



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
Facultad Regional Avellaneda

ESPECIALIZACIÓN EN INGENIERIA GERENCIAL

PLAN DE NEGOCIO

Pororó

**Elaboración artesanal de ropa para bebés y juguetes tipo
Montessori**

Autores: Andrea Lamarmora - andrea.lamarmora@gmail.com



AVELLANEDA, 04 de Marzo de 2023

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de este plan de negocios tiene como objetivo principal determinar la viabilidad y rentabilidad que se alcanzará con la implementación de un emprendimiento de venta de ropa de bebés y juguetes tipo Montessori que serán realizados de forma artesanal y se comercializarán en las cercanías de la localidad de Lanús.

Este emprendimiento surgió desde la necesidad que se tiene de mejorar la enseñanza desde los primeros momentos en la estimulación temprana y en utilizar indumentaria que sea duradera para reducir la contaminación ambiental.

El emprendimiento Pororó es un proyecto atractivo para realizar una inversión si tenemos en cuenta los factores analizados tanto de la competencia como factores internos, por ejemplo: la calidad de los productos a comercializar, en conjunto con estrategias posibles de realizar dan por resultado un proyecto que es atractivo de realizar en el mercado existente.

Hay que tener en cuenta también que no es necesario el financiamiento externo, debido a que se cuenta con el capital suficiente para comenzar el emprendimiento.

Con el análisis económico se pudo determinar un VAN mayor a cero considerando la tasa de corte del 25%, por lo que con esa tasa de corte el proyecto se considera aceptable, desde el análisis del valor actual neto.

Realizando el cálculo de TIR podemos encontrar que resulta de 31,24%, una TIR mayor a la tasa de corte por lo que desde este análisis también se considera aceptable el proyecto.

Se puede asegurar que el emprendimiento Pororó es un proyecto rentable en el que es factible invertir considerando el corto plazo. Pero en el largo plazo mayor a 3 años se deben implementar otras estrategias o ampliar los productos a comercializar para poder mantener el mercado.

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------|----|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 2 |
| INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| Reseña histórica..... | 6 |
| La oportunidad..... | 7 |
| DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO..... | 8 |
| Modelo CANVAS..... | 9 |
| Herramienta Cadena de Valor..... | 11 |
| Actividades primarias..... | 12 |
| Actividades secundarias..... | 13 |
| LA EMPRESA..... | 14 |
| Misión..... | 14 |
| Visión..... | 15 |
| El equipo..... | 15 |
| Aspectos legales..... | 15 |
| Análisis del sector..... | 15 |
| ANÁLISIS DE MERCADO..... | 16 |
| El contexto del mercado..... | 16 |
| Demografía..... | 16 |
| Economía..... | 17 |
| Recursos Naturales..... | 18 |
| Tecnología..... | 18 |
| Política..... | 19 |
| Cultura..... | 19 |
| FODA..... | 19 |
| La demanda: el cliente..... | 21 |
| La oferta: los competidores..... | 21 |
| Matriz de porter: 5 fuerzas..... | 22 |
| Estimación de ventas..... | 23 |
| EL PRODUCTO..... | 24 |
| Matriz de Ansoff..... | 25 |
| Matriz bcg..... | 27 |
| Precio..... | 28 |
| PLAN OPERATIVO..... | 28 |
| Recursos humanos..... | 28 |
| Plan de marketing..... | 29 |
| Canales digitales actuales..... | 29 |

| | |
|--|-----------|
| Objetivos..... | 29 |
| Estrategia y tácticas | 29 |
| Embudo de marketing..... | 30 |
| Visitas | 30 |
| Interés | 30 |
| Consultas | 31 |
| Ventas | 31 |
| Plan de comunicación digital..... | 31 |
| Acciones y herramientas..... | 34 |
| <i>Branding digital</i> | 34 |
| <i>Redes sociales</i> | 34 |
| <i>Publicidad online</i> | 36 |
| Estrategia de producción | 36 |
| Estrategia de ventas y distribución | 37 |
| ANÁLISIS ECONÓMICA / FINANCIERO | 38 |
| Inversión inicial | 38 |
| Cuadro de resultados | 38 |
| Flujo de fondos | 40 |
| Valor residual | 41 |
| Pautas consideradas para la elaboración..... | 41 |
| Evaluación económica..... | 42 |
| BIBLIOGRAFÍA | 43 |
| ANEXOS..... | 45 |

PORORÓ

Ropa para bebés y juguetes tipo Montessori artesanales

INTRODUCCIÓN

Se desea estudiar y evaluar la oportunidad de mercado de crear un emprendimiento familiar para comercializar ropa de bebés y juguetes tipo Montessori (juguetes sensoriales y pedagógicos para infantes). El emprendimiento se lo denominará bajo la marca “Pororó”.

En el mercado donde se incursionará es el de Infantiles donde se debe tener en cuenta que es un mercado competitivo y además en constantes cambios debido a las alternativas, innovaciones y oportunidades de mejoras que surgen constantemente, como también cambios en los gustos de los consumidores. A todo esto, se le suma que los clientes están buscando mejorar sus estilos de vida, realizando una crianza enfocada en el aprendizaje continuo e individual como también cuidando el medio ambiente tratando de no desperdiciar o utilizar pocas veces algunos productos. Adicionalmente, los productos del emprendimiento están enfocados a bebés, esto hace que en la decisión de compra se tengan en cuenta los sentimientos por ejemplo el amor y la necesidad de protección como también la búsqueda de lo que consideran mejor para el bebé por el cual están adquiriendo el producto.

Los juguetes que se comercializaran en el emprendimiento están basados en la metodología Montessori, la cual es un sistema de educación centrado en el respeto a los derechos de los niños y en su capacidad espontánea para aprender. En un artículo web de la página Etapa Infantil que se denomina “Qué es el método Montessori y cómo aplicarlo en casa” explica lo siguiente:

“ Montessori también afirmaba que para que el niño pueda aprender y desplegar todo su potencial debe estar inmerso en un ambiente adecuado que fomente su crecimiento. Para esta experta el orden, la seguridad, el diseño y el acceso a las herramientas eran elementos cruciales que no debían faltar en el entorno en el que se desenvuelven los niños ya que son los aspectos que estimulan el aprendizaje y crecimiento infantil. Asimismo, Montessori le otorgaba un papel orientador fundamental a los adultos, y en especial a los padres, considerándolos como los guías principales del niño, las personas responsables de mostrarle su entorno y las potencialidades que existen en él.”

Etafa Infantil. (06 de Noviembre de 2022). Obtenido de etapainfantil.com: <https://www.etapainfantil.com/metodo-montessori-casa>

En este Plan de negocios se realizará una Análisis Interno y Externo de como los distintos factores pueden afectar el proyecto de inversión. Luego se procederá a realizar un análisis económico del emprendimiento para poder entender si el mismo se considera rentable o no. Se planteará el modelo de negocio con las correspondientes estrategias a realizar, identificando las variables a tener en cuenta para el modelo de negocio y su forma de manejo para que puedan ser aplicadas en la toma de decisiones, siendo al final el análisis financiero quien reafirmará la viabilidad del Plan.

Reseña histórica

La idea del emprendimiento surgió de la unión de las dos pasiones de la fundadora, por un lado la costura, que aprendió de chica gracias a su mamá, y el amor por los bebés, siendo su profesión de Maestra Jardinera. Iniciar este emprendimiento es un gran desafío, que se espera que tenga un gran crecimiento fruto del trabajo artesanal y la dedicación, desde el diseño hasta los últimos detalles.

Para el negocio, es necesario conocer sobre la Metodología Montessori la cual es un método que se caracteriza por proveer un ambiente preparado: ordenado, estético, simple, real, donde cada elemento tiene su razón de ser en el desarrollo de los niños.

La Metodología Montessori comenzó en Italia, y es tanto un método como una corriente de la filosofía de la educación. Fue desarrollada por la Dra. María Montessori, a partir de sus experiencias con niños en riesgo social. Basó sus ideas en el respeto hacia estos y en su impresionante capacidad de aprender.

El método Montessori ha sido aplicado exitosamente con todo tipo de niños y en muchas partes del mundo.

Cabe destacar que no es solo una metodología sino que es una filosofía con cuatro principios esenciales: La mente absorbente: el niño se impregna de la información de su entorno y la interioriza; Los periodos sensibles: son etapas del desarrollo donde el niño tiene mayor capacidad de adquirir un conocimiento o habilidad en particular; El rol del adulto: los padres o profesores tienen como misión despertar la independencia, ilusión e imaginación del niño. Es decir, guiarlo para que observe, explore y se cuestione; El entorno preparado: el ambiente debe ser dispuesto para responder a las necesidades del

niño. Estas son sociales, emocionales, intelectuales, morales, de comprobación, orden y seguridad.

Para aquellas personas que ejercen este modelo educativo tanto en sus hogares como en las aulas, la pedagogía Montessori no es una simple pedagogía sino una forma de entender a la infancia desde un punto de vista no adultocentrista, creando consciencia y autonomía en la toma de decisiones, por lo que se convierte en un estilo de vida.

Hace diez años muy pocas personas conocían sobre la metodología Montessori pero hoy en día en cualquier buscador de Internet o incluso en Pinterest, se tiene al alcance miles de millones de propuestas a realizar. Esto se debió a la cercanía que generaron las redes sociales, que hace años no se encontraban al alcance de la mano.

La oportunidad

Existe una necesidad de mercado concreta en adquirir ropa de buena calidad a bajo costo debido a que los bebés crecen muy rápido y la ropa es utilizada por poco tiempo, también se desea cubrir la necesidad de darle a los infantes juguetes que acompañen de forma positiva el aprendizaje, respetando sus tiempos y ritmos. Siempre esperando que el emprendimiento pueda acompañar a los bebés en su crecimiento y en que tengan un aprendizaje feliz y sensorial.

En lo que respecta al mercado se debe tener en cuenta que la tasa de natalidad a nivel país se encuentra en descenso. El número de nacimientos por cada 1000 habitantes se encuentra en 11,8 (dato del 2020). Se debe considerar que las estadísticas globales también han sufrido disminuciones en las tasas de natalidad, entre 1980 y 2020, la tasa global de fecundidad cayó un 55%, siendo la caída más abrupta a partir del 2014 (35% de 2014 a 2020).¹

La localización geográfica de empresas de productos textiles se encuentran fundamentalmente en Buenos Aires, con una concentración de 35% en CABA y un 34% en partidos del Gran Buenos Aires.²

¹ Datos suministrados en nota periodística de infobae: “La natalidad cayó al nivel más bajo de la historia: nacen cada vez menos argentinos”

² Datos extraídos del informe Sectorial Textil – Indumentaria, realizado por la Secretaría de Política Económica.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Teniendo en cuenta que se comercializará ropa de bebés para infantes de 0 meses a 2 años (abarcando 5 talles como máximo), donde la realización será de forma artesanal, es decir no se comercializarán productos industrializados; se procede a realizar en análisis del modelo de negocio mediante un CANVAS y también se realizará la herramienta CADENA DE VALOR.

