

Plan de negocio para la creación de la empresa SuperKids SAS de pijamas infantiles en la
ciudad de Tunja-Boyacá

Tania Lisseth Álvarez Rodríguez

Karen Lizeth Martínez Díaz

Universidad Santo Tomas Seccional Tunja

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Administración de Empresas

Tunja

2021

Plan de negocio para la creación de la empresa SuperKids SAS de pijamas infantiles en la
ciudad de Tunja-Boyacá

Tania Lisseth Álvarez Rodríguez

Karen Lizeth Martínez Díaz

Trabajo de grado para optar por el título de
Administrador de Empresas

Director

Carlos Orlando Infante Moreno

Universidad Santo Tomas Seccional Tunja

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Administración de Empresas

Tunja

2021

Tabla de Contenido

1.	Formulación de la idea de negocio.....	15
1.1.	Nombre de la idea de negocio:	15
1.2.	Objetivo General.....	15
1.3.	Objetivos Específicos	15
1.4.	Agentes promotores, formuladores y responsables de la ejecución	16
1.5.	Justificación de la idea de negocio	17
2.	Análisis de la idea de negocio	19
2.1.	Estudio de Mercado	19
2.1.1.	Identificación del bien o servicio	19
2.1.1.1.	Usos y Usuarios.....	19
2.1.1.2.	Presentación del producto.....	19
2.1.1.3.1.	Características físicas.....	20
2.1.1.3.2.	Características estructurales.....	21
2.1.1.4.	Producto final	21
2.1.1.5.	Bienes sustitutos	21
2.1.1.6.	Bienes complementarios.....	21
2.1.1.7.	Bienes de capital, intermedios y finales	22
2.1.1.8.	Fuentes de abastecimiento de insumos.....	22
2.1.1.9.	Sistemas de distribución	22
2.1.1.10.	Precios y costos:	23
2.1.2	Análisis de la Demanda.....	23
2.1.2.1.	Objetivo del análisis de la demanda	23
2.1.2.2.	Metodología de análisis a aplicar	23
2.1.2.2.1.	Naturaleza y Alcance de la investigación	24

2.1.2.2.2. Población y Muestra:	24
2.1.2.3. Herramientas o instrumentos para el análisis:	25
2.1.2.3.1. Fuentes de información.....	26
2.1.2.3.2. Encuesta	26
2.1.2.4. Comportamiento histórico	29
2.1.2.4.1. Segmentación del mercado:	30
2.1.2.4.2. Consumo aparente.....	31
2.1.2.4.3. Consumo per cápita	31
2.1.2.5. Características teóricas de la demanda:	31
2.1.2.5.1. Función de la demanda	32
2.1.2.5.2. Función de ingreso:.....	32
2.1.2.6. Estimación de la demanda futura:	33
2.1.3. Análisis de la Oferta.....	34
2.1.3.1 Objetivo del análisis de la oferta	34
2.1.3.2. Metodología de análisis a aplicar	34
2.1.3.3. Herramientas o instrumentos para el análisis	35
2.1.3.4. Proveedores actuales del bien o servicio; análisis de competencia, análisis de competitividad de los oferentes actuales	35
2.1.3.4.1. Proveedores actuales:.....	35
2.1.3.4.2. Proveedores con suministros básicos para la producción:	36
2.1.3.4.3. Análisis de la Competencia.....	37
2.1.3.4.4. Análisis de competitividad de los oferentes actuales.....	41
2.1.3.5. Régimen y características del mercado	42
2.1.3.6. Régimen y características del mercado de insumos	43
2.1.3.7. Comportamiento histórico de la oferta	44

2.1.3.8. Características teóricas de la oferta	46
2.1.3.8.1. Función de la oferta:	46
2.1.3.8.2. Función de precios:	48
2.1.3.8.3. Los precios determinados por la estructura de costos de mercado:	49
2.1.3.8.4. Los precios internacionales:.....	50
2.1.4. Análisis de los sistemas actuales de comercialización.....	52
2.1.4.1. Canales de comercialización:	52
2.1.4.2. Márgenes de comercialización (Mc):	52
2.1.4.3. Condiciones de incertidumbre de comercialización:.....	53
2.1.5. Análisis de demanda versus oferta.....	53
2.2. Estudio Técnico	55
2.2.1. Tamaño del proyecto	55
2.2.2. Análisis de los factores condicionales del tamaño del proyecto	57
2.2.2.1. Identificación de la demanda:.....	57
2.2.2.2. Identificación de los insumos y suministros del proyecto	57
2.2.2.3. Identificación de la maquinaria, equipo y tecnología.....	58
2.2.2.4. Tamaño del proyecto y financiación	61
2.2.3. Localización; Macro localización y Micro localización; Matriz de planta física	61
2.2.3.1. Macro localización:	61
2.2.3.2. Micro localización:	61
2.2.4. Ingeniería del proyecto, diagrama de macro procesos, diagrama de planta física	63
2.2.4.1. Diagrama y descripción de operaciones	63
2.2.4.2. Diagrama de planta física con flujo de operaciones	65
2.2.5. Análisis de normas ISO aplicadas a los procesos	67

