

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Presentado a:

Leidy Marcela Velásquez Moreno

Presentado por:

Liliana Liseth Quiroga Cuadros

Edison Ernesto Rojas

Diego Fernando Gómez

Grupo:

40108

Bogotá DC Colombia

2018

Contenido

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

2.1 Stake Holders

2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders(Hipótesis)

2.3 Identificación de los Beneficios y Expectativas (Hipótesis)

2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)

2.5 Análisis de las Limitaciones, Inconformidades y Frustraciones (Hipótesis)

2.6 Mercado

2.6.1 Identificación del TAN, SAM y TM

3. Validación del Mercado

3.1 Formato de Entrevista

3.2 Análisis de la Información de Resultados

3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades

3.2.2 Validación de los Beneficios Y Expectativas

3.2.3 Validación de las Limitaciones, Inconformidades y frustraciones

3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes

4. Prototipo

4.1 Descripción del producto o Servicio

4.2 Ficha Técnica del Producto o Servicio

4.2.1 Planos (Si se Requiere)

5. Planeación Estratégica Generativa

5.1 Identidad Estratégica

5.2 Futuro Preferido

5.3 Objetivos Empresariales

5.3.1 Objetivo General

5.3.2 Objetivos Específicos

5.4 Valores Corporativos

6. Análisis del Macroentorno

Introducción

En el presente trabajo encontraremos el desarrollo de un estudio práctico para presentar trabajos de Opción de Grado, abordando una problemática existente para hallar una solución. Encontrando los grupos de interés afectados por la problemática a tratar, realizando un análisis de todos los factores que interfieren en ella y atacando a cada uno de ellos.

La finalidad de generar una idea de negocio, es poder satisfacer una necesidad que permita suplir la misma, con varias opciones en el mercado actual, brindando soluciones prácticas que estén a la mano de las personas que deseen suplir dicha necesidad.

1. JUSTIFICACIÓN

Por medio de este proyecto queremos validar las necesidades que tienen los padres de familia con hijos pre-adolescentes entre las edades de 10 a 14 años. Encontrando las causas de lo complejo que es comprar ropa para sus menores hijos que no se encuentran en un sitio específico ya que por su edad es un poco difícil.

DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

1.1. Nuestro Stake Holders

Padres con hijos pre-adolescentes entre 10 y 14 años.

Problemática: Creemos que conseguir ropa en Bogotá con las tallas apropiadas para nuestros hijos que están en las edades entre 10 y 14 años es muy complicado, no hay almacenes que ofrezcan ropa adecuada para ese tipo de edades.

2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipotesis)

Creemos que, por esta problemática de la ropa para los menores entre 10 y 14 años,

Encontramos las siguientes necesidades:

- ✓ Los padres no encuentran almacenes de ropa adecuados acorde con la edad de sus hijos.
- ✓ No se encuentran las tallas adecuadas, tiene que optar por comprar tallas más grandes y mandarlas a arreglar en la modistería, para poder vestirlas.
- ✓ No se encuentra ropa para todo tipo de ocasión.
- ✓ Las opciones que ofrecen no son las que los muchachos están buscando y que se sientan a gusto con ellos mismos.

2.3 Identificación de los Beneficios y Expectativas (Hipótesis)

Creemos que al haber almacenes de ropa que cubran las necesidades de los padres de hijos pre-adolescentes, los beneficios serían los siguientes.

- ✓ Los padres irían a la tienda al sitio más cercano de sus viviendas.
- ✓ Los menores tendrían variedad de producto de acuerdo a los gustos y preferencias que estén buscando para la ocasión.

- ✓ La salida de compras con los padres e hijos, sería más amena y más agradable.
- ✓ Se encontrarían las tallas adecuadas y no se tendrían que generar gastos adicionales.
- ✓ Los menores encontrarán diversión en los almacenes de acuerdo a la moda, para hacer que la compra sea más agradable.
- ✓ Se ahorraría tiempo tanto para los padres como los menores.

2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)

- ✓ Creemos que los padres al no encontrar la ropa adecuada para sus hijos, terminan comprando tallas grandes.
- ✓ Creemos que las opciones de ropa para los menores de 10 y 14 años no son las adecuadas.
- ✓ Creemos que los padres optan por dejarle la ropa de los hijos mayores a los hijos menores.
- ✓ Creemos que los padres buscan como alternativa comprar ropa deportiva o sudaderas que se ajustan a lo que en su momento podría ser una solución.