El modelo CANVAS permite tener una visión global de tu negocio. Es una herramienta que permite evaluar los componentes básicos a través de nuevo módulos que cubren cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Mientras que la herramienta de análisis interno llamada Cadena de valor para estudiar cuáles son las principales actividades del emprendimiento que generan un valor o ventaja competitiva en los productos finales.

Con el análisis de la cadena de valor podemos determinar lo siguiente:

Grado de integración: Las actividades son muy dependientes una de las otras en relación con las Operaciones por lo que la deficiencia en alguna actividad, o la traba en alguna genera retrasos en el proceso.

Panorama industrial: La relación que tiene el emprendimiento con el mercado y la competencia es muy cercana, por lo que se debe considerar que los clientes pueden fácilmente comparar nuestros productos y precios con los de la competencia.

Panorama de segmento: Al tener una relación cercana con la competencia se puede dar que la misma copie fácilmente los nuevos productos, sacándonos mercado.

Panorama geográfico: Las ventas se realizarán en un mercado pequeño, pero donde todavía hay porciones de mercado por ganar, es decir que no se satisface la necesidad de todos los clientes que integran dicho mercado, por lo que se debe aprovechar esto para el crecimiento del emprendimiento.

Lo que se busca al realizar este análisis es aumentar la rentabilidad del emprendimiento teniendo conocimiento interno de la misma, definiendo cuáles son las actividades que generan mayor valor para nuestros clientes, para entregar el máximo valor con el menor costo posible.

Modelo CANVAS

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| <p>Socios clave ¿Cuáles son sus socios clave para obtener una ventaja competitiva?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de telas • Proveedores de maquinas e herramientas • Ferias ambulantes | <p>Actividades clave ¿Cuáles son los pasos clave para avanzar hacia sus clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confeccionar en máquina de coser del producto final • Almacenado de materias primas y productos finales • Asistir a ferias ambulantes • Realizar ventas de forma online por redes sociales. • Entregar productos en pickup | <p>Propuestas clave ¿Cómo va a hacer más feliz la vida de sus clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos únicos (no hay dos iguales) • Mayor duración de los productos por tener costuras reforzadas. • Juguetes de estimulación temprana • Precios accesibles • Buena predisposición en el contacto • Realización de productos a pedido • Productos para divertirse y aprender jugando | <p>Relaciones con los clientes ¿Con qué frecuencia va a interactuar con sus clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación por redes sociales (instagram y whatsapp) • Presencialmente en ferias | <p>Segmentos de clientes ¿Quiénes son sus clientes? Describa a su público objetivo en un par de palabras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Padres o familiares/amigos que buscan comprar o regalar algo artesanal para un bebé (de 0 meses a 2 años). |
| <p>Estructura de costos ¿Cuánto tiene previsto gastar en el desarrollo del producto y marketing durante un periodo determinado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sueldo de dos empleados • Compra de materias primas • Compra de maquina de coser • Electricidad • Marketing en redes sociales • Pago por stand en ferias ambulantes | <p>Flujos de ingresos ¿Cuánto planea ganar? ¿Ganar en un periodo determinado? Compare sus costes e ingresos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobro en efectivo o a través de mercado pago • Cuotas con cuentas personales • Descuentos y promos en fechas importantes • Combos de distintos productos | | | |
| <p>Recursos clave ¿Qué recursos necesita para que su idea funcione?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Máquina de coser • Telas, botones, cierres y abrojos. • Conocimientos en infantiles • Conocimiento en coser a máquina | <p>Canales ¿Cómo va a llegar a sus clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • instagram • facebook • whatsapp • Ferias ambulantes • Envios y retiros en taller | | | |

Gráfico 1 – Modelo CANVAS

Nota. Elaboración propia con ayuda de herramienta MIRO basado en Tu modelo de negocio (p.42), Clark T., Osterwalder A. y Pigneur Y. (2012)

PROPUESTA DE VALOR

Propuestas clave:

Los productos son únicos (no hay dos iguales), esto es debido a su elaboración artesanal, por lo que no se realizan los trabajo en serie. Los productos tienen una mayor duración, debido a que se le realizan doble costuras para evitar roturas y que los niños puedan jugar tranquilamente y en la ropa no se rompan las costuras fácilmente. Los precios son bajos en comparación al mercado. Siempre se brinda una buena predisposición en el contacto. Los clientes tienen la posibilidad de adquirir productos a medida, hechos por pedido. Los Juguetes son de estimulación temprana, algo muy importante en los primeros años de vida de los bebés. Los productos son con colores brillantes y llamativos para los infantes.

CLIENTES

Segmentos de clientes

Padres o familiares/amigos que buscan comprar o regalar algo artesanal para un bebé (de 0 meses a 2 años). Se debe considerar que los cliente son distinto al usuario final. Los usuarios finales son los bebes de 0 meses a 2 años, mientras que el cliente son adultos de entre 18 a 80 años.

Relaciones con los clientes

La comunicación se realizará por medio de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp). Los clientes tienen un contacto presencial en las ferias, por si así lo prefieren. La frecuencia en la comunicación será espontánea y cuando el cliente lo desee, pero tendrá seguimiento hasta que se le pueda dar un cierre a la misma, sea porque se finalizó la compra o porque se solucionó cualquier inconveniente que pueda tener el cliente.

Canales

Los medios de comunicación con los clientes serán: Redes sociales, Instagram, Facebook, WhatsApp, Ferias ambulantes, Envíos y retiros en taller y web de ecommerce.

El canal de redes sociales es el canal que es más eficiente y además es el más elegido por los clientes, porque no les requiere mucho esfuerzo y además es un canal de rápida respuesta.

INFRAESTRUCTURA

Socios clave

Los asociados claves para la elaboración de los productos y la entrega de los productos a los clientes son: Proveedores de telas, Proveedores de máquinas e herramientas y Ferias ambulantes.

Actividades clave

Las actividades claves son las que se tiene relación con los clientes: asistir a ferias ambulantes y entregar productos en pickup.

También son importantes las actividades de elaboración porque dependerá de que el cliente continúe eligiendo al emprendimiento, cual es la calidad de los productos y está muy relaciona en el modo de la elaboración.

Recursos clave

Para poder tener productos con la calidad que los clientes esperan es necesario tener conocimientos en infantas y en costuras por medio de máquinas de coser.

También se necesita tener conocimientos en la utilización de las redes sociales.

MODELO ECONÓMICO

Estructura de costos

Los costos que tendrá el emprendimiento se pueden separar entre fijos y variables.

Los costos fijos son: sueldo del empleado y marketing en redes sociales

Los costos variables son: compra de materias primas, compra de máquina de coser y electricidad.

Flujos de ingresos

Los clientes están dispuestos a pagar por nuestros productos por la calidad que tienen los mismos, pero se deben mantener los precios bajos para que sea atractivo.

El cobro se realizará en efectivo o a través de una Fintech (mercado pago en este caso).

A los clientes recurrentes se les dará cuotas con cuentas personales.

En ciertas fechas se realizarán descuentos y promociones para las fechas importantes.

Herramienta Cadena de Valor



Gráfico 2 - Cadena de valor

Nota. Elaboración propia adaptado de *¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa?*, por Teamleader (2017) (<https://www.teamleader.es/blog/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>)

Actividades primarias

Entre las actividades primarias que generan valor se encuentran las siguientes:

Logística interna:

- Actividades: Almacenar cajas de las materias primas, productos semielaborados y elaborados listos para venta.
- Generación de valor: Esta actividad genera valor porque permite tener un stock permanente y que los clientes puedan tener el producto cuando lo deseen, sin tener que esperar tiempos adicionales.

Logística Externa:

- Actividades: Embolsar el producto final y entregar productos en pickup.
- Generación de valor: Estas actividades generan valor porque permiten que los clientes obtengan los productos en las condiciones que esperan que estén (en este

caso embolsadas para tener protección) y además realizar el intercambio en un lugar específico que desde antes de la compra tienen conocimiento de donde será el mismo. Además, se arreglará con el cliente el horario específico del pickup, esto es algo que los clientes aprecian en gran medida.

Operaciones:

- Actividades: Coser a través de máquina de coser de las partes y coser el producto final.
- Generación de valor: La generación de valor en estas actividades está dada en que se genera el producto final con la calidad esperada, debido a que las costuras se realizan dobles para que las mismas estén reforzadas y los clientes van a estar esperando que las costuras sean fuertes y no se descosan de forma fácil.

Marketing y ventas:

- Actividades: Asistir a ferias ambulantes.
- Generación de valor: La asistencia en ferias ambulantes les dará a los clientes la posibilidad de asistir a la misma para poder adquirir los productos viéndolos y tocando los mismos, comprobando que tienen la calidad esperada. Como también pueden elegir viendo los productos con sus ojos. Adicional a esto, les da la posibilidad a nuevos clientes de conocer los productos.

Servicios de post venta:

- Actividades: Responder en el día a las consultas de clientes; y de haber un error o falla, realizar el cambio en menos de una semana.
- Generación de valor: Se adiciona valor en estas actividades porque los clientes esperan que se les responda lo antes posible en todas las consultas que realizan como también ante una falla o error que se les realice un cambio lo antes posible. Por esto realizando estas actividades se alcanza a tener lealtad en los clientes como también que recomienden el emprendimiento a otros.

Actividades secundarias

Entre las actividades secundarias que generan valor se encuentran las siguientes:

Infraestructura de la empresa:

- Actividades: Adicionar nuevos métodos de cobro.
- Generación de valor: Es importante para los clientes tener distintos métodos de pagos y que el emprendimiento se vaya amoldando a los nuevos métodos que los clientes esperan tener para poder pagar los productos.

Desarrollo de tecnología e innovación:

- Actividades: Buscar mejores máquinas de coser para poder realizar de forma más eficiente la producción.
- Generación de valor: Está actividad aportará el valor de tener mejores costuras y que los productos se pueden realizar en menor tiempo, lo que implicará para los clientes tiempos más cortos de entrega.

Compras

- Actividades: Adquirir materias primas, adquirir cajas para el guardado de stocks y adquirir bolsas para entrar los productos.
- Generación de valor: La adquisición de las materias primas y los elementos para el embolsado y guardado de los productos hará que los clientes puedan recibir el tiempo sus productos como también que los mismos se encuentren en buenas condiciones al ser entregados.

Gestión de Recursos Humanos

Debido a que el emprendimiento tiene una sola persona, no hay actividades que generen valor.

LA EMPRESA**Misión**

Comercializar ropa de infantes y juguetes totalmente artesanales a personas que buscan buena calidad a bajo costo, acompañando a los más pequeños en su crecimiento de aprendizaje, respetando sus tiempos y ritmos.

Visión

Buscamos que nos reconozcan por ser un emprendimiento artesanal e innovador en la variedad de productos de vestimenta y juguetes para infantes, destacándose nuestra buena calidad y bajo costo.

