





ESTUDIO DE FACTIBILIDAD SOBRE DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA  
INFANTIL DUARANTE LOS AÑOS 2018-2020, EN LA LOCALIDAD DE BOSA

ANGÉLICA PADILLA YATE ID 411312

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE GRADO

BOGOTÁ, D.C

2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD SOBRE DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA  
INFANTIL DUARANTE LOS AÑOS 2018-2020, EN LA LOCALIDAD DE BOSA



ANGÉLICA PADILLA YATE ID 411312

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PROYECTO DE GRADO  
BOGOTÁ, D.C  
2018

## Resumen

El diseño y la comercialización de ropa infantil masculina es una actividad que aún no ha sido explorada lo suficiente; las marcas establecidas en Bogotá D.C, reconocidas a nivel nacional y algunas a nivel internacional, manejan un portafolio de producto que para los sectores sociales de estratos medio y bajo son inasequibles por los elevados precios que manejan. Por tanto el interés sobre el diseño y comercialización de ropa infantil masculina, partiendo de una perspectiva que orienta la exploración de un mundo creativo mediante diseño, materiales, estampados, apliques, bordados etc., que permita expresar una identidad propia fortaleciendo la personalidad en los niños de 3 a 12 años en los sectores de estratos 2 y 3 de la localidad de Bosa, donde se focaliza el público de interés principal para este proyecto, dado que es un sector con alto grado de concentración en la población que cumple con las condiciones de edad, nivel social y demográfico en un público objetivo. Tomando como referencia las tendencias de moda actuales en jóvenes y adultos, donde la moda masculina cambia, propone, avanza y se transforma con gran rapidez, manteniendo alto grado de aceptación.

Esta propuesta busca ubicar al niño, al hermano y al padre joven que no tiene la capacidad económica para comprar en ARTURO CALLE KIDS, OFF COURSE, EPK, ZARA, H&M en un escenario actual donde el look del niño también sea actual, fresco, moderno y con las últimas tendencias de moda.

## Abstract

The design and marketing of male children's clothing is an activity that has not yet been exploited enough; the brands established in Bogotá D.C, nationally recognized and some internationally, manage a portfolio of products for social sectors of medium and low strata are unaffordable by the high prices they handle. Therefore, the interest in the design and marketing of male children's clothing, the creation of a perspective that focuses on the exploration of a creative world through design, materials, prints, appliques, embroidery, etc., which allows to express an own identity Strengthening the personality in children from 3 to 12 years old in the sectors of strata 2 and 3 of the town of Bosa, where the public of main interest is focused on this project, which is a sector with a high degree of concentration in the population that meets the conditions of age, social and demographic level in a target audience. Taking as reference the current fashion trends in young people and adults, where men's fashion changes, it is proposed, advanced and transformed very quickly, maintaining a high degree of acceptance.

This proposal seeks to locate the child, the brother and the young father who does not have the economic capacity to buy ARTURO STREET KIDS, OFF COURSE, EPK, ZARA, H & M in a current scenario where the child's look is also current, fresh, modern and with the latest fashion trends.

## CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción .....</b>                                  | <b>9</b>  |
| <b>Formulación del problema .....</b>                      | <b>10</b> |
| Preguntas específicas .....                                | 10        |
| <b>Objetivo general .....</b>                              | <b>10</b> |
| Objetivos específicos.....                                 | 11        |
| <b>Justificación .....</b>                                 | <b>11</b> |
| <b>Marco teórico .....</b>                                 | <b>12</b> |
| Mercadeo .....   | 12        |
| Publicidad.....  | 13        |
| Marketing .....  | 13        |
| Investigación de mercados .....                            | 14        |
| Nicho de Mercado .....                                     | 15        |
| Estudio de factibilidad.....                               | 15        |
| Idea .....   | 15        |
| Pre inversión.....   | 15        |
| Inversión.....   | 16        |
| Operación .....  | 16        |
| <b>Enfoque y tipo de investigación .....</b>               | <b>16</b> |
| <b>Análisis e interpretación de datos.....</b>             | <b>17</b> |
| Instrumento de recolección de Información .....            | 17        |
| <b>Desarrollo creativo – tecnológico, etc.....</b>         | <b>20</b> |
| Análisis del sector productivo de la idea de negocio ..... | 20        |
| <b>Descripción de portafolio de productos .....</b>        | <b>21</b> |
| Look informal.....   | 22        |
| <b>Análisis de la oferta - competencia .....</b>           | <b>24</b> |
| Análisis DOFA de la oferta vs la competencia .....         | 25        |
| Análisis de la demanda.....                                | 26        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Investigación de mercado .....</b>                         | <b>27</b> |
| Tipo de investigación .....                                   | 27        |
| Población muestra .....                                       | 27        |
| <b>Técnicas de recolección de la información.....</b>         | <b>27</b> |
| Encuesta .....  | 27        |
| Tabulación y sistematización .....                            | 29        |
| <b>Estructura de estrategia de marketing mix .....</b>        | <b>30</b> |
| Producto .....  | 30        |
| Precio.....   | 31        |
| Promoción .....   | 31        |
| <b>Estudio técnico .....</b>                                  | <b>33</b> |
| Localización del proyecto .....                               | 33        |
| Nivel macro .....   | 33        |
| Nivel micro.....  | 33        |
| Tamaño del proyecto .....                                     | 34        |
| Plano estimado .....  | 35        |
| <b>Flujograma del proceso de producción.....</b>              | <b>35</b> |
| <b>Listado de propiedad planta y equipo.....</b>              | <b>36</b> |
| <b>Listado de mano de obra directa del proyecto .....</b>     | <b>37</b> |
| <b>Materias primas, insumos y proveedores a emplear .....</b> | <b>37</b> |
| <b>Proveedores .....</b>                                      | <b>37</b> |
| Telas la fayette .....  | 37        |
| Hilos de Colombia.....  | 37        |
| Botonia .....   | 37        |
| <b>Estudio administrativo y legal .....</b>                   | <b>37</b> |
| <b>Direccionamiento estratégico .....</b>                     | <b>38</b> |
| Misión.....   | 38        |
| Visión .....  | 38        |
| Logo .....  | 39        |
| Slogan.....   | 39        |
| Valores .....   | 39        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Estructura orgánica (organigrama)</b> .....        | <b>39</b> |
| <b>Estructura jurídica del proyecto</b> .....         | <b>40</b> |
| Tipo de empresa .....                                 | 40        |
| Constitución de la empresa .....                      | 40        |
| Formato de minuta .....                               | 41        |
| Tramitar certificado de homonimia.....                | 43        |
| Escritura pública.....                                | 44        |
| Expedición Rut - Nit .....                            | 45        |
| <b>Requisitos legales laborales</b> .....             | <b>45</b> |
| Registro de marca.....                                | 46        |
| <b>Obligaciones tributarias</b> .....                 | <b>47</b> |
| Declarar .....  | 47        |
| Informar su dirección y actividad económica .....     | 47        |
| Inscribirse en el Rut.....                            | 47        |
| Informar el cese de actividades .....                 | 48        |
| Facturar.....   | 48        |
| Exigir factura o documento equivalente.....           | 48        |
| <b>Estudio financiero</b> .....                       | <b>49</b> |
| Listado detallado de inversiones .....                | 49        |
| Estructura de costos y costeo de productos .....      | 51        |
| Estructura de gastos de administración y ventas ..... | 51        |
| Punto de equilibrio .....                             | 52        |
| Estado de resultados .....                            | 52        |
| Balance general proyectado a 5 años .....             | 52        |
| Flujo de caja libre proyectado a 5 años .....         | 54        |
| <b>Conclusiones</b> .....                             | <b>55</b> |
| <b>Cablegrafía</b> .....                              | <b>55</b> |

## **Introducción**

El diseño y la comercialización de ropa infantil no cuenta con gran representación en localidad de Bosa, dado que el producto que allí se comercializa en su mayoría es de origen oriental, el cual tiene una apariencia particular por sus materiales, diseños, colores y la temática aplicada; aunque estos productos contienen temas de origen occidental, generalmente el mensaje que transmiten no contiene gran novedad, no logran impactar en cuanto a manejo de materiales, creatividad en diseño, calidad, aplicación de últimas tendencias de moda, diversidad en técnicas de estampación y elementos que logren un look actual para los pequeños y les permita entonar e identificarse fácilmente con el entorno, el look y la época de sus hermanos mayores y de sus jóvenes padres.

Con el aprovechamiento de las herramientas que brinda el entorno, los nuevos recursos tecnológicos y de comunicación para generar y ofrecer productos novedosos de excelente calidad, fortalecer alianzas con proveedores destacados en aplicación de últimas tecnologías con objeto de llegar en el menor tiempo posible al mercado.

## **Formulación del problema**

¿Cómo identificar la viabilidad en el diseño innovador de una línea de ropa infantil para el mercado de la localidad de Bosa?

## **Preguntas específicas**

¿Qué tipo de estrategias se debe usar para incursionar y competir en el mercado con una línea de ropa infantil?

¿Qué técnica se debe implementar para recoger la información que demuestre la viabilidad y asertividad en el diseño de esta nueva línea de ropa infantil?

¿Qué población se debe seleccionar para realizar la investigación Sector económico (bajo, medio, alto)?

¿Cómo recoger la información sobre gustos y preferencias en colores, estilos, moda, tendencias y diseños de predilección para padres y niños?

## **Objetivo General**

Identificar la viabilidad del diseño y comercialización de ropa infantil en la localidad de Bosa durante los años 2019 -2020

## Objetivos específicos

- Identificar las principales características en un nuevo producto que sea atractivo al consumidor
- Identificar los clientes potenciales, sus necesidades, sus gustos y preferencias
- Identificar el potencial de crecimiento para el sector textil y de confecciones en este sector
- Identificar oportunidad en las necesidades que no cubre la competencia

## Justificación

Al indagar en diversas fuentes de información se encontró que hay vacíos en el producto de ropa infantil ofrecido por la mayoría de las marcas nacionales, se nota empobrecimiento en la aplicación y visión del diseño para generar un producto de buena calidad, innovador, con variedad en diseños, acabados y materiales.

Los niños tienden a imitar el comportamiento de los adultos y los adultos encuentran llamativo y curioso el comportamiento adulto de los niños. Por tanto el gusto para la ropa infantil cada vez se inclina hacia prendas más estructuradas pero con un toque de ternura bien sea aplicado en la textura de los materiales, el color, la forma, el diseño, la combinación de accesorios etc. En la actualidad la tendencia es usar materiales muy confortables como el algodón, el polyester, el rayón y el nylon aplicados a diferentes texturas y variados acabados para darle un toque particular y atractivo, sin dejar de lado la variedad en los colores pero usándolos

de forma moderada, moderna y estética sin que el producto se vea cargado, se debe combinar tonalidades que generen contrastes llamativos, jugando con colores entre claros y oscuros.

Actualmente la industria textil se orienta a investigar y cubrir en un alto porcentaje la necesidad en cuanto a tendencias de moda para adultos, a excepción de algunas marcas nacionales e internacionales que ofrecen un producto muy reconocido en el medio pero no llena todas las expectativas de un gran número de consumidores, sobre todo por sus precios. Marcas que ofrecen buenos productos pero altos precios, las marcas más reconocidas como son OFF COURSE, ARTURO CALLE, EPK, ZARA, H&M dejan fuera un mercado de nivel socio económico media y bajo.

Con este proyecto se quiere hacer gran aporte al campo del diseño en ropa infantil Nacional, buscando el reconocimiento del trabajo nacional, donde no solo se contempla el logro de objetivos a nivel de empresa, sino que también se pretende apoyar el crecimiento de pequeñas empresas que se dedican a la fabricación de ropa infantil de calidad y que aún siguen en la clandestinidad, aunque representan el sustento de un gran número de familias. Por tanto este proyecto involucra labores administrativas al campo de la investigación pensando en las necesidades de las familias menos favorecidas que en algunos casos además de no contar con los medios económicos según (Bello, 2004,p.I) citado por Álvarez, N. (2017.) afrontan experiencias derivadas de una grave problemática social como el desplazamiento forzado, allí se violan derechos humanos fundamentales al someter las víctimas a drásticos cambios en todos los aspectos de sus vidas. [Álvarez, N. \(2017.\)](#)

## **Marco teórico**

## **Mercadeo**

Ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio entre (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

## **Publicidad**

Es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc.

## **Marketing**

Parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción.

Los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo; como Adam Smith y James Mill.

Nadie produce por producir y La distribución se realiza con la finalidad del consumo.

La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing. Esta evolución ha estado determinada por el nivel de competencia presente del mercado; por lo que, cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación del marketing.

En el concepto actual de marketing, todavía está muy presente en las organizaciones la orientación de ventas, que es la que está más arraigada en la mayoría de las empresas, y la de producto.

<http://www.marketingpower.com>.

### **Investigación de mercados**

es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Dicho de otro modo este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (FODA) de una organización. Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado. Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

**Nicho de mercado**

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

**Estudio de factibilidad**

Es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se plantea un problema a resolver, del cual tras el desarrollo de cada fase (Estudio de mercado, técnico, económico, financiero legal y administrativo) permite hacer pronósticos y estimaciones

**Idea**

Hace referencia al diagnóstico de la propuesta que dará solución a una necesidad, un problema determinado, con la creación de un producto o la prestación de un servicio, por lo que se buscan nuevas oportunidades y mejorar potenciales.

