

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



STOMPER KIDS

TRABAJO DE GRADO

RAÚL ALBERTO RODRÍGUEZ MORA

BOGOTÁ

2015

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



STOMPER KIDS

TRABAJO DE GRADO

RAÚL ALBERTO RODRÍGUEZ MORA

TUTOR:
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

ADMINISTRACION EN LOGISTICA Y PRODUCCION

BOGOTÁ

2015

Tabla de Contenido

GLOSARIO	1
Palabras Clave.....	3
ABSTRACT	4
Keywords	5
INTRODUCCIÓN	6
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	7
1.1. Datos Generales.....	7
1.2. Antecedentes del proyecto.	8
1.2.1. El emprendedor y/o equipo emprendedor	8
1.2.2. Origen De La Idea De Negocio.....	9
1.3. Objetivos y cronograma.	9
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	13
2.1. Concepto De Negocio	13
2.2. Modelo De Negocio	14
2.3. Orientación estratégica.....	17
2.3.1. Propósito	17
2.3.2. Meta.....	18
2.3.3. Filosofía orientadora.....	18
2.3.3.1. Valores	18
2.3.3.2. Creencias.....	18
2.3.4. Imagen Tangible.....	19
3. PRODUCTO O SERVICIO.....	19
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	20
4.1. Descripción Del Entorno De Negocio	20
4.2. Descripción Del Mercado	23
4.2.1. Entrevistas	24
4.2.2. Segmento Objetivo	30
4.2.3. Necesidades.....	32
4.2.4. Tamaño Del Segmento	34
4.3. Análisis De La Competencia	35
4.4. Análisis Dofa De Stomper Kids.....	38
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO	40

5.1.	Mezcla De Mercadeo.....	40
5.1.1.	Producto.....	40
5.1.2.	Precio.....	40
5.1.3.	Distribución	41
5.1.4.	Promoción.....	42
5.2.	Presupuesto De Mercadeo	46
5.3.	Objetivos Comerciales	48
5.4.	Estimativos de ventas:	49
6.	ESTRATEGIA OPERATIVA	51
6.1.	Descripción Técnica De Producto.....	51
6.2.	Localización Y Tamaño De La Empresa	53
6.3.	Procesos.....	54
6.4.	Distribución De La Planta.....	56
6.5.	Identificación De Necesidades De Maquinaria Y Equipo	58
6.6.	Programa De Producción	59
6.7.	Plan de compras e inventarios.	62
6.8.	Gestión De Calidad	63
7.	ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA	65
7.1.	Estructura organizacional.....	65
7.1.1.	Áreas funcionales	65
7.1.2.	Criterios De Organización.....	66
7.1.3.	Diseño del organigrama y análisis de cargos.	66
7.2.	Estructura De Personal	69
7.2.1.	Política De Contratación	69
7.2.2.	Política Salarial	69
8.	PLAN ECONÓMICO.....	70
8.1.	Plan De Inversiones.....	70
8.1.1.	Presupuesto De La Inversión Fija	70
8.1.2.	Capital De Trabajo	71
8.2.	Estructura De Costos	71
8.2.1.	Estructura De Los Costos Empresariales	71
8.2.3.	Estructura De Costos Variables Unitarios.....	74
8.2.4.	Determinación Del Margen De Contribución.....	77
8.3.	Determinación Del Punto De Equilibrio	78
9.	PLAN FINANCIERO	78

10. ASPECTOS LEGALES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	9
Tabla 2	26
Tabla 3	27
Tabla 4	28
Tabla 5	37
Tabla 6	44
Tabla 7	46
Tabla 8	47
Tabla 9	48
Tabla 10	49
Tabla 11	57
Tabla 12	58
Tabla 13	59
Tabla 14	60
Tabla 15	61
Tabla 16	75
Tabla 17	76

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	14
Ilustración 2	19
Ilustración 3	21
Ilustración 4	56
Ilustración 5	67
Ilustración 6	70
Ilustración 7	72
Ilustración 8	73
Ilustración 9	74
Ilustración 10	77
Ilustración 11	78
Ilustración 12	79

GLOSARIO

Satélite: son personas que cuentan con un taller independiente a la empresa, un taller de confección que tiene que contar con diversas máquinas para la unión de las piezas o confección de la prenda. Estos talleres cobran de acuerdo al volumen y al ritmo de trabajo que ellos mismo se impongan

Confección: es el proceso por el cual se crea una prenda de vestir a partir de los cortes que se le realizan a la tela, por lo general este proceso se hace con hilo y en máquina.

Mayorista: es un tipo de canal de distribución y/o cliente el cual tiene la característica de no comprar prenda por prenda al productor, en cambio realiza pedidos por volumen y cuenta con uno o varios almacenes para atender a gran afluencia de público

Mercado popular: se entiende el mercado popular como el grueso de la población que realiza compras buscando un equilibrio entre economía y buena calidad, a este tipo de mercado le gusta comprar en lugares donde se encuentre gran variedad de oferta de producto.

RESUMEN EJECUTIVO

Stomper Kids se presenta como una nueva empresa, ha sido concebida como una idea que nace por parte de un estudiante de la Universidad del Rosario, Raúl Alberto Rodríguez Mora. Esta idea nace a partir de la experiencia propia y del ámbito en el cual se ha venido desarrollando este joven emprendedor.

Se trata de una empresa de diseño y confección de ropa infantil catalogada como alta costura pero a precios dirigidos a un mercado popular, poniendo en prácticas diferentes estrategias vistas durante la carrera de Administración en Logística y Producción, y se espera llevar a cabo consolidando esta idea en una empresa exitosa.

En Colombia el sector de las confecciones tiene múltiples factores que afectan de gran manera a los emprendimientos en este sector, factores tales como el crecimiento de las importaciones, la importancia del dólar debido a las materias primas, también hay factores como la competencia tan ardua en este sector, ya que a diario se ven empresas que se crean y también otras que salen del panorama lo cual genera oportunidades pero además la necesidad de especializarse y tener que ser cada vez no solo mejores en términos de cualidades para el cliente sino también más asequibles para el mismo.

Colombia se ha caracterizado por tener un fuerte mercado en el sector de las confecciones ya que se tiene por entendido que se maneja una muy buena calidad y además hay cosas que tal vez otros mercados extranjeros no ofrecen, esto se ve reflejado con la gran afluencia de personas provenientes de otros países a las ferias del sector que se dan a lo largo del país.

Hay oportunidades latentes en el sector dependiendo del enfoque que se le quiera dar al producto, el mercado al cual se apunte y lo que se ofrezca se crucen en muchos puntos, es decir que las necesidades y lo que se ofrece sea lo más parecido posible, para lograr esto hay que tener claro si lo que se quiere es un mercado muy especializado en donde se valoren más la exclusividad de materiales y diseños o si por el contrario lo que se busca es algo no tan exclusivo pero que se

pueda escalar a una gran producción. Para el caso de Stomper Kids se pretende tener productos dirigidos a un sector que se cree no es tan exigente, y es el grueso de los consumidores.

Palabras Clave

Palabras clave: confección de ropa; moda infantil; producción nacional; mercado popular;

ABSTRACT

Stomper Kids is presented as a new company, was conceived as an idea born by a student at the University of Rosario, Raul Alberto Rodríguez Mora. This idea was born from the experience and scope in which it has been developing this young entrepreneur.

This is a design and manufacture of children's clothing labeled as haute couture but at prices led to a popular market, putting into practice different strategies seen during the race Administration in Logistics and Production, and is expected to perform consolidating this idea a successful company.

In Colombia the apparel sector has multiple factors that greatly affect the enterprises in this sector, factors such as the growth in imports, the importance of the dollar as raw materials, there are also factors such as arduous competition this sector since daily are companies created and others leaving the scene which creates opportunities but also the need to specialize and have to be not only better each time in terms of qualities for customers but also more affordable for the same.

Colombia has been characterized by a strong market in the apparel sector as it is understood that handles a very good quality and there are things that may not offer other foreign markets, this is reflected in the large number of people from other countries to the fairs that take place throughout the country.

There are untapped opportunities in the sector depending on the approach you want to give to the product, the market to which it is pointing, and what is offered intersect at many points, meaning that the needs and what is offered is as similar as possible, to achieve this we must be clear if what you want is a niche market where more exclusive materials and designs or if instead be valued what is sought in something not as exclusive but can scale to a large production. In the case of Stomper Kids it is to have products aimed at a sector that is believed is not so demanding, and the bulk of consumers.

Keywords

Keywords: clothing manufacture; children's wear; national production; popular market;

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento hace parte fundamental de la humanidad, ya que se entiende como la capacidad de enfrentar nuevos retos o desafíos que se presenten para lograr alcanzar las metas que se proponen, es una gran herramienta tanto de aprendizaje como de estructuración de las ideas, es decir de aprendizaje, porque gracias a él hemos conseguido los datos que no solo nacen del éxito sino más bien del fracaso de las ideas, lo cual conduce a que siempre se llegue a un paso más; y también de estructuración porque con el emprendimiento se ha dado lugar a organizar las ideas y a identificar los pasos que se necesitan para conseguir un objetivo y/o meta.

Desde tiempos inmemorables se ha puesto a prueba a la humanidad y mediante el desafío a esos retos tenemos el hogar que tenemos hoy en día y no ha sido algo que se da de un día para otro, ha sido un proceso por el cual hemos logrado grandes avances pero también grandes fracasos que han perjudicado enormemente a la humanidad y al planeta como tal. Pero con todo esto, han sido los propulsores de modelar al mundo concebido como el hogar que tenemos hoy por hoy.

Lo mismo pasa con las ideas que buscan lograr beneficios económicos, creando empresas, negocios o alianzas para buscar esto, el emprendimiento empresarial es el resultado de nutrir una idea de negocio al punto que sea tangible y tenga la capacidad de ser evolutivo que reaccione orgánicamente a los cambios del mercado.

Para el emprendimiento empresarial hay que contar con un gran equipo que sea capaz de dar vida a esta idea, para que se vuelva una empresa exitosa, no hay que solo tener una idea vaga sino también con cada paso a alcanzar las metas volver la idea cada vez más tangible. El emprendedor o equipo emprendedor tiene que ser consciente de que cada paso en búsqueda de completar las metas y alcanzar los objetivos es agotador y en muchas ocasiones desalentador ya que como se menciona anteriormente se dan grandes fracasos que solamente dejan la enseñanza de lo que ocurrió, así que lo más importante es la perseverancia para lograr los objetivos propuestos, sin dejarse nublar los sueños y más bien trabajando cada vez más duro por lograrlo.

Cabe aclarar que para hacer emprendimiento empresarial hay que tener objetivos y metas claras alineadas con la idea inicial, la cual sale de observar el comportamiento de las personas, consumidores, clientes. Es decir que un emprendedor tiene que ser capaz de visualizar oportunidades en los problemas, de identificar las necesidades antes que los demás y sobre todo de saber cómo llevar una solución al núcleo del problema.

“No hay secretos para el éxito. Este se alcanza preparándose, trabajando arduamente y aprendiendo del fracaso”.

Colin Powell.¹

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Datos Generales

Stomper Kids es una marca dedicada a producir ropa infantil para niños y niñas, en la categoría formal y casual desde los 4 años hasta los 12 años.

Es una empresa unipersonal a cargo de Raúl Alberto Rodríguez Mora, estará ubicada en Bogotá (Colombia) específicamente en el barrio ciudad Berna, donde su socio estratégico se encuentra ubicado actualmente. Producirá los productos mediante la modalidad de satélite o tercerización.

¹ Tomado de: <http://www.guioteca.com/emprendimiento/50-frases-celebres-de-emprendimiento-e-innovacion/>

1.2. Antecedentes del proyecto.

1.2.1. El emprendedor y/o equipo emprendedor

Para desarrollar la idea de Stomper Kids cuento con el apoyo de mi familia, soy Raúl Rodríguez estudiante de último semestre de administración en logística y producción de la Universidad del Rosario, he trabajado en el sector de la ropa como vendedor, también por la empresa de mi familia conozco muy bien los procesos que están presentes en la confección. Debido a esta cercanía conozco mucha gente que está involucrada en los procesos, es decir, conozco proveedores de telas e insumos de alta calidad como lo es Prímatela textil que es parte del grupo de Manufacturas Eliot, Bogotana de textiles, Stilo textil, Cosmotextil, entre muchas otras las cuales son empresas dedicadas a comerciar textiles lo cual es clave para Stomper Kids, tener acceso a estas telas que son de buena calidad y gracias al hecho de la empresa de mis padres tiene algunos beneficios como es el tema de precio y de crédito para pagar.

Me considero activo cuando se trata de un negocio, especialmente uno personal, me gusta estar enterado y de ser posible involucrarme en diferentes aspectos que pueden ser de gran beneficio, tal como son las ferias que ofrece este sector en las cuales se aprecian las nuevas tendencias no solo en diseños, sino también en insumos.

Para desarrollar Stomper Kids es necesario tener conocimientos en diferentes aspectos, como base esencial tener experiencia en el sector de las confecciones y sobre todo conocimiento de textiles, ya que para desarrollar productos es necesario tener en cuenta los usos de las materias primas y ver que para cada producto existen determinadas telas que se pueden manejar para este fin. Y de acuerdo al sector de las confecciones también hay que tener una visión de lo que en verdad se quiere lograr, porque no solo es desarrollar una idea, hay que venderla y también lograr que los consumidores la acepten ya que son la clave para el éxito de una empresa, también es bueno aclarar que en términos de calidad lo principal es contar con proveedores confiables y que sean conocidos en el sector textil, lo cual considero que es un punto fuerte de mi idea, ya que conozco a muchos de los distribuidores de telas en el país, lo cual me puede traer beneficios como la garantía en el producto y también un pequeño ahorro al comprar directamente a ellos.

Para el desarrollo de Stomper Kids es de gran importancia el apoyo de mi familia, no solo por la confianza y por su experiencia, debido a que tienen empresa consolidada puedo aprovechar esto para el beneficio de la idea y desarrollar procesos productivos ahí mismo.

1.2.2. Origen De La Idea De Negocio

Stomper Kids nace básicamente del entorno en el cual está el emprendedor, es decir de sus raíces y de la experiencia en la que se ha visto involucrado, pertenecer a una familia con empresa propia del sector de las confecciones, es una gran posibilidad que está abierta, el crear una empresa propia. Pero esta posibilidad se afianzo gracias a el Centro de Emprendimiento de la Universidad ya que por medio de sus talleres y charlas se ve como una gran oportunidad el crear empresa, además que ofrecen ciertas ventajas a los estudiantes que se interesen por este camino.

Mediante discusiones con mis padres acerca del proyecto y los diferentes espacios que brinda el Centro de Emprendimiento de la Universidad se ha ido materializando poco a poco hasta volverse en un proyecto de vida que se espera rinda grandes frutos.

1.3. Objetivos y cronograma.

Tabla 1

Cronograma para Stomper Kids, con fechas tentativas.

Objetivo	Descripción	Fecha estimada
Recopilación de ideas	Se analizaran los diferentes componentes de las tendencias actuales para la moda infantil, como los Street looks y las redes sociales para ver cuáles son los productos acordes a la	Hasta el 1 de Diciembre de 2015

	visión de Stomper Kids y que sean adaptables a las condiciones de la empresa	
Concertación de colección	En reunión con un vendedor con experiencia y la diseñadora se llega a un acuerdo respecto a la visión que se tiene de Stomper Kids y que prendas son viables para manejar	2 semana de diciembre de 2015
Reunión con proveedores	Se van a revisar los muestrarios y/o maletas de los proveedores que trabajan con Sporting jeans ya que de acuerdo a lo que se ve en el mercado actual de comercializadoras de telas son los más aceptados y los más exitosos actualmente, se procederá a pedir las muestras de los productos de mayor interés para poder empezar a trabajar con ellos	Reuniones constantes hasta el 20 de Enero de 2016
Pruebas, reformas y aprobación de muestras	Aprobar en conjunto con el diseñador las prendas que se van a realizar como muestras para posibles clientes, para su evaluación y pruebas a partir de la tela	Última semana de Enero de 2016

	que se pidió para su realización.	
Reunión con posibles vendedores	Se muestra el tipo de producto a los posibles vendedores y se plantea la visión de la empresa para ver quien estaría calificado para poder vender el producto, además de tratar el tema de comisiones y condiciones de ventas	Hasta la segunda semana de Febrero de 2016
Entrega de la maleta o muestrario al vendedor	Al tener un vendedor designado y comprometido se le hará la entrega de la maleta con el producto a vender, se discutirán las zonas de interés en la ciudad, y de las estrategias para llegar donde el posible cliente.	Última semana de Febrero de 2016
Recoger información	Se recopilara la información brindada por el vendedor con la experiencia de mostrar el producto en los clientes potenciales para ser revisada y realizar cambios de ser necesario.	Primera semana y segunda de Marzo de 2016
Programación con proveedores y satélites	Ver las cantidades de material del que disponen los proveedores para poder	Primera semana de Marzo hasta tercera semana de Marzo de 2016

	suplir correctamente la demanda de producto. También es necesario ver los tiempos de los satélites y programar la disponibilidad de los mismos.	
Plan de producción	Se realizara el plan de producción para cumplir con los pedidos hecho por los clientes que se visitaron.	Segunda y tercera semana de Marzo de 2016
Entrega de producto	Se entregara el producto final al cliente.	Primera a tercera semana de Abril de 2016
Formalización de la empresa	Se registrara como empresa unipersonal ante la cámara de comercio de Bogotá y ante la Dian se hará el registro. Todo dependiendo de cómo se vean las proyecciones luego de la temporada de diciembre.	Última semana de marzo de 2016²

Este organigrama representa las diferentes actividades con fechas tentativas y una breve descripción de las actividades propuestas para los primeros pasos de Stomper Kids
Fuente: Elaboración del autor

² Elaboración del autor

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1. Concepto De Negocio

El concepto de negocio de Stomper Kids es la producción de ropa infantil, tanto para niña como para niño en una línea casual, estos diseños serán adaptados desde las grandes tendencias mundiales y looks actuales para el mercado colombiano, se busca que estos productos logren cumplir con las expectativas de los distribuidores en primera medida, desde el punto de vista de negocio, pero que para ellos (los distribuidores) también cumpla las expectativas de los consumidores y poder rotar el inventario.

