

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Isamar

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Isabella Linero Ardila

Bogotá, D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Isamar

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Isabella Linero Ardila

Tutor

Centro de Emprendimiento

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Isamar”, en la opción 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Isamar", is centered on the page.

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 ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'P. P. P.' or similar, written in a cursive style.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	8
<i>Palabras clave: Vestidos de baño, Sostenibilidad, Emprendimiento, Moda.</i>	8
Abstract	9
<i>Keywords: Swimsuits, Sustainability, Entrepreneurship, Fashion.</i>	9
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Justificación.	10
1.2 Objetivos de Investigación.....	11
1.3 Objetivo General.	11
1.4 Objetivos Específicos.	12
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.	12
2.1 Origen de la idea	12
2.2 Descripción del problema	14
2.3 Mapa de competidores.....	16
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.	18
3.1 Descripción del buyer persona.....	18
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	20
4. PROPUESTA DE VALOR	22
4.1 Segmento del cliente.....	22
4.2 Clientes ideales.....	23
4.3 Alternativas de solución y criterios de selección	23
4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	24
5. PROTOTIPO INICIAL	25
5.1 Hipótesis	25
5.1.1 Preguntas deseabilidad	26
5.1.2 Preguntas Factibilidad.....	26
5.1.3 Preguntas de viabilidad	27
5.2 Objetivos.....	28
5.3 Escenarios	28
5.4 Medición	31

5.5	Validación financiera piloto.....	33
6.	MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	34
6.1	Modelo de negocio económico	34
6.2	La verbalización del modelo.....	34
6.3	Análisis interno del modelo de negocio.....	36
6.4	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	37
7.	VALIDACIÓN COMERCIAL.....	40
7.1	Construcción de marca	40
7.1.1	Meta de ventas y pronóstico de ventas mensual	40
7.2	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	41
8.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	42
8.1	Definición TAM – SAM – SOM.....	42
8.2	Funnel de ventas y actividades comerciales	43
8.3	Lanzamiento.....	45
8.4	Presupuesto de marketing	45
9.	ASPECTOS LEGALES	47
9.1.	Riesgos jurídicos y tributarios.....	47
9.2.	Planeación legal.....	48
9.3.	Registro y formalización.....	50
10.	RENTABILIDAD	52
10.1.	Margen de contribución por producto o servicio	52
10.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	53
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis de la competencia.....	17
Figura 2: Buyer persona.....	19
Figura 3: Lienzo de propuesta de valor.....	25
Figura 4: Bikini.....	28
Figura 5: Enterizo	29
Figura 6: Trikini.....	29
Figura 7: Resultados encuestas.....	30
Figura 8: Pagina web	33
Figura 9: Business Model Canvas	34
Figura 10: Verbalización modelo de negocio.....	35
Figura 11: Diagnóstico estratégico	36
Figura 12: Análisis interno Fortalezas y Debilidades.....	36
Figura 13: Análisis de Oportunidades y Amenazas.....	37
Figura 14: Pronostico de ventas mensuales	40
Figura 15: TAM SAM SOM	42
Figura 16: Funnel de ventas	43
Figura 17: Costos variables unitarios.....	52
Figura 18: Costos y gastos fijos.....	53
Figura 19: Punto de equilibrio	53

Resumen

Para este proyecto de grado en la modalidad de emprendimiento, se definió el nombre de “*Isamar*”, con esta idea de negocio se pretende elaborar un plan para que la marca pueda darse a conocer en el mercado colombiano de vestidos de baño, también mostrar una propuesta para la creación de esta nueva empresa, en donde se quiere contribuir tanto al desarrollo económico del país, como al medio ambiente.

“*Isamar*” es una marca de vestidos de baño elaborados con un porcentaje de materiales reciclables, diseñada para aquellas mujeres apasionadas por la moda y las tendencias, aquellas que desean usar una prenda exclusiva, con colores vivos, pero a la vez elegantes y sobre todo siempre estar cómodas en cualquier momento.

El valor agregado de este negocio sin duda alguna es el factor de la sostenibilidad, pues como anteriormente fue mencionado, serán vestidos de baño confeccionados con un porcentaje de materiales reciclables. Principalmente se utilizará el poliéster reciclado, este al ser un derivado del plástico, es extremadamente duradero, sus fibras son mucho más resistentes y no se va a romper o dañar con facilidad.

Palabras clave: *Vestidos de baño, Sostenibilidad, Emprendimiento, Moda.*

Abstract

For this degree project in the entrepreneurship modality, the name "Isamar" was defined with this business idea, it is intended to develop a plan so that the brand can make itself known in the Colombian swimwear market, also show a proposal for the creation of this new company, where they want to contribute both to the economic development of the country and to the environment.

"Isamar" is a brand of swimwear made from recyclable materials, designed for those women who are passionate about fashion and trends, those who want to wear an exclusive garment, with bright colors, but at the same time elegant and, above all, always be comfortable at any time.

The added value of this business is undoubtedly the sustainability factor, since as previously mentioned, they will be swimsuits made with a percentage of recyclable materials. They will mainly be plastic bottles that, when crushed, throw out a thread which will be mixed with the other materials to make the swimsuit and thus give us an exclusive, durable and sustainable garment.

Initially, sales will be made through our website or social networks, where advertising will be paid to be able to enter the market faster and make yourself known. On the website, clients will be able to use a virtual model, which will have the ability to shape herself according to the measurements of each one and choose the swimsuit that has most attracted their attention and see if, according to their body type, it will be the right fit. design indicated for them.

Keywords: *Swimsuits, Sustainability, Entrepreneurship, Fashion.*

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.

Las tendencias han ido cambiando con el paso de los años, hoy en día a las mujeres les gusta probar nuevas cosas, arriesgarse un poco más, usar colores más llamativos, esto hace que el sector de los vestidos de baño esté en constante crecimiento, pues las mujeres han dejado de lado lo tradicional para entrar a un mercado diferente y poner a prueba las nuevas tendencias.

Hoy en día las mujeres buscan mucho más que solo un vestido de baño para un viaje o ir a la playa, ahora los vestidos de baño pueden servir para cualquier ocasión, una fiesta, un concierto o una reunión. Se ha dejado de ver los vestidos de baño únicamente para ir a piscina o momentos relacionados con este.

En cuanto a la moda colombiana, ahora muchas personas prefieren la moda local, pues más allá de apoyar emprendimientos de nuestro país, se están potencializando los diseños, colores y estilos, lo que hace que se esté generando un impacto en esta industria.

El negocio de vestidos de baño hechos en Colombia moverá \$282.800 millones en ventas al 2023, lo cual significará un crecimiento de 41,1% si se compara con lo obtenido durante el año pasado cuando este fue de \$200.400 millones, según estimaciones del proveedor de investigación de mercado Euro monitor International. (Bloomberg, 2021)

1.2 Objetivos de Investigación.

Los objetivos que se propone lograr en esta investigación van enfocados a la sostenibilidad, poder lograr un cambio a nivel socioambiental, con el fin de que las mujeres tengan la posibilidad de adquirir un vestido de baño, en donde un gran porcentaje del material usado para su confección es el poliéster reciclado y a futuro poder usar otros materiales. Por otro lado, poder encontrar la manera de diseñar y producir trajes de baño de manera sostenible, minimizando el impacto ambiental y social del proceso de fabricación, y que de igual forma sean atractivos y funcionales.

Esto podría incluir la exploración de materiales alternativos sostenibles, como telas recicladas o biodegradables, la evaluación de prácticas de producción éticas y justas, y la investigación de tecnologías y procesos más eficientes y sostenibles para la fabricación de los vestidos de baño.

1.3 Objetivo General.

El objetivo general de este proyecto es lograr encontrar un público objetivo correcto en el mercado de los vestidos de baño en Colombia, también busca lograr la creación de una plataforma de e-commerce reconocida como Isamar, la cual tendrá como valor agregado la posibilidad de que las clientas puedan medir sus vestidos de baño de manera online, para alcanzar la compra del vestido de baño perfecto sin necesidad de realizar cambios.