**Pre-inversión**

Se realizan estudios para reducir la incertidumbre, obtener coherencia con objetivos, políticas y estrategias globales, evita la improvisación, facilita las relaciones con entidades financieras y determina la factibilidad y viabilidad, por lo que el ejercicio permite Identificar, formular, evaluar, seleccionar.

## **Inversión**

Una inversión se hace con el objeto de preservar, aumentar el capital y generar ingresos

## **Operación**

Define la ejecución y el funcionamiento del proyecto donde se empiezan a verificar si se cumplen las previsiones o corregir actividades para el presente como para el futuro.

<https://www.youtube.com/watch?v=eS7z0UIHKcE>

## **Enfoque y tipo de investigación**

Con el propósito de evaluar y mostrar un resultado favorable al diseño de nuevas líneas de ropa infantil se desarrolló en este ejercicio una investigación correlacional la cual tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variable o resultados de variables sin que una sea la causa de la otra, dicho de otro modo la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en el cambio de otro.

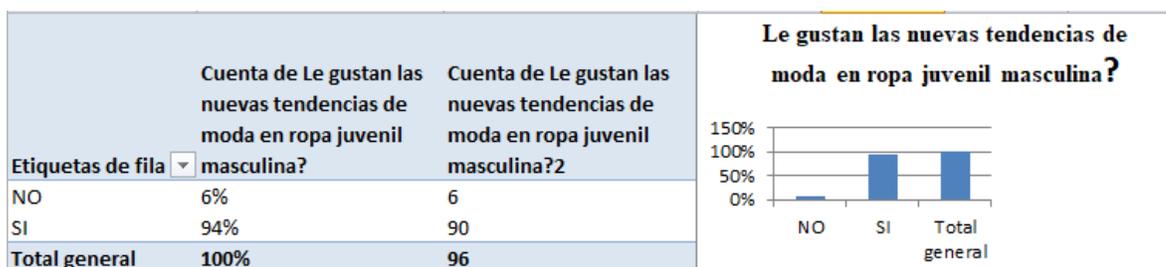
Por medio de la investigación se determinan factores de riesgo que inciden básicamente en la negativa o poca frecuencia con la que familias de niveles socioeconómicos medio y bajo acuden a marcas de gran prestigio como OFF COURSE, EPK, ZARA y actualmente en el mercado H&M; quienes ofrecen un buen producto pero tienen elementos que caracterizan su nicho de mercado en nivel socioeconómico por encima del común de la sociedad

## Análisis e interpretación de datos

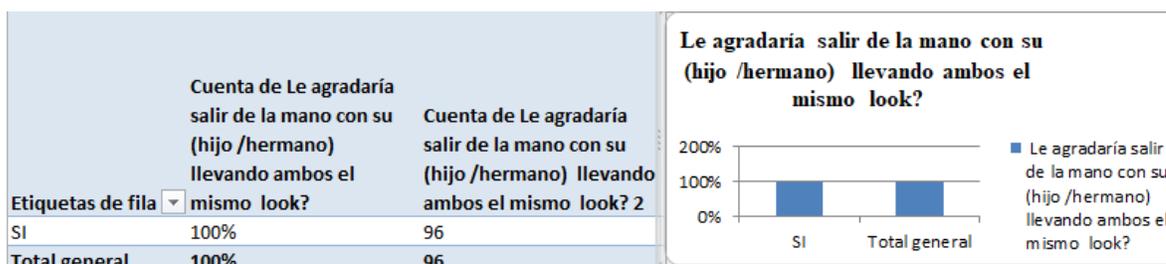
### Instrumentos de Recolección de Información

Encuesta realizada a 96 personas sobre aspectos relevantes acerca de gustos y preferencias que permiten establecer tendencias de moda.

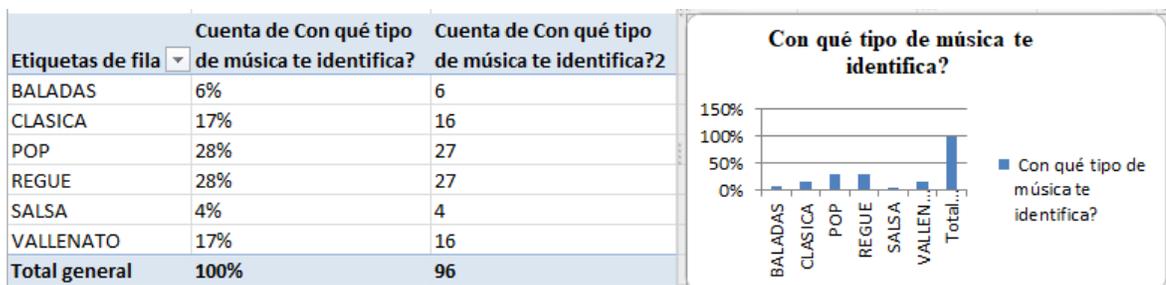
1. ¿Le gustan las nuevas tendencias de moda en ropa juvenil masculina?



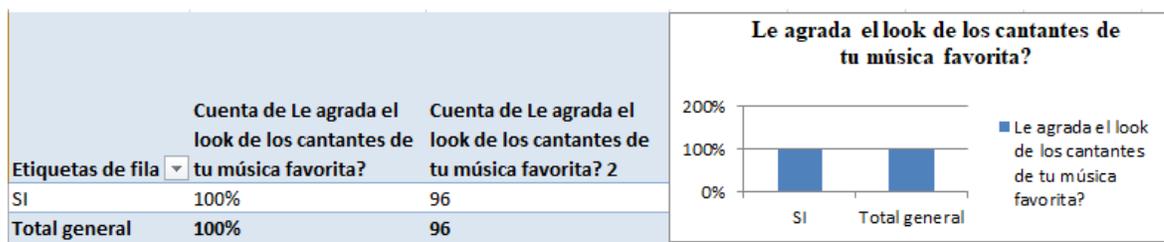
2. ¿Le agradaría salir de la mano con su (hijo /hermano) llevando ambos el mismo look?



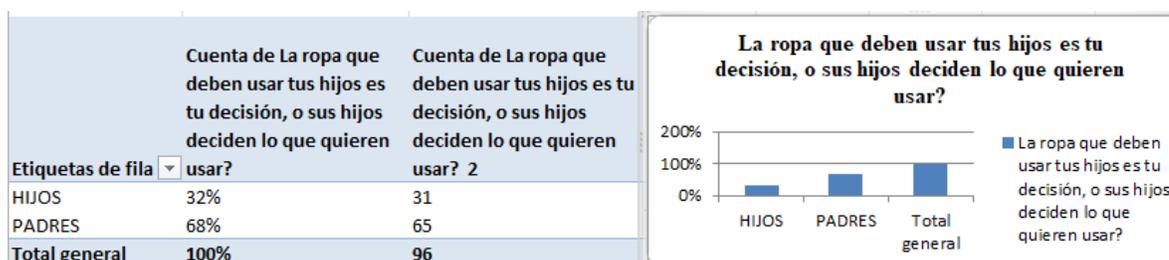
3. ¿Con qué tipo de música te identificas? pop, regué, baladas, clásica, salsa, vallenato?



## 4. ¿Le agrada el look de los cantantes de tu música favorita?

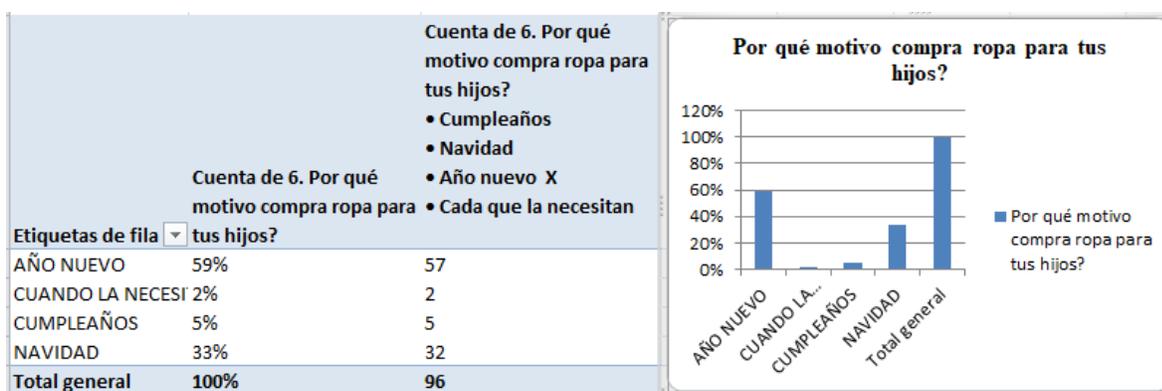


## 5. ¿La ropa que deben usar tus hijos es tu decisión, o sus hijos deciden lo que quieren usar?

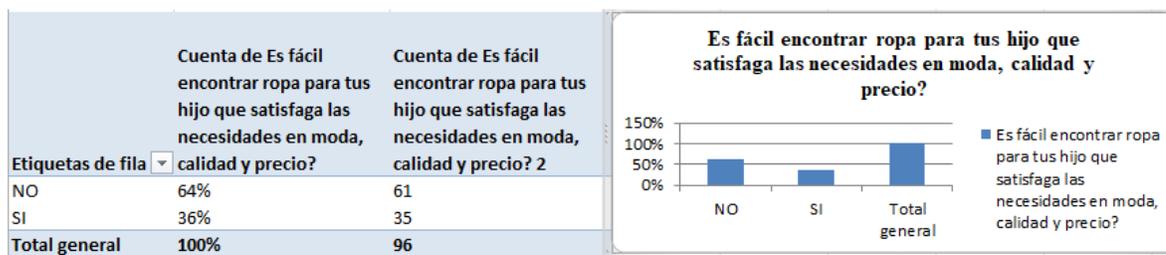


## 6. ¿Por qué motivo compra ropa para tus hijos?

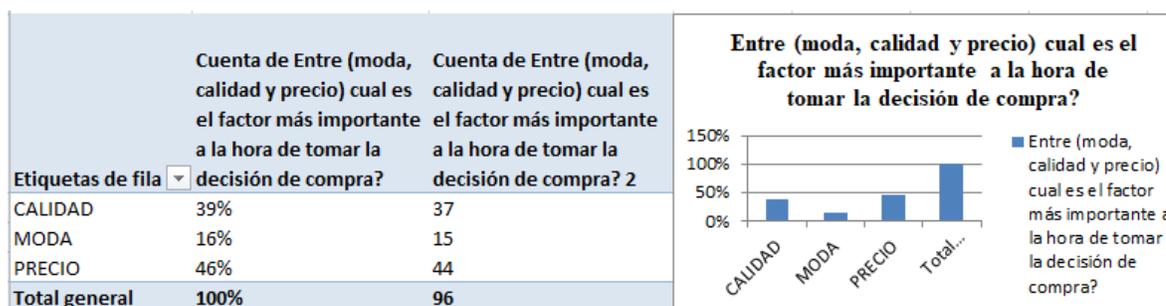
- Cumpleaños
- Navidad
- Año nuevo X
- Cada vez que la necesitan



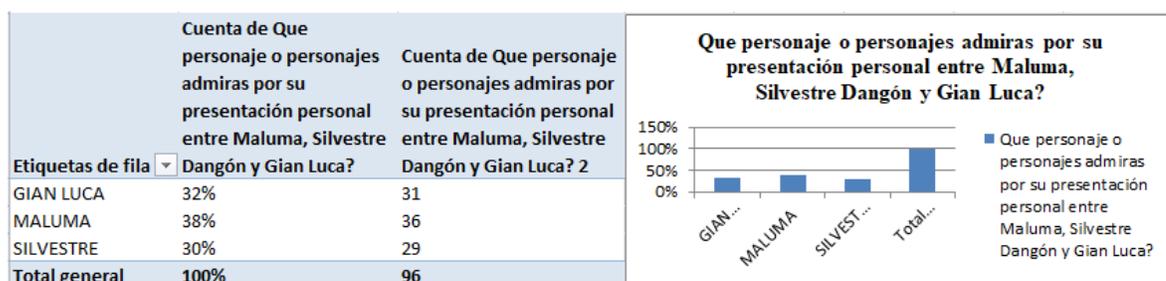
7. ¿Es fácil encontrar ropa para tus hijo que satisfaga las necesidades en moda, calidad y precio?



8. ¿Entre (moda, calidad y precio) cual es el factor más importante a la hora de tomar la decisión de compra?



9. ¿Qué personaje o personajes admiras por su presentación personal? Maluma /Silvestre Dongón/Gian Luca



10. ¿Cuál de las siguientes marcas de moda infantil cumple sus expectativas en cuanto diseño, calidad y precio?