El equipo

Al ser un emprendimiento no es posible que se cuente con un amplio organigrama por lo cual solo se tendrá a una personas trabajando en el misma que tendrá dos roles:

- Producción: Será la encargada de realizar todo el proceso productivo de los distintos productos. Desde cortar la materia prima, hilvanar, coser, y embolsar.
- Compras y comercialización: Responder a clientes, realizar las compras de materias primas, realizar las ventas y enviar los productos a los clientes. También, llevará la contabilidad del emprendimiento, fijando precios y analizando las ganancias.

Aspectos legales

Se deberá realizar el alta en el monotributo como emprendedor, de esta forma quedará registrado el emprendimiento en la AFIP para poder declarar posteriormente los ingresos y realizar el alta de las dos personas que estarán trabajando en Pororó.

El emprendimiento se deberá inscribir en un Monotributo en categoría A (debido a los bajos ingresos con los que comenzará). Esto se debe realizar debido a que el monotributo unifica el componente impositivo (IVA y Ganancias) y el componente previsional (aportes jubilatorios y obra social) en una única cuota mensual.

Adicional a esto, se procederá a realizar la registración de la marca en el INPI³ para poder tener el control de la marca en Argentina.

Análisis del sector

Para analizar el sector donde se encuentra el emprendimiento que es el textil específicamente en la realización de prender se puede asegurar que la actividad se

³ INPI: Instituto Nacional de Propiedad Industrial, instituto de protección a la propiedad para favorecer el desarrollo productivo de las empresas.

encuentra por debajo del nivel general de la industria desde 2016, como consecuencia de una retracción en la producción, el empleo y la economía en su conjunto. Después del impacto de la pandemia, al cierre del año 2021 se observó una recuperación tanto en productos textiles como en prendas vestir.

Los precios minoristas de prendas se recomponen a partir de marzo 2020, alcanzando variaciones cercanas a un 60-70% interanual; esto es debido a como se encontraba el mercado previa a esas fechas.

En el mercado del textil, la concentración se encuentra en CABA con más de la mitad de estas empresas, seguida GBA con el 20% y en menor medida por el resto de la provincia de Buenos Aires, con el 10%. Santa Fe y Córdoba participan con 6% y 5%. Estos datos fueron suministrados desde “INFORMES DE CADENAS DE VALOR - Ficha sectorial, Textil - Indumentaria AÑO 7 - N° 61 – Marzo 2022”.

ANÁLISIS DE MERCADO

El contexto del mercado

Demografía

El emprendimiento se localizará en Localidad de Lanús, específicamente en Gerli. Esta zona de llegada se ha elegido debido a que en Lanús se encuentra el taller de fabricación y no se cuenta con vehículo para realizar entregas por lo que solo se pueden realizar las entregas en zonas estratégicas de alcance con colectivo para los envíos de hasta 5km, y en envíos de 5 a 10 km el usuario deberá abonar el envío por medio de una moto de confianza; o tiene la posibilidad de retirarlo por el taller de fabricación.

Los clientes se encontrarán en las cercanías mientras que los proveedores se encuentran ubicados en una zona más lejana del taller.

Para hallar un estimativo de los potenciales clientes, es factible en una estadística realizado por el INDEC⁴ de población para las localidades de Lanús, Avellaneda y Lomas de Zamora (siendo estas las zonas de mayor afluencia del emprendimiento).

⁴ Datos y estadísticas extraídas del informe *Estimaciones de población por sexo, departamento y año calendario 2010 – 2025. N°38 Serie análisis demográfico.*

| Año | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Partido | | | | | |
| Lanús | 462.827 | 462.760 | 462.693 | 462.628 | 462.564 |
| Avellaneda | 356.392 | 357.440 | 358.512 | 359.550 | 360.583 |
| Lomas de Zamora | 648.312 | 650.678 | 652.937 | 655.122 | 657.218 |
| Prov de Bs As | 17.541.141 | 17.709.598 | 17.875.743 | 18.039.509 | 18.200.851 |

Tabla 1 – Cifras basadas en informe del INDEC, expresadas en cantidad de habitantes. Fuente:

Elaboración propia

Teniendo en cuenta los datos de la Tabla 1, y la cifra de que en el 2020 se produjeron 179.000 nacimientos en la Provincia de Buenos aires⁵, es posible realizar una extrapolación de estos nacimientos con la cantidad de habitantes de la provincia de Buenos Aires, entendiendo que los nacimientos representan un 1,02% de la cantidad de habitantes. Al llevar este dato contra las estimaciones poblacionales de los tres partidos seleccionados, es posible estimar las siguientes cifras de cantidad de nacimientos por localidad en forma anual:

| Año | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| Partido | | | | |
| Lanús | 4.722 | 4.722 | 4.721 | 4.720 |
| Avellaneda | 3.648 | 3.658 | 3.669 | 3.680 |
| Lomas de Zamora | 6.640 | 6.663 | 6.685 | 6.707 |

Tabla 2– Cifras estimadas mediante extrapolación, expresadas en cantidad de habitantes.

Fuente: Elaboración propia

De esta población estimada de nacimientos se espera llegar entre un 2,5% y un 3% de ventas considerando que en cada venta por cliente se comercializaran entre 2 o 3 productos distintos.

Economía

Se debe considerar que el emprendimiento se encuentra dentro del País de Argentina, donde se ha tenido un 64% de inflación interanual entre Julio 2021 y Junio 2022 según

⁵ Dato extraído de nota periodística: *Nacimientos en 2020: qué datos hay y cómo podría afectar la pandemia.*

el informe realizado por KANTAR⁶ y CACE⁷ en Informe Mid Term 2022, basándose en los datos suministrados por el Indec.

Durante la pandemia mundial por COVID-19, se produjo un aumento en las ventas por medios online y si bien el mayor crecimiento de ventas por este medio fue entre los años de pandemia, el canal online continua en crecimiento entre 2021 y 2022 de un 14%, según el informe de KANTAR y CACE.

Además, el mercado de Infantiles (indumentaria, accesorios y juegos) en el cual se encuentra insertado el emprendimiento, entre las 20 categorías más vendidas se encuentra en la numero 15 en Argentina para este año 2022, según el informe de KANTAR y CACE. Otro dato importante para considerar es que el 67% de los usuarios prefiere envío a domicilio y un 25% realizar el retiro en un punto de venta.

Recursos Naturales

Las materias primas requeridas son en su mayoría telas que se encuentran compuestas por algodón.

El algodón es una celulosa pura, es la fibra natural más usada en el mundo y es la fibra más utilizado en la industria mundial de los textiles. Algunos beneficios del algodón es que absorbe la humedad rápidamente, lo que hace la ropa de algodón comfortable en climas cálidos, mientras que su alta fuerza de tracción en soluciones jabonosas significa que estas son fáciles de lavar.

Una problemática que puede tener el emprendimiento es en conseguir las telas que requiere debido a que muchas de las mismas son importadas y ante restricciones del estado nacional puede afectar el conseguir las mismas

Tecnología

El proceso de elaboración es manual con ayuda de máquina de coser. Se deben realizar los moldes, marcación en las telas con el molde de referencia, el cortado de las telas por la marca, coser los distintos componentes y del armado final de forma manual, solo con

⁶ Kantar Group es una empresa de análisis de datos y consultoría de marca con sede en Londres, Inglaterra.

⁷ CACE: La Cámara Argentina de Comercio Electrónico es una asociación civil sin fines de lucro y organización argentina creada con el objetivo de divulgar y promover el uso de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y los negocios, las comunicaciones, el comercio y los negocios

la utilización de ciertos utensilios (tijeras, agujas, papel madera, entre otros) y máquina de coser.

La máquina de coser requiere un mantenimiento anual para que la misma mantenga su funcionamiento y calidad en costuras.

Política

El emprendimiento se encuentra en Argentina por lo que las políticas del estado de turno afectarán al mismo debido a que afectan la economía de los clientes; esto hace que compren menos productos o solo adquieran los que tienen menos valor. Adicional a esto, como se comentó en el apartado Recursos Naturales, si se implementan políticas en contra de las importaciones de telas, también se verá afectado el emprendimiento por no poder conseguir los materiales que requiere para mantener el nivel de satisfacción que esperan los clientes en los productos adquiridos.

Las políticas de congelamiento de precios también afectaran al emprendimiento si es que el gobierno fija que deben mantenerse los precios invariables por un cierto tiempo pero las materias primas si aumentas sus montos de costos.

Cultura

Los clientes se encuentran en la búsqueda de mejorar su estilo de vida y la de sus bebés. Por este motivo están realizando una crianza más enfocadas en el aprendizaje continuo e individual como también cuidando el medio ambiente tratando de no desperdiciar y utilizar muchas veces los productos para poder reducir el efecto de contaminación. Por esto buscan productos que sean duraderos, que funcionen o sirvan por mucho tiempo y no deban ser descartados en el corto plazo.

FODA

Con el contexto antes mencionado, se procede a realizar el análisis FODA para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio.

| | Fortalezas | Debilidades |
|--|---|---------------------------------------|
| | F1: Muy buena relación precio/calidad de los productos. | D1: Capacidad de producción reducida. |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>F2: Amplio conocimientos en infantes.</p> <p>F3: Buen conocimiento en redes sociales.</p> <p>F4: Posibilidad de realizar productos a medida.</p> <p>F5: Disponibilidad de lugar para almacenado.</p> | <p>D2: Falta de financiamiento.</p> <p>D3: Deficiencias en la logística.</p> <p>D4: Emprendimiento nuevo y poco conocido.</p> <p>D5: Hay ciertos clientes que prefieren productos industrializados.</p> |
| <p>Oportunidades</p> <p>O1: Mercado en crecimiento de emprendimientos.</p> <p>O2: Posibilidad de lograr fidelidad en clientes.</p> <p>O3: Ferias gratuitas de la municipalidad</p> <p>O4: Hay ferias ambulantes a bajo costo donde se puede elegir qué día asistir.</p> | <p>Estrategias F-O</p> <p>F1-O1: Buscar inserción en el mercado recalando el precio/calidad de los productos.</p> <p>F3-O1: Realizar actividad en redes sociales diariamente.</p> | <p>Estrategias D-O</p> <p>D3-O3yO4: Utilizar las ferias gratuitas y pagas a bajo costo para pedir que se realicen los retiros de productos vendidos allí.</p> <p>D4-O1: Implementar campañas en redes sociales para dar a conocer la marca.</p> |
| <p>Amenazas</p> <p>A1: Otros emprendimientos quieren entrar al mercado.</p> <p>A2: Mercado muy acotado.</p> <p>A3: Algunas telas son importadas y hay posibilidad de escasas.</p> <p>A4: Productos industrializados a menor costo.</p> | <p>Estrategias F-A</p> <p>F1-A4: Dar a conocer nuestra buena calidad en comparación de los productos industrializados que bajan calidad para tener precios bajos.</p> <p>F5-A3: Posibilidad de estoquear materia prima.</p> | <p>Estrategias D-A</p> <p>D1-A1: Analizar ampliar la capacidad productiva, contratando a una persona más para producción.</p> <p>D5-A4: Ofrecer pago contra entrega o pago en cuotas con efectivo para los clientes recurrentes.</p> |

Gráfico 3 – Matriz FODA

Nota. Elaboración propia basada en Concepto de administración estratégicas (p.221), David, F.R (2008).

