

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA COMERCIALIZAR ROPA INFANTIL Y
JUVENIL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

JULIAN DAVID MUÑOZ BOHORQUEZ

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ
2019**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA COMERCIALIZAR ROPA INFANTIL Y
JUVENIL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

JULIAN DAVID MUÑOZ BOHORQUEZ

**Proyecto de grado modalidad de emprendimiento o Auto gestión
Empresarial, para optar al título de Ingeniero Industrial, otorgado por la
Universidad Católica de Colombia, sede Bogotá**

**Asesor trabajo de grado:
PhD. MAURICIO BECERRA FERNÁNDEZ
INGENIERO INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ
2019**

LICENCIA DEL REPOSITORIO



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin Obras Derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado.

Firma del jurado.

Firma del jurado.

Bogotá D.C, 28 de mayo 2019

GLOSARIO

EMPRESA EN EDAD TEMPRANA: de acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor, que lidera el BabsonCollege, una empresa en etapa temprana o de reciente creación es aquella que no tiene más de 3 años y medio de existencia.

ENGAGEMENT: es un anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizada en el ámbito de la mercadotecnia, las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.

MARKETING: muestreo de mercados para iniciar y completar (intercambiar) transacciones que satisfagan las necesidades de los compradores; en muchos casos, se trata de una función dentro de la empresa (Departamento de Marketing); también es la filosofía que orienta las actividades de la empresa sistemáticamente en función de las exigencias del mercado.

MARKETING DIGITAL: marketing Digital está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

MERCADO OBJETIVO: segmento de ese mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios y a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades y sobre el cual se desarrollan todas las estrategias de comercialización, penetración y posicionamiento.

RENTABILIDAD: beneficios que obtiene una empresa en relación con sus ingresos de ventas o con el capital empleado.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: la segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

TALENTO HUMANO: activo base de una organización para alcanzar el éxito empresarial, ha suplantado al capital físico como fuente de riqueza en la economía de la época en el mundo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. GENERALIDADES	15
1.1 ANTECEDENTES	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2.1 Descripción del problema.	17
1.2.2 Formulación del problema.	18
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo general.	18
1.3.2 Objetivos específicos.	18
1.4 JUSTIFICACIÓN	18
1.5 DELIMITACIÓN	19
1.5.1 Espacio.	19
1.5.2 Tiempo.	20
1.5.3 Contenido.	20
1.5.4 Alcance.	20
1.6 MARCO REFERENCIAL	20
1.6.1 Marco teórico.	20
1.6.2 Marco conceptual.	24
1.6.3 Marco legal	26
1.7 METODOLOGÍA	26
1.7.1 Tipo de estudio.	26
1.7.2 Fuentes de información.	26
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO	27
2. MERCADOS	28
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
2.1.1 Comportamiento del mercado.	28
2.1.2 Diamante de Porter.	28
2.1.2.1 Amenazas de entrada de nuevos competidores.	28
2.1.3 Segmentación.	31
2.1.3.1 Definición del mercado a segmentar.	31
2.1.3.2 Mercado Objetivo.	31
2.1.4 Encuesta.	32
2.1.4.1 Análisis de la competencia	44
2.1.4.2 Competencia Directa.	45
2.1.5 Estrategias de mercado.	46
2.1.6 Presupuesto mercadeo.	47
2.1.7 Análisis DOFA.	50

2.1.7.1 Plan de Marketing.	.51
2.1.7.2 Estrategia de ventas.	51
2.1.8 Valor tamaño del mercado.	51
3. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	53
3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	53
3.1.1 Nombre de la empresa	53
3.1.2 Logo.	53
3.1.3 Misión.	54
3.1.4 Visión.	54
3.1.5 Valores y principios corporativos.	54
3.1.5.1 Principios	54
3.1.5.2 Valores.	54
3.1.6 Organigrama.	55
3.1.7 Definición y descripción de cargos.	56
3.1.8 Constitución de la empresa y aspectos legales.	57
3.1.8.1 Registro ante la cámara de comercio de Bogotá.	.57
3.1.8.2 Nombre o razón social.	.57
3.1.8.3 Registro en la dirección de impuestos y aduanas nacionales	58
4. ESTUDIO TÉCNICO	.59
4.1 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	59
4.2 LOCALIZACIÓN	64
4.2.1 Macro localización.	64
4.2.2 Micro localización.	65
4.3 FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.	.66
4.4 ANALISIS DE PRODUCTOS.	.71
4.5 MANO DE OBRA	.78
4.6 INSTALACIONES	80
4.6.1 Distribución de planta.	80
5. FINANCIERO	.81
5.1 INVERSIÓN FIJA	.81
5.1.1 Muebles y Equipo de Oficina.	81
5.1.2 Inversión Inventario	81
5.1.3 Proyección de cantidades de compra.	83
5.1.4 Proyección de compra de inventario.	85
5.2 VENTAS PROYECCIÓN A CINCO AÑOS	89
5.3 GASTOS	.95

5.4 DEPRECIACIÓN	96
5.5 FLUJO DE CAJA	97
5.6 VALOR PRESENTE NETO	97
6.CONCLUSIONES	99
7. RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	105

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Los negocios más comunes en Bogotá.	22
Cuadro2. Variables geográficas	31
Cuadro 3. Análisis y resultados pregunta 1	33
Cuadro 4. Análisis y resultados pregunta2	34
Cuadro 5. Análisis y resultados pregunta 3	34
Cuadro 6. Análisis y resultados pregunta 4.	35
Cuadro 7. Análisis y resultados pregunta 5.	36
Cuadro 8. Análisis y resultados pregunta 6.	37
Cuadro 9. Análisis y resultados pregunta 7.	37
Cuadro 10. Análisis y resultados pregunta 8.	38
Cuadro 11. Análisis y resultados pregunta 9.	39
Cuadro 12. Análisis y resultados pregunta 10.	39
Cuadro 13. Análisis y resultados pregunta 11.	40
Cuadro 14. Análisis y resultados pregunta 12.	41
Cuadro 15. Análisis y resultados pregunta 13.	41
Cuadro 16. Análisis y resultados pregunta 14.	42
Cuadro 17. Análisis y resultados pregunta 15.	43
Cuadro 18. Estrategias de mercado.	47
Cuadro 19. Costos directos productos a ofrecer.	48
Cuadro 20. Costos publicidad digital y física.	50
Cuadro 21. Análisis externo e interno DOFA.	50
Cuadro 22. Valor tamaño del mercado.	52
Cuadro 23. Diagrama de procesos ventas por internet.	61
Cuadro 24. Diagrama de procesos ventas personales.	63
Cuadro 25. Ficha técnica de máquina registradora y toma de órdenes.	67
Cuadro 26. Ficha técnica Vitrina mostrador.	68
Cuadro 27. Ficha técnica computador portátil.	69
Cuadro 28. Ficha técnica estante metálico.	70
Cuadro 29. Costos maquinaria y equipo.	71
Cuadro 30. Costo de venta y Porcentaje de Utilidad.	72
Cuadro 31. Ficha de productos para Niños.	74
Cuadro 32. Ficha de productos para adolescentes.	75
Cuadro 33. Ficha técnica jean adolescente.	76
Cuadro 34. Ficha técnica camiseta adolescente.	77
Cuadro 35. Mano de Obra.	78
Cuadro 36. Presupuesto Mano de Obra Vendedor.	79
Cuadro 37. Presupuesto Mano de Obra Coordinador General.	79
Cuadro 38. Inversión inicial muebles y equipo de oficina.	81

Cuadro 39. Inversión inicial Prendas Niño.	82
Cuadro 40. Inversión inicial Prendas Adolescente.	83
Cuadro 41. Inversión Inicial Total.	83
Cuadro 42. Proyección de cantidades de compra.	84
Cuadro 43. Proyección compra de inventarios año 1.	85
Cuadro 44. Proyección compra de inventarios año 2.	86
Cuadro 45. Proyección compra de inventarios año 3.	87
Cuadro 46. Proyección compra de inventarios año 4.	88
Cuadro 47. Proyección compra de inventarios año 5.	89
Cuadro 48. Proyección de ventas año 1.	90
Cuadro 49. Proyección de ventas año 2.	91
Cuadro 50. Proyección de ventas año 3.	92
Cuadro 51. Proyección de ventas año 4.	93
Cuadro 52. Proyección de ventas año 5.	94
Cuadro 53. Proyección mano de obra vendedor.	95
Cuadro 54. Proyección mano de obra Coordinador general.	95
Cuadro 55. Proyección costo total mano de obra.	96
Cuadro 56. Proyección Gastos operacionales.	96
Cuadro 57. Gastos fijos.	96
Cuadro 58. Depreciación.	96
Cuadro 59. Flujo de caja.	97
Cuadro 60. Valor Presente Neto.	97
Cuadro 61. Modelo Canvas.	98

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. 5 Fuerzas de Porter.	30
Figura 2. Mercado nacional en ropa de bebes.	32
Figura 3. ¿En qué lugar le gusta realizar sus compras?	33
Figura 4. ¿Qué espera del sitio donde realiza sus compras?	34
Figura 5. ¿Cuál es el tipo de ropa que más le gusta usar?	35
Figura 6. ¿Cuál de las siguientes prendas te gusta usar más?	.36
Figura 7. ¿Le gusta sentirse a la moda constantemente?	.36
Figura 8. ¿Con que frecuencia compras ropa?	37
Figura 9. ¿Qué otro artículo te gustaría encontrar en el sitio que compras tu ropa?	38
Figura 10. ¿Cuándo vas a comprar sales de tu barrio?	38
Figura 11. ¿Te gustaría que cerca de tu casa se abriera una tienda especializada en prendas de vestir infantil y juvenil?	39
Figura 12. ¿Qué medio de pago utilizas al realizar este tipo de compras?	40
Figura 13. ¿Le gusta contar con asesoría de su vendedor a la hora de comprar?	40
Figura 14. ¿Qué otra prenda de vestir te gustaría encontrar en el sitio que compras tu ropa?	.41
Figura 15. ¿Qué tipo de promociones te gustaría que ofreciera el sitio donde compras?	42
Figura 16. ¿Cuáles son tus colores favoritos a la hora de vestirte?	42
Figura 17. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una prenda infantil o juvenil?	43
Figura 18. Ecuación Tamaño de muestra población Finita.	44
Figura 19. Nivel de precio por marcas Jean regular.	46
Figura 20. Matriz ERIC.	52
Figura 21. Logo de la empresa Planeta Moda.	.53
Figura 22. Organigrama Planeta Moda.	56
Figura 23. Simbología de la norma ISO 9000 para elaborar diagrama de flujo.	60
Figura 24. Macro localización almacén Planeta Moda.	64
Figura 25. Carretera 1 para llegar al almacén Planeta Moda.	65
Figura 26. Carretera 2 para llegar al almacén Planeta Moda.	65
Figura 27. Micro localización almacén Planeta Moda.	66
Figura 28. Caja registradora Casio.	67
Figura 29. Vitrina /mostrador.	68
Figura 30. Computador portátil.	69
Figura 31. Estante metálico.	70
Figura 32. Jean adolescente.	76
Figura 33. Camiseta adolescente.	77
Figura 34. Propuesta de distribución de planta.	80

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta.	105
Anexo B. Facturación proveedores.	108
Anexo C. Formulario del registro único tributario DIAN.	110
Anexo D. Formulario del registro único empresarial y social RUES.	.111

RESUMEN

En este trabajo se realizará el análisis pertinente para llevar a cabo, la constitución y legalización de una empresa comercializadora de ropa infantil y juvenil en la ciudad de Bogotá, para ello se desarrolla cada una de las etapas correspondientes como lo es: el estudio del mercado, la legalización ante la cámara de comercio, descripción de requerimientos técnicos y el análisis financiero de la misma.

Para diseñar el plan de negocio de un establecimiento comercializador de ropa se debe tener en cuenta el análisis del entorno donde se desempeñará la empresa, buscando implementar valor agregado que nos diferencie de la competencia, por esta razón para poder desarrollar la idea y aprovechar la oportunidad de negocio, se analizará viabilidad técnica, económica y financiera del sector de la moda en el país.

Una vez que se realiza el análisis del entorno interno y externo de la empresa comercializadora de ropa, se continuará con la legalización de la empresa ante la cámara de comercio la cual tendrá lugar en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Tunjuelito.

Palabras claves:

Marketing, mercado objetivo, segmentación de mercado, engagement.

ABSTRACT

In this work, the pertinent analysis will be carried out to carry out, the constitution and legalization of a child and youth clothing sales company in the city of Bogotá, for which each of the corresponding stages is developed, such as: the study of the market, legalization before the Chamber of Commerce, description of technical requirements and financial analysis of it.

To design the business plan of a clothing retailer, it is necessary to take into account the analysis of the environment in which the company will operate, for this reason, in order to develop the idea and take advantage of the business opportunity, technical, economic and financial viability will be analyzed. of the fashion sector in the country.

Keywords:

Marketing, target market, market segmentation, engagement.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto da los lineamientos para determinar cómo crear Empresa para la comercialización de ropa infantil y juvenil de igual forma, da alcance al establecimiento de sitios comerciales similares que identifiquen a los usuarios que acudan a la tienda, es importante resaltar que el desarrollo de cada etapa de este proyecto dará el respaldo para la visión a presente y futuro basándose en los datos y análisis que se recolectaran en el tiempo que se desarrolle este proyecto. Empezando por entender que la población moderna ha dado importancia al vestuario en las diferentes etapas de la vida de cada persona, marcando su estilo desde su infancia hasta su madurez. Ofreciendo diferentes grupos de mercado exigiendo a las empresas especializarse por cada sector de la sociedad como es la infancia, adolescencia, madurez y por cada grupo existen diversos prototipos brindando un mercado bastante amplio para la creación de empresa de comercialización de ropa.

Las oportunidades ofrecidas por el mercado, dan la base para ingresar a esté aprovechando el gran interés que las personas poseen para la adquisición de prendas de vestir, se concibe una idea de negocio que va consistir en la comercialización de ropa para niños y adolescentes dirigiéndonos al objeto por medio de la venta directa ofreciendo un sitio en la ciudad de Bogotá, donde los compradores podrán acceder a la ropa para niños y adolescentes.

La iniciativa de productos a partir de prendas de vestir para niños y adolescentes con diseños innovadores, de calidad que satisfagan las expectativas de los compradores con diseños originales.

En el presente proyecto se pretende desarrollar una idea de negocio de comercializar prendas de ropa para niños y adolescentes con todos los requisitos y análisis que deben ser tenidos en cuenta para su puesta en marcha como son: análisis del sector, estudio de mercados, análisis financiero, requisitos de formalidad para la creación de su existencia como empresa.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

La historia de la industria textil-confección en Colombia se remonta a los años veinte cuando se establecieron las primeras fábricas, principalmente en la ciudad de Medellín.

Las tres últimas décadas del siglo pasado estuvieron marcadas por el estancamiento y la pérdida de competitividad; no obstante, en el 2000 Colombia inició un proceso de recuperación. En este año la industria pasó a ser un motor de crecimiento con una tasa cercana al 10%, contribuyendo con el 44% del crecimiento del PIB total. Para el 2001 en el país existían 749 establecimientos en el subsector de las confecciones que representaban el 11% de los establecimientos productivos del país y el sector específico de las prendas de vestir creció el 18% en la generación de empleos directos para el año 2001 (CIDETEXCO, 2003). En confecciones la industria satisface el consumo interno y presenta una tasa de exportaciones creciente en el período 1990 - 2003. Actualmente el sector textil-confección está conformado por 5.330 empresas de las cuales 4.000 son pymes, y en el mercado informal existen alrededor de 10.000 empresas entre unidades micro y pequeñas. El sector representa el 9% del PIB Nacional¹.

En 1907 fue el comienzo de la historia de la industria con la creación de las primeras empresas de tejidos: Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato-Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). Para la mitad del siglo se da el nacimiento de marcas para producto terminado, la más representativa Leonisa, creada en 1956. A comienzos de la década de 1960 nuevas empresas de textil y confecciones aumentan el tamaño de la industria, los nombres más destacados de estos nuevos actores eran: Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa².

Específicamente la ropa infantil y juvenil ha evolucionado de tal forma que se ha convertido en algo esencial para ayudar al desarrollo y estilo definiendo su

¹Rodríguez, f. b. (2012). el talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en caldas-colombia1. *estudios gerenciales*, 27(119) ,209-232. [consulta de febrero 10 de 2019]. Disponible en internet: <URL:retrievedfromhttps://searchproquestcom.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/1152149072?accountid=45660>.

² El SECTORIAL. Historia del negocio textil en Colombia [En línea].Medellín. [consulta de febrero 10 de 2019]. Disponible en internet:<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>.

personalidad, además que en la etapa de adolescencia sirve para integrarse. Es así como los niños empiezan a crear su propia identidad, lo cual los lleva a distinguir, seleccionar, elegir o rechazar prendas y accesorios. Entendido que la población objetivo en la sociedad posee un papel determinante en la decisión de compra constante en las familias de todos los niveles se garantiza el éxito en la comercialización de prendas de vestir infantil y juvenil.

La empresa más importante de Colombia es Textiles Tejicóndor, que para el año 2008, registró ingresos por el orden de los \$ 579.700 millones de pesos y cuenta con activos que superan los \$ 1.2 billones de pesos. Sus filiales conforman desde el año 2002, un grupo empresarial dedicado al negocio textil, resultado de la fusión de dos de las empresas textiles más tradicionales del país: Fábrica de Hilados y Tejidos el Hato (Fabricato) y Textiles El Cóndor (Tejicóndor). Esta cuenta con 5 plantas de producción a nivel nacional, ubicadas cuatro de ellas en el departamento de Antioquia, en los municipios de Bello con dos plantas, Barbosa con una planta y Rio negro con una planta; y a partir de 2005, cuenta con una planta en la ciudad de Ibagué en el departamento de Tolima. Así mismo, a nivel internacional, la empresa posee plantas en los países de México, Venezuela y Ecuador.

En el departamento de Antioquia, está la segunda empresa más grande del país que es la Compañía Colombiana de Tejidos S.A. – Coltejer, y que registró para 2008, ingresos de \$ 178.980 millones y activos totales de \$ 615.000 millones. Fundada en 1907, Coltejer señala el comienzo de una época propicia para la incursión de la industria textil en el país. En la actualidad la compañía procesa anualmente 30.000 toneladas de fibra (algodón, poliéster, lino y nylon) en 186.776 husos y produce 100 millones de metros cuadrados de tela en 1.305 telares³.

Las importaciones de las prendas de vestir de acuerdo a Inexmoda en el año 2018 en el país se importan un 18% más prendas de vestir que las que se exportan, los productos son provenientes principalmente de China y Bangladesh⁴.

³ENCOLOMBIA. Economía algodón industria textil [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 10 de 2019].Disponible en internet:<<https://encolombia.com/economia/infoeconomica/algodon/industriatextil/>>.

⁴PORTAFOLIO. En Colombia se importa más ropa que la exportada [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 10 de 2019].Disponible en internet:<<https://www.portafolio.co/negocios/en-colombia-se-importa-mas-ropa-que-la-exportada-520885/>>.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del problema. En Bogotá existen varias empresas que se dedican a la comercialización de ropa infantil y juvenil las más representativas son la tienda Offcorss, Travesuras, Notiblue que sean posesionados en el mercado, también existe una gran mayoría de pequeñas empresas y la invasión de productos importados “Según cifras de Trademap, base estadística del International Trade Center, las importaciones de textiles y confecciones del mundo en 2016 fueron de 695.436 millones de dólares, principalmente de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, países con los que Colombia tiene un acuerdo comercial vigente y, por lo tanto, acceso preferencial”⁵. Los clientes buscan en el mercado aquellas prendas que les presten comodidad y estilo, pero no es fácil encontrar artículos que creen identidad.

Una encuesta realizada por Fenalco que aborda distintos hábitos de los colombianos cuando acuden al comercio. La consulta la hizo el Centro de Investigación del Consumidor, Cico, en Cali, Bogotá, Medellín y Barranquilla. La encuesta nos habla que, en ropa, el panorama no cambia mucho. El 80 por ciento le da preponderancia a la calidad y un 52 por ciento le presta atención al precio. Apenas un 36 por ciento se fija en la marca y un 43 por ciento se preocupa por visitar un almacén determinado⁶. Así las cosas, se hace necesario ofrecer alternativas de compra como compras en línea, y promocionar el sitio de venta como un lugar que identifique a los compradores permanentes de los productos.

En la ejecución de esta idea de negocio se pretende satisfacer la necesidad para los padres de familia que es aliviar su economía ofreciendo productos de calidad a la vanguardia del mercado a un precio adecuado para el estrato de ubicación de la Localidad de Tunjuelito.

⁵SEMANA. Crecimiento de Colombia en la industria de la moda [En línea]. Bogotá. [Consulta de febrero 10 de 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/crecimiento-de-colombia-en-la-industria-de-la-moda/533732>>.

⁶PROQUEST. La marca no es prioridad a la hora de comprar ropa y calzado. [En línea]. Bogotá. [2013, Agosto 08]. Noticias Financieras. [Consulta de febrero 10 de 2019]. Disponible en internet: <URL: [Retrieved from https://search.proquest.com/ucatonica/basesdedatosezproxy.com/docview/1418385747?accountid=45660](https://search.proquest.com/ucatonica/basesdedatosezproxy.com/docview/1418385747?accountid=45660)>.

1.2.2 Formulación del problema. ¿Es factible La creación de una empresa comercializadora de de ropa infantil y juvenil que satisfaga las necesidades de las familias de la Localidad de Tunjuelito?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Presentar una idea de negocio en la ciudad de Bogotá donde se implemente la creación de una empresa comercializadora de ropa infantil y juvenil de excelente calidad.

1.3.2 Objetivos específicos.

○ Realizar un estudio de mercados en el sector textil para determinar la oferta y demanda de cada uno de los productos de la empresa.

○ Legalización de la empresa de acuerdo con la normatividad vigentes necesarias para la creación de empresa.

○ Desarrollar un estudio de operación, teniendo en cuenta los requerimientos de espacio maquinaria y equipo.

○ Elaborar estudio técnico y financiero para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La trayectoria que ha tenido la comercialización de ropa infantil y juvenil en Colombia ha sido objeto de análisis donde concluyen que: “La moda infantil en esta región y en Colombia es muy importante. Pese al descenso en ventas debido a la desaceleración de la economía durante 2012 y la entrada de jugadores globales que hacen que la competencia sea cada vez más exigente, este es un mercado de 540 mil millones de pesos que genera mucho trabajo: marca cerca del 22% de la oferta de empleo nacional y cifras de informalidad muy altas”, aseguró José Roberto Álvarez Rueda, director de la Asociación colombiana de las micro, pequeñas y medianas empresas”.⁷

⁷SENA. Moda infantil un negocio para pequeños con pisadas de gigante [En línea]. Bogotá. [Consultado febrero 17 de 2019]. Disponible en internet: <URL: <http://periodico.sena.edu.co/productividad/noticia.php?t=moda-infantil-un-negocio-para-pequenos-con-pisadas-de-gigante&i=1123>>.

Lo que se pretende en la creación de esta empresa es satisfacer a la población objetivo los niños y adolescentes, que permita generar un negocio rentable, la comercialización de ropa para niños y adolescentes pretende mejorar la facilidad de los padres al momento de comprar el vestuario de sus hijos que este a la vanguardia de nuevos estilos y tendencias que se presentan que ofrezca funcionalidad, clase y comodidad para los usuarios.

La publicidad de estos productos se hará a través de redes sociales para atraer clientes y dar a conocer el portafolio de los productos a ofrecer precios y promociones utilizando La evolución tecnológica y publicitaria ha producido paralelamente la vinculación infantil en su entorno consumista, debido a que los niños han pasado a ser un target muy apetecido por su vulnerabilidad. Las redes sociales permiten a los medios publicitarios a través de internet humanizar las marcas, creando perfiles en las diversas plataformas de sociabilización digital, ofreciéndole además un valor adicional a los productos, llegando a los niños de forma más directa y personal, con el fin de dejar una "huella mental" para así vincularse de forma estrecha con ellos. Para esto la publicidad crea una nueva estrategia que permite llegar de forma más eficiente a los infantes, perfeccionando la expresión audiovisual y resaltando la tipografía como medio más frecuente en internet y relevante en la comprensión del mensaje y así generar publicidades totalmente efectivas creando dependencias de las marcas, no sólo en la actualidad sino a futuro⁸.

