

CREACIONES MELITO S.A.S

PRESENTADO POR:

YENNI OLARTE LEÓN

JORGE IVAN OSORIO

1

PRESENTADO A:

MANUEL MENDEZ PINZON

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OPCION DE GRADO II

BOGOTÁ 2017

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.	4
1.1. Justificación.	4
2. Desarrollo de matriz estratégica.	
2.1. Idea de negocio.	5
2.2. Identidad estratégica.	7
2.3. Futuro preferido.	7
2.4. Objetivos generales.	8
2.5. Objetivos específicos.	8
2.6. Valores.	9
2.7. Análisis de PESTEL.	9
2.8. Análisis de PORTER.	11
2.9. Matriz de análisis de campos de fuerzas.	12
2.10. Matriz de despliegue estratégico generativo.	12
2.11. Cadena de valor.	13
2.12. Estrategia competitiva.	14
3. Estudio de mercado	
3.1. Objetivo de estudio de mercado.	15
3.2. Definición de mercado objeto.	16
3.3. Metodología de investigación.	17
3.4. Análisis de investigación.	18

4. Plan de marketing

4.1. Objetivo del plan de marketing.	18
4.2. Estrategia del producto.	19
4.2.1. Estrategia de marca.	19
4.2.2. Estrategia de empaque.	19
4.2.3. Estrategia de servicio postventa.	20
4.3. Estrategia de precio.	20
4.4. Estrategia de publicidad.	21
4.4.1. Plan de medios.	22
4.5. Estrategia de promoción.	22
4.6. Estrategia de distribución.	23
4.7. Proyección de ventas.	23
4.8. Conclusiones.	25
4.9. Bibliografía.	25
4.10. Anexos.	26

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de formación es elaborado por estudiantes del programa Contaduría Pública y Administración de empresas ofrecida por la corporación unificada nacional (CUN), con el fin de establecer un sistema de información, proyección y presupuesto financiera para el ente económico Creaciones Melito SAS

4

1.1. JUSTIFICACIÓN

En busca de aprovechar la demanda, insatisfecha de la localidad de Suba establecida en los estratos 3 y 4, comprendida por niños y niñas de la primera infancia, se crea la Empresa Creaciones Melito S.A.S, la cual ofrece diseños innovadores en colores llamativos y con combinaciones no existentes en el mercado, además ofreciendo telas y confecciones de excelente calidad y última tecnología a un precio asequible, mucho más bajo que el existente en el mercado actual, para que este mercado potencial pueda obtener las prendas al precio que busca.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1. IDEA DE NEGOCIO

En la localidad de Suba hay una escasez de almacenes que proveen artículos infantiles en diferentes diseños y prendas de vestir para niños y niñas (entre 0 y 5 años de edad), no existe variedad de prendas innovadoras e incluso si las hay son a unos precios bastante elevados lo cual no permite acceder a los productos ofrecidos, ubicados en estratos 3 y 4.

Este proyecto consiste en la creación de una empresa Creaciones Melito S.A.S, partiendo de una idea de negocio concebida por los estudiantes, para finalmente aplicar en ella los conocimientos adquiridos en los diferentes niveles de formación en busca de mejorar e innovar en las diferentes áreas funcionales de una empresa.

- **Área Contable:** Se implementa un sistema contable a Creaciones Melito S.A.S que recopila, registra y analiza la información contable con el fin de elaborar estados financieros oportunos, eficaces y veraces para la toma de decisiones.
- **Área Financiera:** Se implementó un sistema financiero Creaciones Melito S.A.S que permite identificar la situación presente y proyectar la futura, con el fin de dar soluciones a las amenazas y aprovechar las ventajas financieras que se presenten en los siguientes 3 años.
- **Área Presupuestal:** Se realiza un estudio de presupuesto donde se identifican los diferentes costos y gastos en que incurrirá Creaciones Melito S.A.S junto con una

Proyección de ventas, con el fin de determinar la viabilidad de poner en marcha la empresa y su permanencia en el mercado por 3 años.

- Área de mercado:** Se realiza un estudio de mercado, por medio de encuestas y datos estadísticos, con el fin de identificar el mercado objetivo, mercado potencial y unidades a vender con que puede contar Creaciones Melito S.A.S proyectados a los primeros tres años.

- ¿Qué necesidades hay por solucionar?**

En la localidad de Suba hay una oferta insuficiente de prendas de vestir con diseños y colores modernos e innovadores para niños de la primera infancia (entre 0 y 5 años) y que los pocos existentes tienen un precio muy alto que no permite la participación en el mercado de una demanda potencial, ubicada en los estratos 3 y 4.

- ¿Cuál sería el producto o servicio adecuado?**

Ropa para niños entre 0 y 5 años, con nuevos diseños, combinación de colores, variedad de estilos con confección y telas de excelente calidad a precios cómodos.

- ¿Qué tipo de negocio daría respuesta a esta necesidad?**

Una fábrica que se interese en crear nuevos diseños y en mantener una excelente calidad en sus productos que tenga punto directo de venta lo cual reduce los costos ya que se entrega directamente al consumidor.

- ¿Quiénes serían sus clientes?**

Los clientes serían los niños de 0 a 5 años, residentes en la localidad de Suba, pertenecientes al estrato 3 y 4.

□ **¿Cuáles serían las fortalezas para emprender esta unidad productiva?**

Fortalezas:

- ★ Conocemos la necesidad de la comunidad
- ★ Tenemos detectados nuestros clientes
- ★ Contamos con diseños innovadores
- ★ Tenemos el conocimiento necesario para el diseño y la confección.
- ★ Conocemos el Mercado de telas e insumos, para adquirir buena calidad a bajos precios

2.2. IDENTIDAD ESTRATEGICA

Creaciones Melito S.A.S tiene como misión generar prendas textiles para niños y niñas de la primera infancia, innovando y creando estilos de excelente calidad, logrando así fidelizar a nuestros clientes por el servicio y precios accesibles satisfaciendo las necesidades y expectativas, apoyadas en la responsabilidad empresarial con el medio ambiente y entorno laboral.