La demanda: el cliente

Los productos son para ser utilizadas por bebés de 0 a 2 años, teniendo distintas necesidades sean vestimenta para todos los días como también juguetes de entretenimiento y aprendizaje para los primeros años de vida. Pero siendo nuestros usuarios infantes, quienes adquirirán los productos serán personas adultas de entre 18 a 80 años. Abarca un amplio rango etario debido a que pueden ser padres o familiares y/o amigos que quieran adquirir o regalar un producto que sea artesanal para un bebé (de 0 meses a 2 años).

Por lo antes nombrado, se debe separar a los usuarios que serán los infantes y los clientes que son personas adultas que buscan adquirir productos para infantes.

Quienes adquieren los productos, serán personas que buscan precios bajos pero buena calidad para poder adquirir productos para bebés de 0 meses a 2 años. Además, son personas que tienen acceso a las redes sociales para poder conocer que productos nuevos vamos sumando a nuestro catálogo o también para poder contactarse para consultas o reclamos.

Los clientes podrían reclamar si no se le da la calidad esperada al precio que lo adquirieron, se debe evitar esto porque es muy importante el boca a boca que se va generando en este tipo de negocios donde uno cliente les cuenta a otros su opinión del emprendimiento, lo que influye en la decisión de compra de la otra persona.

La oferta: los competidores

Los competidores principales son los que comercializan productos que suplen las mismas necesidades que el emprendimiento en la misma zona de influencia. Los principales competidores son los detallados a continuación:

- Pedacito mío bebés: <https://www.instagram.com/pedacitomiobebes/>
- Ganbaru bebe: <https://www.instagram.com/ganbaru.bebe/>
- Todo ropa bebés: https://www.instagram.com/todo_ropa.bebes/
- Verde limón bebés: <https://www.instagram.com/verdelimonbebes/>

Estos emprendimientos también realizan trabajos artesanales, pero comercializan adicionalmente productos industrializados que revenden. La reventa genera que la calidad no sea la esperada a un producto artesanal, ya que las costuras son están reforzadas como si lo son las costuras del emprendimiento Pororó.

El emprendimiento líder es “Pedacito mío bebés” ya que es quien tiene la mayor variedad de productos y por consiguiente la mayor cantidad de clientes.

La competencia suele realizar robo ideas y moldes, esto hace que cuando un emprendimiento saca un nuevo producto, rápidamente otro emprendimiento lo copia y saca el mismo o lo más cercano posible al nuevo producto. Por este motivo es muy importante para Pororó que logre diferenciarse con el producto, su calidad y el tipo de confección, para que los clientes prefieren adquirir los productos del emprendimiento en análisis en vez de los que ofrece la competencia.

Matriz de porter: 5 fuerzas

Se analiza mediante una Matriz de Porter las cinco fuerzas existentes de competencia que tiene el emprendimiento Pororó:

Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen distintos emprendedores para adquirir productos similares, pero también pueden preferir ir por marcas de ropa conocidas. Por este motivo la posibilidad de negociación de los clientes es alta. Debido a esto, se busca tener un precio igual o menor al mercado.

Poder de negociación de los proveedores

No hay una gran amenaza de proveedores porque hay varios proveedores de telas, y es posible cambiar de uno al otro, ya que muchos comercializan el mismo material y diseño. Sucede lo mismo con las mercerías donde se debe comprar hilos, cintas y cierres.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Es probable que ingresen nuevos competidores debido a que las barreras de entrada no son muy grandes, pero se debe tener conocimiento en coser y bordar para poder llegar a tener un buen producto. Aunque también es más probable que ingresen porque pueden revender ropa de bebe, baberos y demás ya hechos en grandes cantidades y a bajo costo.

Amenaza de productos sustitutos

El sustituto probable es la ropa de grandes marcas de ropa. Y además juguetes que se venden en grandes jugueterías.

Rivalidad entre competidores existentes

Existe una alta rivalidad porque participamos de las mismas ferias, algunos pueden llegar a tener productos comprados que no son de elaboración artesanal, pero también hay mucha competencia donde se realizan copias de los productos.

En el emprendimiento tratamos de innovar, pero siempre se debe tener en cuenta que la competencia nos puede llegar a copiar, por lo que hay que estar en constante cambio de productos a comercializar y buscar que sean distintos, no tener siempre el mismo producto, sean cambios en telas, colores, estampados y figuras.

Revisando este análisis de competidores, podemos determinar que la competencia más fuerte la tenemos en la “Rivalidad entre competidores existentes” debido a la alta competencia y a lo difícil que se hace diferenciarse en relación al producto debido a las copias de modelos que existe.

Esto implica que será importante dar un buen servicio y además mantener una alta calidad para que los usuarios elijan a Pororó en vez de la competencia.

Estimación de ventas

Las estimaciones de las ventas se realizaron teniendo en cuenta el año actual cuales son los posibles valores de ventas al alcanzar en los siguientes; teniendo en cuenta que para el segundo año se espera aumentar un 5% en relación al año 1, y para el año 3 un aumento de un 10% con respecto al año 2, debido a que a través de los años la marca se hará más conocida y comenzará a tener una mayor fidelidad de los clientes.

| Estimación de ventas | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Jirafas / Sonajeros | 280 | 294 | 323 |
| Pelotas Montessori | 243 | 255 | 281 |
| Conjuntos Recién Nacido | 152 | 160 | 176 |
| Bodies (manga corta o larga) | 136 | 143 | 157 |
| Pantaloncito (c/s pie) | 75 | 79 | 87 |
| Conjunto Plush | 204 | 214 | 236 |
| Chaleco Polar | 154 | 161 | 177 |

Tabla 3 – Cifras estimadas de ventas, expresadas en cantidad de unidades por producto. Fuente:

Elaboración propia

EL PRODUCTO

Los productos a comercializar son los siguientes:

- Jirafas / Sonajeros



Foto 1 – Foto de elaboración propia de sonajeros elaborados artesanales con forma de estrella, corazón y luna.

- Pelotas Montessori



Foto 2 – Foto de elaboración propia de pelotas tipo Montessori elaboradas artesanalmente.

- Conjuntos Recién Nacido



Foto 3 – Foto de elaboración propia de conjunto para bebé recién nacido en color beige y blanco de elaboración artesanal.

- Bodies (manga corta o larga)



Foto 4 – Foto de elaboración propia de bodys para bebé recién nacido en distintos colores y estampados de elaboración artesanal.

- Pantaloncito (c/s pie)



Foto 5 – Foto de elaboración propia de pantalón sin pie elaborado artesanalmente.

- Conjunto Plush
- Chaleco Polar

La diferenciación ante los competidores es que los productos son 100% artesanales y con posibilidad de realizar pedidos especiales en relación con colores o por un talle especial que requieran. Las telas utilizadas son todas hipoalergénicas y además de buena calidad, además las costuras se realizan reforzadas para que no se abran o se lleguen a descoser. Los competidores para tener mayores ganancias no aplican las costuras que se realizan en Pororó, esto hace que pueda diferenciarse del resto.

Matriz de Ansoff

Utilizamos la matriz de Ansoff (Matriz que se puede visualizar en Anexo 1) como herramienta para la toma de decisiones estratégicas para dejar en evidencia las distintas estrategias posibles de crecimiento del emprendimiento Pororó. Combinando los dos factores “producto” y “mercado” con los estados “nuevo” y “existente”.

Las estrategias posibles de aplicar de la matriz son las siguientes:

Penetración de mercado: Se requiere ganar porción del mercado con los productos artesanales que se crean. Para esto se debe realizar publicidad en las redes sociales (Facebook, Instagram) como también crear algunos panfletos para repartir en los locales de la zona.

Desarrollo de nuevos mercados: Para buscar nuevos mercados se debe planificar la participación en ferias en zonas alrededor de Lanús para poder conseguir nuevos mercados.

Desarrollo de productos: Para ampliar la variedad de producto, se podría ampliar las edades de creación de ropa, llevándolo hasta 3 años y además sumar accesorios extras como por ejemplo protectores de cinturón de seguridad (Necesario para los nenes más grandes que se sientan en sillas para el auto de frente).

Diversificación: Ingresar al mercado de venta por mercado libre sumando souvenirs para baby shower o bienvenida para quienes visitan al recién nacido en los primeros días.

Considerando que el emprendimiento se está adentrando en el mercado, la estrategia que deberán aplicar en el comienzo es la de Penetración de mercado. Debido a que esta estrategia dará a conocer la marca y cuáles son los productos que ofrece, como también donde los clientes pueden encontrar el emprendimiento y adquirir los productos deseados. Adicional, se podrá mostrar cual es el diferencial de Pororó frente a otros emprendimientos.

Matriz bcg

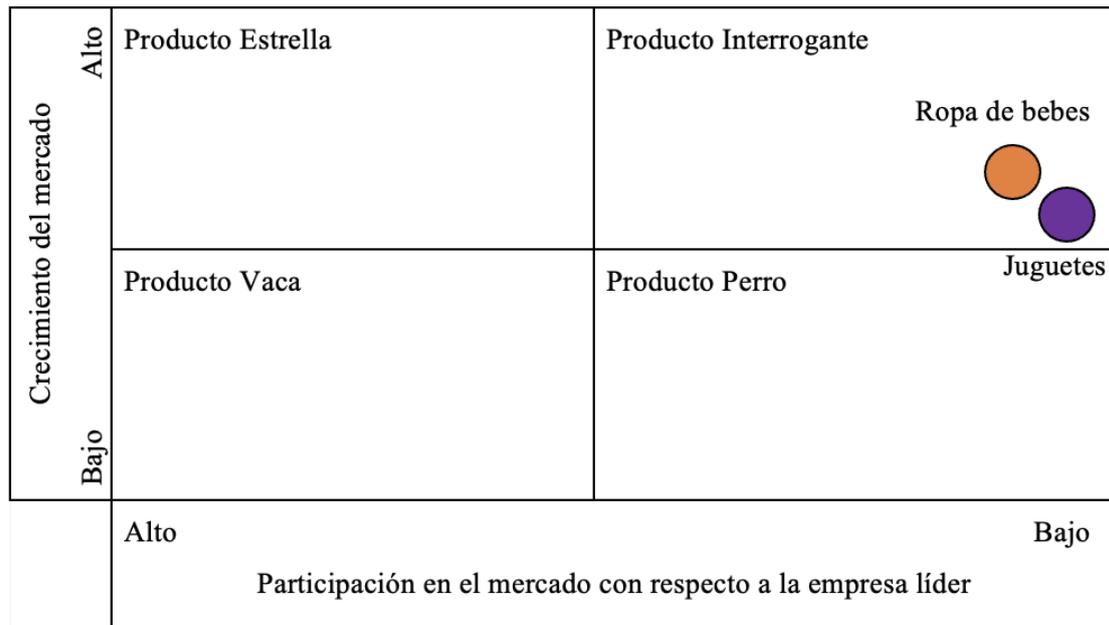


Gráfico 4 – Matriz BCG

Nota. Elaboración propia basado en Instrumentos de análisis de marketing estratégico (p.53), Marketing Publishing Center, L. Soriano (tr.) (1990)

Los productos los vamos a separar en dos unidades funcionales, por un lado, todo lo que implica Ropa de bebes (Conjuntos de recién nacido, bodies, pantaloncitos, conjuntos plush y chaleco polar) y por otro lado juguetes Montessori (jirafas/sonajeros y pelotas).

