomovamos.org/nuevo/embarazo-adolescente-en-cartagena/>
- Colombia, A. (2 de Marzo de 2019). *Aprende.colombiaaprende.edu.co*. Obtenido de <https://aprende.colombiaaprende.edu.co/ckfinder/userfiles/files/Cartagena.pdf>
- Corman, C. (2 de Marzo de 2019). *Scrib*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/246639656/Impacto-Ambiental-Textil>
- costa, j. (2019). *EAE business school*.
- DANE. (2 de Marzo de 2019). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/segun-sexo>
- EL TIEMPO. (2 de Marzo de 2019). *Periodico El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/la-ropa-local-tambien-deja-huella-en-el-medioambiente-237302>
- Empresas, W. y. (15 de 3 de 2019). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Fashionnetwork. (19). *Agua bendita . Fashionnetwork*.
- gerencie . (5 de abril de 2019). Obtenido de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- <https://us.emedemujer.com>. (14 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://us.emedemujer.com/miami-lifestyle/las-5-mejores-tiendas-de-trajes-de-bano-en-miami/>
- Iniesta, I. (21 de 10 de 19). *Marketing*. Obtenido de <https://www.marketreal.es/2015/10/el-modelo-canvas-una-herramienta-para-la-toma-de-decisiones/>
- Ivester, N. (2 de Marzo de 2019). *Enciclopedia de seguridad y salud en el trabajo*. Obtenido de <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>
- José, M. (22 de Marzo de 2019). *José Antonio Molina Mora*. Obtenido de <https://www.joseantoniomolinamora.com/emprender-para-luchar-contr-la-pobreza/>
- Juan, L. S. (5 de 4 de 2019). *Empresario.blogs*. Obtenido de <http://sistema-empresario.blogspot.com/2012/10/ley-10-14-de-2006.html>
- lanzate y viaja . (23 de 05 de 2019). Obtenido de <https://lanzateyviaja.com/colombia/playas/cartagena>

- Marketing* . (21 de 10 de 19). Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2017/11/que-es-un-modelo-de-negocio-y-sus-tipos/>
- Mas que un negocio* . (21 de 10 de 19). Obtenido de <https://www.masquenegocio.com/2018/08/13/curva-valor/>
- megias, j. (2019). lean canvas. *oleoshop*.
- Mujeres, O. (11 de Junio de 2019). <http://www.endvawnow.org>. Obtenido de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Politica Heorica*. (27 de 09 de 19). Obtenido de <http://politicaheroica.co/segun-cifras-dane-cartagena-tiene-1-013-389-habitantes/>
- Portafolio. (09 de 08 de 19). *Portafolio* .
- porto, j. p. (5 de abril de 2013). *plan operativo*. Obtenido de (<https://definicion.de/plan-operativo/>)
- Pozo de Perlas. (14 de Octubre de 2019). www.pozodeperlas.com. Obtenido de www.pozodeperlas.com
- pro, q. (2019). *question pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/analisis-estrategico.html>
- PROCOLOMBIA. (09 de 08 de 19). Obtenido de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano>
- Republica, L. (2 de Marzo de 2019). *La Republica* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/colombia-se-suma-al-movimiento-global-fashion-revolution-2719300>
- Revista Mira. (14 de Octubre de 2019). www.revistamira.com.mx. Obtenido de <https://www.revistamira.com.mx/2017/05/16/pozo-de-perlas-hundete-en-sus-disenos-para-este-verano/>
- Sustainable. (2 de Marzo de 2019). *Sustainablebrandsmadrid*. Obtenido de <https://sustainablebrandsmadrid.com/blog/la-industria-textil-y-el-medio-ambiente/>
- Touché. (14 de Octubre de 2019). www.touche.com.co. Obtenido de www.touche.com.co
- Vitjiart*. (12 de 10 de 19). Obtenido de <http://www.vitjiart.com/>
- www.dinero.com. (14 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/historia-de-exito-de-agua-bendita-bikinis-colombianos/254430>

14. ANEXOS

A continuación, se mostrarán los anexos a tener en cuenta en el desarrollo de este proyecto, como primero se mostrará la encuesta para el estudio de mercado.

13.1 Anexo 1

Encuesta TADELCROCHET SWINWEAR

1. ¿Cada cuanto compras vestidos de baño?



