

CHILDREN CUTE

NEIFFY LOREY MONJE AVIRAMA

JEIDY MARCELA SALAZAR TORRES

YAIMI MARCELA CORTEZ GONZALEZ

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

OPCIÓN DE GRADO II

BOGOTÁ

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestra familia quienes son un apoyo incondicional, a nuestro maestro Miguel Ángel Rubio que siempre nos enseñó y nos alentó para mejorar cada proceso, a los compañeros de clase porque de cada uno aprendimos algo importante y en especial a los niños quienes son parte fundamental de este maravilloso proyecto.

Introducción

La ropa de niños, es siempre símbolo de ternura y dulzura, al pasar el tiempo ha mantenido su estilo clásico muy vigente, la tendencia de la ropa infantil cada día es más moderna y se direcciona a “imitar” la forma en la que se visten los adultos y estos ahora genera muchas más opciones para todos los gustos tanto de los padres como para los niños, es allí donde esta idea de negocio intenta proponer a todos los clientes una forma más versátil, innovadora y única que permita que el vestir de sus niños sea toda una experiencia de amor y aprendizaje.

Contenido

1.	JUSTIFICACIÓN	5
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	6
2.1.	Descripción de la idea de negocio	6
2.2.	Misión	6
2.3.	Visión	6
2.4.	Objetivo General	6
2.5.	Objetivos Específicos	7
2.6.	Valores	7
2.7.	Análisis del PESTEL	8
2.7.1.	<i>Político:</i>	8
2.7.2.	<i>Económico</i>	8
2.7.3.	<i>Social</i>	9
2.7.4.	<i>Tecnológico</i>	9
2.7.5	<i>Ecológico</i>	10
2.7.6	<i>Legal</i>	10
2.8.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	11
2.8.1.	<i>Intensidad de rivalidad entre Competidores</i>	11
2.8.2.	<i>Amenaza de Nuevos Participantes</i>	12
2.8.3.	<i>Poder de Negociación de los Clientes.</i>	12
2.8.4.	<i>Poder de Negociación de los Proveedores.</i>	12
2.8.5.	<i>Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos</i>	13
2.8.6.	<i>Conclusiones del Análisis de la Industria</i>	13
2.9.	Análisis DOFA	13
2.10.	Despliegue estratégico Generativo	14
2.11.	Cadena de Valor	15
2.12.	Estrategia Competitiva	16
3.	ESTUDIO DE MERCADOS	16
3.1.	Objetivos del Estudio de Mercados	16
3.2.	Definición de Estudios de Mercados	16
4.	PLAN DE MARKETING	17
4.1.	Objetivos del plan de marketing	17
4.2.	Estrategia del Producto	17
4.2.1.	<i>Estrategia de Marca</i>	18
4.2.2.	<i>Estrategia de Empaque</i>	18
4.2.3.	<i>Estrategia de Servicio Postventa</i>	19
4.3.	Estrategia de Precio	19
4.4.	Estrategia de Publicidad	20
4.4.1.	<i>Plan de Medios</i>	21
4.5.	Estrategia de Distribución	21
4.6.	Proyección de ventas	22
5.	CONCLUSIONES	23
6.	REFERENCIAS	24

1. JUSTIFICACIÓN

Se pretende diseñar e innovar la forma de vestir de los niños dependiendo siempre de la orientación de la tendencia que se encuentra en el mercado. Se generará sentido de pertenencia y personalidad con un toque de creatividad y originalidad que los padres anhelan ver reflejado en sus hijos de 0 a 10 de edad con una gran sonrisa expresando la conformidad de las prendas.

Se tomaran estilos de forma de vestir de los adultos que se encuentran de moda y las tendencias con el fin de promover la idea de que los padres y madres puedan vestirse de la misma forma que sus hijos.

2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1. Descripción de la idea de negocio

CHILDREN CUTE es una empresa diseñadora y comercializadora de ropa única para niños de 0 a 10 años, que brinde tanto a los padres de familia como a los niños comodidad, originalidad y orgullo de saber que los hijos visten idénticos a los padres.

La idea surge a partir de la necesidad de no tener diferentes alternativas modernas a la hora de vestir los niños y no encontrar en el mercado ropa que sea 100% del agrado para vestir a los niños, enfocándonos en dichos problemas y necesidades así como las soluciones de estas permitiéndole al padre de familia tener más opciones de escoger y que adicional tenga el gusto de ingresar a las tiendas, comprar prendas y que se enamoren de productos.

