

Universidad FASTA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Marketing

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Plan de Negocio

MICROEMPRESARIATO: DESARROLLO TEXTIL
PARA BEBÉS “NANEITOS”

DOCENTE: SAMIR FERNANDEZ HACHIM

ALUMNA: LEZCANO ROMINA ESTHER

JUNIO 2017



LEZCANO, ROMINA ESTHER
NANEITOS EMPRENDIMIENTO TEXTIL



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en la elaboración de un plan de negocio, para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de ropas y accesorios textiles para bebés. Previsto para recién nacidos y hasta los 24 (veinticuatro) meses, en la ciudad de Formosa, con el fin de determinar la factibilidad económica, legal, administrativa, técnica y ambiental del proyecto.

Uno de los objetivos de los profesionales del marketing, es una vía de desarrollo económico y social, por el que se impulsa y desarrolla económicamente a un país, de tal manera que el presente trabajo busca aportar al desarrollo de la comunidad y de la región. Además, lograr el mayor crecimiento personal de acuerdo formación.

El negocio de indumentarias y accesorios para bebés dejó de ser un mercado de productos básicos, monocromáticos y simples, para convertirse en un negocio de moda. El incremento en el consumo de esta prenda y la sofisticación que ha logrado genera un cambio de tendencia. Los padres son cada vez más exigentes al momento de comprar una prenda, demandan comodidad, estilos contemporáneos y versatilidad en los diseños de estampados, a su calidad en la tela y en la confección misma.

Se propone proyectar identidad y arte en las prendas de vestir infantil, liderado por un equipo de creativos coordinado por el emprendedor, quien lanza una línea donde el diseño tiene un espacio inmejorable para lucirla; brindando al mercado la posibilidad de encontrar en una misma prenda tallas con altos estándares de calidad, excelente diseño y exclusividad; representando una alternativa delicada, cómoda y original para su uso diario, que, junto a los accesorios, es dicha prenda la que se apodera de todos los armarios y se evidencia en todas las tendencias y sin miedos a tiempos y lugares.

ÍNDICE
PÁGINA

1. RESUMEN EJECUTIVO	6
1.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO	6
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.2.1. OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO	6
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.3. MISIÓN	7
1.4. VISIÓN	7
1.5. PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES	8
1.6. LOS VALORES CORPORATIVOS SON:	8
1.7. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	8
1.8. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	9
1.9. INVERSIONES REQUERIDAS	9
1.10. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	10
1.11. COSTOS VARIABLES	10
1.12. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	10
2. ANÁLISIS DEL SECTOR	11
2.1. ENTORNO GENERAL	11
2.2. IMPORTACIONES	11
2.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO E INDUSTRIAL DEL SECTOR	11
2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	12
2.4.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	12
2.4.2. TECNOLÓGICO:	12
2.5. ENTORNO ESPECÍFICO:	13
2.5.1 PRODUCCION A NIVEL NACIONAL	13
2.5.2. SITUACION ESPECÍFICA DEL SECTOR TEXTIL	13
2.5.3. PERFIL DE LA PYMES	14
3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	15
3.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO	15
3.2. NOMBRE COMERCIAL	16
3.3. ESLOGAN	16
3.4. LOGO	16
3.5. PRODUCTO	16
3.6. DESCRIPCIÓN FÍSICA	17
3.7. LOCALIZACION	17
4. ANALISIS DEL MERCADO	17
4.1. MERCADO OBJETIVO Y SEGMENTO	17
4.1.1. MERCADO OBJETIVO	17
4.1.2. ESTRATEGIA DE SEGEMENTACION	18
4.2. MERCADO Y SEGMENTO	19
4.2.1. INVESTIGACION DE MERCADO:	19
4.2.2. SELECCIÓN DEL MERCADO META	19
4.2.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	20
4.3. COMPETENCIA	21

4.3.1. COMPETIDORES:.....	21
4.3.2. ANALISIS MÁS PROFUNDO DE LOS COMPETIDORES.....	22
4.4. DISTRIBUIDORES:.....	23
4.5. PROVEEDORES:.....	23
5. PLAN DE MARKETING:.....	24
5.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN FODA:.....	24
5.2. LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.....	25
5.2.1. Rivalidad entre competidores.....	25
5.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	27
5.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	28
5.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	28
5.3. MARKETING MIX.....	30
5.3.1. Producto.....	31
5.3.2. Distribución.....	33
5.3.3. Precio.....	33
5.3.4. Promoción.....	34
5.4. POSICIONAMIENTO:.....	37
5.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	38
5.5.1. PUNTO DE EQUILIBRIO:.....	38
5.6. PROYECCION DE VENTAS.....	39
5.7. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS.....	39
5.8. CONDICIONES PARA LA CONTRATACIÓN.....	39
6. PLAN OPERATIVO.....	40
6.1. COSTO DE SERVICIO.....	40
6.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA PRODUCCIÓN.....	40
6.3. COSTO MANO DE OBRA (SE DETALLA SIGUIENTE CUADRO).....	42
6.4. TECNOLOGIA REQUERIDA.....	44
6.4.1. MAQUINARIA Y EQUIPO QUE DISPONEN LOS TERCEROS Y NANEITOS.....	44
6.4.2. COSTOS MAQUINA:.....	44
6.5. LOCALIZACION Y TAMAÑO.....	44
6.6. MANO DE OBRA.....	45
6.7. PLAN DE COMPRAS.....	48
6.8. CONTROL DE CALIDAD.....	48
6.8.1. Procesos de control de calidad.....	48
6.8.2. Control de calidad del producto.....	48
6.8.3. Control de calidad del proceso de producción:.....	48
6.8.4. Control de calidad en las compras.....	49
6.8.5. Plan de control de calidad.....	49
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52
TERMINOLOGÍA Y DEFINICIÓN.....	53
ANEXOS.....	55

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

NANEITOS, junto con su equipo de trabajo, busca conformar un grupo de creativos dedicados a plasmar en una pieza artesanal diseños elaborados para ofrecer un producto original. Se dedicará a la producción de prendas y accesorios para bebés, en los rangos de edad entre los 0 (cero) a 24 (veinticuatro) meses, que se caracterizará por los diversos diseños en sus estampados innovadores para los diferentes gustos del cliente.

La producción se hará en diversos colores, fabricada en algodón como tela primaria y posteriormente se introducirán otros tipos de telas. Será confeccionada especialmente en tela para bebés en tallas "0-01-02-03-04-05-06".

Teniendo en cuenta el mercado se escogió este producto, por ser un vestuario básico, de uso diario, ya sea por la comodidad, por la frescura de acuerdo al clima y además, por los diseños innovadores, que serán muy delicados y variados.

Tomando en consideración el segmento, el proyecto será desarrollado, en un principio, en la región norte del país, con proyección de expansión a nivel nacional.

El emprendedor tiene las posibilidades en el negocio de las confecciones, porque cuenta con conocimiento laboral previo en el sector y dispone de infraestructura y equipos para producción, tercerizará el servicio de confección, dado que existe relación laboral precedente con el equipo de trabajadores, conformado por personas cercanas y con experiencia. De esta forma, se busca reducir la carga operativa del negocio y minimizar los costos de inversión en maquinaria y mantenimiento. Adicionalmente, se pretende mejorar la eficiencia, productividad y competitividad de la empresa, partiendo del hecho que los contratados cuentan con experiencia en estos procesos.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO

Desarrollar una investigación y proyecto para indagar la posibilidad de generar un negocio de prendas y accesorios textiles originales para bebés en la ciudad de Formosa, para poder expandirse a varias localidades de la provincia

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✍ Identificar qué factores son los de primordial importancia para el cliente al momento de efectuar una decisión de compra en el mercado de las confecciones.
- ✍ Establecer el segmento de mercado al cual se van a direccionar los esfuerzos de la organización.
- ✍ Establecer la mezcla de marketing que tendrá la organización, dependiendo de la importancia que le da el cliente a cada uno de sus elementos (4 P).
- ✍ Especificar que producto y/o servicio, para así determinar eficazmente cuales son las características del negocio.
- ✍ Identificar el valor agregado y el factor de competitividad diferenciador de la competencia.
- ✍ Buscar un plan económico que permita mantener un proceso de producción eficiente, pero procurando la preponderancia de las economías limpias.
- ✍ Establecer los lineamientos para obtener la certificación de ISO 9001, con respecto a al producto.
- ✍ Evaluar el desempeño financiero teniendo como base los estados financieros proyectados, así como su nivel de riesgos.

1.3. Misión

Desarrollar de forma confiable prendas infantiles de excelente calidad y ofrecer innovadores diseños, aplicando el trabajo en equipo con creatividad permanente, para poder abastecer a un público exigente.

1.4. Visión

Ser la marca líder en ventas de prendas de calidad en la variedad de sus líneas de productos, para complacer a varios segmentos del mercado en la Provincia de Formosa.

1.5. Principios organizacionales

- ✍ Comportamiento ético frente a todo tipo de negociación y acuerdo en los que la empresa esté inmersa.
- ✍ Respeto por todas las personas que son parte de los grupos de interés de la empresa, partiendo del capital humano de la compañía, clientes, proveedores, sociedad y estado.
- ✍ Vocación de servicio y atención al cliente.
- ✍ Transmitir confianza a los clientes, proveedores y empleados cumpliendo siempre todos los acuerdos o convenios que la empresa haga.
- ✍ Calidad en todos los procesos que se realice, desde las actividades que realiza la parte operativa hasta la dirección de la empresa.

1.6. Los valores corporativos son:

- ✍ Honestidad: Construir un futuro integral creyendo que la transparencia en todo lo que se haga es la mayor fortaleza ante la sociedad.
- ✍ Trabajo en equipo: Unir esfuerzo y talento para lograr objetivos comunes, manteniendo un alto grado comunicación, confianza y participación.
- ✍ Compromiso: Contribuir al progreso del sector, trabajando continuamente en el mejoramiento de procesos internos y externos.
- ✍ Constancia: Trabajar con ánimo, dinamismo y perseverancia para permanecer vigentes en el mercado, orientados a ofrecer a los clientes siempre la mejor calidad.
- ✍ Gratitud: Tener un alto sentido de agradecimiento con quienes participan en el desarrollo y crecimiento como empresa.
- ✍ Cumplimiento. Ser una empresa caracterizada por buscar mecanismos de control que lleven a cumplir con los compromisos adquiridos en el desarrollo de cada actividad.

1.7. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

El emprendimiento se puede entender como una forma estratégica de pensar y actuar, la cual tiene como logro la creación de riqueza. Esta permite razonar para realizar aquellos proyectos encaminados hacia el hallazgo de oportunidades globales que se

pueden encontrar en el entorno y la cual solo se puede ejecutar por medio de un liderazgo controlado, manejado y equilibrado; finalmente el resultado que se obtendrá será la contribución al crecimiento empresarial, a la economía local y a la sociedad.

Teniendo en cuenta que, por lo general la realización de una idea sea un trabajo dispendioso y requiere de tiempo, tanto este elemento como el capital son factores accesibles, pues el verdadero pilar y punto de apoyo es el emprendedor.