2.3. FUTURO PREFERIDO

La visión de creaciones Melito es para el 2025 ser reconocida a nivel nacional, como una marca innovadora, creativa a través de confección y telas con precios accesibles para niños y niñas de primera infancia y así fidelizar a los clientes con buen servicio y calidad en nuestros productos

2.4. OBJETIVO GENERAL

Implementar por medio de Creaciones Melito S.A.S, diseños de ropa infantil para niños de primera Infancia, creando estilos innovadores con el fin de distribuirlo con un precio cómodo en la localidad de suba entre estratos 3 y 4, logrando así fidelizar a los clientes por la calidad del producto y sus precios.

8

2.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar diseños creativos de ropa infantil, con texturas llamativas a precios cómodos, en donde se resalta la calidad textil.
- Fidelizar a los clientes con un buen producto y servicio.
- Por medio de telas inteligentes generar prendas con mayor duración y facilidad de lavado.
- Brindar a la comunidad de suba estabilidad en precios, debido a que somos fabricantes y distribuidores, ubicados en su mismo lugar.
- Generar identidad con nuestros productos.

2.6. VALORES ORGANIZACIONAL

- **Innovación:** Aplicamos la recursividad, buscamos y recibimos nuevas ideas para aplicarlas al cumplimiento de nuestros objetivos, generando novedosas y mejores formas de hacer las cosas.
- **Responsabilidad:** Cumplimos nuestras obligaciones y compromisos con puntualidad y excelencia y hacemos uso correcto de los recursos.
- **Comunicación:** Constante, eficaz y efectiva, entre todos los integrantes de nuestro equipo de trabajo y su entorno empresarial
- **Justicia:** Hacia equipo de trabajo, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar.
- **Coherencia:** Entre lo que se ofrece al cliente y lo que se entrega.
- **Confianza:** La generamos Brindando eficacia y eficiencia en nuestro trabajo, con la finalidad de dejar satisfacción en cada cliente.
- **Puntualidad:** En la entrega de los trabajos de todas las áreas funcionales de nuestro proyecto

2.7. PESTEL

POLITICO:

- Subida de impuesto
- crisis económica en el país
- Régimen política
- legislación sobre
- Necesidad de la homogenización de las tallas
- Leyes de competencia

ECONOMICO:

- Crisis económica mundial que afecte el consumo
- La elevada tasa de desempleo
- Gasto gubernamental
- Tasa de inflación

SOCIAL

- Homogenización de la tendencia del mercado gracias a la globalización (Los consumidores se visten muy bien a precios muy bajos)
- Aumento de gasto en ropa
- Expansión de venta On-line
- Modas
- Educación

TECNOLOGIA

- Innovación y tecnología en la distribución
- Creciente de las Tic's
- Nuevos canales de ventas
- Nuevo productos y desarrollos
- Ciclo de vida y obsolescencia tecnológica

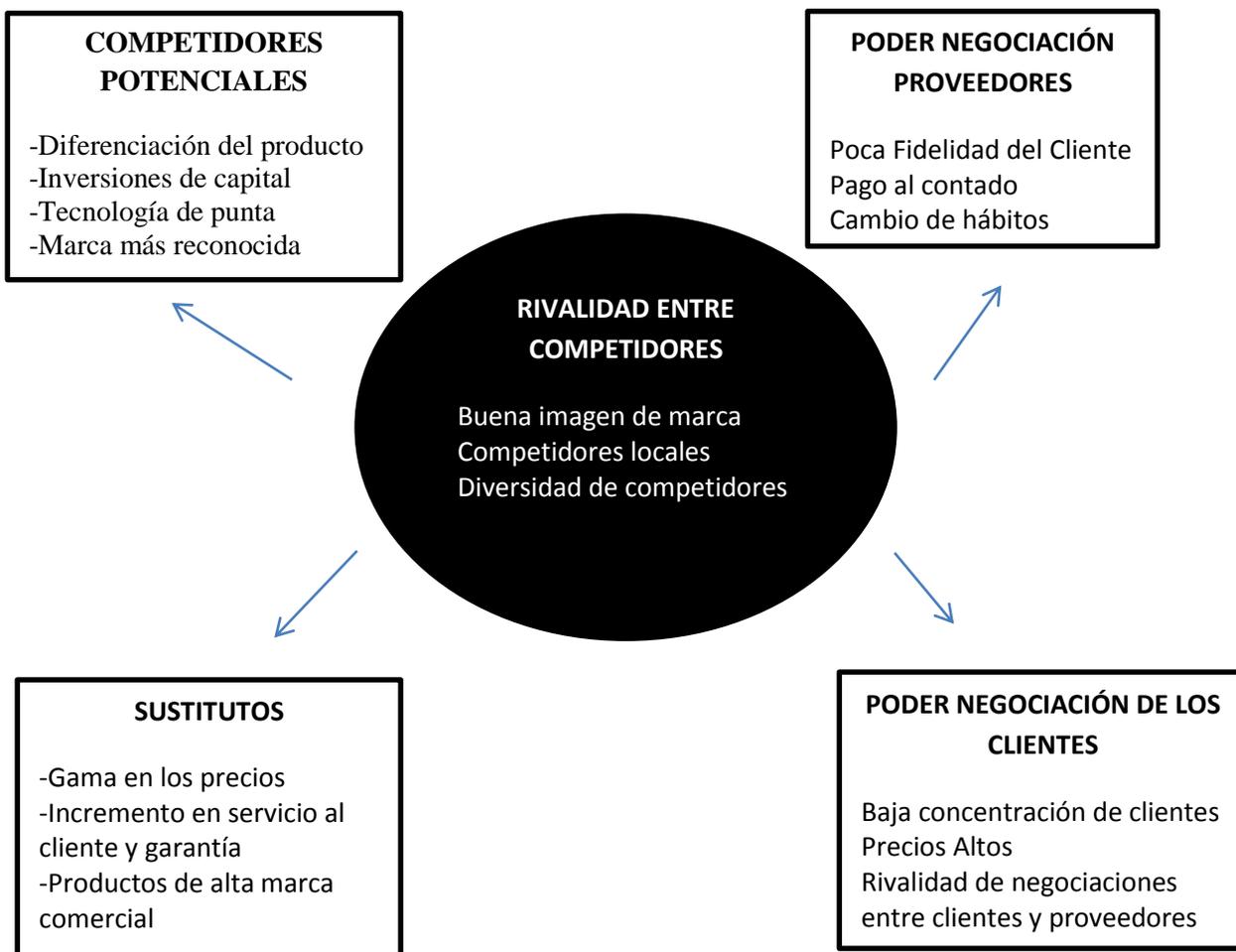
ECOLOGICO

- En las compañías ya hay una mayor concientización de RSE y dentro de sus estrategias y políticas se encuentra el reciclaje, el ahorro de energía, papel y así los colaboradores de la empresa se relacionan más con las sociedad y su entorno