Ropa de bebes

Nuestros productos se ubican en la zona de Producto Interrogante debido a que se encuentran en un mercado que está en alto crecimiento (70%). Esto sucede porque desde la pandemia por covid-19 más personas quieren comprar a emprendimiento para apoyarlos y debido a sus precios más bajos, pero con buena calidad como en nuestro caso. En lo que respecta a la participación en el mercado, hoy en día es muy baja (15%) a causa de que recién estamos incursionando en el mercado y es necesario conseguir clientes fidelizados.

Juguetes Montessori

Estos productos también se encuentran en la zona de interrogante debido a que es un producto nuevo que todavía no se sabe cómo reaccionarán los clientes ante este tipo de

productos que se utilizan para un tipo específico de crianza donde se da libertad a los bebés en su aprendizaje y crecimiento por esto tiene un crecimiento medio (50%).

En lo que respecta a la participación en el mercado, se tiene una baja participación ya que hay mucha competencia (10%), debido a que es un producto de fácil fabricación.

Precio

El precio es competitivo con el resto de los vendedores de producto similares, ya que se intenta estar por debajo del precio que pide el resto para poder.

Aunque se trata de que los productos sean originales, los precios siempre se encuentran en el precio del mercado o debajo para poder ganar mercado que actualmente no se ha logrado.

Los precios de los productos van desde \$400 para los sonajeros hasta \$1200 el conjunto de plush.

| PRODUCTO | PRECIO UNITARIO |
|-------------------------------------|------------------------|
| JIRAFAS / SONAJEROS | \$ 400,00 |
| PELOTAS MONTESSORI | \$ 1.000,00 |
| CONJUNTOS RECIEN NACIDO | \$ 850,00 |
| BODIES (MANGA CORTA O LARGA) | \$ 700,00 |
| PANTALONCITO (C/S PIE) | \$ 500,00 |
| CONJUNTO PLUSH | \$ 1.200,00 |
| CHALECO POLAR | \$ 700,00 |

Tabla 4 – Precios de los productos elaboración propia basado en los costos y la ganancia esperada. Fuente: Elaboración propia

PLAN OPERATIVO

Recursos humanos

Debido a que el emprendimiento solo contará con una persona no existe un plan de recursos humanos armado para el mismo. Pero si se considera que a futuro será necesario incorporar mayor personal por lo que se espera que se puedan incorporar bajo el convenio colectivo de comercio.

Plan de marketing

Canales digitales actuales

El emprendimiento Pororó se encuentra en Instagram y Facebook, teniendo 1.100 seguidores. Teniendo un público en un 84% mujeres y 57,4% que está en la edad de 25 a 44 años, por lo que pertenecen a la generación millennials. (Ver gráficos en Anexo 2: Publico actual en redes)

Además, la zona de influencia donde se quiere comercializar es en la localidad de Lanús y alrededores, lo que se coincide con el público actual que se tiene en redes sociales.

(Ver gráfico en Anexo 3: Principales ciudades de influencia)

Actualmente, la conversión de ventas luego de un contacto a través de redes sociales es de un 20%.

Objetivos

Desde el emprendimiento nos hemos planteado los siguientes objetivos:

- Ampliar el público objetivo en las redes sociales por lo menos a dos localidades más: Quilmes y Lomas de Zamora en un año.
- Lograr una conversión de venta que supere el 25% en un año.
- Tener una página web de ecommerce en un año.

Estrategia y tácticas

A nivel estrategia de marketing digital se espera:

- Lograr que los clientes nos reconozcan a través de nuestro isologo. (Ver isologo en Anexo 4: Isologo de emprendimiento Pororó)
- Mejorar la visualización en redes sociales para que sea de forma armoniosa. (Ver imágenes de Instagram en Anexo 5: Visualización en red social Instragram)
- Lograr tener un mensaje cercano y haciendo hincapié a lo familiar, como lo es este emprendimiento.
- Armar un ecommerce que se conecte con Instagram y Facebook que mantenga el mismo estilo que las redes sociales.
- Armar grupos de pertenencia o de difusión en whatsapp para captar más clientes.

Embudo de marketing

Se procederá a analizar el embudo de marketing con objetivo de captar potenciales clientes y además concretar ventas.

Visitas

Se utilizará el posicionamiento en buscadores (SEO) para poder captar visitas en la página web, se implementarán palabras claves en relación a la palabra “Montessori” y “Ropa de bebés”. Las cuales se analizaron mediante Google Trend.

Con los datos obtenidos al realizar la búsqueda de la palabra Montessori en Google Trend (Ver Anexo 6: Imágenes de información obtenida con la búsqueda de palabra “Montessori” en Google Trend), podemos establecer que es importante utilizar en conjunto las palabras “Creatividad” y “Resistencia” siendo estas dos palabras que se adaptan a los productos dado que al ser artesanales tienen estas características.

Si se realiza la misma búsqueda en Google Trend de “Ropa de bebés” (ver Anexo 7: Imágenes de información obtenida con la búsqueda de palabra “Ropa de bebés” en Google Trend), se evidencia que es más buscada que la palabra “Montessori” por lo que podemos apalancar la frase “Ropa de bebés” en conjunto con “Montessori” para poder obtener más visitas.

Otro lugar donde se debe aumentar las visitas es en las redes sociales para entender cómo es posible realizar esto se buscó dentro de Google keyword tool cuáles eran los hashtags más buscados para “Montessori” de esta forma se pueden utilizar los mismos en las publicaciones buscando aumentar las visitas. Siendo los más buscados #montessori, #montessoriathome y #montessoriactiviry. (Ver Anexo 8: Listado de hashtag más utilizados con la palabra “Montessori”)

Adicional a todo esto se realizarán publicaciones pagas en redes sociales implementando SEM para poder aumentar la cantidad de usuarios que visiten las redes sociales y por consiguiente la página web.

Interés

Se realizarán publicaciones referidas a la metodología Montessori, sobre sus beneficios en la educación y aprendizaje en los primeros años de vida. Además se armarán grupos de whatsapp para quienes estén interesados en ingresar a los mismos, que sean solo de difusión para compartir noticias sobre la filosofía, nuevos productos y cómo utilizarlos.

Consultas

Se disponibilizará un número de whatsapp para realizar consultas, como también estarán disponibles los chats de las redes sociales. Se activará un mensaje automático y se responderá a la brevedad pero se establecerá un horario de respuesta de 9hs a 20hs. Las respuestas serán simples y buscando una conversación de forma familiar e informal, para denotar cercanía y familiaridad.

Ventas

Al realizar la venta se acordará el envío en el horario que sea de conveniencia para el cliente. Para los clientes recurrentes se les enviará un regalo adicional en cada compra, y a todas las ventas se les adicionará un crayón o mordillo dependiendo de para que año o meses es el producto comercializado.

Plan de comunicación digital

Nos dirigimos a un público amplio pero se debe tener en cuenta que la gran mayoría son los millennials por lo que es necesario generar un vínculo con ellos, explicando que beneficios tendrán al comprar nuestros productos como también que sentimientos van a tener.

Los **tipos de contenidos** serán: imágenes y videos

Los **canales donde se difunden los contenidos**: redes sociales (Instagram y Facebook) y la página web de ecommerce

Segmentación

Los clientes del emprendimiento estarán dados por dos modelos de clientes:

- **millennials** : Estos van a representar la mayor cantidad de clientes y serán quienes pretendan respuestas rápidas ante un contacto, querrán adquirir los productos sin necesidad de un contacto y además que se comprenda fácilmente como utilizar un juguete o qué tipo de ropa es.
- **generación x**: Serán una minoría pero aun así querrán adquirir los productos. Estos clientes van a preferir visualizar en persona los productos e interactuar con ellos antes de ejecutar la compra.

Buyer Persona

Se procesa a realizar el buyer persona de 3 prototipos de usuarios modelos que el negocio tiene.

| | |
|---|--|
| <p>Perfil general</p>  | <p>Nombre: Cecilia Hernández</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta jubilada. • 35 años ejerciendo su profesión y 1 año siendo jubilada. • Tiene 2 hijos y es abuela de 3 nietos, se encarga de cuidarlos algunos días de la semana y después aprovecha a ver novelas y series. |
| <p>Características sociodemográficas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Género: femenino • Edad: 61 años • Promedio de ingresos: Jubilación promedio (ingresos bajos) • Lugar de residencia: Lanús |
| <p>Descripción de la personalidad</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de personalidad (decisor, prescriptor, influenciador): Decisor • Preferencia en su trato cotidiano: Quiere seguridad a la hora de comprar |
| <p>Objetivos</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Hacer feliz a sus nietos y verlos crecer sanos. |
| <p>Retos</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tener paciencia |

Fuente: Elaboración propia

| | |
|---|---|
| <p>Perfil general</p>  | <p>Nombre: Florencia Díaz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maestra jardinera • Está esperando a su primer hijo, está muy emocionada por el cambio que va a tener en su día a día, llena de felicidad por esto. |
| <p>Características sociodemográficas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Género: Femenino • Edad: 34 años • Promedio de ingresos: Medio a alto |

| | |
|--------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Lugar de residencia: Avellaneda |
| Descripción de la personalidad | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de personalidad (decisor, prescriptor, influenciador): influenciador • Preferencia en su trato cotidiano: prefiere un trato ameno y carismático |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • .Ver crecer a su hijo |
| Retos | <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar algo que le guste pero también que sea sea duradero. |

Fuente: Elaboración propia

| | |
|--|--|
| <p>Perfil general</p>  | <p>Nombre: Uma Villalba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabaja en una consultora de forma 100% online y está finalizando la carrera de diseñadora gráfica. • Actualmente es tía de dos sobrinos. Pero además una amiga la hizo madrina de su futura hija. |
| Características sociodemográficas | <ul style="list-style-type: none"> • Género: Femenino • Edad: 24 años • Promedio de ingresos: Medio a bajo • Lugar de residencia: Lanús |
| Descripción de la personalidad | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de personalidad (decisor, prescriptor, influenciador): Influenciador • Preferencia en su trato cotidiano: cercano pero seguro |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • Poder comprar rápido y seguro desde su casa |
| Retos | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar las comprar 100% online y no tener que perder mucho tiempo. |

Fuente: Elaboración propia

Métricas

Algunas métricas las vamos a obtener desde la aplicación “Business Suite”, donde podemos ver: cantidad de seguidores y la edad de los seguidores, sexo y ubicación.

Además utilizaremos las métricas que brinda Empretienda donde tendremos nuestro página virtual de ecommerce.