2.5 Análisis de las Limitaciones, Inconformidades y Frustraciones (Hipótesis).

Analizamos que las limitaciones que tienen los padres son un problema muy serio al momento de comprarles ropa a sus hijos, son bastante los inconvenientes porque no encuentran la ropa adecuada en las tallas que por la edad de estos jóvenes necesitan.

Hipótesis:

Creemos que los padres de familia de hijos pre-adolescentes requieren de un sitio específico, confiable donde puedan encontrar la ropa adecuada para sus hijos, en cuanto a las tallas, los estilos, y que permita que se sientan a gusto con las prendas que están buscando y que van a usar.

Inconformidades:

Esta problemática se presenta debido a que, en Bogotá, no se encuentran almacenes que le brinden un producto a estos menores entre 10 y 14 años de edad al momento de realizar compras de ropa, les ofrecen tallas pequeñas que no les sirven y/o tallas muy grandes tipo adulto, esto hace que, ante la necesidad de requerir el producto, el consumidor tenga que comprar lo que le ofrecen y realizar cambios adicionales a las prendas para poderlas vestir. Lo que a su vez hace que se generen conflictos entre padres e hijos, estrés de los padres por tener que realizar grandes recorridos logrando buscar lo que se requiere para la ocasión sin resultados positivos.

Creemos que las opciones son mandar a arreglar la ropa en la modistería.

- ✓ Creemos que las limitaciones de los padres son bastantes por no encontrar un sitio específico, tampoco en las tallas adecuadas para sus hijos.
- ✓ Creemos que los menores se sienten inconformes usando la ropa de sus hermanos mayores sin poder estrenar ellos, incluso en tener que usar ropa deportiva estilo sudadera para poder suplir la necesidad en ese momento.

2.6.1 Mercado.

La población que tiene este problema son la mayoría de los menores entre 10 y 14 años de Edad, en Bogotá no hay almacenes que cubran esta necesidad y que les brinden alternativas diferentes donde tanto los padres como los menores se sientan a gusto de acuerdo a la necesidad.

2.6.2 Identificación del TAM, SAM y TM

TAM

La población que encontramos entre ese rango de edad de 10 a 14 años, corresponde a un total de **121,890** niños y niñas a nivel nacional y departamental entre las vigencias 2005 a 2018.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

SAM

A nivel Bogotá encontramos que **309,256** son niños y **294,517** son niñas entre los 10 a 14 años.

TM

Todas las localidades de los estratos 1, 2 y 3

2. VALIDACIÓN DEL MERCADO

3.1 Formato de Entrevista

1. En alguna de estas opciones ha encontrado la ropa apropiada para sus hijos?
2. El plan de comprar ropa para sus hijos es ameno y divertido?
3. Qué tipo de ropa busca encontrar para sus hijos
4. Ha sido complicado o difícil encontrar la ropa en las tallas adecuadas para sus hijos?
4. En algún momento ha tenido que mandar a confeccionar o arreglar la ropa de sus hijos?
6. Cree usted que el no encontrar la ropa adecuada para sus hijos crea conflictos o diferencias entre ustedes?
Porque?
7. Cuando debe comprar ropa para sus hijos se estresa y quisiera no hacerlo?
8. En los almacenes donde compra la ropa de sus hijos que es lo primero que tiene en cuenta.

3.2 Analisis de la Información de Resultados

Encontramos que la hipótesis "creemos que los padres e hijos al momento de realizar las compras de la ropa no cuentan con los sitios adecuados, de las 20 personas encuestadas encontramos que solo 3 padres dicen haber logrado comprar la ropa pero con dificultades como, tener que realizar largos recorridos de almacén en almacén en barrios populares. Los demás contestaron que si es demasiado complicado por que no hay un sitio específico donde ellos puedan llegar a la faja sin tener que dedicar mucho tiempo para ese tipo de actividad.

Las otras 17 personas entrevistadas concluyeron que al realizar las compras de la ropa con sus hijos dicen no encontrar un sitio adecuado donde les ofrezcan las prendas que buscan para satisfacer su necesidad.