LEGAL

- Legislación sobre la competencia
- Legislación Laboral
- Seguridad de los productos

2.8. ANÁLISIS DE PORTER



2.9. MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZA

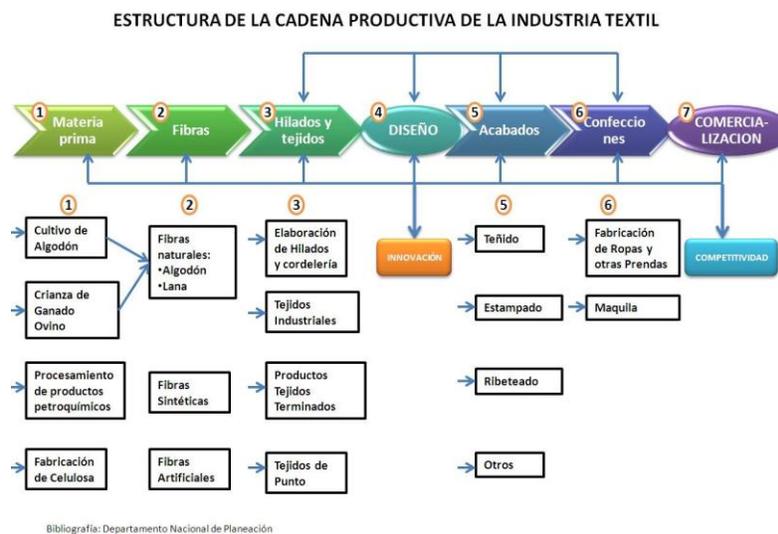
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseños exclusivos, combinados con materiales de mayor calidad • Compras online • Expansión del producto por segmentación en edades 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés entre los compradores. • Falta de personal en la compañía.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de productos al país de diferentes marcas • La entrega de materia prima dependa de un tercero 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a los clientes la alternativa de TIC'S • Captar cadenas potenciales para el crecimiento de la empresa

2.10. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA

<p>CREACIONES MELITO S.A</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseños exclusivos, combinados con materiales de mayor calidad • Compras online • Expansión del producto por segmentación en edades 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés entre los compradores. • Falta de personal en la compañía.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a los clientes la alternativa de TIC'S • Captar cadenas potenciales para el crecimiento de la empresa 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechas exclusividad de los diseños, potencializando a otras cadenas de almacenes • Fidelizar a los clientes brindándoles buena calidad en los rangos de edades. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal a través de charlas de marketing y pedagogías • Dar a conocer las ventajas de los productos a clientes potenciales.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de productos al país de diferentes marcas 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el tiempo en las entregas de materia prima. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar un plan de mercado para dar a conocer la marca y

<ul style="list-style-type: none"> • La entrega de materia prima depende de un tercero 	<ul style="list-style-type: none"> • La expansión de los productos mediante estudios realizados de la marca. 	<p>sus beneficias al público, generando en ellos un recuerdo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar los almacenes o cadenas de distribución para reducir las amenazas de la competencia.
---	---	---

2.11. CADENA DE VALOR



Creaciones melito SAS se encuentra en los eslabones números 4, 5, 6 y 7 los cuales pertenecen a: diseño, acabados. Confección y comercialización.

□ ¿Cuál es el nivel de desarrollo tecnológico del sector económico?

El sector de las confecciones en Colombia ha sido usuario pero no creador de tecnología, situación que está evolucionando pues algunas empresas del sector se han convertido en generadoras importantes de nuevas tecnologías mediante el desarrollo de nuevos y novedosos materiales, más eficientes que tecnifican del procesamiento de las confecciones, lo que permite obtener productos de valor agregado para aplicaciones en

sectores múltiples tales como: el centro de investigación y desarrollo textil confección de Colombia, CIDETEXCO, ellos han desarrollado un programa.

estratégico para beneficiar pequeñas y medianas empresas de la industria de la confección orientándose al proceso de incorporación de nuevas tecnologías.

¿Cuál es el nivel de desarrollo tecnológico de su empresa?

Inicialmente, el nivel será intermedio, esto gracias a que se utilizaran los nuevos materiales que ofrece el mercado nacional, combinado con materiales importados que ofrecen calidad y economía, agregado a esto la adquisición de maquinaria será de última tecnología para optimizar los procesos.

¿Cuál es el comportamiento del sector en los últimos 5 años? (respecto al PIB)

Durante el año 2014 la economía colombiana representó el 12.3% del PIB nacional. El DANE dio a conocer la cifra del Producto Interno Bruto (PIB) de 2014. La economía colombiana creció 4.6%, sin embargo, en 2013 la cifra fue más alta: 4.9%. Varios gremios económicos y autoridades en la materia se mostraron pesimistas antes de que saliera la cifra.

2.12. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

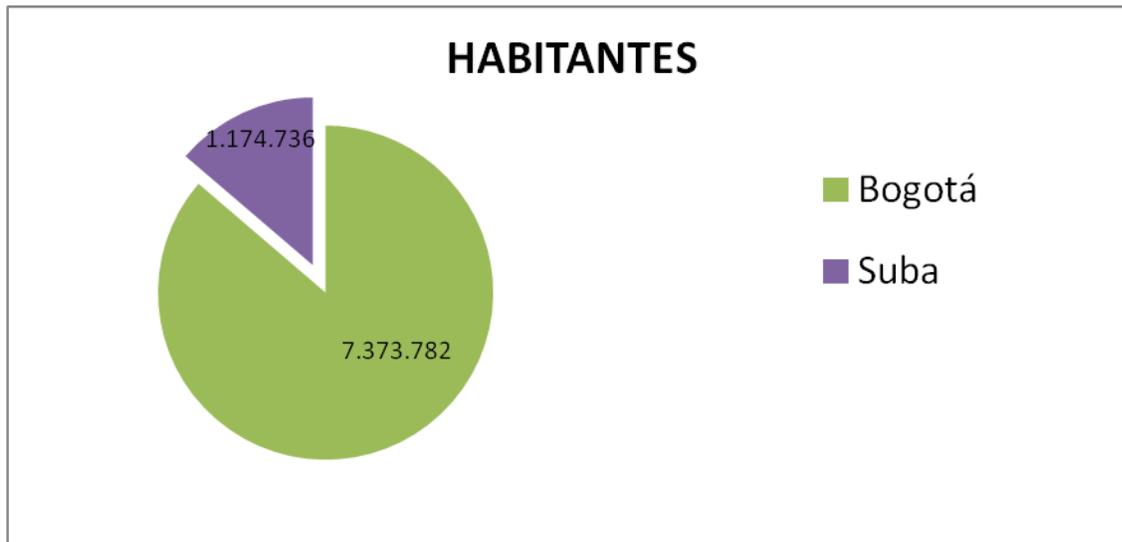
- Calidad de servicio
- Potenciar el esparcimiento familiar y cultural ya que es muy importante la forma en cómo se emplea el tiempo libre
- Ofrecer un espacio para ideal y cómodo para los clientes al momento de realizar una compra.
- Nuestros clientes siempre serán nuestra prioridad
- Personal capacitado e idóneo