2.2.Misión

CHILDREN CUTE es una empresa dedicada al diseño y comercialización de ropa para niños entre los 0 a 10 años, permitiéndoles tanto a los padres como a los niños tener una opción innovadora a la hora de escoger las prendas de vestir; teniendo en cuenta las tendencia de los adultos para la proyección de las prendas de los niños.

2.3.Visión

Ser en el 2021 una empresa reconocida a nivel nacional, unas de las empresas líderes en el diseño, productividad y ventas de ropa infantil para niños, que pacte y contribuya a ideas en soluciones textiles para el desarrollo de prendas frescas y creativas, permitiendo a todos los clientes un ambiente innovador, diverso y que se sientan libres de escoger la prenda que quiere que luzca su hijo.

2.4.Objetivo General

Dar soluciones en el vestuario para niños teniendo como enfoque la tendencia de los adultos para que los padres de familia puedan vestir igual que sus hijos; realizando diseños innovadores que impacten los clientes.

2.5.Objetivos Específicos

Implementar diferentes líneas de estilos (deportivo, casual, formal) siempre teniendo en cuenta la tendencia de los adultos.

Diseñar prendas infantiles de uso exclusivo para niños que cumplan con las exigencias del cliente (padres, familiares, amigos), teniendo en cuenta la tendencia de los adultos.

Dar a conocer todos los diseños a través de la realización y distribución de un catálogo donde cada uno de los clientes pueda escoger de forma rápida de acuerdo a su gusto y presupuesto.

Lograr que todos los clientes nos prefieran tanto por los diseños que se ofrecen, como por la atención al cliente y la decoración de los almacenes.

2.6.Valores

En CHILDREN CUTE, se trabaja con sentido de pertenencia es por eso que cada una de las prendas que se hacen se les imprime amor, interés, entusiasmo y atención.

- ✓ Honestidad: La búsqueda continua para que cada uno de los clientes se sienta en un espacio tranquilo y cómodo. Trabajo con integridad, coherencia, justos con lo que se hace, se dice y siente.
- ✓ Responsabilidad: Comprometidos con todo el trabajo y es así cumplir con excelencia haciendo uso correcto de los recursos, con esto entregar un muy buen producto a todos clientes y usuarios finales.
- ✓ Compromiso: Como empresa trabajamos con un alto nivel de responsabilidad optimizando recursos y creyendo en lo que hacemos.
- ✓ Calidad: Garantizamos un mejoramiento continuo con un alto nivel de eficiencia y eficacia, así entregar una mayor confianza a cada uno de los clientes.

2.7. Análisis del PESTEL

2.7.1. Político:

El Gobierno Nacional de Colombia busca proteger la industria textil del contrabando y está desarrollando medidas para proteger e impulsar el sector textil y las confecciones; las medidas que van a poner en prácticas son las siguientes:

Información más detallada en los registros de importación; garantía de permanencia de las etiquetas; reducción de aranceles para hilados que no afecten la industria nacional; controles aduaneros adicionales y más estrictos para textiles, hilos, fibras y ropa de hogar. Se realizó estas medidas primero para disminuir el contrabando técnico y la subfacturación para que tengan a nivel nacional el tema de competitividad; porque durante Enero y Junio este sector tuvo un desaceleración y es por esto que el gobierno toma medidas para que no se afecte más este sector y pueda tener una alza. Una de las reducciones que toma medida el gobierno que favorece el sector textil es la reducción de los aranceles de los hilos que son la materia prima más importante del sector. Anunció una línea de crédito de Bancoldex para financiar maquinaria y capital de trabajo con plazos y tasas favorables al sector textil. (Revista Dinero, 19 de Octubre de 2017, Gobierno Nacional Busca Proteger La Industria Textil Colombiana. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/medidas-para-proteger-la-industria-textil-colombiana/251366>)

2.7.2. Económico

Según noticias de Portafolio el sector textil está en cuidados intensivos; según el DANE en el mes de Junio se produjo hilos y telas en un 20% menos que el año pasado pero las ventas textiles en el comercio minorista creció 1,4% en el mismo periodo y las importaciones de confecciones aumentaron un 21%.; los esfuerzos e inversiones realizadas por las empresas textiles para modernizarse y aumentar su productividad; pero es imposible competir con algo llamado dumping que es vender por debajo el costo de producción o ilegales como el contrabando técnico mediante la subfacturación de importaciones. (Galvis Cabrera Mauricio, Análisis de la crisis del sector textil.

Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/mauricio-cabrera-galvis/la-crisis-del-sector-textil-analisis-508883>).