1.4 Objetivos Específicos.

- Utilizar materiales sostenibles: El objetivo principal de este proyecto de vestidos de baño es utilizar materiales sostenibles en la fabricación de estos. Algunos materiales sostenibles que podrían utilizarse son el poliéster reciclado y las botellas de plástico.
- Reducir los residuos: Otra meta importante será reducir los residuos en el proceso de fabricación. Esto se va a lograr mediante la implementación de técnicas de corte eficientes para minimizar el desperdicio de tela y la adopción de prácticas de reciclaje y reutilización de materiales.
- Utilizar energía renovable: El uso de energía renovable es otra forma en que se puede reducir el impacto ambiental de la fabricación de vestidos de baño. El objetivo será, a largo plazo implementar fuentes de energía renovable, como paneles solares o turbinas eólicas, para alimentar la producción.
- Educación y conciencia ambiental: Educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad y promover un mayor conocimiento sobre cómo los vestidos de baño pueden reducir el impacto ambiental. Esto podría lograrse mediante la promoción en redes sociales, blogs y otras plataformas.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.

2.1 Origen de la idea

Como mujer siempre me ha encantado la moda y las tendencias, y me considero ese tipo de persona que puede pasar horas en un centro comercial ya sea buscando una prenda, un regalo o simplemente pasando el rato.

En algunas ocasiones vamos a tener algún viaje o plan inesperado que amerite la compra de un vestido de baño perfecto para la ocasión y al salir a buscarlo te das cuenta de algunos problemas que presenta esta industria, por ejemplo, los precios, en la actualidad existen marcas que venden vestidos de baño a precios exagerados, ya sea por el material, mano de obra o simplemente el nombre.

Además, casi siempre vamos a encontrar el mismo estilo de vestido de baño o simplemente al momento de uno probárselo no es como se espera, no horma de la manera que queremos o, por el contrario, creemos que los diseños exhibidos en el mercado no se acomodan a nuestra personalidad o no son apropiados para la ocasión.

Actualmente la industria de los vestidos de baño tiene una competencia muy agresiva, pues las mujeres conocemos infinidad de marcas que ofrecen esta prenda. La idea de crear una marca de vestidos de baño nace al encontrar un mercado que, aunque es bastante competitivo, ha dejado de tener un factor diferenciador en cuanto a sus diseños y materias primas. En Colombia, esta industria se ha limitado a usar insumos para la confección de vestidos de baño, tales como lycra y poliéster, las cuales, desde 2017 representan aproximadamente el 65% de las telas utilizadas en el mercado de vestidos de baño, según Allied Market Research (Bloomberg, 2021).

Así que nosotros como empresa decidimos llegar a ese mercado y hacer la diferencia utilizando materiales reciclables para poder confeccionar nuestros vestidos de baño. Lo que pretendemos es brindarle al mercado la posibilidad de encontrar en una misma prenda, calidad,

diseño y exclusividad, pero al mismo tiempo estar cómodas y aportar su grano de arena al medio ambiente.

Como estudiante emprendedora, con este proyecto quiero lograr varios beneficios tanto para los consumidores como para el medio ambiente, así mismo la implementación de este proyecto será una ventaja significativa para el negocio Isamar, pues va a mejorar la imagen de la empresa, ya que, ante los consumidores el hecho de que una empresa se comprometa con la sostenibilidad, puede mejorar su imagen y ganan la lealtad y preferencia de los mismos.

Por otro lado, al ofrecer productos sostenibles, Isamar puede diferenciarse de sus competidores y atraer un segmento de consumidores que valora la sostenibilidad. En cuanto a la parte financiera de la empresa, al utilizar materiales reciclables en la producción de los vestidos de baño, se pueden reducir los costos en la compra de materiales nuevos.

2.2 Descripción del problema

La categoría de vestidos de baño y moda de playa se destaca en Colombia con un crecimiento en las exportaciones. Entre enero y mayo del 2021 se registró un aumento del 22,5% en las ventas extranjeras de los trajes de baño colombianos. En la más reciente edición de Colombiamoda en Medellín, los compradores internacionales estuvieron en busca de esta categoría, tanto con marcas colombianas, como en el formato de paquete completo y marca propia. Desde vestidos de baño con control, hasta prendas de tallas grandes, ejemplares de moda, líneas regulares y propuestas de alta moda (Gonzalez, 2021).

La moda sostenible ofrece una opción más saludable en comparación con la moda convencional, ya que combina prácticas ambientales responsables, el respeto por los derechos humanos de los trabajadores textiles, y la protección de la salud mediante el uso de materiales naturales sin componentes tóxicos.

El auge de la conciencia ecológica y la llegada de las vacaciones motivan a más de uno a buscar un nuevo traje de baño. Acompañando las decisiones del consumidor actual, cada vez son más las marcas que eligen diseñar trajes de baño hechos con botellas de plástico reciclado, poliéster o nailon regenerado, descartes textiles, tejidos biodegradables y hasta cáñamo (Lacube, 2022).

La producción textil es responsable del 20% de las aguas residuales globales y del 10% de las emisiones globales de carbono (Staff, 2019). Esta cifra supera las emisiones de todos los vuelos internacionales y el envío marítimo juntos.

Desde hace décadas, la mayoría de los vestidos de baño se fabrican con lycra, una fibra que fue inventada por científicos de materiales de DuPont en 1959 como una alternativa más ligera y transpirable al caucho. El material a base de petróleo se convirtió rápidamente en estándar en la industria de la confección y, en 1972, Speedo, (quien actualmente es el mayor vendedor del mundo de trajes de baño) se convirtió en la primera empresa en vender vestidos de baño de lycra (Rhodes, 2021).

Según cifras reportadas por la agencia de noticias AFP, el desierto de Atacama alberga cerca de 100.000 toneladas de ropa. Unas 59.000 toneladas de la misma llegan cada año al puerto de Iquique. De este total, cerca de 39.000 terminan en los vertederos, muchas con etiquetas y nuevas (Carreño, 2022), un porcentaje de esta cantidad lo ocupan los vestidos de baño, pues la

lycra es un material muy difícil de reciclar, ya que, sus fibras sintéticas son demasiado cortas para que los procesos de reciclaje las clasifique, y aun no existe algún tipo de método químico o físico que permita recuperar el material usado.

Sabemos también que actualmente y gracias a la pandemia generada por el covid-19, las personas han sido mucho más conscientes y han comenzado a comprar y vender ropa de segunda mano en perfecto estado, no obstante, es muy difícil realizar esto con los vestidos de baño, pues la higiene es algo que prima en esta estrategia.

La industria textil es una de las más graves a nivel de contaminación, comparado con otros sectores, es muy alta la cantidad de los desperdicios que se producen debido a la creciente tendencia del *fast fashion*, la cual se fundamenta en un consumo de prendas de bajo costo que se desecha rápidamente. Por esta razón decidimos involucrarnos un poco más en el tema, quisimos adentrarnos en la situación tratando de buscar una solución viable para resolver el problema de la contaminación a raíz de la confección y fabricación de ropa (MadreTierra, 2021).

2.3 Mapa de competidores

Existen muchas empresas que se mueven en este sector, sin embargo, 5 de estas son consideradas como la principal competencia de Isamar. Agua Bendita, Maaji, Baobab, Onda de Mar y Leonisa. Estas marcas se dividen en dos tipos de competidores, primero esta la competencia dirigida a la misma audiencia, en donde encontramos Maaji y Agua Bendita son dos de las marcas colombianas de vestidos de baño con mayor presencia local y extranjera, y también

Baobab una marca de igual manera colombiana, que ha estado en constante crecimiento en los últimos años.

Por otro lado, está otro tipo de competencia un poco más tradicional y conservadora donde se encuentra Onda de Mar y Leonisa, esta última a pesar de no estar dirigida al mismo público que nosotros, con el paso del tiempo ha implementado los vestidos de baño sostenibles, fabricados a través de botellas de plástico.