Fuente: Propia

Ilustración 6 Frecuencia de compra de vestidos de baño

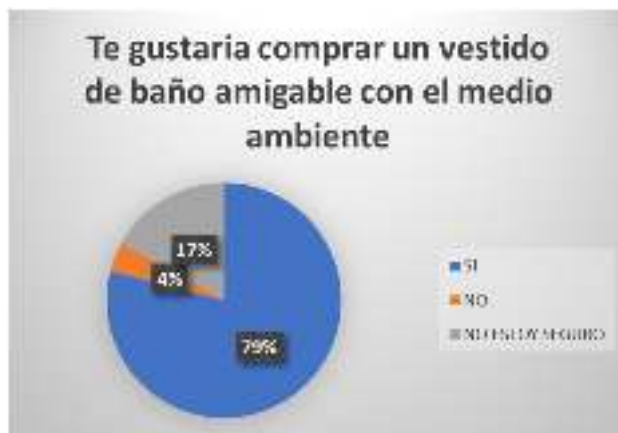
2. ¿Cuándo compras vestidos de baño, que tienes en cuenta?
Precio, diseño, calidad, moda, marca



Fuente: Propia

Ilustración 7 Características de adquisición

3. ¿Compraría un vestido de baño amigable con el medio ambiente?



Fuente: Propia

Ilustración 8 Te gustaría tener un vestido de baño amigable con el medio ambiente

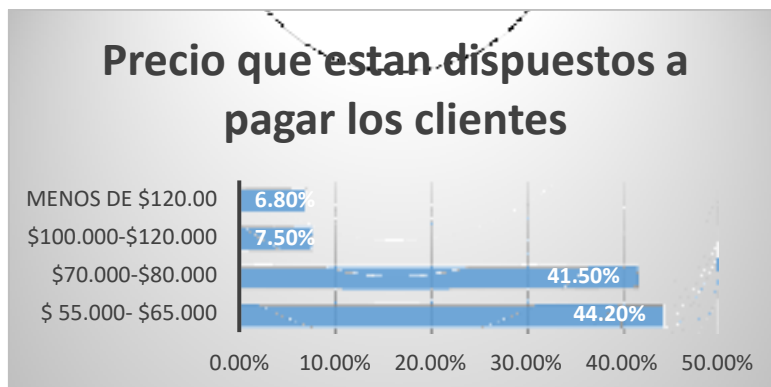
4. ¿Te gustaría comprar un vestido de baño personalizado?



Fuente: Propia

Ilustración 9 Comprarías un vestido de baño personalizado

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un vestido de baño personalizado y amigable con el medio ambiente?



Fuente: propia

Ilustración 10 Precio que están dispuestos a pagar los clientes

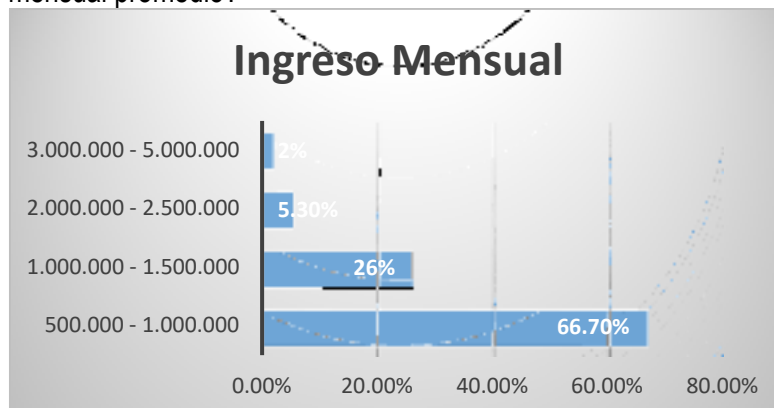
6. ¿Como te sientes al comprar este producto?



Fuente: Propia

Ilustración 11 Que sientes al comprar un vestido de baño

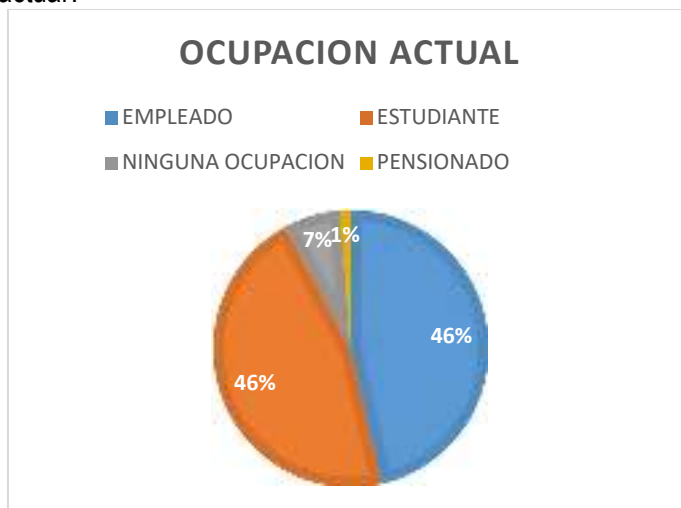
7. ¿Cuál es tu ingreso mensual promedio?