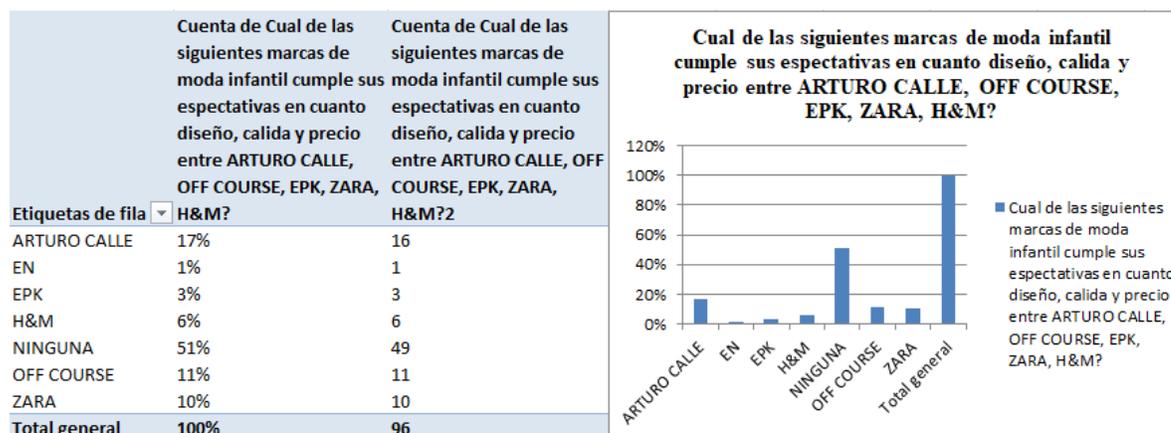
ARTURO CALLE

OFF COURSE

EPK

ZARA

H&amp;M



## Desarrollo creativo – tecnológico, etc.

### Análisis del sector productivo de la idea de negocio

El sector textil y de confecciones ha venido atravesando una situación compleja durante los últimos 3 años; dado que la demanda interna de estos productos ha sufrido una caída a nivel Colombia y latinoamerica.

Factores como la devaluación del peso frente al dólar vuelve más atractivo y lucrativa la actividad del contrabando y el lavado de dinero, los incrementos en los costos de producción y la incursión de gigantes productores al país como el grupo Inditex, representan un gran reto a los empresarios nacionales quienes se sienten en desventaja para competir con precios ante estas empresas que manejan producción con alta participación a nivel mundial.

Fabricato, una de las empresas más grandes a nivel textil, expone que deberá frenar parcialmente sus actividades dado que la demanda nacional no es representativa y el inventario de producto se está quedando sin rotación pues muchas empresas dedicadas a la confección deciden importar materia prima de otros países por costos inferiores a los que se dan en el producto nacional.

Por tal razón el estado Colombiano ha venido trabajando por medio de programas, ayuda y acompañamiento para que las empresas diversifiquen y den valor agregado a los productos. Adicional el ministerio de Comercio, industria y turismo ha Organizado rueda de negocios Compre Colombiano donde se tuvo contacto con 29 grandes empresas para comercializar ropa a nivel nacional; empresas como Falabella, grupo éxito y la 14. Además se han puesto en marcha estrategias que promueven el emprendimiento, la formalización de las empresas, el empleo de calidad , y la lucha contra el contrabando, adicionalmente en noviembre del año 2016 se adoptaron medidas para que la importación de confecciones a precios muy bajos sea mínima partiendo de 7.7 % y llegando a 0.1% en abril del siguiente año.

Programas por medio de iNNpursa para desarrollar innovación y emprendimiento de este sector, beneficiando empresas, franquicias nacionales con proyección internacional, alianzas productivas, aplicación de nuevas tecnologías que dan solución a problemas específicos

Por otro lado Bancóldex ofrece apoyo financiero para el sector y donde ya ha desembolsado gran cantidad de dinero, además la ley anti contrabando ha permitido 19235 aprensiones correspondientes a material textil y de confección.

### **Descripción de portafolio de productos y servicios a ofrecer**

Para satisfacer la necesidad de vestir a la moda en niños de 3 a 12 años, estratos 2 y 3 en cuanto a ropa informal se refiere, con productos de alta calidad con una propuesta innovadora en materiales, diseño, estampados, bordados etc.; productos que inspiren pasión por el arte, que permitan expresar mediante la moda la personalidad y originalidad de cada individuo. Por lo anterior, las prendas a diseñar y comercializar inicialmente son:

### Look Informal

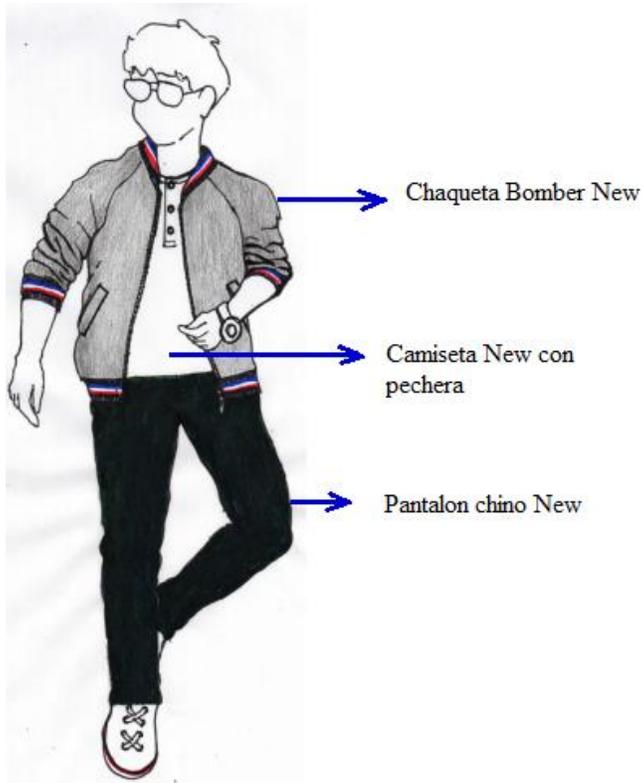
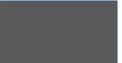


Imagen 1. Autoría propia

| Prenda   | Grafica  | Estilo        | sexo                      | Tejidos      | Materiales                  |
|--|--|---------------|---------------------------|--------------|-----------------------------|
| Camisetas<br>New<br><br>Prenda<br>fresca, con<br>Botones en<br>Pechera |                   | Informal      | masculino                 | Punto -Plano | Algodón – lycra -<br>Jersey |
| <b>Color</b>   | Blanco<br>óptico  | <b>Tallas</b> | 3-4/5-6/7-8<br>9-10/11-12 |              |                             |

| Prenda   | Grafica   | Estilo        | sexo                      | Tejidos          | Materiales                    |
|--|---|---------------|---------------------------|------------------|-------------------------------|
| Pantalones<br>chino New<br><br>Moderno<br>Tipo Slim<br>fit en<br>rodilla y<br>bota |                   | Informal      | masculino                 | Punto -<br>Plano | Algodón –<br>Polyester - lino |
| <b>Color</b>   | Verde<br>oscuro  | <b>Tallas</b> | 3-4/5-6/7-8<br>9-10/11-12 |                  |                               |
| <b>Prenda</b>  | <b>Grafica</b>  | <b>Estilo</b> | <b>sexo</b>               | <b>Tejidos</b>   | <b>Materiales</b>             |

|  |  |                      |                                   |                          |                                       |
|--|--|----------------------|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| <p>Chaquetas<br/>Bomber<br/>new<br/>Con<br/>rectilíneo<br/>en puños,<br/>cuello y<br/>bajo</p> |                           | <p>Informal</p>      | <p>masculino</p>                  | <p>Punto -<br/>Plano</p> | <p>Algodón –<br/>Polyester - lino</p> |
| <p><b>Color</b></p>  | <p>Gris<br/>Jaspeado</p>  | <p><b>Tallas</b></p> | <p>3-4/5-6/7-8<br/>9-10/11-12</p> |                          |                                       |

### Análisis de la Oferta - Competencia

Comercializada a través de redes sociales y otros locales comerciales que se dedican a esta actividad, al ofrecer variedad de looks, basados en 3 prendas fundamentales como son camiseta, pantalón y chaqueta. En el mercado actual la oferta en productos de moda orientados al público infantil se caracteriza por estar ubicada en los sectores más prestigiosos de la ciudad y a precios bastante altos e inasequibles para estratos 2-3, por tanto esta línea de ropa cubre un mercado que actualmente se encuentra descubierto puesto que los niveles socioeconómicos bajo y medio de las actuales generaciones cuentan con fácil acceso a redes sociales y como los estratos más altos también se dejan seducir por las tendencias de moda y el buen vestir.

Los competidores directos son las marcas de ropa infantil que están siendo comercializadas mediante redes sociales, sin embargo no se evidencia a nivel de la localidad de Bosa una propuesta con características similares a las contenidas en este proyecto.

Con respecto a la competencia indirecta están todas las marcas de ropa infantil que se comercializan mediante redes sociales y establecimientos físicos, tales como Off COURSE, ARTURO CALLE, EPK, ZARA, H&M, y almacenes de cadena como Éxito, Metro etc.

### Análisis Dofa de la oferta vs la competencia

| <b>Dofa de la oferta vs la competencia</b>   |  |
|--|--|
| <p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos financieros limitados para responder si se diera el caso a alto volumen de pedidos</li> <li>• Escasas fuentes de financiación inicial</li> <li>• No hay acreditación previa del negocio, por tanto acreditar el producto es una tarea ardua.</li> </ul> | <p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactar en el mercado mediante detalles, creativos y originales</li> <li>• Atraer la atención de los clientes al conformar looks actuales</li> <li>• Moda fresca</li> <li>• Producto poco explorado en la zona y sus alrededores</li> <li>• Apoyo a la pequeña empresa como estrategia económica nacional.</li> <li>• Auge en redes sociales y fácil acceso a ellas en los niveles socioeconómicos medio y bajo.</li> </ul> |
| <p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el área de diseño y desarrollo de productos afines.</li> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Conocimientos en producción, relación</li> </ul>  | <p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en el precio de las materias primas.</li> <li>• Incursión de nuevos productos en la zona</li> </ul>   |

|   |   |
|---|---|
| <p>con proveedores y control de calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación como factor fundamental en la ejecución del ejercicio y el resultado final</li> <li>• Actitud y sentido de servicio</li> <li>• Pasión por la creatividad y compromiso en cumplimiento de objetivos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda estacional del producto</li> <li>• Posibles expansión de crisis económica</li> </ul> |
|---|---|

### **Análisis de la Demanda**

Según proyecciones DANE, 1985-2020 en esta localidad hay una gran densidad demográfica alrededor de 709.039 habitantes, reflejado en el espacio público, puesto que por habitante es 49% reducido, comparado con el promedio de la ciudad. Aunque el 95% de la población se ubica en estrato bajo (1,2 y 3) El 82% de la población es menor de 49 años, lo que indica que se encuentran en edad productiva y con capacidad de compra, por tanto este 82% de la población hace parte del segmento de mercado, ubicando allí la población de 3-16 años como clientes indirectos, puesto que no están en edad laboral y por tanto no ejecutan el acto de compra por sus propios medios, dentro del rango de edades de 17 a 35 años se encuentra el mercado objetivo puesto que cumple con características específicas tales como, edad laboral, poder adquisitivo, padres y familiares jóvenes a quienes les importa su presentación personal, con mayor atracción por tendencias de moda, con hijos de 3 a 12 años, donde hay una necesidad como padres o allegados, de ver muy guapos a sus pequeños hijos o familiares; esta necesidad va tomando fuerza sobre los pequeños de acuerdo a su madures en la decisión de compra; por otro lado las personas entre 36 a 49 años están en el segmento de mercado puesto que son tíos abuelos y familiares cercanos quienes también están en edad laboral y plena capacidad de compra.

[http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos\\_paginas\\_2014/07.\\_perfil\\_bosa\\_-\\_segunda\\_version\\_dic16.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/07._perfil_bosa_-_segunda_version_dic16.pdf)

## **Investigación de Mercado**

### **Tipo de investigación**

Gestión participación y desarrollo comunitario etc

### **Población muestra**

Enfocados a cubrir las necesidades de vestir a la moda en niños de 3 – 12 años en los sectores de la población socioeconómica, niveles 2-3 de la localidad de Bosa, se realiza un pilotaje de encuesta a 100 personas entre padres de familia, niños y adolescentes para identificar los gustos, preferencias, o factores de inconformidad en cuanto a look y moda con las actuales marcas y sus posibles sugerencias tendientes a mejorar.

### **Técnicas de recolección de la información**

#### **Encuesta**

11. ¿Le gustan las nuevas tendencias de moda en ropa juvenil masculina?
12. ¿Le agradaría salir de la mano con su (hijo/hermano) llevando ambos el mismo look?
13. ¿Con qué tipo de música te identifica?
14. ¿Le agrada el look de los cantantes de tu música favorita?
15. ¿La ropa que deben usar tus hijos es tu decisión, o sus hijos deciden lo que quieren usar?
16. ¿Por qué motivo compra ropa para tus hijos?
  - Cumpleaños

- Navidad
- Año nuevo
- Cada vez que la necesitan

17. ¿Es fácil encontrar ropa para tus hijos que satisfaga las necesidades en moda, calidad y precio?

18. ¿Entre (moda, calidad y precio) cual es el factor más importante a la hora de tomar la decisión de compra?

19. ¿Qué personaje o personajes admiras por su presentación personal?

20. ¿Cuál de las siguientes marcas de moda infantil cumple sus expectativas en cuanto diseño, calidad y precio?