Leonisa cuenta con máquinas de teñido son de última generación y de diferentes capacidades, lo que permite optimizar el uso adecuado del agua, además cuentan con verificaciones y un estricto mantenimiento rutinario, que hace que siempre estén en óptimas condiciones. También, cuentan con un conjunto de paneles solares capaces de generar 700.000 Kwh por año de energía eléctrica al año solo con luz solar, así dejamos de emitir 142 toneladas de CO2 al año, que para limpiarlas se necesitarían 520 árboles maduros (Leonisa, 2023).

Figura 1

Análisis de la competencia

ELEMENTO DE ANÁLISIS	Competidor 1 ONDA DE MAR	Competidor 2 AGUA BENDITA	Competidor 3 LEONISA	Frente a la idea de negocio	
				Ventaja	Desventaja
Público Objetivo: que segmento y características	Mujeres Ejecutivas, universitarias estrato 4,5 y 6	Hombres y mujeres, jóvenes y adultos de estratos 4,5 y 6	Hombres y mujeres de todas las edades. Estratos 2,3 y 4	El público al cual está dirigido el producto, tiene como principal característica el conocimiento de la moda, búsqueda de la exclusividad e innovación.	
Factor diferenciador/ Nivel de servicio /Calidad /Precio /Confianza	Excelencia en el diseño, Fabricación y distribución. Confianza	Innovación, creatividad, identidad, calidad, nivel de garantía	Orientación exportadora, Nivel de servicio, calidad, confianza		Por ser una marca nueva no es fácil tener la confianza de los clientes en un inicio
Nivel de reconocimiento Marca/Empresa: ¿la marca y/o empresa es muy reconocida? ¿En qué ámbitos?	Marca muy reconocida en Colombia.	Marca muy reconocida en Colombia.	Marca y empresa muy reconocida en Colombia y países latinos.		La marca aun no es conocida, y se requiere de un arduo trabajo para darla a conocer, lograr participación y posicionamiento en el mercado
Calidad: Alta, Media, Baja	ALTA	ALTA	ALTA	La empresa trabajara con altos niveles de calidad	

Fuente: (Perea, 2013)

3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.

3.1 Descripción del buyer persona

El buyer persona de la empresa Isamar, es una mujer entre 18 y 24 años, que tiene un estilo de vida social activo, que no se pierde ningún plan al que la invitan, ella vive en Bogotá, pero le encanta ir de viaje a tierra caliente, normalmente Cartagena, Santa Marta y Girardot. Su principal pensamiento al momento de viajar es encontrar un vestido de baño que no tenga, pues

dice que no puede repetir vestido de baño para las fotos, así que se toma el tiempo de entrar a Pinterest a escoger uno que le guste y luego tratar de buscar en varias tiendas el que más se parezca.

Normalmente busca vestidos de baño entre \$100.000 y \$170.000 pesos colombianos, sin embargo, no está cerrada a la posibilidad de pagar un poco más por estos, pero deben estar relacionados con la calidad de este ofrece. Le gusta mucho antojarse de ropa para viajar a través de páginas web o app de las tiendas, prefiere tiendas online que ofrezcan cambios en 30 días, pues de 10 veces que compra, 8 son de manera virtual, por lo que si no le gusta la prenda puesta luego que le llegue, pueda tener la facilidad de hacer un cambio por otra prenda o la devolución de su dinero.

Hay muchos vestidos de baño que le gustan, pero a veces ella se siente un poco insegura con su cuerpo, se siente gordita, aunque no lo este, entonces comprar el vestido de baño indiciado se vuelve toda una travesía, pero cuando finalmente lo encuentra se siente feliz, satisfecha y con ganas de que la fecha del viaje llegue pronto para poder estrenarlo y lucirlo con sus amigas y en las fotos.

Figura 2

Buyer persona

Antonia



Puesto

Gerente de marca

Edad

Entre 18 y 24 años

Nivel de educación más alto

Título universitario parcial

Redes sociales



Industria

Marketing

Tamaño de la organización

Entre 5.001 y 10.000 emplead

Canal favorito de comunicación

- En persona
- Correo electrónico
- Teléfono

Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas de gestión de contenido
- Correo electrónico

Su trabajo se mide en función de

La atracción de nuevos clientes, marketing digital de la marca

Responsabilidades laborales

creación de contenido

Metas u objetivos

marca, marketing, publicidad

Su superior es

Director

Dificultades principales

- Colaboración y creatividad
- Resolución de problemas y toma de decisiones
- Relaciones y comunicaciones con el cliente

Obtiene información a través de

participando en ferias, charlas y reuniones con directivos

Fuente: Elaboración propia

3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

En septiembre y octubre del 2022 se realizaron entrevistas a aproximadamente a 18 mujeres, en donde les planteamos nuestra hipótesis de porque razón comprarían vestidos de baño hechos de materiales reciclables. A lo cual respondieron que la principal razón por la que escogerían un vestido de baño hecho de materiales reciclables es porque consideran que podría

ser un diseño único, que no todas las mujeres lo tengan y que no cualquier marca lo ofrece, también por aportar un cambio al planeta.

También se realizaron preguntas bastante estratégicas para comenzar a identificar nuestro cliente y mercado objetivo y como se va a actuar en este, las preguntas iban relacionadas a las decisiones de compra, donde preferían comprar vestidos de baño, si preferían hacerlo de manera presencial o virtual, si alguna vez han comprado un vestido de baño de manera virtual y cómo fue su experiencia, que vestidos de baño eran de su preferencia, cada cuanto y por qué compraban, aproximadamente 12 de 18 mujeres entrevistadas llegaron a la conclusión que la principal razón por la cual salen en búsqueda de un vestido de baño, es un viaje en donde puedan estrenarlo y mostrarlo, ya sea a las personas con las que viaja o en redes sociales.

Las entrevistas fueron realizadas a un 80% mujeres en Bogotá y el porcentaje restante a mujeres en Medellín, casi todas coinciden en que buscan un vestido de baño duradero, pues además de ya estar aportando al medio ambiente; en lugar de piezas que llevarán únicamente por un verano y luego piensan en botarlos a la basura, esa vendría siendo otra razón fundamental para comprar los vestidos de baño de nuestra marca. Otro factor importante es que sean de buena calidad, que al meterse al mar no se dañen o al meterse a la piscina no se decoloren por el cloro, también que no pierdan la forma, y por último buscan un vestido de baño en el que se puedan sentir cómodas, que no importe la ocasión en la que estén, que puedan usar en un viaje, playa, una salida o una fiesta.

A raíz de todas las conclusiones que sacamos de las entrevistas a cada una de ellas, coincidimos en que debemos tener vestidos de baño que sean de muy buena calidad, esto nos da

un punto a favor, pues por manejar materiales reciclables sabemos que estos serán duraderos y así nuestras clientas quedarán satisfechas tanto por la calidad del producto como por el precio que están pagando por él.

4. PROPUESTA DE VALOR

4.1 Segmento del cliente

Se ha determinado que el perfil del cliente para la marca “*Isamar*”, empresa de vestidos de baño serán mujeres jóvenes entre 18 y 24 años, las cuales pertenecen a estratos 3, 4 y 5 con un nivel socioeconómico intermedio que le permita darse gustos, pero tratando en lo posible de buscar economía.

Mujeres que tengan un estilo juvenil o les gustaría usarlo, que les guste vestir de una manera distinta a la esperada por los demás, mujeres que tienen como principal objetivo lograr resaltar en el grupo social al que pertenecen, tiene un estilo de vida social activo, que le permite estar en tendencias, usar diseños exclusivos que saben que no van a encontrar otra persona con un diseño exactamente igual.