EMPRENDEDOR

- ✍ Administración general: Técnica Superior en Marketing: Romina Lezcano. Experiencia de seis años en el rubro textil administrativo.

EQUIPO DE TRABAJO

- ✍ Diseño y moldería: Profesional Diseñadora Lorena Ramis. Amplia experiencia en diseño de diferentes prendas, desfiles de su autoría, cursos realizados de diseño y marketing.
- ✍ Contadora Pública Nacional: Marina Romero.
- ✍ Corte de las prendas: José Benítez.
- ✍ Mano de obra Asociados de la Cooperativa de Trabajo Impulsar, a cargo de la señora Margarita Schmidt. CUIT: **30-71247473-0**.

1.8. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Ventajas Competitivas: La estrategia que se empleará será producto de la innovación y variedad de sus diseños, elaboradas con materiales de calidad, de tendencias y colores de uso contemporáneo.

Propuestas de Valor y Diferenciación: Estará basada en el servicio personalizado con respuesta inmediata al consumo, los insumos y materiales a utilizar en la elaboración del producto; donde algunas líneas o prendas contarán con apliques de chaguar (planta característica del oeste formoseño) y tendrán un tiempo de garantía, entendiéndose que por las características del producto, tenderán a ser, al menos en determinadas líneas, personalizadas, con un elevado nivel de calidad, tanto en sus componentes, como en todo el proceso productivo.

1.9. INVERSIONES REQUERIDAS

Capital a invertir a corto plazo: máquinas (plancha manual, pegadora de broches), insumos (telas, hilos, broches), muebles: \$139.040.

LEZCANO, ROMINA ESTHER
NANEITOS EMPRENDIMIENTO TEXTIL

1.10. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Se ha realizado la proyección de enero a diciembre para el año 2018 teniendo en cuenta el valor de venta por unidad (se estableció el precio del producto principal: body) \$180, donde el costo de las prendas incluyendo materia prima y mano de obra dan un total de \$ 85, al ser el precio de venta \$180 el margen de contribución da como resultado \$95.

1.11. COSTOS VARIABLES

Notoriamente diferenciados, los costos variables dependerán del tipo de producto que se trate. Por ejemplo: los productos estrellas contarán con cajas y bolsas de empaque ecológico, sin embargo, productos de menor precio solo serán entregados en su empaque económico. Se tomará como ejemplo el producto “body”.

- ✂ Mano de obra
- ✂ Tela
- ✂ Hilos
- ✂ Broches
- ✂ Bolsitas
- ✂ Bies
- ✂ Etiquetas



1.12. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- ✂ Fuentes propias: \$40.000
- ✂ Inversiones gubernamentales, con el otorgamiento de créditos a bajo interés: \$100.000 a saldará un 8% de interés.
- ✂ Solicitud de un crédito futuro: Una vez saldado el crédito anteriormente mencionado, se buscará alguna línea de créditos flexibles para micro-emprendedores. El capital a solicitar será de aproximadamente \$1.000.000. Actualmente, existe una línea de crédito que tiene un alto componente del subsidio del Estado Nacional (PAC). Para la realización de la segunda parte del proyecto, se pretende acceder a alguna línea de crédito vigente, con similares características a la descripta.



2. ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1. ENTORNO GENERAL

Situación Económica Nacional:

De acuerdo a distintos economistas nacionales como internacionales, la Argentina en la actualidad transcurre por un periodo de recesión. Así lo ratifican diferentes notas periodísticas como es el caso del diario Infobae, publicado el viernes 22 de enero de 2016: *“El FMI pronosticó que la economía argentina caerá en recesión en el 2016...El organismo empeoró su proyección con un descenso del 1% para el PBI. Pero elogió la “importante transición” en el nuevo gobierno y el levantamiento del cepo cambiario.”*

2.2. IMPORTACIONES

Un factor importante a tener en cuenta con respecto a las importaciones, son las maquinarias y repuestos de rectas, overlock, collaretas, bordadoras, necesarias para llevar a cabo la producción.

El sector textil es, a la vez, el más afectado por el contrabando. La caída de la cotización del dólar blue y la reducción de la brecha cambiaria con el valor oficial del dólar, a menos del 10% son factores determinantes para que el ingreso de mercadería de forma ilegal resulte menos costoso. Frente a esta nueva realidad, el reclamo histórico de los fabricantes es por mayores controles en la Aduana, donde la industria textil siempre ha sido muy perjudicada.

2.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO E INDUSTRIAL DEL SECTOR

El sector de la confección en Formosa ha sido usuario, pero no creador de tecnología, situación que ha estado evolucionando, pues algunas empresas del sector se han convertido en generadoras importantes de nuevas tecnologías. El desarrollo de nuevos materiales y tecnologías más eficientes del proceso productivo de las confecciones permiten obtener productos de valor agregado para aplicaciones en sectores múltiples.

Hace pocos años se incorporaron tecnologías, tales como software para diseño de moldería, robot de corte –que permite el corte de más de 2.000 prendas en una jornada laboral-. También se encuentran en la provincia máquinas de bordado, desde uno a seis cabezales y hasta de doce hilos. La última incorporación fue una máquina llamada “la calandra”, capaz de imprimir la tela en cuestiones de minutos.

2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.4.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

El presente módulo muestra los lineamientos administrativos que se van a considerar en el negocio. De manera adicional se busca indagar los elementos jurídicos de la empresa en temas relacionados con la legislación que regula su actividad, su constitución comercial, la contratación laboral y los aspectos tributarios.

- ✂ NANEITOS: Estará bajo el dominio de “SOCIEDAD COMERCIAL UNIPERSONAL”. Contratará servicios de acuerdo a la Ley de trabajo a domicilio N° 12.713 a cooperativas de trabajo (Ley N° 20.337).
- ✂ Contará con los servicios profesionales de Contador Público, Diseñador de indumentaria, Cortadores y Costureras.
- ✂ Las costureras que presten servicio a NANEITOS, serán asociadas de Cooperativas de Trabajo, legalmente constituidas e inscriptas en los Organismos Fiscales Nacionales y Provinciales, de manera tal de poder emitir comprobantes legales por cada servicio contratado. Otra de las opciones viables es contratar servicios utilizando las escalas establecidas en la ley de trabajo a domicilio N° 12.713. En este caso de las costureras pueden optar por el monotributo social, ya que se considera una de las formas más económicas de blanqueo de prestaciones de servicios, con beneficios tales como: años de aporte para jubilación, obra social subsidiada al 50% y la exención en el impuesto sobre los ingresos brutos de la Dirección General de Rentas de la Provincia de Formosa.

2.4.2. TECNOLÓGICO:

- ✂ La tecnología es un factor fundamental para llegar a los objetivos propuestos. La introducción de nuevas maquinarias más veloces y de mayor soporte para la empresa permitirá abaratar costos y reducir tiempo, tanto en el diseño de la moldería, encimadas, tizadas y corte como en mano de obra. Introducir máquinas de corte y tizadas, son proyectos a futuro.
- ✂ El uso de internet para vender ya sea por redes sociales o páginas web desarrolladas por profesionales.

2.5. ENTORNO ESPECÍFICO:

Un sector está formado por todas las empresas que ofrecen productos similares, más o menos diferenciados, y que pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades en los consumidores. La estructura del sector viene definida por el número y tamaño relativo de las empresas, la presencia o ausencia de barreras de entrada, las características de los productos en cuanto a homogeneidad o diferenciación, la tecnología, los costes de producción, etc.

2.5.1 PRODUCCION A NIVEL NACIONAL

La baja de la tasa de desocupación que mostró la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC, correspondiente al segundo trimestre de 2015, con 6,6% de la población económicamente activa, constituye aún un umbral muy alto entre 55 países más grandes y de altos ingresos, ya que apenas desciende a la mitad de la tabla, puesto 27.

Sin embargo, escala a la posición 23 para la serie de datos del promedio de 2014 y a la posición 18, si se toma como referencia la suba a 8,4% que proyectaron los técnicos del Fondo Monetario Internacional para el año próximo.

Pero el resultado de la comparación con el resto del mundo de alta capacidad de generación de riqueza, un piso de USD 100 mil millones por año, que incluye a un cuarto del planeta, arroja resultados aún más inquietantes.

2.5.2. SITUACION ESPECÍFICA DEL SECTOR TEXTIL

Ni el trabajo informal, ni el trabajo esclavo son ajenos al proceso de precarización del mercado de Trabajo que sufrió la Argentina durante la década de los 90', ni al consecuente descenso de la actividad que sufrió el sector industrial, particularmente el de indumentaria y textil, durante casi 10 años. Esto afectó a las poblaciones más vulnerables y desprotegidas, siendo que, en el caso de los sectores con mayor informalidad y menor calificación, el impacto fue más fuerte.

Sin embargo, tras la caída de la convertibilidad y la devaluación del peso el sector comenzó a experimentar un ciclo de crecimiento sostenido en su nivel de actividad debido a que un tipo de cambio más competitivo incrementó la demanda del sector. Esto permitió que los salarios en el sector textil registraran una suba acumulada de 145,4% desde el año 2002.

“Se estima que entre 80%-90% de la confección de ropa se realiza en talleres clandestinos, de las características mencionadas y en talleres donde existe trabajo en blanco con violación de convenios de trabajo.” Gustavo Vera, Unión de Trabajadores Costureros, Cooperativa 20 de diciembre, La Alameda

En función de la problemática recién descrita, es evidente que las empresas-marcas están fuertemente involucradas y son actores claves en el proceso de reversión de la misma. Existe corresponsabilidad por parte de éstas respecto a lo que sucede dentro de los talleres que producen sus prendas; no pueden alegar desconocimiento ya que en muchos casos el propio precio que pagan por prenda no asegura las condiciones mínimas de supervivencia para los trabajadores.

A modo de conclusión, puede establecerse que la trata de personas con fines laborales muestra un alarmante crecimiento en los últimos años dentro del sector textil. Resulta fundamental remarcar la complejidad de la problemática: ésta no sólo involucra a los sectores privado y sindical, sino que además requiere de la decisión política y de la coordinación de programas a distintos niveles de Gobierno.

2.5.3. PERFIL DE LA PYMES

Las pequeñas y medianas empresas acusan un golpe mayor por la caída de la actividad que las grandes: la combinación de inflación, recesión y tipo de cambio, además de costos logísticos y la falta de financiamiento, llevaron a que en los últimos cinco años bajara 10 puntos la proporción de pymes industriales que exportan, así lo señaló el último informe de la Fundación Observatorio Pyme, una entidad nacida al amparo de la Unión Industrial Argentina, Techint y la Universidad de Bolonia (Italia). “En 2009 el 30% de las pymes industriales exportaba. Hoy esa proporción bajó al 20%”, explicó el director de la Fundación, Vicente Donato.

Los números oficiales sobre la cantidad de pymes exportadoras no abundan. El último informe de la Fundación Export.Ar sobre el segmento se refiere a 2012, cuando las “pymex” totalizaban 5.977 empresas.

A la hora de examinar las causas de la baja del último año, el análisis sostiene que “la devaluación de principios de 2014 impactó sensiblemente en la inflación pero recuperó parte de la competitividad perdida”. Pero el aumento de precios hizo que esa ganancia de competitividad fuese transitoria, “sin lugar a una recuperación de las ventas al exterior”.