2.7.3. Social

Según el último censo, realizado en el año 2017, Colombia tiene una población de 49.000.000 de habitantes, con una cantidad de mujeres ligeramente mayor a los hombres y de los cuales la Región Metropolitana concentra a casi la mitad del total (40,2%). La tasa de natalidad ha experimentado una notable baja desde 2005 similar a las estadísticas de Estados Unidos Sin embargo, según el DANE en el año anterior se tiene solo 41.000.000 de habitantes aproximadamente se observó un incremento de los nacimientos con respecto al año anterior. Las condiciones sociales de la población han mejorado ostensiblemente con respecto a las dos décadas anteriores, en gran medida gracias al crecimiento económico y a políticas sociales sensibles con la realidad de la población colombiana. El país ha alcanzado un nivel de empleo promedio aunque no alcanza al de pleno empleo. Los principales competidores de Colombia en cuanto a textiles y confecciones en la región son Brasil, México, Perú y Argentina. Los principales mercados de exportación de los productos colombianos son Ecuador, México, Venezuela, Perú, Brasil, Chile, Panamá y Holanda. En 2014 el sector representó más del 5 por ciento del total de exportaciones no minero-energéticas del país, ascendiendo a 894 millones de dólares. Los líderes mundiales en cuanto a exportaciones son: China, Estados Unidos, India, Corea del Sur, Alemania e Italia, informó César Peñaloza, gerente del Programa de Transformación Productiva. (Portafolio, Programas para impulsar el sector textil. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tres-programas-impulsar-sector-textil-confecciones-39074>)

2.7.4. Tecnológico

Se cuenta con máquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costuras, programas de computadoras que le permiten a un operario cortar en menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 100 camisetas sport, estampados al calor con un pegado especial que

le ofrece mayor durabilidad de la pinturas de la ropa, en especial telas denim para jeans que forman parte de las nuevas tecnologías en el sector.

Para la renovación tecnológica de la industria de la moda; se está utilizando equipos con los que se pueden bordar cualquier tipo de diseños sobre la tela.

2.7.5 Ecológico

Las industrias del sector ejecutan varias iniciativas para reducir el consumo de energía y agua, para bajar la generación de desperdicios o emisiones de CO2 y para reutilizar productos en sus procesos de producción. (Revista el País, Novedades tecnológicas en el sector de la confección. Recuperado de <http://m.elpais.com.co/economia/novedades-tecnologicas-en-el-sector-de-la-confeccion.html>)

2.7.6 Legal

Los factores políticos y legales vigentes en Colombia son favorables a la inversión extranjera, abriendo las puertas a nivel mundial para hacer negocios. Lo mencionado anteriormente favorece el desarrollo de la economía nacional en todos sus sectores y, por ende, un ambiente medianamente favorable para nuevos emprendimientos. (Portafolio, Programas para impulsar el sector textil. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tres-programas-impulsar-sector-textil-confecciones-39074>)

Conclusión del Análisis

De acuerdo al entendimiento de cada uno de los entornos del sector textil al cual pertenece la compañía, se concluye que el sector se encuentra es un estado viable para la creación de la idea de negocio y adicionalmente se identificó que el Estado brinda diferentes beneficios a los emprendedores y empresarios que quieran hacer parte de éste sector.

2.8. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Durante el desarrollo de este análisis de Porter se pretende saber cómo está la competencia para poder desarrollar una estrategia de negocios, esto con base al sector textil, y así tener una relación de oportunidades en cuento a la rentabilidad del negocio y la inversión que se pueda tener en el transcurso de esta propuesta en el mercado. (Portafolio, innovar crear cliente rentabilidad. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/innovar-crear-cliente-rentabilidad-89432>)

2.8.1. Intensidad de rivalidad entre Competidores.

En el sector textil existe una gran variedad de competidores todos dirigidos a hacia un objetivos y es la satisfacción del cliente frente a sus prendas; por ello de cada uno de los rivales se puede tomar que la innovación las nuevas formas de ver el sector es para crear como compañía. Durante el año 2016 donde el sector textil se vio demasadamente duro en la economía, hay que tener en cuenta que ahora los consumidores buscan calidad en las prendas pero así mismo precio económicos y es ahí donde hay que apuntarle, la innovación de las prendas de vestir y la calidad en todas ellas es lo que se busca realizar y en cuento los precios ellos se van conociendo en la medida en que las prendas impacten a a todos los clientes, es por ello que en el sector textil hay una fuerte rivalidad entre los competidores.