Tanto como para los clientes (distribuidores de ropa infantil) como para los consumidores en términos de calidad, es necesario tener un equilibrio entre durabilidad, dependiendo de las materias primas y la confección de la prenda lo cual se garantiza con excelentes proveedores de materias primas, es decir, proveedores que tengan una buena trayectoria en el mercado nacional, que manejen telas de línea y puedan también asegurar existencia de producto. Para la confección se cuenta con un control de calidad y unas pruebas al producto antes de salir al mercado, es decir, en primera medida se califica el satélite en su forma de trabajo, que tan rápido es y que tan bien hecha deja la prenda, ya que a pesar de ser algo estándar no todo el mundo trabaja igual ni tiene el mismo sistema de trabajo por lo cual siempre hay que calificar al taller o satélite, y además hay que hacer pruebas como las de lavado y ver el comportamiento de la prenda, si destiñe o si hay alguna costura mal puesta se conocerá después de la prueba. Y el diseño ya que serán el plus de Stomper Kids. Para lograr llegar a los distribuidores de ropa infantil quienes son mis clientes potenciales ya que lograrán llegar a más consumidores de los que Stomper Kids podría por su cuenta, más específicamente los que se encuentran en el sector de San Victorino, San Andresito de San José y los barrios populares, barrios como: Galán, Bochica sur, Venecia, Kennedy, 20 de julio, y algunos otros barrios denominados comerciales en los cuales se encuentran diversos almacenes de ropa que varían de precios y marcas pero que se encuentra en crecimiento. Estos barrios comerciales son competidores de las zonas comerciales de San Andresito san José y San Victorino. Pero igual a pesar de ser competidores la capacidad de llegar a más personas corresponde a los

epicentros comerciales ya que en estos lugares, más evidentemente en San Victorino, muchos comerciantes llegan a buscar productos para suplir la demanda, no solo del nicho Bogotano, también llegan de Boyacá, Tolima, Meta y en ocasiones de lugares tan lejanos como la costa Caribe y el eje cafetero.

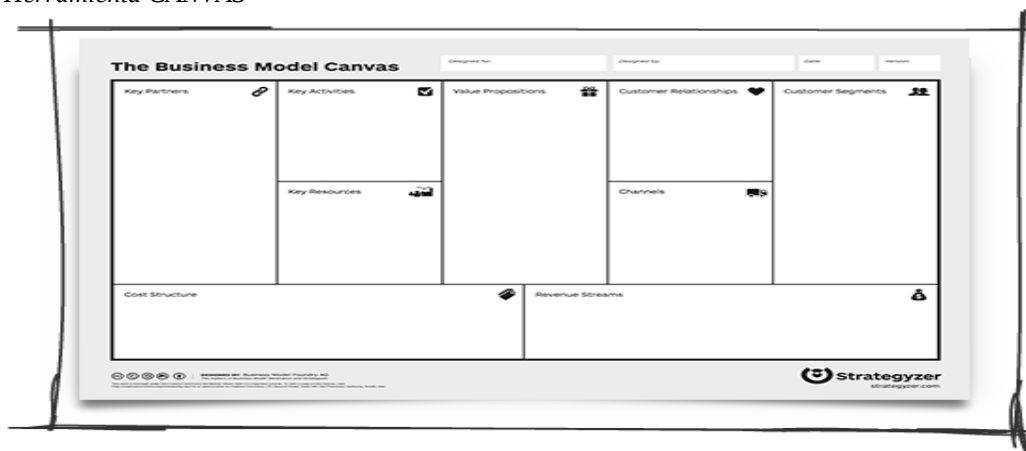
2.2. Modelo De Negocio

La herramienta que se utiliza para realizar este proceso de modelación y poder tener en claro cómo va a ser el funcionamiento del negocio es el lienzo o CANVAS ya que para un plan de empresa es muy útil contar con una herramienta que brinde una manera de ver en conjunto como va a ser la operación de la empresa y de una manera gráfica y simplificada, además que el proceso ha sido enriquecedor para llegar a la versión final del mismo, gracias a que se van dando ciertos “tropiezos” que sirven para tener una mejor estructura del negocio en cada uno de sus cuadros.

Así luce la herramienta.

Ilustración 1

Herramienta CANVAS



3

La ilustración anterior muestra los componentes del modelo de negocio denominado CANVAS
Fuente: Página principal del Business model generation

³ Tomado de: <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>

A continuación veremos la aplicación de esta herramienta para el caso de Stomper Kids.

Segmento de clientes.

“Tiendas de ropa, que vendan ropa infantil, además que tengan la capacidad de incluir nuevas prendas en su portafolio y necesiten un productor exclusivo, con una nueva gama de diseños que logren darle utilidad y rotación de inventarios, un productor que siempre lo acompañe y busque un gana gana en equipo. Especialmente ubicados en San andresitos, San Victorino y tiendas ubicadas en barrios populares. En Bogotá existen alrededor de 19885 tiendas de ropa. ⁴”

Propuesta de Valor

“Stomper Kids fabrica y comercializa ropa infantil basando sus diseños en las últimas tendencias mundiales y adaptándolas para ser producidas localmente buscando así que sea atractivo para los distribuidores no solo por sus diseños, sino por la rentabilidad que puede generar para ellos y así con la ayuda de ellos la marca tenga la capacidad de llegar a mas consumidores.”

Canales

- “Promoción: para promocionar la marca se llevará un muestrario físico al para que evalúe según su perspectiva el producto, y dependiendo el almacén se dejará publicidad de la marca. Los precios se negociarán dependiendo la forma de pago y la cantidad”
- “Distribución: se llevara el producto al cliente donde lo necesite, buscando satisfacer sus necesidades. Mediante un vendedor que visite al cliente o directamente con la empresa los clientes realizarán los pedidos para el acercamiento con el cliente se busca llegar con un muestrario de las prendas que la marca maneja”
- “Venta: esta se realizará aceptando los términos de ambas partes, y el producto se venderá al cliente al por mayor”

⁴ Visto en: <http://bienpensado.com/estudio-de-establecimientos-comerciales/>

Relaciones con el cliente

- “Asistencia personal con cada cliente para apoyar sus compras”
- “Apoyar en exhibición a cambio de mostrar productos Stomper Kids”
- “Recordar fechas especiales de los clientes”
- “Regalar a los clientes productos Stomper Kids o algo diferente”

Fuente de ingresos

“Venta de producto Stomper Kids, el precio estará compuesto de los costos y de la utilidad que se espera, dependiendo del tipo de producto se fijara la tasa de utilidad, pero también estará sujeta a negociación con el cliente dependiendo las condiciones de compra del mismo. Se espera que Stomper logre producir tres colecciones al año, y por cada colección un estimado de 5000 prendas en promedio al segundo año de operación”

Recursos clave.

- “Físicos: bodega para corte, almacenamiento, remate, control de calidad y empackado además de un vehículo”
- “Intelectuales: la marca Stomper Kids, búsqueda de diseños por parte del diseñador y las sugerencias que puedan salir mediante la captación de tendencias.”
- “Humanos: un diseñador que trabaje *FreeLancer* y empleados para cada cargo. Además de gente que tenga satélites de confección”

Actividades clave

- “Corte de tela y alistamiento de los insumos para los satélites”
- “Validación de los diseños”
- “Control de calidad a los procesos y a la confección”
- “Visitar constantemente a los clientes y potenciales”

- “Logística de pedidos”
- “Servicio Post-venta, garantías”
- “Revisión de tendencias en redes sociales”
- “Ideación para adoptar nuevos estilos de producto”
- “Creación y desarrollo de Stomper Kids como marca buscando generar recordación

y lograr cada vez más presencia”

Asociaciones clave

- “Sporting jeans” (Empresa familiar, se mantiene en funcionamiento desde 1985 y es la base para el proyecto)

Estructura de costos

- “Insumos, mano de obra, maquilas o satélites”

2.3. Orientación estratégica.

2.3.1. Propósito

“Brindar estilo y confort mediante excelentes diseños de gran calidad, con excelentes materiales para los niños y niñas entre los cuatro y los doce años de edad. Para que quien compre el producto tenga la seguridad de que los niños se van a ver muy bien con Stomper Kids”

2.3.2. Meta

“Crear un reconocimiento de marca en el top of mind de los compradores, y lograr que cuando se hable de nuevos diseños en ropa infantil se hable de Stomper Kids, además de lograr tener clientes/distribuidores en la gran mayoría del país”

2.3.3. Filosofía orientadora

2.3.3.1. Valores

- **Respeto:** hacia las personas y las ideas o los consejos para impulsar la empresa
- **Tolerancia:** Con las personas que hacen parte de la empresa y con clientes y proveedores buscando promover un ambiente sano y unas buenas relaciones
- **Compromiso:** Con crear productos de calidad y hacer respetar la marca mediante el reconocimiento por parte de los consumidores como una empresa dedicada a buscar la satisfacción del cliente.

2.3.3.2. Creencias

- La única forma de sacar a Stomper Kids adelante es mediante el **trabajo en equipo** ya que no es posible hacerlo solo, hay que tener **confianza** en que todos están alineados buscando los mismos objetivos y persiguiendo las mismas metas para sacar el proyecto adelante como una empresa exitosa digna de dar orgullo a quienes laboran en ella
- **Ser siempre amables y cordiales** con nuestros proveedores y clientes, para que no solo estemos entregando producto sino también un comportamiento digno de ser imitado por ellos y hacer un mejor mundo pasó a pasó.

2.3.4. Imagen Tangible

En cuanto a la imagen de Stomper Kids se desarrolló con el fin de hacerle énfasis al nombre de la marca como tal, ya que en términos de publicidad la imagen suele ser variable en cuestión de marcas emergentes en la confección y representan la evolución de la misma.

Ilustración 2

La marca Stomper kids, estampada en una marquilla



Estas marquillas son hechas en hilo, se utilizan al interior de la prenda para su identificación.
Fuente: Elaboración del autor

3. PRODUCTO O SERVICIO.

En cuanto al producto se puede describir como un portafolio de prendas individuales para niños y niñas entre los 4 y los 12 años de edad, portafolio en el cual se encontraran chaquetas, pantalones, vestidos livianos y faldas.

Una forma de apreciar estos productos seria como ropa de alta costura o tipo boutique adaptada al mercado popular colombiano, en términos de precio y materiales. Es catalogada de esa manera ya que viene bajo la promesa de estos diseños sacados principalmente de las grandes

⁵ Elaboración del autor

marcas de ropa infantil y de los Street looks que proponen en las redes sociales, tanto usuarios de ropa infantil como diseñadores (ver anexos).

El portafolio de producto para que el cliente pueda analizar a fondo y probar lo que es Stomper Kids es un muestrario físico con las prendas de la colección.

En resumen se puede decir que el producto se va a diferenciar de lo establecido actualmente en el segmento objetivo, en explotar nuevos diseños que son considerados “exclusivos” de marcas dirigidas a segmentos del mercado con alto poder adquisitivo y convertirlos en un producto masivo para el segmento objetivo que no es de gran poder adquisitivo y es considerado como un mercado más “popular”, ya que en este mercado que denominamos popular se encuentran diseños más enfocados a copiar o fusilar dos cosas: la primera los diseños completamente informales y llenos de color y como segundo ítem los dibujos animados del momento que los estampan en cualquier prenda para llamar la atención.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1. Descripción Del Entorno De Negocio

El comercio mundial en el sector de las confecciones, está siendo dominado por los protagonistas asiáticos, el más importante de estos es China, que viendo el comportamiento del sector textil y de las confecciones siempre está al alza, tomando un periodo comprendido entre 2008 y 2012, se observa que a pesar de tener unos cambios en el año 2009 que bajaron sus exportaciones en textiles de 65367 a 59824, y sus confecciones de 120405 en 2008 a 107264 (en millones de dólares)⁶, se ve un marcado el crecimiento en este sector, en términos del mercado internacional ya que al compararlo con el comercio mundial se ve la importancia de este país en este sector textil y de confecciones.

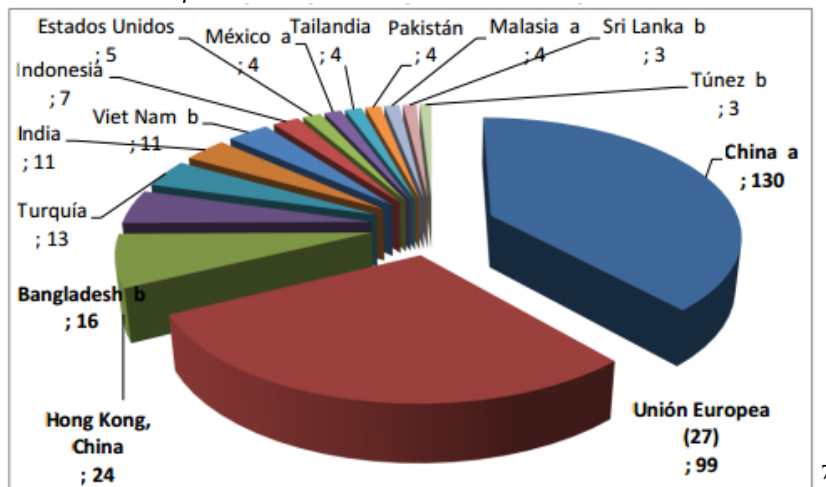
⁶ Ver en:

http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDViewDataPrintableVersion.aspx?Language=E&TOPIC=MT&SUBTOPIC=CO&PAGEINDEX=1&ROWSCNT=30&STARTYEAR=2008&ENDYEAR=2012&MSTR_QUERY_TYPE=PRINT

Aunque China lidera el comercio internacional de textiles y confecciones, de acuerdo al observatorio de Inexmoda podemos ver en el siguiente cuadro, quienes son los actores principales a nivel mundial en prendas de vestir.

Ilustración 3

Sector de las confecciones en el mundo



En esta ilustración se puede observar a los principales países que inciden en el sector de las confecciones a nivel mundial, con sus respectivos porcentajes de participación.

Fuente: Artículo de Inexmoda sobre el comercio de prendas de vestir y textiles

Se observa la importancia de los países asiáticos, aunque también hay que ver la importancia de un bloque de países como es el caso de la Unión Europea con el segundo lugar de exportación de prendas de vestir. Pero no se ve sino dos países americanos como el caso de Estados Unidos y México.

De acuerdo con estas tendencias, se ve que el comercio mundial se está volviendo algo asequible en cuanto a las marcas, y además se ve que para el segmento de mercado que no está interesado en marcas de estatus y lujo se está apuntando a las prendas de vestir de bajo costo. Esto porque si se tiene a china como el principal exportador de prendas de vestir es gracias versatilidad para la producción ya que junto con su mano de obra barata, tiene la capacidad además de producir

⁷ Tomado de:

<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Comercio%20textiles%20y%20confecciones%20Mundial.pdf>

en diferentes tipos de calidades. Ellos realizan procesos productivos que salgan económicos para los productores, que en su gran mayoría no son chinos, para evidenciar esto es necesario ver que la mayoría de marcas que se producen en China no son propiamente chinas, en su mayoría son marcas mundiales que contratan “satélites” chinos para su producción y venden la imagen de la marca que se realiza, como el caso de marcas americanas como Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, entre muchas otras. Existen marcas que son propias de un país y no producen nada en su país de origen, todo se está recargando a producirse en países asiáticos.

Inclusive al analizar a Colombia se observa como desaceleran las exportaciones tanto de textiles como de confecciones, y se hace más notable las importaciones de los mismos productos. Al punto en que en el período de 2008 a 2012 la exportación de textiles se recortó casi en la mitad pasando de 858 millones de dólares a 454 millones, y las confecciones luego de un duro golpe en el 2009 se ha mantenido estable⁸.

Pero viendo este panorama desde un país como Colombia es evidente ver preocupación generalizada en el sector, porque a pesar que se incrementan las importaciones de materia prima textil, si se sigue aumentando la importación de prendas de vestir, la producción nacional se verá afectada gravemente en un futuro ya que no será competitivo producir localmente, para los consumidores también puede ser algo preocupante ver que todo se está trasladando a mano de obra China, llegará el momento en el cual las marcas locales empezaran también a producir con manufactura china, lo cual no es del todo malo, pero si se va a ver un cambio en la calidad de los productos que se manejan. Las marcas que sepan manejar el tema de trabajar con los chinos logran que los productores locales sean más exigentes con su forma de producción y de venta, es decir que tienen que estar más atentos a mejorar sus procesos, la calidad de sus productos y el servicio al cliente.