Se debe resaltar que dentro de este estudio se contemplo la estructura de conformación de un plan de negocios con la secuencia lógica que este demanda como son: resumen de la idea a crear, descripción de la empresa, análisis de mercadeo y competencia, organización de la empresa, descripción de productos y servicios, plan de mercadeo, finanzas y proyecciones para garantizar el cumplimiento del objetivo propuesto.

1.5 DELIMITACIÓN

1.5.1 Espacio. Ubicada en el Centro del país, en la cordillera oriental, la capital del país tiene una extensión aproximada de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente y se encuentra situada en las siguientes coordenadas: Latitud Norte: 4° 35'56" y Longitud Oeste de Greenwich: 74°04'51".

⁸JAIME PABÓN VILLAMIZAR. Publicidad infantil en las redes sociales [En línea]. Argentina. [Consulta de febrero 17 de 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4966248>> pdf.

Tunjuelito es la localidad número seis del Distrito Capital de Bogotá, se encuentra ubicada en el sur de la ciudad. Los límites de la localidad por el norte: con la autopista sur, con las localidades de Kenedy y Puente Aranda; por el sur Calle 47 sur, con la localidad de Usme; por el Este con las localidades de Rafael Uribe Uribe y Usme; por el Oeste con el Río Tunjuelo, con la Localidad de ciudad Bolívar.

En Bogotá las Vías principales incluso tienen nombres de números, por ejemplo, la histórica Carrera Séptima, la Carrera 30, la Avenida 68, Calle 26, etc. En algunos casos las vías tienen nombres propios, tal es el caso de la Avenida Boyacá, Avenida de las Américas, Autopista del Sur, Autopista Norte, Avenida Primero de Mayo, Avenida Caracas⁹.

1.5.2 Tiempo. El tiempo para la legalización y creación de la empresa comercializadora de ropa empezó desde el mes de noviembre de 2018 como proyecto de grado y finalizara en el mes de junio del 2019.

1.5.3 Contenido. La demanda en la ciudad de Bogotá es más alta que el resto del país según estudios que hizo el DANE en censo en la vigencia 2018 la población juvenil e infantil de 0 a 15 años de edad representa el 22% de la población nacional, Esta es la razón en este proyecto se realizará un estudio de mercados en donde se especificaran competidores, las diferentes líneas de moda ofrecidas, las nuevas posibilidades para que el cliente obtenga un producto de excelente calidad que cumpla con las expectativas también aportara que el comercio siga aumentado en el país¹⁰.

1.5.4 Alcance. El alcance de este proyecto va desde el estudio de mercados hasta el desarrollo del estudio financiero.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Marco teórico.

La comercialización es todas las acciones que se hacen para promocionar y vender productos una vez que tu consumidor potencial está en la tienda. Cuando hablamos de comercialización, hablamos de productos disponibles para la venta, generalmente en un establecimiento minorista.

⁹GOOGLE MAPS. Ubicación ciudad de Bogotá [En línea]. Bogotá. [Consulta de febrero 17 de 2019]. Disponible en internet: <<http://www.bogota.gov.co/ciudad/ubicacion>>.

¹⁰DANE. Estadísticas demografía y población Censo Nacional de población y vivienda [En línea] [consulta de febrero 17 de 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>>.

El proceso de compra empieza con los ojos, por eso la comercialización involucra presentar los productos de manera visualmente favorable para alentar las compras¹¹.

Las estrategias de la comercialización Algunas de las formas más populares para impulsar a los consumidores a hacer la compra son:

- Exhibiciones en las ventanas y en las tiendas.
- Agrupar los productos similares.
- Señalización en estantería.
- Anuncios en la tienda.
- Muestras y regalos.
- Demostraciones en tienda.
- Anaqueles bien equipados.
- Señalar artículos en promoción.

Según reciente estudio publicado por el periódico El Tiempo realizado por la empresa Servinformación, respecto a los diferentes tipos de establecimientos comerciales en Colombia. El estudio, existen 135 tipos de establecimientos comerciales, para un total de 596.000 establecimientos. La tienda de barrio sigue siendo el negocio predominante, seguido por almacenes de ropa y en tercer lugar los salones de belleza.

El estrato socio-económico que mayor concentra establecimientos comerciales (42%) es el estrato 3, con 250.700, seguido por el estrato 2 con 154.010, sumando el total de las 58 ciudades evaluadas en el estudio.

Por ciudades, se notan diferencias, mientras que en Bogotá priman los almacenes de ropa con 19.885 al igual que en Cali con 4.375, en Medellín lo hacen las tiendas

¹¹SHOPIFY. Enciclopedia comercialización y merchandising [En línea] [consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://es.shopify.com/enciclopedia/comercializacion-merchandising>>.

de barrio con 8.314, en Barranquilla lo hacen los restaurantes con 1.025 y en Cartagena los cafés internet, con 434¹².

Véase en el cuadro 1 los negocios más comunes en la ciudad de Bogotá.

Cuadro 1. Los negocios más comunes en Bogotá.

Almacén de ropa	19.885
Tienda de barrio	16.174
Restaurante	9.529
Cabinas telefónicas	9.484
Talleres de mecánica	9.321
Comidas rápidas	9.054
Salón de belleza	8.342
Panadería	5.867
Repuestos vehículos	5.841
Almacenes de calzado	5.675

Fuente. Periódico el Tiempo. ¿Cuáles son los negocios más comunes en Bogotá? [En línea]. [Citado 18 de febrero de 2019]. Disponible en internet:< URL: <https://bienpensado.com/estudio-de-establecimientos-comerciales/>>.

Planificación de la puesta en marcha de una nueva empresa o proyecto empresarial.

Aunque las acciones concretas que conlleva la puesta en marcha de una nueva empresa o proyecto sean irrepetibles y únicas, lo cierto es que, como en cualquier proceso de planificación, probablemente seamos capaces de identificar una serie de etapas comunes. Dichas etapas se suelen corresponder con lo que se ha denominado: gestación de la idea, creación de la empresa/proyecto, lanzamiento o proyección y consolidación¹³.

Etapas de la puesta en marcha de una empresa:

- Gestión de la idea planteamiento de los objetivos.

¹²BIEN PENSADO. Estudio de establecimientos comerciales [En línea].Bogotá.[consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://bienpensado.com/estudio-de-establecimientos-comerciales/>>.

¹³Urbano, David, and Nuria Toledano. Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas, Editorial UOC, 2008. ProQuestEbookCentral[consulta de febrero19de2019].Disponibleeninternet:<URL:<https://ebookcentral.proquest.com/legacyd ocview/EBC/3206788?accountid=45660>>.

- Creación de la empresa análisis de la idea y trámites administrativos.
- Lanzamiento o proyección apertura del negocio, creación de equipo.
- Consolidación.

Durante la gestación, los empresarios plantean las ideas empresariales, los objetivos a lograr, el sector de actividad y las características que tendrá el producto o servicio que constituirá el núcleo del negocio. Todo ello es analizado de forma pormenorizada durante la segunda etapa, denominada estrictamente “creación de la empresa/proyecto”. Esta fase es la más larga del proceso de planificación y abarca la realización de actividades tan diversas como el análisis de la idea y de la oportunidad de negocio, la búsqueda de los apoyos necesarios para llevarla a cabo, y la elaboración de un documento escrito, o plan de la empresa o negocio (donde se explican y detallan todos los elementos relevantes, recursos necesarios y acciones a llevar a cabo en la puesta en marcha de un nuevo proyecto empresarial). Además, el desarrollo de los trámites necesarios para la creación formal y legal de la empresa (constitución de la sociedad, obtención de las correspondientes licencias y permisos, etc.), y la previa elección de la forma jurídica para operar en el mercado, constituyen también acciones propias de esta fase. La fase de lanzamiento y apertura del negocio (tercera etapa de la planificación) marca el inicio de la actividad empresarial. La creación del equipo necesario, la organización de los medios de producción, e incluso la búsqueda de la financiación necesaria para hacer frente a los primeros meses de actividad, son las cuestiones clave de esta fase. Finalmente, podemos decir que con la consolidación se culmina la puesta en marcha de la empresa o proyecto. En términos generales y muy sintéticamente, en este momento se habrá demostrado ya cierta solvencia.

También se debe crear un plan de mercadeo a fin de garantizar el impacto cuando se llegue al mercado como la sostenibilidad en el mismo, a continuación se mencionan los pasos fundamentales a tener en cuenta¹⁴.

- Definir los productos a comercializar.
- Estudio y análisis del mercado al cual se quiere llegar.

¹⁴THEME YOURSELF. Plan de marketing [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<http://es.themeyourself.com/plan-de-marketing/>>.

- Establecer metas y objetivos a corto plazo.
- Creación de estrategia de venta.
- Establecer el contenido de la publicidad.
- Creación de página web.
- Publicidad por páginas Redes sociales.

1.6.2 Marco conceptual.

Los términos que se presentan a continuación son conceptos recopilados del presente proyecto, estos describen aspectos importantes dentro del proceso de creación de una empresa comercializadora de ropa, con el propósito de hacerlo más entendibles al lector.

- Oportunidad de negocio. Es una idea atractiva, duradera y adecuada para un momento concreto del tiempo, que adopta la forma de un producto o servicio el cual crea o añade valor para su comprador o consumidor final.
- Mercado. Grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de comprar necesidades insatisfechas.
- Cliente. Cliente, por otra parte, es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario quien usa un servicio, un comprador el sujeto que adquiere un producto o un consumidor la persona que consume un servicio o producto.
- Satisfacción cliente. Se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna¹⁵.
- Negociación. Proceso en el que dos o más partes (en negociaciones empresariales una de ellas es el empresario o emprendedor), acuerdan el intercambio de bienes, servicios o información, así como su particular tasa de cambio.

¹⁵DEFINICION ABC.Definicion satisfaccion del cliente. [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>>.

- Segmentación. es el proceso de dividir un mercado en grupos significativos, relativamente similares e identificables.
- Oportunidad de negocio: Idea atractiva, duradera y adecuada para un momento concreto del tiempo que adopta la forma de producto o servicio, el cual crea o añade valor para su comprador o consumidor final.
- Plan de empresa. Documento escrito en el que se explica y detalla el proyecto de una nueva empresa, teniendo en cuenta todos los elementos relevantes, los recursos necesarios y las acciones que son necesarias llevar a cabo para la puesta en marcha del nuevo proyecto empresarial.
- Proceso creativo. Proceso intelectual y afectivo que a través del pensamiento racional e imaginativo persigue la consecución de alternativas y soluciones creativas.
- Proceso de socialización. Proceso a través del cual las personas vamos asimilando los valores culturales de la sociedad a la que pertenecemos. Habitualmente se suele distinguir entre el proceso de socialización primario (familia, escuela y primeras amistades) y el secundario (mundo laboral, estudios superiores y otras instituciones)¹⁶.
- Estrategia del Producto. A partir del producto, se elige el nombre de marca, empaque, colores, garantía, accesorios y programa de servicios¹⁷.
- Estrategia de Precios. Fijar el precio del producto con base en su demanda y costo.
- Estrategia de Distribución: Creación de los medios que permitirán que los productos fluyan del productor al consumidor.
- Estrategia de Promoción: Combinación única de venta personal, publicidad, relaciones públicas, y promoción de ventas con la cual se estimula el mercado meta para que compre el producto.

¹⁶Urbano, David, and Nuria Toledano. Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas, Editorial UOC, 2008. ProQuestEBookCentral[En línea] [consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL: <https://ebookcentral.proquest.com/legacydocview/EBC/3206788?accountid=45660>>.

¹⁷Lawrence J. Gitman, El Futuro de los Negocios, 2006 [En línea]. [Citado el 18 de febrero de 2019] Disponible en internet:<URL: <https://books.google.com.co/books>>.

o Punto de Venta: Es el lugar donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir los productos que ofrece la empresa. Las opciones más comunes son abrir tienda propia y/o vender en grandes almacenes. Tales opciones pueden compaginarse con la venta a tiendas multi-marca.

o Flujo de caja: Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

1.6.3 Marco legal. Empresa comercializadora de ropa es una sociedad por acciones simplificada creada ante la cámara de comercio en la ciudad de Bogotá.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de estudio. El trabajo en mención se desarrolla bajo los parámetros de estudio de formulación a través de la exploración del mercado y su comportamiento, estudio financiero para determinar viabilidad y sostenibilidad de locales comerciales de ropa en la ciudad de Bogotá.

Además de lo anterior Para realizar el análisis del entorno del proyecto se realizará un análisis FODA y un análisis de las cinco fuerzas de Porter. Un análisis FODA no permitirá determinar todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza que tenga el sector de comercialización en la ciudad de Bogotá.

Las cinco fuerzas de Porter tendrán como objetivo planificar nuestra introducción al mercado de prendas de vestir infantiles y juveniles en la ciudad de Bogotá, analizar la competencia, el poder de negociación de los clientes y de los proveedores. Para realizar ambos análisis se elegirá la ubicación más adecuada para los clientes y proveedores.

También se establecerá estrategias de diagnóstico, para lo que se utilizarán las 5P de marketing que nos ayuda a tener una identificación clara del marketing para proponer en el mercado.

1.7.2 Fuentes de información. Se realizará investigación analítica de los datos bibliográficos existentes sobre el tema de comercialización de ropa infantil y juvenil reuniendo datos nacionales e internacionales de trabajos ya existentes la información que vamos a obtener son de fuentes seguras y confiables, las principales fuentes son: DIAN “Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales”, DANE “Departamento administrativo Nacional de estadística “y la cámara de comercio de Bogotá.

1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

Para la puesta en marcha de la empresa teniendo en cuenta los antecedentes, los objetivos planteados y las delimitaciones es importante tener presente herramientas para el análisis del entorno como son el diamante de PORTER, la matriz DOFA los cuales nos dan una perspectiva de cómo se deben definir los aspectos internos y externos que favorecen o dificultan el buen funcionamiento de la empresa. Para conocer el sector en donde se va a desenvolver la empresa se requiere hacer un análisis de mercado detallando el por qué es necesaria una empresa comercializadora de ropa infantil y juvenil en la ciudad de Bogotá.

Una vez obtenida la información del entorno de la empresa se describe cual va a ser el valor agregado de la empresa, que la va a diferenciar de sus competidores existentes; Es importante definir el perfil de la empresa para desarrollar la idea de negocio y las estrategias a seguir.

Se realizó análisis de las instalaciones requeridas para la puesta en marcha del negocio, estableciendo ficha técnica de cada uno de los elementos necesarios describiendo el precio, tamaño, marca, tiempo de garantía y forma de instalación como resultado del análisis del sector a fin de determinar el stock de inventarios inicial.

Se realiza un análisis del sector a fin de determinar el mejor sitio de ubicación dentro de la localidad de Tunjuelito para el desarrollo de la idea de negocio.

Es preciso realizar un análisis financiero para determinar el capital de inversión y un estimado del tiempo para la recuperación del capital invertido. Después de ello se realiza se realiza la investigación de los requisitos necesarios para la legalización y constitución de la empresa para finalmente iniciar sus labores cumpliendo con los objetivos establecidos.

2. MERCADOS

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Comportamiento del mercado.

Partiendo de un estudio realizado por la revista SEMANA, donde se menciona que La ropa para niños movió 1.9 billones de pesos el año 2016, El sector de la moda infantil en Colombia no para de crecer en variedad y competencia. Carter's es la compañía más grande del mundo y una referencia obligada en este sector. Al cierre del año 2016 esta empresa estadounidense facturó más de 3.000 millones de dólares, un 6,2 por ciento más que en 2015. Y si al norte del continente el negocio es muy rentable, en Colombia desde hace más de diez años, con la llegada de más de cuatro empresas dedicadas a la moda infantil, esta categoría registra anualmente un crecimiento de 9 por ciento. Con la presencia de nuevos actores el sector empezó a ser más dinámico y competitivo. "Antes el mercado se había olvidado de los más pequeños, no había color y la ropa era simple y aburrida. Los niños se veían iguales, uniformados; sin estilo, sin personalidad", reseña la historia de la tradicional empresa medellinense Offcorss. Ellos, junto con Polito y BabyFresh son el sello nacional de la moda infantil¹⁸.

2.1.2 Diamante de Porter.

2.1.2.1 Amenazas de entrada de nuevos competidores.

El mercado al no presentar tantas barreras de entrada goza de un fácil acceso competitivo en él, esto implica una constante amenaza de nuevos competidores que pueden afectar nuestro nivel competitivo con nuevas tendencias en el mercado y diferenciación de servicios.

Colombia al ser un mercado inestable no garantiza la estabilidad económica de la empresa con una creciente oferta de nuevos almacenes de ropa.

○Diferenciación del producto. Se manejará ventas por internet y personalizada de prendas de vestir del Almacén PLANETA MODA brindará la mejor calidad, además ofrecerá a los clientes en las primeras ventas generadas por internet un valor

¹⁸SEMANA. Moda infantil en Colombia un sector competitivo [En línea].Bogotá. [consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/moda-infantil-en-colombia-un-sector-competitivo/533715>>.

agregado que consistirá en tomar las medidas precisas de los clientes con el objeto de que no exista descontento por parte de los compradores.

○En las ventas realizadas de forma personalizada y por internet se realizara creación de base de datos con el objetivo de remitir nuevas opciones de compra, descuentos a los que puede acceder.

○Se implementara comunicación permanente con los clientes para que nos comuniquen materiales que prefieren y accesorios para complementar las prendas.

○Necesidades de capital. Se requerirá invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo, por eso se debe ser demasiado preciso en cada etapa del desarrollo de la inversión con el fin de aprovechar cada resultado que se vaya ganando que garantice que avanzaremos y nos posicionaremos en el mercado de la comercialización de ropa infantil y juvenil.

El poder de negociación de los proveedores y clientes. El poder de negociación con los proveedores nos coloca en ventaja ya que al ser un mercado que en los últimos años ha tenido un notable crecimiento, cada vez se encuentran más empresas o almacenes dispuestos a brindar nuevas prendas de ropa de excelente calidad y fácil acceso, garantizando a la empresa un rápido abastecimiento en caso de perder algún proveedor.

Es de saber que al ser un Almacén comercializador de ropa se conoce de la existencia de muchos competidores esperando ganar nuevos clientes no dudara en ofrecer mejores y más baratos servicios con el fin de ganar campo en el mercado, por tanto, nuestra empresa garantiza a toda costa un servicio diferenciador, de fácil acceso y de sencillo seguimiento y control para nuestros clientes, esto con el fin de fidelizar nuestros clientes, nuestro nivel de negociación frente al cliente se basa en la experiencia recibida y calidad de nuestros productos, garantizando la elasticidad en nuestros precios y servicios siempre manejándolo con prudencia y estrategias de gestión y planeación previamente establecidas.

○Productos sustitutos. Con la inclusión de las tecnologías se identifica que muchos clientes han percibido el uso de las compras digitales de fácil acceso para compras con diferentes medios de pago. Cada vez se encuentran más páginas, aplicaciones y plataformas para hacer estas compras digitales dificultando las compras personalizadas.

Prendas de vestir fabricadas para conservación y protección del medio ambiente tales como ropa con fibras naturales prendas biodegradables a medida que pasa el tiempo son más usadas por fábricas textiles y solicitada por más clientes evitando

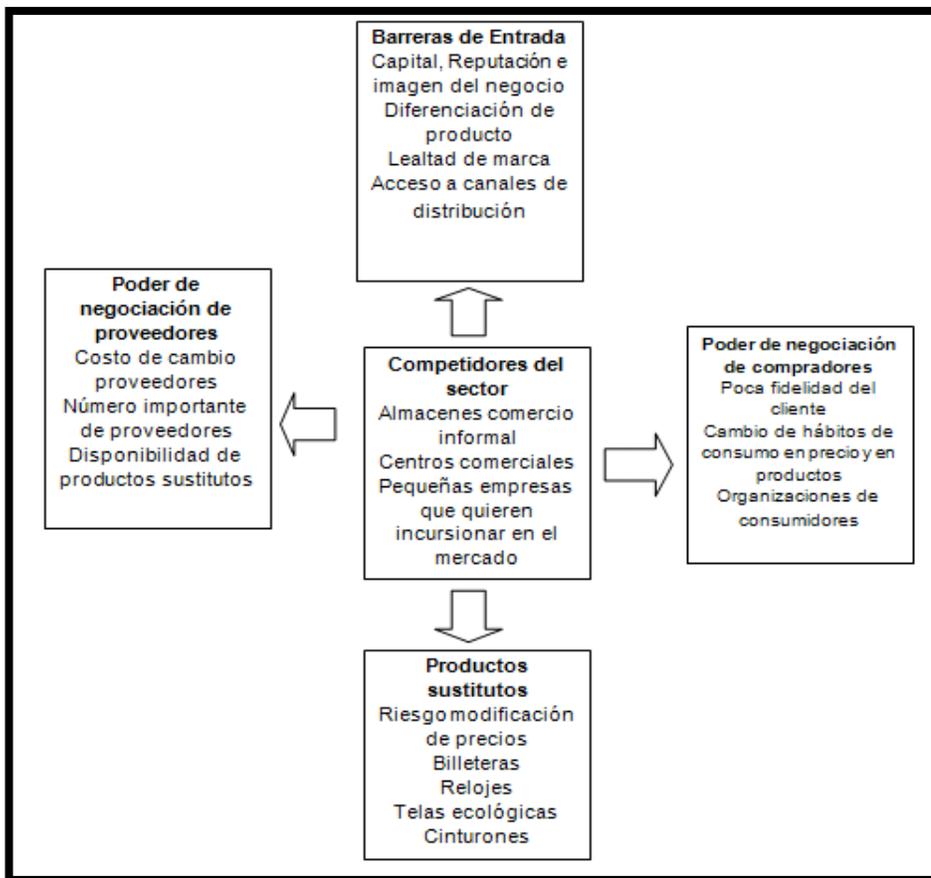
la compra de ropa a fabricas que no implementen estas nuevas tendencias ecológicas.

o Posicionamiento en el mercado. Se logrará mediante un trabajo permanente de inclusión de nuevas estrategias, que se verá reflejado en los artículos de alta calidad e innovadores que brindará el negocio, adicional a los productos combinaremos con campañas publicitarias que aborden a los compradores consiguiendo su elección por nosotros.

o Competidores reales. El mercado colombiano se caracteriza por una gran cantidad de Almacenes comercializadoras de ropa, pero la gran competencia está conformada por el comercio informal ofreciendo diversidad de productos de menor calidad a un menor precio.

A continuación se muestra en la figura 1 las 5 fuerzas de Porter.

Figura 1. 5 Fuerzas de Porter.



Fuente. El Autor

2.1.3 Segmentación.

2.1.3.1 Definición del mercado a segmentar.

El segmento al cual se dedicará el proyecto pertenece a la ciudad de Bogotá específicamente a la localidad de Tunjuelito. Véase en el cuadro 2 las variables geográficas del mercado objetivo.

Cuadro 2. Variables geográficas

Variables geográficas	Información
Departamento	Cundinamarca
Municipio	Bogotá
Población	Rural-Urbano
Población censada Bogotá	8.081 millones
Población censada Tunjuelito	225.511
Población primera Infancia entre (0-5)	18.304
Población Infancia entre (6-13)	24.626
Población adolescencia entre (14-17)	13.702
estrato	Predomina estrato 2

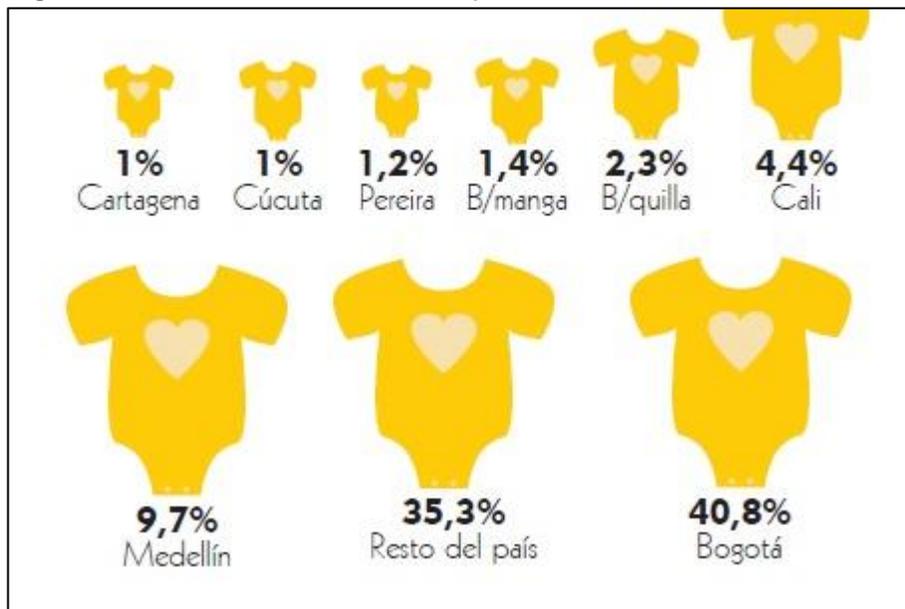
Fuente. DANE Demografía y población. [En línea]. Bogotá: Departamento Nacional de Estadística. [Citado 24 de febrero, 2019]. Disponible en internet: <URL: <http://www.dane.gov.co/>>.