Concentración; Para ser más específicos hay dos tipos de competidores las pequeñas empresas que son mayoría y cuentan con una pequeña cuota de mercado como lo son las tiendas que están en los locales de los barrios y que pueden vender muchísimo; y encontramos las empresas grandes que cuentan con amplitud de empresas y con una cuota amplia y similares ante ellas.

Crecimiento del sector; bajo la vanguardia de la moda y que la consumidores quieren más y mejores prendas se pretende que todas las empresas textil busquen el mejoramiento continuo y que además puedan crecer y posicionar el sector como uno de los más rentables para el país y que seamos reconocidos a nivel mundial como la industria que más vende y que le ayuda a la economía del país.

(Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 26 de noviembre de 201. Recuperado de <http://www.andi.com.co/cpcd/Paginas/Noticias.aspx>)

2.8.2. Amenaza de Nuevos Participantes

El sector textil en su mayoría de casos pretende que cuando ingrese nuevos productos al mercado, sean recibidos y aceptados por los consumidores y es más fácil que todos los productos que se oferten sean reconocidos y se establezca una nueva competencia, para ellos es fundamental que cada empresa este mirando este tipo de empresas que llegan al mercado a competir fuerte y que pueda que ellos arrasen con todas las ventas, estos nuevos competidores siempre traen algo nuevo y de calidad y llega en ocasiones a imponer la moda. Diferenciación del producto; cada marca impone su propio diferenciación pero todas apuntan a que los productos sean únicos en el mercado, todo deben imponer la moda y podernos guiar para poderlo exponer a los niños porque los padres de familia quieren verse igual a sus hijos. Todos estos aspectos hay que tenerlos en cuenta para poder hacer una diferencia entre la competencia y yo en el mercado. Costos fijos elevados; en el sector textil se cuenta con variaciones permanentes en las prendas de vestir y es por esta razón que no se cuenta con mucho stock y se reducen costos en almacenamientos ya que se debe contar con lo necesario para que ni sobre ni falte y así tener un control en las salidas y entradas.

2.8.3. Poder de Negociación de los Clientes.

En el caso del sector textil se puede establecer que los clientes no son los que diseñan las prendas pero son ellos las que establecen la moda, se puede encontrar que se tienen dos clientes a los cuales llegar los finales y los intermedios; que son muy importantes para la economía del país; con ellos se puede crear la posibilidad de plantear un precio al mercado que establezca aceptación. Ahora bien en el sector minorista de prendas de vestir es complicado decir que los consumidores tienen muy poco poder, porque realizan las compras individuales.

2.8.4. Poder de Negociación de los Proveedores.

Los proveedores deben competir porque los insumos utilizados para realizar las prendas sean de buena calidad y respaldadas por el sello que las hace verdaderamente competitivas; cada vez que los proveedores tengan convenios con grandes empresas aportan a que tengas más reconocimiento en el

sector y puedan que tengan más alianzas. De los proveedores dependen que los productos finales estén realizados con materia prima de excelente calidad y poder dar a los clientes garantía.

2.8.5. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos.

En el mercado se puede encontrar variedad de productos sustitutos que pueden amenazar el desarrollo de los productos, es por ello que día a día nacen nuevas formas de realizar el trabajo con menos esfuerzos y los diseños y calidad, brindan a los clientes variedad de elección; el sector textil se dedica a estar a la vanguardia, siguiendo todas las tendencias que suelen ser cortas y cambian rápidamente y es allí donde todo el sector aprovecha para hacer grandes venta durante esta etapa hay que estar a la expectativa y saberla aprovechar.

2.8.6. Conclusiones del Análisis de la Industria

Conocer todo este entorno que beneficia o puede destruir sirve para que cada uno de los representantes de las empresas textiles pueda realizar un análisis más detallados de sus clientes, competidores y que puedan conocer sus debilidades y por donde encaminar las ventas de la compañía.

2.9. Análisis DOFA

El análisis DOFA se aplica con el fin de identificar y planificar el enfoque de la compañía, a través de esta matriz se identificaran aspectos buenos y malos de tal forma de que se encuentren soluciones para los aspectos negativos y realizar una mejora.