2.2.6. Aspectos tecnológicos de los procesos.....	68
2.2.6.1. Objetivo.	68
2.2.6.2. Definición de productos.....	69
2.2.6.3. Proceso productivo de los productos	69
2.2.6.4. Insumos requeridos para cada proceso	70
2.2.6.5. Mano de obra requerida para la operación en las actividades ordinarias de la idea de negocio	71
2.2.7. Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto .	72
2.2.8. Función de producción	75
2.3. Análisis de Impacto Ambiental.....	75
2.3.1. Marco teórico y conceptual del estudio ambiental	75
2.3.2. Metodología utilizada para formulación del estudio del impacto ambiental:	77
2.3.3. Determinación de impactos ambientales del proyecto	78
2.3.4. Preparación del plan de manejo ambiental	78
2.3.5. Determinación de requisitos y trámite de licencias y permisos ambientales .	79
2.3.6. Análisis de sostenibilidad ambiental del proyecto	79
2.4. Organización y Aspectos Administrativos.....	80
2.4.1. Estructura orgánica y funciones a nivel de áreas.....	80
2.4.2. Planta de cargos requerida.....	81
2.4.3. Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo	82
2.4.4. Plataforma estratégica de la idea de negocio.....	87
2.4.5. Mapa de procesos	89
2.5. Marco Legal	90
2.5.1. Identificación y justificación del tipo de organización empresarial	90
2.5.2. Diseño de Estatutos	92

2.5.3.	Requisitos y trámites de formalización de la empresa	105
2.5.4.	Registros en materia de Propiedad Intelectual	106
2.5.5.	Contratos por suscribir en cumplimiento del objeto social	107
2.5.6.	Manejo de Contratación Laboral	108
2.6.	Estudio Financiero	109
2.6.1.	Presupuesto de inversiones.....	109
2.6.2.	Ingresos.....	110
2.6.3.	Costos de producción	112
2.6.4.	Balance inicial del proyecto	113
2.6.5.	Estado de resultados	114
2.6.6.	Flujo de caja neto.....	115
2.6.7.	Cálculo de indicadores para la evaluación financiera del proyecto.....	116
2.6.8.	Análisis de sostenibilidad financiera del proyecto	118
2.7.	Impacto Social y Responsabilidad Social Empresarial.....	119
2.7.1.	Relación y clasificación de partes de interés (Stakeholders).....	119
2.7.2.	Actividades y programas de involucramiento de partes interesadas (Stakeholders).....	121
2.7.3.	Implementación y manejo de gobierno corporativo	123
3.	Planeación estratégica	125
3.1.	Construcción de la Matriz PESTEL.....	125
3.2.	Construcción de la Matriz POAM	126
3.3.	Construcción de la Matriz MEFE	127
3.4.	Construcción de la Matriz PCI.....	128
3.5.	Construcción de la Matriz MEFI	129
3.6.	Construcción de la Matriz DOFA	130

3.7. Construcción de la Matriz MEPC	131
3.8. Construcción de la Matriz QFD.....	132
4. Formulación Estratégica.....	134
4.1. Selección y priorización de estrategias	134
4.1.1. Estrategias y formulación del plan	134
4.2. Elaboración del cronograma	136
4.3. Responsables y plan de seguimiento	141
5. Control y Evaluación.....	142
5.1. Cuadro de mando: Balance Score Card	142
Referencias	144
Anexo A. Resultados de la Encuesta	147
Anexo B. Formulario del registro único empresarial y social RUES.....	161
Anexo C. Formulario de Registro de Marcas y Lemas Comerciales	163