Presupuesto

Para la realización del plan de marketing digital se cuenta con \$1.000 por mes, realizando actualización de los montos dependiendo de la inflación, que pueda acompañar el aumento en los precios de los productos.

Este presupuesto abarcará las publicidades o anuncios pagos que se pueden realizar en las redes sociales Instagram y Facebook.

Adicional a esto se utilizarán \$500 para pagar el ecommerce en Empretienda, ya que ese es el monto actual por mes, sin cobro de comisión por venta.

Responsables y Equipo de trabajo

Se debe capacitar a uno de las dos personas que integran el emprendimiento para que sea posible realizar el mismo. Además, esta persona será quien realice los posteos en las redes, genere contenido, realice el mantenimiento del ecommerce y responda las consultas.

Acciones y herramientas

Branding digital

En lo que respecta al branding digital el emprendimiento tiene el nombre de Pororó, este nombre es fácil de nombrar y recordar, como también es simple y divertido.

En lo que respecta al tono de la comunicación siempre deberá ser familiar y cercana.

El logo elegido es un panda ya que denota ternura y amistad.

La paleta de colores elegidos son: Blanco (para mostrar Honestidad, Inocencia y Simplicidad) y Negro (para mostrar Seguridad).

Redes sociales

El emprendimiento utilizará las siguientes redes sociales:

Facebook:

El emprendimiento tendrá una cuenta de Facebook enlazada con Instagram utilizando Business Suite. Se tendrá cuenta en Facebook para tener mayor visibilidad y

posicionamiento de imagen de la marca. Esta red social se tendrá debido a que es muy probable que se pueda llegar tanto a su público millennials como también generación x. Se deben implementar acciones de publicidad sobre esta plataforma para aumentar las visualizaciones con el fin de conseguir mayores ventas.

Los usuario podrán realizar un contacto por este medio, por lo que adicional a publicitar y mostrar la marca también se utilizará para la realización de ventas y contacto con los clientes.

Para aumentar las ventas también se utilizarán los grupos, por ejemplo el grupo de ventas “Compra en el Barrio de Gerli” para conseguir clientes que estén en las cercanías.

Instagram:

Para esta red social el emprendimiento optará por tener enlazada la misma con Facebook para unificar las publicaciones y las historias que se realicen en la misma. Con esta red social se buscará mostrar la marca en jóvenes, especialmente a su público millennials. Los usuario podrán realizar distintos contactos por este medio. Se buscará mejorar el posicionamiento de la marca utilizando los # que se nombraron en el apartado VISITAS.

La publicidad sobre esta red social se realizará a través de Facebook.

Whatsapp:

En el caso de esta red se utilizará tanto para el contacto directo con los clientes como también para mostrar catálogo de productos y poder conseguir ventas por este medio, Se deben configurar mensajes automáticos para que los clientes no se queden sin respuesta ante un contacto por su parte.

Se debe abrir un catálogo de productos, para que los clientes que tengan agendado el número del emprendimiento puedan verlo y elegir lo que desean comprar. También se armaran grupos de difusión para comentar novedades o ingreso de nuevos productos como también información de cómo utilizarlos.

Internamente también se utilizará **Pinterest** para poder sacar ideas para realizar publicaciones informativas:

Publicidad online

Para la realización de publicidad online se utilizara lo denominado Social Ads, para poder llegar a los clientes por medio de Facebook e Instagram del emprendimiento, y desde ahí captar una mayor cantidad de consumidores como también lograr fidelización dentro de las redes sociales.

Las Social Ads se utilizarán para:

- promocionar una publicación de Facebook o Instagram,
- conseguir más visitas (se realiza para llegar a las personas con más probabilidades visualizar los productos del emprendimiento),
- conseguir más clientes potenciales (se utiliza un formulario para recopilar información de clientes potenciales).

El beneficio de utilizar social ads está dado en que permite segmentar al público por ubicación, características de gustos, edad, sexo; y con esto poder analizar el tamaño del público alcanzado.

Las métricas que se utilizarán serán:

- **Seguidores en las redes sociales:** número de seguidores nuevos que se obtuvieron luego de la realización de la publicidad
- **Visitas en el ecommerce:** entender como impactaron las publicidades online en los ingresos en la web de ecommerce.
- **Tasa de conversión:** cuantos de estos nuevos seguidores e ingresos al ecommerce se convirtieron finalmente en una venta.

Estrategia de producción

La capacidad de producción está dada por las horas de trabajo manual que son posibles de realizar. Teniendo en cuenta que es una sola persona que se encontrará realizando las tareas de producción y de comercialización, se puede saber que trabajará 5 hs. dedicando a la producción diarias, durante los 20 días hábiles por mes, por lo que al mes se tendrán 1.200 hs. anuales de trabajo de producción.

Teniendo en cuenta los tiempos de producción que se esperan, es posible estimar que se fabricaran la siguiente cantidad de productos diferenciados por cada ítem como se muestra a continuación:

| <i>Producto</i> | <i>Año 1</i> | <i>Año 2</i> | <i>Año 3</i> |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Jirafas / Sonajeros</i> | 280 | 294 | 323 |
| <i>Pelotas Montessori</i> | 243 | 255 | 281 |
| <i>Conjuntos Recién Nacido</i> | 152 | 160 | 176 |
| <i>Bodies (manga corta o larga)</i> | 136 | 143 | 157 |
| <i>Pantaloncito (c/s pie)</i> | 75 | 79 | 87 |
| <i>Conjunto Plush</i> | 204 | 214 | 236 |
| <i>Chaleco Polar</i> | 154 | 161 | 177 |
| <i>TOTALES</i> | 1244 | 1306 | 1436 |

Tabla 5 – Tamaño de producción. Valores expresados en unidades. Fuente: Elaboración propia

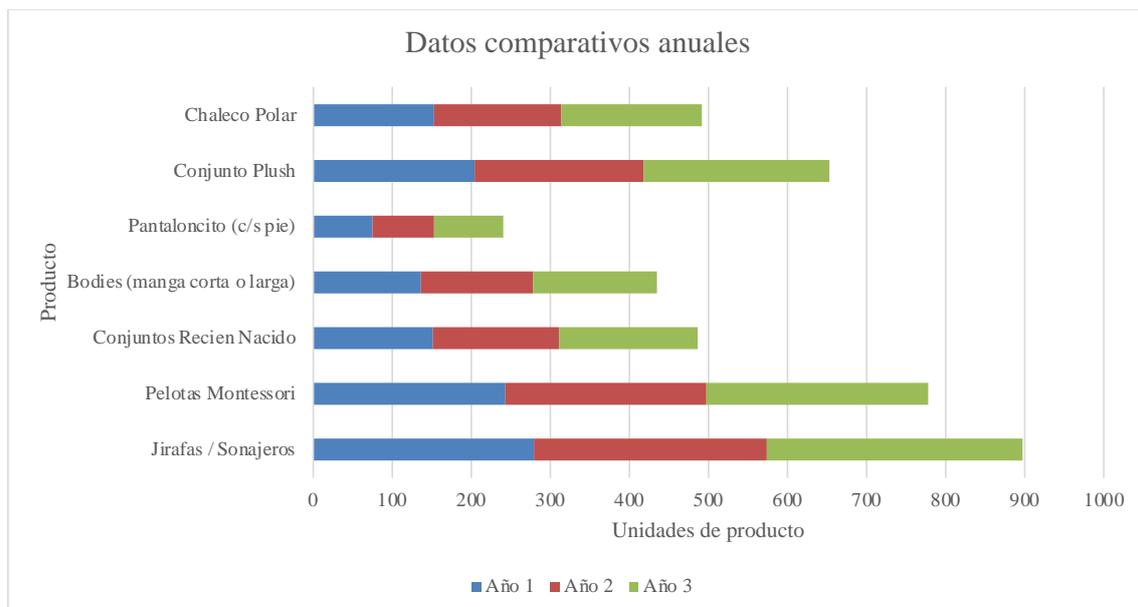


Gráfico 5 – Nivel de actividad por unidades de productos. Fuente: Elaboración propia

Estrategia de ventas y distribución

Se deberá invertir en publicidad para hacer conocida la marca y también se deberá invertir en tiempo en las redes realizando publicaciones para que mayor cantidad de personas conozcan los productos que comercializamos y como pueden contactarse para adquirir los mismos. También, se buscará optimizar el proceso productivo mediante la adquisición de maquinaria de coser que casi no generen fallas en las costuras y que tengan amplitud en tipos de costuras.

En el mediano plazo, se deberán ampliar los productos a comercializar para lograr que los clientes continúen adquiriendo productos del emprendimiento. Además, que se deberá

dar seguimiento de que va saliendo en el mercado y que productos son los que los clientes están necesitando.

En lo que respecta a un largo plazo se tendrá que buscar clientes que posean locales donde puedan revender nuestros productos y, de esta manera, ampliar la zona de cobertura.

Además, hay que considerar que los productos no son estacionales, pero si aumentan las ventas en los meses donde se tienen fechas importantes, por ejemplo, mes de Agosto debido al día de niño o Navidad. Por lo que, para esta fechas se deberá realizar una mayor producción como también algunas promociones para poder aumentar las ventas.

ANÁLISIS ECONÓMICA / FINANCIERO

Inversión inicial

La inversión inicial está dada por los siguientes ítems: Máquina de coser: Máquina de coser recta Janome 311 portable blanca 220V - 240V. (Ver imagen y especificaciones en Anexo 9: Máquina de coser recta Janome 311); utensilios (tijera, agujas, papel madera para realizar los moldes, lápices para marcar moldes y centímetro de costura. Adicional a esto se deberá contar con un stock de seguridad de telas, cierres y ojales

| Inversión Inicial | Monto |
|--------------------------------|-----------------|
| Máquina de coser | \$42.336 |
| Utensilios | \$14.469 |
| Stock de seguridad | \$26.093 |
| TOTAL Inversión Inicial | \$82.898 |

Tabla 6 – Inversión inicial. Fuente: Elaboración propia

Cuadro de resultados

Para poder realizar el cuadro de resultados se deben analizar en cada mes cual será las cantidades vendidas de cada producto, cuál será su costo variable unitario y también el precio unitario de los mismos y así encontrar la venta total que se tendrá en cada año.

