

INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO PLAN DE NEGOCIOS	Código: GDO- GU - 2
	Versión: 01
	Página: 1 de 1

EMPRENDIMIENTO DE LA MARCA MYMY KIDS

KIMBERLY STEFANY CASTRO USUGA



EMPRENDIMIENTO DE LA MARCA MYMY KIDS EN MEDELLÍN

KIMBERLY STEFANY CASTRO USUGA

**ASESOR:
MARIA MAGDALENA MENA TABORDA
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
ESPECIALISTA EN ANALISIS Y DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL**

**EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN GESTIÓN DEL DISEÑO
TEXTIL Y DE MODAS**

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

NOVIEMBRE 2021

Contenido

1. Plataforma Estratégica.....	7
1.1 Misión	7
1.2 Visión.....	7
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Valores Corporativos	8
2. Módulo de Mercado.....	8
2.1 Planteamiento del problema	8
2.2. Justificación.....	9
2.3 Antecedentes del problema.....	9
2.4. Análisis del Sector	11
• Generalidades del sector	11
• Desarrollo tecnológico e industrial	11
• Comportamiento del sector en los últimos 3 años (importaciones, exportaciones).....	12
• Exportaciones mundiales de ropa infantil.....	13
• Importaciones mundiales de ropa infantil.....	14
• Evolución	15
• Tendencia a corto, mediano y largo plazo.	15
2.5. Análisis del Mercado	16
2.5.1 Defina el mercado objetivo.....	17
2.5.2. Justificación del mercado objetivo	17
2.5.3. Estimación del mercado potencial	17
• Consumo aparente.....	18
• Consumo per cápita.....	18
• Magnitud de la necesidad, otro	18

El interés que tienen los niños por la ropa es distinto al de los adolescentes, y al de los adultos, como resultado de ello, hay distintos aspectos de su ropa que son importantes, por ejemplo: el estilo y el hecho de que la ropa les sienta bien o no, son muy importantes para los adolescentes y adultos, pero poco para los niños, por otra parte, los adornos y los colores, con valor de atención son importantes para

los pequeños; pero relativamente poco interesante para los adultos, a menos que se conformen de acuerdo a las modas que prevalecen.....	18
<ul style="list-style-type: none"> ● Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y cPara Medellín, entre 2009 y 2017, se tiene que la población en primera infancia ha estado relativamente estable en los casi 176.000 niños y niñas.recimientto)..... ● Perfil del Consumidor y/o del cliente. ● Importaciones y exportaciones del producto / servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países)..... 	20
2.5.4. Relación de los productos sustitutos y productos complementarios	21
2.6. Análisis de la Competencia	21
3. Estrategias de Mercado.....	1
3.1 Concepto del Producto o Servicio:	1
3.1.1 Descripción básica.....	1
3.1.2 Especificaciones o características.....	2
3.1.3 Para que se usa el producto o servicio.....	2
3.1.4 Diseño.....	2
3.1.5 Calidad.....	3
3.1.6 Empaque	3
3.1.7 Embalaje	4
3.1.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia ...	5
Debilidades	5
Fortalezas.....	5
3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto.....	5
3.2 Distribución:	6
3.2.1 Qué canal de distribución utilizado.	6
3.2.2 Métodos de despacho y transporte.....	6
3.2.3 Costos del transporte y seguros	6
3.2.4 Política de inventario de producto terminado.....	7
3.2.5 Política de garantías por devoluciones	8
3.3 Precios:	8
3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.	8
3.3.2 Precio de lanzamiento.....	9
3.3.3 Punto de equilibrio Pesos (costos fijos/ (1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución) .	9
3.3.4 Condiciones de pago.....	11
3.3.5 Impuesto a las ventas (a que régimen pertenece la empresa).....	11

3.3.6 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios	11
3.3.7 Método utilizado para la definición del precio	12
3.4 Promoción:.....	12
3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago	12
3.4.2 Manejo de clientes especiales.....	12
3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento.....	13
3.4.4. Estrategias de lanzamiento	14
3.4.5. Descripción de la promoción para motivar la venta	14
3.5 Comunicación y publicidad	15
3.5.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio.....	15
3.5.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar	15
3.5.3 Costos de la estrategia	15
3.6 Servicios	16
3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas	16
3.6.2. Servicio Post venta	16
3.6.3 Mecanismos de atención a clientes.....	17
3.7 Presupuesto de la mezcla de mercados:.....	17
3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:	19
3.8.1 Formas de aprovisionamiento a que proveedores y cómo te prepararías	19
3.8.2 Precios de adquisición	19
3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen.....	20
3.8.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos	20
3.9 Proyección de Ventas	20
4. Módulo Operativo.....	20
4.1 Operación.....	21
4.1.1. Ficha Técnica del Producto o Servicio:	21
4.1.2. ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?.....	21
4.1.3. Estado de Desarrollo:.....	21
4.1.4. Descripción del Proceso:	21
4.1.5 Necesidades y Requerimientos:.....	22
4.1.6 Plan de Producción:	22
4.2 Plan de Compras	23
4.3 Costos de Producción.....	23
4.4 Infraestructura	35
4.4.1 Infraestructura.....	35

5.	Módulo Organizacional	36
5.1	Estrategia Organizacional.....	36
5.1.1.	Análisis DOFA	36
5.2	Estructura Organizacional:	37
5.2.1.	Funciones de los cargos.....	38
5.3.	Aspectos Legales:	39
5.4	Costos Administrativos.....	40
6.	Módulo Financiero	41
6.1	Ingresos.....	41
6.2	Egresos.....	42
6.3	Capital de Trabajo	42
7.	Plan Operativo	43
7.1	Cronograma de Actividades:	43
7.2.	Metas Sociales:	44
o	Metas Sociales	44
o	Como se enmarca el proyecto en el Plan Nacional de Desarrollo	44
o	Clúster o Cadena Productiva a la que se asocia el proyecto se asocia el proyecto	44
o	Empleo directo e indirecto a generar y características de la población a emplear.	45
o	Emprendedores	45

1. Plataforma Estratégica

1.1 Misión

MYMY KIDS es una marca de moda infantil que elabora prendas que se caracterizan por su alta calidad de resistencia al uso en el exterior, comodidad, exclusividad y estilo que parta de la idea de romper los esquemas tradicionales del vestuario, que sigue las tendencias en cuanto a moda global generando toda una propuesta innovadora para niños entre edades 1 y 12 años.

1.2 Visión

Posicionarnos en el mercado a través de la elaboración de prendas de vestir con calidad y exclusividad para ser una marca reconocida a nivel local, logrando el cumplimiento de nuestros objetivos empresariales.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes diseñando prendas infantiles que cumplan un protocolo integral en cuanto a resistencia, comodidad, exclusividad y estilo contando con un personal altamente calificado en la producción, para aplicar la calidad permanente en cada una de nuestras prendas.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Investigar detalladamente las tendencias infantiles en la moda global mediante el rastreo de información para identificar gustos, estilo de vida y tipo de personalidad y aplicarlos en los diseños.
- Analizar los precios de los textiles mediante la investigación y comparación para costear, tener precios competitivos y hacer la elección del mejor proveedor.
- Investigar qué tipos de marcas infantiles existen mediante el rastreo de información primaria para determinar qué falencias tiene en la interacción con el público infantil.
- Diseñar prendas de vestir utilizando telas con protección UV, respirables, impermeables, con terminaciones y costuras finas para cumplir con la filosofía de la marca.

1.4 Valores Corporativos

- **Alegría:** Proyectar felicidad en nuestras prendas con los colores vivos y estilos nuevos para que los niños se sientan motivados.
- **Responsabilidad:** Tendremos la capacidad de responder por nuestros actos y las consecuencias de los mismos, así como de aceptar nuevos retos, logrando satisfacer a nuestros futuros clientes.
- **Flexibilidad:** Nuestras prendas tienen la capacidad de adaptarse, moldearse, ajustarse o acomodarse rápidamente a los niños
- **Diversión:** Implica participación activa, pero de una manera refrescante y alegre con nuestras prendas.
- **Resistencia:** Prendas resistentes al uso externo donde los niños puedan ser libres sin temor a que estas se dañen.

2. Módulo de Mercado

2.1 Planteamiento del problema

¿Cómo satisfacer las necesidades en el diseño de prendas para niños de 1 a 12 años que sean altamente resistentes, cómodas, exclusivas y con estilo novedoso?

2.2. Justificación

La idea de necesidad u oportunidad proviene partiendo de las falencias que se presentan en el sector y más en el de moda infantil, de una necesidad no cubierta por la competencia ya que realizan prendas con muy buena confección, pero solo se preocupan por crear productos en volumen, sin ningún valor agregado, sin llegar a ser tan resistentes y con unas funcionalidades tan amplia que lleguen a que los niños puedan ser aventureros, pero con un diseño más sofisticado dándole herramientas textiles para recorrer el mundo, con diseños llamativos en cuanto a colores, estampados y diseños de prendas.

El sector de la moda infantil en Colombia no para de crecer en variedad y competencia. Los niños de hoy no se conforman tan fácilmente y más porque no quieren tener ningún impedimento de ser libres en todas sus aventuras.

La moda infantil dejó de ser la tradicional, con una misma paleta de colores y una que otra variación, por eso es necesario crear un concepto de marca, con estilo muy bien definido con un buen análisis de tendencias de moda infantil y adaptación de esta, con una excelente división en cuanto a etapas de crecimiento, edades y tallas, una clara visión de quien es el cliente y como es el consumidor final, por eso, más allá de los factores ergonómicos que deben estar incluidos en la propuesta de producto, es importante poder comunicar todo un lenguaje a través de la marca y todo lo que la refleja, llegando al mercado con una propuesta diferente.

El universo del vestuario infantil no está regido por estereotipos de belleza establecidos por la sociedad, como el del hombre o mujer, que sigue determinadas influencias, así que la moda infantil es muy particular porque va permitir experimentar y jugar con múltiples propuestas que sean fuera de lo común, convirtiendo el vestuario en algo realmente divertido

Se pretende investigar todo lo necesario para entrar el sector de la moda infantil, principalmente reconocer como es el consumidor, cuáles son sus necesidades, lo que desea tener para que puedan recorrer y disfrutar de una manera cómoda y segura la vida al aire libre y también logrando un excelente análisis de tendencias y dejando como resultado las bases para la creación de una empresa y marca de vestuario infantil colombiana.

2.3 Antecedentes del problema.

Antes de los siglos XVIII la ropa para niños y adultos era la misma, con diferentes características que hacían un poco incómodo adaptarse a las necesidades de los más pequeños, pues eran estrechas y con muchos adornos. A medida que pasa el tiempo, se comienza a diseñar ropa que se adecua a los niños y hoy en día, este mercado ha crecido enormemente ofreciendo una diversidad de opciones que se adaptan a los diferentes gustos, deseos y necesidades de las personas.

Antes del siglo XVIII, no existía una relación directa entre la ropa infantil y el diseño de modas. Hasta cierta edad, los niños utilizaban ropa que impedía identificar el género al que pertenecían. Estas prendas podrían tener algunas particularidades impensables en la actualidad, ya que, en las camisas, específicamente en la parte de los hombros, colgaban cintas que ayudaban a los papás a enseñarles a caminar o para detener a los niños también era muy útil.

Era muy común en los niños especialmente, utilizar gorros que funcionaban como cascos protectores de caídas. Las fajas eran muy utilizadas tanto en niños como en niñas, porque se pensaba que ayudaban a formar una buena postura.

Los zapatos, los vestidos, adornos y demás elementos de la indumentaria, eran idénticos para adultos como para niños. Sin embargo, a mediados del siglo XVIII surgió un movimiento filosófico que argumentaba que los niños debían tener menos restricciones en su ropa para poder vivir mejor su infancia. Así que, gracias a la influencia de este movimiento la ropa empezó a cambiar, las niñas que antes usaban vestidos con enaguas y estructuras de alambre al igual que las mujeres, empezaron a utilizar pantaletas, que eran una especie de pantalones de algodón que se usaban para poder ocultar sus piernas. Por parte de los niños, cuando aprendían a caminar, dejaban los vestidos blancos que usaban al igual que las niñas y comenzaban a utilizar trajecitos con pantalones cortos, los cuales abandonan al convertirse en adultos.

En cuanto a los colores que se han manejado para la ropa de los niños, antes del siglo XX no había diferenciación, pues la ropa infantil era neutral para los dos géneros. Como se mencionó anteriormente, a los niños se les vestía hasta los seis o siete años con los mismos vestidos blancos que vestían las niñas.

Durante la segunda década del siglo, las tiendas comenzaron a vender ropa infantil de colores pastel, y se creía que, si los niños no eran vestidos con el color adecuado, crecerían pervertidos, así que las revistas comenzaron a publicar diferentes artículos que trataban de colores apropiados para cada género. Los colores que más se utilizaban eran el color rosa y el azul, pero no se había especificado cuál era el que pertenecía o correspondía a cada género.

En los sesenta, regresaron los colores unisex como el amarillo, las madres buscaban vestir a sus hijas con ropa un poco más masculina pues se rumoraba que al vestirlas más como niños en vez de ropa delicada, las niñas se sentirían más libres para actuar y tendrán mayores oportunidades.