Lista de Tablas

Tabla 1 Precios y Costos del producto	23
Tabla 2 Estimación de la demanda futura	33
Tabla 3 Análisis dimensión/ambiente.....	37
Tabla 4 Análisis de productos	38
Tabla 5 Análisis de servicio.....	39
Tabla 6 Análisis tecnología	40
Tabla 7 Materia prima	48
Tabla 8 Mano de obra directa.....	49
Tabla 9 Costos Indirectos de Fabricación.....	49
Tabla 10 Producción.....	55
Tabla 11 Estimación del aumento de la población.....	56
Tabla 12 Estimación de Ventas	56
Tabla 13 Insumos y Suministros	57
Tabla 14 Maquinaria y Equipo	58
Tabla 15 Equipo de Oficina.....	59
Tabla 16 Equipo de Fábrica.....	60
Tabla 17 Equipo de Tienda Física	60
Tabla 18 Insumos requeridos.....	70
Tabla 19 Mano de obra requerida.....	71
Tabla 20 Maquinaria y Equipo	71
Tabla 21 Plan de acción.....	72
Tabla 22 Plan de Manejo Ambiental	78
Tabla 23 Planta de cargos.....	81
Tabla 24 Perfil de Cargo Gerente	82
Tabla 25 Perfil de Cargo Modista	83
Tabla 26 Perfil de Cargo Cortador	84
Tabla 27 Perfil de Cargo Empacador	85
Tabla 28 Perfil del Cargo Vendedor.....	86
Tabla 29 Mano de obra.....	108
Tabla 30 Inversión Inicial.....	109

Tabla 31 Ingresos	110
Tabla 32 Inflación.....	111
Tabla 33 Ingresos proyectados	111
Tabla 34 Costos de Producción	112
Tabla 35 Balance Inicial	113
Tabla 36 Estado de Resultados.....	114
Tabla 37 Flujo de caja neto	115
Tabla 38 VPN Y TIR.....	116
Tabla 39 Relación Beneficio/Costo.....	117
Tabla 40 EBIT Y EBITDA.....	117
Tabla 41 EVA.....	118
Tabla 42 Punto de Equilibrio.....	118
Tabla 43 Actividades y programas	121
Tabla 44 Matriz PESTEL	125
Tabla 45 Matriz POAM.....	126
Tabla 46 Matriz MEFE.....	127
Tabla 47 Matriz PCI	128
Tabla 48 Matriz MEFI.....	129
Tabla 49 Matriz DOFA	130
Tabla 50 Matriz MEPC	131
Tabla 51 Matriz QFD	132
Tabla 52 Estrategias y Formulación del Plan	134
Tabla 53 Formato de seguimiento estratégico.....	141
Tabla 54 Cuadro de mando: Balance Score Card.....	142

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Presentación del producto	20
Ilustración 2 Función oferta pijama dos piezas	47
Ilustración 3 Función de la oferta pijama enteriza	48
Ilustración 4 Precios Internacionales Palacio de Hierro	50
Ilustración 5 Precios Internacionales PomeraniaKids	51
Ilustración 6 Precios Internacionales Tienda de Pijamas	51
Ilustración 7 Pregunta 10 encuesta	55
Ilustración 8 Ubicación Tienda Física	62
Ilustración 9 Ubicación Fábrica.....	62
Ilustración 10 Diagrama de procesos.....	63
Ilustración 11 Listado de operaciones	65
Ilustración 12 Diagrama Fabrica y Planta Física.....	66
Ilustración 13 Imagen Pijama enteriza	69
Ilustración 14 Imagen Pijama de dos piezas.....	69
Ilustración 15 Proceso productivo	70
Ilustración 16 Cronograma	74
Ilustración 17 Organigrama	80
Ilustración 18 Imagen Corporativa	87
Ilustración 19 Mapa de procesos	89
Ilustración 20 Cronograma de Mercado	136
Ilustración 21Cronograma de Operaciones	137
Ilustración 22 Cronograma Financiero	138
Ilustración 23 Cronograma de Sostenibilidad	139
Ilustración 24 Cronograma de Responsabilidad Social	140
Ilustración 25Mapa Estratégico	143

Lista de Anexos

Anexo A. Resultados de la Encuesta.....	147
Anexo B. Formulario del registro único empresarial y social RUES.....	161
Anexo C. Formulario de Registro de Marcas y Lemas Comerciales	163

Resumen Ejecutivo

En el presente documento se formula y desarrolla un plan de negocios para la creación de la empresa SuperKids, que será un establecimiento dedicado al diseño, confección y venta de pijamas infantiles, la cual estará ubicada en la ciudad de Tunja, Boyacá. SuperKids SAS desarrollará su operación basada en principios corporativos como la responsabilidad, honestidad, trabajo en equipo, compromiso, respeto, puntualidad y orientación al cliente.