2.1.3.2 Mercado Objetivo.

El mercado objetivo en el desarrollo de este proyecto no es otro que la población infantil y juvenil, Jóvenes que sientan el gusto de crear su propio estilo que les guste el reflejo que dan al mirarse al espejo y ante los demás, Quienes usaran los productos ofrecidos al mercado en los diferentes espacios con su familia, con sus compañeros de clase, a la hora de hacer ejercicio , se debe tener en cuenta que las edades de 0 a 15 años en la actualidad es el mayor centro de atención de las familias, siendo las prendas de vestir una necesidad de compra familiar generando un consumo constante de compra de ropa para sentirse a la moda además de la tendencia actual.

A continuación, se muestra en la figura 2 donde se especifica el comportamiento del mercado del país en la comercialización de ropa de bebe.

Figura 2. Mercado nacional en ropa de bebes.



Fuente. Periódico el heraldo URL:<https://www.elheraldo.co/economia/bebes-un-target-en-crecimiento-236948>.

2.1.4 Encuesta.

Con el objetivo de conocer el comportamiento del mercado de la ropa infantil y juvenil se realizó una encuesta piloto donde las preguntas se relacionan a los hábitos de compra de las personas y su interés en los productos relacionados al mercado de estudio. Como muestra se tomó a diferentes personas que viven en las localidades de Tunjuelito, Kenedy Bosa como más representativas debido a la cercanía del sitio donde se espera abrir el negocio, es de vital importancia realizar análisis de mercado de algunas personas de estas localidades de forma general para abarcar la ciudad de Bogotá.

Las edades de los padres de familia de estos jóvenes y niños se estimas que va de los 25 a los 55 años de edad de acuerdo al estudio por edades y se trató de buscar equidad entre el número de hombres y mujeres para evitar que el género de las personas sea determinante a la hora de analizar las respuestas puesto que la empresa no se va a enfocar específicamente en alguno de los dos géneros.

La encuesta se realizó de forma personalizada involucrando a los futuros compradores y de este modo alcanzar un público amplio.

Véase del cuadro 3 al cuadro 17 y de la figura 3 a la 17. Los resultados de la encuesta aplicada.

o Formato encuesta. (Véase el Anexo A).

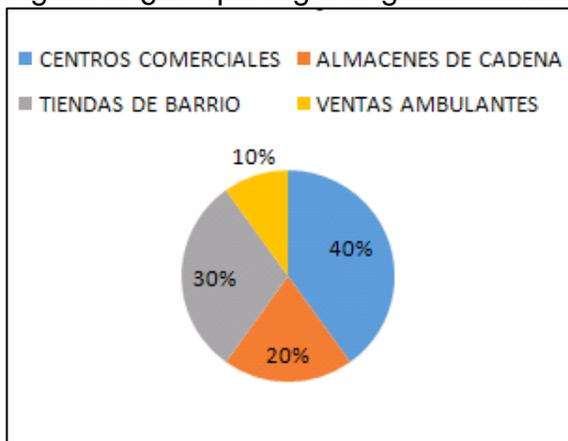
o Análisis de la encuesta. La encuesta se le realizó a 50 personas en diferentes partes de la ciudad de Bogotá.

Cuadro 3. Análisis y resultados pregunta 1

¿En qué lugar le gusta realizar sus compras de prendas de vestir para niños y jóvenes?	
Centros comerciales	20
Almacenes de cadena	10
Tiendas de barrio	15
Ventas ambulantes	5

Fuente. El Autor

Figura 3. ¿En qué lugar le gusta realizar sus compras?



Fuente. El Autor

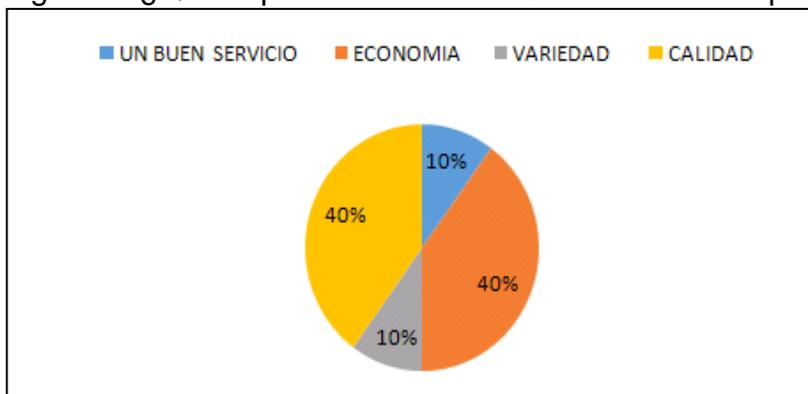
Análisis: La tendencia del sitio de compra son los centros comerciales ya que se encuentra mayor concentración de personas y opciones de compra y las tiendas de barrio porque encuentran más cerca de las viviendas y con precios más asequibles.

Cuadro 4. Análisis y resultados pregunta 2

¿Qué espera del sitio donde realiza sus compras?	
Un buen servicio	5
Economía	20
Variedad	5
Calidad	20

Fuente. El Autor

Figura 4. ¿Qué espera del sitio donde realiza sus compras?



Fuente. El Autor

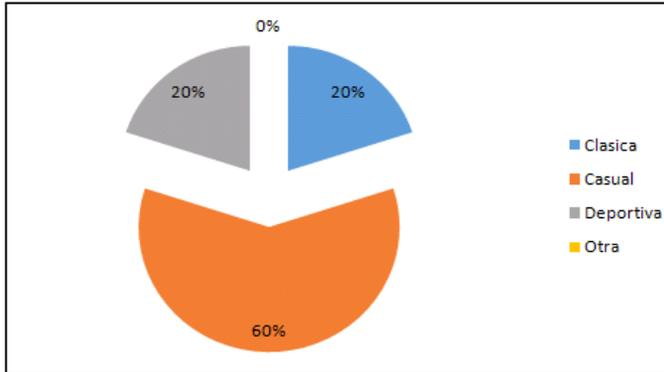
Análisis: Lo que buscan los compradores a lo hora de hacer las compras de prendas de vestir de los niños y adolescentes es calidad en cuanto materiales duraderos y diseños que se encuentren al estilo actual y economía al ajustarse a la capacidad de compra de cada uno.

Cuadro 5. Análisis y resultados pregunta 3

¿Cuál es el tipo de ropa que más le gusta usar?	
Clásica	10
Casual	30
Deportiva	10
Otra	0

Fuente. El Autor

Figura 5. ¿Cuál es el tipo de ropa que más le gusta usar?



Fuente. El Autor

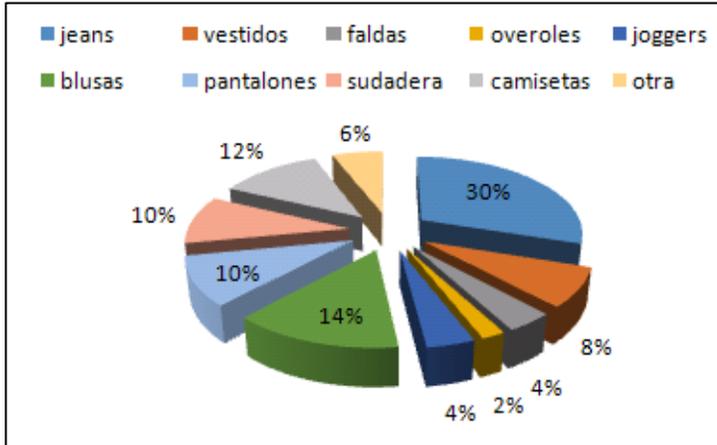
Análisis: El tipo de ropa que más usan los niños y jóvenes es la casual por ser más cómoda y estar a la vanguardia de la vida diaria.

Cuadro 6. Análisis y resultados pregunta 4.

¿Cuál de las siguientes prendas te gusta usar más?	
Jeans	15
Vestidos	4
Faldas	2
Overoles	1
Joggers	2
Blusas	7
Pantalones	5
Sudadera	5
Camisetas	6
Otra	3

Fuente. El Autor

Figura 6. ¿Cuál de las siguientes prendas te gusta usar más?



Fuente. El Autor

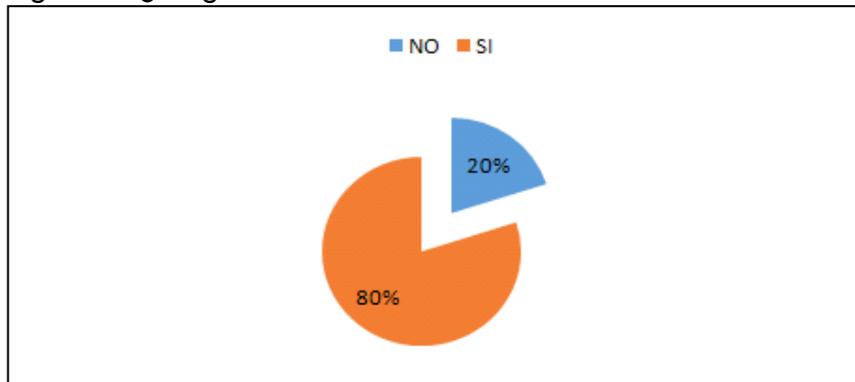
Análisis: la prenda con mayor uso por las personas encuestadas son los jeans ya que es una prenda que sirve para el uso diario.

Cuadro 7. Análisis y resultados pregunta 5.

¿Le gusta sentirse a la moda constantemente?	
SI	40
NO	10

Fuente. El Autor

Figura 7. ¿Le gusta sentirse a la moda constantemente?



Fuente. El Autor

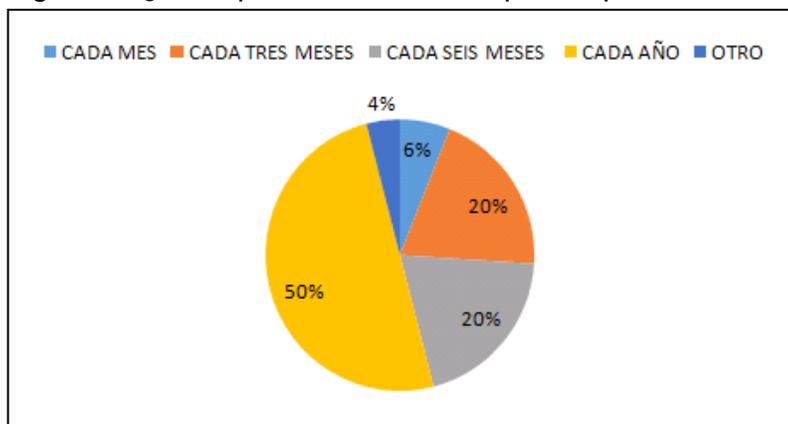
Análisis: A la población encuestada le gusta mantenerse a la moda ya sea renovando su guarda ropa o estando al pendiente de nuevas tendencias.

Cuadro 8. Análisis y resultados pregunta 6.

¿Con que frecuencia compras ropa?	
Cada mes	3
Cada tres meses	10
Cada seis meses	10
Cada año	25
Otro	2

Fuente. El Autor

Figura 8. ¿Con que frecuencia compras ropa?



Fuente. El Autor

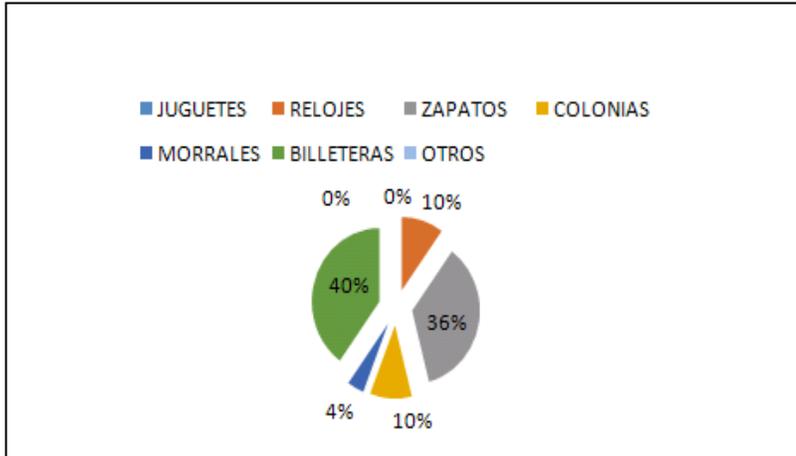
Análisis: la mayor parte de las personas encuestadas compran ropa cada año ya sea por la temporada navideña también porque se perciben más ingresos familiares por ser la época del año que se recibe prima de las empresas donde se labora.

Cuadro 9. Análisis y resultados pregunta 7.

¿Qué otro artículo te gustaría encontrar en el sitio que compras tu ropa?	
Juguetes	0
Relojes	5
Zapatos	18
Colonias	5
Morrales	2
Billeteras	20
Otros	0

Fuente. El Autor

Figura 9. ¿Qué otro artículo te gustaría encontrar en el sitio que compras tu ropa?



Fuente. El Autor

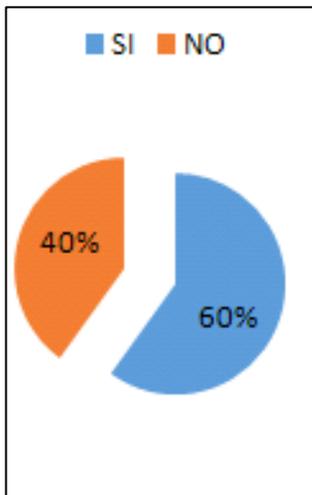
Análisis: a la mayoría de las personas encuestadas les gustaría comprar sus billeteras y zapatos en el mismo lugar que compran su ropa

Cuadro 10. Análisis y resultados pregunta 8.

¿Cuándo vas a comprar sales de tu barrio?	
SI	30
NO	20

Fuente. El Autor

Figura 10. ¿Cuándo vas a comprar sales de tu barrio?



Fuente. El Autor

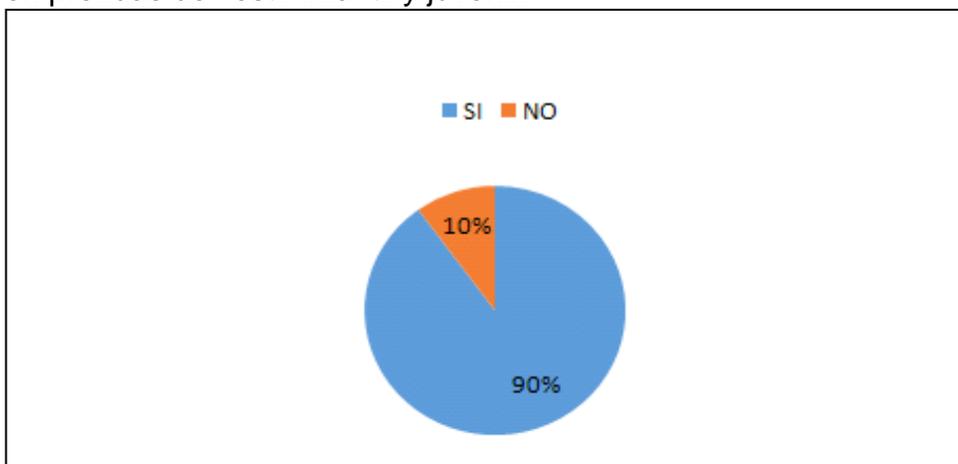
Análisis: la mayoría de las personas encuestadas se desplaza de su barrio a la hora de hacer sus compras por que prefieren ir a centros comerciales ya que no encuentran lo que buscan en sus barrios.

Cuadro 11. Análisis y resultados pregunta 9.

¿Te gustaría que cerca de tu casa se abriera una tienda especializada en prendas de vestir infantil y juvenil?	
SI	45
NO	5

Fuente. El Autor

Figura 11. ¿Te gustaría que cerca de tu casa se abriera una tienda especializada en prendas de vestir infantil y juvenil?



Fuente. El Autor

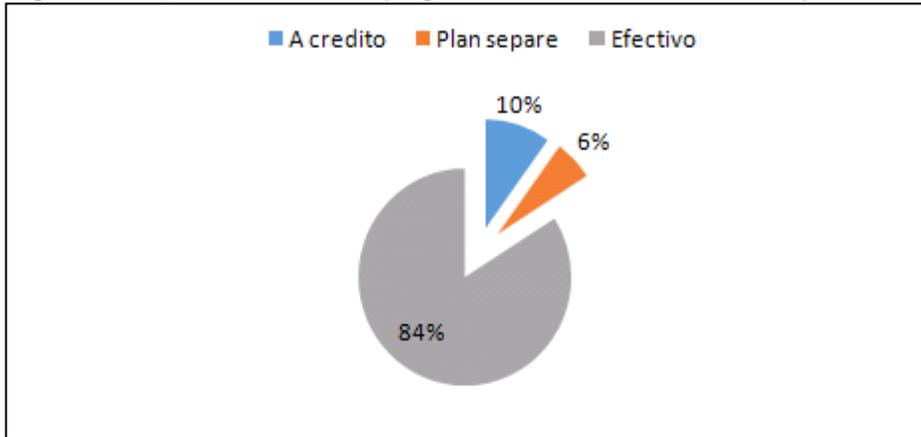
Análisis: Las personas encuestadas en su gran mayoría prefieren que se abra una tienda nueva cerca de sus casas por su comodidad a la hora de desplazarse.

Cuadro 12. Análisis y resultados pregunta 10.

¿Qué medio de pago utilizas al realizar este tipo de compras?	
A crédito	5
Plan separe	3
Efectivo	42

Fuente. El Autor

Figura 12. ¿Qué medio de pago utilizas al realizar este tipo de compras?



Fuente. El Autor

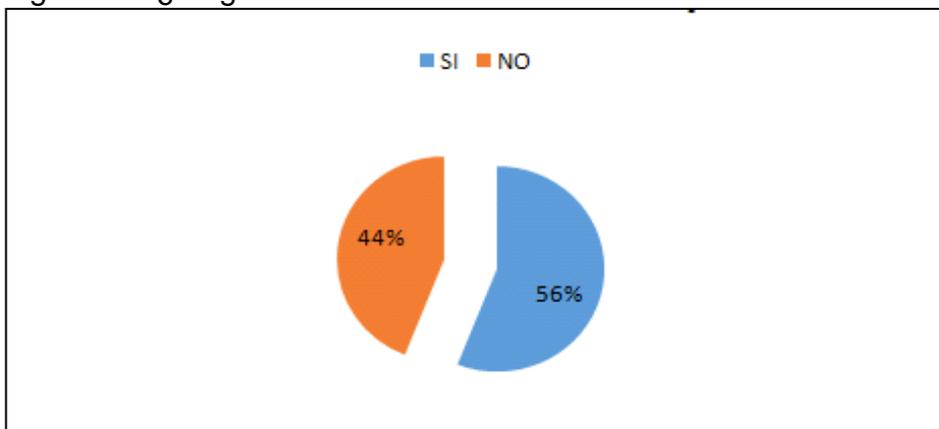
Análisis: El pago más común de los encuestados fue el pago en efectivo ya que es el más rápido y seguro.

Cuadro 13. Análisis y resultados pregunta 11.

¿Le gusta contar con asesoría de su vendedor a la hora de comprar?	
SI	28
NO	22

Fuente. El Autor

Figura 13. ¿Le gusta contar con asesoría de su vendedor a la hora de comprar?



Fuente. El Autor

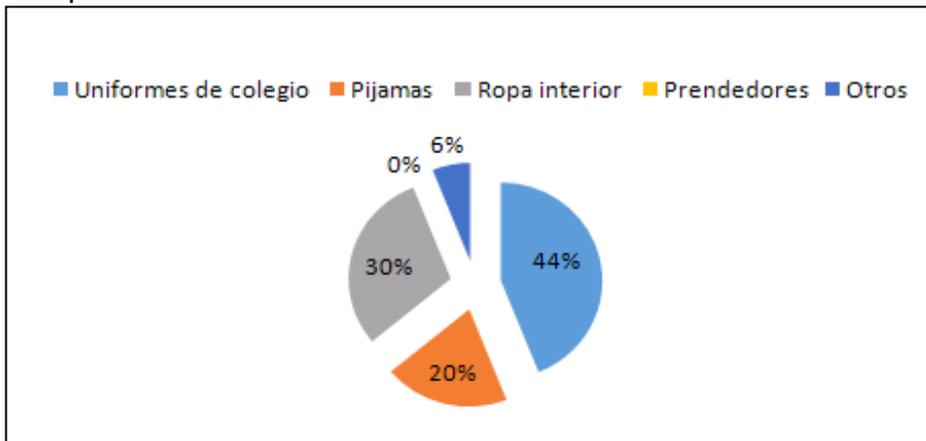
Análisis: En esta pregunta los encuestados estuvieron muy divididos el 56% si le gustaría la ayuda de un empleado a la hora de las compras y al otro 44% le gusta realizar las compras sin ninguna asesoría.

Cuadro 14. Análisis y resultados pregunta 12.

¿Qué otra prenda de vestir te gustaría encontrar en el sitio que compras tu ropa?	
Uniformes de los colegios del sector	22
Pijamas	10
Ropa interior	15
Prendedores	0
Otro	3

Fuente. El Autor

Figura 14. ¿Qué otra prenda de vestir te gustaría encontrar en el sitio que compras tu ropa?



Fuente. El Autor

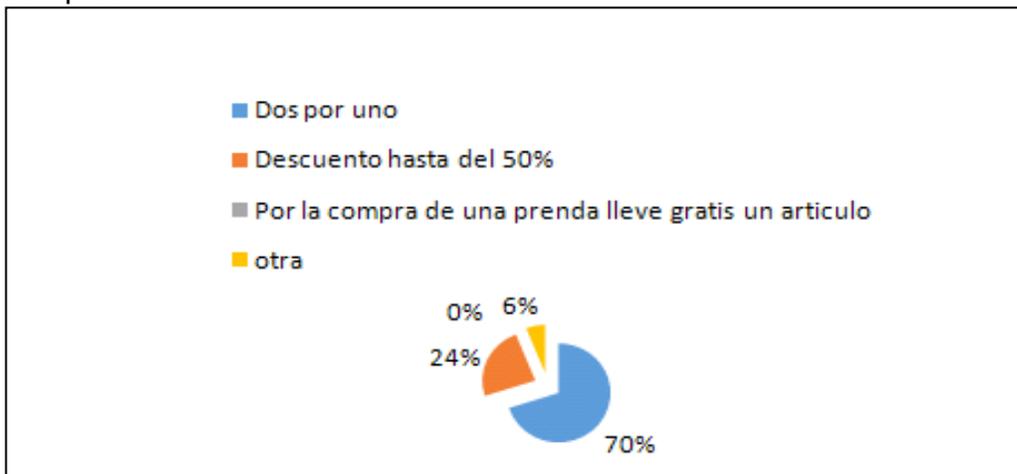
Análisis: Un 44% de los encuestados le gustaría que en su almacén de ropa vendieran uniformes de colegio por la necesidad de estos en todos los hogares.

Cuadro 15. Análisis y resultados pregunta 13.