En los años setenta, algunas tiendas de ropa dejaron de vender prendas de color rosa durante más de dos años. Pero luego regresó con el color azul alrededor de 1985, cuando los padres gracias a diferentes avances ya podían saber por anticipado el género de sus bebés. (infantil, 2014)

Acá podemos visualizar algunas marcas colombianas

OFFCORSS: Marca Colombiana creada en 1979, se caracteriza por un muy buen enfoque de cada una de sus líneas, acompañando a los niños desde que nacen hasta parte de su adolescencia, los cuales han sabido entender el mercado y mantenerse en el tiempo como una de las mejores marcas de ropa infantil en Colombia. Creando todo un lenguaje y experiencia a través de la marca, además reconocen la importancia de investigar el mercado, las tendencias y el de cambiar, pero guardando su esencia, logrando tener un buen posicionamiento de marca.

GEF NIÑOS: Gef es una marca que se ha centrado en cubrir a toda la familia, en la parte infantil manejan diversas ocasiones de uso para su consumidor, se caracterizan por el color, confort y frescura. Es una marca muy natural y dinámica.

BABY FRESH: Creada 1991, es una marca para niños entre los 0 a 4 años de edad, con diseños sencillos y frescos, pero totalmente ergonómicos y pensados para cada etapa del crecimiento del niño, su valor más importante es el uso de textiles antialérgicos, por los cuales se diferencian en el mercado.

En Baby Fresh pueden encontrar prendas y accesorios diseñados para estar en casa, para la hora del baño, la hora de dormir, para salir y descubrir el mundo.

En el mercado de la ropa infantil existen varios exponentes, sin embargo, ninguno de ellos ofrece sus productos, es decir, no existe competencia directa para la propuesta de negocios que se planea ejecutar.

2.4. Análisis del Sector

- **Generalidades del sector**

La industria textil pertenece al sector secundario de la economía, que transforma la materia prima en bienes destinados al consumidor final, es un sector muy vinculado a la industria de la moda, desde donde se proponen las tendencias en el vestir, es considerado el motor del desarrollo económico de un país.

- **Desarrollo tecnológico e industrial**

Las industrias se están moviendo algunas más rápido que otras, pero a final de cuentas todas tendrán que hacerlo. Incluso las más tradicionales, como puede serlo la industria textil, en la que ha sido habitual que las personas que trabajan allí lo hayan hecho durante décadas, en la que es tradición que los hijos de los hijos sigan en ella.

La transformación tecnológica se extiende poco a poco en el sector textil, que aprovechan las prestaciones de la innovación actual para aplicarla a sus procesos, servicios y productos.

Si nos centramos en los productos, las prendas de ropa, observaremos que cada vez más la tecnología se irá incorporando de forma natural a su propia composición.

Según el último informe de ABI Research, el mercado de la ropa tecnológica superará los 18 millones de artículos en el año 2021, con un crecimiento anual del 48%. Por su parte, otro estudio de la Universidad de Berkeley muestra la evolución creciente de la ropa inteligente junto con el resto de dispositivos smart del mercado. En ello ha tenido mucho que ver la alianza que han formado las principales marcas del sector de la moda con las grandes firmas tecnológicas,

En la actualidad ya podemos encontrar camisetas con temperatura graduable para ciclistas, guantes conectados a baterías o prendas que controlan constantes vitales.

La tecnología wearable nos permite que nuestras prendas de ropa dispongan de dispositivos con múltiples funcionalidades.

También ya es una realidad la ropa que se ilumina con corriente eléctrica generada con tintas sobre sustratos flexibles en las prendas; o las mallas o prendas inteligentes que, gracias a la implantación de sensores, detectan los síntomas de fatiga de nuestra espalda y modifican su posición para evitar lesiones lumbares.

La ropa deportiva ha sido uno de los campos específicos de la moda que ha vivido más cambios y más transformación tecnológica. En el terreno de la prevención, por ejemplo, los sensores también han permitido desarrollar prendas que monitorizan nuestras constantes vitales y pueden detectar nuestros riesgos de sufrir algún problema cardiovascular.

En plena era del Internet de las Cosas, la información que pueden recabar las prendas inteligentes también puede enviarse de forma automática, por ejemplo, a los dispositivos móviles.

La ropa infantil también es objeto de la transformación digital, sobre todo en aspectos relacionados con la salud de los pequeños. Un ejemplo es el de la marca española Rapife, especializada en biounderwear, que por ejemplo ha desarrollado un body que cambia de color cuando el niño o niña tiene fiebre o unos patucos que miden las constantes vitales del bebé. (Berkeley, 2021)

- **Comportamiento del sector en los últimos 3 años (importaciones, exportaciones)**

Mall & Retail continúa con el análisis del MAPA DEL RETAIL EN COLOMBIA 2019, donde analiza el comportamiento en el último año de las principales categorías de las ventas minoristas.

En Colombia el mercado de ropa para niños, está tomando cada vez más fuerza. En los últimos años observamos con mayor frecuencia, que las tendencias de las pasarelas están siendo traídas a la moda infantil, rompiendo los outfits tradicionales, con los que solían

vestir a los niños años atrás. En este mercado, las prendas eran con pocos colores o diseños, al punto de que estas parecían ser un uniforme más.

Para ser más competitivos, obligó a las empresas del sector a pensar de un modo diferente. El estilo propio y la personalización de diseños para bebés y niños, han sido uno de los factores a los que le apuestan hoy las compañías, incluso marcas reconocidas en el segmento adulto, ya le están apostando a este nicho. Si bien, el mercado interno sigue siendo la prioridad, en los últimos años el frente externo viene en ascenso en especial en los mercados de Estados Unidos y Reino Unido.

Los niños se han convertido en un atractivo segmento para los empresarios de moda, por su alto potencial en el mercado de ropa y accesorios, industria que ya vale cerca de \$1,6 billones al año de acuerdo a la consultora Raddar.

De acuerdo con la consultora Euromonitor International, este mercado es liderado por Offcorss con 12,4% de participación; seguido de Baby Fresh, con 9,9% y EPK con 8,2%. Son alrededor de 32 empresas, las que están llevando estos productos al mercado internacional donde son apetecidas las prendas y complementos de vestir (accesorios) en tejido de punto y en algodón para bebé,

Colombia, es el cuarto exportador de este tipo de confecciones en Suramérica y el séptimo en América Latina y el Caribe. Antioquia y Santander, se consolidan como las mayores zonas en la producción de este tipo de prendas. (Retail, 2019)

- **Exportaciones mundiales de ropa infantil**

Aunque la dinámica del comercio mundial de ropa infantil, ha sido creciente para los últimos 17 años, el ritmo no ha sido importante (5,1% de crecimiento anual promedio) en razón del menor ritmo de crecimiento de la población en los países desarrollados, que aún tienen una importante participación en el mercado.

En el cuadro siguiente se presenta la consolidación de las exportaciones mundiales de ropa infantil, a partir de las exportaciones totales para los diferentes códigos arancelarios seleccionados (se aplicaron los porcentajes para hombres y mujeres, según el caso). Se observa como las cifras para los tres últimos años, muestran un muy lento crecimiento. (Sánchez, INTELIGENCIA DE MERCADOS)

Ilustración 1 Evolución de las Exportaciones Mundiales de ropa infantil

Evolución de las Exportaciones Mundiales de ropa infantil* (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'6103	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	356.744	628.909	1.156.712	1.551.682	1.430.771	1.506.400
'6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	435.269	565.387	826.780	881.934	905.160	954.456
'6203	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	2.711.815	3.702.989	4.105.713	5.368.198	5.448.005	5.686.311
'6205	Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	979.406	1.237.655	1.379.201	1.690.515	1.654.477	1.657.805
'6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	682.821	1.066.913	2.766.540	3.839.369	3.690.501	3.808.055
'6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)	463.022	711.098	599.554	514.057	499.344	468.522
'6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	3.123.870	4.820.793	4.981.985	6.576.040	6.795.945	7.020.106
'6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	677.940	857.973	1.107.793	1.376.677	1.444.474	1.431.522
'6111	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, para bebés (exc. gorras)	3.125.299	4.312.060	5.273.162	6.462.761	7.617.623	7.805.804
'6209	Prendas y complementos "accesorios", de vestir, de todo tipo de materia textil, para bebés ...	1.430.890	1.968.942	2.065.930	2.271.352	2.429.345	2.287.285
Total exportaciones mundiales de ropa infantil		13.987.076	19.872.719	24.263.370	30.532.585	31.915.645	32.626.266

1

● Importaciones mundiales de ropa infantil

Las cifras demográficas recientes, principalmente para países desarrollados, muestran que, en el ámbito global, hoy en día son menos los nacimientos anuales, con lo que el negocio de la moda infantil está en constante transformación, y no solo por este motivo sino también por el surgimiento de plataformas de venta online y el aumento de la competencia con la entrada de operadores no especializados. Lo anterior ha determinado que este segmento particular de la industria del vestido se encuentre en un punto de inflexión en el mundo.

Sin grandes operadores globales, el negocio de la moda infantil está dominado por grupos que reinan en su mercado local, pero son casi desconocidos fuera de sus fronteras. El ranking está liderado por los grupos estadounidenses, como Carter's, The Children's Place o Gymboree, junto con İDKids, que ha arrebatado el cuarto puesto a Mothercare. A gran distancia les siguen otros operadores del viejo continente como Orchestra, así como los licenciarios Kidiliz y CWF. Cerrando la lista se ubica el grupo español, Mayoral, que entró en el top ten en 2016.

La principal barrera del sector de ropa infantil reside en la complejidad de la escala en el aprovisionamiento. Cuenta con catorce tallas distintas, (de los cero a los dieciséis años) frente a las cuatro o cinco de la moda para adultos, resulta prácticamente imposible ofrecer una gran profundidad por medidas. Ante los ajustados márgenes, el denominador común en la mayoría de los operadores del ranking es la búsqueda de la masa: una amplísima distribución, con tiendas propias, canal multimarca y, en el caso de las estadounidenses, también grandes superficies; precios bajos y programas de fidelización para lograr retener al consumidor frente a una competencia que no para de crecer.

¹ Fuente: cálculos propios con base en cifras de <http://www.intracen.org/>

Además, la diversificación ha ayudado a ganar tamaño, con el lanzamiento o compra de cadenas especializadas en primera infancia, ropa materna o juguetería.

La internacionalización también es compleja, con hábitos de consumo muy distintos entre los compradores (los padres) y los consumidores (niños). En este contexto, además, los grupos del sector se enfrentan a una nueva competencia: las compañías de gran distribución de moda de adultos, como Zara y H&M, y los gigantes de la moda deportiva, como Nike o Adidas, que están ya arañando cuota a los especialistas. La complejidad para ganar escala impide que hayan surgido grandes grupos globales en el sector. (América Retail, 2018). Dada la naturaleza dispersa y variada en cuanto al comercio internacional, no se incluyen cifras de importaciones, por ser un espejo de las anteriormente presentadas para las ventas externas. (Sánchez, INTELIGENCIA DE MERCADOS, 2019)

● **Evolución**

El mercado infantil en Colombia está en constante crecimiento. Según el Observatorio de Moda Inexmoda – Raddar, pasó de \$1,4 billones en ventas en el 2016 a \$1,5 billones en el 2017, siendo el tercero renglón de gran importancia dentro del sector de la moda, detrás de la ropa de mujer y la ropa interior. De esta cifra, cerca de unos \$300.000 millones corresponden al segmento de 0 a 4 años. El nacimiento diario de niños, así como la rotación permanente en el vestuario, por su rápido crecimiento, hacen que el segmento de ropa para bebés sea uno de los más dinámicos registrando obteniendo crecimientos anuales promedio de 9%.

● **Tendencia a corto, mediano y largo plazo.**

Desde WSGN pronostican cambios en el mercado de la moda que servirán como estrategias de resiliencia, tales como la aceleración de tecnologías integradas a las prendas y otros artículos, la longevidad de los productos y el sentido colectivo.

Por otro lado, Flavia Santoro, presidenta de Procolombia, espera que la reactivación de la industria se siga dando a escalas nacional e internacional. “El 2021 será el año de la reactivación económica, en el que organismos internacionales como el FMI y el Banco Mundial estiman crecimientos para Colombia entre el 4 % y el 5 %. Hay varias oportunidades para concretar en el comercio electrónico en mercados como Canadá y Estados Unidos, y en compras públicas. Así como también se debe hacer un seguimiento de la demanda de productos de bioseguridad y de protección, en el que el sector moda tiene un gran potencial”.