En la hipótesis "creemos que los padres e hijos necesitan un sitio puntual donde puedan llegar y encontrar todo lo que necesitan para satisfacer la necesidad, sin tener que recorrer varios sitios, encontramos que los padres al no conseguir el producto que necesitan para la ocasión recurren a las soluciones de comprar tallas más grandes tipo adulto o en su defecto comprar ropa deportiva como sudaderas.

3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades.

Validamos que en la hipótesis los padres recurren a la necesidad de comprar la ropa más grande buscando la solución de hacerla arreglar en la modistería para que puedan ser vestidas.

3.2.2 Validación de los Beneficios y Espectativas.

Encontramos que los beneficios y las expectativas de tener un establecimiento donde brinde un servicio que garantice cubrir las necesidades que se requieren al momento de buscar la ropa para los hijos tenga ciertas características que se acomoden al consumidor como lo son.

- Precios Justos y Bajos
- Excelente Calidad
- Excelente Presentación
- Producto con diseños modernos e innovadores

3.2.3 Validación de las Limitaciones, Inconformidades y Frustraciones.

Validamos que las limitaciones de los padres e hijos son circunstancias donde no se consiguen almacenes que cubran las necesidades que el cliente requiere, generando inconformismo y frustración.

3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes.

Necesidades.

- Los padres e hijos no cuenta con un punto específico donde puedan encontrar la ropa que necesitan.
- Los almacenes que existen actualmente no brindan un servicio de variedad para los jóvenes de acuerdo a su estilo de vida.
- No se encuentran todos los estilos de ropa para las diferente ocasiones.
- Las tallas no son las adecuadas, pues nos ofrecen tallas muy grande que no se acomodan al adolescente

Beneficios.

- Se ofrecera variedades de diseños, tallas adecuadas, colores, moda y calidad.
- Se podran ecnontrar sitios especificos para que tanto los padres como los hijos, tengan la garantia de llegar a un punto fijo.

- Los padres e hijos encontraran las tallas adecuadas y no tendran que realizar gastos adicionales para poer verter la ropa.
- No se generarian conflictos intrafamiliarres con los hijos por el inconformismo de no conserguir la ropa adecuada.

Se tendria mas variedad de escoger la ropa con estilos diferentes y que se encuentran a la moda.

Soluciones Actuales.

- Los padres tienen que comprar la ropa mas grande y tienen que mandarla a arreglar en la modisteria.
- la solución mas rapida es comprarles riopa deportiva a los menores para salir del paso, por no encontrar la ropa apropiada.
- Encutran que la solucion es dejarle la ropa del hermano mayor y/o recibir ropa de primos o en ultima opción ropa de los hijos de los amigos.

3. PROTOTIPO.

Creaciones **LDE LTDA**, es una empresa que busca llegar a cubrir las necesidades de los padres e hijos preadolescentes que buscan un estilo de ropa adecuada en cuanto a tallas y diseños, que puedan ubicar el establecimiento mas cercano a su casa, que no sea una actividad que genere ningun tipo de incomodidad al momento de relaizarla.

4.1 Descripcion del Producto o Servicio.

- Somos Creaciones **LDE LTDA**, fabricantes de ropa para niños y adolescentes que ofreceremos nuestros productos a los almacenes que comercialicen este tipo de ropa inicialmente en los estratos 1, 2 y 3, en las tallas precisas para los jóvenes preadolescentes como una alternativa de moda joven y actual.

- La venta del producto será directa y la publicidad y promoción estarán encaminados específicamente a los almacenes de cadena y a los comercializadores medianos de ropa infantil.
- El producto se ofrecerá teniendo en cuenta la capacidad de producción de la empresa. $\frac{3}{4}$ Ofrecer las mejores características en cuanto a calidad de las materias primas. $\frac{3}{4}$ Se mantendrán los estándares de calidad, pero se trabajará con insumos más económicos que los de la competencia, por lo que el precio será menor, tendremos diferentes colecciones que permitan encontrar la ropa adecuada para sus hijos, y se que sea para cualquier ocasión, es decir que ofreceremos desde ropa deportiva, casual hasta ropa formal.
- Diseños exclusivos.
- Diferentes combinaciones de algodón y poliéster.
- Lavables en máquina.
- Cremalleras de cierre.
- Capota removible.
- Estampados de la marca en diferentes ubicaciones.
- Múltiples formas de pago para comodidad del cliente.