¿Qué tipo de promociones te gustaría que ofreciera el sitio donde compras?	
Dos por uno	35
Descuento hasta del 50%	12
Por la compra de una prenda lleve gratis un artículo de bisutería	0
Otro	3

Fuente. El Autor

Figura 15. ¿Qué tipo de promociones te gustaría que ofreciera el sitio donde compras?



Fuente. El Autor

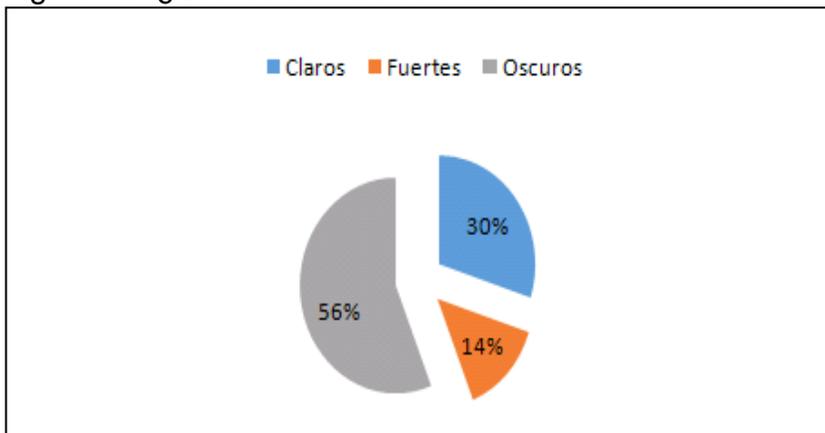
Análisis: El 70% de las personas encuestadas prefiere la promoción de dos por uno llevar dos prendas por el precio de una.

Cuadro 16. Análisis y resultados pregunta 14.

¿Cuáles son tus colores favoritos a la hora de vestirte?	
Claros	15
Fuertes	7
Oscuros	28

Fuente. El Autor

Figura 16. ¿Cuáles son tus colores favoritos a la hora de vestirte?



Fuente. El Autor

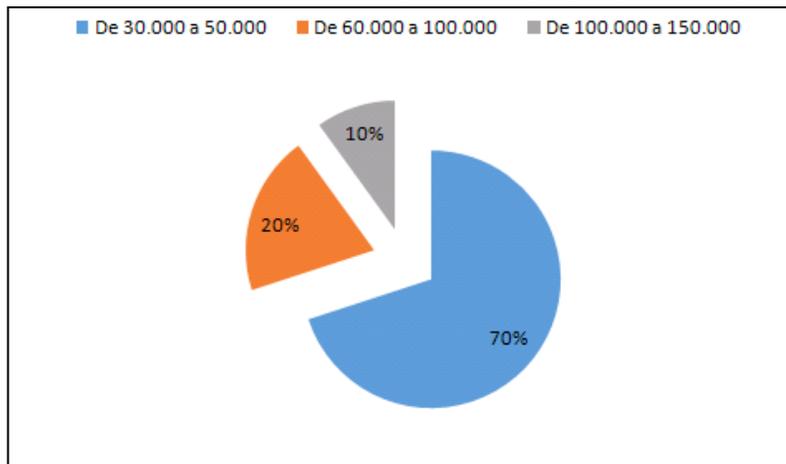
Análisis: Los colores más usados por los encuestados son los tonos oscuros por su facilidad a la hora de combinar.

Cuadro 17. Análisis y resultados pregunta 15.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una prenda infantil o juvenil?	
De 30.000 a 50.000	35
De 60.000 a 100.000	10
De 100.000 a 150.000	5

Fuente. El Autor

Figura 17. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una prenda infantil o juvenil?



Fuente. El Autor

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas disponen de \$ 30.000 a \$50.000 esperando encontrar innovación calidad y economía.

Análisis de la encuesta: Se vio reflejado en la encuesta que La mayoría de las personas tienen la misma tendencia a la hora de realizar compras les gusta desplazarse a centros comerciales o las tiendas de barrio por lo que este último sería el mercado potencial para este proyecto.

En el mercado potencial los clientes buscan productos de calidad, innovación en las prendas a encontrar y economía, ofreciendo un reto bastante grande porque hace necesario ofrecer varios productos con las características exigidas por el mercado.

El ritmo cambiante del mundo de la moda inclusive para la población infantil y juvenil, exige estar en constante renovación del guarda ropa de acuerdo a esto y

a los resultados obtenidos en la encuesta realizada es viable realizar una tienda dedicada a la comercialización de prendas de vestir infantil y juvenil.

Véase en la figura 18 la ecuación para hallar el tamaño de muestra para el mercado objetivo que es de 56.632 niños y adolescentes.

Figura 18. Ecuación Tamaño de muestra población Finita.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente.PsypmaURL:<https://www.psypma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>.

n: Tamaño de muestra buscado.

N: Tamaño de la población 56.632.

Z: Parámetro estadístico nivel de confianza 1.96.

d: Error de estimación máximo aceptado 3%.

p: Probabilidad que ocurra el evento estudiado 50%.

q: Probabilidad que no ocurra el evento estudiado 50%.

Se calculara el tamaño de una muestra para una población de 56.632 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 3% donde se desconoce la probabilidad de ocurrencia del evento.

El tamaño de la muestra 1.047 personas

2.1.4.1 Análisis de la competencia.

En la localidad de Tunjuelito, hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas, 3.961 son microempresas, que representaron el 96% de la localidad

y el 2% de Bogotá. De las cuales en un gran porcentaje es la comercialización de ropa para toda la familia¹⁹.

En la localidad los negocios crean las estrategias con las cuales van a competir en el mercado estableciendo su objetivo en precios y calidad, para esto es necesario conocer las ventajas y desventajas tanto internas como externas de la competencia.

2.1.4.2 Competencia Directa.

La competencia directa de PLANETA MODA serán los establecimientos de comercio de venta de prendas de vestir infantil y juvenil, que existen en las localidades de Tunjuelito, Antonio Nariño y Kenedy, Tales como offcorss, epk, travesuras, y demás comercializadores de ropa infantil y juvenil.

Según registra el más reciente estudio de Euromonitor sobre la moda infantil en el país, OFFCORSS conserva el reinado en Colombia. La insignia textil aporta el 12,40% de las ventas de moda infantil en el país, logrando una facturación anual de 221.000 millones de pesos en el 2016.

OFFCORSS cuenta de momento con 102 tiendas en Colombia y prevé cerrar el 2022 con 140 locales a nivel nacional. Sobre las 38 nuevas aperturas, 7 se llevarían a cabo en 2018 y se sumarían a los más de 480 córneres en tiendas de cadena y supermercados²⁰.

La moda infantil sigue creciendo a grandes pasos en el mercado colombiano; muestra de ello es el gran crecimiento y proyección con el que cuenta EPK, una de las marcas líderes en el mercado nacional, durante el 2016 la empresa facturó \$172.000 millones de pesos, registrando un alza de 22% frente al año precedente. Adicionalmente, reveló que para 2017 EPK proyecta 10 nuevas aperturas en Colombia y ventas por \$250.000 millones de pesos, es decir un crecimiento por encima del 40%²¹.

¹⁹CAMARA DE COMERCIO. Perfil económico Tunjuelito [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible eninternet:<URL:https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2938/2240_perfil_economico_tunjuelito.pdf?sequence=1>.

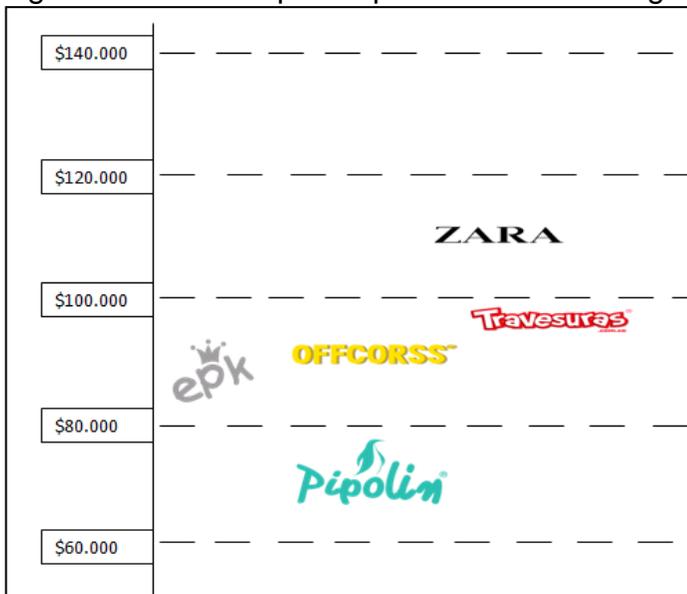
²⁰OFFCORSS. Offcorss se mantiene a la cabeza del mercado infantil [En línea]. Bogotá. [Consulta de febrero19de2019].Disponibleeninternet:<URL:https://pe.fashionnetwork.com/news/OFFCORSSsemantienealacabezadelmercadoinfantilenColombia,878150.html#.XH2rObjANqB>.

²¹EPK proyecta facturación record para el 2017 [En línea] [consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:https://pe.fashionnetwork.com/news/EPK-proyecta-facturacion-record-para-el-2017,800455.html#.XH2rObjANqB>.

Travesuras ha mantenido su deuda constante, pero le ha inyectado capital propio para su crecimiento de activos, las ventas en los últimos años han crecido a una tasa regular del 14% en comparación con las otras marcas analizadas, y es la más pequeña en ingresos operacionales para el año 2015. Por otra parte, ha mejorado su margen bruto de un 35% a un 40% continuamente en los años del 2008 al 2015 correspondientemente, pero ha reducido su margen operacional, posiblemente por aumentos en su estructura de ventas²².

Para determinar la oferta de precios de la competencia directa, se realizó una medida promedio con base en un jean normal por cada marca, que de acuerdo a los resultados se muestra en la figura 17.

Figura 19. Nivel de precio por marcas Jean regular.



Fuente. El Autor

2.1.5 Estrategias de mercado.

Véase en el cuadro 18 las principales estrategias del mercado para las variables como son el producto, precio, plaza y promoción.

²²TRAVESURAS. Travesuras crecimiento comercial [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<http://travesuras.com.co/>>.

Cuadro 18. Estrategias de mercado.

Producto	<p>Prendas de vestir para niños de la mejor calidad.</p> <p>Prendas necesarias para los niños y adolescentes.</p> <p>Prendas con estilo propio.</p>
Precio	<p>Descuentos por compras mayores a tres prendas se realizará un descuento del 15% del valor de la venta.</p> <p>Descuentos hasta del 50% por renovación de inventario.</p> <p>Obsequio de un accesorio a quien lleve un amigo a realizar compras en la tienda</p>
Plaza/distribución canal	<p>Mercado del departamento de Cundinamarca especialmente en Bogotá.</p> <p>PLANETA MODA estará ubicado en un área de fácil acceso de la localidad de Tunjuelito.</p> <p>Ubicación estratégica, de alta demanda y poca oferta en la zona.</p> <p>Ventas por internet de forma segura y rápida con garantías en casos de incumplimiento.</p> <p>De venta directa al cliente, no será necesaria la participación de intermediarios, puesto que los clientes adquirirán sus productos en la tienda con un costo menor.</p>
Promoción	<p>Publicidad por distintos canales o medios de comunicación como: Redes sociales, páginas web y volantes.</p> <p>Promover la recomendación (Redes de influencia).</p> <p>Promociones especiales para aprovechar la capacidad del servicio.</p>

Fuente. El Autor

2.1.6 Presupuesto mercadeo.

En el mercado objeto de este proyecto se encuentran diversidad de proveedores por los diferentes artículos para la venta, pequeños fabricantes que han creado sus

propias marcas generando así la consecución de productos de manera directa de los fabricantes presentando innovación, calidad y buen precio a los clientes objeto de la comercializadora de prendas.

○Facturación Proveedores. (Véase el Anexo B).

A continuación, en el cuadro 19 se detalla el precio y la periodicidad de los productos a ofrecer.

Cuadro 19. Costos directos productos a ofrecer.

Productos	Precio de compra	Periodicidad de compra	Disponibilidad	Plazo de pago
Mamelucos en algodón	\$16.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Mamelucos en franela	\$17.500	Semanal	Inmediata	Inmediata
Pijamas térmicas	\$12.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Pijamas de algodón	\$8.500	Semanal	Inmediata	Inmediata
Overoles en algodón	\$15.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Overoles de jean	\$18.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Overoles en conjunto	\$20.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Cobertor	\$10.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Cobija térmica	\$16.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Jean niño	\$22.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Jean adolescente	\$28.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Sudadera de algodón niño	\$15.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Sudadera de algodón adolescente	\$18.000	Semanal	Inmediata	Inmediata

Cuadro 19. (Continuación).

Productos	Precio de compra	Periodicidad de compra	Disponibilidad	Plazo de pago
Sudadera impermeable niño	\$28.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Sudadera impermeable adolescente	\$32.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Buzo niño	\$15.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Buzo adolescente	\$30.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Chaqueta en algodón niño	\$15.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Chaqueta algodón adolescente	\$20.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Chaqueta Jean niño	\$30.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Chaqueta Jean adolescente	\$38.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Chaqueta impermeable niño	\$20.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Chaqueta impermeable adolescente	\$22.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Camisetas niño	\$8.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Camiseta adolescente	\$10.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Camiseta polo niño	\$10.000	Semanal	Inmediata	Inmediata
Camiseta polo adolescente	\$13.000	Semanal	Inmediata	Inmediata

Fuente. El Autor

Véase en el cuadro 20 los costos de publicidad digital y física.

Cuadro 20. Costos publicidad digital y física.

Publicidad y comunicación	Valor
Letreros internos y externos	\$300.000
Página web	\$80.000
Total	\$380.000

Fuente. El Autor

El servicio de ventas por internet estará compuesto por:

Diseño web responsivo y personalizado, hasta 15 páginas de contenido, un banner principal dinámico, software administrable, capacitación para administradores del portal, carrito de compra, integración medios de pago, integración redes sociales y SEO básico posicionamiento en buscadores; Todos estos servicios estarán disponibles con un pago mensual de \$60.000 a la compañía ikreativa Studio Design.

2.1.7 Análisis DOFA.

A continuación, en el cuadro 21 podemos observar en la matriz DOFA los impactos positivos y los impactos negativos que contrae el mercado.

Cuadro 21. Análisis externo e interno DOFA.

Análisis externo	
Amenazas:	Oportunidades:
Importación de prendas en grandes cantidades. Aumento de la competencia. Aumento de precios de proveedores. Bajos costos de producción de competencia. Ventas ambulantes o ilegales.	Oportunidad de crecimiento. Generación de empleo. Estabilidad de precios del consumidor. Eventos nacionales de moda. Nuevos productos con materias primas más eficientes.
Análisis interno	
Debilidades	Fortalezas
Ser desconocidos en el mercado. Alta inversión de capital inicial. Competencia desleal. Alto precio de bienes de equipo. Tecnología.	Crecimiento del consumo. Precios competitivos. Mercado de proveedores fortalecido. Calidad en el producto final. Ubicación muy transitada. Fácil accesibilidad.

Fuente. El Autor

○Estrategia FO: Búsqueda de mayores proveedores, utilización de estrategias publicitarias y apertura de nuevas sucursales para contratar nuevos empleados.

○Estrategias FA: Alianzas con los proveedores para mantener los precios y de esta forma mitigar la amenaza de productos importados.

○ Estrategias DO: Buscar el reconocimiento por medio de publicidad por medio de volantes y redes sociales, ataque a la competencia desleal con la venta de productos exclusivos, y menores precios de venta.

○Estrategia DA: No tener reconocimiento en el mercado, y no tener productos competitivos en la competencia nacional.

2.1.7.1 Plan de Marketing. Este es un plan de marketing para lanzar al mercado una nueva empresa comercializadora de ropa infantil y juvenil, ante la necesidad de la sociedad por el aumento de la población infantil, debido a que en la zona hay muy poca presencia de almacenes que tengan la facilidad de compra que permite la empresa con sus ventas personales y por internet.

2.1.7.2 Estrategia de ventas. Para la estrategia de ventas se espera fortalecer la imagen de la empresa año tras año esto se logrará manteniendo a nuestros clientes más antiguos y logrando atraer nuevos ya sea por nuestros productos de calidad o nuestra facilidad de compra permitiendo su fidelización. Se invertirá gran esfuerzo en nuestro catálogo en redes sociales para que sea lo más llamativo posible y la respuesta al usuario sea inmediata para que los clientes se sientan atraídos de la misma forma se pretende llamar la atención de los clientes que van a realizar sus compras al almacén ubicando todos nuestros productos de forma organizada permitiéndoles una compra fácil y rápida.

Con los resultados observados en la encuesta se implementara en la temporada de inicio de año la venta de uniformes escolares, sudaderas y camisetas tipo polo para el uso del uniforme de educación física.

Se implementara como producto nuevo en la categoría de accesorios billeteras las cuales se utilizaran como un valor agregado como obsequio por un topo de compra.

2.1.8 Valor tamaño del mercado.

Para calcular el valor de tamaño del mercado se utilizara los precios del primer año de la prenda más popular en la población objetivo que es el jean regular que es de \$28.000. Se toma el mercado meta que es de 56.632 personas de los 0 a los 17

años. Véase en el cuadro 22 la proyección del tamaño del mercado en la localidad de Tunjuelito.

Cuadro 22. Valor tamaño del mercado.

Mercado objetivo	Precio Jean Regular
56.632	\$28.000
Valor tamaño del mercado	\$1.585.696.000

Fuente. El Autor

Véase en la figura 20 matriz ERIC herramienta que nos permite modificar la cantidad o magnitud de entrega de cada una de las variables que componen la curva de valor de un producto o servicio.

Figura 20. Matriz ERIC.

MATRIZ ERIC – ALMACEN PLANETA MODA	
Mercado	Marcadores
Eliminar	Incrementar
Desconocimiento de formas de compra por internet.	Nuevos canales de distribución
Ausencia de uso de nuevas tecnologías en los almacenes del sector.	Personal capacitado en labores de marketing digital.
Reducir	Crear
Base de clientes sin identificar.	Base de datos clientes.
Registros primitivos de contabilidad.	Instructivo de compras por internet.

Fuente. El Autor

3. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA

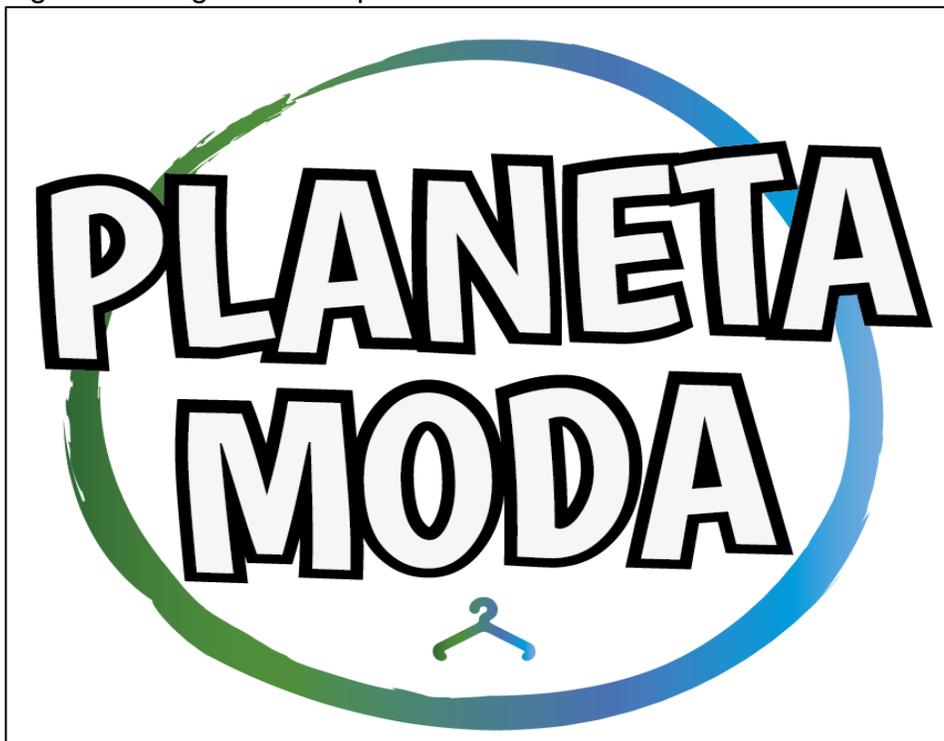
3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1.1 Nombre de la empresa. Planeta Moda.

3.1.2 Logo.

Un logotipo tiene un gran impacto en la forma en que sus clientes percibirán su marca, el logotipo perfecto para un negocio, puede definir la identidad de su marca y comprender qué hace que sea reconocida para los nuevos mercados emergentes, si tomamos las decisiones del diseño correctas podemos obtener una gran aceptación para el mercado objetivo²³. Véase en la figura 18 el logo de la empresa planeta moda.

Figura 21. Logo de la empresa Planeta Moda.



Fuente. El Autor

²³99DESIGN. How to design a logo: the ultimate guide.[En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://en.99designs.com.co/blog/logo-branding/how-to-design-logo/>>.

3.1.3 Misión.

Somos una comercializadora de ropa infantil y juvenil en la ciudad de Bogotá, dedicada a la distribución y venta de prendas de alta calidad y comodidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes, contamos con proveedores especializados en la venta de artículos infantiles y juveniles.

3.1.4 Visión.

Para el año 2021 Planeta Moda será una empresa rentable y reconocida en el mercado infantil y juvenil a nivel regional, ofreciendo una tendencia moderna y contemporánea con precios económicos y productos de calidad.

3.1.5 Valores y principios corporativos.

La empresa Planeta Moda tendrá unos principios y valores fundamentales para todas las personas que trabajen en ella.

3.1.5.1 Principios.

○Respeto. Reconocer, apreciar y valorar a los empleados respecto de las diferencias de concepto, forma de ser y pensar de clientes y empleados.

○Cuidado del medio ambiente. No abusar o hacer mal uso de los recursos naturales Manteniendo en permanente práctica un estilo de vida de preservación y mejora del medio ambiente.

○Recursos Humanos. Velar por la calidad de vida de los trabajadores, garantizando su seguridad física, social y emocional.

○Cultura de calidad. Implementar valores y hábitos a la práctica de procesos en el actuar diario para lograr en los funcionarios eficacia, eficiencia y productividad buscando siempre la mejora continua de la empresa.

3.1.5.2 Valores.

○Trabajo en equipo. Organización del trabajo de forma equitativa y coordinada, aprovechando y potenciando lo mejor de cada empleado para lograr objetivos comunes.

○Rendimiento. Optimizar el lugar de trabajo y los malos hábitos de trabajo de los empleados para garantizar el mejoramiento de su desempeño.

○Responsabilidad. Ofrecer un servicio de calidad al cliente en los tiempos estipulados por la empresa.

- Honestidad. Transparencia y compromiso de empleados con el manejo de los insumos, recursos e infraestructura.
- Constancia. Ser perseverantes en las dificultades de la compañía teniendo acciones recursivas para cada caso.
- Lealtad. Obligación de fidelidad con nuestros empleados y clientes más antiguos.
- Compromiso. Con los clientes al brindarles productos de calidad y una buena experiencia de compra, con el medio ambiente garantizando el cumplimiento de normas ambientales.

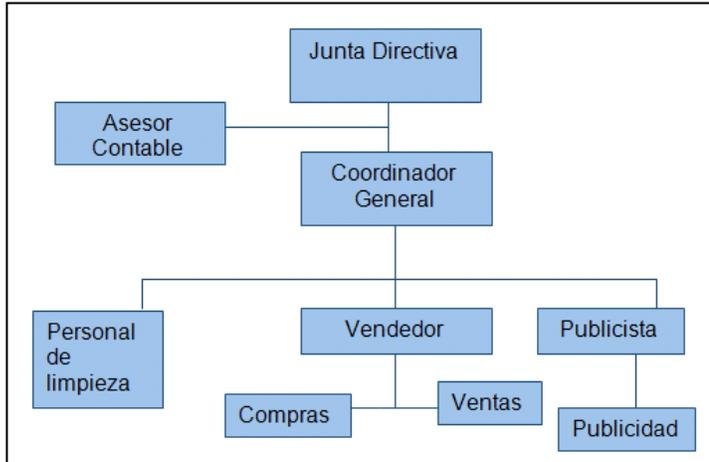
3.1.6 Organigrama.