Las exportaciones “también decayeron en valor debido a la baja de cantidades y

precios, ejerciendo presión sobre la capacidad de importación y afectando a las empresas que dependen de bienes extranjeros para su producción”.

El problema de la merma de precios y cantidades se vio potenciado por la menor dinámica de las economías emergentes, especialmente Brasil, principal socio comercial.

“Las pymes exportadoras, además, son también importadoras (de insumos) y las importaciones están trabadas”, indicó sobre los factores que afectan al sector. Según la encuesta estructural a pymes industriales que realizó el Observatorio, el 42% de las consultadas cree que las restricciones a las importaciones “sólo dificultan la compra de bienes”, mientras que el 22% estima que protegen pero también generan dificultades. El 24% pondera que no afectan y el 12% sostiene que generan protección.

Independientemente de las dificultades el 75% de las pymes proyectan en invertir en algún tipo de desarrollo; las de comercio y servicios ven la necesidad de invertir en fortalecimiento del capital humano en innovación, la industria evidencia un elevado interés de invertir en innovación de procesos y nuevos productos. Para hacer más eficiente la innovación en las empresas es necesario cambiar los modelos mentales sobre todo si se tiene en cuenta que se ha cambiado la manera de hacer negocios donde predominan las necesidades del consumidor.

En Formosa las pymes han ganado terreno en los procesos de innovación y el gobierno provincial y nacional ha dado un fuerte apoyo en la participación de la inversión en actividades de desarrollo e innovación tecnológica por regiones, pero el tejido empresarial de las pymes ha sido sensible al ciclo económico y en particular al tamaño, a la actividad económica y al tiempo de permanencia.

Las de comercio y servicio ven la necesidad de invertir en fortalecimiento del capital humano e innovación.

3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO

Prendas de bebés y accesorios textiles originales por sus diseños y estampados innovadores a base de textiles de alta calidad.

3.2. NOMBRE COMERCIAL

El nombre elegido para la empresa es NANEITOS se diseñó con base a la abreviatura de dos nombres de niños Natanael - Nehemías e “itos” en su diminutivo.

3.3. ESLOGAN

“Primeros mimos”

Elegido por ser el primer contacto después de mamá, que tiene el recién nacido con el exterior. “Nos dedicamos a seleccionar cuidadosamente la tela que servirá para confeccionar las prendas que usará tu bebé, porque lo cuidamos tanto como lo haces vos” NANEITOS “Primeros Mimos”.

3.4. LOGO

Propuesta de un “Aguará Guazú” con su bebé. Un “zorro grande” como es conocido en la región, característico de la zona y en peligro de extinción. Es un animal mamífero, tiene un aspecto similar al de un perro de patas largas. Desde el lomo al suelo puede medir unos 80 centímetros y del hocico a las ancas, cerca de 1,25 metro, a lo cual hay que agregar una cola de unos 40 centímetros. Su pelaje tiene un color rojizo que se aclara cerca del vientre y a lo largo del lomo tiene una raya negra. También son negros su hocico y las patas. Las largas extremidades le permiten ser un veloz corredor y un muy buen saltador, bien adaptado a los terrenos abiertos e inundados donde habita. Se estima que puede vivir entre doce y quince años.



3.5. PRODUCTO

Línea de ropas y accesorios confeccionada en textiles de alta calidad para bebés.

LEZCANO, ROMINA ESTHER
NANEITOS EMPRENDIMIENTO TEXTIL

3.6. DESCRIPCIÓN FÍSICA

El producto hace parte del sector de confecciones y su principal cualidad se basa en los materiales empleados para confeccionarlos. Sin embargo, es posible asumir que sus diseños y estampados serán 100% originales y vanguardistas, para estar acorde con las tendencias actuales del mercado, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del cliente. En líneas futuras se utilizarán prendas con apliques de chaguar.

3.7. LOCALIZACION

La empresa estará ubicada en la ciudad de Formosa, no contando con local propio. Los primeros meses se estima que se estará vendiendo únicamente por medio de internet, entre redes sociales y MercadoLibre hasta poder costear un alquiler o local propio (se realizará un nuevo plan que desarrolle la incorporación de un local y el equipamiento necesario para cada producto como ser recta, overlock, collareta, cortadora, máquinas de bordado entre otras). Sin embargo, la confección de las primeras prendas estará ubicado en un local de una cooperativa de trabajo legalmente habilitada y constituida.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1. MERCADO OBJETIVO Y SEGMENTO

4.1.1. MERCADO OBJETIVO

Definir con claridad el mercado objetivo es una de las piezas fundamentales de un negocio.

El mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual se quiere ofrecer un producto o servicio.

Una vez establecido el mercado objetivo, utilizando variables más cualitativas, se puede segmentar dicho mercado y orientar la oferta a un determinado sub-grupo (segmento) en función de sus hábitos, costumbres y valores.

La segmentación del mercado, tiene como principal objetivo dividir el mercado según características similares que posean los consumidores. Según el libro de Kotler y Armstrong (2007), existen diversas variables para segmentar un mercado, por un lado, se encuentran las variables geográficas, donde se incluye la región del mundo o país, el tamaño de la ciudad o la zona metropolitana, la densidad y el clima. Por otro lado,

se puede segmentar siguiendo la variable demográfica, la cual se centra en, la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión o la raza, la generación y la nacionalidad. También existe la variable psicográfica, en la que se incluye la clase social, el estilo de vida y personalidad del consumidor. Y, por último, se encuentra la variable conductual, donde se analizan las ocasiones de uso, los beneficios, la situación del usuario, la frecuencia de uso, la lealtad y la actitud hacia el producto.

4.1.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACION

Actualmente existen tres estrategias de segmentación de mercado, la primera estrategia es la de marketing no diferenciado, donde con un único producto se apunta a capturar todo el mercado. La segunda estrategia es la de marketing diferenciado, donde las empresas o las marcas ofrecen diversos productos, pero cada uno de ellos va dedicado a un segmento distinto. Y tercero, la estrategia de marketing de nicho o concentrado, donde hay un producto específico para un segmento específico (Kotler y Armstrong, 2007), esta última, tiene un mercado más concentrado, de esa forma evitando la masividad que puede llegar a otorgar las primeras dos estrategias.

Los esfuerzos de marketing estarán orientados a atraer y satisfacer las necesidades de vestimenta (tanto casual como para salir) de bebés, que vivan primordialmente en la provincia y alrededores y que estén interesadas no sólo en adquirir indumentaria moderna, sino también en hacer sus compras con excelente atención. Para poder establecer un segmento que genere mayor rentabilidad será tomado el mercado minorista o consumidor final tomando una estrategia diferenciada o de nicho de mercado. Buscando generar mayor rentabilidad con productos originales.

Se estima que en cinco años se estará en condiciones de realizar prendas en grandes cantidades capaces de abastecer a un nuevo segmento.

El mercado meta, definido según los criterios de segmentación determinados previamente, es:

- Segmentación demográfica: mujeres embarazadas o con niños menores a 2 años, de entre 25 y 38 años. La ropa que venderá la tienda está orientada a este segmento, sin perjuicio de que otros segmentos (probablemente mujeres mayores de 38 años) puedan verse atraídos por los productos de la tienda. Además, existirán clientes ocasionales de sexo masculino que concurran a la tienda por ejemplo para comprar un regalo.

- Segmentación geográfica: que residan en la ciudad de Formosa y sus alrededores primordialmente. Adicionalmente, se tratará de captar a aquellas mujeres, que, si bien no viven cerca, estarían interesadas en adquirir un producto.
- Segmentación psicográfica: se dirigirán los esfuerzos de marketing hacia el segmento clase media típica y clase alta.

Resumiendo: Mujeres entre 25 y 38 años de edad, embarazadas o con niños menores a dos años, profesionales y/o con poder adquisitivo medio alto, alto, con poco tiempo. De la provincia de Formosa. Tomado este público porque son las mamás de ésta edad con un trabajo por lo general estable, que han crecido profesionalmente y son capaces de pagar un precio mayor por prendas originales.

4.2. MERCADO Y SEGMENTO

4.2.1. INVESTIGACION DE MERCADO:

La Investigación de Mercados, es una herramienta de marketing muy útil que tienen las empresas para buscar información que les permita seleccionar en forma racional la mejor alternativa de decisión.

4.2.2. SELECCIÓN DEL MERCADO META

Como punto de partida se realizará una investigación del mercado de tipo exploratoria con el objetivo de conocer aspectos importantes de los consumidores y para ello se aplicará una encuesta a una muestra representativa de 200 a 300 personas en las redes sociales y se realizará también entrevistas con un rango de edad entre 25 y 50 años del sexo femenino en diferentes tiendas de ventas de prendas textil para bebés. La investigación permitirá conocer variables de comportamiento de compra, información que sirve para determinar el mercado. Se tomará como referencia esa escala de edades porque son las mujeres las responsables de comprar las mercaderías para su posterior venta, empresarias con experiencia que conocen el mercado; también mencionado anteriormente que es el segmento de esa edad que estará en condiciones económicas para poder adquirir las prendas de NANEITOS.

En primera instancia se creará una página de Facebook con el nombre de la empresa. Se exhibirá productos de similares características a la venta, se colocará un precio promedio. Por esa razón se identificará si las ventas son posibles por medio de esta red social, cuánto será el costo del envío a domicilio, cuánto puede llegar a ser el porcentaje de utilidad, en cuanto tiempo se llegará al punto de equilibrio y el tiempo

que se emplea en cada uno, además que estrategia conviene más, la aceptación de la marca, el color, el eslogan, el prototipo.

En segunda medida se realizará las encuestas a las casas comerciales de ofrezcan los productos de bebés. Para saber que productos principales ofrece la competencia y si la empresa estará en condiciones de competir con sus productos en precio y calidad. En anexo planilla 1 se adjunta encuesta.

4.2.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Durante el último mes se han llevado a cabo ventas de las prendas de forma on-line. De ello se ha resuelto lo siguiente:

- ✍ El 20% de las personas que realizan algún tipo de pregunta concretan la compra.
- ✍ El tipo de cliente por lo general es de escasos recursos y recurre a precios bajos.
- ✍ Es importante la dedicación de tiempo que se emplea en las redes sociales.
- ✍ Se ha seleccionado sectores de la ciudad para hacer el envío a domicilio, por cuestiones de tiempo y distancia.
- ✍ El costo de envío puede alcanzar entre \$30 a \$60.

Con respecto a las encuestas realizadas a locales comerciales de indumentaria textil infantil arrojaron los siguientes datos (solo se toma como referencia las principales):

- ✍ La mayoría dijo que compraría ropa de industria formoseña que dependería de:
 - La calidad
 - La variedad
 - Originalidad
 - Diseño
 - El precio bajo
- ✍ La mayoría no conoce a diseñadores formoseños.