- Instalaciones adecuadas y seguras

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Determinar por medio de los encuestados la información sobre el mercado determinando la población a la que deseamos llegar, sus gustos, su estrato socioeconómico y el medio por el cual lo desea adquirir.



Censo Alcaldía Local de Suba año 2017.

MUJERES	615.519
NIÑAS DE 0 A 5 AÑOS	17,2%: 105.869
HOMBRES	559.217
NIÑOS DE 0 A 5 AÑOS	9.51%: 53.182

Género: Mujeres: 615.519.
Edad: 0 a 5 años: 17,2% 105.869.
Estrato 3. 40%: 42.348 niñas.

Género: Hombres: 559.217
Edad: 0 a 5 años: 9.51%. 53.182
Estrato 3. 40%: 21.273 niños.

Género: Mujeres: 615.519.

Edad: 0 a 5 años: 17,2% 105.869.

Estrato 4. 43%: 45.524 niñas.

Género: Hombres: 559.217

Edad: 0 a 5 años: 9.51%. 53.182.

Estrato 4. 43%: 22.868 niños.

Género: Mujeres: 615.519.

Edad: 0 a 5 años: 17,2% 105.869.

Estrato otros. 17%: 17.998 niñas.

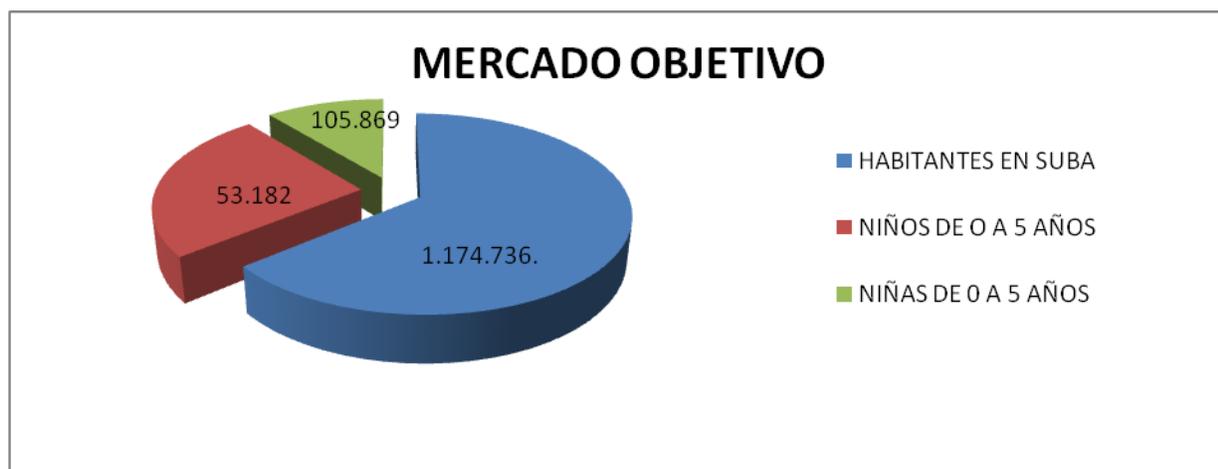
Género: Hombres: 559.217

Edad: 0 a 5 años: 9.51%. 53.182

Estrato otros. 17%: 17.711 niños.

16

3.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETO



Niñas entre 0 y 5 años estrato 3 y 4 = 87.872

Niños entre 0 y 5 años estrato 3 y 4 = 44.141

Total mercado Objetivo = 132.012

Mercado de la competencia = 79.207

Total mercado Aparente = 52.508

3.3. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Se aplicara la encuesta a 100 personas las cuales sean padres de familia que tengan hijos de 0 a 5 años y se distribuirá a través de correo electrónico.

ENCUESTA

1. ¿Qué prendas prefiere comprar para niños de 0 a 5?
2. ¿Qué prendas prefiere comprar para niñas de 0 a 5?
3. ¿Qué material compra las prendas frecuentemente?
4. ¿Qué clase de color elige para la compra de las prendas?
5. ¿Compra ropa en lugares recomendados por otras personas? Quienes
6. Si existiera una nueva marca de ropa para niñas de 0 a 5 años, ¿Qué línea de ropa considera más atractiva?
7. ¿Qué alternativa utiliza para la compra de las prendas de sus bebés?
8. Si compra por internet que variedad cree importante en el momento de la compra?
9. En que catálogos compra usualmente?
10. Donde compra ropa de niños de 0 a 5 años?
11. Tiene hijos de las siguientes edades?
12. En qué meses compra generalmente ropa para sus hijos?
13. Cuantas prendas para su hijo compra al año?
14. En qué localidad vive actualmente?
15. Cuanto está dispuesto a pagar por un pantalón?
16. Cuanto está dispuesto a pagar por una Camisa/Blusa?
17. Cuanto está dispuesto a pagar por una Chaqueta?

18. Cuanto está dispuesto a pagar por una Pijama?
19. Cuanto está dispuesto a pagar por Ropa interior?
20. Cuanto está dispuesto a pagar por un Short?