4.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

FICHA TÉCNICA.

Nombre de la colección:

Conjunto Nro.:

Temporada:

Prenda 1: (descripción de la tipología)

Nombre comercial Tela/tejido 1:

Características:

Nombre comercial Tela/tejido 2:

Características:

Nombre comercial Tela/tejido 3:

Características:

Muestra física.

Estampado /color

Muestra física.

Estampado /color

Muestra física.

Estampado /color

Dibujo plano de la prenda.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.

Medidas del producto terminado / Descripción de la medida indicando como y donde se mide

Medida Medida en unidad

Observaciones

A Talle de espalda

B Contorno de brazos

C Contorno de cintura

D Contorno cadera

E Contorno bota

F Ancho hombros

4.2.1 PLANOS.



5. Planeación Estratégica Generativa.

En este proyecto se realizara una propuesta de planeacion estrategica para una pyme del sector comercial, a partir de la necesidad de los padres con hijos preadolescentes entre 10 y 14 años, a partir del diagnostico de su entorno y necesidades. A partir de esta informacion, se realizara el DOFA y de manera consecuente se formularan estrategias mediante esta matriz, posteriormente se definiran los objetivos tanto estrategicos como anuales con los respectivos indicadores de gestion. Por tanto el resultado esperado es la implementacion de la propuesta y lograr cumplir con nuestro objetivo numero 1 que son nuestros clientes.

5.1 Identidad Estratégica.

- Preparar una Base Real integral.
- Elaborar un listado de problemas y las oportunidades
- Elaborar un listado de posibles objetivos.
- Elaborar un listado de posibles estrategias y/o programas.
- Considerar el presupuesto requerido.
- Proyectar las ventas y las ganancias.

5.2 Futuro Preferido.

En el 2021, consolidarnos como una empresa reconocida en el sector de la moda infantil, venta y comercializacion de ropa para niños a nivel nacional, con altos estandares de calidad, productividad y efectividad, a partir de un equipo de trabajo competente y comprometido, con el servicio y atencion a nuestros clientes, orientados al desarrollo de una cultura de mejoramiento continuo, y brindando soluciones practicas a la hora de adquirir ropa para niños.

5.3 Objetivos Empresariales.

- Realizar el análisis de la competencia en el mercado de ropa infantil en la ciudad de Bogotá.
- Realizar el análisis del producto y del mercado para la ropa infantil objeto del plan de mercadeo.
- Realizar el estudio que permita identificar las estrategias de mercadeo apropiadas para garantizar un posicionamiento exitoso en el mercado.

Identificar las expectativas del mercado meta (unidades de negocio) interesados en la venta de la ropa infantil.

- Ser el líder del segmento.
- Incrementar las ventas.
- Generar mayores utilidades.
- Obtener una mayor rentabilidad

5.3.1 Objetivo General.

Ofrecer a los preadolescentes, alternativas de vestir casuales, multiusos e innovadoras que los identifique culturalmente y los mantenga al día con las nuevas tendencias de la moda.

5.3.2 Objetivos Específicos.

Conocer las preferencias de los jóvenes relacionadas con la moda y las marcas de ropa.

- Reconocer cuáles son los beneficios que un joven encuentra al usar una determinada marca de ropa.

- Identificar los factores que los jóvenes tienen en cuenta en su decisión de compra de ciertas marcas de ropa.

Ser una de las cinco marcas más posicionadas en el segmento de ropa para preadolescentes, destacándonos por la calidad y la diferencia en los productos que ofrecemos.

- obtener una rentabilidad anual del 25%.
- lograr una participación de mercado del 5% para el segundo año.
- producir un rendimiento anual superior al 10% sobre la inversión.
- vender 1200 productos al finalizar el primer año.
- abrir 1 tienda anual a partir del 5to año.
- Incluir 1 nueva marca a la oferta de marcas ofrecidas semestralmente.
- Comprar un local propio dentro de los 3 primeros años del negocio
- Mantener un porcentaje de quejas y devoluciones menor al 5%.