ARTURO CALLE

OFF COURSE

EPK

ZARA

H&M

## Tabulación y sistematización de la información

| ENCUESTADO/RESPUESTA | Le gustan las nuevas tendencias de moda en la juvenil masculina? | Le agrada salir de la mano con su hijo (hermano) llevando ambos el mismo look? | Con qué tipo de música te identificas? | Le agrada el look de los cantantes de tu música favorita? | La ropa que deben usar tus hijos es tu decisión, o tus hijos deciden lo que van a usar? | 6. Por qué motivo compra ropa para tus hijos?<br>• Cumpleaños<br>• Navidad<br>• Año nuevo X<br>• Cada que la necesitan | Es fácil encontrar ropa para tu hijo que satisfaga las necesidades en moda, calidad y precio? | Entre (moda, calidad y precio) cual es el factor más importante a la hora de tomar la decisión de comprar? | Que personaje o personajes admiras por su presentación personal entre Maluma, Silvestre y Gian Luca? | Cual de las siguientes marcas de moda infantil cumple sus expectativas en cuanto diseño, calidad y precio entre ARTURO CALLE, OFF COURSE, K, ZARA, H&M? |
|----------------------|--|--|--|---|---|--|---|--|--|---|
| 1                    | SI   | SI   | POP                                    | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | NO  | CALIDAD  | SILVESTRE  | H&M   |
| 2                    | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | HIJOS   | NAVIDAD  | SI  | CALIDAD  | MALUMA   | ARTURO CALLE  |
| 3                    | NO   | SI   | VALLENATO                              | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | CALIDAD  | SILVESTRE  | ARTURO CALLE  |
| 4                    | SI   | SI   | POP                                    | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | PRECIO   | GIAN LUCA  | NINGUNA   |
| 5                    | SI   | SI   | SALSA                                  | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | SI  | CALIDAD  | GIAN LUCA  | ARTURO CALLE  |
| 6                    | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | NO  | MODA   | MALUMA   | NINGUNA   |
| 7                    | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | MODA   | MALUMA   | NINGUNA   |
| 8                    | SI   | SI   | POP                                    | SI  | PADRES  | CUMPLEAÑOS   | SI  | PRECIO   | SILVESTRE  | OFF COURSE  |
| 9                    | SI   | SI   | CLASICA                                | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | NO  | PRECIO   | SILVESTRE  | OFF COURSE  |
| 10                   | SI   | SI   | VALLENATO                              | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | NO  | CALIDAD  | SILVESTRE  | NINGUNA   |
| 11                   | NO   | SI   | POP                                    | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | CALIDAD  | MALUMA   | ARTURO CALLE  |
| 12                   | SI   | SI   | BALADAS                                | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | SI  | MODA   | SILVESTRE  | ARTURO CALLE  |
| 13                   | SI   | SI   | CLASICA                                | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | SI  | MODA   | SILVESTRE  | EPK   |
| 14                   | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | NO  | PRECIO   | GIAN LUCA  | ARTURO CALLE  |
| 15                   | SI   | SI   | POP                                    | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | NO  | PRECIO   | GIAN LUCA  | ZARA  |
| 16                   | SI   | SI   | VALLENATO                              | SI  | PADRES  | CUANDO LA NECESITAN  | NO  | PRECIO   | SILVESTRE  | NINGUNA   |
| 17                   | SI   | SI   | SALSA                                  | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | SI  | PRECIO   | GIAN LUCA  | NINGUNA   |
| 18                   | SI   | SI   | VALLENATO                              | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | SI  | CALIDAD  | SILVESTRE  | NINGUNA   |
| 19                   | SI   | SI   | POP                                    | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | NO  | CALIDAD  | MALUMA   | OFF COURSE  |
| 20                   | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | SI  | CALIDAD  | MALUMA   | OFF COURSE  |
| 21                   | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | NO  | CALIDAD  | MALUMA   | ARTURO CALLE  |
| 22                   | SI   | SI   | POP                                    | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | SI  | PRECIO   | GIAN LUCA  | NINGUNA   |
| 23                   | SI   | SI   | POP                                    | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | PRECIO   | MALUMA   | ZARA  |
| 24                   | SI   | SI   | CLASICA                                | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | NO  | MODA   | SILVESTRE  | ARTURO CALLE  |
| 25                   | SI   | SI   | SALSA                                  | SI  | HIJOS   | NAVIDAD  | NO  | PRECIO   | GIAN LUCA  | NINGUNA   |
| 26                   | NO   | SI   | SALSA                                  | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | SI  | CALIDAD  | GIAN LUCA  | NINGUNA   |
| 27                   | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | CUMPLEAÑOS   | NO  | PRECIO   | GIAN LUCA  | ARTURO CALLE  |
| 28                   | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | NO  | MODA   | MALUMA   | ARTURO CALLE  |
| 29                   | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | CALIDAD  | MALUMA   | NINGUNA   |
| 30                   | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | NO  | CALIDAD  | MALUMA   | OFF COURSE  |
| 31                   | SI   | SI   | POP                                    | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | PRECIO   | MALUMA   | NINGUNA   |
| 32                   | SI   | SI   | POP                                    | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | NO  | PRECIO   | MALUMA   | NINGUNA   |
| 33                   | SI   | SI   | CLASICA                                | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | SI  | PRECIO   | SILVESTRE  | H&M   |
| 34                   | SI   | SI   | CLASICA                                | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | SI  | CALIDAD  | SILVESTRE  | H&M   |
| 35                   | SI   | SI   | VALLENATO                              | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | NO  | MODA   | SILVESTRE  | NINGUNA   |
| 36                   | SI   | SI   | VALLENATO                              | SI  | HIJOS   | NAVIDAD  | NO  | MODA   | SILVESTRE  | NINGUNA   |
| 37                   | SI   | SI   | BALADAS                                | SI  | PADRES  | CUMPLEAÑOS   | NO  | CALIDAD  | SILVESTRE  | ZARA  |
| 38                   | SI   | SI   | BALADAS                                | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | NO  | CALIDAD  | GIAN LUCA  | NINGUNA   |
| 39                   | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | CALIDAD  | GIAN LUCA  | NINGUNA   |
| 40                   | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | CALIDAD  | GIAN LUCA  | ZARA  |
| 41                   | NO   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | SI  | PRECIO   | GIAN LUCA  | NINGUNA   |
| 42                   | NO   | SI   | REGUE                                  | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | SI  | PRECIO   | MALUMA   | NINGUNA   |
| 43                   | SI   | SI   | POP                                    | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | SI  | PRECIO   | MALUMA   | NINGUNA   |
| 44                   | SI   | SI   | POP                                    | SI  | HIJOS   | NAVIDAD  | NO  | CALIDAD  | MALUMA   | NINGUNA   |
| 45                   | SI   | SI   | POP                                    | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | CALIDAD  | MALUMA   | NINGUNA   |
| 46                   | SI   | SI   | CLASICA                                | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | CALIDAD  | MALUMA   | ZARA  |
| 47                   | SI   | SI   | VALLENATO                              | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | NO  | PRECIO   | MALUMA   | H&M   |
| 48                   | SI   | SI   | VALLENATO                              | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | PRECIO   | MALUMA   | OFF COURSE  |
| 49                   | SI   | SI   | CLASICA                                | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | SI  | MODA   | SILVESTRE  | OFF COURSE  |
| 50                   | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | NAVIDAD  | SI  | CALIDAD  | SILVESTRE  | NINGUNA   |
| 51                   | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | SI  | CALIDAD  | SILVESTRE  | NINGUNA   |
| 52                   | SI   | SI   | REGUE                                  | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | CALIDAD  | MALUMA   | NINGUNA   |
| 53                   | SI   | SI   | POP                                    | SI  | PADRES  | CUMPLEAÑOS   | NO  | CALIDAD  | MALUMA   | ZARA  |
| 54                   | SI   | SI   | POP                                    | SI  | PADRES  | CUANDO LA NECESITAN  | NO  | PRECIO   | GIAN LUCA  | ARTURO CALLE  |
| 55                   | SI   | SI   | BALADAS                                | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | PRECIO   | GIAN LUCA  | ARTURO CALLE  |
| 56                   | SI   | SI   | BALADAS                                | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | NO  | PRECIO   | GIAN LUCA  | NINGUNA   |
| 57                   | SI   | SI   | CLASICA                                | SI  | HIJOS   | AÑO NUEVO  | SI  | PRECIO   | GIAN LUCA  | NINGUNA   |
| 58                   | SI   | SI   | BALADAS                                | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | PRECIO   | MALUMA   | NINGUNA   |
| 59                   | SI   | SI   | VALLENATO                              | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | SI  | PRECIO   | SILVESTRE  | NINGUNA   |
| 60                   | SI   | SI   | VALLENATO                              | SI  | PADRES  | AÑO NUEVO  | NO  | PRECIO   | SILVESTRE  | ARTURO CALLE  |

|    |    |    |           |    |        |            |    |         |           |              |
|----|----|----|-----------|----|--------|------------|----|---------|-----------|--------------|
| 61 | SI | SI | REGUE     | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | NO | PRECIO  | MALUMA    | ZARA         |
| 62 | SI | SI | REGUE     | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | NO | MODA    | MALUMA    | ARTURO CALLE |
| 63 | SI | SI | REGUE     | SI | PADRES | NAVIDAD    | NO | MODA    | GIAN LUCA | EPK          |
| 64 | SI | SI | POP       | SI | HIJOS  | NAVIDAD    | NO | MODA    | GIAN LUCA | EN           |
| 65 | SI | SI | POP       | SI | PADRES | NAVIDAD    | NO | MODA    | GIAN LUCA | NINGUNA      |
| 66 | SI | SI | POP       | SI | PADRES | NAVIDAD    | NO | CALIDAD | GIAN LUCA | NINGUNA      |
| 67 | SI | SI | POP       | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | SI | PRECIO  | GIAN LUCA | NINGUNA      |
| 68 | SI | SI | POP       | SI | HIJOS  | AÑO NUEVO  | SI | PRECIO  | GIAN LUCA | EPK          |
| 69 | SI | SI | VALLENATO | SI | HIJOS  | NAVIDAD    | SI | CALIDAD | SILVESTRE | NINGUNA      |
| 70 | SI | SI | VALLENATO | SI | HIJOS  | AÑO NUEVO  | NO | CALIDAD | GIAN LUCA | NINGUNA      |
| 71 | SI | SI | VALLENATO | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | SI | PRECIO  | GIAN LUCA | NINGUNA      |
| 72 | SI | SI | CLASICA   | SI | HIJOS  | NAVIDAD    | NO | PRECIO  | GIAN LUCA | ARTURO CALLE |
| 73 | NO | SI | CLASICA   | SI | PADRES | CUMPLEAÑOS | SI | PRECIO  | GIAN LUCA | NINGUNA      |
| 74 | SI | SI | REGUE     | SI | HIJOS  | AÑO NUEVO  | NO | PRECIO  | GIAN LUCA | NINGUNA      |
| 75 | SI | SI | REGUE     | SI | HIJOS  | AÑO NUEVO  | NO | PRECIO  | MALUMA    | ZARA         |
| 76 | SI | SI | REGUE     | SI | HIJOS  | AÑO NUEVO  | SI | PRECIO  | MALUMA    | H&M          |
| 77 | SI | SI | REGUE     | SI | HIJOS  | AÑO NUEVO  | SI | PRECIO  | MALUMA    | NINGUNA      |
| 78 | SI | SI | REGUE     | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | SI | PRECIO  | MALUMA    | NINGUNA      |
| 79 | SI | SI | CLASICA   | SI | PADRES | NAVIDAD    | SI | CALIDAD | SILVESTRE | ARTURO CALLE |
| 80 | SI | SI | CLASICA   | SI | PADRES | NAVIDAD    | SI | CALIDAD | SILVESTRE | NINGUNA      |
| 81 | SI | SI | POP       | SI | PADRES | NAVIDAD    | NO | CALIDAD | SILVESTRE | NINGUNA      |
| 82 | SI | SI | POP       | SI | HIJOS  | NAVIDAD    | NO | CALIDAD | SILVESTRE | OFF COURSE   |
| 83 | SI | SI | POP       | SI | HIJOS  | AÑO NUEVO  | NO | CALIDAD | MALUMA    | NINGUNA      |
| 84 | SI | SI | POP       | SI | HIJOS  | NAVIDAD    | NO | MODA    | MALUMA    | NINGUNA      |
| 85 | SI | SI | CLASICA   | SI | HIJOS  | NAVIDAD    | NO | MODA    | GIAN LUCA | NINGUNA      |
| 86 | SI | SI | CLASICA   | SI | HIJOS  | NAVIDAD    | SI | PRECIO  | GIAN LUCA | NINGUNA      |
| 87 | SI | SI | POP       | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | NO | PRECIO  | GIAN LUCA | ZARA         |
| 88 | SI | SI | REGUE     | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | NO | PRECIO  | MALUMA    | H&M          |
| 89 | SI | SI | POP       | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | SI | PRECIO  | MALUMA    | OFF COURSE   |
| 90 | SI | SI | REGUE     | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | SI | PRECIO  | MALUMA    | OFF COURSE   |
| 91 | SI | SI | CLASICA   | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | NO | PRECIO  | MALUMA    | OFF COURSE   |
| 92 | SI | SI | CLASICA   | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | NO | CALIDAD | MALUMA    | ZARA         |
| 93 | SI | SI | POP       | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | NO | CALIDAD | SILVESTRE | NINGUNA      |
| 94 | SI | SI | VALLENATO | SI | PADRES | NAVIDAD    | SI | CALIDAD | SILVESTRE | NINGUNA      |
| 95 | SI | SI | VALLENATO | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | NO | PRECIO  | SILVESTRE | NINGUNA      |
| 96 | SI | SI | VALLENATO | SI | PADRES | AÑO NUEVO  | SI | CALIDAD | SILVESTRE | NINGUNA      |

## Estructuración de estrategias de marketing mix

### Producto

La investigación demuestra que con la creación de nuevas marcas que ofrezcan productos de calidad, creativos e innovadores se puede llegar a incursionar en el mercado puesto que los altos precios de las marcas más reconocidas como son OFF COURSE, EPK, ARTURO CALLE, se deben a que no hay en Colombia muchas marcas de ropa infantil de estas características que le puedan hacer competencia para regular los precios manteniendo buena calidad.