- ✍ Están al día con las páginas web y redes sociales de sus competidores.
- ✍ En la mayoría comprar a través de páginas web, pero que en general conocen.
- ✍ Cuando realizan viajes para compras las prendas viajan con un promedio de \$20.000 a \$40.000, sin embargo, en las compras por internet las compras pueden ser de \$5.000.
- ✍ Están atentos constantemente a la limpieza de su local, a la imagen de sus vendedoras, emporadas.
- ✍ Se realizan compras por temporada y de manera mensual para renovar el stock.
- ✍ Siempre tienen set de recién nacido y accesorios.
- ✍ Dedican mucho tiempo a la hora de comprar si sobre todo son productos nuevos.

Llegando a la conclusión que se podrá invertir en el segmento de mercado pretendido generando ventas y crecimiento en el mercado.

4.3. COMPETENCIA

Inicio de investigación de mercado, trabajo de campo y usos de redes sociales para identificarlos.

4.3.1. COMPETIDORES:

NANEITOS se encuentra frente a una “Competencia Perfecta”, donde tanto los consumidores como las empresas son muchas.

A continuación, se analiza brevemente cada uno de los elementos relacionados con el diamante competitivo (Porter 1990) para el sector de confecciones en la Provincia de Formosa, a efectos de determinar y cualificar cada uno de los elementos que hacen o no competitiva a la industria.

Estructura, Estrategia y Rivalidad: La industria del confeccionismo en la provincia es una industria fragmentada, conformada en un pequeño porcentaje por empresas familiares, donde la gestión es marcada por el corto plazo y la escasa utilización herramientas de planeación estratégica. En general, se trata de pequeñas industrias poco profesionalizadas, muchas de ellas iniciadas por un emprendedor y con pequeñas estructuras organizacionales centralizadas y bastante flexibles. El nivel de

capacitación específica a nivel gerencial es escaso para la generalidad de las empresas del sector. Dentro de este sector, como así también en la mayoría de los sectores industriales de la provincia, se vislumbra una actitud bastante individualista del empresariado que lleva a adoptar estrategias basadas en la competencia más que en la coordinación conjunta de políticas empresariales. Si nos basamos en la Teoría de Juegos, se suelen utilizar estrategias del tipo ganar-perder (juegos de suma cero) donde se busca que otro pierda (ventas, mercados, posicionamiento, etc.) para poder ganar, y no estrategias del tipo ganar-ganar (juegos cooperativos o de transferencia de utilidades) donde se busca que en la partida todos ganen de alguna u otra manera (productividad, conocimiento, mercados, etc.). Esto marca el bajo nivel de asociatividad y de integración, que resulta necesario para fortalecer la industria, ya que existe la posibilidad de integrarse horizontalmente de modo de mejorar las condiciones para el abastecimiento de insumos y materias primas y hacer un uso más eficiente de la tecnología, lo cual permitirá mejorar sensiblemente los costos.

Si bien el mercado formoseño no cuenta con fabricantes textiles de niños, la empresa enfrenta amplia competencia en un mercado de prendas de mediana calidad a un bajo precio debido al ingreso ilegal de mercadería. Este tipo de competencia ilegal, al estar ubicado en zona fronteriza, trabaja con el mismo público, las estrategias se deberán enfocar en posicionar en la mente del consumidor productos de excelente calidad, aunque esto conlleve un precio superior a lo ofertado periódicamente. Las franquicias o grandes marcas de bebés tienen un precio muy elevado para el bolsillo del consumidor, donde solos unos nichos de mercado pueden alcanzarlo.

Una de las competencias directas que puede tener en la capital es “Pupuni”, con el slogan “Bebés elegantes”, porque apunta a segmento similar.

Sin embargo, empresas ubicadas en locales céntricos de la ciudad ofrecen productos de buena calidad a un segmento con poder adquisitivo alto.

En las redes sociales la competencia se siente aún más, no solo involucra a la calidad que no puede ser probada sino también facilidad de pago, envíos a domicilio, promociones y el precio bajo. Son muchos micro emprendedores que acuden a la venta on-line por no contar con local propio.

4.3.2. ANALISIS MÁS PROFUNDO DE LOS COMPETIDORES

LEZCANO, ROMINA ESTHER
NANEITOS EMPRENDIMIENTO TEXTIL



Un importante competidor es la empresa Reino de bebés, con una amplia trayectoria en el mercado y un alto posicionamiento. Ofrece al consumidor la posibilidad de contar con listas para un babyshower. Además de comercializar prendas tiene a la venta juguetes, muebles, accesorios para embarazada, mamaderas, etc. Variado y completo. Está ubicada en un lugar céntrico, cuenta con facebook de la empresa.

Muchas empresas acuden a las redes sociales para promocionar su vidriera, tal es el caso de “Soy feliz”, ropa de calidad para niños y bebés. Está ubicado en el centro de la ciudad, ofreciendo a un público con poder adquisitivo alto.

Son cientos de empresas textiles que comercializan sus prendas, pero todas tienen en común que ofrecen las mismas marcas, el único caso que no sucede esto es en la franquicia “Mimo”.



4.4. DISTRIBUIDORES:

Para este análisis se planteará estrategia de distribución, desarrollado más adelante.

4.5. PROVEEDORES:

Sumamente necesario para producir en la calidad deseada. Para acceder a los fabricantes de telas e insumos como hilos, etiquetas etc. Se deberá buscar calidad fuera de la provincia.

Se ha realizado una investigación de prendas en diferentes fábricas de telas. Sin embargo, se ha seleccionado pocas en base a la calidad.

❖ Proveedores de Materias Primas:

- Creaciones Lía (<http://www.creacioneslia.com.ar/>)
- Trapitos (<http://www.trapitos.com.ar>)
- Fábrica de telas Pilar (en Paraguay)

❖ Proveedores de Maquinarias y Equipos, y de Componentes y Partes:

Gran cantidad de proveedores que están en condiciones de vender maquinaria específica para el sector. Disponibilidad de maquinarias específicas con tecnología de punta.

- Líder textil
- Casa GV

Articulación entre el sistema tecnológico y el sistema productivo. Poca cantidad de proveedores de componentes y partes.

❖ Proveedores de Servicios:

- Escasa disponibilidad de servicios públicos y privados de investigación y capacitación.
- Escasas instituciones que ofrecen formación específica en diseño textil y de modas.
- Falta de articulación entre el sistema de investigación y capacitación y el sistema productivo.
- Buena disponibilidad de servicios de logística y transporte. (+)

5. PLAN DE MARKETING:

5.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN FODA:

Para llevar a cabo este análisis se tomará datos actuales de los factores tanto interno como externo.

FORTALEZAS:

- ✍ Profesionales en el rubro textil (diseñadora, costureras etc.).
- ✍ Proyección a ventas minoristas y mayoristas.
- ✍ Crédito de \$100.000.
- ✍ Mano de obra.

OPORTUNIDADES:

- ✍ Mercado próspero.
- ✍ La tecnología, necesarias para las ventas on-line.
- ✍ Revendedoras.

DEBILIDADES:

- ✍ Marca nueva en el mercado.
- ✍ Escaso conocimiento en empresas textil de bebés.
- ✍ Escaso capital propio.

AMENAZAS:

- ✍ Fluctuaciones del mercado.
- ✍ Ingreso ilegal de mercadería.
- ✍ Precios en dólar de algunos equipamientos.
- ✍ Constantes modificaciones de precios en materias primas e insumos.

5.2. LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

5.2.1. Rivalidad entre competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.



A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

Analizar la rivalidad entre competidores permite comparar las ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que permitan superarlas. En este punto deben considerarse aquellas organizaciones que ofrecen productos similares a los de la tienda que se pretende instalar. Es decir, se analizarán los locales de ropa infantil orientados a mujeres de clase media, media alta que venden ropa de bebés. A continuación se enuncian las variables que intensifican la rivalidad competitiva en este sector:

a) Concentración de competidores: existe un número elevado de competidores en el sector. Puede observarse una estructura fragmentada, constituida por una gran cantidad de pequeñas empresas y algunas de tamaño mediano. En principio, existe una serie de competidores que se encuentran en el centro de la ciudad y en las zonas aledañas. Además, las tiendas alejadas de centro de la ciudad son otra opción para las clientes meta a la hora de adquirir indumentaria. Por otra parte, hay que considerar las ventas que se realizan por medio de redes sociales que actualmente absorben una importante venta.

b) Crecimiento del sector: existe un crecimiento moderadamente lento. Esta característica genera que tanto las nuevas empresas como las ya establecidas deban luchar entre sí para aumentar su participación, a diferencia de aquellos mercados que tienen un crecimiento rápido que permite a las empresas que lo integran mejorar sus

resultados al ritmo del mercado, sin tener que luchar por los clientes de sus competidores.

c) Grado de diferenciación: en el sector analizado muchas veces los productos ofrecidos por los locales competidores tienden a ser muy similares entre sí, con lo que la elección por parte de los compradores se basa principalmente en el precio o en el servicio, generándose una intensa rivalidad en estos dos sentidos. Por esto, brindar al cliente una grata experiencia de compra, mantenerse en permanente comunicación con el mismo, así como otorgarle facilidades de pago y promociones son aspectos importantes para lograr la fidelización. Cabe destacar que las barreras de salida, otra de las variables analizadas para determinar la intensidad de la rivalidad del sector, son bajas, permitiendo que los competidores puedan abandonar el negocio con relativa facilidad, lo cual contribuye a disminuir la intensidad de la rivalidad en el mismo. Los motivos son los siguientes:

- No existen activos especializados que luego sean difíciles de vender al liquidar el negocio.
- No existen costos fijos de salida elevados ya que al ser una empresa nueva, los costos laborales no serían significativos en caso de tener que cerrarlo.
- Tampoco se habrá generado una identificación tal de sus dueños con el negocio que impida tomar la decisión de abandonarlo en caso de que no sea rentable.
- No existen restricciones gubernamentales que dificulten la salida del sector debido a la preocupación por pérdida de empleos o efectos sobre la economía regional.

En conclusión, se puede afirmar que existe un alto grado de rivalidad entre los competidores del sector de venta de indumentaria infantil. Si bien los emprendedores pueden salir del negocio con cierta rapidez, el número elevado de tiendas, el crecimiento lento del sector y la similitud de los productos ofrecidos contribuyen a intensificarla en una mayor proporción

5.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada. Amenaza de ingreso de nuevos

competidores. La amenaza de ingreso en un sector industrial depende de las barreras de ingreso y de la reacción esperada de los competidores actuales ante la entrada de un nuevo competidor. En el sector analizado las barreras de entrada son bajas, con lo que la amenaza de nuevos competidores se incrementa. Esto se debe a una serie de aspectos que se explican a continuación. En primer lugar, los requisitos de capital para instalar un negocio de ropa de dimensiones pequeñas no son significativos en comparación con otro tipo de actividades. Además, tampoco es necesario invertir en investigación y desarrollo, ni en publicidad irrecuperable. En cuanto a la diferenciación del producto, las empresas ya establecidas poseen identificación de marca y lealtad por parte de los clientes, lo cual dificulta el posicionamiento de las nuevas empresas. Por otra parte, los costos de cambio de proveedor no son significativos en este sector ya que, a diferencia de muchas de las empresas dedicadas a la producción, los clientes no tienen necesidad de cambiar equipamiento, reentrenar al personal o rediseñar productos al comenzar a comprar en otra tienda.