Fortalezas	Debilidades
La creación de diseños únicos y exclusivos para los niños.	No lograr implantar en nuestros empleados dar una atención al usuario con un valor agregado que nos diferencie.
Tener fuentes de investigación que nos indiquen las tendencias para los niños	Falta de recursos monetarios que no nos permitan desenvolvernos de forma eficiente y eficaz.
La atención a nuestros clientes la cual genera confianza y nos diferencia de las demás entidades con la misma idea de negocio	Mayor calidad, mayor costo de materias primas que todo cliente no opta por comprar rápidamente
Todos aquellos modelos o diseño que se sacan al mercado estén marcados con un sello de amor.	
Oportunidades	Amenazas
Nuestros locales de ventas estarán en lugares asequibles y visibles para todas aquellas personas que van de compras.	Que en el mercado sean identificados rápidamente nuestros diseños exclusivos y sean imitados antes de obtener las utilidades proyectadas
Beneficios y aprovechamiento del TLC	No encontrar unos buenos locales que se encuentren estratégicamente y que sean de difícil adquisición.
Nuestras prendas cuentan con diseños llamativos tanto para los niños como para sus padres.	Que los clientes prefieran ropa ya reconocida, de otra marca y estilo.
Las instalaciones serán cómodas y exclusivas para nuestros clientes.	Que los padres no apoyen marca Colombiana.

Realizado por Salazar J, Monje N, Cortez Yaimi (2017), DOFA Albert S. Humphrey (2 de junio de 1926), Figura 1.

2.10. Despliegue estratégico Generativo

Se realizará un cruce para identificar nuevas estrategias de negocio:

FO: Se ubicaran diseños exclusivos los cuales se ubicaran en lugares visibles para que sean observados fácilmente por los posibles clientes. Todas las fuentes de investigación indicaran las tendencias para los niños lo cual también indicara que materiales se deben adquirir y cuales se deben negociar a través del TLC. El cliente encontrará diseños exclusivos en un ambiente en el cual se sentirá cómodo lo cual le permitirá detenerse a observar la ropa y verificar que cuenta con la calidad apropiada y que se acoge a la personalidad o al estilo del niño

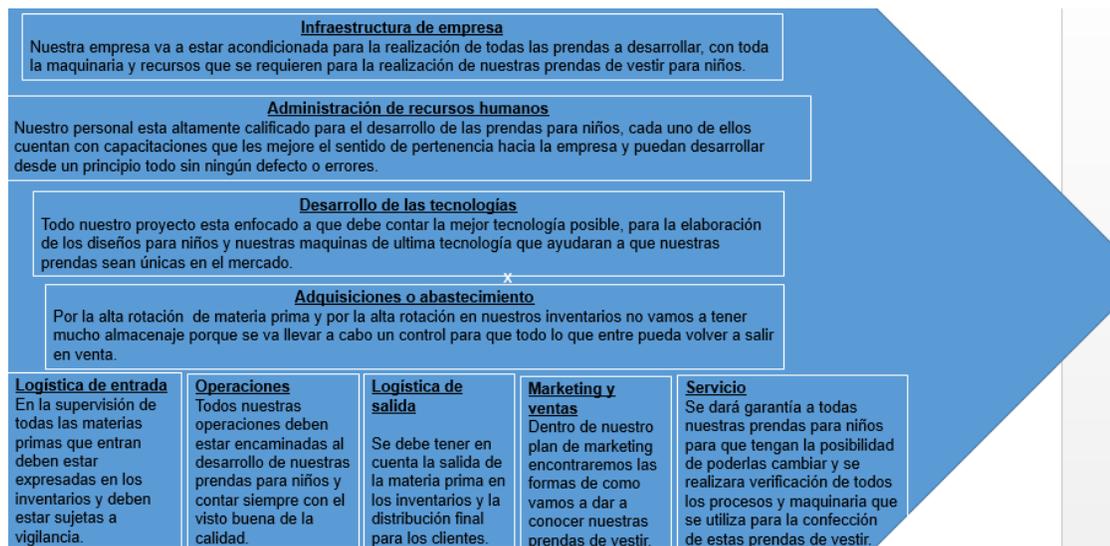
DA: Se implementaran técnicas de fidelización del empleado, se mantendrá al empleado con diferentes incentivos con el fin de promover en ellos autonomía al momento de prestar atención al cliente es decir que de manera autónoma quieran y le demuestren al cliente lo importante que es para CHILDREN CUTE

DO: Se implementaran materias primas de excelente calidad las cuales se podrán adquirir a un bajo costo teniendo en cuenta que se puede tener el respaldo del TLC, es decir con la oportunidad que ofrece el mercado se mitigara la amenaza de que las prendas no puedan ser adquiridas rápidamente por un elevado precio que no todos los clientes están dispuestos a pagar.