3.4. ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

La encuesta y la investigación realizada nos arrojan como resultados que en la localidad de Suba se encuentra el mayor número de mercado objetivo dando los siguientes resultados:

- Estrato socioeconómico 3 – 4
- Estilo de vida moderno y juvenil
- Las prendas que más adquieren son pantalones, chaquetas, camisas y vestidas de niños y niñas.
- Las compras las realizan en punto de venta directo.
- Los meses con mayor adquisición de prendas son junio y diciembre,
- El material que prefieren son telares inteligentes que brindan mayor protección a los niños.
- El valor que presupuestan al adquirir estas prendas es de \$ 40.000 y \$ 70.000.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Tener buena aceptación por nuestros clientes, en el momento que posicionemos nuestra marca.
- Alcanzar los presupuestos establecidos
- Incrementar recordación de la marca en nuestros clientes
- Excelente servicio al cliente.

4.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

Para iniciar en el mercado con la marca lanzaremos productos con variedades de colores, tallas y estilos, así tendremos una gran aceptación por nuestros clientes objetivos.

En la estrategia de penetración de mercado se buscan resaltar los atributos diferenciadores de los productos respecto de su competencia más directa, dado que son en materiales inteligentes e innovadores desde el diseño hasta el empaque de la prenda. Con esto se busca crear una experiencia diferente en la compra de la ropa para niños.

19

4.2.1. ESTRATEGIA DE MARCA

Creaciones Melitos es una marca diseñada con el fin de crear y comercializar ropa para bebés de 0 a 5 años, pensados para vestir y darle gusto a los más pequeños del hogar.

En el momento que se menciona la marca se relaciona directamente con ternura y llevándolos a un fin de ropa para bebés.

Su forma y tonos, hacen que llegue fácilmente a sus clientes “Recordación de marca”, llevando una gama de productos que se acoplan a cualquier tipo de plan, deporte, elegancia, formal, pijamas Etc.

4.2.2. ESTRATEGIA DE EMPAQUE

- Utilizaremos empaques antialérgicos teniendo demasiado cuidado ya que trabajamos con ropa para bebés
- El empaque actuará como un vendedor silencioso llevando en él, el logotipo y lema de la compañía
- Contaremos con diversos tamaños
- Bolsas reutilizables, colaborando con el Medio Ambiente

4.2.3. ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

Esta actividad es enfocada a la garantía del producto la cual es de un mes, siempre y cuando se evidencie un buen trato y manejo adecuado de este.

Adicionalmente en la etiqueta se darán la recomendaciones necesarias para el cuidado de la prenda.

4.3. ESTRATEGIA DE PRECIO

20

¿Cuál será el precio del producto?

Se ofrecerán diferentes precios de acuerdo a las tallas, edad, y según la temporada del año y se ofrecerán descuentos de acuerdo a la colección y temporada.

¿Cómo se ha determinado el precio?

Inversión

Precios del mercado.

¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?

Es un precio de introducción al mercado, mientras se encuentra un equilibrio con el cual se pueda competir en el mercado y se adquiere Otra información relevante para la fijación de precios.

- Competencia
- Gasto

4.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Se implementará una campaña publicitaria de lanzamiento de la marca. Adicionalmente, durante todo el año se programaron las siguientes actividades:

Enero y Febrero: Teniendo en cuenta que en estos meses la gente reinicia sus labores cotidianas después de las vacaciones de final de año y los consumidores dirigen su mirada a otros productos, se implementarán puntos de góndolas que entregarán premios a los compradores del producto, como kit de aseo para bebés, kit para comer, kit de pañales, kit de juegos para bebés, entre otros.

Marzo y Abril: Teniendo en cuenta que las ventas en estos meses disminuyen en Bogotá por ser semana santa, se va a implementar en el principal punto de venta una capacitación sobre el producto y la marca, desarrollando paneles de consumidores, para mostrar los beneficios del producto como son la calidad, el precio bajo y los diseños innovadores y cómodos para los bebés, esto con el fin de estimular la demanda del mismo.

Mayo y Junio: En estos meses por ser el mes de las madres y el de los padres, se enfocará la publicidad para incentivar el consumo, en la importancia de ser buenos padres y brindar a sus hijos comodidad y seguridad. Para esto se elaborarán 5.000 folletos y 5.000 afiches publicitarios en los cuales se suministra información acerca del producto y se felicitaron a los padres y madres por darles a sus hijos comodidad. Así mismo, se pondrán pendones, publicitarios y material POP para que estos puedan dar a conocer el producto a los clientes finales.

Julio y Agosto: Se realizará una publicidad cooperativa mediante campañas de alianzas estratégica y regalar unos pañales o pañitos húmedos, esto con el fin de incentivar al consumidor a comprar el producto y así obtener un reconocimiento de marca.

Septiembre y Octubre: Para estos meses se incentiva el consumo del producto mediante rifas mensuales y una rifa acumulativa para el 31 de octubre, día de los niños. El premio será ropa para bebe por un año (una por mes).

Noviembre y Diciembre. Se llevarán títeres, Gimnasios de estimulación temprana, y otras actividades lúdicas para bebés.

4.4.1. PLAN DE MEDIOS

El plan de medios se va a trabajar a través de las siguientes alternativas.

- **Catalogo:** se va realizar catalogas mostrando la línea cada trimestre.
- **Tarjetas:** Se darán a los clientes la tarjeta de nuestra empresa con los datos de ubicación y la dirección del Blog que manejaremos.
- **Elaboraremos un blog** en el cual se mostraran las novedades en nuestras prendas y consejos para el cuidado de ellas de manera dinámica.

4.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Las estrategias que se utilicen para promocionar los servicios deben causar interés en los posibles clientes para que deseen adquirir los servicios y productos, entre ellas;

- VOLANTES:** Incluye información del lugar y servicios que se ofrecen, pueden ser llamativos y generalmente son muy beneficioso.

OFRECER OFERTAS: Con esta estrategia se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Con esta estrategia se da a conocer de una forma directa el establecimiento

PENDONES: Es un medio visual de promocionar los servicios.

MUESTRA: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

CUPONES: Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

- paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados.
- concursos, rifas y juegos :** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suene o con un esfuerzo extra.