Con este proyecto se hace gran aporte al campo del diseño en ropa infantil Nacional y también al campo administrativo donde no solo se contempla el logro de objetivos a nivel de empresa dando prioridad a la rentabilidad, sino que también se involucran labores administrativas al campo de la investigación pensando en las necesidades de las familias menos

favorecidas quienes por falta de medios económicos no pueden disfrutar de destacados productos.

En la actualidad la tendencia es usar materiales muy confortables como el algodón aplicados a diferentes texturas y variados acabados para darle un toque particular y atractivo, sin dejar de lado la intensidad y variedad en los colores pero usados de forma moderada y estética sin que el producto se vea cargado, se debe combinar tonalidades de la misma gama jugando con contraste de color entre claros y oscuros sin que esta combinación se vea forzada y poco agradable. El producto debe expresar pasión por el arte, la creatividad, la innovación las nuevas tendencias de moda para lograr un look en niños muy fresco, actual, llamativo y que contraste con el look de la moda juvenil en adultos.

### **Precio**

Actualmente la industria textil se orienta a investigar y cubrir la necesidad en cuanto a tendencias de moda priorizando beneficio para la empresa, ofreciendo productos con precios por encima del alcance de la canasta familiar de muchas de las familias Colombianas y olvidan la parte social. Este hecho motivo la investigación sobre diferentes marcas y orientar una visión de mercado con unos elementos socioeconómicos definidos pensando en la capacidad económica de las familias de niveles socioeconómicos bajos. Por lo que se adoptan todas las herramientas que ofrece el medio, para garantizar un nivel de precio acorde al público objetivo.

### **Promoción**

Con el fin de crear mayor reconocimiento de marca y llegar a la mayor cantidad de público objetivo posible; se hará publicidad y comercialización de producto mediante redes

sociales como Facebook, twitter, e instagram, así como se inculcará el uso de aplicaciones financieras digitales para transferencias, con el fin de aprovechar el auge tecnológico del momento y reducir costos.

El crecimiento promedio anual en el uso de internet es positivo tanto en la zona urbana como rural, por lo que entidades gubernamentales, el sector privado y público tienen el reto de implementar plataformas y diversos medios virtuales que generen confianza a los usuarios y logre satisfacer sus necesidades, aumentar el grado de satisfacción y reducir costos. [Martínez-Coral, P. \(2017\).](#)

Además se realizarán campañas en los colegios distritales, que incentiven el desarrollo artístico y creativo de los niños(as) en edad escolar primaria, fomentando así el desarrollo integral de los niños con actividades lúdicas apoyadas por la parte docente, permitiéndoles expresar, proponer y hacer parte de una sociedad que necesita del desarrollo de muchas ideas enfocadas a incluir como parte fundamental la atención y el desarrollo de la infancia en un entorno donde la familia, origina y afianza las normas de conducta, genera conciencia sobre lo que está bien o está mal, es allí donde el individuo aprende a dar sus primeros pasos por la vida en sociedad pues el núcleo familiar es la base fundamental para la creación y formación de una sociedad, posteriormente la escuela y la sociedad misma apoya esta preparación de acuerdo a las condiciones y exigencias de su entorno. [\(Vargas-Suárez, R- Serna-Agudelo, B – Rubio-Laverde, E. \(2017\).](#)

Por tanto es importante que entidades y la sociedad en general se comprometan a mantener un ambiente ideal para proyectar todo el potencial de los futuros profesionales que impactaran con sus acciones futuras al crecimiento económico, político, y social del país.

El trabajo de la empresa comprometido con la infancia para lograr que los niños estén el mayor tiempo posible explotando y desarrollando habilidades, lejos de fenómenos sociales como es la explotación y trabajo infantil, puesto que según Acuña –Gil, este fenómeno logra un impacto negativo y devastador en una sociedad donde el destino de muchos niños(as) está a la deriva. [Acuña-Gil, M. \(2018\).](#)

Desarrollo de ideas que ayuden a construir un futuro más prometedor para los niños(as) de modo que puedan participar con el desarrollo de una bella ilustración y como galardón al mejor, se le entreguen implementos y herramientas que le ayuden a cultivar e incrementar la habilidad artística y creativa, adicional como premio de consolación se entregan cartucheras con el logo de la marca de ropa infantil, para generar un alto grado de recordación desde la infancia. Propuestas como esta hacen parte del grano de arena que todos debemos aportar y apoyar como sociedad para aunar en el propósito de alcanzar mejores resultados a futuro en términos políticos económicos y sociales.

## Estudio técnico

### Localización del proyecto

#### Nivel Macro

Localidad Bosa



Imagen 2. Tomada de google map

#### Nivel micro

Barrios aledaños al portal américas y circundantes a la sede de la Uniminuto Bosa

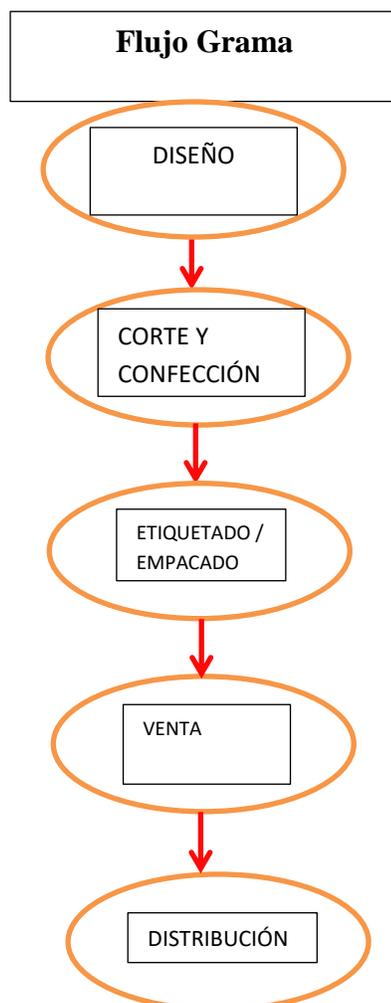


### Plano estimado



Dirección Carrera 98 no. 2-20 torre 18 apto 304 conjunto reservado 1

### Flujo grama del proceso de producción y/o prestación del servicio



Al ser una empresa de diseño para ropa infantil el diagrama de procesos se puede definir de la siguiente manera:

- **Proceso de diseño:** Durante este proceso se define el modelo a diseñar, se generará la muestra prototipo, en la cual se generaran ideas innovadoras, con las características requeridas dentro de la mesa de trabajo teniendo en cuenta nuevas tendencias y necesidades del cliente. Al ser una muestra prototipo se envía a los satélites previamente establecidos, los cuales se encargaran de generar las prendas correspondientes de acuerdo a la solicitud del pedido.
- **Corte:** Este proceso consiste en recepcionar la muestra base, con las respectivas telas, con el fin de ejecutar el corte de las unidades del pedido, de acuerdo al modelaje de la muestra para la continuación del proceso.
- **Costura:** Este proceso depende de la tarea anterior (corte), este proceso se encarga de unir, o ensamblar todas las piezas de acuerdo al modelo prototipo generado en la etapa de diseño.
- **Fileteado - terminado:** Este proceso se encarga de darle un terminado a la prenda donde se mejorara su presentación final retocando los bordes, las hilachas que hacen imperfecta la prenda.
- **Etiquetado y Empacado:** Este proceso se encarga de etiquetar las prendas con el nombre de la prenda, marca y talla, posteriormente se empacan las prendas para proceder con su distribución.
- **Distribución:** Proceso final donde se lleva a cada cliente su pedido.

### **Listado de propiedad, planta y equipo utilizadas**

Infraestructura existente a nivel de propiedad planta y equipo utilizados.

| RUBRO                                   |  | CANTIDAD | UNIDAD TECNICA DE MEDIDAD | COSTO / UNIDAD      | TOTAL               |
|---|--|----------|---------------------------|---------------------|---------------------|
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y                | COMPUTADOR PORTATIL                      | 2        | UND                       | \$ 950.000          | \$ 1.900.000        |
|   |  |          |                           |                     | \$ 0                |
| <b>SUBTOTAL</b>                         |  |          |                           | <b>\$ 950.000</b>   | <b>\$ 1.900.000</b> |
| MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS DE PRODUCCION | MAQUINA PLANA                            | 2        | UND                       | \$ 900.000          | \$ 1.800.000        |
|   | MAQUINA FILETEADORA                      | 1        | UND                       | \$ 1.000.000        | \$ 1.000.000        |
|   | MAQUINA COLLARIN                         | 1        | UND                       | \$ 1.600.000        | \$ 1.600.000        |
|   | PLOTTER                                  | 1        | UND                       | \$ 1.000.000        | \$ 1.000.000        |
|   | FUSIONADORA                              | 1        | UND                       | \$ 700.000          | \$ 700.000          |
|   | PLANCHA INDUSTRIAL                       | 1        | UND                       | \$ 250.000          | \$ 250.000          |
|   | CELULAR CORPORATIVO / CAMARA FOTOGRAFICA | 1        | UND                       | \$ 600.000          | \$ 600.000          |
|   | MAQUINA CORTADORA MANUAL                 | 2        | UND                       | \$ 300.000          | \$ 600.000          |
|   |  |          |                           | <b>\$ 6.350.000</b> | <b>\$ 7.550.000</b> |

|                   |                        |   |     |                     |                     |
|-------------------|------------------------|---|-----|---------------------|---------------------|
| MUEBLES Y ENSERES | ESCRITORIO             | 3 | UND | \$ 400.000          | \$ 1.200.000        |
|                   | MESA DE CORTE          | 1 | UND | \$ 250.000          | \$ 250.000          |
|                   | MESA PARA RECEPCIÓN    | 1 | UND | \$ 300.000          | \$ 300.000          |
|                   | SILLAS PARA RECEPCIÓN  | 4 | UND | \$ 60.000           | \$ 240.000          |
|                   | SILLAS PARA ESCRITORIO | 3 | UND | \$ 200.000          | \$ 600.000          |
| <b>SUBTOTAL</b>   |                        |   |     | <b>\$ 1.210.000</b> | <b>\$ 2.590.000</b> |

### Listado de mano de obra directa del proyecto

| TRA.       | Documento  | NOMBRES            | AREAS DE CARGO         |
|------------|------------|--------------------|------------------------|
| AUXILIAR 2 | 1105305268 | HERLINDA PADILLA   | DESARROLLO DE PRODUCTO |
| OPERARIA   | 15126288   | LUZ MARINA PERDOMO | TALLER                 |

### Materias primas, insumos, y proveedores a emplear

|                      |                                 |       |         |                  |                   |
|----------------------|---------------------------------|-------|---------|------------------|-------------------|
| COSTOS DE PRODUCCION | TELA JERSEY                     | 40    | METROS  | \$ 8.000         | \$ 320.000        |
|                      | HILO                            | 6     | ROLLOS  | \$ 3.000         | \$ 18.000         |
|                      | MINUTOS DE OPERACIÓN POR PRENDA | 1.800 | MINUTOS | \$ 54            | \$ 97.650         |
|                      | MINUTOS DISEÑO Y DESARROLLO     | 120   | MINUTOS | \$ 138           | \$ 16.560         |
|                      | INSTRUCCION DE LAVADO           | 80    | UND     | \$ 35            | \$ 2.800          |
|                      | MARQUILLA                       | 80    | UND     | \$ 80            | \$ 6.400          |
|                      |                                 |       |         |                  | \$ 0              |
|                      |                                 |       |         | <b>\$ 11.307</b> | <b>\$ 461.410</b> |

## **Proveedores**

De acuerdo a esta idea de negocio, se evaluaron los siguientes proveedores

### **Telas Lafayette**

Bogotá av 19 134-62 Bogotá, Colombia

### **Hilos de Colombia**

13 Sur, Ak 68 #29

### **Botonia**

Cra 9 con calle 11 centro Bogota Colombia

### **Estudio Administrativo y Legal**

### **Direccionamiento estratégico**

### **Misión**

Convertir en realidad el sueño de nuestros clientes de lucir tendencias innovadoras y vestir a la moda.

### **Visión**

Posicionar la marca en Bosa y barrios circunvecinos a la sede uniminuto Bosa para el año 2020, como una marca generadora de valor y crecimiento sostenido en ventas, para sus propietarios, colaboradores, clientes, sociedad y demás grupos de interés, con un producto de moda que cumpla las expectativas de nuestros clientes, a través de novedosos canales de comercialización, uso de tecnología en todos sus procesos y un equipo humano comprometido y altamente calificado a la altura de las mejores marcas de moda infantil del país.

### **Logo**



### **Slogan**

*Más identidad, multiplica creatividad y estrecha la desigualdad*

### **Valores**

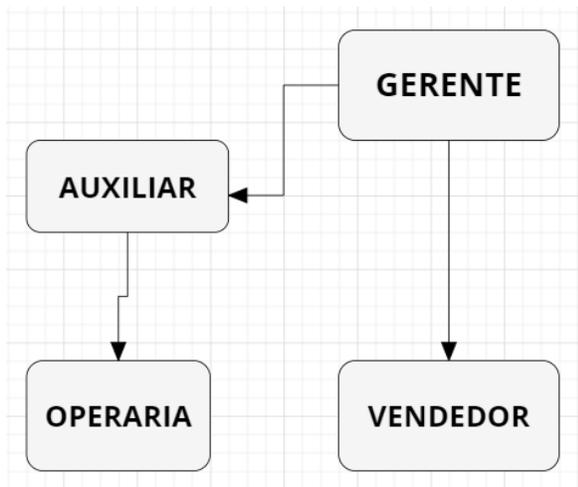
Creatividad, excelencia, compromiso, pasión, tolerancia

Estos valores apoyados por la cultura organizacional, que se fundamenta en el desarrollo integral del individuo, donde este debe aunar esfuerzos por alcanzar el nivel al cual visualiza llegar a futuro, de tal modo que debe enfocarse en logros colectivos y logros personales, en todas las dimensiones.