Esta idea de negocio se enfoca en la fabricación de pijamas con variedad de diseños de personajes animados, así como la opción de personalización de los productos de acuerdo a los requerimientos del cliente, donde el objetivo es brindar tranquilidad, comodidad, y diversión para nuestros pequeños clientes y así poder, satisfacer los gustos y preferencias para captar la atención tanto de los niños(a)s como de sus padres o cualquier persona que intervenga en el proceso de compra del producto, esto se hará por medio de la implementación de la innovación en los procesos y los estándares de calidad en los productos.

Por tanto, se definió que el rango de edad de la población objetivo estará entre los 2 a 12 años de edad, debido a que en estas edades los niños se identifican más con los personajes animados que hacen parte de su mundo de fantasía. De acuerdo a esto, se va a ofrecer dos tipos de pijamas: por un lado, tendremos la de dos piezas (camisa y pantalón) y por el otro estarán las enterizas, las cuales serán confeccionadas en las telas de algodón franela o carinosito, con sus respectivos elementos adicionales (botones, cremalleras, caucho, apliques) de acuerdo al modelo y diseño de cada prenda. Adicionalmente, la disponibilidad de los insumos o materias primas requeridas para la fabricación de las pijamas es favorable ya que, al ser de uso industrial, comercial e incluso doméstico, pueden ser adquiridos con facilidad debido a que existe gran oferta de los mismos en las principales ciudades.

En cuanto a la ubicación del establecimiento, se eligió la zona centro que es el lugar más comercial donde diariamente se evidencia un gran flujo de personas ya que se centra gran parte de la población y la buena comunicación de vías permite que las personas puedan movilizarse hacia el establecimiento sin ningún problema. Por tanto, para la

comercialización del producto se tendrá un punto de venta en la ubicación nombrada anteriormente, la cual contará con colores, espacios y decoraciones adecuadas, con el fin de que se refleje al cliente la esencia de los diseños de las pijamas, generando una experiencia de compra y mayor atracción por el producto. Así mismo, se contará con un lugar de ocio y esparcimiento que será una pequeña biblioteca, para que los niños(as) puedan disfrutar de cuentos, dibujos e historietas, tomando como referencia la implementación del marketing sensorial. De la misma forma, se manejará una plataforma web donde se va a proporcionar información relevante a los clientes sobre la empresa, los productos con sus características, y los diferentes medios de pago, entre otros.

Por otra parte, con esta idea de negocio se busca contribuir a la disminución de las tasas de desempleo, mediante el apoyo a las madres cabeza de familia que buscan mejores oportunidades laborales y cuentan con algún conocimiento en confección, esto se hace con la finalidad de incorporarlas dentro del talento humano de la organización, para dar cumplimiento a las políticas de responsabilidad social establecidas.

Finalmente, la inversión inicial para el desarrollo de la idea de negocio será de \$30'000.000 pesos colombianos, donde se divide en primer lugar en activos fijos con un valor de \$15.134.000 que corresponder a maquinaria y equipo, adecuaciones y muebles y enseres, y segundo lugar en capital de trabajo con un valor de \$11'000.000 que corresponde al disponible en caja y la materia prima requerida para iniciar la operación. Por otra parte, se analizaron indicadores financieros, como el VPN que se calculó sobre los 5 primeros años de operación y su valor fue de 1'724.331, el estado de resultados donde se identificó una utilidad del 30% sobre las ventas proyectadas y una relación Beneficio-Costo del 2,25. Estos valores reflejan que el proyecto cuenta con una rentabilidad adecuada, gracias a los resultados positivos que se obtuvieron.

Además, para mantener el retorno esperado de la inversión se trabajará en el desarrollo y cumplimiento de las diferentes estrategias establecidas, en los ámbitos de mercado, operación, finanzas, sostenibilidad empresarial y responsabilidad social, las cuales contribuirán en la mejora continua de los procesos y en las actividades diarias de la empresa, con lo que se busca un reconocimiento en el mercado.

1. Formulación de la idea de negocio

1.1. Nombre de la idea de negocio:

Plan de negocio para la creación de la empresa SuperKids SAS de pijamas infantiles en la ciudad de Tunja-Boyacá

1.2. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de la empresa SuperKids S.A.S en la ciudad de Tunja, dedicada al diseño, confección y venta de pijamas infantiles con motivos de personajes animados con el fin de satisfacer los gustos y preferencias de niños y niñas.