Como vamos a ser una marca que principalmente se va a dedicar a la venta virtual de nuestros productos, le vamos a dar prioridad a hacer publicidad y enfocar nuestras ventas a las personas que vivan en ciudades como Bogotá (pues a pesar de ser una ciudad de clima frío, según encuestas es de las ciudades donde más está activa la venta de vestidos de baño), Medellín, Cartagena y Santa Marta.

4.2 Clientes ideales

Nuestros clientes ideales deben sentir una necesidad/gusto por la compra de vestidos de baño asequibles, siempre pensando en el factor diferenciador y único, queriendo resaltar sobre las demás personas, haciendo del uso de un vestido de baño una experiencia. Mujeres que les guste comprar en línea, y que estén dispuestas a explorar una amplia cantidad de vestidos de baño.

Mujeres que no les da miedo atreverse al cambio, que no les guste repetir los vestidos de baño en cada viaje o salida, que se sientan conformes en cuanto a la relación de precio y calidad, que estén dispuestas a esperar un tiempo no máximo a 5 días para recibir el envío de su producto. Por último, pero no menos importante que estén dispuestas a aportar al cambio medio ambiental a través de su compra.

4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Para poder desarrollar la problemática que podemos evidenciar en el mercado de los vestidos de baño, hemos decidido implementar diferentes aspectos, entre los cuales se encuentran los precios y la funcionalidad de cada uno de nuestros productos.

En cuanto a los precios, serán precios bastantes asequibles al público, con nuestros vestidos de baño las clientas van a tener la posibilidad de encontrar un diseño que se acomode a su presupuesto, sin embargo, los precios de cada uno de ellos van a variar dependiendo de lo que

nos cueste a nosotros confeccionarlos, es decir, un vestido de baño que no lleve mucho de confección o muchos materiales, va a ser mucho más económico que uno que requiera de una mano de obra más extensa.

Por el lado de la funcionalidad, queremos dar solución tanto a la funcionalidad de los vestidos de baño, como a la manera en que van a poder tener acceso a ellos. En el caso de la funcionalidad de los vestidos de baño, estos contarán con unos altos niveles de calidad, cada uno de ellos va a tener un porcentaje de materiales reciclados (principalmente poliéster reciclado) en su fabricación, los materiales reciclados han demostrado con el paso del tiempo, que podemos sacarle provecho y así mitigar el cambio climático. Los hilos que son producto de estos materiales, suelen ser de muy buena calidad y resistentes a cualquier situación, esto es algo que puede estar a nuestro favor, pues es lo que buscamos como empresa más allá del factor lucrativo.

4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Isamar es una empresa que busca empoderar a las mujeres a través de la venta vestidos de baño que muestren, resalten los atributos naturales y las haga sentirse seguras de su cuerpo, ofreciendo precios competitivos y un excelente servicio al cliente.

Nuestro principal objetivo no es ofrecer el precio más bajo del mercado, porque la idea es darle estatus a la marca, pues ofrecer precios bajos no significa retener clientes, ya que, si en determinado momento le ofrecen un precio bajo, este inmediatamente se irá para la competencia. Ofrecerles seguridad y confianza a nuestras clientas es la prioridad, que sientan que el precio que

pagan por el vestido de baño, es acorde con su calidad y comodidad, que puedan usar la prenda en cualquier ocasión, y con la satisfacción de que será única y exclusiva.

Figura 3

Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

5. PROTOTIPO INICIAL

5.1 Hipótesis

- La mayoría de los clientes potenciales están dispuestos a pagar un precio razonable por un vestido de baño de alta calidad.
- La marca del vestido de baño será un factor importante en la decisión de compra de los clientes.

- La presencia en redes sociales aumentará la visibilidad y la venta de los vestidos de baño.
- Los clientes preferirán los vestidos de baño con diseños modernos y vanguardistas.
- La comodidad será un factor clave en la decisión de compra de los clientes.

5.1.1 Preguntas deseabilidad

- ¿Qué características te gustaría ver en un vestido de baño sostenible?
- ¿Qué tipo de diseños te gustaría ver en un vestido de baño sostenible?
- ¿Te gustaría que el vestido de baño sostenible fuera reversible para que puedas usarlo de dos formas diferentes?
- ¿Qué colores te gustaría ver en un vestido de baño sostenible?
- ¿Te importa si el vestido de baño sostenible es de una sola pieza o dos piezas?
- ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad al elegir un vestido de baño?
- ¿Qué tan importante es para ti que un vestido de baño sostenible sea cómodo y favorecedor?
- ¿Te gustaría que el vestido de baño sostenible tuviera alguna característica especial, como protección UV o resistencia al cloro?

5.1.2 Preguntas Factibilidad

- ¿Existen proveedores de materiales sostenibles disponibles en el mercado y a precios competitivos?
- ¿Hay suficiente demanda de vestidos de baño sostenibles para justificar el costo de producción?

- ¿Es posible producir vestidos de baño sostenibles a gran escala sin comprometer la calidad?
- ¿Se requiere alguna certificación o acreditación para garantizar la sostenibilidad de los materiales y procesos de producción?
- ¿Existen restricciones o regulaciones específicas en cuanto a la fabricación de vestidos de baño sostenibles?
- ¿Cómo se comparan los costos de producción de vestidos de baño sostenibles con los de los vestidos de baño tradicionales?
- ¿Existe alguna competencia en el mercado de vestidos de baño sostenibles y cómo se comparan los productos en términos de calidad y precio?

5.1.3 Preguntas de viabilidad

- ¿Tiene el proyecto una visión clara y una estrategia sólida para lograr su objetivo de sostenibilidad?
- ¿Se han identificado y abordado los posibles riesgos y desafíos asociados con la producción y comercialización de vestidos de baño sostenibles?
- ¿Se ha realizado un análisis exhaustivo del mercado y la competencia para identificar oportunidades y amenazas?
- ¿Se han establecido objetivos claros y medibles para el proyecto de vestidos de baño sostenibles?
- ¿El proyecto tiene un plan de negocios bien desarrollado que incluye un presupuesto detallado y un análisis de rentabilidad?

- ¿El proyecto tiene un enfoque de responsabilidad social y ambiental que beneficie a la comunidad local y global?
- ¿Se han establecido y comunicado claramente las políticas de sostenibilidad y responsabilidad social de la empresa?
- ¿Se han establecido medidas de seguimiento y evaluación para medir el éxito del proyecto de vestidos de baño sostenibles a lo largo del tiempo?

5.2 Objetivos

- Lanzar página web y cuenta en Instagram, teniendo una amplia oferta de vestidos de baño por cada diseño.
- Ser referente como marca de vestidos de baño sostenibles en el mercado online que genere una experiencia diferente a las demás marcas.
- Cumplir con el posicionamiento y ventas proyectadas en los primeros 6 meses.

5.3 Escenarios

Nuestro portafolio de productos se basa en 3 tipos de vestidos de baño bikini, enterizo y trikini, en donde pretendemos brindarle al mercado la posibilidad de encontrar en una misma prenda, calidad, diseño y exclusividad; los diseños de cada vestido de baño irán variando con el tiempo y según las tendencias.

Figura 4

Bikini



Fuente: (Brazilian Bikini Shop, s.f.)

Figura 5

Enterizo



Fuente: (Siitouh, s.f.)

Figura 6

Trikini



Fuente: (Rio de Sol, s.f.)

Sus principales características serán que se secarán rápido y sus telas serán resistentes a los rayos UV (pues las telas adquiridas del proveedor Facol, ofrecen protección UV), en cuanto a calidad, estos materiales son 5 veces más duraderos que otros materiales que se usan normalmente para la confección de vestidos de baño, teniendo en cuenta que son derivados del plástico.