Fuente: Propia

Ilustración 12 Ingreso mensual

8. ¿Cuál es su ocupación actual?



Elaboración: Propia

Ilustración 13 Ocupación Actual

9. Cuál es el lugar habitual donde comprar vestidos de baños



Fuente: Propia

Ilustración 14 Lugares preferidos por el cliente

13.2 Tablas financieras

Tabla 18 Productos Disponibles para la venta

#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Cantidad en gramos de hilo hilo en Gramo	Cantidad en unidades de kit de costura	Cantidad en etiquetas	Cantidad en estampados	Adquisición de regalo
1	vestidos de baño	Gramos	\$170.000,00	100,00	0,002353	1,00000	1,00000	
2	Modelo por suscripción	Gramos	\$165.000,00	100,00	0,00431	1,00	1,00	1,00
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Fuente: propia

Tabla 19 Materia prima e insumos

#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario	Descrip. Corta
1	Hilo	Gramo	\$60,00	hilo
2	Kit de costura	Kit	\$30.000,00	kit
3	Etiqueta	UND	\$2,00	
4	Bolsa	UND	\$833,33	Tela+Estampado
5	Adquisición de regalo	UND	\$10.000,00	accesorio

Fuente: propia

Tabla 20 Costo de Materia Prima

#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Costo Uni. Mp. E Ins.	Margen Contrib.	Costo hilo	Costo kit	Costo	Costo tela+estampado	Costo accesorio
1	vestidos de baño	Gramos	\$170.000,00	\$ 6.905,92	2361,7%	\$ 6.000,00	\$ 70,59	\$ 2,00	\$ 833,33	\$ 0,00
2	Modelo por suscripción	Gramos	\$150.000,00	\$ 16.964,64	784,2%	\$ 6.000,00	\$ 129,31	\$ 2,00	\$ 833,33	\$ 10.000,00
3			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
4			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
5			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
6			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
7			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
8			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
9			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
10			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Fuente: Propia

Tabla 21 Venta de Unidades por Año

#	Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	vestidos de baño	716	895	1.119	1.287	1.415
2	Modelo por suscripción	349	436	545	627	690
3		0				
4		0				
5		0				
6		0				
7		0				
8		0				
9		0				
10		0				

Fuente: propia

Tabla 22 Ventas anuales en pesos

#	Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	vestidos de baño	\$121.720.000	\$158.236.000	\$197.795.000	\$227.464.250	\$250.210.675
2	Modelo por suscripción	\$57.585.000	\$74.860.500	\$93.575.625	\$107.611.969	\$118.373.166
3		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
4		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
5		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
6		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
7		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
8		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
9		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
10		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Total Venta en Pesos	\$179.305.000	\$233.096.500	\$291.370.625	\$335.076.219	\$368.583.841

Fuente: propia

Tabla 23 Costo de insumos

#	Costo MP e Insumos Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	vestidos de baño	\$4.944.637	\$6.180.797	\$7.725.996	\$8.884.895	\$9.773.385
2	Modelo por suscripción	\$5.920.659	\$7.400.824	\$9.251.030	\$10.638.685	\$11.702.554
3		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
4		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
5		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
6		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
7		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
8		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
9		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
10		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Costo MP e Insumos	\$10.865.297	\$13.581.621	\$16.977.026	\$19.523.580	\$21.475.938

Fuente: propia

Tabla 24 Plan de producción por mes

#	Plan de Producción	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	vestidos de baño	Gramos	20	30	40	45	50	60	65	70	75	80	86	95	716
2	Modelo por suscripción	Gramos	10	15	18	20	22	28	30	35	38	40	45	48	349
3			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia

Tabla 25 Producción vestidos de baño

vestidos de baño	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Stock Inicial	Gramos	0											
Producción Planeada	Gramos	20	30	40	45	50	60	65	70	75	80	86	95
Ventas Proyectadas	Gramos	20	30	40	45	50	60	65	70	75	80	86	95
Stock Final Proyectado	Gramos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia

Tabla 26 Producción Modelo de suscripción

Modelo por suscripción	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Stock Inicial	Gramos	0											
Producción Planeada	Gramos	10	15	18	20	22	28	30	35	38	40	45	48
Ventas Proyectadas	Gramos	10	15	18	20	22	28	30	35	38	40	45	48
Stock Final Proyectado	Gramos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 27 Plan de compra por unidad

#	Plan de Compras en Unidades	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Hilo	Gramo	35.800	0	0	0	0	0	79.500	0	0	0	0	0	115.300
2	Kit de costura	Kit	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7
3	Etiqueta	UND	30,00	45,00	58,00	65,00	72,00	88,00	95,00	105,00	113,00	120,00	131,00	143,00	1.065
4	Bolsa	UND	30,00	45,00	58,00	65,00	72,00	88,00	95,00	105,00	113,00	120,00	131,00	143,00	1.065
5	Adquisición de regalo	UND	10	15	18	20	22	28	30	35	38	40	45	48	349

Elaboración: propia

Tabla 28 Plan de Compra Hilo

Plan de Compras de Hilo	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Stock Inicial	Gramo	0											
Compras de Hilo	Gramo	35.800						79.500					
Consumo	Gramo	3.000	4.500	5.800	6.500	7.200	8.800	9.500	10.500	11.300	12.000	13.100	14.300
Stock Final Proyectado	Gramo	32.800	28.300	22.500	16.000	8.800	0	70.000	59.500	48.200	36.200	23.100	8.800

Elaboración: Propia

Tabla 29 Plan de compra Kit de costura

Plan de Compras de Kit de costura	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Stock Inicial	Kit	0											
Compras de Kit de costura	Kit	3,00						4,00					
Consumo	Kit	0,09	0,14	0,17	0,19	0,21	0,26	0,28	0,32	0,34	0,36	0,40	0,43
Stock Final Proyectado	Kit	2,91	2,77	2,60	2,41	2,20	1,94	5,65	5,34	5,00	4,64	4,24	3,81

Elaboración: propia

Tabla 30 Plan de compra Etiquetas

Plan de Compras de Etiqueta	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Stock Inicial	UND	0											
Compras de Etiqueta	UND	30	45	58	65	72	88	95	105	113	120	131	143
Consumo	UND	30	45	58	65	72	88	95	105	113	120	131	143
Stock Final Proyectado	UND	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: Propia

Tabla 31 Plan de compra de Bolsa

Plan de Compras de Bolsa	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Stock Inicial	Gramo	0											
Compras de Bolsa	Gramo	30	45	58	65	72	88	95	105	113	120	131	143
Consumo	Gramo	30	45	58	65	72	88	95	105	113	120	131	143
Stock Final Proyectado	Gramo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: Propia

Tabla 32 Plan de compra Adquisición de regalo

Plan de Compras de Adquisición de regalo	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Stock Inicial	UND	0											
Compras de Adquisición de regalo	UND	10	15	18	20	22	28	30	35	38	40	45	48
Consumo	UND	10	15	18	20	22	28	30	35	38	40	45	48
Stock Final Proyectado	UND	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia

Tabla 33 Presupuesto de compra por unidad

#	PRESUPUESTO de Compras (en pesos)	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Hilo		\$ 2.148.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.770.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6.918.000
2	Kit de costura		\$ 90.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 120.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 210.000
3	Etiqueta		\$ 60	\$ 90	\$ 116	\$ 130	\$ 144	\$ 176	\$ 190	\$ 210	\$ 226	\$ 240	\$ 262	\$ 286	\$ 2.130
4	Bolsa		\$ 25.000	\$ 37.500	\$ 48.333	\$ 54.166	\$ 60.000	\$ 73.333	\$ 79.166	\$ 87.500	\$ 94.166	\$ 100.000	\$ 109.166	\$ 119.166	\$ 887.496
5	Adquisición de regalo		\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 180.000	\$ 200.000	\$ 220.000	\$ 280.000	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 380.000	\$ 400.000	\$ 450.000	\$ 480.000	\$ 3.490.000
			\$ 2.363.060	\$ 187.590	\$ 228.449	\$ 254.296	\$ 280.144	\$ 353.509	\$ 5.269.356	\$ 437.710	\$ 474.392	\$ 500.240	\$ 559.428	\$ 599.452	\$ 11.507.626

Elaboración: propia

Tabla 34 Stock Final

Stock Final	Unidad Medida	Unidades	Costo Unitario	Stock en Pesos
Hilo	Gramo	8.800	\$ 60,00	\$ 528.000,00
Kit de costura	Kit	4	\$ 30.000,00	\$ 114.329,51
Etiqueta	UND	0	\$ 2,00	\$ 0,00
Bolsa	UND	0	\$ 833,33	\$ 0,00
Adquisición de regalo	UND	0	\$ 10.000,00	\$ 0,00
				\$ 642.329,51

Elaboración: propia

Tabla 35 Requerimientos de materia prima

#	Descripción	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Hilo	Gramo	3.000	4.500	5.800	6.500	7.200	8.800	9.500	10.500	11.300	12.000	13.100	14.300	106.500
2	Kit de costura	Kit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
3	Etiqueta	UND	30	45	58	65	72	88	95	105	113	120	131	143	1.065
4	Bolsa	UND	30	45	58	65	72	88	95	105	113	120	131	143	1.065
5	Adquisición de regalo	UND	10	15	18	20	22	28	30	35	38	40	45	48	349

Elaboración: propia

Tabla 36 Consumo de materia peso

#	Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Hilo	\$ 180.000	\$ 270.000	\$ 348.000	\$ 390.000	\$ 432.000	\$ 528.000	\$ 570.000	\$ 630.000	\$ 678.000	\$ 720.000	\$ 786.000	\$ 858.000	\$ 6.390.000
2	Kit de costura	\$ 2.705	\$ 4.057	\$ 5.151	\$ 5.763	\$ 6.374	\$ 7.856	\$ 8.468	\$ 9.467	\$ 10.208	\$ 10.819	\$ 11.890	\$ 12.913	\$ 95.670
3	Etiqueta	\$ 60	\$ 90	\$ 116	\$ 130	\$ 144	\$ 176	\$ 190	\$ 210	\$ 226	\$ 240	\$ 262	\$ 286	\$ 2.130
4	Bolsa	\$ 25.000	\$ 37.500	\$ 48.333	\$ 54.166	\$ 60.000	\$ 73.333	\$ 79.166	\$ 87.500	\$ 94.166	\$ 100.000	\$ 109.166	\$ 119.166	\$ 887.496
5	Adquisición de regalo	\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 180.000	\$ 200.000	\$ 220.000	\$ 280.000	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 380.000	\$ 400.000	\$ 450.000	\$ 480.000	\$ 3.490.000
TOTAL CONSUMO MP en PESOS		\$ 307.765	\$ 461.647	\$ 581.600	\$ 650.059	\$ 718.518	\$ 889.365	\$ 957.824	\$ 1.077.177	\$ 1.162.600	\$ 1.231.059	\$ 1.357.318	\$ 1.470.365	\$ 10.865.297

Elaboración: propia

Tabla 37 Gasto de producción por año

Gastos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas e Insumos	\$10.865.297	\$13.581.621	\$16.977.026	\$19.523.580	\$21.475.938
Mano de Obra	\$35.609.168	\$37.033.535	\$38.514.876	\$40.055.471	\$41.657.690
Cargas Sociales	\$18.160.676	\$18.887.103	\$19.642.587	\$20.428.290	\$21.245.422
Electricidad y Gas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
internet y telefonía	\$1.546.800	\$1.608.672	\$1.673.019	\$1.739.940	\$1.809.537
Seguros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Varios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Amortización Bienes de Uso	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Gastos de Producción	\$66.181.941	\$71.110.931	\$76.807.508	\$81.747.282	\$86.188.588

Elaboración: propia

%	Compras en \$ Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
	Compras de MP	\$2.363.060	\$187.590	\$228.449	\$254.296	\$280.144	\$353.509	\$5.269.356	\$437.710	\$474.392	\$500.240	\$559.428	\$599.452	\$11.507.626
	Pagos al contado	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
100%	Pagos a 30 días		\$2.363.060	\$187.590	\$228.449	\$254.296	\$280.144	\$353.509	\$5.269.356	\$437.710	\$474.392	\$500.240	\$559.428	\$10.908.174
	Pagos a 60 días			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Pagos a 90 días				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Pagos a 120 días				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Pagos a 150 días					\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Pagos a 180 días						\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
100%	Total	\$0	\$2.363.060	\$187.590	\$228.449	\$254.296	\$280.144	\$353.509	\$5.269.356	\$437.710	\$474.392	\$500.240	\$559.428	\$10.908.174
													Pendiente de Pago	\$599.452
														5,21%

Elaboración: propia

Tabla 41 Flujo financiero

Flujo de Fondos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ingresos por Ventas	5.050.000	7.575.000	9.770.000	10.950.000	12.130.000	14.820.000	16.000.000	17.675.000	19.020.000	20.200.000	22.045.000	24.070.000	179.305.000
Egresos por Compras M.P.	0	2.363.060	187.590	228.449	254.296	280.144	353.509	5.269.356	437.710	474.392	500.240	559.428	10.908.174
Sueldos y Cargas													
<i>Producción</i>		2.484.384	2.484.384	2.484.384	2.484.384	2.484.384	3.312.464	3.312.464	3.312.464	3.312.464	3.312.464	3.312.464	32.296.704
<i>Administración</i>		4.312.464	4.312.464	4.312.464	4.312.464	4.312.464	4.312.464	4.312.464	4.312.464	4.312.464	4.312.464	4.312.464	47.437.104
<i>Comerciales</i>		1.080.616	1.206.866	1.316.616	1.375.616	1.434.616	1.569.116	1.628.116	1.711.866	1.779.116	1.838.116	1.930.366	16.871.026
<i>Cargas Soc. Producción</i>		1.267.036	1.267.036	1.267.036	1.267.036	1.267.036	1.689.357	1.689.357	1.689.357	1.689.357	1.689.357	1.689.357	16.471.319
<i>Cargas Soc. Adm. Y Ventas</i>		2.750.471	2.814.858	2.870.831	2.900.921	2.931.011	2.999.606	3.029.696	3.072.408	3.106.706	3.136.796	3.183.843	32.797.146
Subtotal Sueldos y Cargas	0	11.894.971	12.085.608	12.251.331	12.340.421	12.429.511	13.883.006	13.972.096	14.098.559	14.200.106	14.289.196	14.428.494	145.873.299
Otros Gastos de Producción	128.900	128.900	128.900	128.900	128.900	128.900	128.900	128.900	128.900	128.900	128.900	128.900	1.546.800
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	2.160.000
Total Egresos Operativos	308.900	14.566.931	12.582.098	12.788.680	12.903.617	13.018.554	14.545.415	19.550.353	14.845.169	14.983.399	15.098.336	15.296.822	160.488.274
Diferencia Operativa	4.741.100	-6.991.931	-2.812.098	-1.838.680	-773.617	1.801.446	1.454.585	-1.875.353	4.174.831	5.216.601	6.946.664	8.773.178	18.816.726
Inversiones	0												0
Flujo Financiero													
Prestamo	0												0
Devolución del Prestamo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Flujo Financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diferencia Ingresos - Egresos	4.741.100	-6.991.931	-2.812.098	-1.838.680	-773.617	1.801.446	1.454.585	-1.875.353	4.174.831	5.216.601	6.946.664	8.773.178	18.816.726
Aporte del Emprendedor	81.183.728												
Flujo de Fondos	85.924.828	78.932.897	76.120.799	74.282.120	73.508.503	75.309.948	76.764.533	74.889.180	79.064.011	84.280.613	91.227.277	100.000.454	

Elaboración: propia

Tabla 42 Evaluación Financiera

Tasa de Ganancia Requerida	50%						
Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por Ventas		179.305.000	233.096.500	291.370.625	335.076.219	368.583.841	
Egresos Operativos		160.488.274	189.990.638	233.561.137	255.877.142	273.522.464	
		18.816.726	43.105.862	57.809.488	79.199.077	95.061.376	
Inversión	-81.183.728						Valor Residual
Flujo del Proyecto	-81.183.728	18.816.726	43.105.862	57.809.488	79.199.077	95.061.376	190.122.753
Tasa Interna de Retorno	56,4%						
Valor Actual Neto	\$ 12.501.447						

Elaboración: propia

Tabla 43 Balance de activo y pasivo

Activo		Pasivo	
Caja	100.000.454	Proveedores	599.452
Créditos	0	Sueldos y Cargas	14.581.381
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	1.411.813
Materias Primas	642.330	Pasivo Corriente	<u>16.592.647</u>
Activo Corriente	<u>100.642.784</u>	Prestamos	0
		Pasivo No Corriente	<u>0</u>
		TOTAL, PASIVO	<u><u>16.592.647</u></u>
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	0	Capital	81.183.728
Amortización B. de U.	0	Resultado	2.866.409
Activo No Corriente	<u>0</u>		<u>84.050.137</u>
Total, Activo	<u><u>100.642.784</u></u>	Total, Pasivo + PN	<u><u>100.642.784</u></u>

Elaboración: propia