4.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se tendrá un canal directo a través de punto de fábrica y se tendrá canales de distribución indirecta por medio de otras tiendas que vendan nuestros productos.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

La distribución del servicio se realizará mediante Venta Directa la cual consiste en la comercialización del producto directamente al consumidor. De igual forma se utilizara la venta en tienda la cual consiste en vender el servicio o producto en el establecimiento

4.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

Proyección año 1

	Prenda	Cantidad	2017	Total
VENTAS BRUTAS				
Ventas Proyectados	Vestido Niña de 0 a 2 años	930	30.000	27.900.000,00
	pantalón niño	902	31.000	27.962.000,00
	Vestido Niñas	830	28.000	23.240.000,00
	chaqueta	900	15.000	13.500.000,00

Proyección año 2

	Prenda	Cantidad	2018	Total
VENTAS BRUTAS				
Ventas Proyectados	Vestido Niña de 0 a 2 años	3.000	33000	99.000.000,00
	pantalón niño	3.000	34100	102.300.000,00
	Vestido Niñas	3.500	30800	107.800.000,00
	chaqueta	3.600	16500	59.400.000,00

24

Proyección año 3

	Prenda	Cantidad	2019	Total
VENTAS BRUTAS				
Ventas Proyectados	Vestido Niña de 0 a 2 años	4.000	36.000	144.000.000,00
	pantalón niño	4.000	38.110	152.440.000,00
	Vestido Niñas	4.500	33.660	151.470.000,00
	chaqueta	4.600	18.150	83.490.000,00

Proyección año 4

	Prenda	cantidad	2020	Total
VENTAS BRUTAS				
Ventas Proyectados	Vestido Niña de 0 a 2 años	5000	39000	195.000.000,00
	pantalón niño	5000	41900	209.500.000,00
	Vestido Niñas	5500	36960	203.280.000,00
	chaqueta	5000	19965	99.825.000,00

4.8. CONCLUSIONES

- De acuerdo al trabajo realizado se puede concluir que en la actualidad las pequeñas y medianas empresas (pymes) que confeccionan ropa para bebés de alta calidad tienen éxito. Además, las confecciones para bebés de 0 hasta los 5 años de edad tienen una alta demanda.
- El proceso de producción de la ropa para bebé debe cumplir a cabalidad con las especificaciones exigidas por sus demandantes, ya que es necesario elaborarla con tecnología relativamente moderna y que se encuentre en constante revisión y mantenimiento.

4.9. BIBLIOGRAFIA

- <https://claseadministracion.files.wordpress.com/2012/04/pasionporemprender.pdf>
- <http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/2015/Septiembre/EE1-%20Sector%20Textil-%202015%20VIII%2014.pdf>

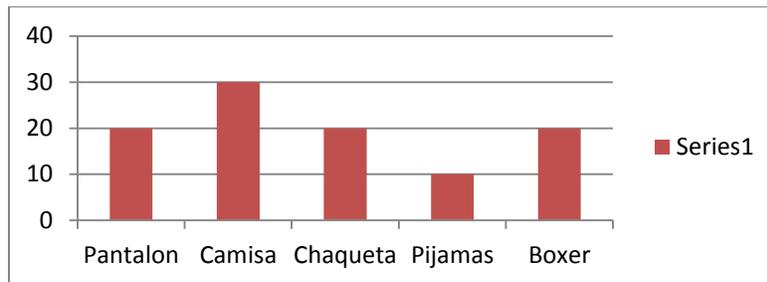
4.10. ANEXOS

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

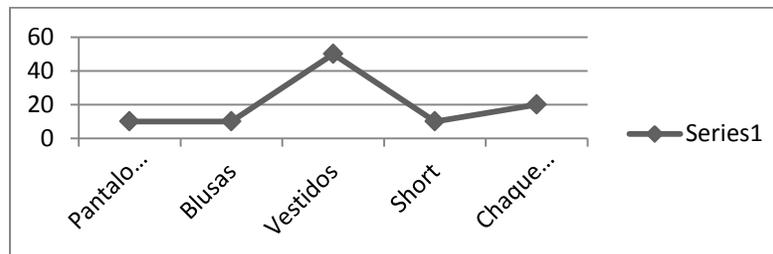
Tenemos un mercado potencial de 100 personas equivalente al 64% de la muestra, que llevado al mercado aparente: tenemos un **Mercado Potencial** total de **32.739**

1. ¿Qué prendas prefiere comprar para niños de 0 a 5?

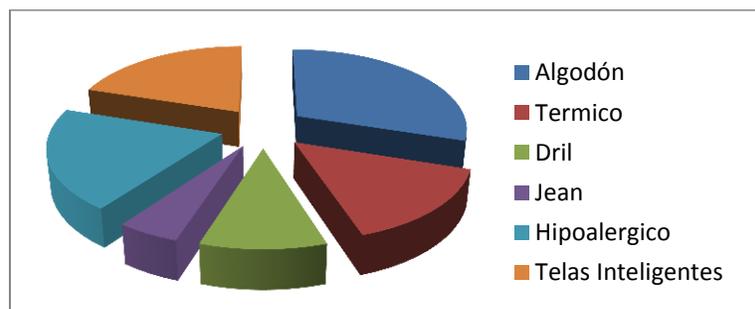
26



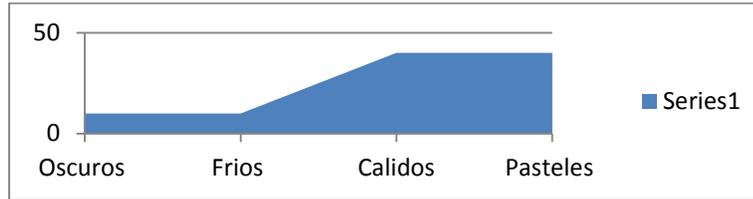
1. ¿Qué prendas prefiere comprar para niñas de 0 a 5?



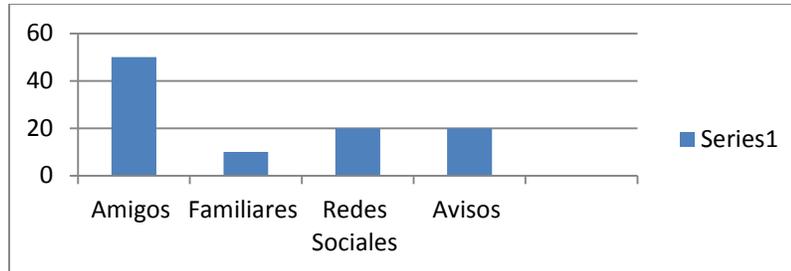
3. ¿Qué material compra las prendas frecuentemente?