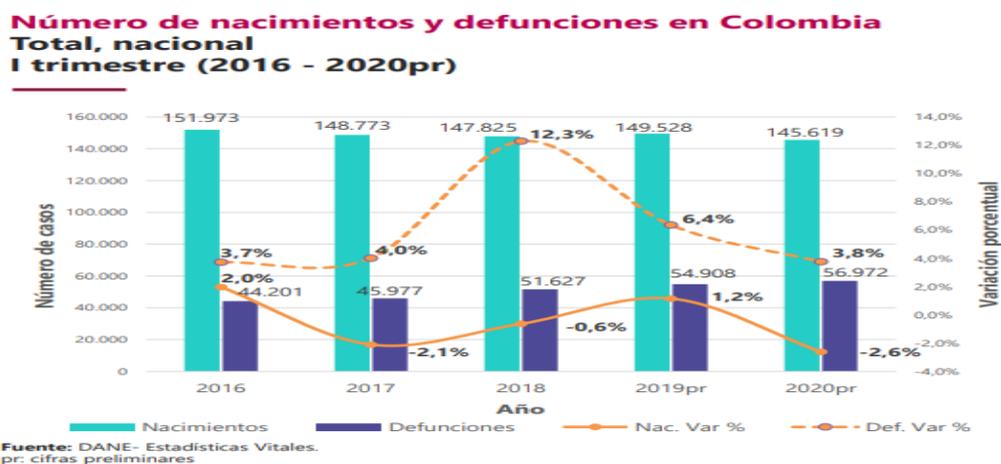
Desde la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, gremio que le ha pedido al Gobierno apoyo y al presidente Iván Duque cumplimiento de sus promesas de campaña, esperan implementar tres propuestas: “medidas arancelarias que beneficien a la industria nacional y al crecimiento económico del sector manufacturero, un IVA diferencial para el sector de las confecciones y continuar con la lucha contra el contrabando”, aseguró Camilo Rodríguez, presidente del gremio. Publicado por el Espectador LUCETY CARRILLO 20 de diciembre de 2020

2.5. Análisis del Mercado

- Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos

El mercado infantil es supremamente interesante, aunque, ha disminuido un pequeño porcentaje, la tasa de natalidad comparada con otros años, se mantendrá estable por un largo tiempo lo que nos deja con un mercado muy amplio, en el cual se encuentran infinidad de oportunidades potenciales, los cuales están ansiosos de nuevas propuestas.

Ilustración 2 Número de nacimientos y defunciones en Colombia



La variación promedio para el número de nacimientos en el primer trimestre de los último 5 años se ubica en -0,4%.

Entre los años 2019pr y 2020pr la variación es de -2,6%

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/pre_estadisticasvitalas_Itrim_2020pr.pdf

La capacidad de compra de los colombianos es mayor en comparación de años anteriores, según (propais, 2013) “Las compras de los hogares colombianos aumentaron 4,86 por ciento el año pasado, del cual, el 7.64 % se invierte en ropa, el vestuario es el

de mayor aporte, dado que el año pasado creció 9,02 por ciento y para el 2013 se estima un crecimiento de 8,75 por ciento”

Los índices de crecimiento de Colombia han estado mejorando y la ropa infantil es un mercado poco explotado, pues, las marcas que ofrecen productos de vestuario infantil se guían más en generar altos volúmenes, dejando de lado características importantes como el diseño, materiales y valores importantes como un buen posicionamiento de marca, pocas marcas colombianas han hecho bien la tarea logrando diferenciarse del resto, yendo más allá del producto. Logrando quedarse en la mente y corazón del consumidor. La moda infantil es un sector de la industria, lleno de muchas oportunidades y llegar con una buena idea de negocio partiendo de las debilidades de la industria y de las necesidades del mercado, para llegar a ofrecer algo que realmente satisfaga al consumidor.

2.5.1 Defina el mercado objetivo

Niños y niñas entre los 1 a los 12 años, los cuales se clasifican en el periodo de desarrollo conocido como infancia, los cuales viven en Colombia.

Donde en Colombia contamos con que el 31,02% de la población son niños y niñas.

2.5.2. Justificación del mercado objetivo

Los niños en la última década se han convertido en el centro del mercado objetivo para muchas empresas en Colombia; donde se enfocan y dirigen sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de los niños que se han convertido en un factor determinante a la hora de las compras de un adulto.

El mercado de ropa infantil se ha dirigido a todo tipo de público y se ha convertido en una gran oportunidad ya que son ellos los que ahora influyen directamente en la decisión de compra de los mayores, razón por la cual se han convertido en el foco de las nuevas estrategias de mercado.

Por la misma razón ha ido en aumento la competencia de ropa infantil, ahora no es solamente el mercado extranjero el que aprovecha, si no que las empresas colombianas están dirigiendo sus esfuerzos a competir en este mercado, con productos de alta calidad, precios variados y para todos los gustos, ofreciendo ropa para niños y niñas de todas las edades.

2.5.3. Estimación del mercado potencial

Se estima tener un mercado potencial de 10 % del mercado objetivo que pertenezca a estrato socioeconómico 3 al 6 en 2 años.

- **Consumo aparente**

El consumo aparente mensual de los niños es de 50.000 a 100.000

- **Consumo per cápita**

Ingreso per cápita/ Colombia- Medellín desde un salario mínimo (\$908.526) hasta diez salarios mínimos (9,085,260,00)

- **Magnitud de la necesidad, otro**

El interés que tienen los niños por la ropa es distinto al de los adolescentes, y al de los adultos, como resultado de ello, hay distintos aspectos de su ropa que son importantes, por ejemplo: el estilo y el hecho de que la ropa les sienta bien o no, son muy importantes para los adolescentes y adultos, pero poco para los niños, por otra parte, los adornos y los colores, con valor de atención son importantes para los pequeños; pero relativamente poco interesante para los adultos, a menos que se conformen de acuerdo a las modas que prevalecen.

Mientras que los distintos aspectos de la ropa son el punto de enfoque de los intereses de los niños, a distintas edades y entre diferentes niños, hay varios aspectos del vestido que se pueden considerar como de interés universal para los niños, sean cuales sean su edad, su sexo y otros factores, los cuales se analizarán a continuación:

NOVEDAD:

A todos los niños les gustan las ropas nuevas y de preferencia las viejas. Los niños pequeños descubren que la novedad tiene gran valor de atención y el interés de los niños mayores se concentra en la creencia de que la novedad implica que crecen, porque dejan atrás sus ropas viejas, porque son de talla menor.

Una de las razones por la que los niños se revelan a llevar ropa heredada de sus hermanos mayores, es que son “viejas”. Incluso el placer temporal de sentir que llevan ropas similares a la de un hermano mayor, lo que hace que las personas los consideren mayores, se ve reducido con rapidez por el hecho de que se dan cuenta que son viejas. Los niños solo se sentirán contentos con las ropas heredadas, cuando se modifican mediante el teñido o adición de algún adorno, para darles aspecto de novedad

COLOR

Los niños de todas las edades se sienten especialmente interesados por el color de su ropa. Si un vestido es de uno de sus colores favoritos, les agrada, tanto si lo sienten bien como si no es así. A la mayoría de los niños pequeños les gustan los colores claros y chillones, primordialmente porque tienen un gran valor de atención. Por ejemplo: ningún rojo ni verde es demasiado chillón para atraer a los niños pequeños, conforme crecen, muestran preferencia por los tonos más oscuros y menos saturados de sus colores preferidos, también aprenden a

combinar colores que se consideran atractivos , en lugar de los favoritos, tanto si armonizan entre ellos, como si no es así.

ADORNOS

Los niños pequeños están mucho más interesados por los adornos de sus ropas que por sus estilos o el hecho de si les sientan bien. Descubren que los adornos tienen gran valor de atención, puesto que los vestidos de las niñas se pueden adornar más , que las ropas de los niños, a las pequeñas les interesan los adornos de todos los tipos: Pliegues, Moños, Trenzas, Botones y Alhajas. Consideran no solo estos adornos como medios para atraer la atención, sino también como símbolos de crecimiento.

Muchas niñas pequeñas se ponen de una sola vez todos los tipos de adornos que poseen, esperando llamar la atención y hacer despertar la envidia de sus coetáneas, lo que contribuye a que se realcen sus sentimientos de importancia propia.

Los niños descubren muy pronto que el exceso de adornos cuenta con la desaprobación social, entonces se hacen más selectivos y no solo utilizan menos adornos, sino que, además, escogen los apropiados para la ocasión.

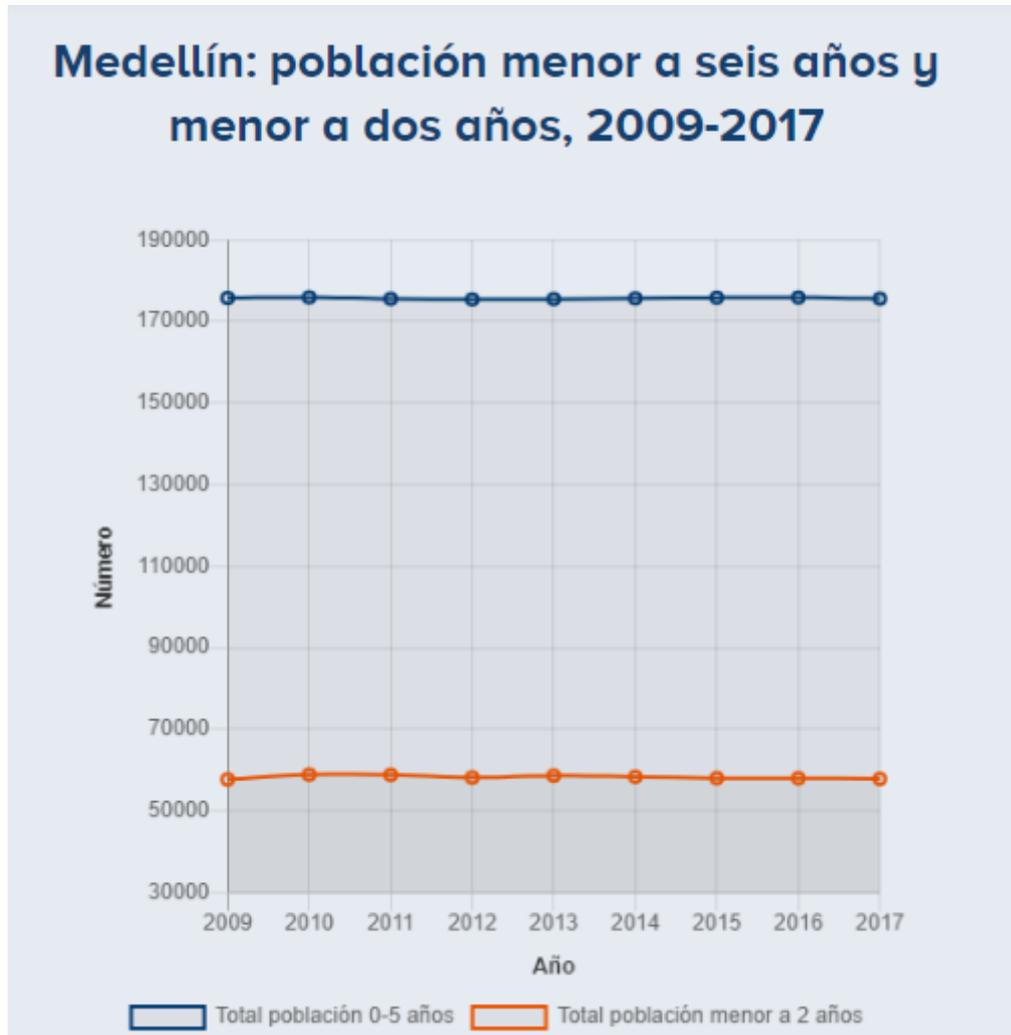
Cuando la niñez se acerca a su fin, la gran parte de las exageraciones que les gustan a los niños pequeños, se ven reemplazados por un interés por el “vestido correcto”.

MATERIALES

A diferencia de los adultos, cuyo interés por los materiales se concentra en su duración y aspecto costoso, a los niños les interesa los materiales por su tacto.

A los pequeños les gustan los tejidos suaves de todos los tipos y les gusta tocarlo, especialmente, no importa si la piel es real o no, si su tacto es suave, a los niños les gustara. puesto que los materiales suaves, tales como las sedas, los terciopelos, solo son adecuados para vestidos serios, el agrado que sienten los pequeños por esos materiales contribuye mucho hacer despertar su interés por las ropas formales, por el contrario, la falta de interés por la ropa de juego, se debe en parte, a que se hace con materiales resistente y burdos.

- **Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y cPara Medellín, entre 2009 y 2017, se tiene que la población en primera infancia ha estado relativamente estable en los casi 176.000 niños y niñas.recimiento)**



- **Perfil del Consumidor y/o del cliente.**

CONSUMIDOR

Niños y niñas en edades entre los

1 a los 12 años, los cuales se clasifican en el periodos de

desarrollo conocido como infancia, los cuales viven en Medellín

Consumidores con una estética vanguardista, la cual, es una moda urbana y

actual, son nuevos consumidores infantiles “niños que les gusta se

independiente, que todo lo quieren hacer por sí solos”, a los cuales les interesa

descubrir nuevas formas de ser el mismo, se viste con lo que ellos quieren usar

“proponen su propio estilo”. Lo que buscan satisfacer son deseo de autenticidad

y autoexpresión (algo que se ve , se siente y es diferente,

exploración y búsqueda de cosas nuevas).

CLIENTES

Madres, padres, familiares y amigos, los cuales buscan un productos de vestuario Diferentes, que no sean comunes entre todos los niños(de carácter masivos), ellos desean adquirir productos que sean de calidad, actuales y que Posean un valor agregado.

- **Importaciones y exportaciones del producto / servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países)**

Buen servicio al cliente, rápida atención a preguntas de los clientes, asesorar a los clientes para que sea fácil comprar las prendas que deseen

Como servicio principal que ofrece MYMY KIDS es acompañar al cliente a crear prendas o estampados con gustos e ideas propios, logrando así que sean prendas únicas.

2.5.4. Relación de los productos sustitutos y productos complementarios

La idea de desarrollar una línea de ropa para niños con tela inteligentes es de por si un producto sustituto ya que actualmente en el mercado son pocos los que se han adentrado a la elaboración de ropa con estos materiales, hasta el momento la competencia solo se ha dedicado a la elaboración de chaquetas, delantales y sudaderas.

Se busca que los diseños que se confeccionen sean exclusivos incursionen en otras líneas en las cuales se elaboren aparte de sudaderas y chaquetas, vestidos camisetas y pantalones con diseños nuevos y exclusivos que se diferencien de los que actualmente se ven en el mercado.