⁸ Ver en:

http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDViewDataPrintableVersion.aspx?Language=E&TOPIC=MT&SUBTOPIC=CO&PAGEINDEX=1&ROWSCNT=30&STARTYEAR=2008&ENDYEAR=2012&MSTR_QUERY_TYPE=PRINT

Se puede observar una tendencia de bajar costos de producción para ser más rentable y sentirse más competitivo, ya que se cree que la única manera de mantenerse vivo como empresa en el sector es mediante precios bajos como manera de llamar la atención de los clientes. Lo cual es una estrategia muy pobre, debido a que no solo el precio es el factor que determina una compra por parte de un cliente, hay muchos factores como por ejemplo hasta el mismo servicio al cliente que de ser algo especializado y además único puede llegar a llamar la atención de muchos clientes potenciales.

4.2. Descripción Del Mercado

Para el caso de la industria nacional vale la pena ver las cifras de confecciones en su totalidad como son las cifras de importaciones que para el 2011 alcanzaron 672,93 millones de dólares y el 55% de las cuales se realizaron desde China lo cual representa un incremento del 65.6% con respecto al año anterior.⁹

Para este caso, el gobierno tomo medidas a comienzos del 2013 para ayudar a los productores nacionales, ya que no solo se presenta el incremento de importaciones desde China únicamente en el sector de confecciones, sino a su vez el sector de la marroquinería y el calzado estaban sufriendo por este tema, por lo cual el gobierno colocó tarifas arancelarias más fuertes con el decreto 74 del 23 de enero del 2013 para las importaciones provenientes de este país.

Por otra parte, con el fin de analizar la industria de las confecciones hay que tratar de entender un poco como es el comportamiento de las empresas, y con el fin de tener una radiografía actual de cómo se encuentra este sector solo falta ver las ferias textiles que se llevan a cabo en Medellín, las cuales se han convertido en una plataforma muy importante para la moda y el diseño. En este año se realizaron 4 ferias, empezando con Colombiatex en enero con oportunidades de

⁹ Visto en:

<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Presentaci%C3%B3n%20EAFIT%20web.pdf>

negocio por 152.5 millones de dólares¹⁰, también se realizó un espacio en el mes de Junio en el que se llevaron a cabo 3 ferias de gran importancia como es Colombiamoda, Textiles2 y Moda para el mundo que en conjunto lograron 250 millones de dólares¹¹.

Lo que nos refleja estas cifras es que cada vez más Colombia es un país fuerte en el sector de las confecciones y al ver el incremento en cada una de estas ferias de sus visitantes es por el hecho que despierta interés en otros países, también en términos sociales ver que este sector representa el 20% del empleo industrial es positivo para el sector que este número siempre crezca ya que será un motivo para el gobierno que tendrá que cuidar este sector aún más.

Para la idea de negocio Stomper Kids, hay que ver también un clúster muy interesante que cada vez tiene más fuerza, su mayor representante es la feria EIMI que se realiza en Bucaramanga, en la versión número 17 que dejó oportunidades de negocio por 3 millones de dólares, que no puede parecer mucho, pero comparándolo con el año anterior es un incremento del 67%¹², lo cual muestra como se ve el interés por este sector en especial, también es bueno decir que las confecciones infantiles han empezado a despertar la curiosidad de los clientes extranjeros, según ellos quieren diversificar en términos de sus proveedores y dejar a un lado los asiáticos, también ven como oportunidades las celebraciones religiosas.¹³

4.2.1. Entrevistas

Se realizaron una serie de entrevistas con el fin de clarificar ciertas dudas respecto al segmento, en cuanto a comportamiento y a necesidades. Para estas entrevistas se tomó una muestra de 10 individuos que tienen relación con el sector de las confecciones y se han visto involucrados con la confección de ropa infantil.

¹⁰ Visto en: <http://colombiatex.inexmoda.org.co/es/cierre-colombiatex-de-las-americas-2013/>

¹¹ Visto en: <http://colombiamoda.inexmoda.org.co/es/>

¹² Visto en: http://www.feriaeimi.com/?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=46

¹³ Visto en: <http://observatorio.inexmoda.org.co/la-ropa-infantil-si-se-vende-en-el-extranjero/>

A continuación se muestra la información correspondiente a las entrevistas que se realizaron, estos datos se obtuvieron al encontrarse con cada una de las personas involucradas en una charla informal respecto al sector de las confecciones en general y luego ahondando un poco en la ropa infantil como negocio, cabe resaltar que gracias a la cercanía con estos individuos es que se logra obtener estos datos, de no ser conocidos con anterioridad no se podría obtener dichos datos. Además que hicieron gran énfasis en que estos datos no sean con propósito de divulgación por diversos motivos.

Dueños de almacenes:

Tabla 2

Entrevistados que tienen venta de ropa

Nombre	Ubicación	Compras mensuales en promedio (en millones de pesos)	Contacto
Ligia Gonzales NIT. 28983981	Carrera 13#15-50 Funza (Cundinamarca)	120-150	Teléfono almacén: 8220639
Danilo Lemus NIT. 14876763	Calle 42B#3c-29 Este Sur. Bogotá	25-32	Teléfono almacén: 2078938
Luz Ángela Mora NIT. 21047110	Carrera 9#5-64 Zipaquirá	60-80	Teléfono almacén: 8513907
Ana Sixta Rico NIT. 23561184	Carrera 13#11-35 local 114 centro comercial San Carlos. Bogotá	25-30	Teléfono almacén: 2820810
Gloria Gonzales NIT. 41456271	Calle 48L#5b-46 sur. Bogotá	8-10	Teléfono Almacén: 2793183
Jairo Fontecha NIT. 79564317	Calle 38#86f-29. Bogotá	20-25	Teléfono almacén: 3118819178 ¹⁴

La tabla anterior está compuesta con el nombre, la dirección, un aproximado de las compras que tiene que realizar para surtir su negocio, y el teléfono del negocio.

Fuente: Elaboración del autor

¹⁴ Elaboración del autor

Vendedores:

Tabla 3

Vendedores que hacen parte de los entrevistados

Nombre	Años de experiencia en ventas	Han vendido en ropa infantil	Zona de influencia	Contacto
José Gualteros	30	Si	Bogotá y su sabana	Teléfono: 2802913
Hernando Gonzales	49	Si	Boyacá, Pasto, Cauca y Cundinamarca	Teléfono: 7502406 ¹⁵

En esta tabla observamos a los vendedores que hicieron parte de la entrevista debido a su conocimiento y experiencia en el sector de las ventas de confección.

Fuente: Elaboración del autor

¹⁵ Elaboración del autor

Asesores:

Tabla 4

Asesores que hacen parte del grupo de entrevistados

Nombre	Ocupación	Años de experiencia en el sector de confecciones	Breve descripción
Armando Silva	Muñoz Asesor contable	40	Lleva en conjunto con su hija la contabilidad de varias empresas en su mayoría del sector de las confecciones.
Elpidio Rodríguez	Dueño de Sporting Jeans	30	Es dueño de una empresa de confecciones que ha mutado a través de los años, actualmente está centrado todo su negocio en 3 marcas: Gioconda, Sporting y Valeria enfocadas en la ropa formal para dama. ¹⁶

En esta tabla observamos un empresario y un contador que hacen parte del grupo de entrevistados y aportan gran experiencia.

Fuente: Elaboración del Autor

¹⁶ Elaboración del autor

La dinámica de esta entrevista se basó en la informalidad con el fin de buscar la comodidad tanto del entrevistado como del entrevistador para que las respuestas fueran lo más sinceras posibles, es decir que no se guio bajo un solo formato el cual se tenía que indicar como una camisa de fuerza para las dos partes, se trató de una charla más abierta y espontanea que de un ejercicio empresarial.

Claro está siempre con un hilo conductor para todos los sujetos, este hilo basado en la opinión del sector de la ropa infantil. A pesar que se cuentan con 3 grupos distintos se puede observar que todos tienen un concepto muy similar del sector.

Como grandes conclusiones producto de estas entrevistas podemos afirmar las siguientes:

- El comportamiento del sector de la ropa infantil funciona estacionalmente, en otras palabras tiene temporadas con mayor cantidad de ventas, la mayor temporada es la de diciembre
- Una empresa nueva tiene que estar muy pendiente de los clientes no solo conseguidos pero potenciales sin importar que no realicen pedido, hay que visitarlos constantemente.
- El rubro que representa la ropa infantil en el portafolio de los almacenes es de gran impacto, no solo por el precio sino más que todo, la motivación que impulsa a los consumidores, es decir, hay que tener diversas ofertas para el consumidor final para poder realizar la venta, el consumidor final puede ser motivado por factores como: un regalo, el uso diario para los hijos, una ocasión especial.
- Los vendedores ven con buenos ojos este sector, siempre y cuando sea algo fuera de lo corriente, lo cual según ellos está muy competido, como es el caso de los pantalones en índigo para niño y para niña.
- Este tipo de empresas cuentan con una ventaja en el tema de producción debido a que hay satélites muy especializados en el tema tanto de ropa infantil como de ropa formal, y de acuerdo a la idea propuesta en Stomper Kids los dos pueden funcionar.

- El muestrario físico es necesario tanto para el vendedor como para el cliente para que revise de primera mano cómo está confeccionada la prenda y la sensación que puede brindar los materiales de los que está hecha.
- Los dueños de almacenes son reservados a la hora de experimentar con una nueva marca o con una nueva línea de producto, pero no quiere decir que no lo hagan, les gusta que el consumidor los tenga en concepto de innovadores y de actuales con respecto a los productos que manejan.
- Es necesario en ocasiones como vendedor de Stomper Kids realizar una pequeña capacitación para los vendedores del almacén del cliente, esto con el fin de que entiendan la idea del producto que se va a manejar, pero además también muchas veces el negocio se realiza entre productor y almacén gracias a las vendedoras del almacén que indican lo que les gustaría vender.
- Es necesario apoyar al almacén con publicidad y encontrar las maneras que juntos pueden apoyar la marca nueva.
- Al dueño del almacén (cliente) le gusta estar en contacto con el dueño de la marca y/o empresa, le brinda confianza y seguridad.

4.2.2. Segmento Objetivo

El segmento de clientes al cual Stomper Kids quiere llegar es a los distribuidores especializados en ropa infantil, distribuidores que cuentan con presencia principalmente en Bogotá, pero que tienen presencia o clientes en diversas partes del país, los cuales venden al por mayor y al detal.

Son distribuidores que tienen un concepto de negocio muy estrecho con el confeccionista y esperan que se forje una relación directa, en la cual se realicen descuentos, la empresa esté pendiente de las necesidades de surtidos y de las diferentes maneras de promocionarse juntos y de patrocinar actividades del entorno en donde se encuentre el distribuidor. Por otra parte, como productor es importante identificar que los distribuidores estén abiertos a ofrecer el producto, que no contiene un gran nivel de innovación pero si es un cambio en la manera de venta, para ello los

distribuidores deben tener la capacidad de ampliar su portafolio y esto se logra con un distribuidor que cuente con los recursos necesarios para ayudar a Stomper Kids a salir adelante, con buenos pagos y sin demoras.

Los distribuidores se acoplan al segmento que se busca, se encuentran las zonas de San Victorino y San Andresito de San José. En estas zonas muchos clientes llegan a buscar productos para surtir sus negocios. No solo se encuentran clientes de Bogotá, también mucha gente viene de Boyacá, pueblos de Cundinamarca, los llanos orientales, y para la temporada de navidad, se encuentra gente de todo el país que para estas fechas llegan a Bogotá para surtir sus almacenes.

Se busca ese tipo de distribuidores debido a la capacidad que tienen de llegar más personas, porque tienen reputación, experiencia y además mucha gente los busca directamente para comprarles y recibir consejo de lo que se va a vender en cierta temporada, también se busca llegar a estos distribuidores en particular ya que siempre están en búsqueda de algo nuevo, que además de aportarles beneficios económicos les permitan que los consumidores los tengan bien calificados por vender ropa de calidad y exclusiva. Además Stomper Kids no está en la capacidad de montar un punto propio, ya que para esto se requiere de un esfuerzo financiero considerable y siendo una empresa que está naciendo no se justifica un riesgo tan alto y los distribuidores son una excelente forma de experimentar las ideas sin arriesgar mucho es decir que nos sirven de termómetro en cuanto a la respuesta de los consumidores.

En el caso de venta al detal (la cual también realizan los distribuidores a los cuales se apunta) hay que tener en cuenta el comprador/consumidor que busca este tipo de almacenes ya que son de dos tipos: o personas adultas que buscan el producto con el fin de dar un regalo o padres de niños que se encuentren dentro del rango de tallas que se manejan. Pero ambos se caracterizan en que buscan el mejor precio, no necesariamente el más barato, simplemente el precio con el cual logren quedar satisfechos por lo que compraron, ya que especialmente en San Victorino todavía para la venta al detal se maneja mucho el precio negociado entre la parte que vende y la parte que compra. Pero también se consigue un amplio rango de precios entonces da la claridad que en estos sectores no solo se vende barato, todo lo hace el producto y su composición que tanto se ven reflejados en el precio.

Para este caso no se van a ver tantas ventas por impulso ya que el cliente o el consumidor siempre trata de planear la venta, en cualquiera de los dos casos, el de un mayorista que se acerca a un distribuidor tiene que tener claro lo que necesita y lo que puede vender, y también para el caso del consumidor que describíamos anteriormente no va por San Victorino como lo haría en un centro comercial normal ya que es un sector que no es tan estéticamente bien presentado como los almacenes de un centro comercial convencional. Es decir que también planea los días que va a ir y tiene que llevar una idea general de lo que va a comprar, no específicamente que marca tal vez pero sí que productos necesita.

Muchos de los distribuidores, cabe resaltar, no solo son exclusivamente de ropa infantil, en cuanto a prendas de vestir venden de todo tipo, desde ropa interior hasta ropa formal, como es el caso de almacenes *Dtodo*, *pantymedias de Colombia*, y otros ubicados en San Victorino Bogotá. Y hay otros ubicados en la sabana de la capital que cumplen estos mismos criterios de tener un amplio portafolio de producto y una buena base de datos de clientes.

4.2.3. Necesidades.

Este segmento de clientes siempre está buscando quien le pueda brindar una recompensa a su trabajo de la mejor manera, es decir, que siempre buscan que su negocio sea cada vez mejor, con mejores productos y mejores clientes, ya que al ser distribuidores tienen una gran base de datos en términos de clientes y proveedores, y entre mejores proveedores tengan va a repercutir en tener mejores clientes. En términos de clientes cuando se hace referencia a un buen cliente para un distribuidor es a aquel cliente que es regular, no presenta conflictos tales como devoluciones sin fundamento o inclusive dañar el producto y culpar al distribuidor por ello.

En términos de proveedor el distribuidor busca alguien con capacidad de responderle por los productos y estar pendiente para resurtir, además también buscan que el proveedor tenga la capacidad de dar plazos para pagos. También busca tener buenas relaciones tanto con los clientes como con los proveedores.

Todo esto tiene que ir ligado a un excelente producto, que en términos generales es lo que hace posible que exista una relación entre productor-distribuidor-cliente/consumidor, y en este tema es donde se ven más exigencias por parte de los clientes, ya que buscan productos con calidad en sus materiales y su fabricación para evitar problemas con respecto a la prenda, también buscan marcas ya que hay usuarios que se “casan” con las marcas y no son muy abiertos para mirar otros portafolios que pueden ofrecer una experiencia igual o inclusive porque no, mejor. Los productos que cumplen estos lineamientos en términos de calidad y aceptación de los clientes, acompañado de alguien responsable que lidere a la marca y no descuide a los clientes, logran que la marca empiece a tener un renombre en el sector.

Hay que hablar respecto a los pedidos que le realizan a los distribuidores de Stomper Kids (los clientes directos), se tiene una idea general que existen dos tipos de clientes-consumidores de los distribuidores. Existen mayoristas y los que compran al detal. Para el caso de los mayoristas se caracterizan por ser de gran capacidad de compra ya que para surtir un almacén tienen que contar con todo el espectro de tallas y de estilos. Lo cual los obliga a realizar re-surtido en grandes cantidades, por ejemplo, un mayorista que venga desde Zipaquirá (Cundinamarca) que tenga un almacén grande y bien ubicado sobre la zona comercial del pueblo y venga a realizar las compras para su almacén en San Victorino, por lo general vendrá una vez al mes y realizara compras de alrededor de 15 millones de pesos hacia arriba en promedio y teniendo picos más altos en las compras que realice para la temporada de Diciembre. Es bueno aclarar que para el ejemplo anteriormente propuesto se toma como referencia varios clientes potenciales como la señora Ángela Mora quien tiene su local ubicado en el municipio de Zipaquirá (Cundinamarca) en la Carrera 9 # 5-64, o al Señora Ligia Gonzales que cuenta con un local ubicado en la Carrera 13#15-50 en el municipio de Funza. Es bueno resaltar que este tipo de almacenes son los que se encuentran en los pueblos grandes y el portafolio que ofrecen a los clientes es muy amplio ya que tienen que ofrecer prendas de vestir tanto para niños como para adultos.