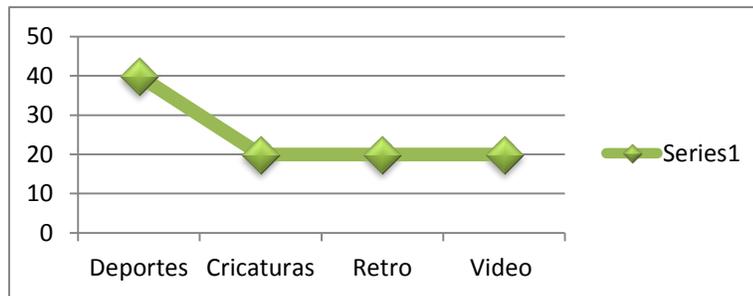
4. ¿Qué clase de color elige para la compra de las prendas?



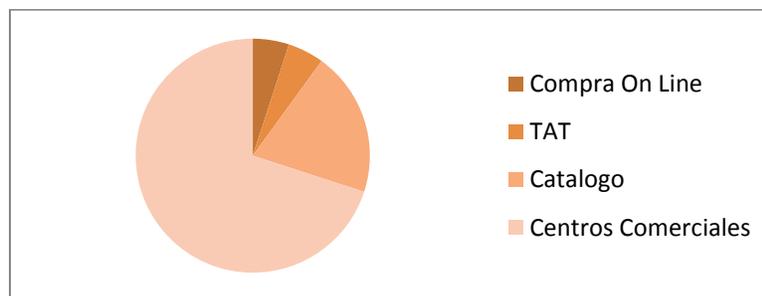
5. ¿Compra ropa en lugares recomendados por otras personas? Quienes



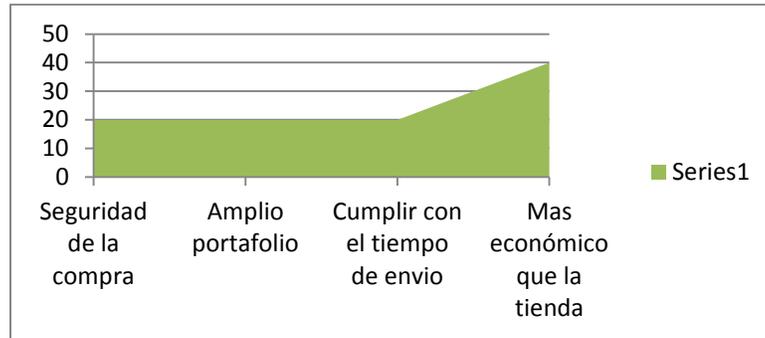
6. Si existiera una nueva marca de ropa para niñas de 0 a 5 años, ¿Qué línea de ropa considera más atractiva?



7. ¿Qué alternativa utiliza para la compra de las prendas de sus bebés?

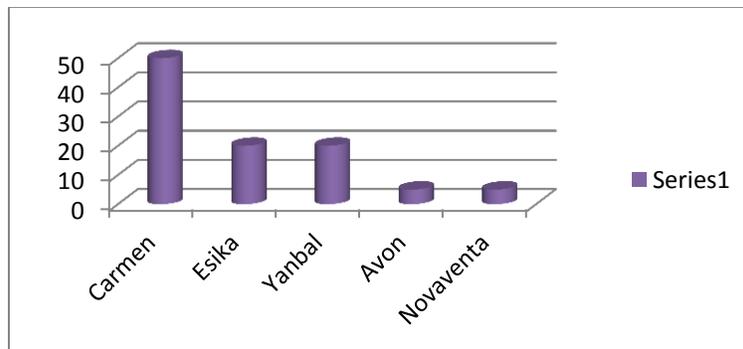


8. Si compra por internet que variedad cree importante en el momento de la compra?

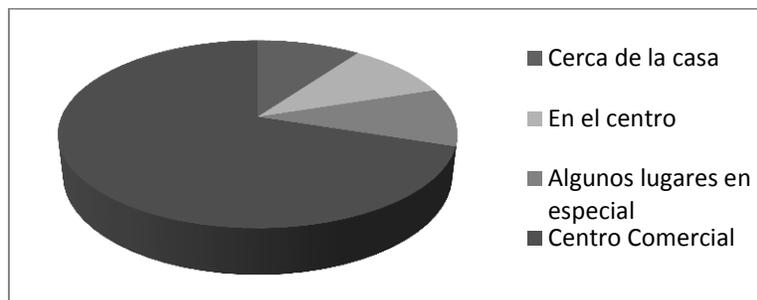


28

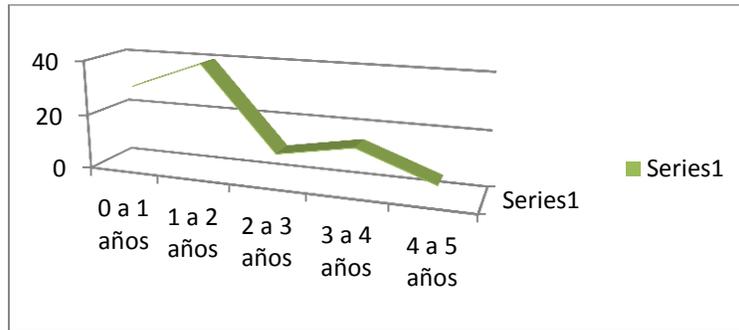
9. En que catálogos compra usualmente?



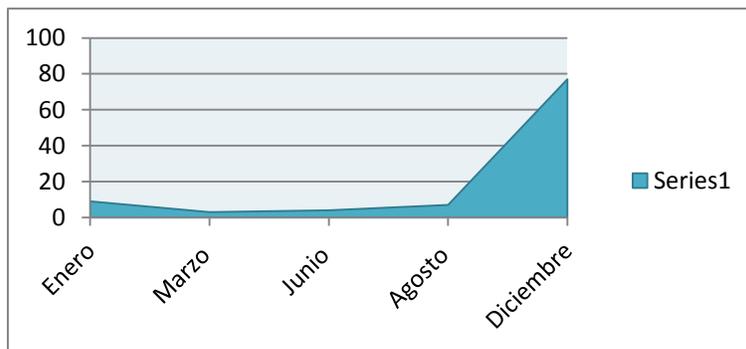
10. Donde compra ropa de niños de 0 a 5 años?