5.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Los productos sustitutos son aquellos que pueden desempeñar la misma función que los del sector analizado. En el sector en el que se desenvolverá la empresa, se puede observar que no existen productos sustitutos para las prendas de chaguar, debido a que otro tipo de ropa, no cumple la misma característica original.

5.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- existen pocas materias primas sustitutas.
- el costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- las empresas realizan compras con poco volumen.

El análisis del poder de negociación de los proveedores permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos. Los proveedores son organismos dedicados a dotar a la organización de aquellos elementos necesarios para el desarrollo de sus actividades. Según Michael Porter (1984), pueden ejercer poder de negociación sobre las organizaciones que participan en un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Considerando las variables que determinan el poder de negociación de los proveedores en el sector analizado, se pueden identificar algunas que aumentan dicho poder y otras que lo disminuyen.

Considerando en forma global los aspectos analizados en este apartado, podría concluirse que en el sector de indumentaria observado los proveedores tienen un poder de negociación limitado ya que si bien el tamaño de cada uno de sus clientes puede no ser significativo, la falta de exclusividad en los productos ofrecidos facilita el cambio a otro proveedor. Además, el target del consumidor final implica que el dueño del negocio tenga muy cuenta los precios a la hora de elegir su proveedor, más allá de las consideraciones de estilos y marcas que pueda realizar. No es lo mismo con las prendas hechas de chaguar, el sector que provee este material es muy cerrado, difícil de ingresar, pero de calidad y originales.

5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

El análisis del poder de negociación de los consumidores permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Conclusiones

Las fuerzas de la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los consumidores afectan la fuerza de la rivalidad entre competidores, por lo que ésta suele ser la fuerza más poderosa de las cinco.

Analizar estas fuerzas permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en la industria, y así poder saber qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades y amenazas, y así poder desarrollar estrategias que permitan aprovechar dichas oportunidades y/o hacer frente a dichas amenazas.

Con todo lo considerado en este apartado respecto al ambiente de la futura empresa se puede advertir que resultaría complejo para la misma insertarse y mantenerse en el mercado, requiriéndose un comportamiento sumamente activo. De todas maneras, si el análisis financiero del proyecto resultara favorable sería conveniente emprender el negocio ya que, en caso de fracasar, los costos de salir del mercado no serían significativos y se podría recuperar buena parte de la inversión mediante la venta de la mercadería y el mobiliario

5.3. MARKETING MIX

Estrategia de Producto. En esta se define la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. En el caso NANEITOS el producto será prendas y accesorios para bebés. Se venderá bajo la marca NANEITOS “Primeros Mimos”

Para líneas de prendas a futuro se utilizará productos que tengan detalles de un material llamado chaguar característico de la zona. Este agregado servirá para diferenciarse la competencia y generar originalidad.

Marca. La empresa pretende posicionar un producto nuevo buscando agradar al cliente proporcionando a los compradores unas características que son los atributos



del producto. Buscando alcanzar un alto grado de lealtad, una conciencia del nombre, calidad percibida y una diferenciación de exclusividad de diseños.

Marca NANEITOS

Prendas realizadas con chaguar

- ✍ Reconocimiento del negocio Microempresa unipersonal, que apoya la industria de las confecciones en la ciudad de Formosa con un producto de diseños propios.
- ✍ Reconocimiento de los consumidores: En sus diseños, calidad, precio.
- ✍ Atributos del producto delicado, suave, fresco, variado, textura, diseños exclusivos, alta calidad. Económicos con respecto a la competencia.
- ✍ Beneficios de Producto: Siendo una prenda básica de uso personal ofrece beneficios en la presentación personal y comodidad.
- ✍ Ocasión de uso: En todo momento.

5.3.1. Producto.

Líneas de productos

La línea de productos estará determinada por un conjunto de prendas con similares características y talles. Para nuevas temporadas, cada línea tendrá su nueva colección.

- Línea de ropas para bebés prematuros
- Línea de ropas de vestidos
- Línea de ropas para bebés más grandes
- Línea de ropas para pieles sensibles.

Con referencias al empaque se utilizarán bolsas transparentes sencillas para manejar un bajo costo y se entregarán en bolsas clásicas. En productos con mayor rentabilidad serán colocados en otros tipos de empaque ecológicos.

5.3.1.1. MATRIZ ANSOFF

La Matriz Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

LEZCANO, ROMINA ESTHER
NANEITOS EMPRENDIMIENTO TEXTIL

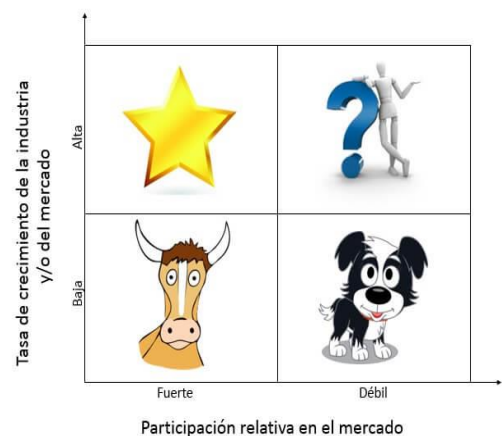
análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

- ✂ Penetración de mercado: Se utilizará los productos que ya conoces nuestros clientes, como ser los bodys, set recién nacido etc.
- ✂ Desarrollo de producto: es una de las prioridades, la innovación y la creación constante de productos para el mercado existente para afianzar y fidelizar.
- ✂ Desarrollo de productos originales para atraer a nuevos consumidores, de esa manera seguir creciendo el mercado.
- ✂ Diversificación: Reforzar las ventas con los productos actuales.

5.3.1.2. Matriz BCG

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston ConsultingGroup o Matriz BCGs son:

- **ESTRELLA.** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Nuestro producto estrella serán los accesorios para bebés.
- **INTERROGANTE.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Uno de esos productos será el ajuar completo para recién nacido. Varios accesorios y con un precio elevado.
- **VACA.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Un producto que puede asociarse a este tipo de variante son los peluches o muñecas de tela.
- **PERRO.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Algunos productos que se haya elaborado para una temporada específica un motivo particular, como por ejemplo un gorro de lana con orejitas de oso.



En general suele asociarse al ciclo de vida de los productos de una empresa. Si bien los artículos de NANEITOS son productos de uso diario la marca no es conocida, y los accesorios recién comienzan a cobrar conocimiento público. Se puede colocar a los

Aplicada la matriz BCG al ciclo de vida, se vería así:



productos como interrogante y estrella, donde se espera una alta participación en el mercado.

En el caso de que algún producto caiga en declive es decir “perro”, serán quitados del mercado.

5.3.2. Distribución.

Ésta incluye las actividades de negocio que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta. La empresa no contará en principio con su almacén donde se podrá acceder a la compra, si no las ventas se realizarán por internet y envío a domicilio.

- En el caso de las ventas minoristas se utilizará un “moto mandados” que dependiendo de la zona de la ciudad cobra entre \$30 y \$60. Los costos del envío podrán solventarse por la empresa de acuerdo al importe de la venta o en caso que sean menos \$500, por el cliente.
- Cuando las ventas disminuyan: promoción con envíos gratis desde \$300.
- En el caso de las ventas mayoristas, en las diferentes localidades del interior cuentan con un transporte que además entregan pedidos, paquetes y serán contratados por el cliente.
- Para ventas en otras provincias se podrá elegir por OCA Y Correo Argentino, por cobrar a destino.

Esto permitirá reducción de costos de venta, menores esfuerzos de distribución, existe mayor control de la distribución hasta poder contar con local propio o alquiler.

La relación con el cliente será más estrecha y permite identificar sus gustos y preferencias específicas. NANEITOS cuenta con un canal directo.

5.3.3. Precio.

Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. La política de precios a emplear está basada principalmente en los precios del mercado lo cual permite ser en su inicio competitivos frente a la competencia. Los precios de venta se estipulan después de los costos directos del producto conservando un margen de contribución que es el margen de utilidades que se tiene como objetivo alcanzar.

En el sector de la moda, para fijar el precio del producto, es decir, de una prenda determinada, se estudian principalmente tres cosas:

- El costo de producción y venta requeridos más el margen.
- Los precios del sector y, en concreto, los de tu competencia más directa.
- El valor percibido por el consumidor.

Entre las cuatro variables del marketing mix es el único que genera ingresos. Así también es la variable que puede ser modificada de manera diaria o promocional.

- En NANEITOS la propuesta de precio unitario es de \$180, el costo de producción es de \$85 dando un margen de contribución del \$95. Se ha determinado un mismo valor para las diferentes tallas ya que el margen de contribución lo permite, pero sin embargo el precio y el margen de contribución varía de acuerdo a sus diferentes artículos ofertados.
- Los precios pueden variar por promociones de descuento, por fin de temporada o inclusive de prendas que no se venden. Hay productos que son de ventas diarias que incluirá las estrategias de costos totales + margen de contribución. Sin embargo, otras prendas podrán ser fijadas en cuanto a la competencia, a la temporada, a la exclusividad del producto. Para cada artículo podrá aplicarse una estrategia de precio diferente. Esto es necesario debido a la variedad de líneas de producto.
- Para el lanzamiento del primer producto se utilizará una estrategia de penetración de mercado. Es decir, en vez de colocar un precio inicial elevado se establecerá un precio bajo para poder introducirse en él de manera rápida y para atraer a una gran cantidad de compradores y ganar participación en el mercado (Marketing 14° Ed. - Philip Kotler, Armstrong).
- Otra estrategia de que se utilizará es colocar un precio de “productos colectivos”, un paquete con varias prendas que combinen entre sí, por ejemplo, pack de nacimientos con batitas, pantalones, medias y ajuares completos.



5.3.4. Promoción.

Se utilizará las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

Uno de ellos es “El marketing directo”, se dirigirá exclusivamente al consumidor final, con nombre y apellido. La más común a utilizar será es el mailing. Normalmente tiene como objetivo: Informar sobre un acontecimiento determinado: desfile, rebajas y ofertas especiales, presentación de un producto, etc. Incitar a la compra: cupón de descuento, tarjeta cliente... Básicamente lo que hará NANEITOS es premiar con cupones de descuento, asesorías, envíos gratuitos a las personas que visiten la página Web y le den “me gusta” notificaciones diarias de promociones y descuentos.

La empresa tiene un facebook para contactar clientes de manera personal y un “fan page”, para que todos puedan dar “me gusta”. Una vez que se cuente con más productos se crearan en mercadolibre una cuenta.



A través de radio y de manera semanal publicidad en un diario local. Esto después de que la producción sea elaborada en cantidad y calidad.

La idea principal es tener un contacto directo con los clientes

para brindarles de este modo un servicio personalizado, darle respuesta a las inquietudes que tengan frente al producto, asesorarles en cuanto a la prenda que van a llevar y generarles de esta manera una mayor confianza.