De acuerdo a las nuevas corrientes sobre desarrollo humano, durante las recientes décadas se da un enfoque con relevancia al individuo y el logro de la libertad, que implica una calidad de vida con mayores bondades, por tanto se prioriza el conocimiento y el desarrollo de

habilidades en las personas como factores que permiten un avance individual y grupal. A diferencia de corrientes de comienzos del siglo XX donde no se veía al individuo como fuente de cambio y desarrollo, sino que se medía el crecimiento en términos cuantitativos, mediante la capacidad productiva de un país sin tener en cuenta el desarrollo humano. [Vera-Ramírez, H. \(2016\)](#).

### Estructura orgánica (organigrama)



### Estructura jurídica del proyecto

#### Tipo de empresa

Empresa unipersonal SAS

#### Constitución de la empresa

Formalización para desarrollar la actividad económica cumpliendo todos los requisitos establecidos por la ley, para empresas comercializadoras de prendas de vestir. Diligenciar documentos de (Estatutos, poderes, solicitudes oficiales, etc)

(MINUTA) Mediante escritura pública hacer la legalización de los documentos.

**Formato de Minuta.**

DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S. **[S.S.]**

## "GESTIÓN LEGAL COLOMBIA CONSULTORES S.A.S"

Entre los suscritos a saber, \_\_\_\_\_, mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Bogotá D.C., de nacionalidad Colombiana, de estado civil \_\_\_\_\_ (Soltero o casado) (con o sin) sociedad conyugal vigente, identificado con cédula de ciudadanía número \_\_\_\_\_ de Bogotá D.C., y \_\_\_\_\_, mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Bogotá D.C., de nacionalidad Colombiana, de estado civil \_\_\_\_\_ (Soltero o casado) (con o sin) sociedad conyugal vigente, identificada con cédula de ciudadanía Número \_\_\_\_\_ de Bogotá, celebramos el presente contrato de sociedad, el cual se registrará por los siguientes estatutos:

## ESTATUTOS SOCIALES

## "GESTIÓN LEGAL COLOMBIA CONSULTORES S.A.S"

## NOMBRE

## TITULO I

## ACCIONISTAS, RAZÓN SOCIAL, DOMICILIO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO PRIMERO.- ACCIONISTAS: Son accionistas de la sociedad y su participación es de:

| Socio | Participación |
|-------|---------------|
| XXX   | 70,00%        |
| XXX   | 30,00%        |
| Total | 100%          |

ARTÍCULO SEGUNDO.- RAZÓN SOCIAL: La razón social de la compañía será "GESTIÓN LEGAL COLOMBIA CONSULTORES S.A.S"

ARTÍCULO TERCERO.- DOMICILIO: La Sociedad tendrá su domicilio social en la ciudad de \_\_\_\_\_ República de Colombia, y se podrán establecer sucursales o agencias dentro o fuera del país.

ARTÍCULO CUARTO.- DURACIÓN: La sociedad se constituye por término indefinido **[S.S.]**.

TITULO II  
OBJETO SOCIAL.

ARTÍCULO QUINTO.- OBJETO SOCIAL: La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades: (Describir el objeto principal)

Abogados  
Colombia

Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

En desarrollo de su objeto social la sociedad podrá:

- Celebrar y ejecutar en cualquier lugar todo acto o contrato cualesquiera operaciones comerciales o civiles que estén directamente relacionadas con su objeto social.
- Representar firmas nacionales o extranjeras, que tengan que ver con el objeto social.
- Comprar, vender, gravar, dar o tomar en arriendo bienes inmuebles.
- Dar y recibir dinero a cualquier título, con interés o sin él, con garantías o sin ellas.

clase de títulos valores y demás documentos civiles y/o comerciales, o aceptarlos en pago.

f) Tomar parte como sociedad accionista en otras compañías que tengan un objeto social similar o complementario al propio, mediante el aporte de dinero o bienes o la adquisición de acciones o parte de ellas, fusionarse con otras sociedades o absorberlas.

g) Abrir establecimientos de comercio para desarrollar su objeto social

h) Transigir, desistir y apelar decisiones arbitrales o judiciales en las cuestiones que tenga interés frente a terceros, a los asociados mismos o a sus trabajadores.

El objeto social puede ser indeterminado, los tercetos que van a contratar con las SAS no tiene que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividad que lo conforman

### TITULO III

#### CAPITAL Y ACCIONES

ARTÍCULO SEXTO.-CAPITAL: La sociedad tiene un capital autorizado [US\$] de \_\_\_\_\_ (\$ \_\_\_\_\_) moneda legal colombiana, dividido en \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) acciones ordinarias de valor nominal de \_\_\_\_\_ pesos (\$ \_\_\_\_\_) cada una.

A la fecha de constitución de la sociedad, el capital suscrito [US\$] será de \_\_\_\_\_ (\$ \_\_\_\_\_) moneda legal colombiana, dividido en \_\_\_\_\_ acciones (\_\_\_\_\_) ordinarias de valor nominal de \_\_\_\_\_ pesos cada una (\$ \_\_\_\_\_) cada una.

A la fecha del presente documento el capital pagado [US\$] es de \_\_\_\_\_ (\$ \_\_\_\_\_) moneda legal colombiana, dividido en \_\_\_\_\_ acciones (\_\_\_\_\_) ordinarias de valor nominal de \_\_\_\_\_ pesos cada una (\$ \_\_\_\_\_) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento

El pago del capital se puede diferir por un plazo máximo de dos años sin que sea necesario el aporte mínimo de ningún monto, La sociedad puede acordar la forma en que se realizara el pago del capital.

En Colombia esta permitida que la aportación de los socios, se realice mediante dinero, el aporte de un bien, industria (trabajo) e incluso un derecho, por lo que a manera de ejemplo, es posible que se haga la cesión de una **promesa de compraventa**, un pleito o un nombre comercial.

PARÁGRAFO: La responsabilidad personal de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes de conformidad a lo dispuesto en el artículo 1 de la Ley 1278 de 2008.

## Tramitar certificado de homonimia

Hecha la verificación no hay comerciantes (personas naturales, sociedades comerciales o establecimientos de comercio) con nombres idénticos, sin tener en cuenta la naturaleza jurídica (S.A., Ltda.)

**Servicios en Línea**

Soporte y ayuda en Línea: | Línea de Respuesta Inmediata 3830330 Chat Llamada virtual Ayuda

Registro Mercantil - Homonomía nacional

Por identificación

Clase:  No.  -

Por nombre o razón social\*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

| Cámara de Comercio | Matricula | Razón Social | Organización Jurídica | Ultimo año renovado | Estado |
|--------------------|-----------|--------------|-----------------------|---------------------|--------|
|                    |           |              |                       |                     | 1      |

Imagen tomada de Cámara de Comercio de Bogotá

Revisado en cámara de comercio el nombre INNEW aún no ha sido registrado.

## Escritura pública

Se debe efectuar el siguiente procedimiento

- Entrar a la página web: [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co), en la guía de servicios en línea, siga los pasos que allí indican.
- Imprimir el formulario RUT que saldrá con la frase para trámite en Cámara que contiene el número del formulario (Casilla 4).
- El representante legal de la empresa que va a obtener la matrícula mercantil debe presentar personalmente el formulario RUT.

- Tener el documento de constitución de la empresa (escritura pública o documento privado, según el caso).
- Adquirir en las sedes de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá o en la página web: <http://www.ccb.org.co/>, en la sección Trámites y Consultas, el formulario de registro único mercantil el cual está compuesto por una carátula única empresarial y un anexo de matrícula mercantil o renovación.
- Diligenciar el formulario suministrando en forma exacta los datos solicitados. Evite tachones y enmendaduras. Verificar que el teléfono, nombre y domicilio registrados en el formulario RUT sean idénticos a los registrados en el formulario de registro único empresarial.
- Firmar los formularios por el representante legal de la empresa.
- Cuando la matrícula mercantil se solicite personalmente, se debe presentar original del documento de identificación del representante legal. En caso de enviar un tercero dicho documento deberá presentarse con reconocimiento notarial.
- Presentar todos los documentos en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá y cancelar los derechos de matrícula.

### **Expedición rut – nit – (c – dian)**

Imprimir el formulario RUT que saldrá con la frase para trámite en Cámara que contiene el número del formulario (Casilla 4).

### **Requisitos legales laborales**

La Cámara de Comercio es una entidad aliada que permite un amplio conocimiento con enfoque en puntos claves como calidad, productividad y competitividad. Este programa permite identificar el nivel de cumplimiento de la ley laboral al interior de la empresa, puesto que hay

acompañamiento en el proceso de normalización laboral según los hallazgos y las fallas identificadas para lograr claridad sobre:

- Conceptos que se manejan en las relaciones laborales, garantizando la comprensión de las obligaciones legales del empresario y su alcance.
- Comprender los principios que rigen en el campo laboral para poder tomar decisiones con relación al manejo del recurso humano de la empresa sin vulnerar la ley.
- Identificar, conocer y darle correcta aplicación a los derechos y deberes que, para cada una de las partes de la relación laboral, le son aplicables.
- Tomar conciencia sobre las sanciones a que hay lugar por parte del Ministerio de Trabajo, los jueces laborales y demás entidades que vigilan y controlan la aplicación de la ley laboral en Colombia, cuando la misma es incumplida.
- Entender cómo se realiza una adecuada contratación de personal, los contratos a aplicar dependiendo de la modalidad de contratación que se pretende y su correcto esquema de remuneración.
- Desarrollar la capacidad para identificar las fallas en la aplicación de las disposiciones del régimen laboral que puedan verse traducidas en posibles sanciones por parte de las autoridades.
- Conocer las obligaciones de los patronos con los empleados, con el gobierno y con otras entidades.
- Diseñar el proceso disciplinario a aplicar al interior de la compañía, dentro del marco de la Ley laboral.
- Crear una adecuada escala de faltas y sanciones, acordes con la realidad de su empresa, sin perjuicio de la ley y respetando al empleado.
- Estructurar un adecuado esquema de contratación de terceros, ajenos a las actividades propias de su empresa, pero que son necesarios para el cabal cumplimiento de su objeto social, logrando separar adecuadamente la relación civil o comercial de la laboral.

## **Registro de marca**

Permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente la calidad de comerciante. También permite tener acceso a información clave para ampliar el portafolio de posibles clientes y proveedores.

### **Obligaciones tributarias**

Según artículos 571 a 573 del Estatuto tributario

#### **Declarar**

Presentar las declaraciones de renta, ingresos y patrimonio (renta para los no contribuyentes), ventas y retención, dentro de los plazos que cada año fija el gobierno mediante decreto, en los formularios indicados para tal fin y en los lugares que les corresponda de acuerdo a su jurisdicción y dirección, informando su identificación, los factores y las firmas del declarante, de revisor fiscal en el caso de personas obligadas de acuerdo al código de comercio.

#### **Informar su dirección y actividad económica**

El art. 612 contempla esta obligación formal así como informar los cambios. La importancia radica en que el mantener actualizada la dirección garantiza que el sujeto pasivo se entere de las actuaciones que le profieran y pueda ejercer el derecho a la defensa. La actividad económica es vital para la aplicación de índices que hace la DIAN, para correr programas de fiscalización.

#### **Inscribirse en el RUT**

Es el registro que lleva la DIAN, para conocer identificación, domicilio, NIT, tipo de contribuyente, actividad económica y responsabilidades.

**Informar el cese de actividades**

Se debe hacer dentro de los 30 días siguientes; mientras no se informe subsiste la obligación de declarar ventas.

**Facturar**

Están obligados a facturar todos los comerciantes, quienes ejerzan profesiones liberales o presten servicios inherentes a estas, quienes enajenen bienes producto de la actividad agrícola o ganadera, independientemente de su calidad de contribuyentes o no. Están excluidos quienes pertenezcan al régimen simplificado, los bancos, las corporaciones financieras, corporaciones de ahorro y vivienda, compañías de financiamiento comercial, las cooperativas de ahorro y crédito, los organismos cooperativos de grado superior, las instituciones auxiliares del cooperativismo, las cooperativas multiactivas e integrales y los fondos de empleados en relación con las operaciones financieras, los distribuidores minoristas de combustible, las empresas de servicio público de transporte de pasajeros, el servicio de baños públicos, la relación laboral, las personas naturales que vendan bienes o servicios excluidos cuando no superen los topes para pertenecer al régimen común y en las enajenaciones y arrendamientos de bienes que constituyan activos fijos y que no sea comerciante.

**Exigir factura o documento equivalente**

Comprobante de compra venta

## Estudio financiero

Este estudio permite ver la empresa de una manera financiera, es decir, ver el reflejo y la proyección de la empresa durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta los datos básicos de la inversión (ingresos y egresos), a su vez ver el nivel de utilidad que se proyecta a recibir en la comercialización de ropa infantil para niños entre 3 y 12 años.