Como su nombre lo sugiere, los organigramas (u organigramas) muestran la estructura interna o la jerarquía dentro de la organización. Es una representación gráfica de diferentes relaciones entre funciones, departamentos, equipos y personas. En otras palabras, una imagen clara de la cadena de mando, el flujo de autoridad y la comunicación de arriba a abajo. Esta tabla generalmente contiene información del empleado, como detalles de contacto, foto, identificación de correo electrónico, designaciones, etc. Ya sea una empresa nueva con pocos empleados o una empresa grande con más de 3000 empleados, la estructura organizativa ayuda a los gerentes a administrar el personal de manera efectiva en todo momento. Al mismo tiempo, este cuadro ayuda a aumentar la visibilidad en toda la organización²⁴.

Véase en la figura 19 el organigrama funcional de la empresa planeta moda donde se detalla cargos y la jerarquía dentro de la organización.

²⁴UPRAISE. Importance of organizational chart in the workplace. [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<<https://upraise.io/blog/importance-organizational-charts/>>.

Figura 22. Organigrama Planeta Moda.



Fuente. El Autor

3.1.7 Definición y descripción de cargos.

○Coordinador general. Sus funciones son contratación de personal, control de calidad de productos, revisión de facturación, flujo de caja, control de información de revisión ante autoridades como Dian, Alcaldía Local, y Secretaria de Hacienda, capacitar y ubicar al personal, planificar los objetivos de la empresa y toma de decisiones sobre despidos, revisión de limpieza de instalaciones, dirigir y supervisar que los empleados cumplan con sus obligaciones, presentación personal de los empleados, control de almacenamiento, verificación de cumplimientos de horario tanto de empleados como de entregas, recepción de documentos, tramitación de expedientes y actualización del flujo de caja diario. Adicionalmente de hacer acompañamiento permanente a las ventas personalizadas y vía internet.

○Asesor contable. Tendrá la función de realizar la contabilidad de la entidad, como el control de inventarios sistematizado para determinar su stock, realizara las diligencias necesarias ante la cámara de comercio, DIAN, alcaldía local y secretaria de hacienda; su contratación será a través de honorarios.

○Personal de limpieza. Tendrá la función de realizar las actividades de aseo del establecimiento donde funcionara el almacén su contratación será por prestación de servicios.

○Vendedor. Sus funciones son revisión de limpieza área de trabajo, control de calidad productos y maquinarias, realización de almacenamiento de productos, validación presentación personal, atención a clientes, control de inventarios y revisión de facturación de ventas.

○Publicista. Sus funciones son elaboración de la publicidad de la empresa, investigación y creación de estrategias que permita conocer a los clientes, estrategias de mercadeo y actualización de precios, productos y promociones en la página web y en redes sociales.

3.1.8 Constitución de la empresa y aspectos legales.

Para la constitución de la empresa comercializadora de ropa Planeta Moda es necesario realizar los siguientes pasos.

Definir bajo qué tipo de sociedad será constituida la empresa en este caso S.A.S (sociedad por acciones simplificadas). Es una sociedad de capitales que siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social. Cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y busca estimular el emprendimiento producto de las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento²⁵.

3.1.8.1 Registro ante la cámara de comercio de Bogotá. Estar registrado en la cámara de comercio como persona natural Persona natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce²⁶.

○Formulario de registro único empresarial y social RUES. (Véase el Anexo C).

3.1.8.2 Nombre o razón social. Es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión²⁷.

Se debe realizar una consulta previa en la página web del RUES (Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio) con el objetivo de saber si el nombre de la empresa ya existe.

²⁵RANKIA. Sociedad por acciones simplificadas [En línea]. Bogotá. [Consulta de abril 02 de 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>>.

²⁶CAMARA DE COMERCIO. Persona natural comerciante [En línea]. Bogotá. [Consulta de abril 02 de 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.ccb.org.co/Creesuempresa/Pasosparacrearempresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>>.

²⁷DEFINICIONES. Nombre o razón social [En línea]. Bogotá. [Consulta de abril 02 de 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://definicion.de/razon-social/>>.

3.1.8.3 Registro en la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN). Sacar el registro único tributario (RUT) con este documento se le asigna el (NIT) número de identificación tributaria que constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT Donde se establece el régimen al cual pertenece la empresa, si es régimen común, régimen simplificado, no responsable del tributo.

Para la empresa comercializadora de ropa Planeta Moda se constituirá bajo el régimen simplificado (no responsable de IVA).

El certificado de matrícula mercantil es de persona natural, en la cámara de comercio de Bogotá con fundamento en las matriculas e inscripciones del registro mercantil.

○ Formulario del registro único tributario. (Véase el Anexo D).

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

En la empresa PLANETA MODA se manejarán dos tipos de ventas, por internet y ventas personales dependiendo el tipo de venta escogida por el cliente, es nuestro compromiso asumir el proceso dependiendo del tipo de venta. Si el cliente escoge visitar nuestra tienda para poder ver las diferentes opciones que manejamos y probárselas, recibirá de nuestra parte la mejor atención.

Si el cliente decide realizar la compra vía internet podrá contar con la rapidez que exige el obtener el producto escogido, este tiempo lo manejaremos de acuerdo a la exigencia que demande el cliente si se desea obtener el producto en tiempo récord utilizaremos los medios de entrega como son Servientrega, rapimoto y Deprisa donde podrán hacer seguimiento a su pedido y medir los tiempos, si por el contrario el cliente da un poco más de espera utilizaremos alguno de los empleados para que realice la entrega del producto.

Redes sociales: Para las ventas por internet PLANETA MODA utilizará como canales de distribución dos principales redes sociales como son Instagram y Facebook que tienen en común el permitir añadir fotografías de productos de manera creativa esto para atraer más seguidores y promocionar la marca y sus productos.

Instagram ha alcanzado los 150 millones de usuarios y se ha convertido en la plataforma social que es cada vez más difícil de ignorar. Instagram les proporciona a las marcas un 25% más de engagement que cualquier otra red social incluyendo Facebook, Twitter y Pinterest.

Esta app para compartir fotos ha experimentado un crecimiento de 900% año tras año desde que inició operaciones, y demográficamente su base de usuarios está dividida en un 70% de mujeres y un 30% hombres, según datos aportados por la firma de investigación L2 ThinkTank²⁸.

El diagrama de procesos se realizara bajo los símbolos de la ISO 9000.

²⁸SHOPIFY. Beneficios ventas por Instagram [En línea]. Bogotá. [Consulta de Abril 02 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://www.shopify.com.co/blog/9542431-cuatro-maneras-en-las-que-una-tienda-en-linea-puede-obtener-beneficios-y-generar-ventas-por-instagram/>>.

ISO 9000 es una serie de estándares, desarrollados y publicados por la Organización Internacional de Normalización, que definen, establecen y mantienen un sistema de garantía de calidad para las industrias de fabricación y servicios²⁹.

Véase en la figura 20 la simbología de la norma de términos ISO 9000, cuadro 22 y 23 los diagramas de procesos de las ventas.

Figura 23. Simbología de la norma ISO 9000 para elaborar diagrama de flujo.

Símbolo	Representa
	Operaciones. Fases del proceso, método o procedimiento.
	Inspección y medición. Representa el hecho de verificar la naturaleza, calidad y cantidad de los insumos y productos.
	Operación e inspección. Indica la verificación o supervisión durante las fases del proceso, método o procedimiento de sus componentes.
	Transportación. Indica el movimiento de personas, material o equipo.
	Demora. Indica retraso en el desarrollo del proceso, método o procedimiento.
	Decisión. Representa el hecho de efectuar una selección o decidir una alternativa específica de acción.
	Entrada de bienes. Productos o material que ingresan al proceso.
	Almacenamiento. Depósito y/o resguardo de información o productos.

Fuente. Económicas procedimientos y procesos [en línea]. [Citado 22 abril, 2019]. Disponible en internet <URL:[http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/biblio sin paredes/fac económicas/2016/orgaempr/cap/07.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/biblio%20sin%20paredes/fac%20económicas/2016/orgaempr/cap/07.pdf)>.

Véase en el cuadro 23 y 24 el diagrama de procesos del sistema de distribución de ventas por internet y ventas personales.

²⁹ABREVIATIONS. What does ISO 9000 mean.[En línea]. Bogotá. [Consulta de Abril 02 de 2019].Disponible en internet:<URL:<https://www.abbreviations.com/iso%209000>>.

Cuadro 23. Diagrama de procesos ventas por internet.

Diagrama de procesos								
Proceso ventas por internet								
Método: propuesto								
NO.	Descripción	Tiempo (min)	○	⇒	D	□	▽	Observaciones
1	Determinar los proveedores.	180	○					Se eligen los proveedores con los mejores productos y precios.
2	Selección de productos de venta.	120	○					
3	Inspeccionar calidad del producto.	30				□		
4	Realización de compra de productos.	10	○					
5	Transporte de productos al almacén.	60		⇒				Los productos comprados se transportaran al almacén.
6	Empaque de productos	60	○					
7	Almacenamiento por estantes y vitrinas.	60					▽	
8	Publicar productos en redes sociales.	120	○					Se publicaran en instagram y facebook.
9	Atender pedidos de clientes.	30	○					
10	Alistar productos a entregar.	10	○					

Cuadro 23. (Continuación).

Diagrama de procesos								
Proceso ventas por internet								
Método: propuesto								
NO.	Descripción	Tiempo (min)	○	⇒	D	□	▽	Observaciones
11	Establecer forma de entrega.	5	○					El cliente podrá ir a recoger el pedido en el almacén o recibirlo en su casa.
12	Transporte del producto.	10		⇒				Si el cliente desea que el producto sea entregado en su casa se entregara el producto a las empresas servientrega, rapimoto o depris.
13	Verificación de entrega.	10	○					
14	Encuesta de satisfacción.	30	○					
	Total							12.25 horas

Fuente. El Autor

Cuadro 24. Diagrama de procesos ventas personales.

Diagrama de procesos								
Proceso ventas personales								
Método: propuesto								
NO.	Descripción	Tiempo (min)	○	⇒	D	□	▽	Observaciones
1	Determinar los proveedores.	180	○					Se eligen los proveedores con los mejores productos y precios.
2	Selección de productos de venta.	120	○					
3	Inspeccionar calidad del producto.	30				□		
4	Realización de compra de productos.	10	○					
5	Transporte de productos al almacén.	60		⇒				Los productos comprados se transportaran al almacén.
6	Empaque de productos	60	○					
7	Almacenamiento por estantes y vitrinas.	60					▽	
8	Atención y muestra de productos al cliente	30	○					
9	Recepción de venta.	10	○					
10	Entrega del producto al cliente.	5	○					
	Total							9.42 horas

Fuente. El Autor

Los diagramas de procesos se elaboraron con la intención de establecer la secuencia de actividades que pertenecen al proceso de ventas del almacén de ropa, desde la selección de proveedores, selección de productos de venta por internet y

venta personalizada, toda la logística relacionada con el manejo y entrega del producto al consumidor final.

4.2 LOCALIZACIÓN

4.2.1 Macro localización.

El área donde se ubicara el almacén PLANETA MODA será en el departamento de Cundinamarca en la ciudad de Bogotá. El almacén en la localidad de Tunjuelito en el barrio denominado San Carlos, tiene acceso por vías principales como son la Avenida Carácas, la Avenida Boyacá y la avenida 68 donde el desplazamiento a este sitio de la ciudad es bastante fácil.

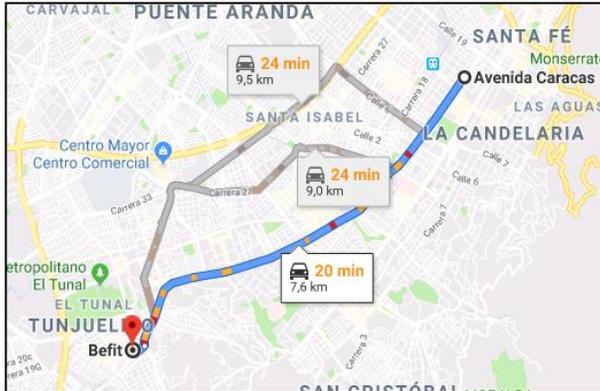
Véase de la figura 21 a la 23 Macro localización almacén Planeta Moda y sus principales vías de acceso.

Figura 24. Macro localización almacén Planeta Moda.



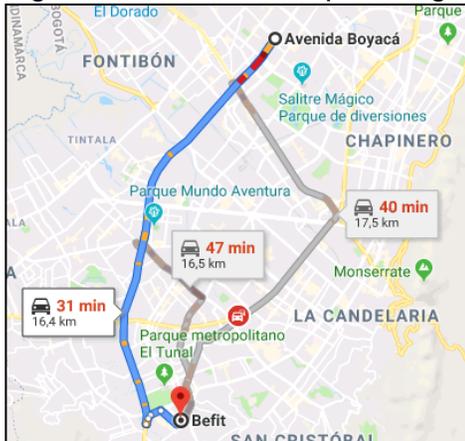
Fuente. Google Maps. Mapa de Bogotá [en línea]. [Citado 09 abril, 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.google.com/maps/place/Tunjuelito,+Bogotá/C%C3%A11/@4.5637883,74.1733848,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9f56e7f0212b:0xabe1e0880322be94!8m2!3d4.569067!4d-74.134573>>.

Figura 25. Carretera 1 para llegar al almacén Planeta Moda.



Fuente. Google Maps. Mapa de Bogotá [en línea]. [Citado 09 abril, 2019]. Disponible en internet: <

Figura 26. Carretera 2 para llegar al almacén Planeta Moda.



Fuente. Google Maps. Mapa de Bogotá [en línea]. [Citado 09 abril, 2019]. Disponible en internet: <

4.2.2 Micro localización. El sitio donde se pretende ubicar el almacén es en un local en alquiler que se encuentra en la dirección Cl. 53 Sur #16-43, Bogotá, en la actualidad en el barrio San Carlos existen edificios que cuentan con locales en arrendamiento, esta zona ha sido utilizada como el centro del comercio de los barrios de Tunjuelito, San Benito y Abraham Lincon. El Sitio cuenta con los servicios

de luz y agua, de fácil acceso porque queda cerca de las vías de acceso antes mencionadas.

Véase en la figura 24 el barrio de ubicación del almacén Planeta Moda

Figura 27. Micro localización almacén Planeta Moda.



Fuente. Google Maps. Mapa de Barrio San Carlos [en línea]. [Citado 09 abril, 2019]. Disponible en internet: <<https://www.google.com/maps/place/San+Carlos,+Bogotá/@4.5665561,74.1400391,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9f4997ce4717:0xf48c9790641495d5!8m2!3d4.5670288!4d-74.1313365>>.

4.3 FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.

Véase del cuadro 25 al 28 las fichas técnicas de la maquinaria y equipo necesario para la puesta en marcha de un almacén de ropa.

La ficha técnica describe los requisitos técnicos que debe cumplir el producto, proceso o servicio para cumplir con la especificación funcional (ISO 13880). Si la ficha técnica no cumple con la especificación que debe tener el producto se requiere el cambio del mismo. Las especificaciones se utilizan cuando se emite un contrato para productos o servicios técnicos³⁰.

³⁰IADC. Technical Specification.[En línea]. Bogotá. [Consulta de Abril 02 de 2019]. Disponible en internet: <<http://www.iadcllexicon.org/technical-specification/>>.

Cuadro 25. Ficha técnica de máquina registradora y toma de órdenes.

	ALMACEN PLANETA MODA	Código: 001			
		Versión: 001			
	FICHA TECNICA DE MAQUINARIA	Fecha de elaboración	Día	Mes	Año
			16	04	2019
Hoja :1 de 1					

Figura 28. Caja registradora Casio.



Fuente. Caja Registradora Casio Pcr-t500 / Se-s800 [en línea]. [Citado 16 abril, 2019]. Disponible en internet: < URL:https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-457625806-caja-registradora-casio-pcr-t500-se-s800-_JM?quantity=1>.

Máquina-Equipo: CAJA REGISTRADORA

Caja Registradora Casio Pcr-t500 / Se-s800

Precio unitario: \$770.900.

Garantía: 1 año.

Unidades requeridas: 1

DESCRIPCION:

Esta registradora cuenta con doble pantalla LCD. La pantalla frontal LCD Cuenta con hasta 10 líneas proporcionando al cajero una mejor transacción Alfanumérica

Tiene 200 departamentos programables con nombre y precio.

3000 Plus para productos programables con nombre y precio.

Cargue y descargue de inventarios.

Puerto para conectar lector de código de barras.

Cajón monedero (4bill / 5 monedas)

tiquete de auditoría

reporte de ventas (parcial, diario, semanal y mensual).

Ranura para tarjeta SD

40 cajeros programables con su nombre y código.

Papel térmico.

4 tasas de impuestos (IVA).

INSTALACIÓN:

El proveedor realiza la entrega de la máquina registradora en perfecto estado e instalada además de capacitación en opciones y funcionalidad.

Fuente. El Autor

Cuadro 26. Ficha técnica Vitrina mostrador.

	ALMACEN PLANETA MODA	Código: 001			
		Versión: 001			
	FICHA TECNICA DE MAQUINARIA	Fecha de elaboración	Día	Mes	Año
			16	04	2019
	Hoja :1 de 1				

Figura 29. Vitrina /mostrador.



Fuente. Vitrina mostrador vidrio [En línea]. [Citado 16 abril, 2019]. Disponible en internet: <URL:https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-502255657-vitrina-mostrador-vidrio-espejo-perfecto-estado-_JM>.

Máquina-Equipo: VITRINA MOSTRADOR

Computador Portátil Notebook 1tb Intel Core I3 Hp I3-6006u

Precio unitario: \$329.000

Garantía: 5 meses.

Unidades requeridas: 4

DESCRIPCION:

Vitrina con puertas corredizas entrepaños, material aluminio vidrio espejo con roda chines medidas 1.04 alto x 1.50 ancho y 39 de profundidad.

INSTALACION:

El proveedor entrega en perfecto estado y armada la vitrina para ubicación inmediata de las prendas.

Fuente. El Autor

Cuadro 27. Ficha técnica computador portátil.

	ALMACEN PLANETA MODA		Código: 001		
			Versión: 001		
	FICHA TECNICA DE MAQUINARIA		Fecha de elaboración	Día	Mes
			16	04	2019
Hoja :1 de 1					

Figura 30. Computador portátil.



Fuente. Computador Portátil Notebook 1tb Intel Core I3 Hp I3-6006u [En línea]. [Citado 16 abril, 2019]. Disponible en internet: <URL:https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-480495186-computador-portatil-notebook-1tb-intel-core-i3-hp-i3-6006u-_JM>.

Máquina-Equipo: COMPUTADOR PORTATIL

Computador Portátil Notebook 1tb Intel Core I3 Hp I3-6006u

Precio unitario: \$1.756.900

Garantía: 1 año.

DESCRIPCION:

Una laptop con estilo creada para mantenerlo conectado y cumplir con sus tareas de todos los días. Con un rendimiento confiable y una batería de larga duración, puede navegar, transmitir datos y mantenerse en contacto con lo que más le importa con facilidad con Windows 10 Home u otros sistemas operativos disponibles. Con el último procesador Intel® Core™ i32 queda garantizado el rendimiento confiable necesario para trabajar.

Almacene y sincronice su contenido en línea con Dropbox. Obtenga 25 GB de almacenamiento para acceder, administrar y compartir sus fotos, música y archivos desde cualquier lugar con acceso a Internet.

ESPECIFICACIONES:

Sistema operativo

Windows 10 Home 64

Familia de procesador

Procesador Intel® Core™ i3 de 6a generación

Procesador Intel® Core™ i3-6006U (2 GHz, 3 MB de caché, 2 núcleos)

Memoria 4 GB de SDRAM DDR4-2133 (1 x 4 GB)

Unidad interna SATA de 1 TB y 5400 rpm

Servicio de nube Dropbox³¹.

Fuente. El Autor

³¹Especificaciones Computador Portátil Notebook 1tb Intel Core I3 Hp I3-6006u [En línea] [consulta de abril 16 de 2019]. Disponible en internet: <URL:https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-480495186-computador-portatil-notebook-1tb-intel-core-i3-hp-i3-6006u-_JM>.

Cuadro 28. Ficha técnica estante metálico.

	ALMACEN PLANETA MODA	Código: 001			
		Versión: 001			
	FICHA TECNICA DE MAQUINARIA	Fecha de elaboración	Día	Mes	Año
			16	04	2019
Hoja :1 de 1					

Figura 31. Estante metálico.



Fuente. Estante metálico [En línea]. [Citado 16 abril, 2019]. Disponible en internet:

<URL[https://listado.mercadolibre.com.co/estantesmetalicos#D\[A:estantes%20metalicos\]](https://listado.mercadolibre.com.co/estantesmetalicos#D[A:estantes%20metalicos])>.

Máquina-Equipo: ESTANTE METALICO

Estante Metálico 5 Bandejas Organiza Almacén.

Precio unitario: \$124.000

Garantía: 6 meses.

Unidades requeridas: 3

DESCRIPCION:

Estantería metálica liviana de 5 entrepaños, que almacena productos de bajo peso y optimiza sus espacios. Resiste hasta 60 kilos de carga uniformemente distribuida, en cada entrepaño

Medidas: 236 a 240 cm alto x 90 cm largo x 60 cm fondo.

INSTALACION:

El proveedor entrega en perfecto estado y armada la vitrina para ubicación inmediata de las prendas.

Fuente. El Autor

Cuadro 29. Costos maquinaria y equipo.

Unidades requeridas	Equipos	Referencia	Precio unitario
1	Máquina registradora	Caja Registradora CasioPcr-t500/ Ses800.	\$770.900
1	Computador portátil	ComputadorPortátil Notebook 1tb IntelCore I3 Hp I3-6006u.	\$1.756.900
3	Estante metálico	Estante Metálico 5 Bandejas Organiza Almacén.	\$124.000
4	Vitrina mostrador	Vitrina mostrador vidrio.	\$329.000
1	Escritorio	Escritorio Atlanter 1.20 Olivo.	\$192.390
2	Silla para escritorio	Silla oficina ecocuero.	\$99.900
1	Teléfono.	Teléfono Inalámbrico At&tDect 6.0.	\$149.990
2	Espejos	Espejos cuerpo entero pared.	\$80.000

Fuente. El Autor

Los elementos mencionados en el cuadro 29 son los necesarios para la puesta en marcha inicial del almacén de ropa los costos fueron cotizados en diferentes paginas como mercado libre y Amazon, se buscó el equipo que más se adaptara a las especificaciones de un local de ropa.

4.4 ANALISIS DE PRODUCTOS.

El almacén PLANETA MODA pretende tener productos que son prendas de vestir para niños y adolescentes con diseños que garanticen comodidad para el uso diario. Para garantizar el éxito es necesario realizar una serie de actividades previas que contribuyan al control adecuado de los productos de venta como son; selección de proveedores, selección de productos y compra de los mismos, empaque y adecuada ubicación en vitrina y estantería, atención al cliente personalizado y por internet y finalmente la recepción del pago; previo a esta actividad es necesario establecer el precio de venta con su respectiva utilidad. Véase en el cuadro 30 se

describirá el porcentaje de utilidad que se pretende obtener por cada producto objeto de venta. Véase en el cuadro 31 y 32 se realiza la ficha técnica por cada producto de niños y adolescentes mencionando tallas, tipo de tela de cada uno.

Cuadro 30. Costo de venta y Porcentaje de Utilidad.

Productos	Precio de compra	Precio de venta	Utilidad
Mamelucos en algodón	\$16.000	\$25.000	56%
Mamelucos en franela	\$17.500	\$30.000	71%
Pijamas térmicas	\$12.000	\$20.000	67%
Pijamas de algodón	\$8.500	\$18.000	112%
Overoles en algodón	\$15.000	\$25.000	67%
Overoles de jean	\$18.000	\$28.000	56%
Overoles en conjunto	\$20.000	\$30.000	50%
Cobertor	\$10.000	\$16.000	60%
Cobija térmica	\$16.000	\$25.000	56%
Jean niño	\$22.000	\$35.000	59%
Jean adolescente	\$28.000	\$40.000	43%
Sudadera de algodón niño	\$15.000	\$25.000	67%
Sudadera de algodón adolescente	\$18.000	\$30.000	67%
Sudadera impermeable niño	\$28.000	\$40.000	43%
Sudadera impermeable adolescente	\$32.000	\$45.000	41%

Cuadro 30. (Continuación).