Entre las estrategias de promoción que se implementaran están:

- ✍ Realizar un evento inaugural donde la ambientación será el eje central junto con el arte gráfico expuesto en forma original con invitados especiales (amigos y familiares) ofreciendo bonos de descuento de 10% a 20% en productos seleccionados.
- ✍ Cuando se realice compras mayoristas el descuento se hará en el valor unitario que será de 30%, en la mayoría de las prendas y épocas del año. Esto puede variar de acuerdo a la tendencia, al ciclo de vida del producto y el objetivo de rentabilidad.
- ✍ En los meses de julio y agosto fechas del día del niño se realizará una promoción de descuentos y sorteos por medio de la página de facebook.

- ✍ Estrategia de comunicación. Para desarrollar la labor comercial la empresa diseñara y circulara tarjetas de presentación.
- ✍ Otros medios a emplear serán las plataformas electrónicas como internet, haciendo uso de redes sociales como Facebook, twitter, correo electrónico de posibles clientes y en especial la página web de la empresa, para enviar las novedades de la tienda de moda y las tendencias en la misma.
- ✍ Para ingresar al mercado se realizan visitas de inserción y promoción presentando el producto a los posibles clientes la propuesta del producto con tarjetas de presentación, afiches y volantes en cada temporada o lanzamiento de una nueva colección.
- ✍ De igual manera, se le dará cabida a las relaciones públicas en las principales ferias de moda en la provincia con ayuda de micro emprendedores textil de toda la provincia.
- ✍ Campañas sin fines de lucro: cada semestre se realizará campañas para recolectar prendas de bebés usadas a cambio de prendas nuevas, por ejemplo, se recibirá 10 prendas usadas en buen estado (ni rotas ni manchadas) y se regalará una a elección del donante entre varias prendas seleccionadas por NANEITOS, las prendas que se obtenga serán distribuidas a las personas sin recursos de manera gratuita.
- ✍ Estrategia de servicio. Para atender a sus clientes NANEITOS utilizará básicamente dos medios a través de los cuales se les brinda un acompañamiento a estas personas. La página web, específicamente la herramienta “Contáctenos” y la línea telefónica dispuesta por la empresa que contará con whatsapp.
- ✍ Mediante los medios mencionados, se atienden inquietudes relativas al uso, venta y disponibilidad de los productos comercializados y además, en la medida de lo posible, se resuelven dudas de las tendencias de la moda e insumos y materiales.
- ✍ El producto tendrá una garantía de dos semanas después de realizada la compra por cualquier daño de fábrica ya sea por imperfección de la tela o los insumos o costuras imperfectas, destiñe de tela, también en el caso que la talla adquirida no sea la que el consumidor necesite. Por estas razones NANEITOS se compromete con el cliente a hacer la reposición del producto.

- ✍ La estrategia básica de servicio contará en atender cada uno de los momentos de contacto con el cliente, incluso antes de saber su decisión comercial y esto aplicará tanto a los proveedores de servicios y productos a los compradores. También se basa en la disposición del local.
- ✍ La estrategia de servicio de preventa se hará teniendo en cuenta todas las llamadas telefónicas, solicitudes vía email, whatsapp, a través de la página y cualquier otro tipo de contacto anterior a realizar un vínculo comercial de cualquier tipo, se deberá regir por las disposiciones mínimas de buen trato de clientes y proveedores y se instruirá a todos los empleados al respecto, esto lo hará directamente el gerente como parte de sus funciones. Durante el servicio se evaluará la correcta disposición y conocimiento en el campo a las personas encargadas de la atención en todo momento de la venta además deberán capturar los datos de contacto básicos de su cliente y de ser posible de los clientes potenciales si es el caso.
- ✍ La estrategia de servicio postventa se hará mediante seguimiento no solo del cliente enviándole promociones y descuentos, sino también de la calidad de los productos vendidos a los mismos con el fin de optimizar día a día la calidad de las prendas y del servicio Ofertando nuevas colecciones y diseños exclusivos por petición del cliente.

5.4. Posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo ubicarse en la mente de los consumidores como la empresa desea ser vista, para consolidar el objetivo principal del proyecto, desde el punto de vista de los dueños, que es el aumento en las ventas en el mercado potencial, posibilitando el crecimiento de la empresa.

De acuerdo con la definición de Porter una estrategia de diferenciación que permita desarrollar valor agregado en el producto sobre la competencia.

Para lograr el objetivo es necesario posicionarse en la mente de los potenciales clientes e imaginarse cuál es la mejor posición que se debería ocupar, desde un punto de vista de largo plazo.

Por lo cual, el principal objetivo es resaltar y hacer ver a los clientes que la empresa posee características que la hace diferentes de las empresas competidoras. Si bien la empresa quiere ser reconocida por diferenciarse bajo pilares fundamentales, el mensaje que se debe dar a conocer tiene que ser sobre-simplificado, para poder

posicionarse en la mente de un público cada día más sobre-comunicado. El mensaje que comprende pilares fundamentales descritos es el siguiente: “Ser una empresa confiable para que cada cliente al comprar, tenga la seguridad, de que va a adquirir un producto de calidad, originalidad y delicada tela para cuidar la piel de su bebé”.

Existen mensajes que se quieren dar a conocer a los consumidores, pero sin duda, bajo el concepto del mensaje general descrito anteriormente. Los mensajes secundarios para los consumidores serían:

“Cuidamos lo que tanto amas”

“Delicadas telas de algodón para la delicada piel de tu bebé”

“Productos naturales, ecológicos y hermosos”

5.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

5.5.1. PUNTO DE EQUILIBRIO:

El punto de equilibrio se da en la venta de 49 unidades para cubrir los costos fijos y variables. Para recuperar la inversión se deberán vender 1.266 prendas aproximadamente. Si estimamos vende 100 prendas al mes en aproximadamente en 13 meses se estaría recuperando el valor total de la inversión cubriendo costos fijos y variables. Esto puede verse afectado debido a una nueva inversión en telas, nuevos costos de publicidad, etc.

Costo de inversión (sin fijo ni variables): \$86.960

Costos fijos mensuales: \$3.500

Costo variable unidad: \$85

Precio de venta: \$180

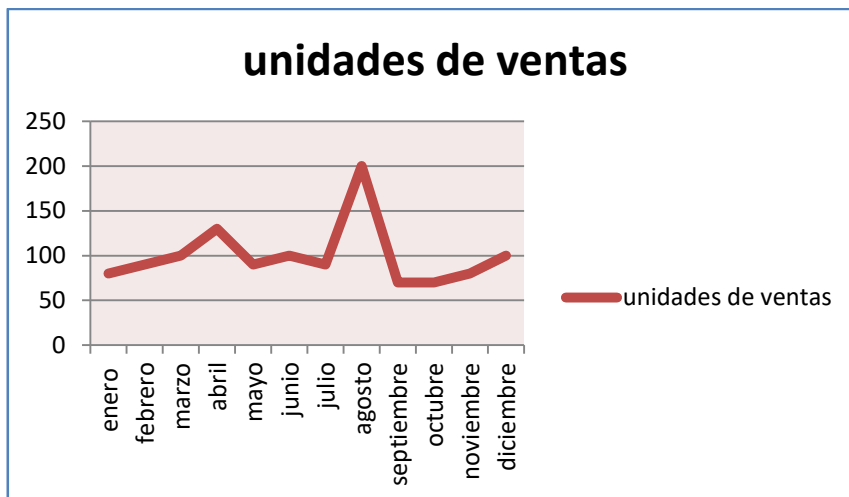
$$\frac{CF}{P-CV}$$

Otra variante a tener en cuenta es la venta mayorista. La reducción de precio de venta pero mayor rotación de cartera.

Desde el punto de vista financiero se observa que el producto es viable. Adicionalmente en las proyecciones se observa que el proyecto arroja flujos de caja libres.

5.6. PROYECCION DE VENTAS

Se propone la confección de una primera etapa de 1.000 prendas a confeccionar y vender de manera mensual 100 unidades. A medida que se queda sin stock algún artículo se repone. Algunos meses se estima menores ventas y realizando promociones remontar las ventas al siguiente mes.



5.7. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

El presente estudio determino los elementos técnicos, tecnológicos y humanos que se deben tener en cuenta para el buen funcionamiento operativo de la empresa. Los procesos de producción de la empresa se realizan mediante la modalidad de contratación a asociados del consorcio y terceros, que consiste en un proceso de ensamblar piezas cortadas, uniéndolas por costuras que dan por proceso final un producto terminado. Antes de iniciarse todo este proceso, la empresa recibe las piezas cortadas y todo el material que necesita para ensamblar la prenda sin involucrar el proceso de diseño y la comercialización del producto.

Se decide escoger este sistema dado que se busca reducir la carga operativa del negocio y minimizar los costos de inversión en maquinaria y mantenimiento. Adicionalmente se busca mejorar la eficiencia, productividad y competitividad, de la empresa, partiendo del hecho de los contratados cuentan con experiencia en estos procesos.

5.8. Condiciones para la contratación.

Las condiciones que se van a tener en cuenta para la contratación son las siguientes.

- ✍ Lograr acuerdos de compromiso para cumplir con las fechas de entrega.

- ✍ Tener mutuo acuerdo en el precio unitario por prenda confeccionada.
- ✍ Contar con capacidad suficiente para realizar las operaciones necesarias.
- ✍ Responder a la calidad requerida por los clientes, en este caso, con la confección de las prendas.
- ✍ Debería existir un contrato firmado por ambas partes con el fin de adquirir un compromiso más exigente.
- ✍ Las personas contratadas son de absoluta confianza ya que son de familiares que se dedican al negocio de las confecciones y de la moda y servirán de apoyo para el producir las prendas.

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Costo de servicio

Teniendo en cuenta algunas cotizaciones realizados a importantes proveedores del sector se tiene que el costo promedio por línea de producción es la siguiente:

Costo promedio por unidad de producto (teniendo como referencia los bodys).

- MANOS DE OBRA \$15

- TERMINACION \$4

6.2. Descripción del proceso para producción

Definición del diseño: En este primer paso, se define cuál será el estilo de la prenda a confeccionar, y el estampado.

Elección de la tela:

- ✍ Interlock (Tela lisa y suave al tacto, elástica, buen acabado, caída suave, sin brillo, semigruesa, cálida, cómoda, de fácil lavado y resistente al uso. Ideal para babitas, mantita recibidora, poleras, remeras, pantalones, polleras, pijamas, ropa interior, conjuntos, vestidos, prendas de vestir en casa, vestido de tiempo libre, ropa deportiva, tops, camisetas, remeras, leggings y shorts.
- ✍ Rib (Tela entretejida, elástica, semi-opaca, semi-gruesa y resistente al uso. Ideal para prendas de vestir en casa, vestido de tiempo libre, ropa

deportiva, tops, remeras, pantalones, chaquetas de punto, abrigos, faldas, poleras, calzas, puños y mercería.