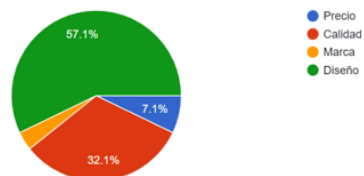
Para poder identificar cada prototipo de vestido de baño, nos guiamos a través de encuestas realizadas a aproximadamente 30 mujeres en donde pudimos concluir lo siguiente:

Figura 7

Resultados encuestas

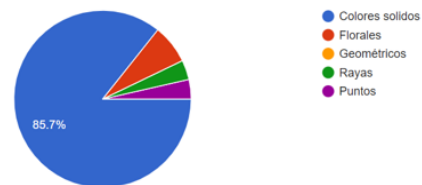
¿Cuál es la principal característica que busca al momento de comprar un vestido de baño?

28 respuestas



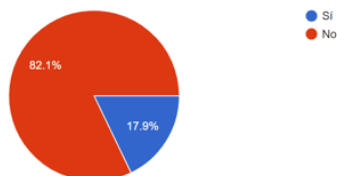
¿Qué estampados o diseños prefiere en los vestidos de baño

28 respuestas



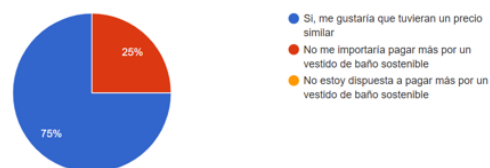
¿Has comprado vestidos de baño sostenibles?

28 respuestas



¿Te gustaría que los vestidos de baño sostenibles tuvieran un precio similar al de los vestidos de baño tradicionales?

28 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados podemos concluir que un gran porcentaje de las mujeres prefieren los diseños al momento de comprar un vestido de baño y que estos diseños sean principalmente colores sólidos. También, en cuanto a precio, están dispuestas a pagar por un vestido de baño sostenible una cantidad similar a la que pagan por un vestido de baño tradicional, y por último nos dimos cuenta que un 82% de las mujeres encuestadas nunca han comprado vestidos de baño sostenibles, lo que nos incentiva aún más a motivarlas a conocer la marca y volverse clientes de ella, teniendo en cuenta todos los beneficios que tiene adquirir nuestros productos.

5.4 Medición

El poliéster reciclado será la tela con la que nosotros vamos a confeccionar nuestros vestidos de baño, este al ser un derivado plástico, es extremadamente duradera, sus fibras son resistentes y no se rompen con facilidad, al usarlo se necesita un 75% menos de petróleo que el

virgen y para su producción además de consumir menos energía y emitir menos gases, ayuda a reducir los residuos plásticos de envases generados al re-aprovechar botellas de plástico y materiales industriales que una vez fundidos se procesan de nuevo para crear la fibra textil de poliéster (Gil, s.f.).

Las telas que adquirí para poder realizarles pruebas de calidad fueron compradas en dos distribuidores, Facol y Lafayette, ambas fueron ensuciadas con tierra, se metieron al cloro, se expusieron al sol, agua y frío, y como conclusión pudimos determinar que ambas telas se comportaron de manera positiva, las dos fueron resistentes, sin embargo, por temas de costos decidimos escoger la marca de telas Facol, pues nosotros al ser una empresa pequeña que está comenzando en el mercado, necesitamos insumos un poco más económicos pero sin perder su calidad.

Logramos un acuerdo con el satélite de confección en donde nosotros le entregamos los diseños y las telas, ellos comienzan con las muestras para aprobación de tallaje, horma y confección, una vez estén aprobadas, empiezan a hacer las cantidades que necesitamos, el precio de cada muestra es de \$38.000 e incluye corte, confección y elásticos.

Vamos a ser una marca que se va a dedicar principalmente a la venta virtual de nuestros productos, hasta el momento hemos logrado la construcción de la página web con los 3 prototipos que se mencionaron anteriormente y un poco de historia de la marca, en el próximo mes esperamos contar con todos los métodos de pago y con el formulario para realizar los envíos a nivel nacional. Por otro lado, estará la cuenta en Instagram que funcionará como tienda virtual, en donde nuestras clientas puedan encontrar las características y precios de cada uno de nuestros productos.

Figura 8

Página web



Fuente: Elaboración propia

5.5 Validación financiera piloto

Para la validación del prototipo inicial vamos a considerar que tendremos un satélite de confección el cual nos cobrará \$38.000 por muestra, sin embargo una vez aprobada los costos van a ser más reducidos teniendo en cuenta la cantidad de diseños que necesitemos por vestido de baño, también debemos tener en cuenta los insumos que se necesitan para la confección, como lo son las telas, forros y accesorios, por otro lado la parte logística y empaques, que vendrían siendo las bolsas de envío, etiquetas y marquillas, estas tres últimas van a ser adquiridas al por mayor.

El único costo variable que será diferente para identificar el precio de cada uno de los vestidos de baño será el precio de las telas, teniendo en cuenta que este cambia según el diseño de la tela y la cantidad que se va a comprar. Sumando todos nuestros costos variables dos da un total de precio promedio por vestido de baño de **\$89.107**.

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1 Modelo de negocio económico

Figura 9

Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

6.2 La verbalización del modelo.

Este proyecto de vestidos de baño sostenibles tiene como razón de ser la creación de prendas que no solo sean elegantes y funcionales, sino también respetuosas con el medio

ambiente y socialmente responsables. La industria de la moda es una de las más contaminantes del mundo, y los vestidos de baño no son una excepción. Desde el uso de materiales sintéticos y procesos de fabricación poco eficientes hasta la falta de condiciones justas para los trabajadores, hay muchas prácticas insostenibles en esta industria. Por lo tanto, Isamar busca reducir el impacto ambiental y social negativo de la producción de prendas de baño, al mismo tiempo que ofrecer a nuestros clientes una opción ética y responsable para sus compras de moda.

Figura 10

Verbalización modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia con ayuda de herramienta de negocio ampliado Buitrago, 2021.

6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

Figura 11

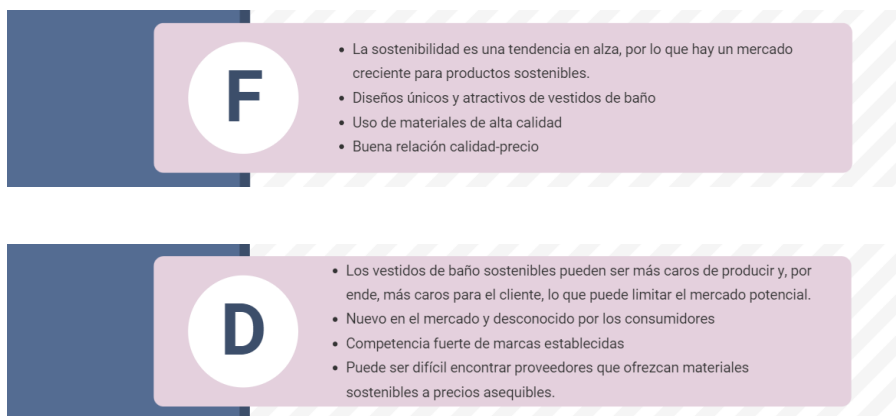
Diagnóstico estratégico

Diagnostico Estrategico											
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
1. Evaluación de propuesta de valor											
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	X										Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no están en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?	X										Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?		X									No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes están muy satisfechos?	X										Recibimos quejas con frecuencia
2. Evaluación de costos e ingresos											
Tenemos márgenes elevados		X									Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles	X										Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes		X									Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas							X				Dependemos de una sola fuente de ingreso
Nuestras fuentes de ingreso son sostenibles		X									La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percebimos ingresos antes de incurrir en gastos	X										Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar		X									No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos		X									Nuestros mecanismos de fijación de precios dejan dinero sobre la mesa

Fuente: Elaboración propia con ayuda de herramienta de modelo de negocio ampliado Buitrago (2021)