Para el caso de los consumidores qué compran al detal a los cuales el distribuidor les vende, se concentran las compras de acuerdo a las diversas temporadas durante el año como son: el día del niño en abril, las vacaciones en junio, Halloween en octubre y la temporada decembrina. Por lo general se busca para las temporadas de abril y diciembre comprar un juego completo de

prendas que incluyan pantalón, chaqueta, camisa, zapatos y ropa interior. Mientras que en junio y Halloween se espera suplir alguna prenda que sea necesaria cambiar ya que no es una temporada tan fuerte como las otras dos.

En términos sencillos un distribuidor busca un producto que represente utilidades y rotación de inventarios, este producto tiene que poseer la capacidad de “defender” su estatus por sí solo, es decir, que el producto hable por sí solo respecto al trabajo que conlleva para llegar a las manos del usuario. Y también el distribuidor busca, además de un buen producto, tener una estrecha relación con el productor siempre con claridad respecto al negocio y con respeto mutuo.

4.2.4. Tamaño Del Segmento

En Bogotá existen alrededor de 19885 tiendas de ropa¹⁷. Pero para los sectores que se apunta como San Andresito de San José o también llamado de la novena, y San Victorino en Bogotá, no existen datos suficientes para poder tipificar el tipo de almacenes que cumplen con las características que se buscan (distribuidor de ropa infantil, sin incluir las pañaleras). Como productor hay que saber escoger los clientes y cuidarlos, de acuerdo con esto para cada uno de estos dos sectores hay que limitar el número de clientes con el fin de evitar problemas de competencia y generar cierto tipo de exclusividad para los clientes. Para el caso de San Victorino la meta son 6 clientes distribuidores que compren al por mayor ubicados en distintos puntos como el centro comercial San Carlos, gran san Victorino, el Volga, el trébol, 11-70, Maizena, REX, Centrolandia o también los almacenes que se encuentran por la calle como lo son Pantymedias de Colombia ubicado en la calle 12 con carrera 13, los pasajes que se encuentran por la calle 11, y entre calle 11 y 12 por la carrera 11 también hay locales que tienen estas características.

Con respecto a San Andresito de San José lo mejor sería tener 3 clientes que compren al por mayor ubicados en las bodegas antiguas o en alguno de los dos grandes centros comerciales como San Vicente plaza y Puerto Príncipe.

¹⁷ Visto en: <http://bienpensado.com/estudio-de-establecimientos-comerciales/>

Por último respecto a los clientes en los barrios populares se buscaría conseguir dos clientes por cada uno, contemplando como barrios populares a los barrios de: Bochica sur, Suba, Santa librada, Patio bonito, Kennedy y Venecia.

4.3. Análisis De La Competencia

Para el análisis de la barrera de competidores en el sector de la ropa infantil para el segmento ubicado en San Victorino y San Andresito del San José en Bogotá se escogieron los competidores que tengan semejanzas en precios y además se dirijan al mismo tipo de consumidores, esto con el fin de tener más claro como es el comportamiento de este tipo de empresas, se realiza la aclaración ya que al hablar de ropa infantil se puede pensar en marcas como Off Corss, EPK, WILLDI, Mundo Curioso, entre otras que ya no hacen parte del segmento al que llamamos popular, y esto se ve reflejado en sus lugares de operación ya que para estas marcas, que muchas han salido a partir del mercado popular se han transformado en lo que son hoy en día, están ubicadas en centros comerciales dirigidos para la población de estratos medio altos y/o altos.

Para analizar la competencia se realizó una Matriz de perfil de competidores. Pero para tener más claros los conceptos hay que revisar los perfiles de las empresas que se van a evaluar.

Luyen: Es una empresa Bogotana especializada desde sus inicios en la ropa informal para niños y niñas, informal en chaqueteria, pantaloneria y bluseria. Su fuerte es trabajar con índigos como materia prima y subirle el tono a la prenda con accesorios llamativos.

Tienen experiencia de alrededor de 15 años en el segmento actual, lo cual habla por sí solo de la calidad que maneja y la gran aceptación por parte de los clientes lo cual es obvio con mayor claridad los días de “Madrugón” (miércoles y sábados) ya que cuentan con un punto de venta propio ubicado en el centro comercial Gran San Victorino, del cual se obtuvo la información mediante observación e indagación con vecinos del local y gente que conoce la marca.

Master jeans: Es una empresa de Medellín especializada en la ropa informal para niños y niñas, su fuerte es el trabajo decorativo en los pantalones especialmente los de niña, tiene una experiencia en el sector de San Victorino y San Andresito san José de 8 años.

La presencia que hace en Bogotá la realiza mediante vendedores que envía de la fábrica ubicada en Medellín directamente a los distribuidores de ropa infantil. Cuenta con un vasto muestrario pero que al analizar prenda por prenda son cambios en términos de decoración, es decir, que tienen pocos básicos (ej. un modelo de pantalón les sirve para varios cambiándoles únicamente aspectos de decoración y/o accesorios) pero hacen que se vea bastante generoso, suelen dar créditos pero luego de estudiar al cliente y realizándole seguimiento para su pago.

Para esta investigación se realizó una entrevista con un almacén de distribución de ropa llamado “Anita” ubicado en el centro comercial San Carlos.

Valentina: es una empresa de Bogotá especializada únicamente en pantalonera para niña, su base son los índigos como materia prima, no son tan decorados como un jean de Medellín que se puede ver un poco cargado de colores y accesorios, pero si tiene una confección y unos accesorios muy sutiles que lo hacen tener buena aceptación por parte de los clientes. Tiene una experiencia en el segmento de 9 años.

Tiene sus operaciones comerciales centradas en los Madrugones, ya que solamente se consigue los días miércoles y sábados en una de las bodegas en las que se realiza esta actividad desde las 3 de la mañana hasta las 11 de la mañana.

Para esta información se sostuvo una entrevista con el dueño de la marca el señor Wilson Pelayo.

Chamaquitos: Es una empresa santandereana con una experiencia en Bogotá de 10 años, cuenta con un amplio portafolio de ropa infantil de niño y niña, con chaquetería, pantalonera está enfocada a la parte informal y tradicional del concepto.

Tiene un punto propio ubicado en el centro comercial Gran San Victorino, y a pesar de no ser tan popular ya que tiene un mercado cautivo.

Para esta información se realizó observación del local y se indago con gente del sector como vecinos del local acerca de los movimientos comerciales del mismo.

Tabla 5

Calificación de los competidores directos de Stomper Kids

Factores	ponderación	Luyen		Master Jeans		Valentina		Chamaquitos	
1 amplitud de portafolio	20%	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6
2 calidad de producto	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
3 precio de venta	20%	2	0,4	2	0,4	4	0,8	3	0,6
4 disponibilidad de producto	15%	3	0,45	2	0,3	3	0,45	2	0,3
5 crédito a clientes	5%	1	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05
6 experiencia en el sector	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
7 canales de distribución	15%	2	0,3	2	0,3	1	0,15	1	0,15
TOTAL	100%	2,75		2,5		2,6		2,45	

18

Esta tabla muestra los diversos factores que son clave en el sector de la confección de ropa infantil con una ponderación y la calificación para cada uno de los competidores, se le conoce como la matriz de perfil de competidores.

Fuente: Elaboración del autor

El resultado de la matriz se muestra similar ya que cada marca tiene sus fortalezas y sus debilidades como el caso de Luyen que su gran fortaleza es la aceptación y el posicionamiento que tienen sus productos además de la variedad de los mismos .Pero presenta una debilidad ya que no es fácil conseguir un crédito en el local.

En cuanto a Master jeans la debilidad se da por que no cuentan con un punto propio en las áreas que se estudian, y esto hace que la marca no tenga tan gran impacto en el top of mind de los consumidores, pero con la experiencia que muestran para manejar un cliente nuevo y el portafolio que tienen ya los distribuidores del sector conocen la marca y al ser sus clientes directos.

En el caso de Valentina su gran debilidad es que solamente se consigue en los madrugones de San Victorino y la gestión que realice el dueño en su fábrica, lo cual dificulta a los clientes llegar a establecer contactos de negocio con esta empresa.

¹⁸ Elaboración del autor

Para Chamaquitos lo que afecta su evolución es que está estancado en los diseños tradicionales con lo cual deja de lado a posibles clientes que buscan algo diferente a lo que ya está establecido.

4.4. Análisis Dofa De Stomper Kids

Debilidades:

- Desconocimiento de la marca al ser nueva
- Dificultad para dar créditos a los clientes debido a que primero hay que consolidar la cartera para conocer el tipo de clientes que pueden manejar los créditos, además de que por ser una empresa nueva no puede pretender dar créditos largos a clientes ya que descompensaría el capital de trabajo esencial para el proyecto
- Por ser una empresa nueva y de acuerdo al modelo de producción que se plantea, puede que algunos satélites y/o talleres de confección no se encuentren del todo interesados debido al volumen que se va a manejar al empezar, hay que buscar la lealtad de los mismos la cual se logra manteniendo trabajo constante para ellos, ya que simplemente para ellos que no cuentan con un horario establecido es de gran importancia no perder el tiempo de trabajo.
- Hay que controlar la calidad en diversas etapas del proceso productivo, esto puede llegar a generar demoras en el ciclo productivo, pero que si no son resueltas en el momento justo después será muy difícil buscar responsables, bien sea un proveedor o un trabajador.

Oportunidades:

- Aprovechar la lista de clientes de Sporting jeans (La empresa familiar) que tengan departamento de ropa infantil
- Vendedores fuera de Bogotá con quienes hay contacto y están en el tema de la ropa infantil

- Compra de materias primas a buenos precios gracias a la experiencia que existe en el sector de las confecciones.
- Los diseños que se proponen al mercado objetivo pueden dar un estatus de elegancia y/ exclusividad que el cliente puede transmitir al consumidor final y así posicionar la marca como se espera

Fortalezas:

- El apoyo por parte de Sporting jeans ya que Stomper Kids nace de este semillero de ideas que hay en Sporting Jeans brindara apoyo financiero y de toda índole a Stomper Kids hasta que sea una empresa autosuficiente, algo muy importante de este apoyo es su red de proveedores con los que se comparten materias primas entre las dos empresas y que da no solo el acceso a ellos sino también un apoyo económico para las compras o servirá de fiador para Stomper Kids.
- El conocimiento del segmento, de los proveedores y de producción con los que se cuenta ya que brindan las características necesarias de obtener un producto confiable (en términos de evaluación por parte del cliente) a un precio que es competitivo. Es decir, la información como base para cualquiera de los departamentos, con lo cual no se hace necesario realizar una gran investigación con el fin de buscar algún objetivo.
- Departamento propio de diseño, para la realización de la idea de Stomper Kids como se tiene concebida, no solo para tener exclusividad en los diseños (ya que por FreeLancer se tiende a compartir diseños con otras marcas aún sin querer) además de tener un mayor control en la producción, esto porque al tener integrado el departamento de diseño se sabe con qué materiales se va a trabajar y no llegara un diseñador a imponer materiales de poco uso comercial y que perjudiquen la cadena de abastecimiento del producto.

Amenazas:

- La entrada de producto proveniente de Asia con precios muy bajos
- La facilidad con la que se pueden imitar los diseños entre empresas.
- Preferencia por parte de los clientes hacia marcas establecidas en el sector.

- Escasez de materia prima de algunos proveedores ya que hay empresas que acaparan las referencias de tela y dejan al pequeño productor con poco o nada de este material en algunas ocasiones.

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1. Mezcla De Mercadeo

5.1.1. Producto

Para lograr que el producto Stomper Kids se diferencie de los demás, se necesita tener claro que el tipo de producto desde la perspectiva del diseño va a ser un impacto visual suficientemente grande para hacer que el consumidor indague acerca de la marca que está produciendo, hay que apoyarse de la parte visual no solo como prenda sino de cómo se presenta la marca, con el nombre de la marca se espera que sea de fácil recordación pero también llamativo a la vista, esto teniendo un logo fácilmente reconocible sin que perjudique la estética de la prenda.

Se espera que Stomper Kids logre crear una identidad nueva dentro del segmento de la ropa infantil, con los diseños basados en alta costura y grandes marcas pero configurados para el sector al cual se apunta.

5.1.2. Precio

Es necesario a pesar de tener un fuerte impacto con el diseño no estar atrapado en el imaginario que el cliente va a pagar lo que Stomper Kids esté dispuesto a cobrar por sus productos, hay que recordar que el mercado objetivo son los distribuidores de ropa infantil, y nadie más que ellos conocen los precios habituales de la ropa infantil, hay que tener precios competitivos con las demás marcas para que el cliente (los distribuidores) vean en esta marca un buen negocio.

Teniendo en cuenta que nuestros clientes directos son los distribuidores, ellos venderán al detal o al por mayor lógicamente con una utilidad por encima del precio de compra, por lo cual es necesario brindar un precio que se encuentre en el promedio de los demás productores para poder ser competitivo en términos de precio de venta pero con las demás características del producto poder llamar la atención del cliente.

Además también es necesario ser conscientes del segmento objetivo especialmente en San Victorino donde se consiguen muchas marcas competitivas y de diversos precios, por eso no se puede pretender tener una gran utilidad por prenda y siempre tener en cuenta que es un negocio escalable y concentrarse más que en la utilidad por prenda en vender por volumen de producto con lo cual bajan los costos y se puede rotar más fácil los productos.

Pantalón niño: \$20.000 - \$ 28.000

Pantalón niña: \$22.000 - \$30.000

Chaqueta niño: \$ 25.000 - \$ 35.000

Chaqueta niña: \$ 25.000 - \$ 38.000

Con estos precios se espera que los distribuidores encuentren un margen que les permita ganar una utilidad y que a su vez el consumidor quede satisfecho por el producto, estas cifras están básicamente basadas en los precios de la competencia al por mayor. Además de establecer un margen de utilidad que permita cubrir costos fijos y dejar ganancia que no supere el 20% porque la idea es vender al por mayor.

5.1.3. Distribución

Se manejara un canal directo con el cliente y dará de forma selectiva de acuerdo a ciertas condiciones que tienen que cumplir los clientes. Condiciones como tener una línea de venta de ropa infantil, estar ubicados en un lugar que sea de fácil acceso (ya que hay pasajes y centros comerciales especialmente en san Victorino en donde se llega por conocimiento previo) y que compren al por mayor.

Además también es selectiva por el hecho que no se puede vender Stomper Kids a todos los que lo requieran porque debido al segmento, hay que saber distribuir los clientes para que no tengan diferencias, y generar cierto tipo de exclusividad con ellos. Lo cual se realiza para que la empresa no tenga problemas en ciertos sectores que existan varios clientes potenciales, siempre apostarle a uno o dos por sector que tengan la exclusividad del producto y lo convierta en su producto estrella a diferencia de los demás que no lo van a tener.

Se va a manejar un canal directo con la empresa ya que entre menos intermediarios existan entre cliente y productor menos errores se van a cometer, bien sea directo con la planta o con el vendedor asignado se realizaran los pedidos de producto. Lo que en ultimas se busca para la distribución es la flexibilidad que pueda aportar Stomper Kids al cliente-consumidor ya que siempre se ha buscado tener lo que el cliente pida cuando el cliente lo necesite, para lo cual cualquier órgano de la empresa puede funcionar como un puente para los clientes, es decir que va en la preferencia del cliente como realizar su pedido, si por medio de un vendedor, directamente, por teléfono, mensajería, correos, todo se busca que se pueda adaptar a las preferencias del cliente, pero con la preferencia por parte de Stomper Kids que el cliente revise el muestrario físico por cada colección para que se dé cuenta de primera mano de los materiales y de la medida de las tallas que sean acorde a lo que el como cliente necesita.

Para lograr esto se cuenta con un vehículo propio de uso personal, pero se espera comprar un carro para luego del cuarto año de funcionamiento de la empresa y tenerlo exclusivo para transportar pedidos y trabajo para los talleres, se pone un plazo muy alto pero es algo que es fácilmente sustituido por un vehículo particular por ello no se espera que sea de gran importancia.

5.1.4. Promoción

Para la promoción de la marca hay que contar con los recursos y poco a poco dependiendo de las temporadas durante el año y de la evolución de la marca hacer las inversiones necesarias para que cada vez más consumidores y clientes se enteren del tipo de producto que maneja Stomper Kids.

Se espera comprometer al distribuidor con la marca y fidelizarlo de tal manera que sea un apoyo más en la búsqueda de más público para la marca, por ello también Stomper Kids tiene que apoyar en exhibición al almacén y participar activamente de diversas actividades que se realizan en los diferentes centros comerciales.

Como se busca que la marca quede registrada en la mente de los consumidores como una excelente marca en todo sentido, se busca poner en marcha una estrategia que reúne varios elementos, la estrategia como primera medida busca generar el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores luego de tener los clientes identificados y comprometidos con la marca (es decir los distribuidores) ya que se busca generar cierto tipo de expectativa por parte del cliente final y/o consumidor, se manejaran varias etapas luego de que los distribuidores vean el muestrario y se tenga un pedido inicial, ya que se necesitan los tiempos exactos, el compromiso por parte de los distribuidores, y por ultimo adaptar la estrategia lo más que se pueda al segmento en donde se encuentran los clientes para que la estrategia funcione.

Como se menciona anteriormente se necesita el compromiso del cliente para que funcione ya que será beneficioso para ambas partes, tanto para la marca como para el distribuidor, a continuación se van a ver las etapas que se tienen para el desarrollo de este plan:

Tabla 6

Estrategia de marketing

ETAPA	DESCRIPCION	TIEMPO
1	Repartir volantes pequeños con el nombre de la marca y una frase alusiva a algún evento que ocurrirá en ciertos almacenes	un mes antes del lanzamiento de la marca
2	Repartir otro tipo de volantes en donde se encuentren las redes sociales de la marca, y además anunciando algo nuevo sin decir que será, en las redes sociales anunciar un concurso para ganar un premio especial que consta de entradas a cine para una familia completa y también producto marca Stomper Kids.	tres semanas previas al lanzamiento
3	Se entregaran volantes anunciando en donde se puede conseguir la marca, se dará a conocer de qué se trata Stomper Kids, y además se realizara mediante una actividad especial con embajadores de la marca repartiendo los volantes	una semana antes del lanzamiento
4	Lanzamiento de la marca	lanzamiento ¹⁹

En esta tabla se muestran las etapas que se proponen debe seguir Stomper Kids en cuanto a marketing y publicidad.

Fuente: Elaboración del autor

Algunas aclaraciones del plan son que debido al sector donde se van a realizar (San Victorino y San Andresito) puede ser un poco complicado llevarla a cabo, pero se va a realizar seguimiento especial en cada día que ocurran estas actividades. Con esta estrategia se espera que el consumidor este muy a la expectativa de lo que la marca representa, aunque lo logre deducir gracias a que este tipo de estrategias son utilizadas por diferentes marcas (especialmente marcas que se dedican a la confección de jeans para dama) el consumidor tal vez anticipara que la marca está dirigida a otro público, pero igual necesitara satisfacer su curiosidad, por lo cual la ayuda de las redes sociales para promover la marca es de gran ayuda y por eso se busca que todos los que reciban los volantes entren a las diversas redes sociales a buscar de que se trata, y con el “premio

¹⁹ Elaboración del autor

especial” que se anuncia en ellas mostrara interés o podrá comentarlo a un público más apropiado dentro de su círculo de amigos.

Aclarando un poco la entrega de los volantes se realizara en las dos primeras etapas de una manera muy informal y sencilla contratando gente que los entregue los días miércoles y sábados y para la tercera etapa lo que se quiere lograr es que algunos niños ayuden con esto para que el público tenga un buen impacto y clarifique aún más el concepto de la marca, ya que estos niños irán vestidos con producto.

En cuanto al concurso se tratara simplemente de mostrar una foto de un niño o niña que se encuentre en un rango de edad apropiado para la marca (4 a 12 años) se darán puntos extra por utilizar el producto Stomper Kids y el límite para dar un ganador se anunciara luego de un mes y medio del lanzamiento de la marca, para que tengan tiempo de conseguir el producto, para ganar este concurso deberá enviar una foto del niño únicamente posando, se subirá a las redes sociales de la marca (Instagram, Facebook y twitter) y tendrán que hacer campaña cada familia por buscar likes en sus fotos.

Para el lanzamiento no se espera realizar nada especial en esa fecha simplemente anunciar la salida al mercado de la marca en la etapa anterior y será más una fecha de cuando los almacenes tengan la mercancía.

Esta estrategia se espera seguir realizándose en cada cambio de colección de la marca. Pero sin los dos primeros pasos que ya serán obsoletos, lo que se realizara será proponer un concurso en cada cambio de colección que sea similar y donde los protagonistas sean los usuarios, y que se conviertan no solo en adeptos de la marca sino embajadores para posibles campañas más adelante.

También como se habla de apoyar en exhibición a los locales que distribuyen Stomper Kids, esto se lograra por medio de pendones que se realicen para cada almacén mostrando a un embajador de marca (de ser posible el ganador del concurso) mostrando el producto. Y por supuesto participar de las actividades que se realizan durante el año en los locales o centros comerciales a

los que pertenecen. Muchas veces estas actividades se realizan aleatoriamente ya que cuentan con la participación de la alcaldía distrital en conjunto con los comerciantes del sector y no suelen ser en fechas específicas, pero también hay enteramente comerciales que se realizan, como en el caso del Gran San en donde en junio hay una feria de confeccionistas y los almacenes están invitados a sacar un stand para promover la confección nacional, y también en el sector de la calle doce hay eventos tanto sociales como comerciales.

Para este tipo de actividades se pretende apoyar al almacén con producto Stomper Kids con el fin de publicitarlo.

5.2. Presupuesto De Mercadeo

Tabla 7

Costos del plan de marketing

VARIABLE	DESCRIPCION	COSTO
Volantes	Volantes o flyers media carta a color por mil unidades y diseño personalizado	\$ 300.000
Personal	Una persona encargada de entregar los volantes	\$ 35.000
Personal especial	Niño que entregaran publicidad	\$ 65.000 ²⁰

En esta tabla se presentan las variables que inciden en los costos para el plan de marketing propuesto.

Fuente: Elaboración del autor

En el cuadro anterior se ven las variables que infieren en la estrategia de mercadeo propuesta en el punto de promoción de marca.

²⁰ Elaboración del autor

Como se mencionaba en párrafos anteriores es algo un poco innovador para el sector de la ropa infantil ya que es una estrategia que es muy similar a la que utilizan varias marcas de ropa de adulto especialmente informal para dama.

Tabla 8

Etapas del plan de marketing luego del lanzamiento

ETAPA	DESCRIPCION	TOTAL
1	Mil volantes y dos encargados para repartirlos en horas de la mañana	\$ 370.000
2	Mil volantes y dos encargados para repartirlos en horas de la mañana	\$ 370.000
3	Mil volantes y tres niños encargados de repartirlos en horas de la mañana	\$ 495.000
4	Premio especial (boletas para cine y comida en Cine Colombia para 4 personas)	\$ 150.000
		\$ 1.385.000
	TOTAL	²¹

En esta tabla se presentan por etapas el plan de marketing que seguirá Stomper Kids luego de realizar en evento de lanzamiento de marca

Fuente: Elaboración del autor

En el cuadro anterior podemos observar la inversión necesaria para empezar con la marca en términos de promoción, pero no se está contando el producto como tal ya que también hace parte de dos eventos importantes, el premio especial y además hace parte de la promoción en la tercera etapa como regalo a los embajadores de marca que van a repartir volantes. En términos de las prendas de la marca se tomara como un obsequio por parte de Stomper Kids.

Luego de este lanzamiento se espera que con ayuda de redes sociales, sea necesario solamente repetir la etapa 3 y 4 en cada lanzamiento de colección ya que es algo que al consumidor sentirse acostumbrado cada vez va a llamar a más gente a enterarse de la marca, la única diferencia seria en que se repartirían dos mil volantes en los sectores de influencia. Es decir se anunciara un evento especial con premio por concursar por medio de volantes y de redes sociales en cada lanzamiento de colección.

²¹ Elaboración del autor

Como también se va a apoyar en exhibición al almacén del distribuidor de Stomper Kids se van a realizar pendones para los mejores clientes.

Tabla 9

Costo de pendones publicitarios

Concepto	Valor unitario	Total
Cinco pendones publicitarios para colgar de 120x60 cm	\$120.000	\$600.000 ²²

En esta tabla se presenta la cotización de pendones publicitarios, que son parte de la estrategia de marketing
Fuente: Elaboración del autor

Para estos costos se realizó una cotización en el centro comercial nacional de las artes gráficas, ubicado en el barrio Ricaurte en el centro de Bogotá.

5.3. Objetivos Comerciales

En el corto plazo se espera obtener un cliente mayorista en el sector de San Victorino con el cual empezar, como es de esperar en estos casos este distribuidor tendrá clientela que viene de fuera de Bogotá a comprar para surtir los respectivos almacenes, con lo que se logra que la marca avance a otros lugares y así en el mediano plazo se pueda enviar un vendedor a estas zonas que en su gran mayoría están ubicadas en Boyacá, Cundinamarca, Santander y Nariño.

También en el corto plazo se espera ir consiguiendo clientes en San Andresito san José, y barrios como: Venecia, La Victoria, Suba, 7 de Agosto poco a poco ir creciendo en clientes y estar enfocado a no perder los clientes potenciales siempre visitándolos esperando que se comprometan con lo que Stomper Kids propone.

²² Elaboración del autor

5.4. Estimativos de ventas:

Para tener un estimativo cercano a la realidad se realizó un proceso bien interesante que tuvo dos etapas. En la primera etapa se realizaron una serie de entrevistas informales con personas que son conocedoras del sector, es con el mismo grupo que se vio el aparte 4.2.1. Titulado ENTREVISTA. Contamos con 6 dueños de locales que tienen almacenes dentro y fuera de Bogotá que cumplen con las condiciones para ser clientes de Stomper Kids; también se entrevistaron 2 vendedores que tienen una gran trayectoria en el sector de las ventas de confección; un asesor contable que tiene gran experiencia llevando contabilidad a varias empresas del sector de las confecciones, incluidos varios pertenecientes al sector de las confecciones de ropa infantil; y por ultimo un empresario productor de ropa que ha estado por 20 años en el sector de las confecciones, inclusive con ropa infantil en la década de los 1990-2000.

En la segunda etapa se realizó un focus group con el empresario y el asesor contable para tener poder tener unos números respecto a la estimación de ventas, y partiendo de este primer año proyectado se fijaron parámetros de cómo sería el comportamiento hasta el tercer año de funcionamiento.

Estos datos que se muestran han sido catalogados por cuatrimestres, además se tiene en cuenta las diferentes temporadas que tiene la ropa infantil durante el año.

Tabla 10

Proyecciones de ventas

Periodo	Cantidades de producto
Año 1 Enero – Abril	2000
Año 1 Mayo – Agosto	3000
Año 1 Septiembre – Diciembre	6000 ²³

En esta tabla se presentan las proyecciones acordadas en el focus group realizado

Fuente: Elaboración del autor

²³ Elaboración del autor

Las razones que se tienen para estos datos son que durante el año hay diversas temporadas que hacen que fluctúe el mercado de la ropa infantil como lo son: el día del niño, las vacaciones de mitad de año, el Halloween (que se tiene el concepto es temporada de golosinas y disfraces pero además también logra mover el mercado de la ropa infantil por compras dadas por impulso debido a que en la mente de los compradores esta en satisfacer a los niños), la temporada de fin de año que para los productores arranca en octubre y va a hasta mediados de diciembre.

Para los años 2 y 3 del ejercicio se basa en el hecho de que por ser una marca nueva en el mercado tendrá para el segundo año un incremento en sus ventas del 25% en general sobre el año 1, ya que esto se logra cuando se consolidan clientes como tal, mientras que para el año 3 se estima que el crecimiento será menor al 20%, se toma el 18% como el porcentaje de crecimiento para el tercer año, debido a que en el año 2 está creciendo el número de clientes y para el 3 año se tiene una base sólida de clientes, el crecimiento se dará por consolidación como empresa con la base de clientes existentes y además también por la llegada de nuevos clientes a la empresa.

Otras razones que se dan para estos números es que las marcas cuando son nuevas y tienen algún componente innovador logran llamar fácilmente la atención de los compradores lo cual da un impulso a la empresa naciente, pero que durante el segundo año de operación poco a poco se va normalizando las operaciones, además que a pesar de seguir programas de producción estrictos siempre se darán imprevistos que llevarán a restringir la capacidad lo cual también ayuda a la empresa a que encuentre su nivel de producción que se ve reflejado durante el tercer año que es donde se normalizan las operaciones, de este punto en adelante para lograr una mayor cantidad de ventas se hace necesario para los productores o confeccionistas realizar inversiones grandes para lograrlo. Inversiones como son crear puntos de venta propios, o viajar a las diferentes ferias para establecer contactos para exportación de producto. Pero también inversiones grandes en la empresa, ya que como se explicaba anteriormente el nivel de producción es una variable que incide directamente en las ventas, para este caso las inversiones son básicamente en adquirir maquinaria para montar talleres propios, más personal, más espacio para trabajar, y por supuesto inversiones en publicidad más grandes.

6. ESTRATEGIA OPERATIVA

6.1. Descripción Técnica De Producto

Se van a manejar cuatro líneas de producto que son: Pantalón de niño, Pantalón de niña, Chaquetas niño y Chaquetas niña. Se espera renovar colección cada cuatro meses, no cambiarla completamente porque hay productos que se pueden seguir trabajando pero hay otros que hay que renovar por completo. Para el primer año se espera tener una “maleta” o muestrario de 10-15 productos en total. Para el segundo se espera subir el número a 20-25 y para el tercero se estima llegar a 30-35 y mantener así el muestrario se considera más que suficiente esta cantidad.

Para la realización de este tipo de prendas conlleva un proceso que inicia con el corte de la tela, que viene en rollos de colores, en una mesa especializada de corte y dependiendo las cantidades puede variar en capas de tela o de tendido. Luego de ser cortado cada componente de la prenda individualmente se procede a unir estos pedazos para tener una prenda individual, esto se hace mediante maquinas como son la maquina plana, la fileteadora, la collarín, la dos agujas, e inclusive de ser necesario para adornar la prenda se tiene que realizar un bordado con una máquina que cumple esta función. También a cada prenda se le pega su talla que en ocasiones va con la marquilla en la parte trasera (chaquetas y pantalones) o también en la cremallera (algunos pantalones).

Ya con la prenda unida se procede a dar un terminado a la prenda revisando que todo esté acorde a como se necesita y puliendo los detalles como son los ojales y las uniones rematando las hebras que estén sobrando. Y por último se le da la identidad a la prenda mediante una etiqueta y se empaca para ser almacenada.

- **Pantalón de niño**

Esta línea de producto constara de pantalones para ser usados por niños entre edades de 4 a 12 años de las tallas 4 a la 12. Se tendrán diversos materiales como son driles, índigos y linos. Para los driles y linos se manejaran alrededor de 5 colores como base que pueden ampliarse a 7 máximo dependiendo de las corrientes de moda que se manejen en el momento, los colores bases

serán: negro, azul oscuro, gris, café oscuro y beige. En el caso de los índigos se llevarán a procesos en tintorerías industriales especializadas como la empresa Acabados informales ubicada en el barrio Carvajal de Bogotá. En estas tintorerías se trata la prenda hecha con índigo para darle diversos looks con procesos que incluyen diferentes químicos y temperaturas aplicadas a diferentes áreas de la prenda. En promedio para un corte completo *(en todas las tallas) se tiene en tela de 0.80-0.95 metros por cada prenda, se manejarán para esta línea desde un botón hasta 3 por prenda, una cremallera de cierre, un promedio de 0.10-0.15 metros de tela de bolsillo y en los adornos básicamente es la correa correspondiente.

- **Pantalón de niña**

Es una línea de producto dirigida a las niñas de 4 a 12 años en las tallas de la 4 a la 12, se manejarán driles, índigos y también algo de linos. La base de colores tiene que cambiar en el caso de driles y linos y lo conformarían colores como el rojo, negro, salmón, café, beige y la uva. En el caso de los índigos serán índigos que presenten un porcentaje de elasticidad y procesos más especializados a la estética de la prenda. Se manejan promedios de tela para corte completo *(en todas las tallas)²⁴ de 0.80-0.95 metros por prenda, dependiendo del modelo se manejarán desde dos botones mínimo hasta 5, se tiene un promedio de 0.10-0.15 de tela de bolsillo, contiene una cremallera de cierre. En cuanto a los adornos se manejan correas, cadenas de fantasía, llaveros de bolsillos traseros, y todo depende del modelo que se quiera sacar.

- **Chaqueta niño:**

Para esta línea se incluyen los blazers, deportivos, cortavientos, abullonados y sacos como cardiganes, cerrados y capoteros entre otros que dependiendo de la moda que este siendo aceptada en ese momento, en general se manejarán telas como paños livianos, índigo, tela náutica, fleece, tela ovejera, guata. Los promedios pueden en tela que se manejan en corte completo *(todas las tallas) son de 0.70-0.90, para el caso de chaquetas que tengan índigo es necesario llevarlas a la tintorería para un proceso básico como un prelavado, las chaquetas contarán con cierre de

²⁴ Cuando se habla de corte completo es referente a insertar todas las tallas en un solo corte para el aprovechamiento óptimo de la tela en la mesa de corte, ya que obviamente los promedios van a variar de una talla a otra en términos de prenda individual pero se maneja este promedio completo para sacar los costos de una manera más eficiente.

cremalleras o de botones dependiendo del look que se le quiera dar, también llevarán distintos tipos de forros como ovejera para abrigar, como forro de seda en el caso de los blazers para dar elegancia, o en el caso de las abullonadas vendrán rellenas con guata y forradas con un material liviano bien sea una seda o un poliéster antiestático. También dependiendo del modelo llevarán o no bordado, y se manejarán botones para el cierre (algunos casos) y para las mangas.