- ✂ Batista (Tela lisa y suave al tacto, buena caída y acabado, sin brillo, ligera, fresca y de fácil lavado. Ideal para sábanas, blusas, camisas, tops, polleras, vestidos, uniformes, babitas, camitas, cunas, moises, fundas, almohadones, ropa de dormir, forros y cortinas.
- ✂ Pique (Tela con textura, buen acabado, sin brillo, semi-gruesa, cálida, de fácil lavado y resistente al uso. Ideal para blusas, camisas, pantalones, vestidos, camitas, cunas, moises, almohadones, cubrecamas y cortinas.
- ✂ Toalla: Tela con textura, semi-opaca, semigruesa, cálida, cómoda, fácil lavado, resistente al uso y esponjosa. Ideal para babitas, baberos, batas de natación, toallas y toallones, accesorios para baños y playa.
- ✂ Gabardina Premium: (Tela lisa al tacto, buen acabado, semi-opaca, semi-gruesa, cálida, de fácil lavado y resistente al uso. Ideal para abrigos, pantalones, polleras, cubrecamas manteles, tapizados y ropa de trabajo.
- ✂ Jersey de algodón Tela lisa y suave al tacto, elástica, buen acabado, caída suave, sin brillo, fina, fresca, cómoda, de fácil lavado y resistente al uso. Ideal para babitas, mantita recibidora, poleras, remeras, pantalones, polleras, pijamas, ropa interior, conjuntos, vestidos, prendas de vestir en casa, vestido de tiempo libre, ropa deportiva, tops, camisetas, remeras, leggings y shorts.
- ✂ Polar: Tela elástica, buen acabado, sedosa, semi-opaca, semi-gruesa, abrigada, cómoda, de fácil lavado, resistente al uso, suave al tacto y esponjosa. Ideal para abrigos, buzos, poleras, pantalones, pijamas, conjuntos, batas, mantitas recibidoras, camitas, cunas, moisés, frazadas, ropita y accesorios para mascotas.

Se elige el color de la tela de la colección a producir:

Serán variados, contará con todos los colores, además de los utilizados popularmente por las

LEZCANO, ROMINA ESTHER
NANEITOS EMPRENDIMIENTO TEXTIL

✧ GUÍA DE TALLAS BABY ✧			
◦ TALLA ◦	◦ PESO ◦	◦ ESTATURA ◦	CONTORNO ◦ PECHO ◦
0 meses <small>recién nacido</small>	2,5 - 4,0 kilos	50 - 54 cm	42 cm
3 meses	4,0 - 5,7 kilos	54 - 61 cm	46 cm
6 meses	5,7 - 7,2 kilos	61 - 67 cm	48 cm
9 meses	7,2 - 9,0 kilos	67 - 72 cm	51 cm
12 meses	9,0 - 11,1 kilos	72 - 78 cm	54 cm
18 meses	11,1 - 12,3 kilos	78 - 83 cm	56 cm
24 meses	12,3 - 13,6 kilos	83 - 86 cm	58 cm

gamas de colores que corresponda a los tonos característicos de prendas de bebés. Como ser celeste, blanco, rosa, natural, amarillo, verde. Los estampados dependerán de sus diseños que concuerden con las características de las marcas.

Las tallas que se van a elaborar de acuerdo a los diseños según sea:

Desde los talles de recién nacido hasta los dos años. Se tomará como referencien la guía nacional de talles. Algunas prendas serán talles únicos y toallas, recibidores, contarán con una sola medida.

Sin embargo, otra línea de productos producirá

- ✂ Molde: Una vez conocida la talla a confeccionar se debe realizar el molde, es decir, la guía con la cual va a cortar la tela.
- ✂ Corte de la tela: Consiste en el extendido de la tela sobre la mesa de corte, para posteriormente trazar o marcar y cortar utilizando el molde hecho previamente.
- ✂ Estampar o bordar dependiendo del producto y/o diseño, se lleva a estampar con el diseño escogido; el estampado se hará por contrato y lo realiza persona cercana al emprendedor quien tiene la infraestructura necesaria para ello, se utiliza el tipo de estampado en screen cuyo proceso se realiza por separación de colores, límite de colores por diseño, límite de tamaños y es extremadamente duradero
- ✂ Coser: Es la costura que da firmeza a las telas en sus bordes y su ensamble entre telas para formar una única prenda.

6.3. Costo mano de obra (se detalla siguiente cuadro)

- ✂ Colocar broches: Pertenece sector terminación
- ✂ Colocado de etiqueta. Etiqueta de talle y composición manos de obra y etiqueta de marca terminación.
- ✂ Control de Calidad: se inspecciona la prenda buscando sucios, perforaciones u otro tipo de imperfectos que puedan atentar directamente contra la calidad y la imagen de la marca. También revisar que el diseño inicial concuerde con lo realizado.
- ✂ Empaque: La prenda se dobla de manera estética en su empaque

ARTICULO	DESCRIPCION	TALLES	GENERO	UNIDADES TOTALES	MANO DE OBRA (u)	TERMINACION Y EMPAQUETADO	TOTAL
100	Bodys manga larga, con bias en cuello y entrepierna. Broches en hombro derecho	00 a 06	mixto	42	\$ 15,00	\$ 4,00	\$ 798,00
101	Bodys manga corta, con bias en cuello y entrepierna. Broches en hombro derecho	00 a 06	mixto	42	\$ 15,00	\$ 4,00	\$ 798,00
102	Bodys manga musculosa, con bias en cuello y entrepierna. Broches en hombro derecho	00 a 06	mixto	42	\$ 13,00	\$ 3,00	\$ 672,00
103	Bodys manga larga, con bias en cuello y entrepierna. Broches en hombro derecho	00 a 06	mixto	42	\$ 10,00	\$ 3,00	\$ 546,00
104	Bodys manga corta, con bias en cuello y entrepierna. Broches en hombro derecho y babebro	00 a 06	mixto	42	\$ 15,00	\$ 3,00	\$ 756,00
105	Enterito sin punteras, mangas largas	00 a 06	mixto	42	\$ 12,00	\$ 3,00	\$ 630,00
106	Enterito con punteras, mangas largas	00 a 02	mixto	42	\$ 12,00	\$ 3,00	\$ 630,00
107	Bombachones	02 a 06	mixto	30	\$ 8,00	\$ 1,00	\$ 270,00
108	Medio osito	00 a 02	mixto	21	\$ 5,00	\$ 1,00	\$ 126,00
109	Pantalón sin pie	00 a 06	mixto	42	\$ 8,00	\$ 1,00	\$ 378,00
110	Remeras mangas cortas	02 a 06	mixto	30	\$ 8,00	\$ 2,00	\$ 300,00
111	Remeras mangas cortas	02 a 06	mixto	30	\$ 8,00	\$ 2,00	\$ 300,00
112	Vestido de algodón	02 a 06	femenino	30	\$ 18,00	\$ 2,00	\$ 600,00
113	Enterito tipo jardinero	02 a 06	mixto	30	\$ 25,00	\$ 3,00	\$ 840,00
114	Chombas	02 a 06	masculino	30	\$ 10,00	\$ 3,00	\$ 390,00
115	Batitas con broches adelante	02 a 06	mixto	30	\$ 8,00	\$ 3,00	\$ 330,00
116	Short	02 a 06	mixto	30	\$ 5,00	\$ 1,00	\$ 180,00
117	Batitas Cruzadas prendidas con cinta	00 a 02	mixto	21	\$ 8,00	\$ 1,00	\$ 189,00
118	Batitas Cruzadas prendidas con broches	00 a 02	mixto	21	\$ 8,00	\$ 3,00	\$ 231,00
119	Conjuntos Art 110+108	00 a 04	mixto	35	\$ 12,00	\$ 2,00	\$ 490,00
120	Set recién nacido Art 117 y 109 + gorro	RN	mixto	24	\$ 14,00	\$ 4,00	\$ 432,00
121	Set recién nacido Art 118 y 108 + gorro	RN	mixto	24	\$ 14,00	\$ 1,00	\$ 360,00
122	Gorrita media luna	00 a 02	mixto	24	\$ 2,00	\$ 1,00	\$ 72,00
123	Escarpines de tela	00 a 04	mixto	60	\$ 3,00	\$ 1,00	\$ 240,00
124	Toalla + babita	Único	mixto	24	\$ 8,00	\$ 1,00	\$ 216,00
125	Juego de Sábanas	Único	mixto	12	\$ 14,00	\$ 1,50	\$ 186,00
126	Pañaleras	Único	mixto	12	\$ 20,00	\$ 1,00	\$ 252,00
127	Cambiadores	Único	mixto	12	\$ 10,00	\$ 1,00	\$ 132,00
128	Baberos	Único	mixto	48	\$ 2,00	\$ 1,00	\$ 144,00
129	Mantillas recibidor	Único	mixto	25	\$ 9,00	\$ 1,00	\$ 250,00
130	Babitas	Único	mixto	60	\$ 3,00	\$ 1,00	\$ 240,00
	TOTAL DE 30 ARTÍCULOS			999	\$ 322,00	\$ 62,50	\$11.978,00

6.4. TECNOLOGIA REQUERIDA

La parte de maquinaria será apoyada por la que disponen los terceros para la fabricación de las prendas las cuales estarán operadas por ellos y son responsables de su mantenimiento. Sin embargo se espera contar con un crédito en unos meses para poder contar con local y equipamiento propio.

6.4.1. MAQUINARIA Y EQUIPO QUE DISPONEN LOS TERCEROS Y NANEITOS

- ✂ Recta: Necesarias para el pegado de etiquetas, utilizado para sábanas, pañalera. Entre otros.(imagen 01)
- ✂ Overlock de tres y cinco hilos. Utilizado para la unión de las prendas más el surfilado.
- ✂ Collareta: necesaria para la unión de los bies, botamangas, puños entre otros.(imagen 02)
- ✂ Bordadora.
- ✂ Colocadora de broches.
- ✂ Plancha industrial. (imagen 03)



Imagen 01

6.4.2. COSTOS MAQUINA:

Presupuesto confeccionado con precio octubre 2016. Al momento de concretar la compra probablemente los precios serán modificados. (Detallado en siguiente cuadro)

6.5. LOCALIZACION Y TAMAÑO

La empresa contará más adelante con un espacio acorde a su infraestructura de producción y oficina administrativa con óptimas condiciones en sus instalaciones contando con todos los servicios básicos de agua energía, teléfono, gas, entre otros los cuales están distribuidas adecuadamente y guarden las debidas reglamentaciones en relación con la ubicación de la empresa.



Imagen 02

Se encontrará ubicada en la ciudad de Formosa, en una zona comercial de rápido y fácil acceso tanto para los proveedores como para los clientes y trabajadores.

La planta operativa se adaptará para la elaboración de los diferentes procesos, para el diseño se dispondrá de un espacio dotado de escritorio, equipo de cómputo mesa de dibujo, silla giratoria, para el corte y moldería se dispondrá de un espacio donde estará la mesa de corte y los implementos necesarios.

6.6. Mano de Obra.

NANEITOS se encargará del diseño, moldearía, corte y la producción, la confección se hará por medio de terceros en los primeros meses generando empleo a través de contratación de servicios; al igual que el personal que se necesite. La empresa necesita vincular un grupo de personas comprometido y que la impulsen y fortalezcan desde sus inicios.