FA: Se implementaran vitrinas en puntos de ventas con el fin de mitigar el riesgo de que los clientes no se tomen el tiempo de observar la ropa y se puedan convencer de la exclusividad que se está brindando y que pueden adquirir

2.11. Cadena de Valor

En el desarrollo de este tema, se encuentran las actividades de la empresa CHILDREN CUTE, teniendo en cuenta costo, valor y margen. Se tienen en representación las actividades de apoyo y las actividades primarias representadas de esta forma:



Realizado por Salazar J, Monje N, Cortez Yaimi (2017), DOFA, Figura 2. Estructura de Michael Eugene Porter (n. 1947)

2.12. Estrategia Competitiva

Esta empresa tendrá como base la calidad en ropa para niños, se tendrá en cuenta todos los diseños únicos, exclusivos e innovadores para la elaboración de las prendas, todo el personal tendrá la capacidad de poner a disposición de los pequeños toda la ropa llamativa en cuento a personajes famosos. Se busca que todas las prendas además de ser llamativas transpiren el amor con la cual se realizan y puedan perduran en la mente de los clientes por la calidad, la atención brindada y que representan el cariño por el futuro de este país.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1.Objetivos del Estudio de Mercados

Como empresa se busca que los diseños en ropa para niños sean aceptados tanto por el niño como por los padres; se quiere realizar este ejercicio para que los clientes acepten todas prendas, el valor, el consumo para tener cierta claridad y comenzar a realizar un buen negocio

3.2.Definición de Estudios de Mercados

El sector textil en Colombia se ha identificado como uno de los mercados promisorios para Bogotá, este se comprende entre los insumos para la confección y sectores textiles. Las cadenas productivas están compuestas por algodón, fibras, hilazas, textiles, confecciones e insumos para mejorar el crecimiento y participación en la generación de valor agrado. Este sector tiene claro que la estrategia de competencia debe enfocarse en calidad, innovación, moda y no en precio.

4. PLAN DE MARKETING

4.1.Objetivos del plan de marketing

El principal objetivo es ofrecer a todos los clientes una gran variedad de diseños para sus niños, que se sientan cómodos con cada uno de los diseños. Les ofrecen a todos los clientes una gran variedad de prendas, colores y texturas.

Se cuenta con un alto conocimiento en el mercado textil se sabe la importancia de trabajar con lo mejor del mercado, para que cada una de las prendas estén hechas con la mejor calidad, es necesario que cada uno de los clientes se lleve un excelente producto.

Se busca llegar a todos los lugares posibles, que los diseños sean conocidos a nivel nacional e internacional, se va a utilizar toda la tecnología necesaria, se harán alianzas estratégicas donde todos los diseños estén a la mano de cada uno de los clientes.

En la promoción que se manejara en temporadas recomendables por el mercado para que se vendan más prendas de lo normal, se van a tener en cuenta épocas del año para realizar promociones y así posicionar la marca, sería interesante poder tener descuentos de locura donde los precios queden a mitad y generar un incremento en las ventas durante ese tiempo

4.2.Estrategia del Producto

Esta marca va dirigida a niños y niñas de cero (0) a diez (10) años, las prendas son cómodas lo que permite que los niños puedan hacer cualquier tipo de movimiento sin que se lastimen o estén incomodos. Los modelos aunque exclusivos, están llenos de colores y estilos animados.

El objetivo principal es que los niños estén muy bien vestidos y felices con su ropa, que todos los clientes prefieran la porque es única en el mercado, darle nuevas y mejoradas opciones con ropa bien elaborada, diseños alegres y llenos de color.

4.2.1. Estrategia de Marca

CHILDREN CUTE clientes que quieren vestir a su niños con la ultima moda, y buscan diversidad prendas, que están en la vanguardia de grandes diseñadores y marcas de ropa infantil. la marca esta exclusivamente creada para clientes que quieren vestir a sus hijos con diseños llenos de color, que los pequeños tengan prendas llenas de creatividad.



Realizado por Salazar J, Monje N, Cortez Yaimi (2017), Figura 3.

4.2.2. Estrategia de Empaque

Como empresa se quiere brindar a los clientes principalmente comodidad, las prendas son exhibidas en ganchos (ver imagen), que permita que los clientes vean detalladamente el producto, así mismo estarán en una bolsa transparente (ver imagen) para higiene y el buen manejo y por último en el momento de la compra se entrega en una práctica y bonita bolsa reutilizable (ver imagen) con un diseño alegre y colorido. Cada empaque tendrá el nombre de la empresa para que nos recuerden.



Pinterest, Explora costura y mucha más. Recuperado de <https://co.pinterest.com/pin/119415827599714752/>, figura 4.