- **Chaqueta niña:**

En esta línea se va a manejar las chaquetas con cortes tipo princesa, impermeables, básicas en lino, informales con apliques y/o bordados, además también las capas en materiales como paños livianos, los abrigos formales. Para esta línea de producto si va a variar más el promedio dependiendo del diseño y del material con el que se trabaje, se van a tener promedios de tela entre 0.60-1.10 en corte completo *(todas las tallas). Estos productos contarán con cierres en cremallera, botones o broches dependiendo del modelo, por ejemplo una capa solamente necesita un broche para cerrar, mientras que una chaqueta que baje hasta la cintura necesitara de cremallera. También se necesitan diversos adornos como son zippers decorativos, bordados en la prenda, o embone satinado para realzar los bolsillos.

6.2. Localización Y Tamaño De La Empresa

Como medida estratégica desde el punto de vista de clientes y de la asociación clave con la empresa Sporting Jeans la empresa estará ubicada en el barrio Ciudad Berna en el sur de Bogotá, este barrio se encuentra cerca de San Victorino y al San Andresito San José.

La marca Stomper Kids estará ubicada en principio dentro de Sporting jeans en donde se dispondrá de una mesa de corte y una bodega para recibir, rematar, empacar y separar el producto para su distribución.

Se espera un crecimiento gradual para llegar a una bodega independiente de Sporting Jeans pero en el mismo sector así que en la estructura de costos hay que tener en cuenta temas

como el arriendo, los servicios públicos, la seguridad, y todo esto para que no afecte una inversión como un lugar propio para Stomper Kids el producto final y se tenga que reestructurar todo.

Para el desarrollo básico de la empresa simplemente hay que tener una bodega de almacenamiento y una zona de despachos y de recepción de mercancía en donde se revise la calidad de los productos. Pero esto serviría para tener todo bajo el modelo de tercerización en todo los procesos, pero para tener un mejor control de la producción es necesario tener una mesa de corte que mida entre 4 y 6 metros de longitud por 1.70 metros de ancho con recubrimiento en coraza para el deslizamiento de la máquina, y también se necesitara una bodega para almacenar materia prima, un espacio para entregar a los talleres y/o satélites los cortes y para recibir la prenda hecha, otro espacio en donde se revise sobre una mesa prenda por prenda y se le brinde el acabado necesario y un espacio para almacenar mercancía. También una oficina para atender a los proveedores y a los clientes, además para mantener la papelería necesaria y para realizar las facturas. Esto que se acaba de describir es algo que actualmente se aprovecha en Sporting jeans pero que para el funcionamiento independiente de la marca Stomper Kids y tener esto que se acaba de describir se necesita un área aproximada de 200 mts cuadrados como mínimo y con el modelo de tercerizar la unión de partes de la prenda con satélites.

6.3. Procesos.

Para el funcionamiento de Stomper Kids son varios procesos los que hay que llevar a cabo con el fin de poner en marcha y tener producto terminado.

- **Proveedores:** como primera medida a la hora de ver un proceso productivo en las confecciones es necesario ver que materias primas ofrece el mercado actual y esto se realiza con citas a proveedores para revisar las telas que ofrecen cada una de las empresas, por lo general es con un vendedor asignado por la empresa misma, se negocian precios y formas de pago, así como créditos.

- **Corte de tela:** luego de recibir la tela del proveedor se dispone a cortarla para su confección, este proceso es muy importante ya que se evalúa también que la calidad ofrecida por el proveedor corresponda a la calidad real de su producto, se tiende la tela por capas de la misma dependiendo el tipo de corte y las cantidades que se necesitan para cumplir con el objetivo, luego de ser cortadas se le da una identificación a cada componente en cuanto a que referencia pertenece y a que talla corresponde.

- **Confección:** en este proceso es donde se le da vida a la prenda ya que se transforma de cortes de tela en una prenda, se utilizan diversas máquinas para este proceso como plana, fileteadora, collarín, puntada invisible, ojaladora entre otras que dependiendo de la prenda se ve su necesidad de uso. Este proceso será tercerizado en el caso de Stomper Kids por cuestiones de inversión fija y de tamaño para su óptima operación, es decir, que para este caso se conseguirán talleres que tengan algo de experiencia y se probaran mediante muestras de producto y su posterior análisis. Al satélite se le hará entrega del corte separado por tallas y de los accesorios requeridos (marquilla, talla, botones, cremallera, taches) el taller tiene que poner el hilo y mano de obra, se negocia el precio dependiendo de la complejidad de la prenda, el taller entregara la prenda sin acabado.

- **Planchado/tintorería:** dependiendo de la prenda y del material es necesario planchar cada prenda, pero en el caso de los índigos se llevan a la tintorería para ser procesados.

- **Acabado y/o remate:** durante este proceso se evalúa la calidad del taller y se da un acabado a la prenda cortando o rematando las hebras sueltas.

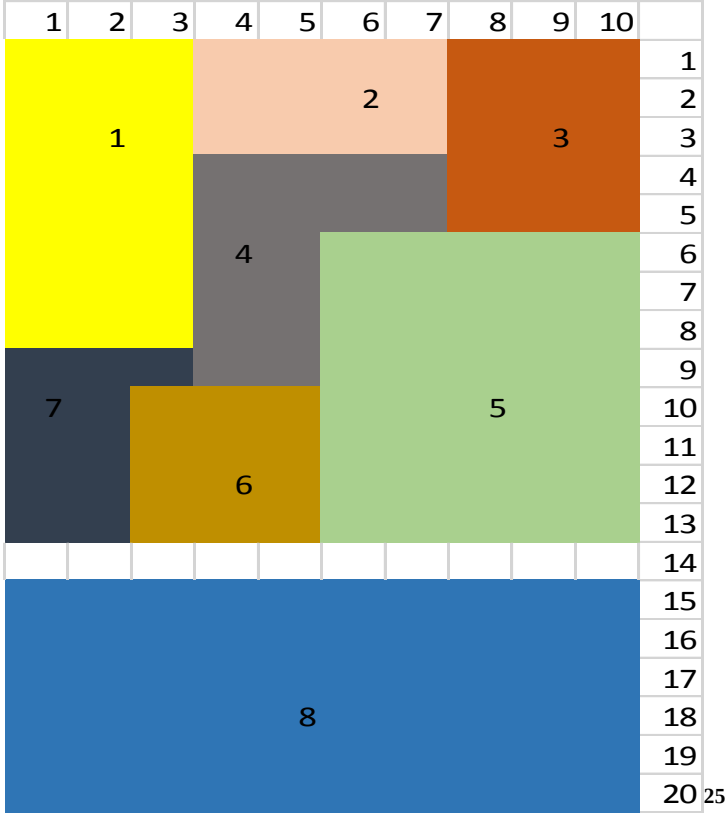
- **Almacenamiento:** luego de tener la prenda se empacara individualmente y se almacenara en la bodega para luego realizar el proceso separar por pedidos de cliente y su distribución final

- **Distribución:** se llevara el producto hasta el cliente.

6.4. Distribución De La Planta

Ilustración 4

Plano de la planta



En esta ilustración se ven los planos que se requieren para tener una planta para el desarrollo de Stomper Kids
Fuente: Elaboración del autor

²⁵ Elaboración del autor

Tabla 11

Descripción de los planos

1	bodega para materias primas
2	zona de despachos y recepción de mercancía de los satélites
3	oficinas
4	bodega de mercancía terminada
5	bodega de mercancía en proceso y zona de remate
6	zona de plancha
7	baños
8	área de corte de tela y de maquinas para muestras

26

En esta tabla se muestran las diferentes zonas que conforman la planta
Fuente: Elaboración del autor

Esta sería la distribución de la planta para un área de 200 metros como la descrita en un punto anterior, con sus zonas identificadas y establecidas en un área plana.

De esta distribución se puede decir que lo que se pretende es tener claridad de en los procesos y no mezclar las cosas, también que desde la oficina se pueda ver que está pasando con los satélites y con los despachos para una fácil comunicación a la hora de facturar un pedido por ejemplo, y dejar la zona de corte alejada de la demás en el fondo para que no genere contaminación auditiva para los demás empleados.

Por una bodega con estas especificaciones se habla de un arriendo cercano a los \$900000 en un barrio con las mismas características en las que se encuentra actualmente Sporting jeans, y con este espacio se requieren pagar servicios de un barrio estrato 3 que aproximadamente para esta actividad comercial son de:

- Luz: \$ 120000-150000
- Agua: \$ 60000-80000
- Teléfono e internet: \$80000

²⁶ Elaboración del autor

6.5. Identificación De Necesidades De Maquinaria Y Equipo

Como se decía anteriormente la idea es tercerizar el grueso de la operación como es el caso de la confección de la ropa, pero también hay necesidades para poner a operar el negocio, son necesidades que algunas son típicas de todo negocio pero otras son básicas para este en particular:

Tabla 12

Inventario de necesidades de equipo

Cantidad	Descripción	Marca	Contacto	Precio
1	escritorio de oficina con archivador	Bilbao	Página oficial de Homecenter	\$ 400.000
1	computador	Lenovo	k tronix plaza de las américas	\$ 1.200.000
1	módulo de mesa para remate	Metálicas Madero	José Armando Kristen tel. 3114864363	\$ 270.000
1	maquina plana	Sunstar	Impocoser/ Igor Rojas tel. 2372420	\$ 800.000
1	maquina fileteadora	Tipycall	Impocoser/ Igor Rojas tel. 2372420	\$ 1.300.000
1	maquina cortadora de muestras	Eastman	Impocoser/ Igor Rojas tel. 2372420	\$ 360.000
1	maquina cortadora industrial	Eastman	Impocoser/ Igor Rojas tel. 2372420	\$ 1.800.000
6	módulos de mesa de corte	Metálicas Madero	José Armando Kristen tel. 3114864363	\$ 1.620.000
1	plancha industrial	Silver star	Javier Cosme tel.: 3157633751	\$ 275.000 ²⁷

En esta tabla se muestran con precios y contacto para conseguir, los diferentes equipos necesarios para Stomper Kids
Fuente: Elaboración del autor

²⁷ Elaboración del autor

6.6. Programa De Producción

Para tener la producción esperada hay que contar con varios factores que se tienen que cumplir para dar marcha.

La producción empieza en el instante que se tiene la reunión con el área de diseño y luego de discutir las ideas acerca de los productos que se esperan obtener, se tiene que pedir a los proveedores las muestras de sus productos para ir armando las muestras de los productos Stomper Kids, luego de realizar las muestras se procede a reunirse con los proveedores y pedir la materia prima para los objetivos comerciales propuestos por producto.

También hay que contar que los talleres tienen que realizar muestras para ver la calidad y la manera como realiza la prenda, y así negociar el precio de confección con ellos.

Para el programa que se va a seguir se puede decir que será orientado a las estimaciones de ventas que se tengan para cada periodo, se van a trabajar cortes no tan grandes para controlar muy bien las cantidades y que tenga lugar de ser necesario algún cambio en la programación hacerlo sin mayor traumatismo.

Tabla 13

Cronograma de producción

Actividades clave	Tiempo en días
desarrollo de diseños	21
proveedores	6
corte y alistamiento de otras materias primas	1
confección	7
remate y empaque de mercancía	1 ²⁸

Esta tabla muestra el programa de producción con sus etapas correspondientes y medidas en días.
Fuente: Elaboración del autor

²⁸ Elaboración del autor

- Para el desarrollo de diseños siempre hay que contar con tres semanas en promedio para tener cerca de 10 diseños y obtener los diez diseños cuesta tres millones de pesos (\$3000000) y hay que sumar el material necesario que son en promedio unos cuatrocientos mil pesos en tela y accesorios para el desarrollo (\$400000) que en total son tres millones cuatrocientos mil pesos (\$3400000)
- En los proveedores se cuentan seis días ya que hay que ver las diferentes opciones que muestran cada una de las empresas pertenecientes al sector textil, y hay que negociar el precio de este producto, también se incluye en esta partida la búsqueda de los accesorios necesarios en barrios como la Alquería, el Policarpa o el centro más específicamente la carrera novena entre calles 10 y 13. Para un estimado del precio de las y accesorios se cotizo con varias empresas y estos son los resultados:

Tabla 14

Insumos básicos para confección

tela		
tipo	precio	presentación
drilles	8000-12000	metros
panas	6000-9000	metros
indigos	7500-11000	metros
linos	6500-8000	metros
Paños		
livianos	10000-13500	metros
nauticas	6000-8000	metros
cerro sport	3500-4000	metros
guata	1800	lamina de 1,20*2 mts

29

Esta tabla muestra los precios y la presentación de distintos insumos que son necesarios para la confección de ropa infantil como se tiene concebida desde el punto de vista de Stomper Kids

Fuente: Elaboración del autor

²⁹ Elaboración del autor

Tabla 15

Accesorios para confección

30

accesorios		
tipo	precio	presentación
boton	80-250	unidad
cremallera	350-700	unidad
cinturon	2000-3000	unidad
llaveros	500-900	unidad
taches	15-80	unidad

Esta tabla muestra los precios y la presentación de los accesorios que se necesitan en Stomper Kids
Fuente: Elaboración del autor

- Corte y alistamiento de otras materias primas se toma un día ya que al tener la tela el proceso que lleva es: estructurar los moldes y/o realizar un trazo para saber el largo del corte (puede ser a mano o en plotter), luego se tienden las capas por colores de tela teniendo en cuenta las cantidades necesarias, se procede a cortar y a dejar listo por paquetes de tallas. Para el costo de este proceso hay dos formas de verlo ya que tercerizado se entrega la tela y el trazo y cobran por prenda alrededor de \$ 1000 en gran cantidad, esto en las bodegas ubicadas en el barrio Policarpa o en las bodegas de San Andresito de la 38 que son especializadas en cortar. O la otra forma es con un empleado propio que está cobrando alrededor de un millón a millón setecientos (\$1000000-17000000) dependiendo de la experiencia y del conocimiento de tecnologías que tenga.

- Confección se toma alrededor de una semana para un corte de 200 prendas, y los costos pueden variar dependiendo de la dificultad de la prenda igual que los tiempos se pueden ampliar en dos o tres días. El costo es de unos cinco mil a seis mil quinientos por pantalón (\$5000-\$6000) y por chaqueta es de seis mil a ocho mil (\$6000-\$8000) de acuerdo con un satélite que está a cargo de Arquímedes Rodríguez y está ubicado en el barrio Bochica sur, y también de acuerdo con el satélite del señor José Chaperá ubicado en el barrio Guacamayas en el sur de Bogotá.

- Remate y empaque de mercancía toma un día para cada 200 prendas y se utiliza un empleado para esta función que está costando un salario mínimo legal vigente con todas sus

³⁰ Elaboración del autor

prestaciones estamos hablando de ochocientos veintiocho mil novecientos seis pesos (\$828906) al mes, pero este empleado puede servir varias funciones como es la de alistar complementos para los talleres, recibir la mercancía, revisar la mercancía, y estar a cargo de mantener un inventario de materia prima como lo es los adornos, las tallas, las etiquetas, las bolsas, entre otros.

Luego de ver este proceso completo, hay que hablar de algo que cada vez está cobrando más importancia en las empresas, como lo es el manejo de los residuos, en especial del proceso productivo, para el caso de una empresa dedicada a las confecciones se trata de un deshecho que no genera un alto impacto al medio ambiente con un manejo adecuado, y se le conoce como retal, este deshecho proviene del proceso de corte y se compone de los pedazos de tela que sobran una vez realizado el mismo. Lo que se pretende hacer con este deshecho es conseguir una de las tantas empresas que se dedican a comprarlo, hay que aclarar que el precio de este no es considerado si quiera como un rubro para Stomper Kids, pero lo importante es que ellos reciclan y crean productos a partir de este retal.

6.7. Plan de compras e inventarios.

Para las compras de material se busca lograr acuerdos con los proveedores textiles en cuanto a créditos para trabajar más cómodamente, son créditos que van hasta los 90 días acá se incluyen empresas como: Prímatela, Bogotana de textiles, Coloratta y Sutex. Hay también otras materías primas que no se necesitan créditos, ya que en términos de dinero no es algo tan significativo como la tela, esto son las cremalleras, los adornos, los apliques de las prendas y son empresas como: cremalleras de Colombia, EKA, Botones y Accesorios, West point accesorios y El Rematico.

Una vez que se tengan créditos con las textileras hay que evaluar los planes de producción que se tienen para así realizar los pedidos, pero como los pedidos pueden demorar hasta 3 días en llegar a la empresa siempre hay que tener inventario de material textil en existencia, la política que se tiene para esto es tener en inventario la tela que nos permita suplir un pedido urgente, que son de un rollo por color (50mts) en los productos que ya están en el mercado, y para los nuevos

productos es mejor no manejar inventario pero si separar algo de tela con el proveedor cuando sea escasa, es decir que si el producto despega en ventas se tiene la materia prima, pero si es el caso contrario lo mejor es anular esa separación y se evitan riesgos financieros.