Productos	Precio de compra	Precio de venta	Utilidad
Buzo niño	\$15.000	\$22.000	47%
Buzo adolescente	\$30.000	\$38.000	27%
Chaqueta en algodón niño	\$15.000	\$25.000	67%
Chaqueta algodón adolescente	\$20.000	\$30.000	50%
Chaqueta Jean niño	\$30.000	\$40.000	33%
Chaqueta Jean adolescente	\$38.000	\$50.000	32%
Chaqueta impermeable niño	\$20.000	\$30.000	50%
Chaqueta impermeable adolescente	\$22.000	\$35.000	59%
Camisetas niño	\$8.000	\$16.000	100%
Camiseta adolescente	\$10.000	\$15.000	50%
Camiseta polo niño	\$10.000	\$18.000	80%
Camiseta polo adolescente	\$13.000	\$25.000	92%

Fuente. El Autor

Ficha Técnica de los productos

Cuadro 31. Ficha de productos para Niños.

Tipos de clientes	Referencia del producto	Descripción	Tallas	Utilidad del producto	Materiales
Niños de 0 a 11 años	Código de identificación de cada producto es para identificar el costo por cada prenda y control del kardex en el inventario.	Mamelucos en algodón, Mamelucos en franela, Pijamas térmicas, Pijamas de algodón, Overoles en algodón, Overoles de jean, Overoles en conjunto, cobertor, Cobija térmica, Jean niño, Sudadera de algodón niño, Sudadera impermeable niño, Buzo niño, Chaqueta en algodón niño, Chaqueta Jean niño, Chaqueta impermeable niño, Camisetas niño, Camiseta polo niño.	Talla 0, 1,2,4 y 8 son las tallas de niños	Estas prendas son el acompañamiento de los niños en sus primeros meses y años de vida que los protegen del clima y definen su estilo desde temprana edad.	Índigo, algodón, franela, poliéster, polietileno, popelina, gasa de algodón.

Fuente. El Autor

Cuadro 32. Ficha de productos para adolescentes.

Tipos de clientes	Referencia del producto	Descripción	Tallas	Utilidad del producto	Materiales
Adolescentes de 10 a 16 años.	Código de identificación de cada producto es para identificar el costo por cada prenda y control del kardex en el inventario.	Jean adolescente, Sudadera de algodón adolescente, Sudadera impermeable adolescente, Buzo adolescente, Chaqueta algodón adolescente, Chaqueta Jean adolescente, Chaqueta impermeable adolescente, Camiseta adolescente, Camiseta polo adolescente.	Talla 10, 12, 14,16 y 18 son las tallas de adolescentes.	Los artículos que se ofrece a los adolescentes prestan utilidad en la protección del clima, identificación de la época y el estilo de la moda de vanguardia.	Índigo, algodón, franela, poliéster, polietileno, popelina, gasa de algodón.

Fuente. El Autor

A continuación en los cuadros 33 y 34 se mostrara la ficha técnica de un jean regular y de una camiseta para adolescente en la que se describirá material y medidas de las prendas. Las cuales nos generan una utilidad de 43% y 50% respectivamente.

Cuadro 33. Ficha técnica jean adolescente.

	ALMACEN PLANETA MODA	Código: 001		
	FICHA TECNICA DE PRODUCTOS	Versión: 001		
		Fecha de elaboración	Día 16	Mes 04
Hoja :1 de 1				

Figura 32. Jean adolescente.



Fuente. El Autor

Tallas JEAN Clasico Adolescente.

10, 12, 14, 16, 18.

DESCRIPCION:

Consta de cierre de seguridad, botón y cremallera entre piernas reforzadas, laterales reforzadas, 3 tipos de costuras, 2 bolsillos delanteros y 2 bolsillos traseros.

Material:

Tela de Jean en 14 onzas.

Medidas

Talla 16

Largo 108.00 cm

Cintura 44.00 cm

Cadera 46.00 cm

Fuente. El Autor

Cuadro 34. Ficha técnica camiseta adolescente.

	ALMACEN PLANETA MODA	Código: 001			
		Versión: 001			
	FICHA TECNICA DE PRODUCTOS	Fecha de elaboración	Día 16	Mes 04	Año 2019
		Hoja :1 de 1			

Figura 33. Camiseta adolescente.



Fuente. El Autor

Tallas Camiseta Adolescente.

10, 12, 14, 16, 18.

DESCRIPCION:

Camiseta roja de manga corta para hombre material 100% algodón con logo de abercrom bie & fitch corte moderno con costuras planas y suaves.

Material:

100% algodón

Medidas

Talla 18

Largo 72.5 cm

Ancho 53cm

Fuente. El Autor

4.5 MANO DE OBRA

Véase del cuadro 34 al 37, la necesidad planteada para el adecuado funcionamiento del almacén de prendas de vestir para niños y adolescentes requiere de personal permanente y ocasional debido a que su creación es con un patrimonio mínimo.

Cuadro 35. Mano de Obra.

Cargo	Perfil	Experiencia	Tipo de contratación	Salario mensual	Salario + Carga prestacional	Total costo Anual
Vendedor	Bachiller	Tres años de experiencia en ventas específicamente en prendas de vestir	Fijo un año	\$828.116	\$ 1.404.837	\$16.858.047
Coordinador General	Técnico	Un año de experiencia	Fijo un año	\$950.000	\$1.589.918	\$19.079.017
Publicista	Publicista	Un año de experiencia	Honorarios	\$250.000	\$0	\$3.000000
TOTAL						\$38.937.064

Fuente. El Autor

Para el cálculo del valor que devengara el publicista fue tomada en cuenta la Resolución 007-2018 expedida por la agencia nacional de seguridad vial por la cual se adopta tabla de honorarios para los servicios profesionales, de manera específica el criterio que se tuvo en cuenta es la utilización de un profesional universitario de 0 a 1 año de experiencia su honorario mensual es de \$3.000.000; en este caso específico se utilizara este servicio por un año donde se contratara por productos a entregar como son : actualización portafolio redes sociales, estrategias para atracción de nuevos clientes, publicidad digital y física.

Para el pago o abono en cuenta de los honorarios a este profesional se debe establecer que el establecimiento de PLANETA MODA fue creado como persona natural, para tener la calidad de agente retenedor del impuesto de RENTA para la vigencia de 2019 se debe tener un patrimonio o ingresos brutos que superen \$994.680.000 situación que no se presenta, sin embargo si el profesional que se contrate como publicista confirma que califica como empleado en los términos del art. 329 del E.T. (pues viven en un 80% o más de sus profesiones y no usan máquinas ni insumos especiales) en ese caso obligarían a PLANETA MODA que es persona natural a quedar convertido en agente retenedor.

La retención del impuesto ICA impuesto de carácter municipal este caso específico BOGOTA D.C considera los honorarios de las profesiones liberales sujetos al impuesto de industria y comercio por tal motivo en la realización del pago que se efectuó se determinara su actividad económica que manifieste en la factura expedida o en la cuenta de cobro para establecer la tarifa a descontar del pago que

se va a realizar tarifa actual 9.66 x mil; dineros que deberán ser consignados ante la Dirección de impuestos Distritales de Bogotá en la fecha de vencimiento del pago de este impuesto a PLANETA MODA.

Cuadro 36. Presupuesto Mano de Obra Vendedor.

Concepto	Porcentaje	Valor mensual
salario		828.116,00
auxilio de transporte		97.032,00
salud	8,50%	78.637,58
pension	12%	111.017,76
ARL Nivel 1	0,52%	4.810,77
Parafiscales	9%	83.263,32
prima	8,33%	77.064,83
Cesantias	8,33%	77.064,83
Intereses de Cesantias	1%	9.251,48
Vacaciones	4,17%	38.578,67
MES		1.404.837,24
AÑO		16.858.046,86

Fuente. El Autor

Cuadro 37. Presupuesto Mano de Obra Coordinador General.

Concepto	Porcentaje	Valor mensual
salario		950.000,00
auxilio de transporte		97.032,00
salud	8,50%	88.997,72
pension	12%	125.643,84
ARL Nivel 1	0,52%	5.444,57
Parafiscales	9%	94.232,88
prima	8,33%	87.217,77
Cesantias	8,33%	87.217,77
Intereses de Cesantias	1%	10.470,32
Vacaciones	4,17%	43.661,23
MES		1.589.918,09
AÑO		19.079.017,10

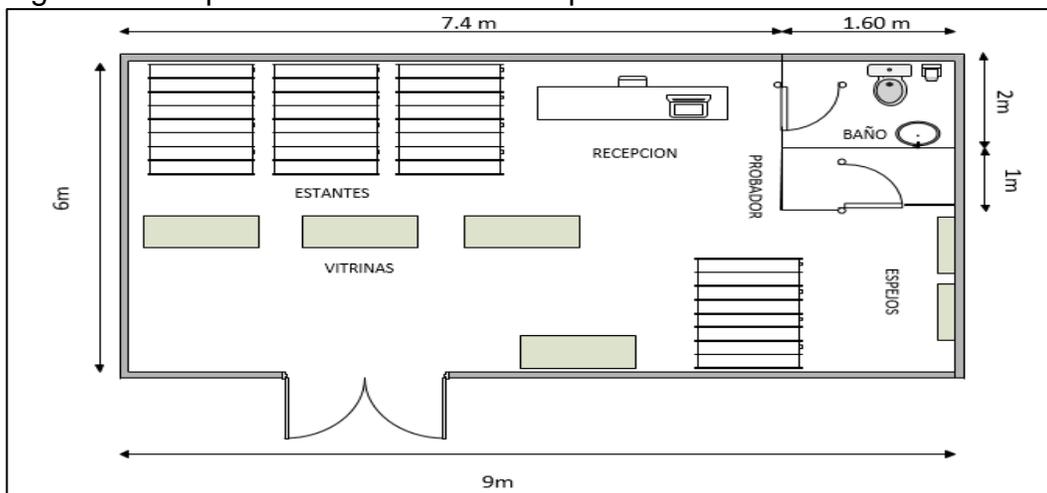
Fuente. El Autor

4.6 INSTALACIONES

4.6.1 Distribución de planta.

Para la realización de la distribución de planta se tuvo en cuenta las dimensiones de los enseres requeridos para la visualización de los productos como son vitrinas y estantes también un sitio donde los clientes puedan probarse los productos ofrecidos para esto ubicaremos un vestidor dotado de espejo, los espacios dispuestos para la circulación de personas, son adecuadas para el buen manejo del espacio y el bienestar tanto clientes como de trabajadores. Véase en la figura 34 la propuesta de distribución de planta.

Figura 34. Propuesta de distribución de planta.



Fuente. El Autor

5. FINANCIERO

Para la puesta en marcha de este proyecto se cuenta con una inversión inicial que es el punto de partida para su inicio, y el estudio minucioso combinando elementos como estudio de mercado, aspectos legales, estudio técnico de equipo requerido y de los productos a ofrecer, a continuación, se realizara la proyección de las ventas, el costo de los inventarios, costo de ventas y administrativos con el propósito de medir la rentabilidad y finalmente establecer la viabilidad del proyecto.

5.1 INVERSIÓN FIJA

5.1.1 Muebles y Equipo de Oficina.

Véase del cuadro 38 al 41 la descripción de la inversión inicial compuesta por muebles y equipo de oficina, como el inventario inicial de prendas de niños y adolescentes.

Cuadro 38. Inversión inicial muebles y equipo de oficina.

Muebles y equipos de oficina				
Cantidad	Concepto	Vida util	Año 0	
			Valor unitario	Valor total
1	Máquina registradora	5	\$ 770.900	\$ 770.900
1	Computador portátil	5	\$ 1.756.900	\$ 1.756.900
3	Estante metálico	10	\$ 124.000	\$ 372.000
4	Vitrina mostrador	10	\$ 329.000	\$ 1.316.000
2	Silla para escritorio	10	\$ 99.900	\$ 199.800
2	Espejos	3	\$ 80.000	\$ 160.000
1	Teléfono.	5	\$ 149.990	\$ 149.990
1	Escritorio	10	\$ 192.390	\$ 192.390
	Total		\$ 3.503.080	\$ 4.917.980

Fuente. El Autor

5.1.2 Inversión Inventario

La inversión en inventario es el cambio en las existencias de materiales, trabajos en proceso y productos terminados dentro de una empresa, industria o economía entera durante un período de tiempo específico. En la mayoría de los casos, la medida abarca una variedad de productos, generalmente se mide en unidades

monetarias, quizás deflactadas (por ejemplo, en dólares de 1999). Sin embargo, en ocasiones, cuando se dispone de datos altamente desagregados, se pueden medir en unidades físicas³².

Cuadro 39. Inversión inicial Prendas Niño.

INVERSION PRENDAS NIÑO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	Mamelucos en algodón	\$ 16.000	\$ 96.000
6	Mamelucos en franela	\$ 17.500	\$ 105.000
10	Pijamas térmicas	\$ 12.000	\$ 120.000
10	Pijamas de algodón	\$ 8.500	\$ 85.000
6	Overoles en algodón	\$ 15.000	\$ 90.000
6	Overoles de jean	\$ 18.000	\$ 108.000
6	Overoles en conjunto	\$ 20.000	\$ 120.000
6	Cobertor	\$ 10.000	\$ 60.000
4	Cobija térmica	\$ 16.000	\$ 64.000
12	Jean niño	\$ 22.000	\$ 264.000
12	Sudadera de algodón niño	\$ 15.000	\$ 180.000
12	Sudadera impermeable niño	\$ 28.000	\$ 336.000
12	Buzo niño	\$ 15.000	\$ 180.000
4	Chaqueta en algodón niño	\$ 15.000	\$ 60.000
4	Chaqueta Jean niño	\$ 30.000	\$ 120.000
4	Chaqueta impermeable niño	\$ 20.000	\$ 80.000
12	Camisetas niño	\$ 8.000	\$ 96.000
12	Camiseta polo niño	\$ 10.000	\$ 120.000
TOTAL			\$ 2.284.000

Fuente. El Autor

³²QUORA. What is inventory investment [En línea].New York. [Consulta de abril 16 de 2019]. Disponible en internet:<URL:https://www.quora.com/What-is-inventory-investment>.

Cuadro 40. Inversión inicial Prendas Adolescente.

INVERSION PRENDAS ADOLESCENTES			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Jean adolescente	\$ 28.000	\$ 112.000
4	Sudadera de algodón adolescente	\$ 18.000	\$ 72.000
4	Sudadera impermeable adolescente	\$ 32.000	\$ 128.000
4	Buzo adolescente	\$ 30.000	\$ 120.000
4	Chaqueta algodón adolescente	\$ 20.000	\$ 80.000
4	Chaqueta Jean adolescente	\$ 38.000	\$ 152.000
4	Chaqueta impermeable adolescente	\$ 22.000	\$ 88.000
12	Camiseta adolescente	\$ 10.000	\$ 120.000
12	Camiseta polo adolescente	\$ 13.000	\$ 156.000
TOTAL			\$ 1.028.000

Fuente. El Autor

Cuadro 41. Inversión Inicial Total.

Concepto	valor inversion inicial
Máquina registradora	\$ 770.900
Computador portátil	\$ 1.756.900
Estante metálico	\$ 372.000
Vitrina mostrador	\$ 1.316.000
Silla para escritorio	\$ 199.800
Especios	\$ 160.000
Teléfono.	\$ 149.990
Escritorio	\$ 192.390
inventario prendas niño	\$ 2.284.000
inventario prendas adolescentes	\$ 1.028.000
Letreros interno y externos	\$ 300.000
Página web	\$ 80.000
Adecuación	\$ 20.000.000
TOTAL	\$ 28.609.980

Fuente. El Autor

5.1.3 Proyección de cantidades de compra.

En este capítulo se establece que la inversión inicial referente a la cantidad de compra de prendas de vestir para niños y adolescentes según el estudio de mercado establece que el inventario es rotativo de forma semanal teniendo que realizar las compras a los proveedores por lo menos de una vez por semana

identificando las prendas que tienen más ventas. El análisis del sector ha determinado que la cantidad objetivo de los artículos que tienen más demanda son los jeans, sudadera, ropa de bebe. Las cantidades meta para aumentar el inventario es medida de forma semanal aumentando las cantidades en los meses de diciembre, junio y octubre.

Véase en el cuadro 42, la cantidad objetivo de compra es el porcentaje estándar semanal el cual será de 70% en los meses diferentes a diciembre, octubre y junio meses en los cuales se tomará un aumento del 120%.

Cuadro 42. Proyección de cantidades de compra.

Concepto/Cantidades	inversion inicial	mensual meses bajos	meses altos	Año
Mamelucos en algodón	6	144	60	210
Mamelucos en franela	6	144	60	210
Pijamas térmicas	10	252	96	358
Pijamas de algodón	10	252	96	358
Overoles en algodón	6	144	60	210
Overoles de jean	6	144	60	210
Overoles en conjunto	6	144	60	210
Cobertor	6	144	60	210
Cobija térmica	4	108	48	160
Jean niño	12	288	120	420
Jean adolescente	4	108	48	160
Sudadera de algodón niño	12	288	120	420
Sudadera de algodón adolescente	4	108	48	160
Sudadera impermeable niño	12	288	120	420
Sudadera impermeable adolescente	4	108	48	160
Buzo niño	12	288	120	420
Buzo adolescente	4	108	48	160
Chaqueta en algodón niño	4	108	48	160
Chaqueta algodón adolescente	4	108	48	160
Chaqueta Jean niño	4	108	48	160
Chaqueta Jean adolescente	4	108	48	160
Chaqueta impermeable niño	4	108	48	160
Chaqueta impermeable adolescente	4	108	48	160
Camisetas niño	12	288	120	420
Camiseta adolescente	12	288	120	420
Camiseta polo niño	12	288	120	420
Camiseta polo adolescente	12	288	120	420

Fuente. El Autor

5.1.4 Proyección de compra de inventario.

Véase del cuadro 43 al cuadro 47 la proyección de compra de inventarios que después del año 1 se proyecta el aumento del valor unitario en un porcentaje de 3% debido al aumento de inflación del país que en promedio cada año aumenta en este porcentaje. El aumento de las cantidades de compra de inventarios esta medida a la meta de cantidades de venta articulado al crecimiento que se proyecta tener cada año en el segundo y tercer año el 5%, porque se está acreditando los primeros años; en el cuarto y quinto año un 1%, por el crecimiento de la población de la Localidad de Tunjuelito.

Cuadro 43. Proyección compra de inventarios año 1.

Productos			
Cantidad	Concepto	Año 1	
		Valor unitario	Valor total
210	Mamelucos en algodón	\$ 16.000	\$ 3.360.000
210	Mamelucos en franela	\$ 17.500	\$ 3.675.000
358	Pijamas térmicas	\$ 12.000	\$ 4.296.000
358	Pijamas de algodón	\$ 8.500	\$ 3.043.000
210	Overoles en algodón	\$ 15.000	\$ 3.150.000
210	Overoles de jean	\$ 18.000	\$ 3.780.000
210	Overoles en conjunto	\$ 20.000	\$ 4.200.000
210	Cobertor	\$ 10.000	\$ 2.100.000
160	Cobija térmica	\$ 16.000	\$ 2.560.000
420	Jean niño	\$ 22.000	\$ 9.240.000
160	Jean adolescente	\$ 28.000	\$ 4.480.000
420	Sudadera de algodón niño	\$ 15.000	\$ 6.300.000
160	Sudadera de algodón adolescente	\$ 18.000	\$ 2.880.000
420	Sudadera impermeable niño	\$ 28.000	\$ 11.760.000
160	Sudadera impermeable adolescente	\$ 32.000	\$ 5.120.000
420	Buzo niño	\$ 15.000	\$ 6.300.000
160	Buzo adolescente	\$ 30.000	\$ 4.800.000
160	Chaqueta en algodón niño	\$ 15.000	\$ 2.400.000
160	Chaqueta algodón adolescente	\$ 20.000	\$ 3.200.000
160	Chaqueta Jean niño	\$ 30.000	\$ 4.800.000
160	Chaqueta Jean adolescente	\$ 38.000	\$ 6.080.000
160	Chaqueta impermeable niño	\$ 20.000	\$ 3.200.000
160	Chaqueta impermeable adolescente	\$ 22.000	\$ 3.520.000
420	Camisetas niño	\$ 8.000	\$ 3.360.000
420	Camiseta adolescente	\$ 10.000	\$ 4.200.000
420	Camiseta polo niño	\$ 10.000	\$ 4.200.000
420	Camiseta polo adolescente	\$ 13.000	\$ 5.460.000

Fuente. El Autor

Cuadro 44. Proyección compra de inventarios año 2.

cantidad	Año 2	
	Valor unitario	Valor total
220	\$ 16.480	\$ 3.625.600
220	\$ 18.025	\$ 3.965.500
375	\$ 12.360	\$ 4.635.000
375	\$ 8.755	\$ 3.283.125
220	\$ 15.450	\$ 3.399.000
220	\$ 18.540	\$ 4.078.800
220	\$ 20.600	\$ 4.532.000
220	\$ 10.300	\$ 2.266.000
168	\$ 16.480	\$ 2.768.640
441	\$ 22.660	\$ 9.993.060
168	\$ 28.840	\$ 4.845.120
441	\$ 15.450	\$ 6.813.450
168	\$ 18.540	\$ 3.114.720
441	\$ 28.840	\$ 12.718.440
168	\$ 32.960	\$ 5.537.280
441	\$ 15.450	\$ 6.813.450
168	\$ 30.900	\$ 5.191.200
168	\$ 15.450	\$ 2.595.600
168	\$ 20.600	\$ 3.460.800
168	\$ 30.900	\$ 5.191.200
168	\$ 39.140	\$ 6.575.520
168	\$ 20.600	\$ 3.460.800
168	\$ 22.660	\$ 3.806.880
441	\$ 8.240	\$ 3.633.840
441	\$ 10.300	\$ 4.542.300
441	\$ 10.300	\$ 4.542.300
441	\$ 13.390	\$ 5.904.990
		\$ 131.294.615

Fuente. El Autor

Cuadro 45. Proyección compra de inventarios año 3.

Cantidad	Año 3	
	Valor unitario	Valor total
231	\$ 16.974	\$ 3.921.086,40
231	\$ 18.566	\$ 4.288.688,25
393	\$ 12.731	\$ 5.003.204,40
393	\$ 9.018	\$ 3.543.936,45
231	\$ 15.914	\$ 3.676.018,50
231	\$ 19.096	\$ 4.411.222,20
231	\$ 21.218	\$ 4.901.358,00
231	\$ 10.609	\$ 2.450.679,00
176	\$ 16.974	\$ 2.987.494,40
463	\$ 23.340	\$ 10.806.327,40
176	\$ 29.705	\$ 5.228.115,20
463	\$ 15.914	\$ 7.367.950,50
176	\$ 19.096	\$ 3.360.931,20
463	\$ 29.705	\$ 13.753.507,60
176	\$ 33.949	\$ 5.974.988,80
463	\$ 15.914	\$ 7.367.950,50
176	\$ 31.827	\$ 5.601.552,00
176	\$ 15.914	\$ 2.800.776,00
176	\$ 21.218	\$ 3.734.368,00
176	\$ 31.827	\$ 5.601.552,00
176	\$ 40.314	\$ 7.095.299,20
176	\$ 21.218	\$ 3.734.368,00
176	\$ 23.340	\$ 4.107.804,80
463	\$ 8.487	\$ 3.929.573,60
463	\$ 10.609	\$ 4.911.967,00
463	\$ 10.609	\$ 4.911.967,00
463	\$ 13.792	\$ 6.385.557,10
		\$ 141.858.243,50

Fuente. El Autor

Cuadro 46. Proyección compra de inventarios año 4.