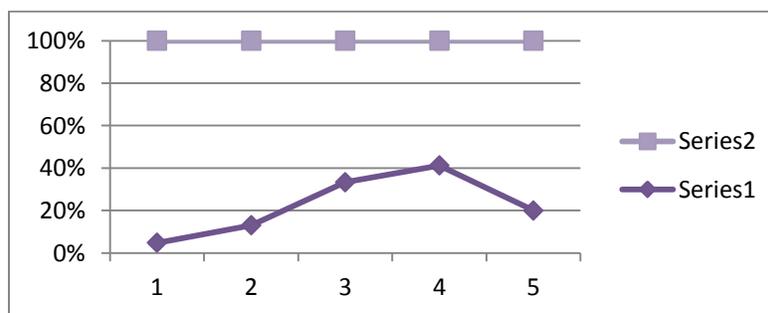
11. Tiene hijos de las siguientes edades?



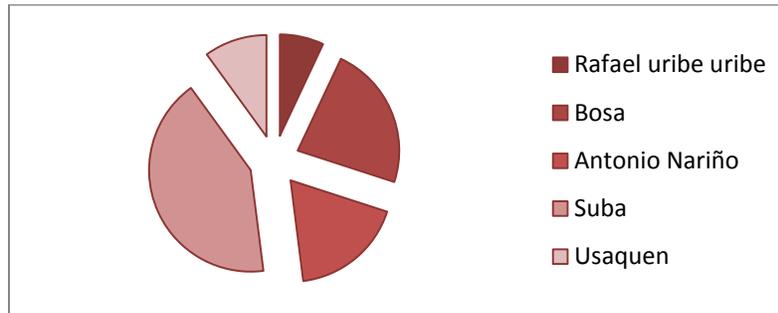
12. En qué meses compra generalmente ropa para sus hijos?



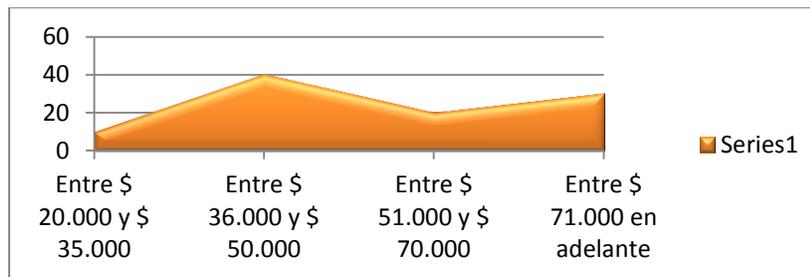
13. Cuantas prendas para su hijo compra al año?



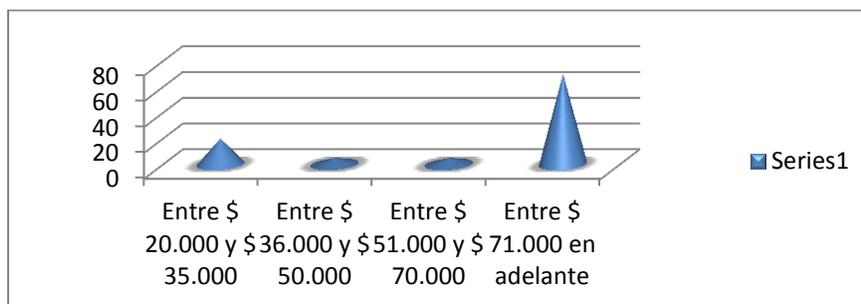
14. En qué localidad vive actualmente?



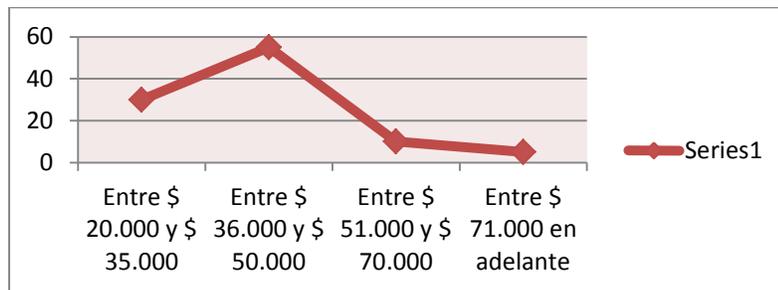
15. Cuanto está dispuesto a pagar por un pantalón?



16. Cuanto está dispuesto a pagar por una Camisa/Blusa ?

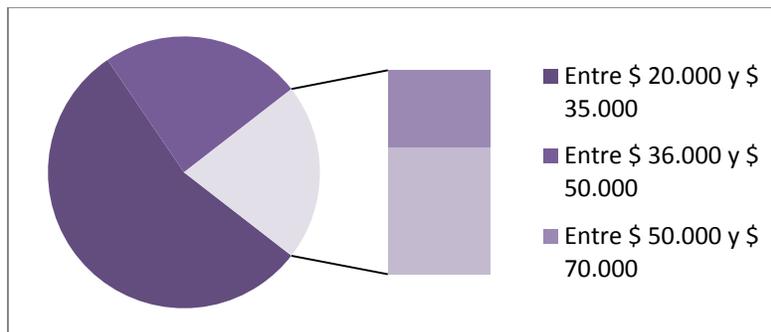


17. Cuanto está dispuesto a pagar por una Chaqueta?

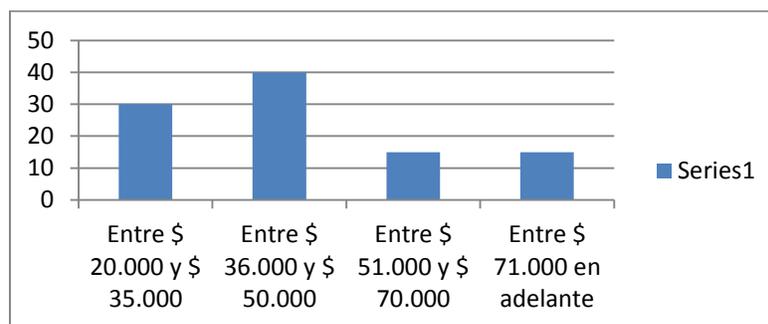


31

18. Cuanto está dispuesto a pagar por una Pijama?



19. Cuanto está dispuesto a pagar por Ropa interior?



20. Cuanto está dispuesto a pagar por un Short?