### Listado detallado de inversiones fijas y diferidas

|   | RUBRO                                   | CANTIDAD | UNIDAD TECNICA DE MEDIDAD | COSTO / UNIDAD      | TOTAL               |
|---|---|----------|---------------------------|---------------------|---------------------|
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN                  | COMPUTADOR PORTATIL                     | 2        | UND                       | \$ 950.000          | \$ 1.900.000        |
|   |   |          |                           |                     | \$ 0                |
|   | <b>SUBTOTAL</b>                         |          |                           | <b>\$ 950.000</b>   | <b>\$ 1.900.000</b> |
| MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS DE PRODUCCION | MAQUINA PLANA                           | 2        | UND                       | \$ 900.000          | \$ 1.800.000        |
|   | MAQUINA FILETEADORA                     | 1        | UND                       | \$ 1.000.000        | \$ 1.000.000        |
|   | MAQUINA COLLARIN                        | 1        | UND                       | \$ 1.600.000        | \$ 1.600.000        |
|   | PLOTTER                                 | 1        | UND                       | \$ 1.000.000        | \$ 1.000.000        |
|   | FUSIONADORA                             | 1        | UND                       | \$ 700.000          | \$ 700.000          |
|   | PLANCHA INDUSTRIAL                      | 1        | UND                       | \$ 250.000          | \$ 250.000          |
|   | CELULAR CORPORATIVO /CAMARA FOTOGRAFICA | 1        | UND                       | \$ 600.000          | \$ 600.000          |
|   | MAQUINA CORTADORA MANUAL                | 2        | UND                       | \$ 300.000          | \$ 600.000          |
|   |   |          |                           | <b>\$ 6.350.000</b> | <b>\$ 7.550.000</b> |
| COSTOS DE PRODUCCION                    | TELA JERSEY                             | 40       | METROS                    | \$ 8.000            | \$ 320.000          |
|   | HILO                                    | 6        | ROLLOS                    | \$ 3.000            | \$ 18.000           |
|   | MINUTOS DE OPERACIÓN POR PRENDA         | 1.800    | MINUTOS                   | \$ 54               | \$ 97.650           |
|   | MINUTOS DISEÑO Y DESARROLLO             | 120      | MINUTOS                   | \$ 138              | \$ 16.560           |
|   | INSTRUCCIÓN DE LAVADO                   | 80       | UND                       | \$ 35               | \$ 2.800            |
|   | MARQUILLA                               | 80       | UND                       | \$ 80               | \$ 6.400            |
|   |   |          |                           |                     | \$ 0                |
|   |   |          |                           | <b>\$ 11.307</b>    | <b>\$ 461.410</b>   |
| MUEBLES Y ENSERES                       | ESCRITORIO                              | 3        | UND                       | \$ 400.000          | \$ 1.200.000        |
|   | MESA DE CORTE                           | 1        | UND                       | \$ 250.000          | \$ 250.000          |
|   | MESA PARA RECEPCIÓN                     | 1        | UND                       | \$ 300.000          | \$ 300.000          |
|   | SILLAS PARA RECEPCIÓN                   | 4        | UND                       | \$ 60.000           | \$ 240.000          |
|   | SILLAS PARA ESCRITORIO                  | 3        | UND                       | \$ 200.000          | \$ 600.000          |
|   | <b>SUBTOTAL</b>                         |          |                           | <b>\$ 1.210.000</b> | <b>\$ 2.590.000</b> |
| PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCIÓN      | INSTAGRAN                               | 120      | MINUTOS                   | \$ 138              | \$ 16.560           |
|   | FACE BOOK                               | 120      | MINUTOS                   | \$ 138              | \$ 16.560           |
|   | WHATS UPP                               | 120      | MINUTOS                   | \$ 138              | \$ 16.560           |
|   |   |          |                           |                     | \$ 0                |
|   | <b>SUBTOTAL</b>                         |          |                           | <b>\$ 414</b>       | <b>\$ 49.680</b>    |

|                               |                                  |     |            |                      |                      |                     |
|-------------------------------|----------------------------------|-----|------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| ÚTILES Y PAPELERÍA            | RESMA PAPEL                      | 1   | UND        | \$ 8.000             | \$ 8.000             |                     |
|                               | ESFEROS                          | 2   | UND        | \$ 3.000             | \$ 6.000             |                     |
|                               | CINTA ANCHA                      | 2   | UND        | \$ 6.000             | \$ 12.000            |                     |
|                               | MARCADOR INDELEBLE               | 2   | UND        | \$ 3.000             | \$ 6.000             |                     |
|                               | PORTAMINAS                       | 3   | UND        | \$ 3.000             | \$ 9.000             |                     |
|                               | TIJERAS                          | 2   | UND        | \$ 6.000             | \$ 12.000            |                     |
|                               | PAPEL TRAZO                      | 2   | ROLLOS     | \$ 90.000            | \$ 180.000           |                     |
|                               |                                  |     |            |                      | \$ 0                 |                     |
|                               |                                  |     |            |                      | \$ 0                 |                     |
|                               |                                  |     |            |                      | \$ 0                 |                     |
| <b>SUBTOTAL</b>               |                                  |     |            | <b>\$ 119.000</b>    | <b>\$ 233.000</b>    |                     |
| ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA | AZUCAR                           | 2   | LIBRAS     | \$ 2.600             | \$ 5.200             |                     |
|                               | CAFÉ                             | 2   | FRASCOS    | \$ 6.000             | \$ 12.000            |                     |
|                               | AGUA                             | 3   | GARRAFONES | \$ 5.000             | \$ 15.000            |                     |
|                               | PAPEL HIJENICO                   | 10  | ROLLOS     | \$ 1.700             | \$ 17.000            |                     |
|                               | JAVON PARA MANOS                 | 1   | LITRO      | \$ 6.000             | \$ 3.000             |                     |
|                               | JAVON ASEO                       | 1   | BOLSA      | \$ 6.000             | \$ 6.000             |                     |
|                               | TRAPERO                          | 1   | UND        | \$ 3.000             | \$ 3.000             |                     |
|                               | JAVON LAVALOSA                   | 1   | UND        | \$ 7.000             | \$ 7.000             |                     |
|                               |                                  |     |            |                      | \$ 0                 |                     |
|                               |                                  |     |            |                      | \$ 0                 |                     |
| ARRIENDO                      | TALLER                           | 1   | UND        | \$ 500.000           | \$ 500.000           |                     |
|                               |                                  |     |            |                      | \$ 0                 |                     |
|                               |                                  |     |            |                      | \$ 0                 |                     |
| <b>SUBTOTAL</b>               |                                  |     |            | <b>\$ 537.300</b>    | <b>\$ 568.200</b>    |                     |
| SERVICIOS                     | AGUA                             | 60  | M3         | \$ 1.170             | \$ 70.200            |                     |
|                               | LUZ                              | 100 | KWH        | \$ 700               | \$ 70.000            |                     |
|                               | GAS                              | 30  | KHZ        | \$ 200               | \$ 6.000             |                     |
|                               | TELEFONO                         | 600 | MINUTOS    | \$ 100               | \$ 60.000            |                     |
|                               | INTERNET                         | 90  | DIAS       | \$ 1.233             | \$ 110.970           |                     |
| <b>SUBTOTAL</b>               |                                  |     |            | <b>\$ 3.403</b>      | <b>\$ 317.170</b>    |                     |
| NOMINA                        | SUELDO AUXILIAR 1                | 1   | UND        | \$ 900.000           | \$ 900.000           |                     |
|                               | AUXILIO TRANSPORTE               | 1   | UND        | \$ 88.211            | \$ 88.211            |                     |
|                               | CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR    | 1   | UND        | \$ 36.000            | \$ 36.000            |                     |
|                               | PARAFISCALES (PENSIONES)         | 1   | UND        | \$ 108.000           | \$ 108.000           |                     |
|                               | ARL                              | 1   | UND        | \$ 4.698             | \$ 4.698             |                     |
|                               | PROVISIÓN CESANTIAS              | 1   | UND        | \$ 82.318            | \$ 82.318            |                     |
|                               | PROVISIÓN INTERESES DE SESANTIAS | 1   | UND        | \$ 1.242             | \$ 1.242             |                     |
|                               | PROVISIÓN PRIMA DE SERVICIOS     | 1   | UND        | \$ 11.995            | \$ 11.995            |                     |
|                               | PROVISIÓN VACACIONES             | 1   | UND        | \$ 37.530            | \$ 37.530            |                     |
|                               | <b>SUBTOTAL</b>                  |     |            |                      | <b>\$ 1.269.994</b>  | <b>\$ 1.269.994</b> |
|                               | SUELDO AUXILIAR 2                | 1   | UND        | \$ 900.000           | \$ 900.000           |                     |
|                               | AUXILIO TRANSPORTE               | 1   | UND        | \$ 82.211            | \$ 82.211            |                     |
|                               | CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR    | 1   | UND        | \$ 36.000            | \$ 36.000            |                     |
|                               | PARAFISCALES (PENSIONES)         | 1   | UND        | \$ 108.000           | \$ 108.000           |                     |
|                               | ARL                              | 1   | UND        | \$ 4.698             | \$ 4.698             |                     |
|                               | PROVISIÓN CESANTIAS              | 1   | UND        | \$ 81.818            | \$ 81.818            |                     |
|                               | PROVISIÓN INTERESES DE SESANTIAS | 1   | UND        | \$ 1.182             | \$ 1.182             |                     |
| PROVISIÓN PRIMA DE SERVICIOS  | 1                                | UND | \$ 11.995  | \$ 11.995            |                      |                     |
| PROVISIÓN VACACIONES          | 1                                | UND | \$ 37.530  | \$ 37.530            |                      |                     |
| <b>SUBTOTAL</b>               |                                  |     |            | <b>\$ 1.263.434</b>  | <b>\$ 1.263.434</b>  |                     |
| <b>SUBTOTAL</b>               |                                  |     |            | <b>\$ 2.533.429</b>  | <b>\$ 2.533.429</b>  |                     |
| GASTOS LEGALES                | GASTOS LEGALES                   | 1   | UND        | \$ 100.000           | \$ 100.000           |                     |
| OTROS                         | CONTADOR                         |     |            |                      | \$ 0                 |                     |
|                               | IMPREVISTOS                      | 1   | UND        | \$ 1.500.000         | \$ 1.500.000         |                     |
| <b>SUBTOTAL</b>               |                                  |     |            | <b>\$ 1.600.000</b>  | <b>\$ 1.600.000</b>  |                     |
| <b>TOTAL GASTOS INVERSIÓN</b> |                                  |     |            | <b>\$ 13.314.853</b> | <b>\$ 17.802.889</b> |                     |
|                               |                                  |     |            |                      | \$ 17.802.889        |                     |

### Estructura de Costos y costeo de mínimo dos productos y/o servicios, precio de venta

| PRODUCTO | MATERIA PRIM | MANO DE OBRA | COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | COSTO X PRODUCTO | COSTO VAR X UND | MARGEN DE UTILIDA | PRECIO VENTA UND | COSTO FIJO X PRODTO | PE    |
|----------|--------------|--------------|----------------------------------|------------------|-----------------|-------------------|------------------|---------------------|-------|
| PANTALON | \$ 446.000   | 1129319,9    | 9833,3                           | \$ 1.585.153     | \$ 19.814       | 70%               | \$ 37.449        | 1.489.807           | \$ 84 |
| CAMISETA | \$ 221.000   | 451727,9     | 9833,3                           | \$ 682.561       | \$ 6.826        | 70%               | \$ 12.900        | 595.923             | \$ 98 |
| BUSO     | \$ 220.200   | 677591,9     | 9833,3                           | \$ 907.625       | \$ 15.127       | 70%               | \$ 28.590        | 893.884             | \$ 66 |

### Estructura de Gastos de administración y ventas mensuales y proyectadas a cinco años

| GASTOS ADMINISTRATIVOS              | MENSUALES        | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CONCEPTO                            |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| NOMINA ADMINISTRATIVA               | 2.236.489        | 26.837.869        | 27.643.005        | 28.472.295        | 29.326.464        | 30.206.258        |
| ARRIENDO                            | 350.000          | 4.200.000         | 4.326.000         | 4.455.780         | 4.589.453         | 4.727.137         |
| SERVICIOS INTERNET                  | 55.485           | 665.820           | 685.795           | 706.368           | 727.559           | 749.386           |
| AGUA                                | 49.140           | 589.680           | 607.370           | 625.592           | 644.359           | 663.690           |
| LUZ                                 | 56.000           | 672.000           | 692.160           | 712.925           | 734.313           | 756.342           |
| GAS                                 | 4.800            | 57.600            | 59.328            | 61.108            | 62.941            | 64.829            |
| TELEFONO                            | 18.000           | 216.000           | 222.480           | 229.154           | 236.029           | 243.110           |
| PAPELERIA                           | 209.700          | 2.516.400         | 2.591.892         | 2.669.649         | 2.749.738         | 2.832.230         |
| COMBUSTIBLE CARRO                   |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> | <b>2.979.614</b> | <b>35.755.369</b> | <b>36.828.030</b> | <b>37.932.871</b> | <b>39.070.857</b> | <b>40.242.983</b> |
| GASTOS DE VENTA                     | MENSUALES        | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
| CONCEPTO                            |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| NOMINA DE VENTAS                    | 1.525.589        | 18.307.069        | 18.856.281        | 19.421.969        | 20.004.628        | 20.604.767        |
| ARRIENDO                            | 150.000          | 1.800.000         | 1.854.000         | 1.909.620         | 1.966.909         | 2.025.916         |
| SERVICIOS INTERNET                  | 55.485           | 665.820           | 685.795           | 706.368           | 727.559           | 749.386           |
| AGUA                                | 21.060           | 252.720           | 260.302           | 268.111           | 276.154           | 284.439           |
| LUZ                                 | 14.000           | 168.000           | 173.040           | 178.231           | 183.578           | 189.085           |
| GAS                                 | 1.200            | 14.400            | 14.832            | 15.277            | 15.735            | 16.207            |
| TELEFONO                            | 42.000           | 504.000           | 519.120           | 534.694           | 550.734           | 567.256           |
| PAPELERIA                           | 23.300           | 279.600           | 287.988           | 296.628           | 305.526           | 314.692           |
| PUBLICIDAD                          | 49.680           | 596.160           | 614.045           | 632.466           | 651.440           | 670.983           |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>        | <b>1.832.634</b> | <b>22.587.769</b> | <b>23.265.402</b> | <b>23.963.364</b> | <b>24.682.265</b> | <b>25.422.733</b> |