En los siguientes cuadros se puede entrar la información pertinente.

| Año 1 | Jirafas / Sonajeros | Pelotas Montessori | Conjuntos Recién Nacido | Bodies | Pantaloncito | Conjunto Plush | Chaleco Polar | TOTALES |
|-----------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------|--------------|-------------------|------------------|------------|
| Cantidad vendida (unidades) | 280 | 243 | 152 | 136 | 75 | 204 | 154 | |
| Costo variable unitario | \$ 105 | \$ 325 | \$ 655 | \$ 395 | \$ 265 | \$ 446 | \$ 425 | |
| Costo variable total | \$ 29.400 | \$ 78.975 | \$ 99.560 | \$ 53.720 | \$ 19.875 | \$ 91.004 | \$ 65.280 | \$ 437.814 |
| Precio unitario | \$ 400 | \$ 1.000 | \$ 850 | \$ 700 | \$ 500 | \$ 1.200 | \$ 700 | |
| Venta total por producto | \$ 112.000 | \$ 243.000 | \$ 129.200 | \$ 95.200 | \$ 37.500 | \$ 244.800 | \$ 107.520 | \$ 969.220 |

Fuente: Elaboración propia

| Año 2 | Jirafas / Sonajeros | Pelotas Montessori | Conjuntos Recién Nacido | Bodies | Pantaloncito | Conjunto Plush | Chaleco Polar | TOTALES |
|-----------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|------------|--------------|-------------------|------------------|--------------|
| Cantidad vendida (unidades) | 308 | 267 | 167 | 150 | 83 | 224 | 169 | |
| Costo variable unitario | \$ 152 | \$ 471 | \$ 950 | \$ 573 | \$ 384 | \$ 647 | \$ 616 | |
| Costo variable total | \$ 46.893 | \$ 125.965 | \$ 158.798 | \$ 85.683 | \$ 31.701 | \$ 145.152 | \$ 104.122 | \$ 698.314 |
| Precio unitario | \$ 620 | \$ 1.550 | \$ 1.318 | \$ 1.085 | \$ 775 | \$ 1.860 | \$ 1.085 | |
| Venta total por producto | \$ 190.960 | \$ 414.315 | \$ 220.286 | \$ 162.316 | \$ 63.938 | \$ 417.384 | \$ 183.322 | \$ 1.652.520 |

Fuente: Elaboración propia

| Año 3 | Jirafas / Sonajeros | Pelotas Montessori | Conjuntos Recién Nacido | Bodies | Pantaloncito | Conjunto Plush | Chaleco Polar | TOTALES |
|-----------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|--------|--------------|-------------------|------------------|---------|
| Cantidad vendida (unidades) | 354 | 307 | 192 | 172 | 95 | 258 | 194 | |

| | | | | | | | | |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Costo variable unitario | \$ 221 | \$ 683 | \$ 1.377 | \$ 830 | \$ 557 | \$ 938 | \$ 894 | |
| Costo variable total | \$ 78.194 | \$ 210.047 | \$ 264.796 | \$ 142.877 | \$ 52.861 | \$ 242.041 | \$ 173.623 | \$ 1.164.439 |
| Precio unitario | \$ 961 | \$ 2.403 | \$ 2.042 | \$ 1.682 | \$ 1.201 | \$ 2.883 | \$ 1.682 | |
| Venta total por producto | \$ 340.386 | \$ 738.516 | \$ 392.660 | \$ 289.328 | \$ 113.969 | \$ 743.987 | \$ 326.771 | \$ 2.945.617 |

Fuente: Elaboración propia

Estado de resultados de los 3 años del proyecto

| Cuadro de resultados | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|----------------------------------|-------------|--------------|---------------|
| Ventas | \$ 969.220 | \$ 1.652.520 | \$ 2.945.617 |
| Costos variables | -\$ 437.814 | -\$ 698.314 | -\$ 1.164.439 |
| Gastos | -\$ 653.011 | -\$ 970.434 | -\$ 1.444.368 |
| Amortización | -\$ 8.467 | -\$ 8.467 | -\$ 8.467 |
| Res. Antes de impuesto | -\$ 121.605 | -\$ 16.228 | \$ 336.811 |
| - Impuesto a las ganancias (35%) | -\$ 42.562 | -\$ 5.680 | \$ 117.884 |
| Resultado Final | -\$ 164.167 | -\$ 21.907 | \$ 454.695 |
| Ingresos Netos | -\$ 155.700 | -\$ 13.440 | \$ 463.162 |

Fuente: Elaboración propia

Flujo de fondos

Se analiza en 5 periodos anuales como será el flujo de fondos del emprendimiento.

| Periodo | Inversión Inicial | Ingresos Netos | Valor residual | Flujo de fondos |
|---------|-------------------|----------------|----------------|-----------------|
| 0 | -\$ 82.898 | | | -\$ 82.898 |
| 1 | | -\$ 155.700 | | -\$ 155.700 |
| 2 | | -\$ 13.440 | | -\$ 13.440 |
| 3 | | \$ 463.162 | \$ 10.000 | \$ 473.162 |

Fuente: Elaboración propia

Valor residual

En lo que respecta al valor residual solo estará dado por la reventa de la máquina de coser, que en los 3 años que se espera del proyecto perderá mucho de su valor.

| Valor residual | Monto |
|------------------|----------|
| Máquina de coser | \$10.000 |

Fuente: Elaboración propia

Pautas consideradas para la elaboración

Las pautas que se tuvieron que considerar para la elaboración son los siguientes:

Costos fijos: dentro de estos costos se está considerando el costo del sueldo de la persona que realizará los distintos trabajos dentro del emprendimiento, donde se consideró que esta persona es la dueña del emprendimiento por lo que ya estará dentro de la ganancia que quiere conseguir en relación a sueldo y el mismo se fijará en \$50.000 para el primer año, con un aumento de un 55% para el segundo año con respecto al primer año, y otro 55% con respecto al segundo año.

El otro costo Fijo que se tiene es sobre el mantenimiento de la máquina de coser, la cual es \$1.000 en el primer año, pero aumenta a razón de 42% cada año con respecto al anterior.

| Costo Fijos | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Personal 1 | \$ 600.000 | \$ 900.000 | \$ 1.350.000 |
| Mantenimiento máquinas | \$ 1.000 | \$ 1.420 | \$ 2.016 |
| TOTAL | \$ 721.000 | \$ 1.081.420 | \$ 1.622.016 |

Fuente: Elaboración propia

Costos de Administración, Comercialización y Distribución: en estos costos se incluirá lo que respecta a: Publicidad en redes donde tendrá un costo de \$1.000 por mes, exponiendo la publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram) durante 10 días por mes. El costo que se tendrá por pagar el monotributo: Se considera pagar un monotributo de categoría A, comenzando en el año 1 con un costo mensual de \$3.334,24. Y además el costo del ecommerce que comenzará con \$500 mensualmente pero que se espera que por año aumente a razón de un 55%.

| Costos de administración, comercialización y distribución | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|------------------|------------------|------------------|
| Publicidad en redes | \$ 12.000 | \$ 18.600 | \$ 28.830 |
| Monotributo | \$ 40.011 | \$ 50.414 | \$ 63.521 |
| Ecommerce | \$ 6.000 | \$ 9.300 | \$ 14.415 |
| TOTAL | \$ 52.011 | \$ 69.014 | \$ 92.351 |

Fuente: Elaboración propia

Ventas:

Los productos no se venderán en la misma proporción, sino que cada uno tendrá una cantidad vendida distinta.

Teniendo en cuenta que es un mercado en crecimiento debido a que es una moda que está comenzando a surgir, se espera que las ventas que se tienen por producto vayan creciendo en la siguiente proporción con respecto al año anterior: Año 2: 5% y Año 3: 10%.

Se espera que en el tercer año los distintos productos se encuentren consolidados en el mercado, siendo ya conocida la marca y por ese motivo se esperan que las ventas crezcan de un año al otro en los porcentajes antes mencionados.

Amortización de maquinarias:

La amortización de la máquina de coser será de forma lineal en los 3 años considerados del proyecto.

Evaluación económica

Se realiza el cálculo del VAN, considerando una tasa de corte del 25% (debido a que el riesgo considerado del proyecto es un 25% y se toma a moneda homogénea).

VAN (25%) = \$ 26.199

El proyecto da un VAN mayor a cero considerando la tasa de corte del 25% por lo que con esa tasa de corte el proyecto se considera aceptable.

Se calcula cual es la TIR de este proyecto:

TIR = 31,24%

Teniendo una TIR mayor a la tasa de corte se considera que el proyecto es aceptable.

BIBLIOGRAFÍA

- Norton, K. y. (2009). *The Execution Premium*. España: Deusto.
- Marketing Publishing Center, L. S. (1990). *Instrumentos de análisis de marketing estratégico* (Vol. 1º ed.). España: Ediciones Díaz De Santos.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (Vol. 11º ed.). México: Ediciones Pearson Educación.
- Mallo C., K. R. (2000). *Contabilidad de Costos y Estratégica de Gestión*. Madrid: Prentice Hall.
- Ulrich, K. y. (2012). *Diseño y Desarrollo de Productos* (Vol. 5ta Edición). México: Editorial McGraw Hill.
- Clark T., O. A. (2012). *Tu modelo de negocio* (Vol. 1º ed. en libro electrónico). España: Ediciones Grupo Planeta.
- Baca Urbina, G. (1997). *Evaluación de proyectos* (Vol. 6º ed.). México: Ediciones McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Chiavenato I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (Vol. 7º ed.). México: Ediciones McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Ledezma F. (10 de Septiembre 2022). *Misión y visión de una empresa: 20 ejemplos innovadores*. Canva.com. Recuperado el 10 de Noviembre de 2022.
https://www.canva.com/es_mx/aprende/mision-y-vision/
- Fernández, E. (05 de Abril de 2021). *¿Es el modelo Montessori una moda?*. Atención Selectiva. Recuperado el 6 de Octubre de 2022.
<https://www.atencionselectiva.com/2021/04/Montessori-moda.html>
- Redacción de LA. (09 de Octubre de 2019). *Juguetes Montessori: ¿una moda del marketing o una herramienta didáctica?*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022. Losandes.com.ar. <https://www.losandes.com.ar/juguetes-montessori-una-moda-del-marketing-o-una-herramienta-didactica/>
- Albert (22 de Julio de 2019). *Juguetes Montessori: Tipos, Ventajas Y Recomendaciones*. Padres Rebeldes. Recuperado el 05 de Noviembre de 2022.
<https://padresrebeldes.com/juguetes-montessori/>
- Subsecretaría de Programación Regional y Sectorial, Ministerio de Economía Argentina. (Marzo 2022). *Informes de cadenas de valor - Ficha sectorial, Textil - Indumentaria AÑO 7 - N° 6*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2022.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ficha_sectorial_textil_-_indumentaria_-_web.pdf

- Claudia Peiró. (7 de Abril de 2022). La natalidad cayó al nivel más bajo de la historia: nacen cada vez menos argentinos. Recuperado el 18 de Diciembre de 2022. <https://www.infobae.com/sociedad/2022/04/07/la-natalidad-cayo-al-nivel-mas-bajo-de-la-historia-nacen-cada-vez-menos-argentinos/>
- INDEC. (Enero 2015). *Estimaciones de población por sexo, departamento y año calendario 2010 – 2025. N°38 Serie análisis demográfico*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2022. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/proyeccion_departamentos_10_25.pdf
- Martín Slipczuk (2 de Abril de 2021). *Nacimientos en 2020: qué datos hay y cómo podría afectar la pandemia*. Recuperado el 2 de Enero de 2023. <https://chequeado.com/el-explicador/nacimientos-en-2020-que-datos-hay-y-como-podria-afectar-la-pandemia/>