2.6. Análisis de la Competencia

Empresas competidoras	Producto bandera y productos sustitutos	Precio y forma de pago	Ventas estimadas/semana en \$	Política de cartera (especificar compra o/y venta) plazos	Infraestructura física. Cómo son las instalaciones	% del mercado que probablemente ocupa. Segmento que maneja	Canales de distribución	Calidad de los productos*	Grado de utilización de tecnología	Debilidades en cuanto a producto y en cuanto al servicio al cliente	Fortalezas en cuanto al servicio al cliente
1. Offcorss	Camisetas. Buzos, chaquetas Vestidos. Conjuntos. Vestidos de baño, Zapatos	Entre \$30.000 a \$120.000 Medios de pago efectivo, pago con tarjeta débito o crédito,	\$30.974.358	No cuenta con políticas de cartera	Grandes y cómodas con espacios donde los niños también puedan tener diversión	12,44%	Tiendas Físicas, página online, venta por catálogo y franquicias	Buena calidad en sus productos nacionales	Alta	Prendas por monto y materiales internacionales	Posee varios canales de servicio al cliente

		pago contra entreg a, pago por PSE, pago baloto o Efecty o en banco s									
2.Mic	Camiset as, pijama, trajes de baño, buzos y chaquet as, jeans y pantalo netas, ropa interior,	Entre \$30.0 00 a \$120. 000 Medio s de pago efecti vo, pago con tarjeta	\$11.555.782	No cuenta con políticas de cartera	Grandes y cómodas con una buena distribución de sus productos.	10,5%	Tienda Físicas, página online	Buena calidad de sus producto s	Alta	Prendas por monto y materiales internacio nales	Posee varios canales de servicio al cliente



	vestidos zapatos.	débito o crédit o, pago contra entreg a, pago por PSE, pago baloto o Efecty o en banco s									
3.EPK	Camiset as, pijama, trajes de baño, buzos y chaquet as, jeans y	Entre \$30.0 00 a \$120. 000 Medio s de pago efecti	\$9.000.000	No cuenta con políticas de cartera	Grandes y cómodas con una buena distribución de sus productos.	8,2%	Tienda Físicas, página online	Buena calidad de sus product os	Alta	Prendas por monto y materiales internacio nales	Posee varios canales de

	pantalones y vestidos .	vo, pago con tarjeta débito o crédito, pago contra entrega, pago por PSE, pago baloto o Efecty o en bancos									
4.Baby Fresh	Ropa interior, vestido de baño, pijamas,	Entre \$30.000 a \$120.000	\$13.080.000	No cuenta con políticas de cartera	Grandes y cómodas con una buena distribución	9,9%	Tienda Físicas, página online	Buena calidad de sus productos	Alta	Prendas por monto y materiales	Posee varios canales de



	zapatos, cobijas, pantalones, pantalonetas, busos, bodies	Medios de pago efectivo, pago con tarjeta débito o crédito, pago contra entrega, pago por PSE, pago baloto o Efecty o en bancos			de sus productos.					internacionales	
--	--	---	--	--	-------------------	--	--	--	--	-----------------	--

<p>5.POLIT O</p>	<p>Camisetas. Buzos, chaquetas Vestidos. Conjuntos. Vestidos de baño, Zapatos</p>	<p>Entre \$30.000 a \$120.000 Medios de pago efectivo, pago con tarjeta débito o crédito, pago contra entrega, pago por PSE, pago baloto o Efecty</p>	<p>\$13.650.690</p>	<p>No cuenta con políticas de cartera</p>	<p>Grandes y cómodas con una buena distribución de sus productos</p>	<p>7%</p>	<p>Tienda Físicas, página online</p>	<p>Buena calidad de sus productos</p>	<p>Alta</p>	<p>Prendas por monto y materiales internacionales</p>	<p>Posee varios canales de comunicación</p>
-----------------------------	---	---	---------------------	---	--	-----------	--	---------------------------------------	-------------	---	---

		o en banco s									
6.MYMY KIDS	Camiset as, Sudader as, pantalo netas, pantalo nes, leguis, chaquet as, jens	Entre \$40.0 00 a \$120. 000 Medio s de pago efecti vo, pago con tarjeta débito o crédit o, pago contra entreg a.	\$10.000.000	No cuenta con políticas de cartera	Grandes y cómodas con una buena distribución de sus productos, espacios cómodos en su Vestier y espacios donde los niños se puedan divertir un rato	5%	Tienda Físicas y venta por redes sociales.	Excelent e calidad en los producto s para una buena resistenc ia.	Alta	Poca experienci a en el mercado	Posee varios canales de comuni cación

3. Estrategias de Mercado

3.1 Concepto del Producto o Servicio:

Estos productos se quieren llevar al mercado a través de una diferenciación y beneficio, ya que la marca ofrece diseños con alta calidad, resistencia al uso en el exterior, comodidad, exclusividad y estilo, donde sus telas serían con protección UV, respirables, impermeables, reflectantes, además con terminaciones y costuras finas y terminaciones resistentes y personalizadas

Nacimiento

Lanzando la marca al mercado por medio de una estrategia de lanzamiento de tienda física y realizando publicidad por medio de redes sociales y la voz a voz de algunas personas sobre el lanzamiento de una nueva marca posicionando sus nuevos productos por su alta calidad.

Crecimiento

Realizando diferentes estrategias de venta para seguir dando a conocer el producto con pautas de publicidad en redes sociales, realizando promociones, llegando a ferias creado más oportunidades en el E-commerce para que más personas puedan llegar al producto, manteniendo la calidad del producto.

Maduración

Con un alcance en el mercado vendiendo mínimo 50 prendas por semana, incorporando más estrategia que hagan que el producto se diferencie de la competencia, usar incentivos para incrementar las ventas y realizar colecciones cada 6 meses.

Declive

Se espera mantener el producto en el mercado estudiando si se añade o se quitan características, buscando nuevos usos o nuevos productos para atraer más clientes.

3.1.1 Descripción básica

Preda con textiles inteligentes para uso en niños de entre 1 y 12 años de edad.

3.1.2 Especificaciones o características

Especificaciones Técnicas	Beneficios - Usos	Ventajas
<p>Sus principales materias primas e insumos se basan en</p> <ul style="list-style-type: none"> • Textiles de alto desempeño nacionales que se caracterizan por su repelencia, impermeables, elásticas, Respirables, Protección solar, anti rasgado como tela forcé, microtec, gavia, Atlantic. • Insumos: Cierres, elásticos, sesgo, argollas, botones, broches, cintas, herrajes. • Hilo: alta resistencia 	<p>Textiles inteligentes que les brinda resistencia, seguridad, calidad garantizando que las prendas sean impermeables, elásticas, Respirables, Protección solar, anti rasgado que se adapten fácilmente.</p>	<p>Materiales con alto tecnologías</p> <p>Novedad en diseños y materias primas</p> <p>Productos personalizados</p> <p>Diseños exclusivos</p>

3.1.3 Para que se usa el producto o servicio

Son prendas exteriores para niños que protegen del clima frío o cálido y cumplen una función estética o de adorno.

3.1.4 Diseño



3.1.5 Calidad

Se ofrece diseños con alta calidad, resistencia al uso en el exterior, comodidad, exclusividad y estilo, para llevar esto a cabo se utilizan máquinas industriales con tecnología de punta, hilos más resistentes, textiles con tecnologías inteligentes y en su proceso de producción se va garantizar un personal operativo altamente certificados en su labor y con alto control de calidad antes de su distribución.

3.1.6 Empaque

1. Tula y bolsas realizadas en tela fabricadas con botellas reciclables, cómodas para que el cliente las pueda seguir utilizando como uso personal.



3.1.7 Embalaje



3.1.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

Debilidades

Poca experiencia en el mercado de ropa infantil

Competencia con los precios

La competencia tiene más prestigio por el tiempo de operación, por esta razón se permiten vender más y tener mejor precio con los proveedores

Fortalezas

Textiles inteligentes que proporcionan mejor calidad en la prenda

Producto innovador en el mercado

No cantidad al montón

Productos personalizados

3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto.

Poliéster reciclado: es poliéster producido a partir de fuentes recicladas: botellas de PET, desechos industriales de poliéster e incluso prendas de vestir.

Lycra: La licra se compone de 82% poliéster / 18% elastán y tiene 145 centímetros de ancho de impresión. Tiene un peso de 270 gramos/m², se esperan telas importadas y locales.

Denim Ecológico: El denim se compone de 100 % algodón

Poliéster: El poliéster termoplástico más conocido es el PET, está formado sintéticamente con etilenglicol más tereftalato de dimetilo, produciendo el polímero o poltericoletano

Algodón: El algodón está compuesto por celulosa pura, un biopolímero compuesto por moléculas de glucosa, que surge en forma de motas blancas de tejido suave, esponjoso, sumamente permeable al aire, por lo que absorbe rápidamente la humedad, se esperan telas importadas y locales

3.2 Distribución:

3.2.1 Qué canal de distribución utilizado.

Es una tienda minorista y el canal virtual ventas directas por redes sociales.

3.2.2 Métodos de despacho y transporte.

- Entrega directa en el punto físico.
- Envíos Terrestres a nivel nacional se hará por medio de empresas transportadoras.
- Envíos dentro del área metropolitana estos los hará directamente la empresa a través de un mensajero.

3.2.3 Costos del transporte y seguros

Los costos de envío estaría varía de acuerdo al lugar donde se encuentre el cliente, el transporte estaría sujeto a si se encuentra dentro del área metropolitana estaría a cargo de la marca con los siguientes costos

Area	Valor
Medellin, Envigado, Sabaneta, Itagui	\$ 8,000
La estrella, Bello, Caldas	\$ 10,000
Copacabana, Girardota, Barbosa	\$ 15,000

y si es a nivel regional o nacional se utilizará empresas transportadoras Inter rapidísimo con los siguientes costos

MENSAJERÍA EXPRESA	UNIDAD LIQUIDABLE	TRAYECTO				
		LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	DIFÍCIL ACCESO	
<p>Servicio postal que garantiza la recolección, transporte y entrega de documentos, cartas, tarjetas, impresos, periódicos, muestras de mercadería y pequeños paquetes, con peso hasta de 5 kilos.</p>	Valor kilo inicial	\$ 5.250	\$ 6.750	\$ 10.750	\$ 15.750	
	Valores del kilo adicional dependiendo la distancia		\$ 2.200	\$ 2.400	\$ 2.600	\$ 6.700
				\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 8.900
				\$ 4.500	\$ 4.300	\$ 10.600
				\$ 5.300	\$ 4.600	\$ 12.200
					\$ 5.300	\$ 15.700
					\$ 5.500	\$ 24.000

-  Peso mínimo de **0.1 kilos**.
-  Peso máximo de **5 kilos**.
-  Se mide el envío en centímetros (alto*ancho*largo) el resultado se divide en 6.000. El peso a liquidar, será el que resulte mayor entre el peso báscula y peso por volumen.
-  Valor mínimo declarado: \$12.500 para envíos con peso de 1 a 2 kilos; \$27.500 para envíos con peso de 2,1kg a 5kg; \$37.500 para envíos de 5,1kg de peso en adelante.
-  Porcentaje de sobreprecio: 2% sobre el valor declarado
-  Forma de pago: Contado, Crédito y Al cobro
-  Tiempo de entrega: 24, 48 y 72 horas, a partir de las 6:00pm del día en que se admite.
* Aplican condiciones y restricciones por fines de semana y frecuencias.
-  Cobertura: La totalidad de los municipios de Colombia.

El valor comercial mínimo aceptado por Inter Rapidísimo S.A. para cada envío es el siguiente: \$15.000 para envíos con peso de 1 a 2 kilos; \$30.000 para envíos con peso de 2,1kg a 5kg; \$40.000 para envíos de 5,1 kg de peso en adelante y \$100.000 para los envíos Rapi Carga con destinos económicos.

3.2.4 Política de inventario de producto terminado

- El inventario inicial contará con 15 unidades por referencia. El primero es contar con un sistema de códigos distinto para cada uno de los productos, así será mucho más fácil contabilizarlos y diferenciarlos entre ellos.
- Elaborar una lista tanto de los productos que más se hayan vendido como de los que no han tenido tanto éxito y llevan mucho tiempo guardados en el almacén. Esto nos permitirá saber qué productos debemos tener en todo momento en la tienda, cuáles requieren una mayor promoción para ser vendidos, si es necesario ajustar los precios, etc.

- Se debe realizar mensualmente una inspección física y un conteo de inventario para verificar y confirmar los registros de inventario. Deben identificarse faltantes, excedentes, existencias obsoletas y dañadas.

3.2.5 Política de garantías por devoluciones

1. Si el producto adquirido a través de la tienda virtual presenta algún defecto de fabricación o problemas de calidad, el cliente deberá enviar un email a la dirección de correo electrónico o en su defecto comunicarse telefónicamente con servicio a los clientes si se encuentra fuera de la ciudad o de no ser así se debe solicitar la garantía directamente en las tiendas físicas de LA EMPRESA.
2. El término de vigencia de la garantía de los productos adquiridos es un plazo máximo 30 días calendario, a partir del día de la compra en la tienda física o contados a partir del momento de entrega del producto en el domicilio especificado por el cliente en la compra virtual.
3. Todo cambio o devolución requiere la presentación de la factura de compra.
4. La mercancía debe estar en buen estado, sin uso, con sus empaques originales.
5. El tiempo máximo para dar respuesta a una solicitud de garantía es de 10 días hábiles y el término para reparar es de 20 días hábiles a partir de la entrega del bien, de acuerdo con la ley.
6. En caso de requerirse el retiro del producto del domicilio del cliente, el costo de envío del producto para la evaluación y/o reconocimiento de la garantía, será asumido por LA EMPRESA.

3.3 Precios:

3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.

Marca/Prendas MYMY KIDS	Offcorss	Mic	Epk	Polito	MYMY KIDS
Camiseta	40.000	45.000	40.000	40.000	40.000
Sudadera	60.000	80.000	80.000	65.000	70.000

Leggins	30.000	35.000	30.000	35.000	40.000
Bermudas	50.000	55.000	40.000	65.000	60.000
Busos	70.000	80.000	70.000	80.000	80.000

3.3.2 Precio de lanzamiento

Marca/Prendas MYMY KIDS	Precio de lanzamiento
Buso B001	\$ 70.000
Sudadera M001	\$ 63.000
Bermuda M001	\$ 55.000
Camisilla B001	\$ 62.000
Crop Top B001	\$ 62.000
Chaqueta B001	\$ 100.000
Overol B001	\$ 75.000
Vestido B001	\$ 65.000
Bermuda B001	\$ 70.000
Camiseta B002	\$ 65.000
Camiseta B004	\$ 75.000
Sudadera B005	\$ 65.000

3.3.3 Punto de equilibrio Pesos (costos fijos/ (1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución)



COSTOS VARIABLES				VENTAS TOTALES			
Producto / Servicio (escribe aquí los nombres de los productos [físicos] ó servicios [intangibles] de tu negocio)	Unidad (es la medida del producto, por ejemplo: kilos, metros, unidad, docenas, etc)	Cantidad (el número de unidades a vender en el mes, si la cantidad varía entonces hacer la misma cuenta para los otros meses)	Costo Variable Unitario (Es la suma de los costos variables de producción entre el número de unidades producidas)	Costo Variable Total (es la multiplicación de la Cantidad de unidades a producir por el Costo Variable Unitario)	Precio de Venta Unitario (escribe cuanto es el precio a que venderás cada producto ó servicio)	Venta total (es multiplicar el precio de venta unitario, o sea de cada unidad por la Cantidad de unidades a vender)	% ponderación de ventas
Buso B001	1	20	\$ 52,884	\$ 1,057,280	\$ 70,000	\$ 1,400,000	8.46%
Sudadera M001	1	20	\$ 52,564	\$ 1,051,280	\$ 63,000	\$ 1,260,000	7.62%
Bermuda M001	1	20	\$ 45,559	\$ 911,180	\$ 55,000	\$ 1,100,000	6.65%
Camisilla B001	1	20	\$ 51,884	\$ 1,037,680	\$ 62,000	\$ 1,240,000	7.50%
Crop Top B001	1	20	\$ 51,884	\$ 1,037,680	\$ 62,000	\$ 1,240,000	7.50%
Chaqueta B001	1	20	\$ 74,059	\$ 1,481,180	\$ 100,000	\$ 2,000,000	12.09%
Overol B001	1	20	\$ 53,559	\$ 1,071,180	\$ 75,000	\$ 1,500,000	9.07%
Vestido B001	1	20	\$ 52,064	\$ 1,041,280	\$ 65,000	\$ 1,300,000	7.86%
Bermuda B001	1	20	\$ 56,859	\$ 1,137,180	\$ 70,000	\$ 1,400,000	8.46%
Camiseta B002	1	20	\$ 51,884	\$ 1,037,680	\$ 65,000	\$ 1,300,000	7.86%
Camiseta B004	1	20	\$ 60,984	\$ 1,219,680	\$ 75,000	\$ 1,500,000	9.07%
Sudadera B005	1	20	\$ 53,059	\$ 1,061,180	\$ 65,000	\$ 1,300,000	7.86%
TOTALES				13,144,460	VENTA TOTAL	16,340,000	

Producto / Servicio (escribe aquí los nombres de los productos [físicos] ó servicios [intangibles] de tu negocio)	Margen de Contribución por producto (es la resta entre Precio de Venta Unitario menos el Costo Variable Unitario)	Margen de Contribución Total (es la multiplicación del margen de contribución por producto por las cantidades a vender en el mes del producto)
Buso B001	\$ 17,136	\$ 342,720
Sudadera M001	\$ 10,436	\$ 208,720
Bermuda M001	\$ 9,441	\$ 188,820
Camisilla B001	\$ 10,116	\$ 202,320
Crop Top B001	\$ 10,116	\$ 202,320
Chaqueta B001	\$ 25,941	\$ 518,820
Overol B001	\$ 21,441	\$ 428,820
Vestido B001	\$ 12,936	\$ 258,720
Bermuda B001	\$ 13,141	\$ 262,820
Camiseta B002	\$ 13,116	\$ 262,320
Camiseta B004	\$ 14,016	\$ 280,320
Sudadera B005	\$ 11,941	\$ 238,820
TOTAL		3,395,540

Punto de equilibrio

20.5%

Costos fijos

COSTOS FIJOS MENSUALES		
Elemento	Cantidad	Valor Total
Arriendo del local	1	\$1.000.000
Servicios públicos	1	\$ 300,000
Créditos	1	\$ 1,200,000
Salarios	1	\$ 10,000,000
Total		11,500,000

3.3.4 Condiciones de pago

Pago en efectivo, pago contra entrega, Transferencias Bancaria.

3.3.5 Impuesto a las ventas (a que régimen pertenece la empresa)

Tipo de empresa SAS: La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Régimen común: El régimen común es aquella persona o empresa que está inscrita como responsable del impuesto a las ventas, por vender productos o servicios gravados, y que no está clasificada como no responsable del Iva.

3.3.6 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios

- Activar publicidad
- Realizar promociones especiales
- Realizar obsequios por sus compras
- Resalta la Calidad y el diseño

- Fidelización de clientes donde se manejaría con una tarjeta esta sería exclusiva para el niño esta acumularía puntos que se otorga 1 punto por cada \$500 en la compra estos serán canjeados
- Innovar en diseños.

3.3.7 Método utilizado para la definición del precio.

Métodos de fijación de precios basados en el coste

Consiste en añadir al coste total unitario del producto un determinado porcentaje de beneficio. El coste total unitario se obtiene sumando al coste variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

3.4 Promoción:

3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago

No se tendrá descuento por volumen o pronto pago ya que seremos una tienda minorista

3.4.2 Manejo de clientes especiales

Se tendría clientes VIP y se manejaría con un tarjeta esta sería exclusiva para el niño esta acumularía puntos que se otorga 1 punto por cada \$500 en la compra estos serán canjeados, donde se podría empezar a canjear premios o beneficios a partir de 3000 puntos.

Premios

1. Entradas a cine
2. Entrada al Zoológico
3. Tarjetas cargadas para parques de diversiones
4. Bonos tarjeta en juguetería
5. Bono tarjeta en alimentos
6. Canjeables en prendas de nuestra marca

Beneficios

1. 20 % de descuento mensual
2. 20 % de descuento en el mes de su cumpleaños
3. Por las compras asociadas cada vez podrás recibir un premio hasta por \$50.000 para redimir en la marca
4. Se rifará 4 bonos de regalo con valor de \$100.000 para redimir en la tienda.



3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento

Para el día del lanzamiento se estará entregando tarjetas VIP, donde esta tarjeta se sacará en el punto de venta para esto se necesita una a Impresora De Carnets PVC Smart 51 que tiene un costo de \$ 5.200.000

Tarjetas en PVC que tendrían un costo de \$202.100 por 500 unds.



3.4.4. Estrategias de lanzamiento

Se tendrá personal de recreación para que se encarguen de los niños mientras sus padres hacen la compra este tendría un costo de \$500.000

Se repartirán flyer por varios puntos de la ciudad para realizar publicidad del día del lanzamiento estos flyer tendrían un costo de \$80.000 por 1000 unds y se le pagará el día a \$50.000 a 6 personas para su entrega.

Se realizará una decoración especial en el punto de venta que tendría un valor aproximado de \$500.000

ACTIVIDAD	COSTO
Recreación	\$ 500,000
Publicidad (flyer)	\$ 80,000
Colaboradores	\$ 300,000
Decoración	\$ 500,000
Impresora De Carnets	\$ 5,200,000
Tarjetas en PVC	\$ 202,100
TOTAL, DEL COSTO LANZAMIENTO	\$ 6,782,100

3.4.5. Descripción de la promoción para motivar la venta

- Acumulación de puntos donde se canjean por premios beneficios para los niños
- Una vez al mes se tendría el día de los super descuento donde la tienda estaría toda con el 15%
- Descuento por fechas especiales
- Aniversario de la marca

- Clientes VIP tendrá 20% una vez al mes

3.5 Comunicación y publicidad

3.5.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio

- Organizar eventos públicos 350.000
- Organizar un concurso en Instagram entre comentarios de un post: La mecánica es muy sencilla. Los usuarios solo tendrán que seguir la cuenta de Instagram, comentar o mencionar a una persona que conozcan. Una vez que finalice el sorteo, se selecciona al ganador de forma aleatoria y el costo del premio sería un bono de \$100.000 en productos de la marca.
- Usar Medios de comunicación como en la radio ya que es uno de los medios de comunicación más escuchado por las madres.

3.5.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar

- Invertir en medios de comunicación como en la radio ya que es uno de los medios de comunicación más escuchado por las madres.
- Redes sociales como Instagram y Facebook
- Creadores de contenido como Julieta Osorio

3.5.3 Costos de la estrategia

Actividad	Costo
Evento publico	\$350.000
Concurso en Instagram	\$100.000
Instagram	\$700.000
Facebook	\$600.000
Anuncian en la radio	\$ 400.000 mensual
TOTAL	\$2.150.000

3.6 Servicios

- Agradecer por su compra, no decir solamente gracias al cerrar las ventas, significa agradecimiento por la compra y puede ser con un descuento, una extensión de garantía.
- Escuchar al cliente.
- Ofrecer servicio de asesoramiento en los productos.
- Capacitar a los empleados para el manejo de quejas e incidencias.

3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

1. Defecto de fabricación o problemas de calidad,
2. Todo cambio o devolución requiere la presentación de la factura de compra.
3. La mercancía debe estar en buen estado, sin uso, con sus empaques originales.
4. El tiempo máximo para dar respuesta a una solicitud de garantía es de 15 días hábiles y el término para reparar es de 30 días hábiles a partir de la entrega del bien, de acuerdo con la ley.
5. La prenda no debe haber sido usada, lavada, dañada, modificada o alterada de ninguna forma.

3.6.2. Servicio Post venta

- Si el producto adquirido a través de la tienda virtual presenta algún defecto de fabricación o problemas de calidad, el cliente deberá enviar un email a la dirección de correo electrónico o en su defecto comunicarse telefónicamente con servicio a los clientes si se encuentra fuera de la ciudad o de no ser así se debe solicitar la garantía directamente en las tiendas físicas de LA EMPRESA.
- El término de vigencia de la garantía de los productos adquiridos es un plazo no superior a 30 días calendario, a partir del día de la compra en la tienda física o contados a partir del momento de entrega del producto en el domicilio especificado por el cliente en la compra virtual.
- Todo cambio o devolución requiere la presentación de la factura de compra.
- La mercancía debe estar en buen estado, sin uso, con sus empaques originales.
- El tiempo máximo para dar respuesta a una solicitud de garantía es de 15 días hábiles y el término para reparar es de 30 días hábiles a partir de la entrega del bien, de acuerdo con la ley.
- En caso de requerirse el retiro del producto del domicilio del cliente por compras virtuales, el costo de envío del producto para la evaluación y/o reconocimiento de la garantía, será asumido por LA EMPRESA

3.6.3 Mecanismos de atención a clientes

- Saludar al cliente apenas ingresa a la tienda y con una sonrisa
- Tener siempre la actitud de servicio
- Asesoramiento personalizado
- Rapidez en la atención
- No abandonar al cliente
- Atención por línea de WhatsApp

3.7 Presupuesto de la mezcla de mercados:

COSTOS VARIABLES					VENTAS TOTALES		
Producto / Servicio <small>(escribe aquí los nombres de los productos [físicos] ó servicios [intangibles] de tu negocio)</small>	Unidad <small>(es la medida del producto, por ejemplo, kilos, metros, unidad, docenas, etc)</small>	Cantidad <small>(el número de unidades a vender en el mes, si la cantidad varía entonces hacer la misma cuenta para los otros meses)</small>	Costo Variable Unitario <small>(Es la suma de los costos variables de producción entre el número de unidades producidas)</small>	Costo Variable Total <small>(es la multiplicación de la Cantidad de unidades a producir por el Costo Variable Unitario)</small>	Precio de Venta Unitario <small>(escribe cuanto es el precio a que venderás cada producto ó servicio)</small>	Venta total <small>(es multiplicar el precio de venta unitario, o sea de cada unidad por la Cantidad de unidades a vender)</small>	% ponderación de ventas
Buso B001	1	20	\$ 52,804	\$ 1,057,280	\$ 70,000	\$ 1,400,000	8.46%
Sudadera M001	1	20	\$ 52,564	\$ 1,051,280	\$ 83,000	\$ 1,260,000	7.82%
Bermuda M001	1	20	\$ 45,559	\$ 911,180	\$ 55,000	\$ 1,100,000	6.85%
Camisilla B001	1	20	\$ 51,884	\$ 1,037,680	\$ 62,000	\$ 1,240,000	7.50%
Crop Top B001	1	20	\$ 51,884	\$ 1,037,680	\$ 62,000	\$ 1,240,000	7.50%
Chaqueta B001	1	20	\$ 74,059	\$ 1,481,180	\$ 100,000	\$ 2,000,000	12.09%
Overol B001	1	20	\$ 53,559	\$ 1,071,180	\$ 75,000	\$ 1,500,000	9.07%
Vestido B001	1	20	\$ 52,064	\$ 1,041,280	\$ 65,000	\$ 1,300,000	7.88%
Bermuda B001	1	20	\$ 56,859	\$ 1,137,180	\$ 70,000	\$ 1,400,000	8.46%
Camiseta B002	1	20	\$ 51,884	\$ 1,037,680	\$ 65,000	\$ 1,300,000	7.88%
Camiseta B004	1	20	\$ 60,884	\$ 1,218,680	\$ 75,000	\$ 1,500,000	9.07%
Sudadera B005	1	20	\$ 53,059	\$ 1,061,180	\$ 65,000	\$ 1,300,000	7.88%
TOTALES				13,144,460	VENTA TOTAL	16,540,000	

Producto / Servicio <small>(escribe aquí los nombres de los productos [físicos] ó servicios [intangibles] de tu negocio)</small>	Margen de Contribución por producto <small>(es la resta entre Precio de Venta Unitario menos el Costo Variable Unitario)</small>	Margen de Contribución Total <small>(es la multiplicación del margen de contribución por producto por las cantidades a vender en el mes del producto)</small>

Buso B001	\$ 17,136	\$ 342,720
Sudadera M001	\$ 10,436	\$ 208,720
Bermuda M001	\$ 9,441	\$ 188,820
Camisilla B001	\$ 10,116	\$ 202,320
Crop Top B001	\$ 10,116	\$ 202,320
Chaqueta B001	\$ 25,941	\$ 518,820
Overol B001	\$ 21,441	\$ 428,820
Vestido B001	\$ 12,936	\$ 258,720
Bermuda B001	\$ 13,141	\$ 262,820
Camiseta B002	\$ 13,116	\$ 262,320
Camiseta B004	\$ 14,016	\$ 280,320
Sudadera B005	\$ 11,941	\$ 238,820
TOTAL		3,395,540

Punto de equilibrio

20.5%

COSTOS FIJOS MENSUALES		
Elemento	Cantidad	Valor Total
Arriendo del local	1	20,000
Agua	1	20,000
Luz	1	80,000
Transporte	1	18,000,000
Depreciación de Maquinaria(1	50,000
Nomina MOI	1	20,000
Nomina MOD	1	\$ 168,000
Total		\$ 18,358,000

ACTIVIDAD	COSTO
Recreación	\$ 500,000
Publicidad (flyer)	\$ 80,000
Colaboradores	\$ 300,000
Decoración	\$ 500,000
Impresora De Carnets	\$ 5,200,000

Tarjetas en PVC	\$ 202,100
TOTAL, DEL COSTO LANZAMIENTO	\$ 6,782,100

Actividad	Costo
Evento publico	\$350.000
Concurso en Instagram	\$100.000
Instagram	\$700.000
Facebook	\$600.000
Anuncian en la radio	\$ 400.000 mensual
TOTAL	\$2.150.000

3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:

Se comprará a lugares donde sus materiales sean ecológicas.

3.8.1 Formas de aprovisionamiento a que proveedores y cómo te prepararías

Se les compraría a marcas como telas Lafayette y poljean.

3.8.2 Precios de adquisición

Política crediticia para el funcionamiento de la empresa o emprendimiento se requiere un crédito por 10.000.000 por 36 meses

Cuota mensual	\$492,133.36
Seguro de vida asociado a la deuda	\$12,000.00
Cuota mensual más seguro	\$504,133.36
Tasa utilizada en la simulación	3.49 %

3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen.

consultar precios de telas e insumos y descuentos por volumen en telas e insumos
Se tendrán descuentos por volumen de un 10% si el volumen de compra es sobre 6 y un 20 %, si el volumen es sobre 12.

3.8.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos

No se tienen plazos para los pagos, todos se realizarán al contado

3.9 Proyección de Ventas

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Buso B001	\$ 1,400,000	\$ 1,470,000	\$ 1,540,000	\$ 1,610,000	\$ 1,680,000	\$ 1,750,000	\$ 1,820,000	\$ 1,890,000	\$ 1,960,000	\$ 2,030,000	\$ 2,100,000	\$ 2,170,000	\$ 21,420,000
Sudadera M001	\$ 1,260,000	\$ 1,323,000	\$ 1,386,000	\$ 1,449,000	\$ 1,512,000	\$ 1,575,000	\$ 1,638,000	\$ 1,701,000	\$ 1,764,000	\$ 1,827,000	\$ 1,890,000	\$ 1,953,000	\$ 19,278,000
Bermuda M001	\$ 1,100,000	\$ 1,155,000	\$ 1,210,000	\$ 1,265,000	\$ 1,320,000	\$ 1,375,000	\$ 1,430,000	\$ 1,485,000	\$ 1,540,000	\$ 1,595,000	\$ 1,650,000	\$ 1,705,000	\$ 16,830,000
Camisilla B001	\$ 1,240,000	\$ 1,302,000	\$ 1,364,000	\$ 1,426,000	\$ 1,488,000	\$ 1,550,000	\$ 1,612,000	\$ 1,674,000	\$ 1,736,000	\$ 1,798,000	\$ 1,860,000	\$ 1,922,000	\$ 18,972,000
Crop Top B001	\$ 1,240,000	\$ 1,302,000	\$ 1,364,000	\$ 1,426,000	\$ 1,488,000	\$ 1,550,000	\$ 1,612,000	\$ 1,674,000	\$ 1,736,000	\$ 1,798,000	\$ 1,860,000	\$ 1,922,000	\$ 18,972,000
Chaqueta B001	\$ 2,000,000	\$ 2,100,000	\$ 2,200,000	\$ 2,300,000	\$ 2,400,000	\$ 2,500,000	\$ 2,600,000	\$ 2,700,000	\$ 2,800,000	\$ 2,900,000	\$ 3,000,000	\$ 3,100,000	\$ 30,600,000
Overol B001	\$ 1,500,000	\$ 1,575,000	\$ 1,650,000	\$ 1,725,000	\$ 1,800,000	\$ 1,875,000	\$ 1,950,000	\$ 2,025,000	\$ 2,100,000	\$ 2,175,000	\$ 2,250,000	\$ 2,325,000	\$ 22,950,000
Vestido B001	\$ 1,300,000	\$ 1,365,000	\$ 1,430,000	\$ 1,495,000	\$ 1,560,000	\$ 1,625,000	\$ 1,690,000	\$ 1,755,000	\$ 1,820,000	\$ 1,885,000	\$ 1,950,000	\$ 2,015,000	\$ 19,890,000
Bermuda B001	\$ 1,400,000	\$ 1,470,000	\$ 1,540,000	\$ 1,610,000	\$ 1,680,000	\$ 1,750,000	\$ 1,820,000	\$ 1,890,000	\$ 1,960,000	\$ 2,030,000	\$ 2,100,000	\$ 2,170,000	\$ 21,420,000
Camiseta B002	\$ 1,300,000	\$ 1,365,000	\$ 1,430,000	\$ 1,495,000	\$ 1,560,000	\$ 1,625,000	\$ 1,690,000	\$ 1,755,000	\$ 1,820,000	\$ 1,885,000	\$ 1,950,000	\$ 2,015,000	\$ 19,890,000
Camiseta B004	\$ 1,500,000	\$ 1,575,000	\$ 1,650,000	\$ 1,725,000	\$ 1,800,000	\$ 1,875,000	\$ 1,950,000	\$ 2,025,000	\$ 2,100,000	\$ 2,175,000	\$ 2,250,000	\$ 2,325,000	\$ 22,950,000
Sudadera B005	\$ 1,300,000	\$ 1,365,000	\$ 1,430,000	\$ 1,495,000	\$ 1,560,000	\$ 1,625,000	\$ 1,690,000	\$ 1,755,000	\$ 1,820,000	\$ 1,885,000	\$ 1,950,000	\$ 2,015,000	\$ 19,890,000

Proyección: Cada mes se añadirá una prenda por cada referencia, en número total de referencias con el cual se empezará será de 11.

4. Módulo Operativo

4.1 Operación

4.1.1. Ficha Técnica del Producto o Servicio:

Las fichas técnicas se encuentran como anexos al trabajo.

4.1.2. ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?

su alta calidad de resistencia al uso en el exterior, comodidad, exclusividad y estilo que parta de la idea de romper los esquemas tradicionales del vestuario, creando prendas con textiles que son sostenibles.

4.1.3. Estado de Desarrollo:

El presente proyecto se encuentra en etapa de diseños y prototipos, se elaboraron los 12 diseños de la referencia que se menciona en el proyecto y están en prototipo para la elaboración, estos prototipos son el punto de partida para elaborar la mordería a escala por lo tanto el ciclo de vida del producto es en etapa de nacimiento,

4.1.4. Descripción del Proceso:



4.1.5 Necesidades y Requerimientos:

Para la elaboración de las prendas se requiere las materias primas cliente, los insumos se compran, la máquina plana y la fileteadora y equipos (computadores), con cuatro máquinas instaladas, al inicio del emprendimiento, las cuales recibirán mantenimiento dos veces al año. tecnologías, equipos de cómputo, programas para diseñar modelos (Illustrator) para un buen funcionamiento del emprendimiento mano de obra de cuantas personas y programas para realizar moldería (Optitex), el cual creará un mejor rendimiento con las funciones de 3D que evitaren el uso de materia prima para realizar prototipos.

Al inicio del emprendimiento se contará con una persona extra para la confección de las diferentes prendas. Inicialmente se contará con un presupuesto de 10.000.000 de pesos para las necesidades que se encuentren y las materias primas que se necesiten.

4.1.6 Plan de Producción:

El primer mes el inventario tendrá 12 referencias, al pasar de los meses a cada referencia se le añadirá 1 prenda más.

PRODUCTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Bermuda B001	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306
Bermuda M001	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306
Buso B001	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306
Camiseta B002	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306
Camiste B004	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306
Camisilla B001	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306
Chaqueta B001	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306
Crop Top B001	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306
Overol B001	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306
Sudadera B005	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306
Sudadera M001	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306
Vestido B002	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306

4.2 Plan de Compras

Denim: Se comprará un rollo de 100 metros aproximadamente, de denim de 12 onzas, con medias de 1,40 a 1,50 cm de ancho.

Poliéster: Se comprará un rollo de 70 metros aproximadamente de poliéster, con medida de 1,50 cm de ancho.

Lycra: Se comprará un rollo de 25 metros aproximadamente de lycra, con medida de 1,50 cm de ancho.

Algodón: Se comprará un rollo de 60 metros aproximadamente de algodón, con una medida de 1,50 cm de ancho.

Botones: Se comprarán paquetes de 100 botones, de diferentes líneas, para implementarlos en las diferentes prendas que los necesiten

4.3 Costos de Producción



HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		Buso B001		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
MARRUECOS R	1.5	mt	\$ 19,670	\$ 29,505
CIERRE	1	und	\$ 800	\$ 800
HILO	2.00	mt	\$ 13	\$ 26
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 30,331
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
1	und	2 \$ 600	\$ 1,200	\$ 1,200
1	und	\$ 800	\$ 4,000	\$ 4,000
1	und	Corte	\$ 400	\$ 400
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 5,600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		20000		\$ 20,000
Agua		20000		\$ 20,000
Luz		80000		\$ 80,000
Depreciación de Maquinaria(3 maquinas) \$18000000		18000000		\$ 150,000
Transporte		50000		\$ 50,000
Nomina MOI		20000		\$ 20,000
Nomina MOD			\$ 168,000	\$ 168,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 16,933
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 792,965
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 52,864
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 17,445
% POLITICA DE UTILIDAD	33%	PRECIO DE VENTA		\$ 70,310



HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		Sudadera M001		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
MARRUECOS R	1.5	mt	\$ 19,670	\$ 29,505
ELASTICO	0.5	mt	\$ 1,000	\$ 500
HILO	2.00	mt	\$ 13	\$ 26
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 30,031
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
1	und	2 \$ 600	\$ 1,200	\$ 1,200
1	und	\$ 800	\$ 4,000	\$ 4,000
1	und	Corte	\$ 400	\$ 400
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 5,600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		20000	\$	20,000
Agua		20000	\$	20,000
Luz		80000	\$	80,000
Depreciación de Maquinaria(3 maquinas) \$18000000		18000000	\$	150,000
Transporte		50000	\$	50,000
Nomina MOI		20000	\$	20,000
Nomina MOD			\$ 168,000	\$ 168,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 16,933
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 788,465
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 52,564
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 10,513
% POLITICA DE UTILIDAD	20%	PRECIO DE VENTA	\$	63,077



HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		Bermuda M001		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
BURDA	1.5	mt	\$ 15,000	\$ 22,500
ELASTICO	0.5	mt	\$ 1,000	\$ 500
HILO	2.00	mt	\$ 13	\$ 26
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 23,026
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
		2		
1	und	\$ 600	\$ 1,200	\$ 1,200
1	und	\$ 800	\$ 4,000	\$ 4,000
1	und	Corte	\$ 400	\$ 400
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 5,600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		20000		\$ 20,000
Agua		20000		\$ 20,000
Luz		80000		\$ 80,000
Depreciación de Maquinaria(3 maquinas) \$18000000		18000000		\$ 150,000
Transporte		50000		\$ 50,000
Nomina MOI		20000		\$ 20,000
Nomina MOD			\$ 168,000	\$ 168,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 16,933
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 683,390
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 45,559
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 9,112
% POLITICA DE UTILIDAD	20%	PRECIO DE VENTA	\$ 54,671	



HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		Camisilla B001		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
OCEAN R	1.5	mt	\$ 19,550	\$ 29,325
HILO	2.00	mt	\$ 13	\$ 26
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 29,351
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
1	und	2 \$ 600	\$ 1,200	\$ 1,200
1	und	\$ 800	\$ 4,000	\$ 4,000
1	und	Corte	\$ 400	\$ 400
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 5,600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		20000		\$ 20,000
Agua		20000		\$ 20,000
Luz		80000		\$ 80,000
Depreciación de Maquinaria(3 maquinas) \$18000000		18000000		\$ 150,000
Transporte		50000		\$ 50,000
Nomina MOI		20000		\$ 20,000
Nomina MOD		\$	168,000	\$ 168,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 16,933
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 778,265
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 51,884
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 10,377
% POLITICA DE UTILIDAD	20%	PRECIO DE VENTA	\$ 62,261	



HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		Crop Top B001		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
OCEAN R	1.5	mt	\$ 19,550	\$ 29,325
HILO	2.00	mt	\$ 13	\$ 26
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 29,351
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
1	und	2 \$ 600	\$ 1,200	\$ 1,200
1	und	\$ 800	\$ 4,000	\$ 4,000
1	und	Corte	\$ 400	\$ 400
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 5,600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		20000		\$ 20,000
Agua		20000		\$ 20,000
Luz		80000		\$ 80,000
Depreciación de Maquinaria(3 maquinas) \$18000000		18000000		\$ 150,000
Transporte		50000		\$ 50,000
Nomina MOI		20000		\$ 20,000
Nomina MOD			\$ 168,000	\$ 168,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 16,933
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 778,265
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 51,884
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 10,377
% POLITICA DE UTILIDAD	20%	PRECIO DE VENTA	\$ 62,261	



HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		Chaqueta 8001		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
DENNIM ALGODÓN ECOLOGICO	1.5	mt	\$ 26,000	\$ 39,000
PINTURAS	5	Unds	\$ 2,500	\$ 12,500
HILO	2.00	mt	\$ 13	\$ 26
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 51,526
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
1	und	2 \$ 600	\$ 1,200	\$ 1,200
1	und	\$ 800	\$ 4,000	\$ 4,000
1	und	Corte	\$ 400	\$ 400
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 5,600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		20000		\$ 20,000
Agua		20000		\$ 20,000
Luz		80000		\$ 80,000
Depreciación de Maquinaria(3 maquinas) \$18000000		18000000		\$ 150,000
Transporte		50000		\$ 50,000
Nomina MOI		20000		\$ 20,000
Nomina MOD			\$ 168,000	\$ 168,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 16,933
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 1,110,890
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 74,059
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 25,921
% POLITICA DE UTILIDAD	35%	PRECIO DE VENTA	\$	99,980



HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		Overol B001		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
DENNIM ALGODÓN ECOLOGICO	1	mt	\$ 26,000	\$ 26,000
BROCHES	10	Unds	\$ 500	\$ 5,000
HILO	2.00	mt	\$ 13	\$ 26
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 31,026
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
		2		
1	und	\$ 600	\$ 1,200	\$ 1,200
1	und	\$ 800	\$ 4,000	\$ 4,000
1	und	Corte	\$ 400	\$ 400
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 5,600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		20000		\$ 20,000
Agua		20000		\$ 20,000
Luz		80000		\$ 80,000
Depreciación de Maquinaria(3 maquinas) \$18000000		18000000		\$ 150,000
Transporte		50000		\$ 50,000
Nomina MOI		20000		\$ 20,000
Nomina MOD			\$ 168,000	\$ 168,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 16,933
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 803,390
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 53,559
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 21,424
% POLITICA DE UTILIDAD	40%	PRECIO DE VENTA		\$ 74,983



HOJA DE COSTOS				
	PRODUCTO	Vestido B001		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
MARRUECOS R	1.5	mt	\$ 19,670	\$ 29,505
HILO	2.00	mt	\$ 13	\$ 26
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 29,531
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
		2		
1	und	\$ 600	\$ 1,200	\$ 1,200
1	und	\$ 800	\$ 4,000	\$ 4,000
1	und	Corte	\$ 400	\$ 400
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 5,600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		20000		\$ 20,000
Agua		20000		\$ 20,000
Luz		80000		\$ 80,000
Depreciación de Maquinaria(3 maquinas) \$18000000		18000000		\$ 150,000
Transporte		50000		\$ 50,000
Nomina MOI		20000		\$ 20,000
Nomina MOD			\$ 168,000	\$ 168,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 16,933
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 780,965
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 52,064
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 13,016
% POLITICA DE UTILIDAD	25%	PRECIO DE VENTA		\$ 65,080



HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		Bermuda B001		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
DENNIM ALGODÓN ECOLOGICO	1	mt	\$ 26,000	\$ 26,000
BURDA	0.5	mt	\$ 15,000	\$ 7,500
BROCHES	2	Unds	\$ 400	\$ 800
HILO	2.00	mt	\$ 13	\$ 26
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 34,326
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
		2		
1	und	\$ 600	\$ 1,200	\$ 1,200
1	und	\$ 800	\$ 4,000	\$ 4,000
1	und	Corte	\$ 400	\$ 400
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 5,600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		20000	\$	20,000
Agua		20000	\$	20,000
Luz		80000	\$	80,000
Depreciación de Maquinaria(3 maquinas) \$18000000		18000000	\$	150,000
Transporte		50000	\$	50,000
Nomina MOI		20000	\$	20,000
Nomina MOD		\$	168,000	\$ 168,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 16,933
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 852,890
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 56,859
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 13,078
% POLITICA DE UTILIDAD	23%	PRECIO DE VENTA	\$ 69,937	



HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		Camiseta B002		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
OCEAN R	1.5	mt	\$ 19,550	\$ 29,325
HILO	2.00	mt	\$ 13	\$ 26
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 29,351
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
		2		
1	und	\$ 600	\$ 1,200	\$ 1,200
1	und	\$ 800	\$ 4,000	\$ 4,000
1	und	Corte	\$ 400	\$ 400
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 5,600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		20000	\$	20,000
Agua		20000	\$	20,000
Luz		80000	\$	80,000
Depreciación de Maquinaria(3 maquinas) \$18000000		18000000	\$	150,000
Transporte		50000	\$	50,000
Nomina MOI		20000	\$	20,000
Nomina MOD		\$	168,000	\$ 168,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 16,933
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 778,265
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 51,884
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 12,971
% POLITICA DE UTILIDAD	25%	PRECIO DE VENTA	\$	64,855



HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		Camiseta B004		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
Montesimone	1.5	mt	\$ 18,950	\$ 28,425
PINTURAS	4	Unds	\$ 2,500	\$ 10,000
HILO	2.00	mt	\$ 13	\$ 26
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 38,451
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
		2		
1	und	\$ 600	\$ 1,200	\$ 1,200
1	und	\$ 800	\$ 4,000	\$ 4,000
1	und	Corte	\$ 400	\$ 400
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 5,600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		20000		\$ 20,000
Agua		20000		\$ 20,000
Luz		80000		\$ 80,000
Depreciación de Maquinaria(3 maquinas) \$18000000		18000000		\$ 150,000
Transporte		50000		\$ 50,000
Nomina MOI		20000		\$ 20,000
Nomina MOD			\$ 168,000	\$ 168,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 16,933
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 914,765
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 60,984
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 14,026
% POLITICA DE UTILIDAD	23%	PRECIO DE VENTA	\$ 75,011	

HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		Sudadera B005		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
BURDA	2	mt	\$ 15,000	\$ 30,000
CORDON	1	mt	\$ 500	\$ 500
HILO	2.00	mt	\$ 13	\$ 26
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 30,526
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
		2		
1	und	\$ 600	\$ 1,200	\$ 1,200
1	und	\$ 800	\$ 4,000	\$ 4,000
1	und	Corte	\$ 400	\$ 400
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 5,600
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		20000		\$ 20,000
Agua		20000		\$ 20,000
Luz		80000		\$ 80,000
Depreciación de Maquinaria(3 maquinas) \$18000000		18000000		\$ 150,000
Transporte		50000		\$ 50,000
Nomina MOI		20000		\$ 20,000
Nomina MOD			\$ 168,000	\$ 168,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 16,933
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 795,890
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 53,059
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 12,204
% POLITICA DE UTILIDAD	23%	PRECIO DE VENTA	\$ 65,263	

4.4 Infraestructura

4.4.1 Infraestructura

Las máquinas necesarias para el proceso de producción son la máquina plana y fileteadora con un costo de 1'780.000, el emprendimiento se encontrará ubicado en la casa del emprendedor para facilidad en los procesos a realizar y el arriendo

se reparte entre los habitantes de la casa teniendo un costo de 10.000 cada persona, se necesitaran muebles como escritorios 400.000, sillas 100.000 y un computador portátil 2'500.000 lo mencionado estará incluido en los costos fijos

5. Módulo Organizacional

5.1 Estrategia Organizacional

5.1.1. Análisis DOFA

DEBILIDADES

- ✓ Falta de motivación
Acciones: Poner metas, por pequeñas que sean, ayudará a mantener altos índices de motivación y compromiso.
- ✓ Bajo capital de inversión
Acciones:
- ✓ Competencia
Acciones: Analizarla para tomar las cosas buenas que tienen.

OPORTUNIDADES

- ✓ Apertura de Marca Propia
Acciones:
- ✓ Se puede crear nuevos productos con nuevas estrategias para el agrado del cliente
Acciones:
- ✓ Crecimiento en el sector
Acciones:

FORTALEZAS

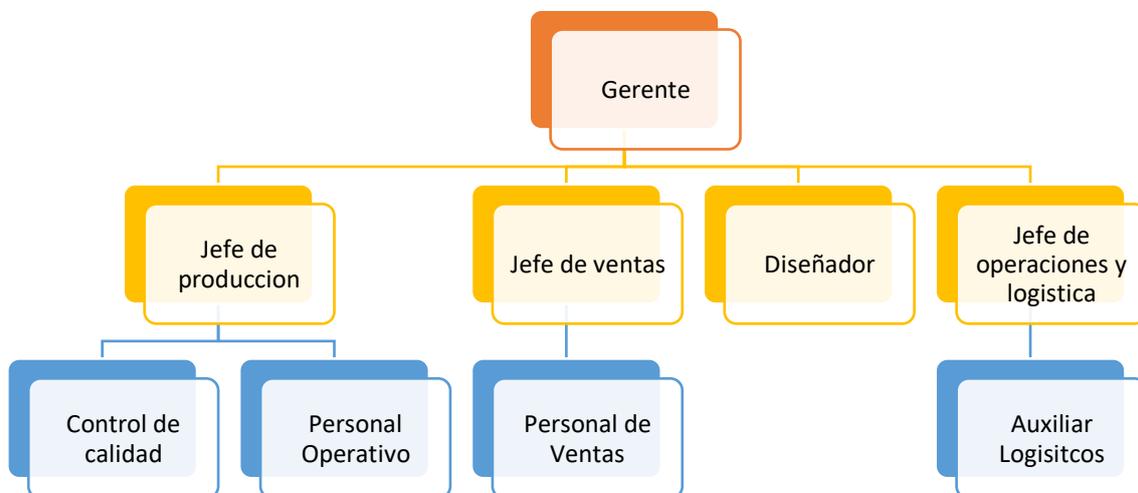
- ✓ Precio
- ✓ Calidad
- ✓ Diseños exclusivos

Acciones: Lo más importante es mantener estas fortalezas esas tres características van de la mano uno de la otro, siempre teniendo productos de buena calidad, pero con un buen precio y satisfaciendo al cliente.

AMENAZAS

- ✓ Gran cantidad de demanda de empresas del mismo sector
Acciones: Analizarla para tomar las cosas buenas que tienen, tener mejores estrategias de marketing.
- ✓ Precios bajos de la competencia en prendas de vestir con mala calidad
Acciones: Hacerme saber por la buena calidad de mis productos y por el valor agregado de prendas personalizadas

5.2 Estructura Organizacional:



5.2.1. Funciones de los cargos

GERENTE

Es el encargado de mantener el correcto funcionamiento de la empresa en general, de representarla jurídica y legalmente ante terceros, de realizar estrategias para el cumplimiento de las metas, de supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal, analizando la eficiencia del desempeño del trabajo, entre muchas otras funciones que hacen de la empresa una organización cumplida y exitosa.

JEFE DE PRODUCCIÓN

Es la persona encargada de mantener a un buen nivel la producción del producto o productos confirmados por pedidos o para disposición de la venta, de hacer que se cumpla a tiempo con los parámetros establecidos, formular y desarrollar los medios más adecuados para la elaboración del producto, además de coordinar la mano de obra, los materiales, herramientas y las instalaciones para mejorar en lo mejor posible dicha producción.

JEFE DE VENTAS:

El jefe de ventas se encargará de dirigir, motivar y controlar las actividades del equipo de ventas en el mercado, también puede llevar a la vez diversas funciones ejecutivas y ser responsable de muchos aspectos más generales de las ventas y de la comercialización en general.

DISEÑADOR DE MODAS:

Será la persona encargada de diseñar los modelos en acuerdo con lo que se decide que es lo ideal y esencial para ofrecer al mercado meta, esta persona realiza prototipos de las distintas tallas, además de reportar al jefe de producción los materiales necesarios para el producto.

JEFE DE OPERACIONES Y LOGISTICA

Es la persona que se encarga de supervisar la labor de los funcionarios del almacén de coordinar y supervisar la recepción y despacho de los materiales y equipos, de llevar el inventario de los bienes existentes que reposan en el almacén, al igual de evaluar y estar pendiente de manera constante del desempeño del personal a su cargo.

CONTROL DE CALIDAD:

Es el encargado sobretodo de verificar las condiciones óptimas del producto, de velar por que se cumplan los estándares y realizar actividades específicas como

reportar al área de producción el número de errores obtenidos e inspeccionar, como ejemplo, que el producto se empaque en forma adecuada.

PERSONAL OPERATIVO

Es la persona que interactúa de manera directa con el producto final, es el encargado de cocer los diferentes productos, es decir, de elaborar todos los diferentes productos que soliciten, además de cumplir con una serie de requisitos organizacionales como cumplir con el producido en el tiempo solicitado y/o minimizar el número de errores.

PERSONAL DE VENTAS

El vendedor es la persona que se encarga de atender todas las demandas que se presenten en el almacén, en conjunto con atender de manera eficaz y eficiente a los clientes., además de ingresar al sistema las órdenes de compra de los clientes, pero sobre todo de definir y mantener bases de datos totalmente actualizados en lo que se refiere clientes, productos, precios y condiciones comerciales.

AUXILIAR DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Su principal labor será asistir al jefe de Operaciones y Logística en la movilización de insumos y productos terminados entre los distintos centros operativos.

5.3. Aspectos Legales:

Se decide constituir una sociedad bajo la forma de Sociedad Por Acciones Simplificada (SAS) de acuerdo a la ley 1258 / 2008, este tipo de sociedad obedece a la tendencia de flexibilización del derecho societario e introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades. Este tipo de sociedad elegida nos ofrece flexibilidad en la constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros. Este modelo de sociedad cuenta con características que se adaptan a la actividad empresarial de MYMY KIDS y además promueve y estimula el crecimiento y desarrollo de nuestra actividad mercantil.

Las ventajas de este tipo de sociedad son:

- Se pueden constituir con cualquier monto de capital y con cualquier número de empleados.
- Se constituyen con uno o varios accionistas.
- La duración de las SAS puede ser indefinida.
- No está obligada como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán pues si no se detalla, se

entiende que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita (numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008)

- No tienen responsabilidad solidaria en las deudas tributarias de la sociedad (inciso segundo del artículo 1 de la ley 1258 y el inciso segundo del artículo 794 del Estatuto Tributario)
- No es necesario tener todos los órganos de administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal (numeral 7 del artículo 5 de la ley 1258).
- El representante legal puede ser el único accionista, al mismo tiempo que la junta puede estar conformada por un solo miembro
- No requiere tener revisor fiscal únicamente tener contador que certifique la veracidad de los estados financieros.

Se constituirá mediante un documento privado con única representante Kimberly Stefany Castro Usuga, con razón social MYMY KIDS en un término de duración indefinida. La principal actividad económica Servicios de Confección y Comercialización de Prendas de Vestir.

5.4 Costos Administrativos

- **Gastos de Personal:** Al inicio del emprendimiento, se contará con un empleado el cual tendrá un salario mínimo

COSTOS FIJOS MENSUALES		
<i>Elemento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Total</i>
Arriendo del local	1	20,000
Agua	1	20,000
Luz	1	80,000
Transporte	1	18,000,000
Depreciación de Maquinaria(1	50,000
Nomina MOI	1	20,000
Nomina MOD	1	\$ 168,000
Total		\$ 18,358,000

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		
<i>Elemento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Total</i>
Vendedora	1	\$ 1,100,000
Promocion	1	\$ 6,782,100
Publicidad	1	\$ 2,150,000
Total		\$ 10,032,100

- **Gastos de Puesta en Marcha:**

Para comenzar con la empresa se tendrá un capital base de 50.000.000 para maquinarias, insumos y papelería necesaria para comenzar a producir y poner en marcha el emprendimiento.

- **Gastos Anuales de Administración:** Registre los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual, como servicios públicos.

6. Módulo Financiero

6.1 Ingresos

- **Fuentes de Financiación:** La cuantía de los aportes se especifica en el cuadro presentado a continuación, son recursos en efectivo que se aplican en la etapa de operación del negocio.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Venta de productos ó servicios	\$ 198,480,000	\$ 214,358,400	\$ 231,507,072	\$ 243,082,426	\$ 255,236,547
Otros Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal ingresos	\$ 198,480,000	\$ 214,358,400	\$ 231,507,072	\$ 243,082,426	\$ 255,236,547

Se realizará un crédito de 50.000.000 como base para la financiación del emprendimiento.

Cuota mensual	\$2,460,666.82
Seguro de vida asociado a la deuda	\$60,000.00
Cuota mensual más seguro	\$2,520,666.82
Tasa utilizada en la simulación	3.49 %

- **Formatos Financieros:**

Producto / Servicio (escribe aquí los nombres de los productos [físicos] ó servicios [intangibles] de tu negocio)	COSTOS VARIABLES				VENTAS TOTALES		
	Unidad (es la medida del producto, por ejemplo: kilos, metros, unidad, docenas, etc)	Cantidad (el número de unidades a vender en el mes, si la cantidad varía entonces hacer la misma cuenta para los otros meses)	Costo Variable Unitario (Es la suma de los costos variables de producción entre el número de unidades producidas)	Costo Variable Total (es la multiplicación de la Cantidad de unidades a producir por el Costo Variable Unitario)	Precio de Venta Unitario (escribe cuanto es el precio a que venderás cada producto ó servicio)	Venta total (es multiplicar el precio de venta unitario, o sea de cada unidad por la Cantidad de unidades a vender)	% ponderación de ventas
Buso B001	1	20	\$ 52,884	\$ 1,057,280	\$ 70,000	\$ 1,400,000	8.46%
Sudadera M001	1	20	\$ 52,564	\$ 1,051,280	\$ 63,000	\$ 1,260,000	7.82%
Bermuda M001	1	20	\$ 45,559	\$ 911,180	\$ 55,000	\$ 1,100,000	6.85%
Camisilla B001	1	20	\$ 51,884	\$ 1,037,680	\$ 62,000	\$ 1,240,000	7.50%
Crop Top B001	1	20	\$ 51,884	\$ 1,037,680	\$ 62,000	\$ 1,240,000	7.50%
Chaqueta B001	1	20	\$ 74,059	\$ 1,481,180	\$ 100,000	\$ 2,000,000	12.06%
Overol B001	1	20	\$ 53,559	\$ 1,071,180	\$ 75,000	\$ 1,500,000	9.07%
Vestido B001	1	20	\$ 52,064	\$ 1,041,280	\$ 65,000	\$ 1,300,000	7.88%
Bermuda B001	1	20	\$ 56,859	\$ 1,137,180	\$ 70,000	\$ 1,400,000	8.46%
Camiseta B002	1	20	\$ 51,884	\$ 1,037,680	\$ 65,000	\$ 1,300,000	7.88%
Camiseta B004	1	20	\$ 60,884	\$ 1,219,680	\$ 75,000	\$ 1,500,000	9.07%
Sudadera B005	1	20	\$ 53,059	\$ 1,061,180	\$ 65,000	\$ 1,300,000	7.86%
TOTALES				13,144,460	VENTA TOTAL	16,340,000	

6.2 Egresos

EGRESOS					
Costos Variables	\$ 157,733,520	\$ 163,254,193	\$ 168,968,090	\$ 175,726,814	\$ 182,755,886
Costos Fijos	\$ 6,456,000	\$ 6,681,960	\$ 6,915,829	\$ 7,192,462	\$ 7,480,160
Gastos Ventas y Administración	\$ 10,032,100	\$ 10,383,224	\$ 10,746,636	\$ 11,176,502	\$ 11,623,562
Gastos financieros	\$ 30,247,992	\$ 30,247,992	\$ 30,247,992	\$ 0	\$ 0
Subtotal egresos	\$ 204,469,612	\$ 210,567,369	\$ 216,878,547	\$ 194,095,777	\$ 201,859,608

6.3 Capital de Trabajo



<i>Flujo de Caja</i>						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial de activos	\$ 0					
Venta de productos ó servicios	\$ 0	\$ 198,480,000	\$ 214,358,400	\$ 231,507,072	\$ 243,082,426	\$ 255,236,547
TOTAL INGRESOS	\$ 0	\$ 198,480,000	\$ 214,358,400	\$ 231,507,072	\$ 243,082,426	\$ 255,236,547
Menos Costos Variables	\$ 0	\$ 157,733,520	\$ 163,254,193	\$ 168,968,090	\$ 175,726,814	\$ 182,755,886
Menos Costos Fijos	\$ 0	\$ 9,912,000	\$ 10,258,920	\$ 10,617,982	\$ 10,989,612	\$ 11,374,248
Arriendo del local	\$ 0	\$ 240,000	\$ 248,400	\$ 257,094	\$ 266,092	\$ 275,406
Agua	\$ 0	\$ 240,000	\$ 248,400	\$ 257,094	\$ 266,092	\$ 275,406
Luz	\$ 0	\$ 960,000	\$ 993,600	\$ 1,028,376	\$ 1,064,369	\$ 1,101,622
Transporte	\$ 0	\$ 2,016,000	\$ 2,086,560	\$ 2,159,590	\$ 2,235,175	\$ 2,313,406
Depreciación de Maquinaria(\$ 0	\$ 6,456,000	\$ 6,681,960	\$ 6,915,829	\$ 7,157,883	\$ 7,408,408
Nomina MOI	\$ 0	\$ 240,000	\$ 248,400	\$ 257,094	\$ 266,092	\$ 275,406
Menos Gastos Administrativo s y ventas	\$ 0	\$ 10,032,100	\$ 10,388,724	\$ 10,758,049	\$ 11,140,529	\$ 11,536,635
Salarios Administración	\$ 0	\$ 1,100,000	\$ 1,144,000	\$ 1,189,760	\$ 1,237,350	\$ 1,286,844
Papelería	\$ 0	\$ 6,782,100	\$ 7,019,474	\$ 7,265,155	\$ 7,519,436	\$ 7,782,616
Publicidad	\$ 0	\$ 2,150,000	\$ 2,225,250	\$ 2,303,134	\$ 2,383,743	\$ 2,467,174
Menos Gastos Financieros	\$ 0	\$ 30,247,992	\$ 30,247,992	\$ 30,247,992	\$ 0	\$ 0
Abono a deuda	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos OTROS Gastos Pre operativos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL EGRESOS	\$ 0	\$ 177,677,620	\$ 183,901,837	\$ 190,344,121	\$ 197,856,954	\$ 205,666,769
Flujo Bruto	\$ 0	\$ 20,802,380	\$ 30,456,563	\$ 41,162,951	\$ 45,225,471	\$ 49,569,778
Saldo anterior	\$ 0	\$ 20,802,380	\$ 51,258,943	\$ 92,421,894	\$ 137,647,365	\$ 187,217,144
Flujo Neto	\$ 0	\$ 20,802,380	\$ 51,258,943	\$ 92,421,894	\$ 137,647,365	\$ 187,217,144

TIR #¡NUM!
VPN \$ 318,930,373

7. Plan Operativo

7.1 Cronograma de Actividades:

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Selección de maquinaria para confeccion									
Solicitud de presupuesto para maquinaria y proveedores									
Compra de maquinaria									
Selección de proveedores									
Adquisición de muebles para taller									
Adquisición de insumos									
Creación de página y punto de venta									
Creación de publicidad									
Creación de prendas para stock									
Publicidad de fotografía									
Inicio de emprendimiento									

7.2. Metas Sociales:

○ Metas Sociales

Las metas sociales a mediano plazo son:

- Lograr una eficiencia económica
- Tener una mejor seguridad laboral
- Ofrecer mayores oportunidades de empleo
- Lograr una estabilidad económica
- Tener un mayor crecimiento económico

○ Como se enmarca el proyecto en el Plan Nacional de Desarrollo

El proyecto se enmarca en el Plan Nacional de Desarrollo como una pequeña empresa en el Pacto por emprendimiento, la formalización y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos.

○ Clúster o Cadena Productiva a la que se asocia el proyecto se asocia el proyecto

El proyecto se asocia al clúster de la moda y a la cadena productiva Textil-Confecciones.

- **Empleo directo e indirecto a generar y características de la población a emplear.**

Se generará empleo directo a mujeres jóvenes y a mujeres cabeza de familia, además de a jóvenes que buscan su primer empleo, y de forma indirecta se creará empleos a hombre y mujeres a través de las empresas transportadoras y talleres que se contratarán para maquilar.

- **Emprendedores**

Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental: se buscará dar el trabajo principalmente a mujeres jóvenes y que sean cabeza de familia. Se buscará tener empaques ecológicos con el medio ambiente, que funcionen para envíos nacionales e internacionales, y las prendas que sean teñidas, se realizarán con tintes ecológicos.