Figura 12

Análisis interno Fortalezas y Debilidades



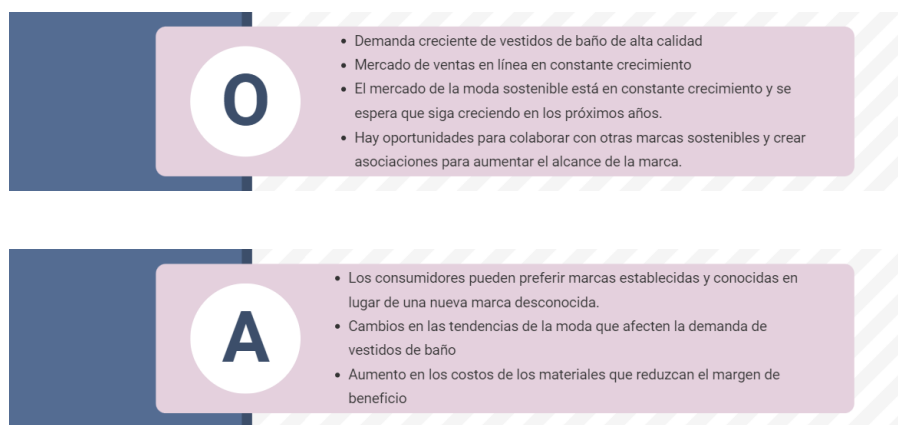
Fuente: Elaboración propia

Se realizó un análisis interno al emprendimiento donde se evidenciaron 4 importantes fortalezas y debilidades que impactan directamente la operación del negocio, dentro de las fortalezas se ubican relaciones de precio-calidad, diseños únicos y llamativos, y en cuanto a temas de sostenibilidad nos conviene, puesto que con el paso de los años hemos evidenciado un alza en este mercado, nos enfocamos en destacar estas fortalezas porque nuestra idea de negocio se centra en mejorar la calidad de vida de las personas al hacer que la compra de vestidos de baño sea más fácil. Queremos lograr esto a través de un Marketplace virtual que ofrezca una amplia variedad de diseños y accesorios que se adapten a las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Figura 13

Análisis de Oportunidades y Amenazas



Fuente: Elaboración propia

Demanda del mercado: Según el informe de mercado de vestidos de baño de 2021 de Grand View Research, se espera que el mercado mundial de vestidos de baño crezca a una tasa compuesta anual del 6,0% de 2022 a 2028. Además, el informe destaca que la creciente conciencia de los consumidores sobre los problemas ambientales y la sostenibilidad impulsará la demanda de productos de baño sostenibles. (Grand View Research , 2020)

Competencia: En la actualidad, hay una creciente competencia en el mercado de los vestidos de baño sostenibles, con muchas empresas que ofrecen productos similares. Sin embargo, hay oportunidades para diferenciarse de la competencia a través de la innovación y la calidad de los productos.

Normativas y regulaciones: Las regulaciones ambientales están en constante evolución y pueden afectar al modelo de negocio de los vestidos de baño sostenibles. En algunos países como Dinamarca, Suiza, Reino Unido y Francia, las empresas están obligadas a cumplir con ciertas regulaciones ambientales, como el uso de materiales sostenibles y la reducción de residuos. (Mision Sostenible, 2021)

Materias primas: La mayoría de los vestidos de baño sostenibles están hechos de materiales reciclados o renovables, como el nylon reciclado y el algodón orgánico. Según la FAO, la producción de algodón orgánico está aumentando en todo el mundo debido a la creciente demanda de productos sostenibles. (OECD iLibrary, 2021)

Tecnología: La tecnología también puede desempeñar un papel importante en el modelo de negocio de los vestidos de baño sostenibles, como el desarrollo de tejidos biodegradables y la utilización de procesos de fabricación más eficientes y sostenibles.

Consumidores: Los consumidores están cada vez más interesados en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, lo que impulsa la demanda de productos de baño sostenibles. Según NielsenIQ, el 73% de los consumidores están dispuestos a modificar su comportamiento de consumo para reducir el impacto ambiental. Aunque hay una gran disposición y buena intención, no siempre se traduce en acciones concretas. Específicamente, las decisiones de compra pueden verse afectadas por factores como el precio, la variedad y la calidad del producto, lo que desmotiva la intención de cambio, además, el hábito adaptado de comprar sin pensar conscientemente también puede alejar a los consumidores de llevar a cabo su intención de cambiar. (Ortiz, 2022)

7. VALIDACIÓN COMERCIAL

7.1 Construcción de marca

El mensaje que Isamar quiere transmitir, es poder centrarse en la idea de que la moda de baño no solo se trata de lucir bien en la playa o la piscina, sino que también es una forma de expresar nuestra personalidad y estilo, la cual también quiere estar relacionada con la personalidad de la marca que es fresca, moderna y atrevida, dirigida a mujeres jóvenes y seguras de sí mismas que buscan destacar siempre que tengan la oportunidad.

En cuanto a los elementos distintivos, la marca tiene diseños únicos, patrones vibrantes y cortes innovadores que se adapten a diferentes tipos de cuerpo y se sientan cómodos y elegantes al mismo tiempo. Isamar se destaca por la calidad de sus materiales, como telas resistentes al sol y al agua salada, que aseguren una larga vida útil de las prendas y una mayor satisfacción del cliente, al igual que está comprometida con la producción ética y sostenible. En general, la marca quiere transmitir un mensaje de empoderamiento femenino, autenticidad y comodidad, a través de diseños modernos y materiales de alta calidad.

7.1.1 Meta de ventas y pronóstico de ventas mensual

Figura 14

Pronóstico de ventas mensuales

Mes		Bikini	Enterizo	Trikini	Unidades
Enero	+	19	11	7	37
Febrero	-	9	6	4	19
Marzo	-	9	6	4	19
Abril	+	19	11	7	37
Mayo	-	9	6	4	19
Junio	+	19	11	7	37
Julio	+	19	11	7	37
Agosto	-	9	6	4	19
Septiembre	-	9	6	4	19
Octubre	-	9	6	4	19
Noviembre	+	19	11	7	37
Diciembre	+	19	11	7	37
		170	99	64	333
	Ventas	\$ 27.258.425	\$ 13.726.570	\$ 9.404.230	\$ 50.389.225

Fuente: Elaboración propia

Para poder lograr un estimado de las ventas mensuales, determinamos que van a haber meses en donde podemos tener una mayor cantidad de ventas que en otros, sobre todo los meses que corresponden a temporada alta (enero, abril, junio, julio, noviembre y diciembre) en donde esperamos llegar a nuestro punto de equilibrio vendiendo 37 unidades mensuales, mientras que en los otros meses, en donde nuestras ventas no serán tan elevadas, esperamos al menos vender la mitad de nuestro punto de equilibrio, es decir, 19 unidades mensuales. Por lo tanto, si logramos la proyección que tenemos mensual, nuestras ventas anuales serán de aproximadamente \$50.400.000.

7.2 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Considerando que tendremos 3 tipos de prototipos de vestidos de baño a la venta, y que la preferencia de compra por las mujeres es mayor en los bikinis, esperamos tener un número de nuevos clientes mensuales de aproximadamente **37** personas y anualmente de **444** personas.