Cantidadd	Año 4	
	Valor unitario	Valor total
233	\$ 17.484	\$ 4.073.686
233	\$ 19.123	\$ 4.455.594
396	\$ 13.113	\$ 5.192.639
396	\$ 9.288	\$ 3.678.119
233	\$ 16.391	\$ 3.819.081
233	\$ 19.669	\$ 4.582.897
233	\$ 21.855	\$ 5.092.108
233	\$ 10.927	\$ 2.546.054
177	\$ 17.484	\$ 3.094.603
467	\$ 24.040	\$ 11.226.677
177	\$ 30.596	\$ 5.415.555
467	\$ 16.391	\$ 7.654.553
177	\$ 19.669	\$ 3.481.428
467	\$ 30.596	\$ 14.288.498
177	\$ 34.967	\$ 6.189.206
467	\$ 16.391	\$ 7.654.553
177	\$ 32.782	\$ 5.802.380
177	\$ 16.391	\$ 2.901.190
177	\$ 21.855	\$ 3.868.254
177	\$ 32.782	\$ 5.802.380
177	\$ 41.524	\$ 7.349.682
177	\$ 21.855	\$ 3.868.254
177	\$ 24.040	\$ 4.255.079
467	\$ 8.742	\$ 4.082.428
467	\$ 10.927	\$ 5.103.035
467	\$ 10.927	\$ 5.103.035
467	\$ 14.205	\$ 6.633.946
		\$ 147.214.913

Fuente. El Autor

Cuadro 47. Proyección compra de inventarios año 5.

Cantidad	Año 5	
	Valor unitario	Valor total
235	\$ 18.008	\$ 4.231.913
235	\$ 19.696	\$ 4.628.655
399	\$ 13.506	\$ 5.388.936
399	\$ 9.567	\$ 3.817.163
235	\$ 16.883	\$ 3.967.419
235	\$ 20.259	\$ 4.760.902
235	\$ 22.510	\$ 5.289.891
235	\$ 11.255	\$ 2.644.946
178	\$ 18.008	\$ 3.205.449
471	\$ 24.761	\$ 11.662.522
178	\$ 31.514	\$ 5.609.536
471	\$ 16.883	\$ 7.951.720
178	\$ 20.259	\$ 3.606.130
471	\$ 31.514	\$ 14.843.210
178	\$ 36.016	\$ 6.410.898
471	\$ 16.883	\$ 7.951.720
178	\$ 33.765	\$ 6.010.217
178	\$ 16.883	\$ 3.005.109
178	\$ 22.510	\$ 4.006.811
178	\$ 33.765	\$ 6.010.217
178	\$ 42.769	\$ 7.612.942
178	\$ 22.510	\$ 4.006.811
178	\$ 24.761	\$ 4.407.492
471	\$ 9.004	\$ 4.240.917
471	\$ 11.255	\$ 5.301.146
471	\$ 11.255	\$ 5.301.146
471	\$ 14.632	\$ 6.891.490
		\$ 152.765.311

Fuente. El Autor

5.2 VENTAS PROYECCIÓN A CINCO AÑOS

Las cantidades proyectadas para la venta son las mismas que se proyectan comprar debido a la dinámica del negocio que es una rotación permanente del inventario lo que se compra se vende de forma semanal. Para la proyección del precio de venta unitario se tuvo en cuenta el valor unitario aumentando el 3% en cada año, por el aumento de inflación en el país. Véase del cuadro 48 al cuadro 52 la proyección de ventas por cada año con su correspondiente utilidad.

Cuadro 48. Proyección de ventas año 1.

Tipo de Producto	Año 1			
	Q	Precio de venta unitario	Total	valor costo de ventas
Mamelucos en algodón	210	\$ 25.000	\$ 5.250.000	\$ 16.000
Mamelucos en franela	210	\$ 30.000	\$ 6.300.000	\$ 17.500
Pijamas térmicas	358	\$ 20.000	\$ 7.160.000	\$ 12.000
Pijamas de algodón	358	\$ 18.000	\$ 6.444.000	\$ 8.500
Overoles en algodón	210	\$ 25.000	\$ 5.250.000	\$ 15.000
Overoles de jean	210	\$ 28.000	\$ 5.880.000	\$ 18.000
Overoles en conjunto	210	\$ 30.000	\$ 6.300.000	\$ 20.000
Cobertor	210	\$ 16.000	\$ 3.360.000	\$ 10.000
Cobija térmica	160	\$ 25.000	\$ 4.000.000	\$ 16.000
Jean niño	420	\$ 35.000	\$ 14.700.000	\$ 22.000
Jean adolescente	160	\$ 40.000	\$ 6.400.000	\$ 28.000
Sudadera de algodón niño	420	\$ 25.000	\$ 10.500.000	\$ 15.000
Sudadera de algodón adolescente	160	\$ 30.000	\$ 4.800.000	\$ 18.000
Sudadera impermeable niño	420	\$ 40.000	\$ 16.800.000	\$ 28.000
Sudadera impermeable adolescente	160	\$ 45.000	\$ 7.200.000	\$ 32.000
Buzo niño	420	\$ 22.000	\$ 9.240.000	\$ 15.000
Buzo adolescente	160	\$ 38.000	\$ 6.080.000	\$ 30.000
Chaqueta en algodón niño	160	\$ 25.000	\$ 4.000.000	\$ 15.000
Chaqueta algodón adolescente	160	\$ 30.000	\$ 4.800.000	\$ 20.000
Chaqueta Jean niño	160	\$ 40.000	\$ 6.400.000	\$ 30.000
Chaqueta Jean adolescente	160	\$ 50.000	\$ 8.000.000	\$ 38.000
Chaqueta impermeable niño	160	\$ 30.000	\$ 4.800.000	\$ 20.000
Chaqueta impermeable adolescente	160	\$ 35.000	\$ 5.600.000	\$ 22.000
Camisetas niño	420	\$ 16.000	\$ 6.720.000	\$ 8.000
Camiseta adolescente	420	\$ 15.000	\$ 6.300.000	\$ 10.000
Camiseta polo niño	420	\$ 18.000	\$ 7.560.000	\$ 10.000
Camiseta polo adolescente	420	\$ 25.000	\$ 10.500.000	\$ 13.000
			\$ 190.344.000	\$ 121.464.000

Fuente. El Autor

Cuadro 49. Proyección de ventas año 2.

Año 2			
Q	Precio de venta unitario	Total	valor costo de ventas
220	\$ 25.750	\$ 5.665.000	\$ 16.480
220	\$ 30.900	\$ 6.798.000	\$ 18.025
375	\$ 20.600	\$ 7.725.000	\$ 12.360
375	\$ 18.540	\$ 6.952.500	\$ 8.755
220	\$ 25.750	\$ 5.665.000	\$ 15.450
220	\$ 28.840	\$ 6.344.800	\$ 18.540
220	\$ 30.900	\$ 6.798.000	\$ 20.600
220	\$ 16.480	\$ 3.625.600	\$ 10.300
168	\$ 25.750	\$ 4.326.000	\$ 16.480
441	\$ 36.050	\$ 15.898.050	\$ 22.660
168	\$ 41.200	\$ 6.921.600	\$ 28.840
441	\$ 25.750	\$ 11.355.750	\$ 15.450
168	\$ 30.900	\$ 5.191.200	\$ 18.540
441	\$ 41.200	\$ 18.169.200	\$ 28.840
168	\$ 46.350	\$ 7.786.800	\$ 32.960
441	\$ 22.660	\$ 9.993.060	\$ 15.450
168	\$ 39.140	\$ 6.575.520	\$ 30.900
168	\$ 25.750	\$ 4.326.000	\$ 15.450
168	\$ 30.900	\$ 5.191.200	\$ 20.600
168	\$ 41.200	\$ 6.921.600	\$ 30.900
168	\$ 51.500	\$ 8.652.000	\$ 39.140
168	\$ 30.900	\$ 5.191.200	\$ 20.600
168	\$ 36.050	\$ 6.056.400	\$ 22.660
441	\$ 16.480	\$ 7.267.680	\$ 8.240
441	\$ 15.450	\$ 6.813.450	\$ 10.300
441	\$ 18.540	\$ 8.176.140	\$ 10.300
441	\$ 25.750	\$ 11.355.750	\$ 13.390
		\$ 205.742.500	\$ 131.294.615

Fuente. El Autor

Cuadro 50. Proyección de ventas año 3.

Año 3			
Q	Precio de venta unitario	Total	valor costo de ventas
231	\$ 26.523	\$ 6.126.698	\$ 16.974
231	\$ 31.827	\$ 7.352.037	\$ 18.566
394	\$ 21.218	\$ 8.359.892	\$ 12.731
394	\$ 19.096	\$ 7.523.903	\$ 9.018
231	\$ 26.523	\$ 6.126.698	\$ 15.914
231	\$ 29.705	\$ 6.861.901	\$ 19.096
231	\$ 31.827	\$ 7.352.037	\$ 21.218
231	\$ 16.974	\$ 3.921.086	\$ 10.609
176	\$ 26.523	\$ 4.667.960	\$ 16.974
463	\$ 37.132	\$ 17.191.885	\$ 23.340
176	\$ 42.436	\$ 7.468.736	\$ 29.705
463	\$ 26.523	\$ 12.279.918	\$ 15.914
176	\$ 31.827	\$ 5.601.552	\$ 19.096
463	\$ 42.436	\$ 19.647.868	\$ 29.705
176	\$ 47.741	\$ 8.402.328	\$ 33.949
463	\$ 23.340	\$ 10.806.327	\$ 15.914
176	\$ 40.314	\$ 7.095.299	\$ 31.827
176	\$ 26.523	\$ 4.667.960	\$ 15.914
176	\$ 31.827	\$ 5.601.552	\$ 21.218
176	\$ 42.436	\$ 7.468.736	\$ 31.827
176	\$ 53.045	\$ 9.335.920	\$ 40.314
176	\$ 31.827	\$ 5.601.552	\$ 21.218
176	\$ 37.132	\$ 6.535.144	\$ 23.340
463	\$ 16.974	\$ 7.859.147	\$ 8.487
463	\$ 15.914	\$ 7.367.951	\$ 10.609
463	\$ 19.096	\$ 8.841.541	\$ 10.609
463	\$ 26.523	\$ 12.279.918	\$ 13.792
		\$ 222.345.544	\$ 141.879.992

Fuente. El Autor

Cuadro 51. Proyección de ventas año 4.

Año 4				
Q	Precio de venta unitario	Total	valor costo de ventas	
266	\$ 27.318	\$ 7.266.635	\$ 17.484	
266	\$ 32.782	\$ 8.719.961	\$ 19.123	
453	\$ 21.855	\$ 9.900.107	\$ 13.113	
453	\$ 19.669	\$ 8.910.096	\$ 9.288	
266	\$ 27.318	\$ 7.266.635	\$ 16.391	
266	\$ 30.596	\$ 8.138.631	\$ 19.669	
266	\$ 32.782	\$ 8.719.961	\$ 21.855	
266	\$ 17.484	\$ 4.650.646	\$ 10.927	
202	\$ 27.318	\$ 5.518.271	\$ 17.484	
532	\$ 38.245	\$ 20.346.577	\$ 24.040	
202	\$ 43.709	\$ 8.829.234	\$ 30.596	
532	\$ 27.318	\$ 14.533.269	\$ 16.391	
202	\$ 32.782	\$ 6.621.926	\$ 19.669	
532	\$ 43.709	\$ 23.253.231	\$ 30.596	
202	\$ 49.173	\$ 9.932.888	\$ 34.967	
532	\$ 24.040	\$ 12.789.277	\$ 16.391	
202	\$ 41.524	\$ 8.387.772	\$ 32.782	
202	\$ 27.318	\$ 5.518.271	\$ 16.391	
202	\$ 32.782	\$ 6.621.926	\$ 21.855	
202	\$ 43.709	\$ 8.829.234	\$ 32.782	
202	\$ 54.636	\$ 11.036.543	\$ 41.524	
202	\$ 32.782	\$ 6.621.926	\$ 21.855	
202	\$ 38.245	\$ 7.725.580	\$ 24.040	
532	\$ 17.484	\$ 9.301.292	\$ 8.742	
532	\$ 16.391	\$ 8.719.961	\$ 10.927	
532	\$ 19.669	\$ 10.463.954	\$ 10.927	
532	\$ 27.318	\$ 14.533.269	\$ 14.205	
		\$ 263.157.073	\$ 167.914.441	

Fuente. El Autor

Cuadro 52. Proyección de ventas año 5.

Año 5			
Q	Precio de venta unitario	Total	valor costo de ventas
306	\$ 29.533	\$ 9.037.178	\$ 18.008
306	\$ 35.256	\$ 10.788.411	\$ 19.696
521	\$ 23.636	\$ 12.314.151	\$ 13.506
521	\$ 21.047	\$ 10.965.604	\$ 9.567
306	\$ 29.545	\$ 9.040.734	\$ 16.883
306	\$ 33.225	\$ 10.166.825	\$ 20.259
306	\$ 35.566	\$ 10.883.189	\$ 22.510
306	\$ 18.908	\$ 5.785.997	\$ 11.255
233	\$ 29.533	\$ 6.881.250	\$ 18.008
612	\$ 41.351	\$ 25.306.851	\$ 24.761
233	\$ 47.586	\$ 11.087.628	\$ 31.514
612	\$ 29.544	\$ 18.081.009	\$ 16.883
233	\$ 35.453	\$ 8.260.644	\$ 20.259
612	\$ 47.586	\$ 29.122.869	\$ 31.514
233	\$ 53.664	\$ 12.503.740	\$ 36.016
612	\$ 26.168	\$ 16.014.989	\$ 16.883
233	\$ 45.583	\$ 10.620.842	\$ 33.765
233	\$ 29.545	\$ 6.883.958	\$ 16.883
233	\$ 35.566	\$ 8.286.872	\$ 22.510
233	\$ 47.609	\$ 11.092.877	\$ 33.765
233	\$ 59.877	\$ 13.951.326	\$ 42.769
233	\$ 35.566	\$ 8.286.872	\$ 22.510
233	\$ 41.371	\$ 9.639.481	\$ 24.761
612	\$ 18.728	\$ 11.461.775	\$ 9.004
612	\$ 17.783	\$ 10.883.189	\$ 11.255
612	\$ 21.159	\$ 12.949.607	\$ 11.255
612	\$ 29.264	\$ 17.909.332	\$ 14.632
		\$ 328.207.199	\$ 199.145.841

Fuente. El Autor

5.3 GASTOS

Véase del cuadro 53 al 57 la proyección de gastos de mano de obra por cargo requerido proyectando un aumento del salario mínimo de un 4% y de un 2% de auxilio de transporte, de los gastos operacionales se proyectó un aumento anual del 2% para el adecuado funcionamiento del negocio.

Se proyectaron los gastos fijos como el arriendo, servicios públicos, y gastos de papelería con un estimado de aumento anual de 5% y 3% respectivamente.

Cuadro 53. Proyección mano de obra vendedor.

Concepto	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
salario		\$ 828.116	\$ 861.241	\$ 895.690	\$ 931.517	\$ 968.778
auxilio de transporte		\$ 97.032	\$ 98.973	\$ 102.892	\$ 104.950	\$ 107.049
salud	8,50%	\$ 78.638	\$ 81.618	\$ 84.879	\$ 88.100	\$ 91.445
pension	12%	\$ 111.018	\$ 115.226	\$ 119.830	\$ 124.376	\$ 129.099
ARL Nivel 1	0,52%	\$ 4.811	\$ 4.993	\$ 5.193	\$ 5.390	\$ 5.594
Parafiscales	9%	\$ 83.263	\$ 86.419	\$ 89.872	\$ 93.282	\$ 96.824
prima	8,33%	\$ 77.065	\$ 79.986	\$ 83.182	\$ 86.338	\$ 89.616
Cesantias	8,33%	\$ 77.065	\$ 79.986	\$ 83.182	\$ 86.338	\$ 89.616
Intereses de Cesantias	1%	\$ 9.251	\$ 9.602	\$ 9.986	\$ 10.365	\$ 10.758
Vacaciones	4,17%	\$ 38.579	\$ 40.041	\$ 41.641	\$ 43.221	\$ 44.862
MES		\$ 1.404.837	\$ 1.458.084	\$ 1.516.347	\$ 1.573.876	\$ 1.633.644
AÑO		\$ 16.858.047	\$ 17.497.006	\$ 18.196.163	\$ 18.886.511	\$ 19.603.723

Fuente. El Autor

Cuadro 54. Proyección mano de obra Coordinador general.

Concepto	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
salario		\$ 950.000	\$ 969.000	\$ 988.380	\$ 1.008.148	\$ 1.028.311
auxilio de transporte		\$ 97.032	\$ 98.973	\$ 100.952	\$ 102.971	\$ 105.031
salud	8,50%	\$ 88.998	\$ 90.778	\$ 92.593	\$ 94.445	\$ 96.334
pension	12%	\$ 125.644	\$ 128.157	\$ 130.720	\$ 133.334	\$ 136.001
ARL Nivel 1	0,52%	\$ 5.445	\$ 5.553	\$ 5.665	\$ 5.778	\$ 5.893
Parafiscales	9%	\$ 94.233	\$ 96.118	\$ 98.040	\$ 100.001	\$ 102.001
prima	8,33%	\$ 87.218	\$ 88.962	\$ 90.741	\$ 92.556	\$ 94.407
Cesantias	8,33%	\$ 87.218	\$ 88.962	\$ 90.741	\$ 92.556	\$ 94.407
Intereses de Cesantias	1%	\$ 10.470	\$ 10.680	\$ 10.893	\$ 11.111	\$ 11.333
Vacaciones	4,17%	\$ 43.661	\$ 44.534	\$ 45.425	\$ 46.334	\$ 47.260
MES		\$ 1.589.918	\$ 1.621.716	\$ 1.654.151	\$ 1.687.234	\$ 1.720.978
AÑO		\$ 19.079.017	\$ 19.460.597	\$ 19.849.809	\$ 20.246.806	\$ 20.651.742

Fuente. El Autor

Cuadro 55. Proyección costo total mano de obra.

Concepto	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedores	1	\$ 16.858.047	\$ 17.497.006	\$ 18.160.817	\$ 18.850.459	\$ 19.566.950
Coordinador General	1	\$ 19.079.017	\$ 19.460.597	\$ 19.849.809	\$ 20.246.806	\$ 20.651.742
TOTALES		\$ 35.937.064	\$ 36.957.604	\$ 38.010.626	\$ 39.097.264	\$ 40.218.692

Fuente. El Autor

Cuadro 56. Proyección Gastos operacionales.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicista	\$ 3.000.000	\$ 3.060.000	\$ 3.121.200	\$ 3.183.624	\$ 3.247.296
Mensualidad pagina web	\$ 640.000	\$ 734.400	\$ 749.088	\$ 764.070	\$ 779.351
Transporte	\$ 300.000	\$ 306.000	\$ 312.120	\$ 318.362	\$ 324.729
TOTALES	\$ 3.940.000	\$ 4.100.400	\$ 4.182.408	\$ 4.266.056	\$ 4.351.377

Fuente. El Autor

Cuadro 57. Gastos fijos.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 9.600.000	\$ 10.080.000	\$ 10.584.000	\$ 11.113.200	\$ 11.668.860
servicios publicos	\$ 7.200.000	\$ 7.416.000	\$ 7.638.480	\$ 7.867.634	\$ 8.103.663
Gastos legales y papeleria	\$ 450.000	\$ 463.500	\$ 477.405	\$ 491.727	\$ 506.479
Totales	\$ 17.250.000	\$ 17.959.500	\$ 18.699.885	\$ 19.472.562	\$ 20.279.002

Fuente. El Autor

5.4 DEPRECIACIÓN

Véase en el cuadro 58 donde se proyectó el gasto por depreciación de la propiedad planta y equipo con la vida útil establecida de acuerdo al manual de contabilidad estándar que existe por cada tipo de bien calculando la porción depreciada por cada año de utilización de los bienes puestos en funcionamiento.

Cuadro 58. Depreciación.

Concepto	vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Máquina registradora	5	\$ 154.180	\$ 154.180	\$ 154.180	\$ 154.180	\$ 154.180
Computador portátil	5	\$ 351.380	\$ 351.380	\$ 351.380	\$ 351.380	\$ 351.380
Estante metálico	10	\$ 37.200	\$ 37.200	\$ 37.200	\$ 37.200	\$ 37.200
Vitrina mostrador	10	\$ 131.600	\$ 131.600	\$ 131.600	\$ 131.600	\$ 131.600
Silla para escritorio	10	\$ 19.980	\$ 19.980	\$ 19.980	\$ 19.980	\$ 19.980
Espejos	3	\$ 52.800	\$ 52.800	\$ 52.800	\$ 52.800	\$ 52.800
Teléfono.	5	\$ 29.998	\$ 29.998	\$ 29.998	\$ 29.998	\$ 29.998
Escritorio	10	\$ 19.239	\$ 19.239	\$ 19.239	\$ 19.239	\$ 19.239
TOTALES		\$ 796.377				

Fuente. El Autor

5.5 FLUJO DE CAJA

Véase en el cuadro 59 donde se proyectó el flujo de caja de la propiedad planta y equipo, gasto nomina, inversiones fijas y variables, adecuación de planta, gastos operacionales, etc.

Cuadro 59. Flujo de caja.

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION						
Maquinaria y equipo	\$ 4.917.980					
Inventarios	\$ 3.312.000	\$ 3.411.360	\$ 3.513.701	\$ 3.619.112	\$ 3.727.685	\$ 3.839.516
otras inversiones KTNO	\$ 800.000	\$ 840.000	\$ 882.000	\$ 926.100	\$ 972.405	\$ 1.021.025
Publicidad	\$ 380.000					
Adecuacion	\$ 20.000.000					
INGRESO VENTA DE PRENDAS	\$ -	\$ 190.344.000	\$ 205.857.036	\$ 222.634.384	\$ 263.710.428	\$ 328.508.263
Costo de venta	\$ -	\$ 121.464.000	\$ 131.363.316	\$ 142.069.426	\$ 168.281.235	\$ 199.329.123
Gasto nomina	\$ -	\$ 35.937.064	\$ 36.957.604	\$ 38.045.972	\$ 39.133.317	\$ 46.234.503
Gasto Operacionales	\$ -	\$ 3.940.000	\$ 4.100.400	\$ 4.182.408	\$ 4.266.056	\$ 4.351.377
GASTOS FIJOS	\$ -	\$ 16.920.000	\$ 17.621.000	\$ 18.372.480	\$ 19.160.834	\$ 19.972.523
Depreciación	\$ -	\$ 796.377	\$ 796.377	\$ 796.377	\$ 796.377	\$ 796.377
TOTAL EGRESOS	\$ -	\$ 179.057.441	\$ 190.838.697	\$ 203.466.663	\$ 231.637.820	\$ 270.683.904
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ 11.286.559	\$ 15.018.339	\$ 19.167.721	\$ 32.072.609	\$ 57.824.359
Utilidad antes de Impuestos		\$ 11.286.559	\$ 15.018.339	\$ 19.167.721	\$ 32.072.609	\$ 57.824.359
Impuesto de Renta 33%		\$ 3.724.564	\$ 4.956.052	\$ 6.325.348	\$ 10.583.961	\$ 19.082.038
Utilidad Neta Proyectada		\$ 7.561.995	\$ 10.062.287	\$ 12.842.373	\$ 21.488.648	\$ 38.742.321
Margen Neto		3,97%	4,89%	5,77%	8,15%	11,79%
Depreciación		796.377,00	796.377,00	796.377,00	796.377,00	796.377,00
CAPEX (compra activos fijos)	\$ 25.297.980	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 4.112.000	\$ 139.360	\$ 102.341	\$ 105.411	\$ 108.573	\$ 111.831
FLUJO DE CAJA	\$ -29.409.980	\$ 8.219.012	\$ 10.756.323	\$ 13.533.339	\$ 22.176.452	\$ 39.426.867

Fuente. El Autor

5.6 VALOR PRESENTE NETO

Cuadro 60. Valor Presente Neto.

io	17,00%
VPN	23.739.772,89
TIR	40%

Fuente. El Autor

El cuadro 60 nos define que el VPN: \$23.739.722 Que indica la viabilidad del proyecto ya que establece que existe ganancias, TIR: 40% Indica la rentabilidad del proyecto.

Para calcular el tiempo de recuperación de lo invertido se debe interpolar los años dos y tres donde se recupera lo invertido obteniendo un periodo de recuperación de 2,77 años que equivale a 33.25 meses.

Véase en el cuadro 61 el modelo CANVAS para la empresa Planeta Moda.