Para mantener los inventarios de accesorios es algo complicado puesto que siempre están cambiando los muestrarios estas empresas que nombraba anteriormente (de la Alquería, el Policarpa y el centro), a pesar que algunas de ellas realizan su producción por pedido, pero este es demorado y no se garantiza siempre la misma calidad, por lo que es mejor teniendo en cuenta las proyecciones y los cortes de producto que se van sacando ir comprando para la producción saliente. Pero en el caso de la tela es más fácil llevar un inventario ya que se piensa trabajar con telas de línea (que siempre trabajan las textileras) y tener el inventario justo para suplir alrededor de tres cortes, o mejor dicho un mínimo de 100 Mts por referencia de tela, no se espera tener inventario de producto en proceso, ya que sería tener inventario de cortes, se espera cortar la tela y entregar al satélite lo antes posible. Y por último en el producto terminado se espera tener un inventario que pueda surtir un pedido de 10 productos por talla, si el alguna talla llega a este punto sin las demás se realiza un corte pequeño con el fin de emparejar el producto y poner al mismo nivel de inventario todas las tallas.

6.8. Gestión De Calidad

Para garantizar la calidad del producto hay dos etapas claves que hay que hacer al interior de la empresa como medida obligatoria para toda la producción, al recibir materia prima como los textiles o los adornos se certifica que vengan las cantidades con el representante del proveedor que está entregando la mercancía, pero una vez en la empresa hay que ir revisando cada paso el producto y su transformación para evitar que un desperfecto en la cadena de abastecimiento me lleve a perder el producto final, ya que es mejor perder producto en proceso que un producto final al cual ya se le invirtió todos los materiales y el tiempo.

La primera verificación se dará cuando se realiza el corte de la tela, en el proceso de tendido se examina la calidad de la tela que corresponda con la propuesta por el proveedor, esto se

da como parte del proceso de corte ya que al tender se da naturalmente que el cortador examine cualquier desperfecto, y también durante esta etapa antes de entregar el paquete que se le entrega al satélite o taller de confección se examinan dos cosas, la primera es que en este paquete se encuentren todos los materiales necesarios para tener el producto terminado, y la segunda es que estos productos tengan todas las características que se necesitan.

La segunda verificación se hace durante el proceso de remate, ya que una vez que el satélite entrega el producto hay que proceder a contar que este completo de acuerdo al plan de producción establecido para él. Pero luego cuando se le está dando el acabado a la prenda hay que revisar prenda por prenda que cumpla con los estándares que se proponen, y estos estándares son la muestra que se le recibe al satélite como primera medida antes de darle el trabajo completo y que tiene que brindar la satisfacción de estar bien hecha, por eso cada prenda es evaluada a la vez que se le da el acabado observando y comparando con la muestra que el mismo satélite realizo.

En el caso de tener imperfecto con la materia prima se procede a suspender el corte y devolver el producto para cambio si es un imperfecto que no se pueda obviar, pero si presenta una mancha esporádica se evita utilizar esta parte para así lograr que el proveedor tenga siempre buenos ojos hacia la empresa y no ponga problemas para una devolución justificada. En el caso de los satélites si presentan imperfectos en la confección se tiene que hacer que desarme el producto para armarlo como se espera, dado el caso que el trozo de material se dañe o no pueda volver a unirse se procederá a entregarle un nuevo trozo de tela que corresponda a la unidad que daño y sea reemplazado (trozos como: delanteros, traseros, espaldas, falsos, pretinas, cuellos, puños, bolsillos, u otros)

Para el caso de un producto de lenta rotación se tendrá que evaluar su posible salida del mercado y las variables por las cuales esto ocurre, variables que pueden incluir hasta el clima en el caso de una chaqueta por ejemplo, y si se determina sacar del portafolio es necesario realizarlo poco a poco pero buscando evitar quedar con colas de producto (tallas o colores salteados que perjudican un pedido de curva de tallas o colores) con lo cual es mejor que una vez se tenga bien bajo el inventario de este producto se proceda a rebajar su precio y no esperar a que queden solo

colas, con eso un solo cliente puede ser motivado por el factor de ahorrar en la compra y llevarse el remanente del producto.

Para evitar casos de imperfectos en materia prima o en la confección siempre se realiza de antemano una investigación del proveedor o del satélite, del proveedor es realmente fácil con los que cuentan con tradición en el sector de las textileras, pero al tratarse de una nueva es necesario someter diversas muestras del producto a pruebas con el fin de cubrir todas las posibles fallas y así conocer realmente la naturaleza de la materia prima. Y con el satélite con las pruebas que se le realizan en términos de confección, además de que tiene que comprometerse a realizar los arreglos necesarios para el producto en caso de cometer alguna equivocación, ya que si el productor se compromete a cubrir esta parte de la responsabilidad al satélite este simplemente no le va a prestar la atención necesaria para tener un producto de calidad.

7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

7.1. Estructura organizacional

7.1.1. Áreas funcionales

Siendo un emprendimiento de una PYME no se puede pretender tener múltiples áreas y esperar que la empresa naciente ya funcione como un organismo que funciona por su cuenta, al ser emprendedor hay que tener en cuenta que el trabajo es más arduo en todo sentido, y estar observando todo los procesos que sean posibles con el fin no solo de ir aprendiendo a medida que la empresa va naciendo sino también de controlar de antemano los riesgos que se puedan presentar. Por eso para el caso de Stomper Kids hay que tener como base las 3 áreas que toda empresa tiene que tener como mínimo: Comercial, Operativa y Administrativa.

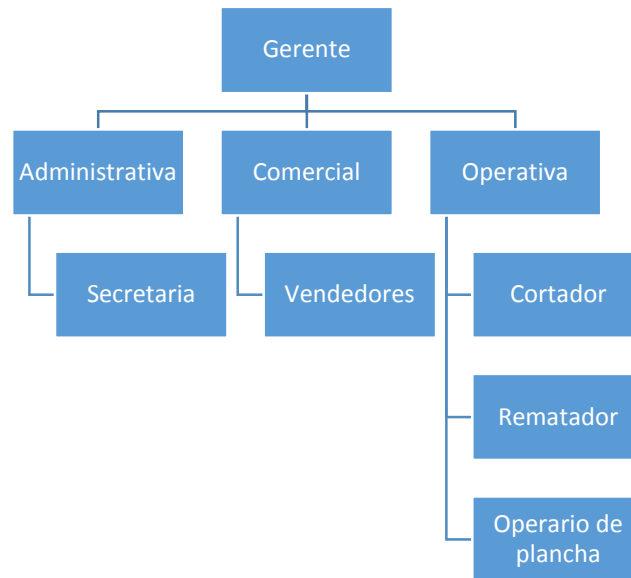
7.1.2. Criterios De Organización

Los criterios para la organización de estas áreas es simple, tener las ordenes claras para cada uno de los trabajadores, y se trata de tener lo más simple posible para que todos tengan claro los objetivos que hay que alcanzar o el trabajo designado pueda ser fácilmente recordado entre los trabajadores. Se separa el área comercial de la administrativa y de la operativa porque esta área trabaja fuera del interior de la empresa, la oficina del área comercial comúnmente se le llama “la calle” debido a que es donde tienen que estar con el cliente, y el área administrativa es la que imparte las ordenes a las otras dos, además es quien recibe la información de comercial para transformarla en ordenes de corte para su producción. Y el área operacional se encarga de la parte de transformación del producto.

7.1.3. Diseño del organigrama y análisis de cargos.

Lo que se busca al interior de Stomper Kids es que el gerente siempre este a la cabeza de cada una de las áreas, no se pretende empoderar más a un empleado que a otro, se busca que tengan autonomía para cumplir órdenes a cabalidad sin tener que estar en constante observación por parte del gerente. Pero no se busca que existan más supervisores aparte del gerente, es decir que la estructura se propone que sea de dos niveles.

Organigrama empresarial



31

En el organigrama se puede apreciar los diferentes cargos y niveles propuestos para esta empresa

Fuente: Elaboración del autor

- **Gerente:** es quien está a cargo de la empresa y determina la producción necesaria para cumplir con las metas y objetivos que el mismo determina. También está en constante comunicación con cada una de sus áreas, con el fin de obtener los datos necesarios para la toma de decisiones. Es decir que también tiene que cumplir un papel de supervisor de los trabajadores, del inventario y de los clientes. El perfil que se busca para este cargo no es más que el del emprendedor, es decir hay que tener cierto grado de experiencia en el sector y conocer cómo funciona una empresa de este tipo.

- **Secretaria:** está a cargo de revisar los pedidos de los clientes, estar pendiente de los pagos a proveedores y de comunicar al gerente cualquier duda de las áreas. También está a cargo de realizar la facturación de los pedidos y estar al tanto del movimiento de las redes sociales. El perfil que se busca para este cargo no es tan complejo a pesar de las diversas tareas que se tienen, simplemente una persona organizada que tenga conocimientos básicos de computación además que tiene que ser una persona cordial, respetuosa y atenta.

³¹ Elaboración del autor

- **Vendedores:** están a cargo de visitar los clientes, tomar pedidos, cobrar, y determinar las condiciones tanto de venta como de pago de los clientes. También se pueden encargar de parte de la distribución con sus clientes. El perfil que se busca en un vendedor es una persona que preferiblemente conozca algo del sector de las confecciones y tenga habilidades sociales que le permitan realizar ventas, ya que aunque suena algo simple las ventas como tal y más a clientes mayoristas requieren de gran habilidad a la hora de mostrar el producto.

- **Cortador:** está encargado de recibir y de cortar la tela que se necesita para la fabricación de las prendas, y de armar los paquetes para los satélites, estos paquetes irán por tallas y referencias. El perfil para este cargo requiere algo de experiencia ya que para desempeñarse en el cargo necesitara utilizar herramientas cortantes que requieren gran experticia, y también para realizar el trazo es necesario conocer que lo compone con lo cual hace más necesaria la experiencia para este cargo.

- **Rematador:** se encarga de recibir el trabajo de los satélites, que venga completo y de suplir también al satélite con los adornos, las tallas, los botones y las cremalleras. También se encargan de darle acabado a la prenda para dejarla lista para despacho. Este cargo requiere de alguien que tenga gran atención a detalles y sea muy organizada para llevar cuenta en el caso de los satélites, para el control de calidad y el acabado de la prenda se requiere de una capacitación que es muy simple y fácilmente entendible.

- **Operario de plancha:** se encarga de planchar las prendas que lo requieran como los abrigos y las chaquetas en materiales de algodón, también tiene que apoyar al rematador en sus labores y colaborar con el alistamiento de despachos. El perfil requerido será de alguien que tenga en lo posible experiencia con planchas industriales ya que el manejo es diferente a las comunes de los hogares, además que hay procesos en este cargo que requieren entendimiento previo, de este proceso depende mucho como queda el terminado del producto, por ejemplo al abrir costuras a un pantalón para que sea cómodo por dentro.

Con este organigrama se pretende que estén en contacto directo con el gerente quien a su vez será supervisor de los procesos internos, se espera que cada departamento funcione en armonía con los demás y nunca por encima, a pesar de que algunos son más importantes que otros, todos en su conjunto son fundamentales para la empresa, lo cual queda claro con tener independiente cada departamento y que tengan comunicación directa con el gerente general, es decir, se tiene una organización en la cual el gerente tiene la obligación de siempre estar para resolver cualquier tipo de duda que pueda surgir en cualquier área, es el responsable de motivar a los trabajadores, de enfocarlos y poner los lineamientos para alcanzar las metas propuestas por él mismo.

7.2. Estructura De Personal

7.2.1. Política De Contratación

Para la contratación en Stomper Kids se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Todas las vacantes se harán públicas y se entrevistara a cada interesado en el cargo
- Todos los que trabajen directamente con Stomper Kids firmaran un contrato laboral y estarán bajo todas las condiciones que obliga la ley
- Stomper Kids no estará obligado a mantener en su cargo a aquellos empleados que no demuestren una capacidad para el mismo o que no tengan interés en estar trabajando en esta empresa
- Se buscará personal con experiencia en el sector de las confecciones pero no será impedimento para que alguien ajeno ocupe esta vacante, Stomper Kids dará inducción y capacitación a quien lo necesite.

7.2.2. Política Salarial

- Las obligaciones salariales quedarán por escrito en un contrato laboral firmado por las dos partes y acordado previamente

- El empleado recibirá su sueldo y además todas las prestaciones de ley, como es salud, pensión, riesgos laborales y caja de compensación
- Al sueldo del empleado se le descontaran sus aportes a parafiscales
- Se pagara un sueldo por 48 horas diarias como jornada laboral ordinaria, si se requiere de horas adicionales se pagaran horas extras.

8. PLAN ECONÓMICO

8.1. Plan De Inversiones

8.1.1. Presupuesto De La Inversión Fija

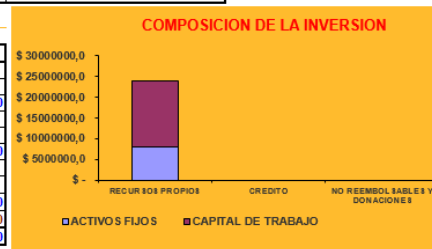
Ilustración 6

Inversión fija

RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION

	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		NO REEMBOLSABLES Y DONACIONES		TOTAL		
ACTIVOS FIJOS	\$	8.025.000	33%	\$	-		\$	8.025.000	33%
CAPITAL DE TRABAJO	\$	16.000.000	67%	\$	-		\$	16.000.000	67%
Total general	\$	24.025.000		\$	-		\$	24.025.000	
DISTRIBUCION INVERSION	100,00%								

Periodo de inversión:	ACTIVOS FIJOS		OTRAS FUENTES	TOTAL
	APORTES	CRÉDITO		
TERRENOS				
EDIFICIOS				
MAQUINAS	4.535.000			4.535.000
EQUIPOS				
VEHICULOS				
MUEBLES Y ENSERES	2.290.000			2.290.000
HERRAMIENTAS				
COMPUTAD. PRODUC.				
COMPUTAD. ADMON.	1.200.000			1.200.000
CAPITAL DE TRABAJO	16.000.000			16.000.000
TOTAL	24.025.000			24.025.000



LA INVERSIÓN TOTAL PARA A LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO ES DE \$24.025.000. SE APORTA EL 100% CON RECURSOS PROPIOS. DE LA INVERSIÓN SE DESTINA PARA CAPITAL DE TRABAJO EL 66,6% Y PARA ACTIVOS FIJOS EL 33,4%

32

Esta ilustración nos muestra en detalle la inversión fija y la composición de la inversión total
Fuente: Elaboración del autor mediante la herramienta de Bogotá Emprende

Es necesario invertir en maquinaria y equipo ocho millones veinticinco mil pesos, ya que de acuerdo al modelo de producción propuesto para Stomper Kids es lo básico para la empresa, ya

³² Elaboración del autor mediante la herramienta de planificación financiera de la cámara de comercio de Bogotá

que solamente se ven involucrados los procesos de diseño, corte, remate, inspección de calidad aparte de los administrativos. De acuerdo con esto se entiende que el grueso de la inversión está en el capital de trabajo, porque de ahí tienen que salir los demás procesos para la confección que en este caso es realizado mediante tercerización por los satélites.

8.1.2. Capital De Trabajo

Para este modelo de negocio representa el rubro más alto de inversión ya que hay que tener en cuenta factores como es el pago a los proveedores y el pago a los satélites que son los costos más altos de Stomper Kids, teniendo en cuenta que nos otorguen un crédito los proveedores de 30 días y siempre pagando puntualmente con la esperanza de ir poco a poco creciendo ese crédito.

En cuanto a los satélites es dinero que tiene que estar para el pago por sus servicios, no se puede pedir crédito a un satélite ya que son quienes en definitiva trabajan para la empresa y son los que crean el producto, siempre hay que cumplir con esas obligaciones. Para cubrir esto se estiman \$16.000.000 como capital de trabajo exclusivamente para Stomper Kids pero en caso de eventualidades que se puedan presentar se hará uso de otros recursos como ahorros personales, esta aclaración es pertinente teniendo en cuenta la sugerencia del simulador financiero de tener más alto este rubro para posibles eventualidades.

8.2. Estructura De Costos

8.2.1. Estructura De Los Costos Empresariales

Para el caso de Stomper Kids los costos empresariales se componen de los sueldos que se tienen que pagar entre los que se tienen:

Personal de la empresa

PERSONAL DE OPERACION			MES 14	
CARGO	SUELDO MENSUAL	NUMERO DE EMPLEADOS	SALARIO CON PRESTACIONES SOCIALES	PRESUPUESTO MENSUAL
rematador	688000	1	Entérate de los beneficios en la carga prestacional para la creación de empresas. Ley 1429 de 2010	986110,4
secretaria	750000	1		1074975
operaria maquinas (muestras)	800000	1		1146640
cortador	800000	1		1146640
operaria plancha	750000	1		1074975
	0	0		0
	0	0		0
	0	0		0

33

Se puede observar en la imagen el personal necesario y el presupuesto a tener en cuenta para mantenerlo
Fuente: Elaboración del autor mediante la herramienta de Bogotá Emprende

El rematador, la secretaria y las operarias de máquinas entran en el primer año de operación, pero el cortador y la operaria entran para el segundo año, en cuanto a los salarios a pesar de la versatilidad de la herramienta de la cámara de comercio, hay dos procesos que se realizan por tercerización pero en el segundo año dejan de serlo y es el de corte y plancha, por eso se estima que estos sueldos más una parte de la partida que se destinaba por cada producto para corte y plancha (\$400 y \$300 respectivamente) suman fácilmente \$1300000 (un millón trescientos mil pesos) y para la plancha de \$1100000 (un millón cien mil pesos) pero que también puede ser visto como un sueldo base y una bonificación mensual.