Presupuesto inicial
Prendas a confeccionar
primer objetivo 1000 prendas
30 variedades de producto

Maquinarias y Equipos

Concepto	cant.	Medida	costo unitario	Total
Computadora	1	Unidad	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Impresora	1	Unidad	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Maquina forra botones manual + matriz + broches		Combo		\$ 1.000,00
Bordadora familiar	1	Unidad	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Teléfono	1	Unidad	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total				\$ 30.500,00

Muebles y Enseres

Descripción	cant.	costo unitario	Total
Escritorio	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Sillas	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Archivadores	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Estanterías	3	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
Muebles varios	2	\$ 6.000,00	\$ 12.000,00
Mesa de dibujo	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Plancha manual	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Maniquies	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Gastos de limpieza		\$ 600,00	\$ 600,00
Gastos de librería		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total			\$ 30.500,00

Insumos: primeras 1000 prendas a confeccionar
30 productos diferentes

Descripción	cant.	costo unitario	Total
Telas	250	\$ 160,00	\$ 40.000,00
Hilos	60 unidades	\$ 27,00	\$ 1.620,00
Broches	700 pares	\$ 1,20	\$ 840,00
Elástico algodón	50 metros	\$ 5,00	\$ 250,00
Cajas	100 unidades	\$ 12,00	\$ 1.200,00
Bolsas de regalos	1000 unidades	\$ 2,13	\$ 2.130,00
Bolsas de empaques	1000 unidades	\$ 0,90	\$ 900,00
Etiquetas	1200 unidades	\$ 0,40	\$ 400,00
Etiquetas de cartón	1000 unidades	\$ 1,20	\$ 1.200,00
Total		\$ 209,83	\$ 48.540,00

Costos servicios

Descripción	cant.	costo unitario	Total
Contaduría	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Diseño y moldería	1000 prendas	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Corte	1000 unidades	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Mano de obra	1000 prendas	\$ 10,00	\$ 10.000,00
Terminación de la prenda	1000 prendas	\$ 3,00	\$ 3.000,00
Transporte, envío y traslado	700	\$ 5,00	\$ 3.500,00
Luz (aproximado)	Mensual	\$ 300,00	\$ 300,00
Publicista	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total			\$ 16.300,00

Costos fijos

Descripción	cant.	costo unitario	Total
Luz	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Crédito	48 cuotas	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00
Total			\$ 3.200,00

TOTAL 1000 PRENDAS \$ 139.040,00

LEZCANO, ROMINA ESTHER
NANEITOS EMPRENDIMIENTO TEXTIL

6.7. PLAN DE COMPRAS

Las compras de materias primas se hacen en lugares reconocidos para insumos y accesorios y se espera lograr acuerdos comerciales con estos proveedores principalmente en la compra de las telas que es la materia prima más costosa del producto. Después de establecerse el valor de las compras se procede a determinar el valor a pagar a los proveedores.

6.8. CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad que realiza NANEITOS le permite asegurar el mejoramiento continuo de la calidad y la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

La idea es que se haga al recibir los insumos el proceso de revisión de la calidad de los materiales que ingresan a la empresa de tal manera que se minimice los riesgos de material en mal estado o que no cumplen con las condiciones exigidas por la empresa.

6.8.1. Procesos de control de calidad.

Los procesos de control se hacen en cada etapa de la manufactura del producto, comenzando con la revisión de las materias primas e insumos utilizados en las prendas y continúan con las revisiones durante el proceso productivo en corte, confección, acabado, planchado y empaque, hasta la inspección final del producto y su venta.

6.8.2. Control de calidad del producto.

Los productos se deben producir sobre la base de normas básicas de calidad y también sobre la base de requisitos e instrucciones técnicas que pide el cliente, por ejemplo, el desteñido, utilización de colorantes directo que aseguren la solidez necesaria para evitar desteñidos.

6.8.3. Control de calidad del proceso de producción:

Durante la producción se realizarán inspecciones de seguimiento. Cumplimiento de las normas de seguridad e higiene: Reunir las condiciones necesarias para trabajar en un ambiente limpio, sano y libre de peligros ocupacionales como iluminación, baños, agua potable, seguridad contra incendios salidas de emergencia, extinguidores. Si bien no contará con un local de ventas al público si tendrá un local donde se lleve a cabo la producción. En la provincia es necesario contar con una habilitación de un “taller de costura” expedido por la Municipalidad de Formosa.

6.8.4. Control de calidad en las compras.

El proveedor debe demostrar que sus productos son confiables y cumplen con los requisitos o especificaciones técnicas de calidad acordadas.

6.8.5. Plan de control de calidad.

Para llevar a cabo el control de la calidad en los productos, se tendrá en cuenta:

- ✍ En la materia prima la tela a utilizar se tomará una muestra para realizar un proceso de lavado y secado para comprobar y verificar encogimiento o alteración de color previamente.
- ✍ Para eliminar el riesgo de confusión con las tallas en la producción se etiquetará cada una de las partes del producto.
- ✍ La cooperativa y consorcio encargados de la producción deberán garantizar el mantenimiento de sus máquinas para que la fabricación salga sin problemas de puntada, hilachas, colocación correcta de etiquetas y marcas o mal acabado de la prenda.

CONCLUSIONES

La mezcla de marketing y la página web permitirán atraer sobre la marca un estilo, crear una comunidad en su entorno y con esto un número mayor de clientes

Se presupuestan para el primer año ventas ambiciosas de \$144.000 y un incremento del 30% anual para los primeros años para poder atender al sector mayorista.

Se elaboró una estrategia completa de promoción y publicidad utilizando página web, redes sociales, volantes, tarjetas de presentación, descuentos de promoción en la parte inaugural y algunas fechas importantes del año.

RECOMENDACIONES

- ✂ Enfocarse en calidad, diseño de los productos para introducirse en el mercado de la ciudad de Formosa en forma permanente es fundamental para la empresa.
- ✂ En el plan de marketing es importante para posicionarse, destacar la calidad y presentación del producto a un precio atractivo para el consumidor; como este es un precio de penetración debe ser de acuerdo al posicionamiento, que sea siempre accesible al consumidor y mantenerlo en comparación con los consumidores.
- ✂ La publicidad es uno de los puntos más importantes para lograr el posicionamiento de una marca, por lo tanto, realizarlo por los diferentes medios de comunicación le dará mayor reconocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía complementaria

<http://www.infobae.com/2016/01/10/1782055-inquieta-la-industria-textil-la-importacion-indiscriminada/>

<http://www.telam.com.ar/tags/4151-industria-textil/noticias>

<http://www.ambito.com/diario/838666-tormenta-perfecta-en-el-sector-textil--en-el-ano-cae-25>

<https://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>

<https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Naresh K. Malhotra (2004). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Editorial Person – Prentice Hall

Carl McDaniel, Roger Gates (1999). Investigación de mercados contemporánea. Thomson Editores

Tomas Kinnear, James R. Taylor (1998). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Editorial Mc Graw Hill

Marketing 14° Ed. - Philip Kotler, Armstrong

https://en.wikipedia.org/wiki/Alfred_D._Chandler_Jr. con su obra “Strategy&Structure” (Estrategia y Estructura, 1962), con un análisis estratégico basado en cuatro empresas fuertes y emblemáticas del momento como eran: Dupont, General Motors, Standard Oil, y Sears Roebuk.

Material de la CAME, diversos cursos.

Kotler y Armstrong (2001)

Terminología y definición

BCG. Boston ConsultingGroup. https://es.wikipedia.org/wiki/Boston_Consulting_Group
Boston ConsultingGroup es una firma de consultoría estratégica global con 82 oficinas en 46 países. La firma aconseja a clientes en los sectores privado, público y sin ánimo de lucro alrededor del mundo, incluyendo más de dos tercios de “Fortune” 500. Considerada una de las firmas de consultoría estratégica más prestigiosas, BCG fue clasificada segunda en las 100 mejores empresas para trabajar de “Fortune” en 2015.

Chaguar. El término chaguar es del idioma quechua; y en áreas donde el guaraní tiene influencia, también se lo conoce como caraguatá. Es una planta que se encuentra en el chaco semiárido de las provincias de Córdoba de Salta, Formosa y Chaco en Argentina y en Paraguay y Bolivia, cuya resistente fibra la utilizan desde tiempos inmemoriales los Wichí, una nación de cazadores-recolectores, para confeccionar objetos domésticos como bolsos, ponchos, ropa, redes, sogas, y para sus actividades de subsistencia

Competencia: se denomina “competencia” a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo con la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades.

FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Análisis sistémico de las fuerzas externas e internas que afectan una compañía dentro de un medio.

Estrategia, Táctica, Técnica. La estrategia es el arte de dirigir un asunto, está asociada con el mediano largo plazo. La táctica es un método para conseguir un resultado y está asociada con el corto plazo. Por último, la técnica está relacionada con la habilidad para ejecutar una tarea y corresponde a lo inmediato.

Nicho. Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Posicionamiento: en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del

consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etcétera. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Punto de Equilibrio: es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

Rentabilidad: relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

Ventaja Competitiva. https://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen.

ANEXOS

Encuesta a responsables vendedoras de ropas para bebés

- 1) Nombre o empresa
- 2) Edad
- 3) Ocupación
- 4) Producto principal que vende:
 - Ropas de bebés clásicas
 - Accesorios
 - Ajuar
 - Elegante
 - Calzados
 - Recién nacidos
 - Embarazadas
 - Otros
- 5) Le interesa la moda
 - Si
 - No
 - Relativo
- 6) ¿Cómo definiría su empresa con relación a la tendencia de la moda?
 - Todo un fashionista
 - Consumidor multitienda
 - Seguidores de tienda
 - Creadores de tendencia

Anarquía total

Otro _____

7) ¿Conoce algún diseñador de moda provincial?

- Si _____
- No
- No recuerdo

8) ¿conoce alguna pagina web de locales en Formosa

- No
- 1
- Mas de 1
- Muchos

9) ¿está de acuerdo que una tienda de ropa tenga una página web?

- Muy de acuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo

10) Alguna vez compró ropa on-line?

- Si
- No

11) ¿cuánto dinero llegó a gastar?

Menos de \$100

Menos de \$500

Hasta \$1.000

Mas de \$1.100

12) ¿Cómo enumeraría lo que desea encontrar en una tienda?

- ____ Limpieza
- ____ Cambiadores grandes
- ____ Buena atención
- ____ Ofertas
- ____ Otros _____

13) ¿Cuándo compra ropa?

- Cuando me quede sin stock
- Cada semana
- Cada mes
- Cada temporada
- Otro _____

14) ¿Qué prefiere usted en una prenda de ropa?

- Buen diseño
- Que sea original
- Que sea de una marca conocida
- Que genere comodidad
- Que sea barata
- Buena calidad
- Otro _____

15) ¿Qué prefiere vender en su tienda con lo que respecta a prendas de bebés?

- Jean y camisas
- Remeras y short
- Bodys, batitas y medio ositos
- Set de recién nacido

- Accesorios

16) ¿Cuánto tiempo dedica a la hora de comprar ropas?

- Menos de una hora
- Un día
- Varios días

17) ¿compraría prendas confeccionadas en la provincia?

- Si
- No

18) ¿Qué características debería tener esas prendas?

- _____
- _____
- _____