5.4 Valores Corporativos

- **Compromiso:** Trabajamos con responsabilidad, optimizando los recursos asignados y creyendo en lo nuestro.
- **Actitud de Servicio :** Escuchamos, atendemos y resolvemos las necesidades de nuestros clientes, con el fin de cumplir con sus expectativas y lograr su lealtad.

- **Calidad:** Garantizamos el mejoramiento continuo mediante el mantenimiento de altos niveles de eficiencia y eficacia, aumentando la productividad, generando mayor confianza y seguridad en los clientes.
- **Innovación :** Diseñar, crear, y deleitar a nuestros clientes procurando el cambio, a través del aprendizaje y la implementación de nuevas tecnologías, para el mejoramiento de procesos y productos.

6. Analisis del Macroentorno.

Es necesario conocer la competencia que tenemos en el mercado, es decir, las empresas que ofrecen los mismos productos. Esto impone que todos los integrantes de un determinado mercado se mantenga alerta, estén cambiando y readaptándose constantemente. Un aspecto más a considerar es la facilidad con la que se ingresa a un mercado ya que esto indica que tan compleja será la competencia dentro del mercado de venta de ropa para niños.

En general en todo mercado, existen competidores que producen bienes que pueden reemplazar sin gran problema a otros. Por lo que se debe identificar cuáles son los posibles riesgos y lograr crear o innovar siempre los productos para que podamos seguir en el mercado.

La tecnología del entorno se encuentra siempre en constante cambio y mejora, por lo que es necesario conocer las nuevas tecnologías como el uso de nuevos software, la internet que nos facilitaría trabajos dentro de la empresa, nuevas formas y métodos de facturación, nuevas maneras de capacitar a nuestros trabajadores y la creación de una página web para realizar compras o ventas.

CONCLUSIONES

El Impacto del Proyecto es una alternativa favorable la cual permite generar empleo a las madres cabeza de familia brindando un empleo digno y reducir la pobreza.

- Se evaluó cada uno de los factores relacionados con el proyecto empresarial de la creación de una empresa para el diseño, la fabricación y comercialización de ropa para preadolescentes entre 10 y 14 años de edad, en todas las localidades de (Bogotá), esto es: el producto, el mercado, los aspectos técnicos, la organización y las finanzas, el proyecto en estudio ha resultado viable desde el punto de vista comercial, técnico y económico.

- No existen limitantes de tipo técnico para la ejecución del proyecto.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

- La maquinaria que se utilizará es de fácil consecución y manejo, no existiendo limitación para la consecución de mano de obra calificada, por cuanto existe suficiente y disponible en el sector y en la ciudad en general.
- Se elaboró una política salarial acorde con las exigencias legales vigentes.

- La empresa será tipo Empresa Unipersonal, figura jurídica que se ajusta a las necesidades y perspectivas comerciales de la empresa.

- No se encuentran limitantes de tipo jurídico legal para su puesta en marcha.

BIOGRAFIAS

BACA, Guillermo. Evaluación Financiera de Proyectos Bogotá. Fondo educativo panamericano. 2004, 291 p. BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. México DF. Editorial McGrawHILL, 1987, 252 p. GARCIA Resa Manuel, Contabilidad de Sociedades, México DF. , Editorial ECAFSA, 2000, 384p. RODRIGUEZ, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores, 3ed. Colombia, Quebecor World. 2005, 304 p PERDOMO, Moreno Abraham, Contabilidad de Sociedades Mercantiles, México DF. , Editorial ECAFSA, 1998, 404 p. PONCE, Gómez Francisco, PONCE Rodolfo, Nociones de Derecho Mercantil, México DF. , Editorial BANCA Y COMERCIO, 2001, 369 p. VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 2ed. Bogotá. Prentice Hall. 2001, 381p ZAPATA, Guerrero Edgar Enrique. Investigación de mercados Guía Prac

Niños: su influencia en el consumo [en línea]. Colombia: Revista Dinero, 2003. [Consultado 05 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/ninos-su-influencia-consumo/6528> 17 GONZÁLEZ, Ana M. Pensar la Moda [en línea]. España: Asociación ARVO, 2003. [Consultado 03 de septiembre de 2011].

Disponible en Internet: <http://arvo.net/pdf/val-moda-mg-1.pdf>
<https://es.scribd.com/doc/96881794>.