Esta aclaración es justa darla ya que estos dos trabajos son los que representan un mayor riesgo y un mejor conocimiento de las técnicas respectivas, por eso son los sueldos más altos que se tienen que pagar.

También como parte de los costos y gastos fijos tenemos que hay que tener un sueldo para el gerente (en este caso el emprendedor) de \$1200000 (un millón doscientos mil pesos)

³³ Elaboración del autor mediante la herramienta de planificación financiera de la cámara de comercio de Bogotá

Ilustración 8

Gastos y Costos mensuales

CUENTA DE GASTO ADMINISTRATIVO		VALOR DE GASTO FIJO MENSUAL	
ASESORÍA CONTABLE	\$	400000	
COMUNICACIÓN Y TELEFONO	\$	80000	
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	\$	120000	
	\$	0	
	\$	0	
	\$	0	
CUENTA DE COSTO		VALOR DE COSTO FIJO MENSUAL	
ACUEDUCTO	\$	70000	
ARRIENDO	\$	900000	
ENERGIA	\$	130000	
	\$	0	
	\$	0	
	\$	0	
	\$	0	
	\$	0	

En la ilustración podemos observar los costos y gastos mensuales que se tienen presupuestados para el funcionamiento de la empresa

Fuente: Elaboración del autor mediante la herramienta de Bogotá Emprende

También por último se tienen los costos fijos de servicios públicos, de arriendo, de asesoría contable y de papelería. Para obtener estos datos se cotizo en el barrio Policarpa y ciudad Berna precios de bodegas en arriendo, son barrios al sur de la capital estrato 2 y 3 respectivamente. Para el caso de la asesoría contable ya que no se requiere de un contador fijo en la empresa se cotizo con la señora Gloria Muñoz quien es contadora para Sporting Jeans y es el monto que se cobra por una asesoría para una empresa pequeña.

En cuanto a la papelería y útiles de oficina esto es en promedio lo que se gasta ya que en este apartado entran la compra de papeles, esferos, facturas membretadas.

³⁴ Elaboración del autor mediante la herramienta de planificación financiera de la cámara de comercio de Bogotá

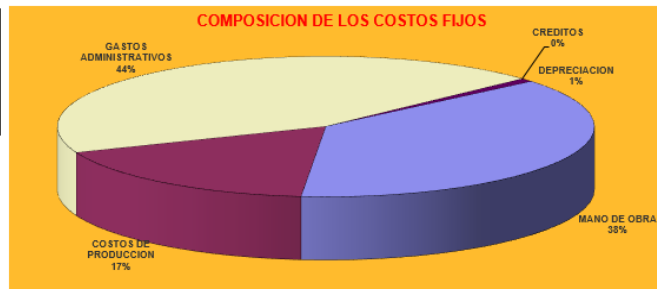
8.2.2. Presupuesto De Costos Operacionales

Ilustración 9

Costos fijos

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS		
TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 2.367.095	\$ 28.405.139
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.781.210	\$ 33.374.520
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 60.292	\$ 603.500
TOTAL	\$ 6.248.305	\$ 75.583.159

LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, ASCIENDEN A \$75.583.159, SE DESTINAN 28,4051394 MILLONES DE PESOS PARA MANO DE OBRA, SE ESTABLECEN 13,2 MILLONES DE PESOS EN COSTOS DE PRODUCCION, SE CALCULAN 33,37452 MILLONES DE PESOS PARA GASTOS ADMINISTRATIVOS, NO SE ESTUDIAN CREDITOS. SE CONTABILIZAN 0,6035 MILLONES DE PESOS PARA DEPRECIACION



35

En esta ilustración vemos la composición al interior de la empresa de los costos fijos tanto mensual como anual
Fuente: Elaboración del autor mediante la herramienta de Bogotá Emprende

8.2.3. Estructura De Costos Variables Unitarios

Para este punto se analizaron variables claves para este modelo de negocio como es el precio de las materias primas, el precio de fabricación de los satélites, los diversos accesorios que se aplican a la prenda, para este caso se separó en líneas de producto como son: pantalón de niño, pantalón de niña, chaqueta de niño y chaqueta de niña.

Durante este documento se han puesto en contexto los diferentes costos variables que conlleva una prenda infantil y básicamente las variables son:

³⁵ Elaboración del autor mediante la herramienta de planificación financiera de la cámara de comercio de Bogotá

Tabla 16

Matriz de costo unitario

Costo	Precio	Cantidad	Precio por producto
Tela			
Corte			
Confección/satélite			
Cremallera			
Botón y taches			
Resorte			
Planchado			
Marquilla, etiqueta y prelavado			
Accesorios especiales			36

En esta tabla se tiene el formato de cómo sacar el costo unitario a la prenda terminada

Fuente: Elaboración del autor mediante la herramienta de Bogotá Emprende

Esta tabla es en donde se reflejan todos los costos variables (ya que en el primer año de operación se va a tercerizar el corte y el planchado por eso están en este apartado). A continuación un ejemplo de un pantalón de niño en drill sencillo si se hiciera bajo las condiciones actuales en las que se encuentra Stomper Kids donde tiene precio especial para el corte de tela.

³⁶ Elaboración del autor

Tabla 17

Ejemplo de la matriz de costo unitario

Costo	Precio	Cantidad	Precio por producto
Tela	9500 x mts	0.90	8550
Corte	400	1	400
Confección/satélite	5000	1	5000
Cremallera	300	1	300
Botón y taches (juego)	120	1	120
Resorte	1500 x mts	0.20	300
planchado	300	1	300
Marquilla, etiqueta y prelavado	380	1	380
Accesorios especiales	N/A	N/A	N/A ³⁷

Esta tabla nos muestra un ejemplo de cómo se utiliza la matriz para sacar un costo unitario a la prenda

Fuente: Elaboración del autor mediante la herramienta de Bogotá Emprende

Es decir que el costo por unidad de este tipo de pantalón es de \$15350 pesos

³⁷ Elaboración del autor

8.2.4. Determinación Del Margen De Contribución

Ilustración 10

Determinación del margen de contribución

[illegible]

EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA ES 35,6% LO CUAL SE INTERPRETA ASÍ: POR CADA PESO QUE VENDA LA EMPRESA SE OBTIENEN 36 CENTAVOS PARA CUBRIR LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DE LA EMPRESA Y GENERAR UTILIDAD. EL PRODUCTO CON MAYOR MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ES CHAQUETA DE NIÑO, PANTALON DE NIÑO ES EL PRODUCTO DE MENOR MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.

38

Se determina el margen de contribución con las variables indicadas en esta ilustración. Se determina un porcentaje como margen el cual tiene que cubrir la utilidad y también ciertos costos y gastos

Fuente: Elaboración del autor mediante la herramienta de Bogotá Emprende

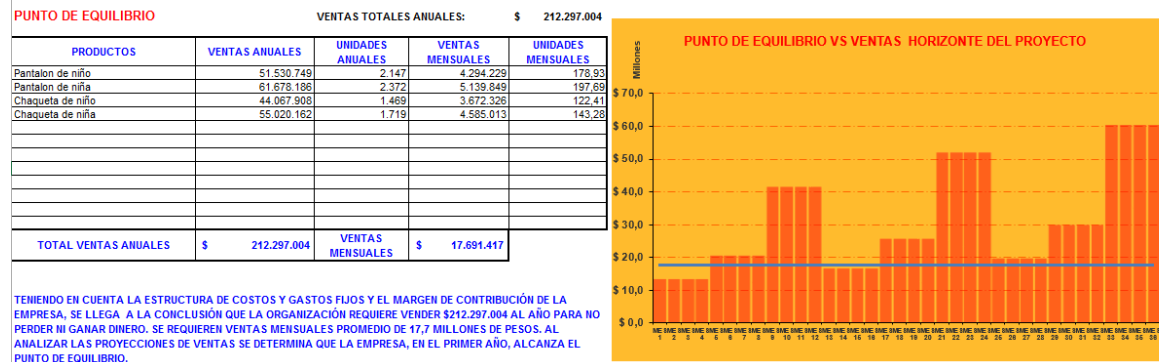
El margen de contribución total de la actividad será del 35,60% de donde saldrán los costos y gastos fijos de la empresa, pero que también corresponde a la partida de donde saldrá la utilidad de Stomper Kids, analizando este dato en conjunto con las proyecciones de ventas nos brindan que es un excelente margen de contribución ya que los costos y gastos fijos no se van a incrementar. También en cuanto a los productos la ropa para niño juega un doble papel ya que el pantalón resulta con el menor porcentaje de margen de contribución mientras que la chaqueta de niño es el que más aporta con un 37,92%

³⁸ Elaboración del autor mediante la herramienta de planificación financiera de la cámara de comercio de Bogotá

8.3. Determinación Del Punto De Equilibrio

Ilustración 11

Punto de equilibrio



39

La determinación del punto de equilibrio es importante para conocer el volumen producción necesaria en el cual se cubren los gastos y los costos

Fuente: Elaboración del autor mediante la herramienta de Bogotá Emprende

El punto de equilibrio se entiende como el momento en el cual la empresa no genera utilidades pero tampoco pérdidas con un nivel de ventas determinado. Para el caso de Stomper Kids se da el punto de equilibrio cuando hay ventas mensuales de \$17.691.417. Con las proyecciones propuestas se alcanza este punto en el primer año de funcionamiento con la segunda colección del año, es decir en el segundo cuatrimestre del año 2016.

9. PLAN FINANCIERO

Se encuentra adjunto a este archivo como un archivo de Excel correspondiente a los resultados de la herramienta de la cámara de comercio que cumple este fin.

Las aclaraciones respecto al plan financiero básicamente son que en términos de la demanda ya que como resultado de un focus group realizado para determinar estos datos se proyectó en bloques cuatrimestrales y para evitar incongruencias con lo descrito anteriormente se

³⁹ Elaboración del autor mediante la herramienta de planificación financiera de la cámara de comercio de Bogotá

procedió a dejar de esta manera y distribuir su valor durante los diferentes meses, pero que en términos del ejercicio contable y financiero no afecta en nada.

También en cuestión de los sueldos ya que en el caso del cortador y la operaria de plancha que son contratados para el inicio de operaciones del segundo año se colocó un sueldo bajo debido a que a la prenda en los costos variables se le incluyó un costo con estas partidas de plancha y corte. Esto se debe a que se terceriza en el primer año de operación de la empresa, ya para el segundo si se tiene que contratar este personal, como la herramienta no permite remover costos variables más adelante se procede a dejar como costo inherente a la prenda pero que servirá para completar los sueldos de estos dos operarios en particular.

Ilustración 12

Resumen de la información

RESUMEN DE LA INFORMACION			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	VALOR	VALOR	VALOR
VENTAS	\$ 301.768.000	\$ 376.552.000	\$ 438.328.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 211.148.759	\$ 290.244.425	\$ 325.948.905
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	\$ 90.619.241	\$ 86.307.575	\$ 112.379.095
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 33.374.520	\$ 32.879.520	\$ 33.203.520
GASTOS DE VENTAS	\$ 25.390.760	\$ 31.683.085	\$ 36.880.918
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	\$ 31.853.961	\$ 21.744.970	\$ 42.294.657
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	\$ 31.197.294	\$ 21.088.303	\$ 41.637.991
IMPUESTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 3.435.134
UTILIDAD NETA	\$ 31.197.294	\$ 21.088.303	\$ 38.202.856
Flujo de efectivo	\$ 18.187.391	\$ 15.815.579	\$ 37.629.549
Inversiones	\$ 20.600.000	\$ 3.425.000	\$ 0
Rendimiento sobre la inversión	48,00%	22,73%	27,86%
Rendimiento sobre el patrimonio	60,23%	27,63%	33,36%
Rentabilidad sobre los ingresos	10,34%	5,60%	8,72%
Nivel de endeudamiento inicial	0,00%		
Punto de equilibrio anual	\$ 212.297.004		
Recuperación de la inversión	EN EL AÑO 1		
TIR	83,98%		
VAN	\$ 19.876.328		
TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD	30,00%		

Se presenta en esta ilustración un resumen de los indicadores financieros que también se encuentran en los anexos en más detalle

Fuente: Elaboración del autor mediante la herramienta de Bogotá Emprende

Este resumen que nos arroja el software financiero es muy útil ya que nos da los datos exactos para las casillas pertenecientes a un balance general, también nos permite ver los diferentes indicadores que nos dejan más claro aún si la inversión vale la pena realizarse. Para el caso concreto de Stomper Kids vemos que el periodo de recuperación de la inversión es en el primer año lo cual es un indicador positivo para la empresa ya que representa que para el primer año de operación ya se van a tener recuperados las inversiones realizadas para el funcionamiento de la misma.

Hay algo más que llama mucho la atención y es el comportamiento de la empresa durante el segundo año que parece crítico ya que es donde el rendimiento sobre la inversión baja de un 48% a un 22,73% a pesar que las ventas tuvieron una considerable alza con respecto al año 1, pero también hay que ver que se contrata nuevo personal, además de realizar inversiones necesarias, y que el costo de ventas también sube considerablemente.

También se ve que hay una TIR (Tasa Interna de Retorno) elevada pero justificable si analizamos el volumen de venta que se espera, en comparación con la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto, bajo la modalidad propuesta que terceriza el grueso del sistema productivo de la confección mediante los satélites.

10. ASPECTOS LEGALES.

Para la conformación de la empresa hay que tener varios registros ante la DIAN y ante la cámara de comercio donde va a operar la empresa, tener claro el código de la actividad laboral y pagar por los formularios y registro.

Se creara la figura de sociedad por acciones simplificada (SAS), con esta figura se ahorrara tiempo y dinero ya que con el hecho de realizar y presentar un documento público estará sustentada la nueva sociedad, además de otras ventajas como que no se requiera tener una duración de la sociedad determinada y no tendrán que hacerse reformas estatutarias cada que el tiempo llegue a sus términos. Además dado el caso de liquidación es mucho más ágil ya que por ejemplo no hay que realizar un trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Industria, y también

por su facilidad de creación los socios pueden establecer reglas para el funcionamiento y para su liquidez

En Stomper Kids va en el proceso de registro de marca ante la superintendencia de industria y comercio, el cual se realizó dándole poder a un abogado para el registro ante esta entidad. (Ver anexos).

Se considera importante como primera medida registrar la marca ya que en el sector de las confecciones han existido casos en los que por confianza o ignorancia de las empresas resuelven que este es el último paso y alguna persona ajena o no a la empresa registra la marca primero para después venderle a quien ha trabajado arduamente para crearla.

BIBLIOGRAFÍA

Blog de moda en *Tumblr* <http://lovelylittletreehugger.tumblr.com>

Blog de moda en *Tumblr* <http://lovelylittletreehugger.tumblr.com>

Blog de moda en *Tumblr* <http://thin-is-in-vogue.tumblr.com>

Blog de moda en *Tumblr* <http://vintage-kids-shop.tumblr.com>

Blog de moda en *Tumblr* <http://childrenfashion.tumblr.com>

Blog universitario enfocado al área de marketing, Fundamentos del marketing.

complumarketing. <http://complumarketing.blogspot.com/2011/12/distribucion-intensiva-selectiva-y.html>

Colombiatex. Cierre Colombiatex de las américas 2013.

<http://colombiatex.inexmoda.org.co/es/cierre-colombiatex-de-las-americas-2013/>

Colombiamoda. Página principal. <http://colombiamoda.inexmoda.org.co/es/>

Cortez, Patricio, *50 frases célebres de emprendimiento o innovación*. Guioteca

<http://www.guioteca.com/emprendimiento/50-frases-celebres-de-emprendimiento-e-innovacion/>

Feria EIMI. Datos históricos EIMI 16 y 17.

http://www.feriaeimi.com/?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=46

Gómez, David. *Estudio de establecimientos comerciales*. <http://bienpensado.com/estudio-de-establecimientos-comerciales/>

Inexmoda. Comercio mundial de prendas de vestir y textiles. Plataforma de innovación para el sector textil-confección

<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Comercio%20textiles%20y%20confecciones%20Mundial.pdf>

Página principal de la secretaria distrital de hacienda de Bogotá, códigos de actividades económicas CIIU.

http://impuestos.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/impuestos/ica_imp/Informacion_por_sectores1/codigos_ciiu

Revista electrónica. Gerencie.com. blog acerca del emprendimiento

<http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Revista dinero. La ropa infantil si se vende en el extranjero.

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/la-ropa-infantil-si-vende-extranjero/180039>

Sánchez, Ana María. El sector textil/confección en Colombia retos y oportunidades. Plataforma de innovación para el sector textil-confección en colaboración con Inexmoda

<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Presentaci%C3%B3n%20EAFIT%20web.pdf>

The business model generation. Pagina principal.

<http://www.businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>

World trade organization, plataforma para comparar estadísticas de comercio por bienes, China, Colombia y comercio mundial.

http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewDataPrintableVersion.aspx?Language=E&TOPIC=MT&SUBTOPIC=CO&PAGEINDEX=1&ROWSCNT=30&STARTYEAR=2008&ENDYEAR=2012&MSTR_QUERY_TYPE=PRINT