4.2.3. Estrategia de Servicio Postventa

- ✓ Chlidren Cute quiere participar de todas las fechas importantes y especiales y es por eso que se harán ofertas especiales que hagan que los clientes quieran venir y no irse sin comprar algo en cada una de las tiendas
- ✓ En la fecha de aniversario se van a premiar a todos los clientes por preferir la marca y por esto se estarán haciendo un concurso con sensacionales regalos para que puedan llevar ropa con todos los diseños para sus niños.
- ✓ Se tendrá previsto un rebajon de precios con descuentos significativos, para llamar la atención de muchos más clientes y se interesen por comprar todas las prendas ofrecidas.
- ✓ Children Cute, busca que todas las prendas sean únicas y exclusivas teniendo como punto de referencia todo el entorno, el mercado textil y poder así innovar en los productos cada tres meses, para que aquellos clientes frecuentes tengan otro estilo que observar para que pueda escoger y comprar.

4.3.Estrategia de Precio

Se conoce lo importante que son los precios de las prendas para llegar a los clientes, por esto se tuvo en cuenta los valores ofertados por las otras marcas de ropa para niños, los precios ostentan entre los Veinticinco Mil Pesos (\$ 25.000) y los Ciento Cincuenta Mil Pesos (\$ 150.000) M/te, el principal objetivo es que todas las prendas sean asequibles para todo el público en general.

Se realizó un estudio en el sector textil se logró realizar el siguiente cuadro de costos con los materiales (materia prima) que se necesitan para realizar las prendas, se espera tener un local propio, servicios públicos, el salario de 6 empleados para obtener el precio de las prendas.

➤ Materia prima

Nombre	Unidad de medida	Cantidad	Precio
Hilos surtidos	Conos	70	\$ 234.200
Rollo de telas surtidas	Rollo	10	\$ 120.000
Botones	Paquete	100	\$ 55.000
Cremalleras	Metros	100	\$ 49.000
		TOTAL	\$ 458.200

Figura 5.

➤ Maquinaria y equipo

Nombre	Especificaciones	Cantidad	Precio
Maquina plana	Singer	1	\$ 1.550.000
Mesa de corte	2*1 metro	1	\$ 220.000
Fileteadora	Siruba	1	\$ 1.350.000
		TOTAL	\$ 3.120.000

Figura 6.

➤ Salarios

Nombre del cargo	Cantidad	Sueldo unitario	Valor total sueldo
Operarios	3	\$ 950.000	\$ 2.550.000
Diseñador	1	\$ 1.250.000	\$ 1.200.000
Administrador	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
		TOTAL	\$ 5.550.000

Figura 7.

Estudio de CIF y Costos de conversión Realizado por Salazar J, Monje N, Cortez Yaimi (2017), Figura 5, Figura 6, Figura 7.

4.4. Estrategia de Publicidad

Es muy importante llegar a cada uno de los rincones del país es por eso que se va a utilizar todas las herramientas tecnológicas posibles para dar a conocer los diseños.

Se contara con una página oficial donde se publican todos los diseños en cada cambio de temporada,

Se tiene un alto nivel de conocimiento de lo importante del cambio y de estar a la vanguardia cada día

Se van a usar las redes sociales como Facebook, instagram, twitter, entre otros, para poder interactuar con los clientes, allí su opinión será muy importante para el mejoramiento continuo de la marca.

Cada una de las tiendas estarán diseñadas exclusivamente para que los niños que son la razón de ser, estén en un espacio como donde además de escoger su ropa puedan jugar y divertirse.

Enfocados en dar a conocer la marca es por eso que se va a participar en diferentes actividades y campañas publicitarias que permitan dar a conocer las prendas en todo el país.

Se cuenta con vallas publicitarias donde se pueda mostrar los diseños exclusivos para niños.

4.4.1. Plan de Medios

Se contará con una página oficial diseñada para que padres e hijos puedan interactuar con todas las prendas para ellos, colorida y de fácil acceso. También con una cuenta en Facebook, Instagram y twitter con un completo catálogo que además tendrá los precios y como si fuera poco se estará actualizando semanalmente con nuevos diseños, lanzamiento online de nuevas colecciones, esto con el fin de que los clientes tengan más opciones a la hora de escoger la ropa para sus hijos

Dentro de la idea de negocio están las ventas electrónicas con el fin de ayudar a los clientes que no quieren salir de casa.

4.5. Estrategia de Distribución

El primer canal de distribución va ser la página web de la marca, esto para que los clientes tengan un acceso rápido de los productos y ofrecer la opción de adquirir las prendas desde de su casa.

Todas tiendas están diseñadas para animar a los clientes a comprar, es un espacio de diseño y creatividad en donde además de recibir asesoría personalizada, tendrá tiempo de juego y distracción para hacer de la compra algo aún más divertido.

4.6. Proyección de ventas

La proyección de ventas se realiza con una sudadera para niño de 2 años que cuesta \$52.600; se debe tener en cuenta que para este año 2017 tuvo un incremento del 4% de la inflación, dando como resultado lo siguiente:

PREYECCION DE VENTAS PARA 3 AÑOS												
Sudaderas para niño de 2 años												
AÑO1	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Unidades	360	650	570	420	490	390	480	1000	390	380	380	570
Precio unitari	\$ 52.600	\$ 52.600	\$ 52.600	\$ 52.600	\$ 52.600	\$ 52.600	\$ 52.600	\$ 52.600	\$ 52.600	\$ 52.600	\$ 52.600	\$ 52.600
Ingresos	\$ 18.936.000	\$ 34.190.000	\$ 29.982.000	\$ 22.092.000	\$ 25.774.000	\$ 20.514.000	\$ 25.248.000	\$ 52.600.000	\$ 20.514.000	\$ 19.988.000	\$ 19.988.000	\$ 29.982.000
Inflación del 4	Durante todo el año el precio se deja estable, lo único que varia son las cantidades											
AÑO2	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Unidades	690	1600	870	620	930	810	1100	2000	750	690	720	845
Precio unitari	\$ 54.700	\$ 54.700	\$ 54.700	\$ 54.700	\$ 54.700	\$ 54.700	\$ 54.700	\$ 54.700	\$ 54.700	\$ 54.700	\$ 54.700	\$ 54.700
Ingresos	\$ 37.743.000	\$ 87.520.000	\$ 47.589.000	\$ 33.914.000	\$ 50.871.000	\$ 44.307.000	\$ 60.170.000	\$ 109.400.000	\$ 41.025.000	\$ 37.743.000	\$ 39.384.000	\$ 46.221.500
Inflación del 4	Durante el segundo año varia el precio con el incremento del 4% y las cantidades de producción											
AÑO 3	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Unidades	730	1800	890	710	950	840	1400	2300	820	720	750	890
Precio unitari	\$ 56.900	\$ 56.900	\$ 56.900	\$ 56.900	\$ 56.900	\$ 56.900	\$ 56.900	\$ 56.900	\$ 56.900	\$ 56.900	\$ 56.900	\$ 56.900
Ingresos	\$ 41.537.000	\$ 102.420.000	\$ 50.641.000	\$ 40.399.000	\$ 54.055.000	\$ 47.796.000	\$ 79.660.000	\$ 130.870.000	\$ 46.658.000	\$ 40.968.000	\$ 42.675.000	\$ 50.641.000
Inflación del 4	Durante el tercer año varia nuevamente el precio con el 4% y las unidades a vender											

Realizado por Salazar J, Monje N, Cortez Yaimi (2017), Figura 3.

5. CONCLUSIONES

Todo lo que dirigió a la realización del proyecto presentado fue inicialmente la aplicación y el entendimiento de las características con las que se deben contar para poder hacer parte de la comunidad emprendedora, se determinó que la idea actual de negocio representa una idea no tan común en el mercado de acuerdo al análisis de los entornos internos y externos del negocio

La compañía CHILDREN CUTE es una compañía que busca estar al día con la tendencia de la ropa infantil y se direcciona a “imitar” la forma en la que se visten los adultos, como valor agregado busca ofrecer un buen servicio, establecer una interacción distintiva con clientes así como con los usuarios finales que en este caso son los niños.

El realizar una descripción detallada del proyecto, análisis de mercados, seguido de cómo se va a promocionar el producto y sus costos a la hora de vender nos llevaron a identificar claramente cómo debe plantearse el proyecto de una forma más sólida para obtener los resultados propuestos.

6. REFERENCIAS

- ✓ <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/innovar-crear-cliente-rentabilidad-89432>
- ✓ <http://www.andi.com.co/cpcd/Paginas/Noticias.aspx>
- ✓ <http://m.elpais.com.co/economia/novedades-tecnologicas-en-el-sector-de-la-confeccion.html>
- ✓ <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tres-programas-impulsar-sector-textil-confecciones-39074>
- ✓ <http://www.portafolio.co/opinion/mauricio-cabrera-galvis/la-tesis-del-sector-textil-analisis-508883>
- ✓ <http://www.dinero.com/economia/articulo/medidas-para-proteger-la-industria-textil-colombiana/251366>
- ✓ <https://co.pinterest.com/pin/119415827599714752>