Cuadro 61. Modelo Canvas.

SOCIOS CLAVE ROPA DE VESTIR PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES SISMO LOVEME ER-WHITE BIZARRO R BABY ILSEN KIDS	ACTIVIDADES CLAVE ACTUALIZACION DEL PORTAFOLIO DE LOS PRODUCTOS DE VENTA EN LAS REDES SOCIALES ; VOLANTES, ENVIO CORREO ELECTRONICO A LOS CLIENTES	PROPUESTA DE VALOR EL VALOR AGREGADO ES EL SERVICIO DE TOMA DE MEDIDAS A LOS CLIENTES DE PAGINA WEB POR CATALOGO PARA TENER CERTEZA DEL TALLAJE; EN TEMPORADA ESCOLAR VENTA DE UNIFORMES. MEDICION DEL GRADO DE SATISFACCION DEL PRODUCTO LUEGO DE HABERNOS REALIZADO LA COMPRA	RELACION CON CLIENTES ES PERSONALIZADO Y POR INTERNET RAPIDO Y EFICAZ	SEGMENTOS DE CLIENTES PERSONAS CON EDADES ENTRE 0 Y 17 AÑOS EMPRESAS DE CUALQUIER AMBITO GEOGRAFICO
	RECURSOS CLAVE PERSONAL, COORDINADOR GENERAL Y VENDEDOR Y PUBLICISTA INFRAESTRUCTURA; LOCAL DE 6X9 mts CAPITAL INVERSION INICIAL RECURSOS PROPIOS		CANALES INSTAGRAM CORREO ELECTRONICO TELEFONO Y PERSONALIZADO	
ESTRUCTORA DE COSTOS DISEÑAR WEB ,PEDIDO MINIMO CON LA INVERSION INICIAL A LOS PROVEEDORES		FUENTE DE INGRESO: INVERSION INICIAL 29,404,980		

Fuente. El Autor

6. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio que se realizó se estable que existe una necesidad pendiente de satisfacer en las prendas de vestir para niños y adolescentes, para poder conocer sus tendencias, preferencias, nuestra población objetivo no es solamente los habitantes del barrio San Carlos, es también la población flotante de las veredas de La unión, Vereda de San Benito de la localidad Usme y visitantes de los Barrio Tunjuelito, Abraham Lincon, San Benito y otros.

Se determinó que este tipo de empresa es dinámica porque demanda la búsqueda permanente de la producción de los pequeños fabricantes de este tipo de ropa para ofrecer un precio razonable al público y obtener un margen de utilidad adecuado.

Se manejaron técnicas de marketing como él (diamante de Porter Y matriz DOFA) que permiten observar claramente las fortalezas, debilidades y oportunidades de negocio a través de estrategias.

7. RECOMENDACIONES

Para realizar un análisis de mercado del sector interno y externo de donde se va a desempeñar la empresa se recomienda hacer un análisis de la competencia para tener claro cuáles serán las actividades a corregir para destacar en el mercado actual; Es importante contar con fuentes confiables, de estudios o historiales del comportamiento del mercado en los últimos años en el sector de la moda en el país; Asimismo se recomienda analizar todos los aspectos relacionados con la negociación con proveedores y cada factor económico del país que tenga un impacto en la comercialización de ropa.

Para llevar a cabo la constitución legal de la empresa, se recomienda asesorarse previamente acerca de los requisitos documentación y demás que sean necesarios para realizar la creación de la misma; además de ello se recomienda conocer el tipo de empresa a constituir, el número de empleados a contratar y la cantidad de dinero con la que se cuenta inicialmente debido que de eso depende estatutos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

99DESING. How to desing a logo: the ultime guide. [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://en.99designs.com.co/blog/logo-branding/how-to-design-logo/>>.

ABREVIATIONS. What does ISO 9000 mean.[En línea]. Bogotá. [Consulta de Abril 02 de 2019].Disponible en internet:<URL:<https://www.abbreviations.com/iso%209000>>.

BIEN PENSADO. Estudio de establecimientos comerciales [En línea].Bogotá.[consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://bienpensado.com/estudio-de-establecimientos-comerciales>>.

CAMARA DE COMERCIO. Perfil económico Tunjuelito [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible eninternet:<URL:https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2938/2240_perfil_economico_tunjuelito.pdf?sequence=1>.

CAMARA DE COMERCIO. Persona natural comerciante [En línea]. Bogotá. [Consulta de abril 02 de 2019]. Disponible eninternet:<URL:<https://www.ccb.org.co/Creesuempresa/Pasosparacrearempresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>>.

DANE. Estadísticas demografía y población Censo Nacional de población y vivienda. [En línea]. Bogotá. [consultadefebrero17de2019].Disponible en internet:<URL:<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>>.

DEFINICION ABC.Definicion satisfaccion del cliente. [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>>.

DEFINICIONES. Nombre o razón social [En línea]. Bogotá. [Consulta de abril 02 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://definicion.de/razon-social/>>.

El SECTORIAL. Historia del negocio textil en Colombia [En línea].Medellín. [Consulta de febrero 10 de 2019]. Disponible en internet:<<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>>.

ENCOLOMBIA. Economía algodón industria textil [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 10 de 2019]. Disponible en internet:<<https://encolombia.com/economia/infoeconomica/algodon/industriatextil/>>

EPK. Epk proyecta facturación record para el 2017 [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019].Disponible en internet:<URL:<https://pe.fashionnetwork.com/news/EPK-proyecta-facturacion-record-para-el-2017,800455.html#.XH2rObjANqB>>.

GOOGLE MAPS. Ubicación ciudad de Bogotá [En línea].Bogotá.[Consulta de febrero 17 de 2019]. Disponible en internet:<<http://www.bogota.gov.co/ciudad/ubicacion>>.

IADC. Technical Specification.[En línea]. Bogotá. [Consulta de Abril 02 de 2019].Disponible en internet:<URL:<http://www.iadclexicon.org/technical-specification/>>.

JAIME PABÓN VILLAMIZAR. Publicidad infantil en las redes sociales [En línea].Argentina.[Consulta de febrero 17 de 2019].Disponibleeninternet:<URL:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4966248> > pdf.

Lawrence J. Gitman, El Futuro de los Negocios, 2006 [En línea]. [Citado el 18 de febrero de 2019]Disponibleen internet:<URL: <https://books.google.com.co/books>>. MERCADO LIBRE. Caja Registradora Casio Pcr-t500 / Se-s800 [en línea]. Bogotá. [Consulta 16 abril, 2019]. Disponible en internet: < URL: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-457625806-caja-registradora-casio-pcr-t500-se-s800-_JM?quantity=1 >.

MERCADO LIBRE. Vitrina mostrador vidrio [En línea]. Bogotá. [Consulta 16 abril, 2019]. Disponible en internet: <URL:https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-502255657-vitrina-mostrador-vidrio-espejo-perfecto-estado-_JM>.

OFFCORSS. Offcorss se mantiene a la cabeza del mercado infantil [En línea]. Bogotá. [Consulta de febrero19de2019].Disponibleeninternet:<URL:<https://pe.fashionnetwork.com/news/OFFCORSSsemantienealacabezadelmercadoinfantilenColombia,878150.html#.XH2rObjANqB>>.

PORTAFOLIO. En Colombia se importa más ropa que la exportada [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 10 de 2019].Disponible en internet:<<https://www.portafolio.co/negocios/en-colombia-se-importa-mas-ropa-que-la-exportada-520885/>>.

PROQUEST. La marca no es prioridad a la hora de comprar ropa y calzado. [En línea].Bogotá. [2013, Agosto 08]. Noticias Financieras. [Consulta de febrero 10 de 2019]. Disponible en internet: <URL:Retrievedfrom<https://searchproquestcom.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/1418385747?accountid=45660>>.

QUORA. What is inventory investment [En línea].New York. [Consulta de abril 16 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://www.quora.com/What-is-inventory-investment>>.

RANKIA. Sociedad por acciones simplificadas [En línea].Bogotá. [Consulta de abril 02 de 2019]. Disponibleeninternet:<URL:<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>>.

Rodríguez, f. b. (2012). el talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en caldas-colombia1.*estudios gerenciales*, 27(119) ,209-232. [Consulta de febrero 10 de 2019]. Disponible en internet: <URL:retrievedfrom<https://searchproquestcom.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/1152149072?accountid=45660>>.

SEMANA. Crecimiento de Colombia en la industria de la moda [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 10 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/crecimiento-de-colombia-en-la-industria-de-la-moda/533732>>.

SEMANA. Moda infantil en Colombia un sector competitivo [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/moda-infantil-en-colombia-un-sector-competitivo/533715>>.

SENA. Moda infantil un negocio para pequeños con pisadas de gigante [En línea].Bogotá.[Consultadefebrero17de2019].Disponibleeninternet:<URL:<http://periodico.sena.edu.co/productividad/noticia.php?t=moda-infantil-un-negocio-para-pequenos-con-pisadas-de-gigante&i=1123>>.

SHOPIFY. Beneficios ventas por Instagram [En línea]. Bogotá. [Consulta de Abril 02 de 2019].Disponible en internet:<URL:<https://www.shopify.com.co/blog/9542431-cuatro-maneras-en-las-que-una-tienda-en-linea-puede-obtener-beneficios-y-generar-ventas-por-instagram/>>.

SHOPIFY. Enciclopedia comercialización y merchandising [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<https://es.shopify.com/enciclopedia/comercializacion-merchandising>>.

THEME YOURSELF. Plan de marketing [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<http://es.themeyourself.com/plan-de-marketing/>>.

TRAVESURAS. Travesuras crecimiento comercial [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<URL:<http://travesuras.com.co/>>.
UPRAISE. Importance of organizational chart in the workplace. [En línea].Bogotá. [Consulta de febrero 19 de 2019]. Disponible en internet:<<https://upraise.io/blog/importance-organizational-charts/>>.

Urbano, David, and Nuria Toledano. Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas, Editorial UOC, 2008. ProQuest Ebook Central,[consultadefebrero19de2019].Disponibleeninternet:<URL:<https://ebookcentral.proquest.com/legacydocview/EBC/3206788?accountid=45660>>.

ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta.



Universidad Católica de Colombia
Encuesta sobre preferencia de Ropa Infantil y Juvenil

El objetivo de esta encuesta es identificar los gustos y preferencias en el momento de comprar Ropa juvenil e infantil. Marque con una

Equis (x) su respuesta.

1) ¿En qué lugar le gusta realizar sus compras de prendas de vestir para niños y jóvenes?

- Centros Comerciales
- Almacenes de Cadena
- Tienda de Barrio
- Ventas Ambulantes

2) ¿Qué espera del sitio donde realiza sus compras?

- Un buen servicio
- Economía
- Variedad
- Calidad

3) ¿Cuál es el tipo de ropa que más le gusta usar?

- Clásica
- Casual
- Deportiva
- Otra

4) ¿Cuál de las siguientes prendas te gusta más usar?

- Jeans
- Vestidos
- Faldas
- Overoles
- Joggers
- Blusas
- Pantalones
- Sudadera
- Camisetas
- Otra

- 5) ¿Le gusta sentirse a la moda constantemente?
- SI
 - NO
- 6) ¿Con que frecuencia compras ropa?
- Cada mes
 - Cada tres meses
 - Cada seis meses
 - Cada año
 - Otros
- 7) ¿Qué otro artículo te gustaría encontrar en el sitio que compras la ropa?
- Juguetes
 - Relojes
 - Zapatos
 - Colonias
 - Morrales
 - Billeteras
 - Otros
- 8) ¿Cuándo vas a comprar sales de tu barrio?
- Si
 - No
- 9) ¿Te gustaría que cerca de tu casa se abriera una tienda especializada en prendas de vestir infantil y juvenil?
- SI
 - NO
- 10) ¿Qué medio de pago utiliza para realizar este tipo de compras?
- A crédito
 - Plan separe
 - Efectivo
- 11) ¿Le gusta contar con asesoría de su vendedor a la hora de comprar?
- SI
 - NO
- 12) ¿Qué otra prenda de vestir te gustaría encontrar en el sitio que compras?
- Uniformes de los colegios del sector
 - Pijamas
 - Ropa interior
 - Prendedores
 - Balacas

- Otro
- 13) ¿Qué tipo de promociones te gustaría que ofreciera el sitio donde compras?
- Dos por Uno
 - Descuento hasta del 50%
 - Por la compra de ropa lleve gratis un artículo de bisutería
 - Otro
- 14) ¿Cuál es tu color favorito a la hora de vestirse?
- Claros
 - Fuertes
 - Oscuros
- 15) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una prenda de ropa infantil o juvenil?
- De 30.000 a 50.000
 - De 60.000 a 100.000
 - De 100.000 a 150.000

Fuente. EL Autor

Anexo B. Facturación proveedores.


CONFECCIONES Y DISTRIBUCIONES PEÑALOZA
 CODP DE FABRICA LINEA COLEGIAL
 Camisas - Camisetas - Polos - Pantalones - Uniformes
 Deportivos - y Dotaciones Empresariales

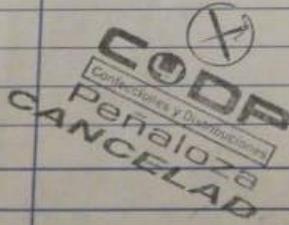
ORDEN DE PEDIDO
 No. **1422**

FECHA
 DÍA MES AÑO
 23 01 19

CENTRO COMERCIAL MAIZENA CARRERA 11 No. 11-76 - LOCAL 413 - Tel. 286 29 95
 CEL. 310 663 19 29 - 317 681 20 66 - www.cydpc.com.co - SAN VICTORINO - BOGOTÁ, D. C.

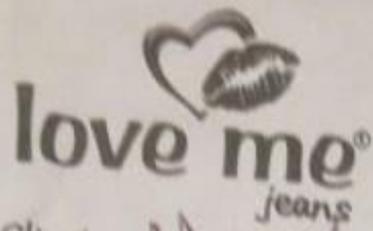
Nombre: Magdalena Bohorquez
 Dirección: _____ Ciudad: _____
 Tel.: _____

CANT.	DETALLE	VR. UNIT.	VR. TOTAL
✓ 4	C/Tortuga Dacron Pegue	7000	28000
✓ 4	C/Tortuga Alg. XL	7500	30000
✓ 13	Esguileto Acan. Peg	4000	52000
✓ 8	Esguileto Acan. Adulto	4500	36000
✓ 21	Tipo Polo Adulto	7500	82500
✓ 13	Tipo Polo Pequena	6500	84500
✓ 6	Hedias Marathon	37500	37500
		TOTAL \$	350500



Firma Vendedor: Andrea V
 Aceptada: _____
 Cliente: _____

Anexo B (Continuación)

 **love me[®]**
jeans

No. **0556**

Fecha: 6/abril/2011

Cliente: Magdalena Bohorquez

Teléfono: _____

Ciudad: _____

Cedula: _____

Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<u>11</u>	<u>55,000.00</u>	

Total **\$605,000.00**

 Vendedor: Claudia

Anexo C. Formulario del registro único tributario DIAN.

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal					001												
2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 inscripción Espacio reservado para la DIAN					4. Número de formulario: 1450676681														
																			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV:		12. Dirección seccional:		14. Buzón electrónico:													
				Bogotá D.C.		3 2													
IDENTIFICACION																			
24. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:													
Persona natural o sucesión ilíquida		2		Cédula de ciudadanía		1 3		1 0 3 3 7 7 4 5 9 9			2 0 1 3 0 4 1 7								
Lugar de expedición:		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:													
COLOMBIA		1 6 9		Bogotá D.C.		1 1 1		Bogotá, D.C.			0 0 1								
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:													
MUÑOZ		BOHORQUEZ		JULIAN		DAVID													
35. Razón social:		36. Nombre comercial:		37. Sigla:															
		PLANETA MODA		PLM															
UBICACION																			
38. País:		39. Departamento:		40. Ciudad/Municipio:															
COLOMBIA		1 6 9		Bogotá D.C.		1 1 1		Bogotá, D.C.			0 0 1								
41. Dirección principal:		42. Correo electrónico:		43. Código postal:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:											
CL 53 SUR 1768		julianmunoz9523@gmail.com				3 2 0 2 0 6 4 2 6 4				3 1 2 8 6 7 5 0 2 0									
CLASIFICACION																			
46. Código:		47. Fecha inicio actividad:		48. Código:		49. Fecha inicio actividad:		50. Código:		51. Código:		52. Número establecimientos:							
4 7 7 1		2 0 1 9 0 4 1 2						1 2											
Responsabilidades, Calidades y Atributos																			
53. Código:		2 0																	
20- Obtención NIT																			
Obligados aduaneros									Exportadores										
54. Código:										55. Forma:		56. Tipo:		Servicio:		57. Modo:		58. CPC:	
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.																			
Para uso exclusivo de la DIAN																			
59. Anexo:		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios:				61. Fecha:											
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.3.1 del Decreto 1520 de 2010. Firma del solicitante:									Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre: 985. Cargo:										

Anexo D (Continuación)

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES



HOJA 2

Diligencie a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN FINANCIERA						
En los términos de la Ley debe tomarse de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos colombianos.						
5	ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA			ESTADO DE RESULTADOS		
	Activo Corriente	\$ 1.200.000	Pasivo Corriente	\$ 0	Ingresos Actividad Ordinaria	\$ 0
	Activo No Corriente	\$ 0	Pasivo No Corriente	\$ 0	Otros Ingresos	\$ 0
	Activo Total	\$ 1.200.000	Pasivo Total	\$ 0	Costo de Ventas	\$ 0
			Patrimonio Neto	\$ 1.200.000	Gastos Operacionales	\$ 0
			Pasivo + Patrimonio	\$ 1.200.000	Otros Gastos	\$ 0
			Balance Social (*)	\$	Gastos por Impuestos	\$ 0
			(*) Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro		Utilidad / Pérdida Operacional	\$ 0
					Resultado del Periodo	\$ 0
		(Revisar las instrucciones del formulario RUES)			GRUPO NIP <input type="checkbox"/>	
COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS						
1. NACIONAL		1.1. PÚBLICO		1.2. PRIVADO		
2. EXTRANJERO		2.1. PÚBLICO		2.2. PRIVADO		
SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO						
6	APORTES LABORALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LABORALES ADICIONALES	APORTES EN DINERO	TOTAL APORTES	
\$ % \$ % \$ % \$ % \$ %						
REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO			REFERENCIAS - COMERCIALES			
1. NOMBRE		TELÉFONO		1. NOMBRE		
2. NOMBRE		TELÉFONO		2. NOMBRE		
TELÉFONO		TELÉFONO		TELÉFONO		
ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA						
CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>			NÚMERO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/>			
(Revisar las instrucciones del formulario RUES)						
TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES:			TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN			
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para fines estadísticos) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%) <input type="text"/>			
DETALLE DE LOS BIENES RAÍCES QUE POSEA (En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)						
MATERIA INMOBILIARIA			MATERIA INMOBILIARIA			
DIRECCIÓN			DIRECCIÓN			
BARRIO			BARRIO			
MUNICIPIO			MUNICIPIO			
DEPARTAMENTO			DEPARTAMENTO			
PAIS			PAIS			
LEY 1780 DE 2016						
DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTICULO 3			SOLO EN CASO DE 1RA RENOVACION Y HABIENDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRICULA			
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			CUMPLIO <input type="checkbox"/> NO CUMPLIO <input type="checkbox"/>			
MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL NUMERAL 2.2.41.5.2 DEL DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY						
PROTECCIÓN SOCIAL						
¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>						
TIPO DE APORTANTE: APORTANTE CON 200 <input type="checkbox"/> CUENTA CON MENOS 200 <input type="checkbox"/> APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTICULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010 <input type="checkbox"/> APORTANTE INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>						
(Marque con una X la casilla que corresponda)						
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es contable, veraz, completa, exacta.			Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio			
Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica			Firma y Sello de la Cámara de Comercio			
FIRMA						
Documento de identificación N° _____ CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAIS _____						
Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley artículo 36 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias.						

Anexo D (Continuación)

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES



Código único: 115331



MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS
DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS

ANEXO 1

<p>Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicación.</p>		<p>Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación</p>	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <input checked="" type="checkbox"/> SUCURSAL <input type="checkbox"/> AGENCIA <input type="checkbox"/>		MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	
MATRÍCULA MERCANTIL N°: <input type="text"/>		AÑO QUE RENUEVA: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA.			
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA PLANETA MODA			
DIRECCIÓN COMERCIAL Calle 53 Sur # 17-06		CÓDIGO POSTAL <input type="text"/>	
TELEFONO 1 <input type="text"/> <input type="text"/>		TELEFONO 2 <input type="text"/> <input type="text"/>	
TELEFONO 3 <input type="text"/> <input type="text"/>		BARRIO, LOCALIDAD, VEREDA, CORREGIMIENTO TUNJUELITO	
MUNICIPIO BOGOTÁ, D.C.		DEPARTAMENTO BOGOTÁ	
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio)* jghomez18@ucatecica.edu.co		UBICACIÓN LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> LOCAL ORIGINA <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input type="checkbox"/> OFICINA <input type="checkbox"/> FABRICA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/>	
DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL (SOLO PARA SUCURSALES)		CÓDIGO POSTAL <input type="text"/>	
MUNICIPIO DE NOTIFICACIÓN <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> <input type="text"/>	
CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIONES (Obligatorio)* (SOLO PARA SUCURSALES)		ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA \$ 1.200.000	
(datos en pesos colombianos)		N° DE TRABAJADORES VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA <input type="text"/>	
ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA			
INDIQUE UNA CLASIFICACIÓN PRINCIPAL Y MÁXIMO TRES CLASIFICACIONES SECUNDARIAS. TOMADAS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)			
ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>		ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>	
CIIU 3 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>		CIIU 4 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>	
Indique el código SHD solamente si la actividad económica se desarrolla en la ciudad de Bogotá D.C.			
DESCRIBA DE MANERA BREVE Y RESUMIDA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE SE REALIZA EN EL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA (Máximo 500 caracteres)			
PROPIETARIO ÚNICO <input checked="" type="checkbox"/> SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> COPROPIETARIO <input type="checkbox"/>		EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES PROPIO <input type="checkbox"/> AJENO <input checked="" type="checkbox"/>	
PROPIETARIO (S)			
SI EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO POSEE MÁS PROPIETARIOS, ADJUNTE FOTOCOPIAS DE ESTE DOCUMENTO FIRMADO CON ORIGINAL			
NOMBRE DEL PROPIETARIO/PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA JULIAN DAVID MUÑOZ BORDORQUEZ			
IDENTIFICACIÓN N° <input type="text"/>		Tipo de identificación del propietario CC <input checked="" type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>	
DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL Calle 13 # 78 D- 13 TORRE 11 APARTAMENTO 402		MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO 03096028	
MUNICIPIO BOGOTÁ, D.C.		CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE <input type="text"/>	
TELEFONO 1 <input type="text"/>		DEPARTAMENTO BOGOTÁ	
TELEFONO 2 <input type="text"/>		MUNICIPIO BOGOTÁ, D.C.	
TELEFONO 3 <input type="text"/>		DEPARTAMENTO BOGOTÁ	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Calle 13 # 78 D- 13 TORRE 11 APARTAMENTO 402			
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR			
TIPO DE IDENTIFICACIÓN CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> N° <input type="text"/>		PAÍS <input type="text"/>	
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.			
FIRMA			
NOMBRE DEL PROPIETARIO/PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA			
IDENTIFICACIÓN N° <input type="text"/>		Tipo de identificación del propietario CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>	
DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL		MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO <input type="text"/>	
MUNICIPIO <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE <input type="text"/>	
DEPARTAMENTO <input type="text"/> <input type="text"/>		TELEFONO 1 <input type="text"/>	
TELEFONO 2 <input type="text"/>		TELEFONO 3 <input type="text"/>	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL MUNICIPIO <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> DEPARTAMENTO <input type="text"/> <input type="text"/>			
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR			
TIPO DE IDENTIFICACIÓN CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> N° <input type="text"/>		PAÍS <input type="text"/>	
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.			
FIRMA			
CUALQUIER FALSIDAD INCURRIDA PODRÁ SER SANCIONADA DE ACUERDO CON LA LEY (ART.39 CÓDIGO DE COMERCIO Y NORMAS CONCORDANTES Y COMPLEMENTARIAS)		ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO	