

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“CRÉME”

Modalidad Trabajo de Grado en Emprendimiento

Autora: Vivian Paola Ojeda Becerra

Bogotá D.C.

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“CRÉME”

Modalidad Trabajo de Grado en Emprendimiento

Autora: Vivian Paola Ojeda Becerra

Tutor: Angela Patricia Pulido Castelblanco

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Crème”, en la opción de grado Modalidad Trabajo de Grado en Emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Vivian Paola Ojeda Becerra

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideología expresados total o parcialmente en él.

Vivian Paola Ojeda Becerra

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Modelo de negocio ampliado.....	10
1.1 La verbalización del modelo.....	10
1.2 Análisis interno del modelo de negocio	10
1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio	11
1.4 Matriz de impacto D.O.F.A.	12
1.5 Misión.....	13
1.6 Visión	13
1.7 Modelo ampliado.....	13
1.8 Cascada de proyectos.....	14
2. Plan piloto y validación del MVP.....	15
2.1 Hipótesis.....	15
2.2 Objetivos.....	16
2.3 Escenarios.....	16
2.4 Medición.....	17
3. Estrategia Comercial y Comunicación.....	18
3.1 Propuesta de valor	18
3.2 Marca.....	18
3.3 Fortalezas y debilidades de competidores	19
3.4 Segmento de mercado.....	20
3.5 Objetivos.....	21
3.6 Funnel de ventas	22
3.7 Pronóstico de ventas	23
3.8 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual	23
3.9 Estrategia de lanzamiento.....	23
3.10 Propuesta de mercadeo	24
3.11 Métricas	24
4. Estrategia legal y tributaria	25
4.1 Riesgos jurídicos y tributarios	25

4.2	Planeación legal.....	26
4.3	Registro y formalización	26
5.	Estrategia operativa.....	27
5.1	Blueprint de servicios	28
5.2	Equipo de trabajo.....	28
6.	Estrategia financiera.....	29
6.1	Margen de contribución por producto o servicio.....	29
6.2	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	30
6.3	Flujo de caja mensual 24 meses (2 años).....	31
6.4	Balance general y estado de resultados	32
6.5	Indicadores financieros.....	33
7.	Bibliografía	33

Tabla de figuras

Figura 1: Modelo ampliado.....	14
Figura 2: Buyer Persona.....	21
Figura 3: Blueprint de servicios	28

Tabla de tablas

Tabla 1: Matriz DOFA.....	12
Tabla 2: cascada de proyectos.....	14

Tabla 3: Matriz de Perfil Competitivo	20
Tabla 4: Pronóstico de ventas	23
Tabla 5: costos insumos	29
Tabla 6: Gastos operacionales	30
Tabla 7: margen	30
Tabla 8: costo de ventas e ingreso bruto	31
Tabla 9: flujo de caja mensual 24 meses	32
Tabla 10: balance general	32
Tabla 11. estado de resultados	33

Resumen

La Opción de Grado de Emprendimiento que se ofrece a los estudiantes de pregrado continuará teniendo el mismo enfoque de las versiones anteriores y se desarrollará en función de los lineamientos que defina el Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario. En este caso, CRÉME, es una marca de ropa femenina, pensada para satisfacer las inconformidades de las mujeres colombianas al momento de comprar. Para ello, se planteó todo en todo el trabajo los principales puntos a tener en cuenta con la finalidad de hacer posible este proyecto.

Palabras clave: Opción de grado en emprendimiento, CRÉME, ropa femenina, inconformidades.

Abstract

The Entrepreneurship Degree Option offered to undergraduate students will continue to have the same focus as in previous versions and will be developed according to the guidelines defined by the Entrepreneurship Center of Universidad del Rosario. In this case, CRÉME is a women's clothing brand, designed to meet the needs of Colombian women when shopping. For this, the main points to be taken into account in order to make this project possible were raised throughout the work.

Keywords: Entrepreneurship degree option, CRÉME, women's clothing, nonconformities.

1. Modelo de negocio ampliado

1.1 La Verbalización Del Modelo

Crème se define como una marca de ropa joven, de lujo accesible, atemporal, que busca que las mujeres se enamoren de ella y se convierta en un estilo propio, un estilo de vida y una comunidad. Además, busca impulsar la economía y la generación de empleo en el país, es por eso que sus prendas son confeccionadas por talento nacional.

1.2 Análisis Interno Del Modelo De Negocio

El análisis interno del modelo de negocio de Crème, refleja fortalezas y debilidades. En primer lugar, las fortalezas con las que cuenta la marca se basan en: la marca ofrece prendas con diseños exclusivos, lo que le brinda una ventaja competitiva frente a las demás marcas existentes en el mercado siendo, además, prendas atemporales, lo que quiere decir que, aunque estén alineadas con las tendencias del momento, son diseñadas para que su estilo perdure en el tiempo gracias al conocimiento de la diseñadora que ayudará con la planeación de las prendas. Además, se enfoca en ofrecer prendas, no solo de calidad sino también a precios bajos, solucionando un dolor de nuestro público objetivo, el cual, también beneficia a la marca al ser un público focalizado, lo que permitirá tener mayor tiempo de respuesta frente al mercado. Por otro lado, en

esta etapa de planeación de la marca, se encuentran varias debilidades que afectarían su desempeño. Actualmente se cuenta con poco conocimiento de la industria, lo que puede afectar en la planeación de ventas, compras de suministros y generar una baja tasa de rentabilidad. Al ser una marca de prendas exclusivas, se planean tener pocos diseños y unidades de las prendas cada temporada, algo que, aunque pretende generar exclusividad, puede afectar las ventas y el rendimiento a largo plazo

1.3 Análisis Del Mapa Del Entorno Del Modelo De Negocio

Al analizar el entorno del modelo de negocio de Créme, se evidenciaron diferentes ventajas y oportunidades de las cuales la marca se puede beneficiar. Actualmente el sector moda es la principal categoría de compra de las mujeres con un porcentaje de 26%, seguido del sector del entretenimiento (11%), turismo (9%), alimentos (9%) y electrodomésticos (9%), según el Estudio de Demanda de Comercio Electrónico (MinTic, 2020). Una de las causas de este gasto son los precios que ofrecen las marcas actuales, pues son elevados. Además, la calidad de la ropa no es la mejor, por lo que la relación precio-calidad no es la adecuada, por lo que se convierte en una problemática adicional. Teniendo en cuenta esto, Créme puede hacerle frente a este aspecto al ofrecer productos con precios asequibles y competitivos dentro de este mercado, lo que ayudará a su reconocimiento, posicionamiento y crecimiento. Por otra parte, a pesar de que existe gran variedad de marcas, tanto reconocidas como emprendimientos ofrecidos en línea, la variedad en cuanto al estilo y los diseños de las prendas es escasa, lo que crea desmotivación en las mujeres al darse cuenta que no cuentan con prendas exclusivas sino que llevan las mismas o

similares que las demás mujeres utilizan, creando inconformidad; por lo que Créme tiene ventaja al ofrecer diseños de prendas diferentes y exclusivas, al no tener un stock de prendas tan grande, permitiendo así exclusividad para sus clientes y prendas nuevas a un menor tiempo que otras marcas. 9 Según Nadia Sánchez, presidenta de She Is Foundation, las oportunidades laborales que se habían logrado hasta el momento para las mujeres se vieron afectadas por la pandemia. De acuerdo con el DANE, para el trimestre octubre-diciembre de 2020, la tasa de desempleo fue de 10,2% para los hombres y de 18,7% para las mujeres (el empleo, 2021). Esta es una oportunidad que Créme quiere aprovechar, ofreciendo trabajo a mujeres que lo necesiten y no solo ser una marca para mujeres, sino hecha por ellas

1.4 Matriz De Impacto D.O.F.A.

Tabla 1: Matriz DOFA

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Centralizado en un público específico • Tienda virtual • Precios competitivos y diferenciales (bajos precios) • Buena atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Margen de rentabilidad bajo • Pocos recursos económicos y humanos • Poco conocimiento de la industria • Poca variedad en diseños existentes
Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación y diferenciación en los diseños de las prendas • Versatilidad de las tendencias • Inconformidad con la calidad y precios de marcas competidoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad de la economía • Fácil entrada de competidores • Existen muchos competidores actualmente • No hay interacción física con el producto antes de la compra

Fuente: elaboración propia

1.5 Misión

Ofrecer a las mujeres prendas jóvenes, versátiles y atemporales, a precios asequibles manteniendo siempre la buena calidad en su elaboración y materiales, además de hacerlas parte de una comunidad en donde se sentirán identificadas no sólo con las prendas sino con la esencia de la marca.

1.6 Visión

Ser una marca competitiva y reconocida dentro del mercado, por sus productos de calidad, con diseños exclusivos e innovadores y con el objetivo de ampliar su cubrimiento con puntos físicos y tener ventas a nivel internacional, al tiempo que brinda oportunidades a las mujeres para potenciar su impacto a nivel laboral y económico.

1.7 Modelo Ampliado

Figura 1: Modelo ampliado



Fuente: elaboración propia

1.8 Cascada De Proyectos

Tabla 2: cascada de proyectos

CASCADA DE PROYECTOS					
OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE	INVERSIÓN	INDICADOR
Venta de primeras prendas	Fabricación de prendas	Fabricar 30 unidades de cada referencia	Vivian Ojeda	\$ 3.766.797	
Satisfacción del cliente	Medir el nivel de satisfacción de nuestras clientes	Aplicar encuestas	Trabajadora	0	% de clientes no satisfechos - satisfechos
Fidelización	Verificar la cantidad de clientes retenidos	Revisar historial de compra de cada cliente	Trabajadora	0	# de clientes que han comprado más de una vez durante un periodo
Maximizar ventas	Optimizar el funnel de ventas	Analizar en qué etapa del funnel de ventas se pierde la mayoría de clientes y proponer estrategias de mejora	Vivian Ojeda	0	Aumento en las ventas
Rentabilidad de la marca	Análisis de distintos proveedores y aliados estratégicos	Control de movimientos de dinero	Vivian Ojeda	0	Movimientos entrantes y salientes
Mejora del margen de rentabilidad	Reducción de costos	Benchmark de proveedores y aliados estratégicos	Vivian Ojeda	0	Reducción en costos y gastos de ventas
				\$ 3.766.797	

Fuente: elaboración propia

2. Plan piloto y validación del MVP

2.1 Hipótesis

Se tomaron en cuenta 50 encuestas realizadas para confirmar hipótesis como “Los precios de las marcas actuales son elevados”, “Existe poca variedad en los estilos de las prendas”, “La calidad de las prendas no es la mejor”. Los resultados que validan dichas hipótesis son los siguientes: El 68% de las mujeres encuestadas consideran que las marcas actuales manejan precios elevados. Por otra parte, el 65% cree que la relación precio-calidad no es manejada de forma adecuada. Además, el 71% considera que los estilos de ropa que manejan las marcas actuales son muy similares. De estos resultados podemos observar que las mujeres tienen inconformidad en la experiencia de compra y validan las hipótesis mencionadas anteriormente.

Por otra parte, se evidencia que la mayoría de las mujeres compran ropa a las mismas marcas, lo que demuestra la poca variedad de marcas con un factor diferenciador y genera incomodidad en las mujeres al ver prendas muy comunes en todas. 12 Además de las entrevistas, se realizaron 5 entrevistas por zoom a mujeres de 20 a 30 años, en donde se reforzaron las hipótesis planteadas anteriormente y se validaron otras como “la mayoría de las mujeres compran las mismas marcas”, “cada vez se compra más en línea” y “Las mujeres actualmente buscan prendas simples, que brinden comodidad, pero a su vez las haga ver exclusivas y sentir bien arregladas”. De las entrevistas se pudo concluir que: La mayoría de las mujeres compran constantemente en marcas como Stradivarius y Zara debido a que son marcas reconocidas, con precios en su mayoría asequibles y que manejan las tendencias del momento, sin embargo,

debido a esto no sienten exclusividad al utilizar prendas de estas marcas. Aunque la mayoría de las mujeres compra en mayor medida en tiendas físicas, han aumentado la compra de ropa por medios virtuales, pues ahorran mucho tiempo en los procesos de compra. Las mujeres, debido a la pandemia y nuevos estilos de vestir, prefieren utilizar prendas cómodas, sencillas y que puedan utilizar en cualquier ocasión sintiéndose bien arregladas y diferentes a las demás.

2.2 Objetivos

En el corto plazo, la marca se enfocará en su reconocimiento, crecimiento en ventas y reducción de costos, para poder brindar a las clientes un buen servicio y ampliar la capacidad de producción y financiación futura. 13 Teniendo en cuenta lo anterior, los principales objetivos para cumplir lo dicho son:

- Promocionar la marca y sus productos
- Incrementar los ingresos por ventas
- Reducción de costos y gastos de ventas

2.3 Escenarios

Los escenarios en donde se validarán las hipótesis planteadas y se llevarán a cabo las actividades para cumplir los objetivos son:

- Plataformas digitales (Instagram, Facebook, Google, página web y Whatsapp)
- Participación en ferias
- Aplicar a subsidios para emprendimientos
- Búsqueda de nuevos proveedores y aliado

2.4 Medición

Las métricas que ayudarán a medir el rendimiento de los objetivos planteados serán:

- Número de nuevos clientes
- Número de compras por cliente
- Porcentaje de usuarios retenidos
- CAC
- Ganancia retenida
- Porcentaje de disminución de costos y gastos

3. Estrategia Comercial y Comunicación

3.1 Propuesta De Valor

Crème quiere brindar a las mujeres prendas de vestir únicas, atemporales y versátiles, a precios justos y con materiales de calidad, las cuales les permita sentirse cómodas y diferentes, además de ser parte de una comunidad en donde compartan sus gustos y opiniones con la marca y las demás usuarias. Además de proponer un beneficio en cuanto a prendas de vestir únicas, versátiles y a precios justos, Crème pretende beneficiar a las mujeres al brindarles oportunidades de trabajo, debido a elevada tasa de desempleo femenina en el país para, de esta forma, contribuir a la equidad en el aspecto laboral.

3.2 Marca

Para muchas mujeres el vernos bien va de la mano con sentirnos bien y así reflejarlo en nuestro quehacer diario, por lo que Crème quiere brindar ese bienestar, generar confianza, seguridad, belleza y exclusividad en las mujeres. Además de ser una marca de ropa, Crème pretende ser una comunidad entre la marca y clientes en donde se comparten los mismos gustos por la moda, consejos, comentarios y beneficios exclusivos

3.3 Fortalezas y Debilidades De Competidores

Para identificar los principales competidores de la marca se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

- Marcas femeninas colombianas
- Alcance en redes 15
- Interacción con los clientes por medio de sus redes sociales
- Diferenciación en sus prendas
- Precios asequibles

Al analizar estos factores, se concluyó que los principales competidores de la marca son Cocovic, Merandval y Nuit, marcas colombianas que se especializan en la venta de ropa para mujeres jóvenes con precios asequibles y apostándole a la exclusividad de sus prendas. Además de dichas marcas, se tienen en cuenta Stradivarius y Zara, ya que son las marcas en donde las mujeres del público objetivo de Crème (20 a 30 años) compran con mayor frecuencia. Se realizó una Matriz de Perfil Competitivo (MPC) para tener mayor visibilidad de las ventajas y desventajas de las marcas tenidas en cuenta y determinar cuál es la que representa mayor competencia:

Tabla 3: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES	PESO	COCOVIK		MERANDVAL		NUIT		STRADIVARIUS		ZARA	
		CALIFICACIÓN	PESO POND.	CALIFICACIÓN	PESO POND.	CALIFICACIÓN	PESO POND.	CALIFICACIÓN	PESO POND.	CALIFICACIÓN	PESO POND.
Marcas femeninas colombianas	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	1	0,1	1	0,1
Alcance en redes	0,3	3	0,9	2	0,6	1	0,3	4	1,2	4	1,2
Interacción con los clientes por medio de sus redes sociales	0,1	4	0,4	3	0,3	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Diferenciación en sus prendas	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	1	0,2	1	0,2
Precios asequibles	0,3	4	1,2	4	1,2	3	0,9	2	0,6	2	0,6
TOTAL	1	3,3		3,1		2,1		2,2		2,2	

Fuente: elaboración propia

Al analizar la matriz, se pudo evidenciar que la marca colombiana Cocovik es la que mejor desempeño tiene en los factores analizados, siendo así, la principal competencia de Crème, sin embargo, la marca Merandval, obtuvo el segundo puntaje más alto de la evaluación, por lo que también se considera una competencia directa. Stradivarius y Zara, aunque son vistas como competencia debido a su alcance en el mercado actual, no representan una competencia directa pues en factores como interacción 16 con clientes, diferenciación en prendas y precios asequibles, no tienen un buen desempeño al compararlo con el deseado por Crème y por el desempeño actual de las principales competencias, Cocovik y Merandval. La Marca Nuit no representa competencia directa, pues no muestra un buen rendimiento en los factores principales de competencia.

3.4 Segmento De Mercado

A partir del perfil creado en el buyer persona, el cliente ideal se describe mujeres colombianas que tengan entre 20 a 30 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto, que les guste la comodidad y exclusividad en sus prendas de vestir. Además, éste segmento de cliente prefiere realizar compras por internet debido a la rapidez y facilidad del proceso de

compra, aproximadamente, cada 1 o 2 meses, cuando se ven nuevas referencias de ropa en la marca y cuando hay cambios de tendencia en el sector de la moda. Además, utilizan esta ropa para su día a día y, de igual forma, pueden combinarlas con diferentes prendas de vestir para ocasiones especiales:

Figura 2: Buyer Persona



Fuente: elaboración propia

3.5 Objetivos

El objetivo principal de Créme a nivel de estrategia comercial y de mercadeo, es posicionarse dentro de las marcas de ropa femenina juvenil actuales, para conseguirlo, se tendrán en cuenta los siguientes objetivos:

- Generación de tráfico hacia sus diferentes plataformas
- Interacción real y constante con clientes potenciales y activos
- Generación de conversiones a ventas
- Lanzamiento de nuevos productos

3.6 Funnel De Ventas

El Funnel de ventas de Créme muestra los pasos a seguir desde el contacto inicial con los clientes hasta concretar una venta:

- Identificar y atraer clientes potenciales: Se hará a través del contenido en redes sociales, marketing online y página web, con el fin de generar atracción en el cliente y obtener datos de este.
- Analizar la calidad del cliente que se está atrayendo y filtrar los que son más afines para generar una mayor interacción.
- Ofrecerle más información sobre productos a los clientes filtrados para llegar a la compra.
- Si el cliente genera la intención de compra se inicia el proceso de venta.
- Se convierte al cliente en usuario activo y se plantean estrategias de re-marketing para futuras compras.

3.7 Pronóstico De Ventas

Tabla 4: Pronóstico de ventas

Concepto	A0	A1	A2
No. de blusas vendidas	0	360	370
Precio de venta	0	\$49.444	\$52.104
No de camisetitas vendidas	-	360	370
Precio de venta	0	\$ 41.697	\$ 43.940
No. de camisas vendidas	0	360	370
Precio de venta	0	\$ 88.594	\$ 93.361
Ingresos X ventas	0	\$64.704.632,81	\$70.079.790,45

Fuente: elaboración propia

3.8 Número De Nuevos Clientes y Ticket Promedio Actual

El número de clientes iniciales se pronosticó a partir del estudio de mercado hecho, de donde se dedujo que para el año será de 30 clientes por mes, con un crecimiento esperado del 15% y se mantendrá el margen de ganancia.

3.9 Estrategia De Lanzamiento

El lanzamiento de Créme se hará inicialmente por medio de las páginas en redes sociales y apalancándose en el apoyo de personas cercanas para la divulgación en diferentes plataformas y voz a voz. Se tendrá en cuenta la estrategia de envíos gratis para los primeros meses y descuentos de temporadas, así como posibles descuentos en la segunda compra.

3.10 Propuesta De Mercadeo

En Créme el presupuesto de mercadeo hace parte de la inversión inicial y a largo plazo, pues son las actividades que permitirán el crecimiento de la marca. Como presupuesto inicial, se tienen en cuenta los aspectos como la publicidad en diferentes plataformas (Instagram, Facebook, Google y página web), la creación de la página web, la asistencia de un programador y analista de marketing.

3.11 Métricas

Las principales métricas para tener en cuenta en Créme serán las siguientes:

- **Indicadores de rendimiento de las campañas de anuncios:** dentro de estos indicadores se encuentran la cantidad de clics, el alcance, las impresiones, las interacciones, entre otros, que permitirán saber el desempeño que está teniendo la campaña y poder hacer

cambios necesarios que lleven a un mayor rendimiento y por ende mayores conversiones a compras y leads en las plataformas.

- **CAC (Costo de Adquirir los Clientes):** en el caso de Créme, el CAC será calculado basado en los costos de venta del producto y posibles costos en marketing sobre el número de nuevos clientes.
- **Tiempo del ciclo de ventas:** Con este indicador se medirá el tiempo promedio que un cliente potencial tarda en convertirse en cliente activo.

4. Estrategia legal y tributaria

4.1 Riesgos Jurídicos y Tributarios

- **Riesgo constitutivo y extintivo:** Se puede presentar en la constitución o en caso de quiebra, venta o liquidación de la empresa
- **Riesgo de cumplimiento:** Se presentan en caso de incumplimiento de leyes y normativas, prácticas y políticas internas, las cuales pueden afectar el debido funcionamiento del comercio.
- **Riesgo extracontractual:** Daños o perjuicios al consumidor. Está relacionado con los daños causados al consumidor por el uso del producto, mal servicio, derechos de autor o uso de patentes.

4.2 Planeación Legal

Las acciones que la marca deberá seguir para cumplir con los requisitos legales serán las siguientes:

- Verificar la disponibilidad del nombre de la marca. En caso de no estar disponible, realizar los cambios necesarios
- - Pagar el monto establecido en por la SIC. Solicitud de registro de marca (primera o única clase) \$1.003.500 (pesos colombianos).
- Diligenciar el formulario de solicitud de registro de la marca y adjuntar los documentos requeridos por la SIC.

4.3 Registro y Formalización

El registro y formalización de la marca se tiene planeada realizar en los próximos 6 meses, tiempo en el cual se pretende adquirir un mayor conocimiento del sector y la obtención de los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, teniendo en cuenta que actualmente no se cuenta con ellos.

5. Estrategia operativa

La estrategia operativa de la marca consistirá en las siguientes acciones en su respectivo orden:

— **Producto:**

Investigación de tendencias: con ayuda de la diseñadora se realizarán investigaciones acerca de las tendencias del momento en cuanto a diseño y materiales; diseño: de acuerdo con la investigación, se hará el diseño de las prendas a confeccionar, siempre teniendo en mente el factor diferenciador frente a las prendas en circulación en la industria; compra de materiales; confección

— **Mercadeo:**

Planeación de publicidad: se planea de acuerdo al benchmarking de competidores, las piezas gráficas que se utilizarán para la promoción; ejecución de campañas de publicidad en plataformas y publicaciones en redes sociales; seguimiento: se realizará seguimiento diario al desempeño de las campañas de publicidad e interacción con las publicaciones de la marca para verificar su efectividad y poder hacer una planeación futura

— **Servicio al cliente:**

Atención en los diferentes canales: se da la primera interacción con los clientes por medio de las plataformas dispuestas para ello; compra: al realizar una compra, se pondrá a disposición del cliente la disponibilidad de las prendas, precios, y tiempos de entrega; despacho: después de que una venta haya sido confirmada se planeará el envío por medio

de empresa transportadora. Los tiempos dependerán de dicha empresa y la ubicación de entrega.

5.1 Blueprint De Servicios

Figura 3: Blueprint de servicios



Fuente: elaboración propia

5.2 Equipo De Trabajo

El equipo de trabajo de Créme se conformará de la siguiente manera:

- **Producto:** diseñadora, confección y proveedores
- **Mercadeo:** programador y analista de marketing, asistentes para el manejo de plataformas
- **Servicio al cliente:** asistentes para el contacto con los clientes
- **Despacho:** empresa transportadora

6. Estrategia financiera

6.1 Margen De Contribución Por Producto o Servicio

Tabla 5: costos insumos

Costos insumos				
Materiales	Precio x unidad	Cantidad	Precio mes	Precio año
Tela blusa (Metros)	\$ 12.900	9	\$ 116.100	\$ 1.393.200
Tela body (Metros)	\$ 28.700	11	\$ 315.700	\$ 3.788.400
Tela camisa (Metros)	\$ 12.900	17	\$ 219.300	\$ 2.631.600
Botones (docena)	\$ 16.440	23	\$ 378.120	\$ 4.537.440
Cierres	\$ 5.000	17	\$ 85.000	\$ 1.020.000
Cajas (x50)	\$ 78.050	1	\$ 78.050	\$ 936.600
Etiquetas (x50)	\$ 40.900	1	\$ 40.900	\$ 490.800
Papel	\$ 70.000	1	\$ 70.000	\$ 840.000
			\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -
TOTAL			\$ 1.303.170	\$ 15.638.040

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Gastos operacionales

Gastos operacionales		
CONCEPTO	COSTO MES	COSTO AÑO
Manufactura	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Diseño	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Contabilidad	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Salarios	\$ 1.820.013	\$ 21.840.156
Insumos	\$ 1.303.170	\$ 15.638.040
Arriendo	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Publicidad	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Gastos Ope.	\$ 5.523.183	\$ 66.278.196

Fuente: elaboración propia

Tabla 7: margen

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	PRECIO UNIT.	MARGEN
Blusa	\$ 29.667	\$ 49.444	\$ 19.778
Body	\$ 25.018	\$ 41.697	\$ 16.679
Camisa	\$ 70.875	\$ 88.594	\$ 17.719

Fuente: elaboración propia

6.2 Punto De Equilibrio En Unidades y Dinero Por Producto

Tabla 8: costo de ventas e ingreso bruto

Costo de ventas				
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	VENTA DÍA	VENTA MES	VENTA AÑO
Blusa	\$ 29.667	\$ 29.667	\$ 889.995	\$ 10.679.940
Body	\$ 25.018	\$ 25.018	\$ 750.540	\$ 9.006.480
Camisa	\$ 70.875	\$ 70.875	\$ 2.126.262	\$ 25.515.146
Costo de ventas			\$ 3.766.797	\$ 45.201.566

Ingreso bruto				
PRODUCTO	VALOR UNIT.	VENTA DIARIA	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
		1,00	30	360
Blusa	\$ 49.444	\$ 49.444	\$ 1.483.325	\$ 17.799.900
Body	\$ 41.697	\$ 41.697	\$ 1.250.900	\$ 15.010.800
Camisa	\$ 88.594	\$ 88.594	\$ 2.657.828	\$ 31.893.933
Ingreso bruto			\$ 5.392.053	\$ 64.704.633

Fuente: elaboración propia

6.3 Flujo De Caja Mensual 24 Meses (2 años)

Tabla 9: flujo de caja mensual 24 meses

Concepto	A0	A1	A2
(+) Ingresos Ventas	0	\$64.704.632,81	\$70.079.790,45
(-) Costos Operacionales	0	\$33.840.156,00	\$52.651.087,04
(-) Costos Financieros		\$785.400,00	\$0,00
(-) Depreciaciones	0	\$997.500,00	\$997.500,00
(=) UTILIDAD GRAVABLE	0	\$29.081.576,81	\$16.431.203,41
(-) Impuestos 35%	0	\$10.178.551,88	\$5.750.921,19
(=) UTILIDAD NETA	0	\$18.903.024,93	\$10.680.282,22
(+) Depreciación	0	\$997.500,00	\$997.500,00
(-) Abono k	0	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO OPERACIONAL	0	\$19.900.524,93	\$11.677.782,22
FLUJO DE INVERSIÓN			
(+) Inversión fija	\$3.298.700,00		
(-) Prestamo	\$6.000.000,00		
(=) FLUJO NETO INVERSIÓN	-\$2.701.300,00	\$0,00	\$0,00
INVENTARIO FINAL			
(+) Recuperación Activo			\$ 1.303.700
(-) Deudas			\$ 33.365.092
(+) Valor Continuidad			\$ 33.365.092
VALOR RESIDUAL			\$ 68.033.884
FLUJO NETO EFECTIVO ANUAL	\$2.701.300,00	\$19.900.524,93	\$79.711.666,30
PRI		\$17.442.429,58	\$61.179.969,39

Fuente: elaboración propia

6.4 Balance General y Estado De Resultados

Tabla 10: balance general

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 1	AÑO 2
ACTIVOS			PASIVOS	
Activo circulante			Pasivo circulante	
Efectivo y equivalentes	-\$ 7.915.412,61	-\$ 8.341.261,80	Cuentas por pagar	\$ 6.000.000,00 \$ -
Efectivo Total	-\$ 7.915.412,61	-\$ 8.341.261,80	Compromisos	
			Total Pasivo Circulante	\$ 6.000.000,00 \$ -
Cuentas por cobrar			Pasivo a largo plazo	
Inventarios	\$ -	\$ -	Total Pasivo Largo Plazc	\$ - \$ -
Activo Circulante Total	\$ - \$ -	\$ - \$ -		
Propiedad y equipo	\$ 1.995.000,00	\$ 1.995.000,00	Capital	
Depreciación	-\$ 997.500,00	-\$ 997.500,00	Acciones comunes	\$ 5.000.000,00
Activos intangibles	\$ 1.303.700,00	\$ 1.303.700,00	Ganancia retenida	-\$ 16.614.212,61 \$ 62.380.725,52
Activo Largo Plazo Total	\$ 2.301.200,00	\$ 2.301.200,00	Capital Total	-\$ 11.614.212,61 \$ 62.380.725,52
Activos Totales	-\$ 5.614.212,61	-\$ 6.040.061,80	Total Capital y Pasivos	-\$ 5.614.212,61 \$ 62.380.725,52

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2
Ingresos	\$ 5.392.052,73	\$ 64.704.632,81	\$ 70.079.790,45
Costo de ventas	\$ 3.766.797,19	\$ 45.201.566,25	\$ 47.633.410,51
Ganancia Bruta	\$ 1.625.255,55	\$ 19.503.066,56	\$ 22.446.379,93
Gastos de ventas	\$ 2.020.013,00	\$ 24.240.156,00	\$ 25.544.276,39
Gastos administrativos	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.968.400,00
Gastos de Operación	\$ 3.520.013,00	\$ 42.240.156,00	\$ 44.512.676,39
INGRESOS DE OPE	-\$ 1.894.757,45	-\$ 22.737.089,44	-\$ 22.066.296,46
Depreciación	\$ 83.125,00	\$ 997.500,00	\$ 997.500,00
Otros ingresos (gastos)			
INGRESOS ANTES DE IMPUESTO	-\$ 1.977.882,45	-\$ 23.734.589,44	-\$ 23.063.796,46
Impuestos	-\$ 593.364,74	-\$ 7.120.376,83	-\$ 85.444.521,98
INGRESOS NETOS	-\$ 1.384.517,72	-\$ 16.614.212,61	\$ 62.380.725,52

Fuente: elaboración propia

6.5 Indicadores Financieros

ROI: Utilidad Neta/Activos= ROI, \$ 3,3670/ \$ 11.614.212 = 0,0

7. Bibliografía

Alteryx. (2021). *¿Qué es el análisis de datos?* Obtenido de Análisis de datos:

<https://www.alteryx.com/es-419/glossary/data->