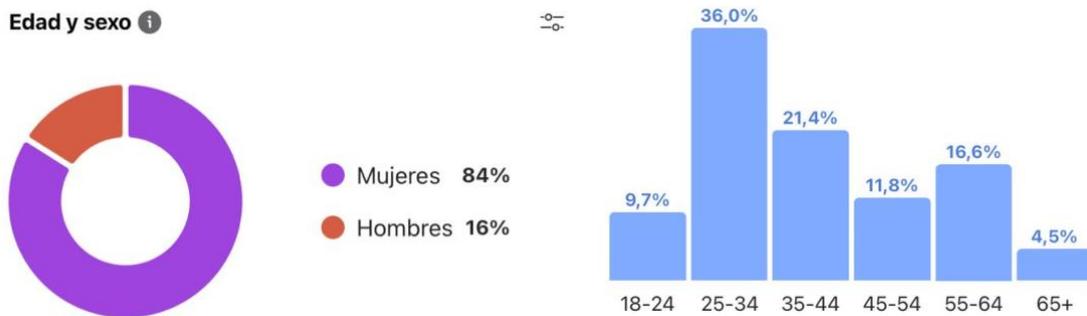
ANEXOS

Anexo 1: Matriz Ansoff



Nota. Adaptado de *Matriz de Ansoff: Qué es, ventajas, cómo utilizarla*, por Tu Dashboard (2021) (<https://tudashboard.com/matriz-de-ansoff/>)

Anexo 2: Publico actual en redes



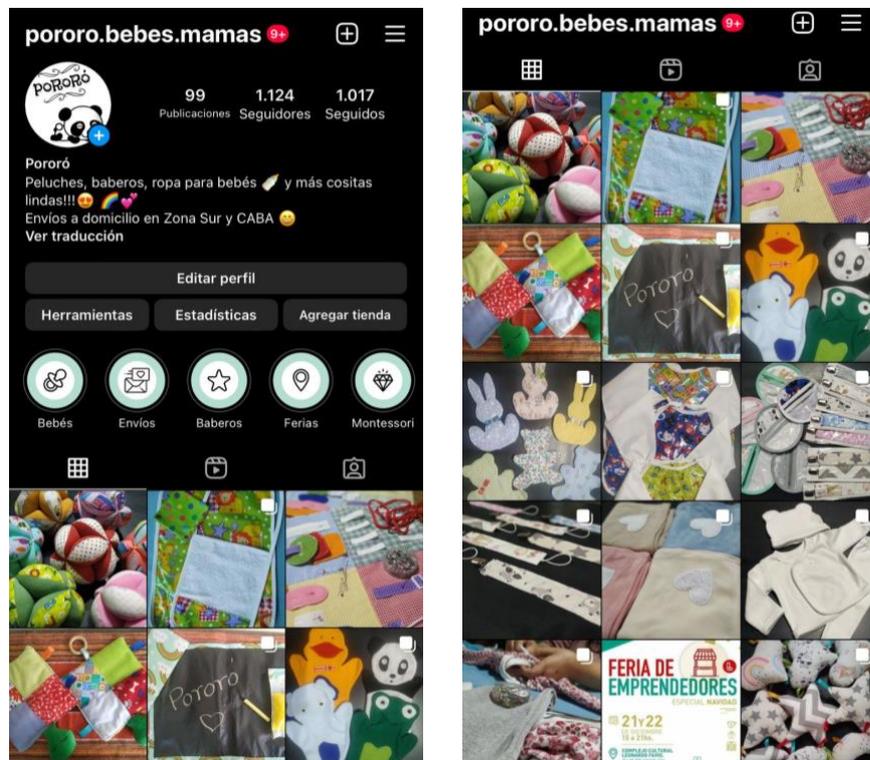
Anexo 3: Principales ciudades de influencia



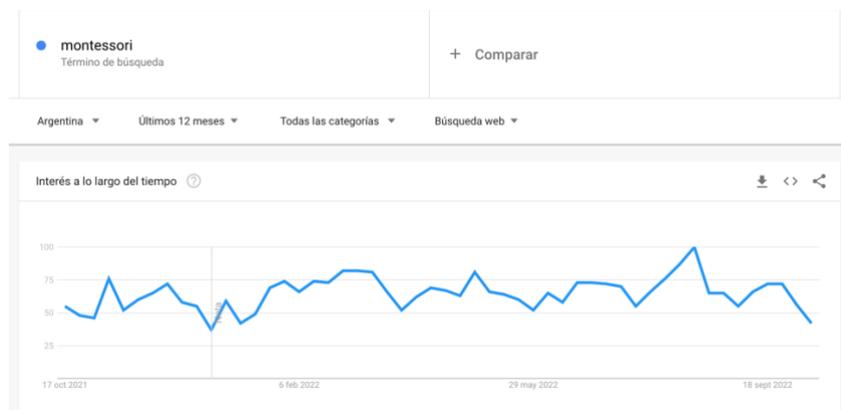
Anexo 4: Isologo de emprendimiento Pororó

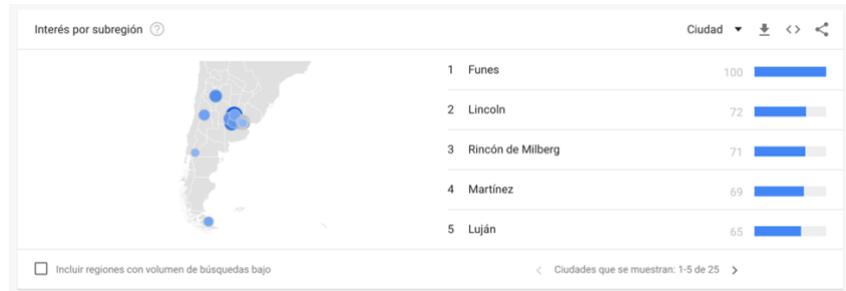
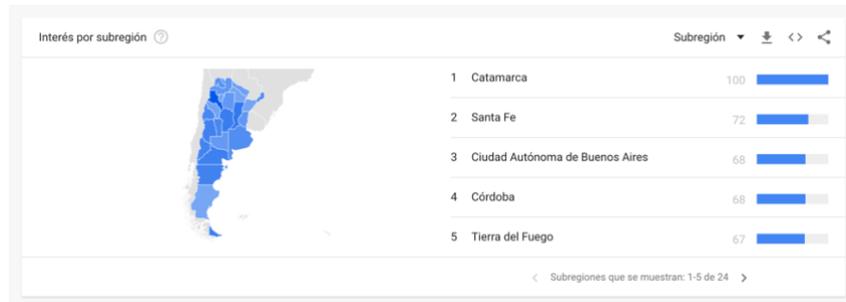


Anexo 5: Visualización en red social Instagram

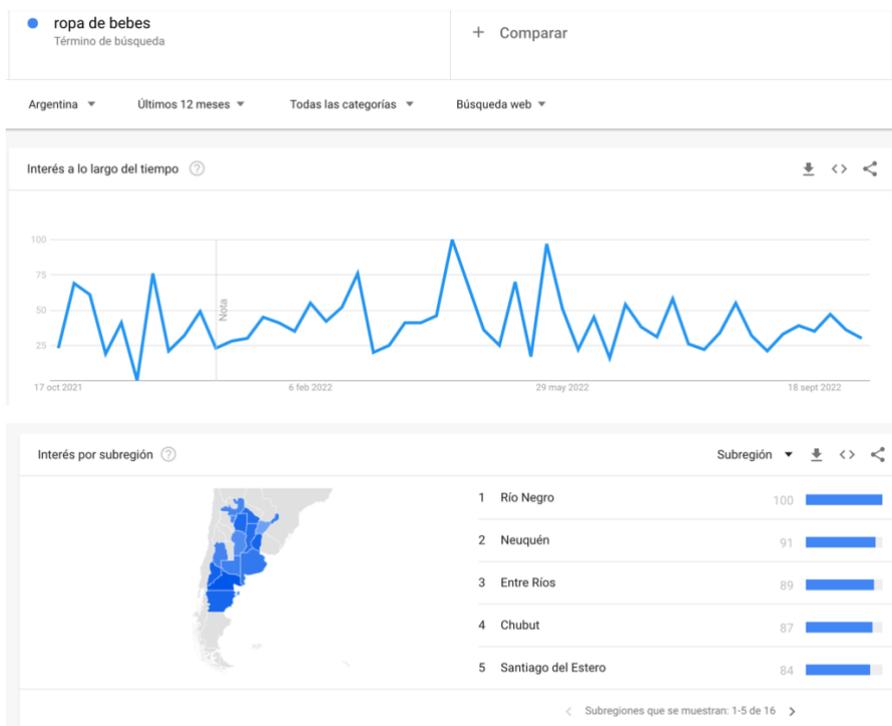


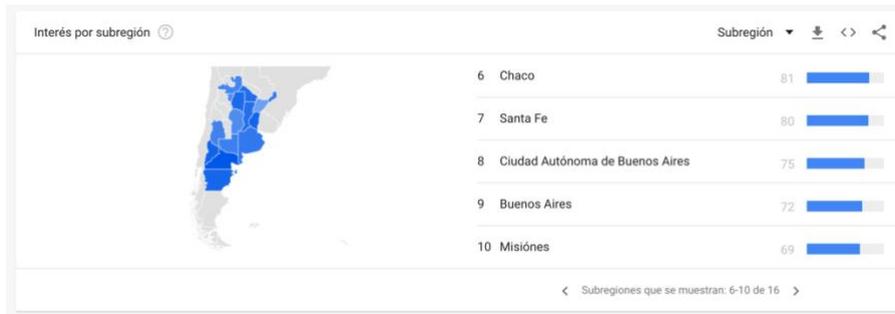
Anexo 6: Imágenes de información obtenido con la búsqueda de palabra “Montessori” en Google Trend)





Anexo 7: Imágenes de información obtenido con la búsqueda de palabra “Ropa de bebés” en Google Trend)





Anexo 8: Listado de hashtag más utilizados con la palabra “Montessori”

- ↑ Hashtags ⓘ
- #montessori
- #montessoriat home
- #montessoriactivity
- #montessoritoddler
- #montessorikids
- #montessorialamaison
- #montessoriar gentina
- #montessoriana
- #montessoriant
- #montessoriano

Amexo 9: Máquina de coser recta Janome 311



Foto - Máquina de coser recta Janome 311

Esta máquina cuenta con las siguientes características: Cantidad de puntos: 12; Principales estilos de costuras: Botonera, Punto invisible, Zigzag, Ojal, Tres puntos, Punto decorativo, Punto elástico, Recta, Sobrehilado, Puntada de zurcir; Largo y ancho

de puntada: Ajustable; Telas compatibles: Telas livianas, Telas medianas, Telas pesadas; Cantidad de puntadas por minuto: 800; Cantidad de ojales: 1; Con función reversa: Si; Tipo de máquina: Recta; Con cortador de hilo: Sí; Con iluminación: Sí; Tipo de enhebrado: Manual; Tipo de tecnología: Mecánica; Tipos de alimentación: Corriente eléctrica; Potencia: 85 W; Accesorios incluidos: Bobinas, Abre ojales, 3 prensa telas, Agujas, Placa de zurcir, Pedal de control.