### Punto de equilibrio

| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>     |          |   |           |   |           |
|--------------------------------|----------|---|-----------|---|-----------|
| <b>TOTAL DE PRODUCTOS</b>      | PANTALON |   |           |   |           |
| GASTOS FIJOS                   |          | = | 1.489.807 | = | <b>84</b> |
| Precio de Vta- Costo de Ventas |          |   | 17.635    |   |           |
| <b>TOTAL DE PRODUCTOS</b>      | CAMISETA |   |           |   |           |
| GASTOS FIJOS                   |          | = | 595.923   | = | <b>98</b> |
| Precio de Vta- Costo de Ventas |          |   | 6.075     |   |           |
| <b>TOTAL DE PRODUCTOS</b>      | BUSO     |   |           |   |           |
| GASTOS FIJOS                   |          | = | 893.884   | = | <b>66</b> |
| Precio de Vta- Costo de Ventas |          |   | 13.463    |   |           |

### Estado de Resultados proyectado a cinco años

| ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS | AÑO 1      |                    | AÑO 2      |                    | AÑO 3      |                   | AÑO 4       |                    | AÑO 5       |                    |
|--------------------------------|------------|--------------------|------------|--------------------|------------|-------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|
|                                |            |                    |            |                    |            |                   |             |                    |             |                    |
| <b>INGRESOS OPERACIONALES</b>  |            | <b>72.016.705</b>  |            | <b>82.819.211</b>  |            | <b>99.383.053</b> |             | <b>114.290.511</b> |             | <b>131.434.088</b> |
| Ventas                         | 72.016.705 |                    | 82.819.211 |                    | 99.383.053 |                   | 114.290.511 |                    | 131.434.088 |                    |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>         |            | <b>38.104.077</b>  |            | <b>38.126.939</b>  |            | <b>38.355.701</b> |             | <b>38.378.714</b>  |             | <b>38.401.742</b>  |
|                                | 38.104.077 |                    | 38.126.939 |                    | 38.355.701 |                   | 38.378.714  |                    | 38.401.742  |                    |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>          |            | <b>33.912.628</b>  |            | <b>44.692.272</b>  |            | <b>61.027.352</b> |             | <b>75.911.797</b>  |             | <b>93.032.346</b>  |
| <b>GASTOS OPERACIONALES</b>    |            | <b>58.343.138</b>  |            | <b>60.093.432</b>  |            | <b>61.896.235</b> |             | <b>63.753.122</b>  |             | <b>65.665.715</b>  |
| Gastos de Administración       | 35.755.369 |                    | 36.828.030 |                    | 37.932.871 |                   | 39.070.857  |                    | 40.242.983  |                    |
| Gastos de Ventas               | 22.587.769 |                    | 23.265.402 |                    | 23.963.364 |                   | 24.682.265  |                    | 25.422.733  |                    |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>    |            | <b>-24.430.509</b> |            | <b>-15.401.160</b> |            | <b>-868.882</b>   |             | <b>12.158.675</b>  |             | <b>27.366.631</b>  |
| <b>UTILIDAD NETA</b>           |            | <b>-24.430.509</b> |            | <b>-15.401.160</b> |            | <b>-868.882</b>   |             | <b>12.158.675</b>  |             | <b>27.366.631</b>  |

### Balance General proyectado a cinco años

| ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ACTIVO</b>                     |                    |                    |                   |                   |                   |
| <b>CORRIENTE</b>                  | <b>4.063.797</b>   | <b>15.377.371</b>  | <b>32.568.031</b> | <b>48.158.757</b> | <b>66.081.629</b> |
| <b>Disponible</b>                 | 720.167            | 3.960.919          | 4.357.011         | 4.792.712         | 5.271.983         |
| <b>Deudores</b>                   | 1.440.334          | 3.168.735          | 3.485.609         | 3.834.169         | 4.217.586         |
| <b>Otros activos</b>              | 1.903.296          | 8.247.717          | 24.725.412        | 39.531.876        | 56.592.060        |
| <b>ACTIVO FIJO</b>                |                    |                    |                   |                   |                   |
| Maquinaria y Equipo               | 2.590.000          | 2.590.000          | 2.590.000         | 2.590.000         | 2.590.000         |
| Muebles y Enseres                 | 7.550.000          | 7.550.000          | 7.550.000         | 7.550.000         | 7.550.000         |
| Equipo de Computo                 | 1.900.000          | 1.900.000          | 1.900.000         | 1.900.000         | 1.900.000         |
| <b>SUBTOTAL FIJO</b>              | <b>12.040.000</b>  | <b>12.040.000</b>  | <b>12.040.000</b> | <b>12.040.000</b> | <b>12.040.000</b> |
| Depreciación Acumulada            | 1.394.000          | 2.788.000          | 4.182.000         | 5.576.000         | 6.970.000         |
| <b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>     | <b>10.646.000</b>  | <b>9.252.000</b>   | <b>7.858.000</b>  | <b>6.464.000</b>  | <b>5.070.000</b>  |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>              | <b>14.709.797</b>  | <b>24.629.371</b>  | <b>40.426.031</b> | <b>54.622.757</b> | <b>71.151.629</b> |
| <b>PASIVOS</b>                    |                    |                    |                   |                   |                   |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>           | <b>9.140.306</b>   | <b>10.030.531</b>  | <b>11.294.913</b> | <b>12.464.082</b> | <b>13.784.997</b> |
| CUENTAS POR PAGAR                 | 817.170            | 853.943            | 892.370           | 932.527           | 974.490           |
| IVA POR PAGAR                     | 4.561.058          | 5.245.217          | 6.294.260         | 7.238.399         | 8.324.159         |
| OBLIGACIONES LABORALES            | 3.762.078          | 3.931.372          | 4.108.283         | 4.293.156         | 4.486.348         |
| <b>PATRIMONIO</b>                 | <b>5.569.491</b>   | <b>14.598.840</b>  | <b>29.131.118</b> | <b>42.158.675</b> | <b>57.366.631</b> |
| <b>CAPITAL</b>                    | <b>30.000.000</b>  | <b>30.000.000</b>  | <b>30.000.000</b> | <b>30.000.000</b> | <b>30.000.000</b> |
| <b>UTILI Y/O PERD</b>             | <b>-24.430.509</b> | <b>-15.401.160</b> | <b>-868.882</b>   | <b>12.158.675</b> | <b>27.366.631</b> |
| <b>TOTAL PASVO MAS PATRIMONIO</b> | <b>14.709.797</b>  | <b>24.629.371</b>  | <b>40.426.031</b> | <b>54.622.757</b> | <b>71.151.629</b> |

## Flujo de Caja libre proyectado a cinco años

| FLUJO DE CAJA ANUAL           |                |               |                  |               |                |
|-------------------------------|----------------|---------------|------------------|---------------|----------------|
| MESES                         | AÑO 1          | AÑO 2         | AÑO 3            | AÑO 4         | AÑO 5          |
| <b>Ingresos</b>               |                |               |                  |               |                |
| VENTAS                        | \$ 72.016.705  | \$ 79.218.376 | \$ 87.140.213    | \$ 95.854.235 | \$ 105.439.658 |
| <b>Total Ingresos</b>         | \$ 72.016.705  | \$ 79.218.376 | \$ 87.140.213    | \$ 95.854.235 | \$ 105.439.658 |
| <b>EGRESOS</b>                |                |               |                  |               |                |
| <b>Gastos Administrativos</b> | \$ 35.755.369  | 37.185.584    | 38.673.007       | 40.219.927    | 41.828.724     |
| <b>Gastos de ventas</b>       | 22.587.769     | 23.491.280    | 24.430.931       | 25.408.168    | 26.424.495     |
| NOMINA DE VENTAS              | 18.307.069     | 19.039.352    | 19.800.926       | 20.592.963    | 21.416.681     |
| ARRIENDO                      | 1.800.000      | \$ 1.872.000  | \$ 1.946.880     | \$ 2.024.755  | \$ 2.105.745   |
| SERVICIOS PUBLICOS            | 1.604.940      | \$ 1.669.138  | \$ 1.735.903     | \$ 1.805.339  | \$ 1.877.553   |
| PAPELERIA                     | 279.600        | \$ 290.784    | \$ 302.415       | \$ 314.512    | \$ 327.092     |
| PUBLICIDAD                    | 596.160        | \$ 620.006    | \$ 644.807       | \$ 670.599    | \$ 697.423     |
| <b>TOTAL GASTOS EN VTAS</b>   | \$ 22.587.769  | \$ 23.491.280 | \$ 24.430.931    | \$ 25.408.168 | \$ 26.424.495  |
| <b>TOTAL COSTOS</b>           | \$ 58.343.138  | \$ 60.676.863 | \$ 63.103.938    | \$ 65.628.095 | \$ 68.253.219  |
| <b>FLUJO DE CAJA ECON</b>     | \$ 13.673.568  | \$ 18.541.513 | \$ 24.036.276    | \$ 30.226.140 | \$ 37.186.439  |
| <b>III. Inversiones Fijas</b> |                |               |                  |               |                |
| 1. Equipo de Computo          | 1.900.000      |               |                  |               |                |
| 2. Maquinaria y Htas          | \$ 2.590.000   |               |                  |               |                |
| 3. Muebles y Enseres          | \$ 7.550.000   |               |                  |               |                |
| <b>Subtotal</b>               | \$ 12.040.000  | \$ 0          | \$ 0             | \$ 0          | \$ 0           |
| <b>T. FLUJO DE CAJA FINAN</b> | \$ 1.633.568   | \$ 18.541.513 | \$ 24.036.276    | \$ 30.226.140 | \$ 37.186.439  |
| <b>INVERSIÓN INICIAL</b>      |                |               |                  |               |                |
|                               | -\$ 17.802.889 | \$ 1.633.568  | \$ 18.541.513    | \$ 24.036.276 | \$ 30.226.140  |
|                               |                |               |                  |               |                |
| TEA                           | 32%            |               |                  |               |                |
|                               |                | VNA           | \$ 41.564.957,29 |               |                |
|                               |                |               |                  |               |                |
|                               |                | TIR           | 72,20%           |               |                |

## Conclusiones

- Mediante el cuadro flujo de efectivo se evidencia que el proyecto es viable.
- Analizando el cuadro de Ganancias y pérdidas se puede concluir que el tiempo estimado para recuperar la inversión es de 3 años
- 3 años para recuperar la inversión es un tiempo alto por la magnitud del proyecto, por lo que es necesario revisar gastos para agilizar el retorno a la inversión.

## Cibergrafía

<https://www.youtube.com/watch?v=eS7z0UIHKcE>

<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/negocio-de-ropa-para-bebe-crecimiento-en-colombia/245156>

<http://colombia-inn.com.co/marca-de-ropa-infantil-colombiana-offcorss-fortalece-su-presencia-en-mexico/>

<https://www.larepublica.co/empresas/offcorss-arturo-calle-kids-y-epk-a-la-conquista-de-la-moda-para-los-ninos-2208051>

<http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Como-efectuar-el-registro-de-la-escritura-y-la-matricula-de-la-sociedad>

<http://www.ccb.org.co/Eventos-y-capacitaciones/Nuestros-eventos/Programa-Tutor/Programa-Tutor-Laboral-TL>

<https://www.gerencie.com/obligaciones-tributarias-formales.html>

<http://www.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/CrEmp/ConsSoc/Paginas/default.aspx>

[http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos\\_paginas\\_2014/07\\_perfil\\_bosa\\_-\\_segunda\\_version\\_dic16.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/07_perfil_bosa_-_segunda_version_dic16.pdf)

Álvarez, N. (2017). El género: una categoría necesaria para comprender la experiencia del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Inclusión & Desarrollo*, 5 (1), 49-59

Acuña-Gil, M. (2018). El trabajo infantil como reto de la inclusión educativa desde las representaciones sociales de la escuela: caso de la Institución Educativa Andrés Bello – Sede Laura Vicuña – Cúcuta. *Revista Inclusión y Desarrollo*, 5 (2) 2018, 173-187

Vargas-Suárez, R- Serna-Agudelo, B – Rubio-Laverde, E. (2017). Incidencia del proceso de socialización primaria en el desarrollo integral de las infancias en familias homoparentales. *Revista Inclusión & Desarrollo*, 5 (1), 99-109

Martínez-Coral, P. (2017). “Seguro mató a confianza”: desafíos para la adopción del gobierno digital en Colombia. *Revista Inclusión & Desarrollo*, 5 (1), 63-72

Vera-Ramírez, H. (2016). Aproximación teórica a la relación entre desarrollo humano y racionalidad económica. *Revista Inclusión & Desarrollo*, 3 (1), 67-79