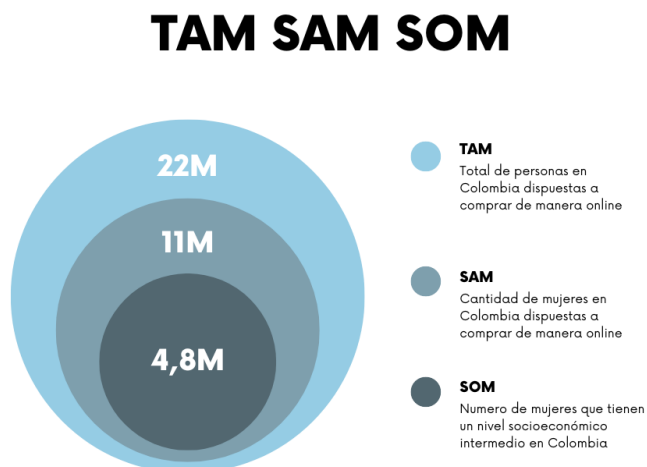
Para el ticket promedio identificamos que nuestras ventas mensuales serán de aproximadamente **\$3.356.085**, este valor dividido entre los nuevos clientes que serán de 37 al mes, nos da un total de **\$90.705**. (Estos valores se desglosan más adelante en la sección 10.2. correspondiente al punto de equilibrio en unidades y dinero por producto)

8. ESTRATEGIA DE MARKETING

8.1 Definición TAM – SAM – SOM

Figura 15

TAM SAM SOM



Fuente: Elaboración propia

Para identificar el modelo TAM, SAM, SOM tuvimos en cuenta lo siguiente:

TAM: En el mercado totalmente accesible (Total Addressable Market), entran todas las personas que están dispuestas a realizar compras virtuales en Colombia, el cual corresponde a 22 millones de personas. (Gaviria, 2021)

SAM: En el mercado disponible servible (Served Available Market), incluimos todas las mujeres dispuestas a realizar compras virtuales en Colombia, considerando la cifra anterior en el TAM, en Colombia existen alrededor de 22 millones de compradores online y el 50% corresponden a las mujeres, para un total de 11 millones. (Gaviria, 2021)

SOM: El mercado disponible obtenible (Serviceable Obtainable Market), se tuvieron en cuenta las mujeres que tienen un nivel socioeconómico medio en Colombia, es decir que sus ingresos oscilan aproximadamente entre los dos SMDLV. (El Tiempo, 2023)

8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

Figura 16

Funnel de ventas



Fuente: Elaboración propia

En el funnel de ventas, nos enfocamos en el esfuerzo en la creación de contenido para redes sociales y plataformas digitales, así como en la publicidad en Google Ads y el uso de influenciadores para aumentar la visibilidad del negocio entre un gran número de personas. Luego, se dirige a los usuarios a una página web organizada que explique claramente la naturaleza del negocio y sus objetivos para conectarse emocionalmente con el usuario. Se ofrece allí una amplia variedad de diseños de vestidos de baño, también algunos accesorios que complementan cada uno de los modelos. El objetivo de esta estrategia es enseñar al usuario la visión y misión de la empresa, con el fin de crear una relación de empatía y fidelizar al usuario.

Se producirán contenidos que se enfoquen en los vestidos de baño más atractivos para los clientes, además, tanto en la página web como en la cuenta de Instagram (que funcionará como Marketstore virtual) estará la opción de comprar los productos en donde se van a recibir todos los medios de pago. Se hará una confirmación del modelo de vestido de baño que escogió el cliente y se indicará fecha y hora aproximada en la que llegará su pedido a la dirección indicada.

8.3 Lanzamiento

Se llevará a cabo una estrategia específica para un negocio digital, teniendo en cuenta que no habrá un punto de venta físico, sino que será una empresa con presencia exclusivamente virtual.

1. Se llevará a cabo un estudio para determinar la presencia del público objetivo en las redes sociales, lanzaremos la pagina web y cuenta en la red social Instagram antes que los productos, tratando de crear cierta incertidumbre en nuestros potenciales clientes y empezar a generar una relación desde antes.
2. Se definirán las plataformas a utilizar, eligiendo Instagram y la página web de la marca.
3. Se establecerá una fecha de lanzamiento de los productos para la presencia digital, 2 semanas después del lanzamiento de la cuenta en Instagram y pagina web, que será el 3 de junio de 2023, con la publicación de 4 posts semanales y entre 1 y 2 pautas publicitarias cada dos semanas.
4. Las publicaciones serán interactivas, con el objetivo de fomentar la participación de los usuarios y crear una estrategia amigable y comunicativa.
5. Para la primera semana del lanzamiento de los productos vamos a tener envíos gratis para cualquier ubicación a nivel nacional.

8.4 Presupuesto de marketing

Teniendo en cuenta que tanto nuestro lanzamiento como nuestras actividades comerciales serán netamente virtuales, el presupuesto oscila entre los \$1.000.000 y \$1.500.000 mensuales para todo lo relacionado con mercadeo, es decir, pautas con creadores de contenido, pautas con Google Ads y demás redes sociales. Los influenciadores con los que queremos pautar, serán aquellas mujeres que estén empezando en las redes sociales, las cuales no cuentan con un número muy alto de seguidores, para que así tanto la marca como la creadora de contenido puedan crecer de la mano, sin embargo, se analizarán las estadísticas de engagement de la influenciadora con el paso del tiempo y con cada una de las pautas que haga con la marca. Más adelante estaremos abiertos a la posibilidad de pautar con creadores de contenido mucho más grandes.

A pesar de que tendremos nuestro marketstore virtual, participaremos en diferentes ferias de emprendimiento, en donde podamos tener contacto directo con nuestras clientas y realizar un análisis de compra de cada una de ellas. Sin embargo, para poder participar en estas ferias debemos llevar un tiempo significativo en el mercado, que tengamos un considerable número de clientes potenciales y haber alcanzado nuestro propósito de ventas, puesto que nuestro presupuesto para las ferias va a ser bastante elevado, pero esperamos que nuestros ingresos en estas ferias sean mucho mayores a nuestros costos y gastos.

9. ASPECTOS LEGALES

9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Algunas situaciones que podrían tener un riesgo legal en el desarrollo de este modelo de negocio resaltan el incumplimiento de normas laborales y ambientales, teniendo en cuenta que, si la empresa no cumple con dichas normas, podría enfrentar sanciones administrativas y patrimoniales, además de dañar su reputación. Por ejemplo, si se utiliza un proceso de fabricación que contamina el agua o el aire, o si se desechan residuos peligrosos de manera inadecuada; en cuanto a las normas laborales, un ejemplo podría ser si se utilizan prácticas laborales injustas, o si se violan los derechos laborales de los trabajadores.

De igual manera se encuentra el uso de materiales no sostenibles, dado que, si se utilizan materiales no sostenibles en la producción de los vestidos de baño, se podría enfrentar una posible sanción por parte de las autoridades ambientales o de los consumidores, quienes cada vez están más comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Si se hace publicidad engañosa sobre los productos o se emiten declaraciones falsas sobre el impacto ambiental de los productos, podría enfrentar sanciones administrativas y patrimoniales por parte de las autoridades de protección al consumidor. Para evitar los riesgos mencionados anteriormente, es importante que la gerencia se mantenga al tanto de todas las obligaciones legales aplicables y asegure el cumplimiento de estas. También es importante mantener registros precisos de todas las actividades de la empresa y estar dispuesto a hacer ajustes si es necesario para cumplir con las normas y regulaciones aplicables.

9.2.Planeación legal

En Colombia, para el desarrollo de un modelo de negocio de vestidos de baño sostenibles, es necesario cumplir con ciertas normativas y regulaciones específicas del sector.

1. **Registro de la empresa:** Es necesario registrar su empresa ante la Cámara de Comercio para poder operar legalmente.
 - Actividad: Registro de la empresa ante la Cámara de Comercio.
 - Fecha de ejecución: Antes de comenzar a operar.
 - Razón de la ejecución: Es esencial tener una empresa legalmente registrada para operar y evitar problemas legales.
2. **Normas técnicas y sanitarias:** Los vestidos de baño sostenibles deben cumplir con las normas técnicas y sanitarias colombianas. En el caso de los trajes de baño, estos deben cumplir con las normas NTC 5056 y NTC 4062.
 - Actividad: Investigación de las normas técnicas y sanitarias colombianas para la producción y comercialización de vestidos de baño sostenibles.
 - Fecha de ejecución: Antes de comenzar la producción y comercialización de los vestidos de baño.
 - Razón de la ejecución: Es fundamental cumplir con las normativas específicas para producir y comercializar vestidos de baño sostenibles legalmente y garantizar la calidad y seguridad de los productos.

3. **Etiquetado de los productos:** Los vestidos de baño sostenibles deben llevar etiquetas que indiquen su composición y forma de cuidado, según las normas colombianas.
 - Actividad: Diseño y elaboración de etiquetas para los productos.
 - Fecha de ejecución: Antes de la comercialización de los vestidos de baño.
 - Razón de la ejecución: Es esencial que los productos cuenten con etiquetas que cumplan con las normativas específicas de Colombia.

4. **Protección de la propiedad intelectual:** Teniendo en cuenta que la marca Isamar desarrolla un diseño único para sus vestidos de baño, puede ser beneficioso registrar la propiedad intelectual. Esto puede incluir el registro de marcas comerciales y patentes.
 - Actividad: Investigación y registro de marcas comerciales y patentes.
 - Fecha de ejecución: Antes de la comercialización de los vestidos de baño.
 - Razón de la ejecución: Es importante proteger la propiedad intelectual de su empresa y garantizar que ningún competidor utilice sus diseños sin autorización.

5. **Cumplimiento ambiental:** Si su empresa se enfoca en la producción de vestidos de baño sostenibles, es importante demostrar que está cumpliendo con las regulaciones ambientales colombianas.
 - Actividad: Investigación de las regulaciones ambientales colombianas aplicables y adopción de prácticas sostenibles en la producción.
 - Fecha de ejecución: Antes de comenzar la producción.
 - Razón de la ejecución: Es fundamental cumplir con las normativas específicas para producir vestidos de baño sostenibles y ser una empresa responsable con el medio ambiente.

6. **Registro en el Registro Nacional de Turismo (RNT):** Si su empresa vende vestidos de baño a turistas o se encuentra ubicada en zonas turísticas, es necesario registrarse en el RNT.

- Actividad: Registro en el Registro Nacional de Turismo (RNT).
- Fecha de ejecución: Antes de comenzar la producción.
- Razón de la ejecución: Al registrarse, la marca tendrá acceso a ciertos beneficios y protecciones, así como a la posibilidad de obtener certificaciones y sellos que pueden ser atractivos para los turistas.

9.3.Registro y formalización

Para registrar y formalizar una marca Isamar en Colombia, se deberán seguir los siguientes pasos:

1. **Búsqueda de disponibilidad:** Antes de registrar la marca, es importante realizar una búsqueda en la base de datos del Registro de Propiedad Industrial para asegurarse de que no existan marcas con nombres similares o idénticas en el mercado.
2. **Solicitud de registro:** Una vez que haya verificado la disponibilidad de la marca, se deberá presentar una solicitud de registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). La solicitud debe incluir información detallada sobre la marca y su uso previsto.

3. Examen de fondo: Después de presentar la solicitud de registro, la SIC llevará a cabo un examen de fondo para determinar si la marca cumple con los requisitos legales para su registro.
4. Publicación: Si la marca es aprobada en el examen de fondo, la SIC publicará un aviso en el Diario Oficial y en un periódico de circulación nacional para permitir que terceros interesados presenten oposiciones al registro.
5. Registro: Si no hay oposiciones, la marca será registrada y nos otorgarán un certificado de registro válido por 10 años.

10. RENTABILIDAD

10.1. Margen de contribución por producto o servicio

Teniendo en cuenta que Isamar contara con 3 tipos de vestidos de baño para el lanzamiento de la marca, decidimos identificar el precio de cada uno de ellos con relación a lo que nos costaba hacerlo. En este caso nuestros costos variables se basan en el satélite de confección al cual nosotros le entregaremos todos los diseños y telas para poder las muestras, una vez aprobado el tallaje horma y confección, ellos comenzaran a hacer las cantidades que nosotros necesitemos para cada diseño de vestido de baño, el precio de cada muestra es de \$38.000 e incluye corte, confección y elásticos.

La única variable que cambia en nuestros costos es la de telas, teniendo en cuenta que existen diseños de telas que son un poco más costosas que otras y también que vamos a necesitar una cantidad mayor de tela para los bikinis, debido a que va a ser el prototipo que más se va a vender con respecto a los otros dos diseños.

Figura 17

Costos variables unitarios

Fuente: Elaboración propia

Para identificar nuestro punto de equilibrio decidimos tener en cuenta dos variables, los costos fijos en donde entra el salario de la diseñadora, en este caso soy yo por eso el valor mensual no es tan alto por lo menos durante el primer año del negocio, luego están los gastos fijos, que serán dedicados exclusivamente al marketing de la marca. Por otro lado, con encuestas identificamos que una mayor cantidad de mujeres prefieren comprar bikinis, luego enterizos y por último trikinis, con estos resultados fue como pudimos dividir nuestras ventas y concluimos que para llegar a nuestro punto de equilibrio necesitamos vender **37** unidades mensuales.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bloomberg. (Septiembre de 2021). *La Republica* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/con-la-pandemia-ahora-los-turistas-se-enfocan-en-los-trajes-de-bano-mas-ecologicos-3239533>
- Brazilian Bikini Shop*. (s.f.). Obtenido de <https://www.brazilianbikinishop.com/es/bikini-scrunch-azul-cielo-orvalho-cort-comfort-167058.html>
- Carreño, L. (Abril de 2022). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/a-donde-va-a-parar-la-ropa-en-colombia/>
- El Tiempo*. (8 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/por-que-las-mujeres-ganan-menos-que-los-hombres-en-colombia-748403>
- Gaviria, N. (29 de Octubre de 2021). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/al-menos-cuatro-de-cada-10-colombianos-realizaron-compras-en-linea-durante-el-2020-3254525#:~:text=Actualmente%2C%20en%20Colombia%20existen%20alrededor,espera%20blindar%20este%20crecimiento%20sostenido.>
- Gil, E. L. (s.f.). *Luis Gil* . Obtenido de <https://www.embutidosluisgil.com/blog/2019/03/que-es-el-poliester-reciclado/>
- Gómez, N. (2019). *Maralto Swimwear*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/21865/Go%CC%81mezFlo%C%81rez-NataliaElena-2020.pdf?sequence=12>
- Gonzalez, T. (Agosto de 2021). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Los-vestidos-de-bano-colombianos-confirman-su-lugar-en-el-mercado-internacional,1325404.html>
- Grand View Research* . (2020). Obtenido de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/womens-sports-swimwear-market-report>

- Lacube, G. (Enero de 2022). *Nosotros*. Obtenido de <https://nosotros.ellitoral.com/la-nueva-generacion-de-trajes-de-bano-es-sustentable/moda-estilo>
- Leonisa. (2023). *Leonisa*. Obtenido de <https://leonisa.co/pages/compromiso-social-y-ambiental>
- MadreTierra. (Abril de 2021). *Madre Tierra*. Obtenido de <https://madretierra.com.co/blogs/tips-de-sostenibilidad/impacto-ambiental-industria-de-la-moda>
- Mision Sostenible*. (22 de Enero de 2021). Obtenido de <https://misionsostenible.com/los-5-paises-mas-sostenibles-del-mundo/>
- OECD iLibrary*. (2021). Obtenido de <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3890fb0d-es/index.html?itemId=/content/component/3890fb0d-es>
- Ortiz, N. (22 de 11 de 2022). *EGADE Business School* . Obtenido de <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/consumo-consciente>
- Perea, C. (2013). *MAR DE ANGEL*. Obtenido de https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/736/PereaClaudia_2013_PlanNegocioEmpresa.pdf?sequence=7&isAllowed=y#:~:text=Lo%20que%20se%20pretende%20es,al%20mismo%20tiempo%20estar%20c%C3%B3modas.
- Rhodes, M. (Agosto de 2021). *El Financiero* . Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/estilo/2021/08/10/en-busca-de-un-traje-de-bano-considera-uno-hecho-de-materiales-reciclados/>
- Rio de Sol*. (s.f.). Obtenido de <https://www.riodesol.es/products/callas-trikini>
- Siitouh*. (s.f.). Obtenido de <https://siitouh.com/products/magia?variant=39983606825005>
- Staff, F. (Junio de 2019). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-moda-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-onu/#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20textil%20es%20responsable,carbono%2C%20se%C3%B1al%C3%B3%20en%20un%20reporte.>