1.3. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercados para determinar la demanda y oferta de los productos a ofrecer, con el fin de conocer el entorno de mercado al cual se va a incursionar.
- Desarrollar un estudio técnico que refleje lo necesario para ejecutar el plan de negocio como lo es la localización, el tamaño, la logística de servicio y la capacidad de producción.
- Realizar un análisis del impacto ambiental que puede generar la empresa SuperKids en el entorno de operación.
- Efectuar un análisis organizacional, administrativo y legal para diseñar la plataforma estratégica de la empresa estableciendo una estructura organizacional para su direccionamiento, así como los aspectos legales con los que debe cumplir para su ejecución.
- Determinar la viabilidad del negocio mediante un estudio financiero que refleje los recursos financieros que se van a utilizar, y las posibles fuentes de financiación, donde se lleve a cabo un control y evaluación permanente de los datos financieros
- Describir el rol de SuperKids S.A.S en cuanto al impacto social y la responsabilidad social empresarial que tendrá en el entorno de operación, de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa.

1.4. Agentes promotores, formuladores y responsables de la ejecución

- Agentes promotores

El principal agente promotor es la Universidad Santo Tomás, quien ayuda al estudiante a desarrollar su proyecto, brindando la compañía de un docente que es asignado como tutor para ejecutar cada fase del Plan de negocio para la creación de la empresa SuperKids SAS de pijamas infantiles en la ciudad de Tunja-Boyacá, y quien será el encargado de realizar revisiones periódicas hasta la culminación.

- Formuladores y Responsables de la ejecución

Para el desarrollo de la idea de negocio que va desde la formulación hasta la ejecución del proyecto, estarán a cargo las estudiantes de Administración de Empresas Tania Lisseth Álvarez Rodríguez, identificada con la cédula de ciudadanía 1.057.609.423 y Karen Lizeth Martínez Díaz, identificada con la cédula de ciudadanía 1.054.803.213.

Personas con habilidades para planear, organizar, dirigir y controlar, con capacidad de trabajar en equipo, lo que lleva a tener una iniciativa empresarial con visión a la generación de empleo a través de emprendimientos. Además, con buena disposición y compromiso que se adapta al entorno para cumplir con las tareas y responsabilidades a desarrollar.

En este caso el docente asignado como tutor del proyecto tendrá un papel importante para la asesoría y revisión de cada fase del trabajo.

1.5. Justificación de la idea de negocio

La importancia de utilizar una pijama infantil radica en que los niños (as) puedan sentirse cómodos a la hora de dormir, ya que esta prenda les permite conciliar el sueño con facilidad, y permite la identificación del niño con la pijama, donde el material, los colores y el estampado que se utilicen tienen un factor importante en el logro de la misma, generando que el niño se sienta augusto con lo que está usando. También, un beneficio de utilizar este tipo de prenda, es que a la hora de acostarse también es posible divertirse. Puesto que los estampados de animales, personajes de dibujos animados, superhéroes, entre otros. Sirven para proteger el sueño de los niños, llevándolos a una experiencia con la fantasía de cada uno de los personajes elegidos, siempre que la seguridad y la comodidad sean los elementos principales. (Tecnoreviews, 2021)

De acuerdo a lo anterior, la idea de negocio surgió al identificar una oportunidad hacia este tipo de consumidor, ya que, al evidenciarse un crecimiento poblacional significativo, el mercado requiere que exista una orientación especialmente hacia la satisfacción de este nicho de mercado conformado por la población infantil. Además, en la ciudad de Tunja los almacenes tienen un enfoque tradicional en sus diseños o tienen un amplio portafolio de productos que son para toda la familia, por lo que no se enfocan en un solo tipo de prenda. Por ello, SuperKids busca especializarse en pijamas infantiles para satisfacer las necesidades de este consumidor, brindando calidad, comodidad, variedad de diseños y una experiencia de compra.

Hoy en día los consumidores son más exigentes con lo que quieren llevar y a su vez se vuelven más críticos, por esta razón las marcas realizan diferentes estrategias para captar la atención de estos clientes, pues son los niños y padres quienes componen una franja importante de consumidores para los que tanto la moda como las marcas tienen valor, al ser este un sector atrayente para muchos diseñadores y marcas de ropa infantil. Este tipo de consumidores, se deja influenciar por lo que ven en las tiendas, los colores, estilos y demás que influyen directamente en la decisión de compra (Jiménez Holguín & Jiménez Ordoñez, 2017).

Según Lindstrom, 2004: En este sentido, es importante tener en cuenta que los niños son consumidores dinámicos, por tanto, cada experiencia que ellos tienen con una

marca es significativa para establecer una relación. (Otegón Cortázar, Royo Vela, & Robayo Pinzón, 2015, pág. 5).

De igual forma, SuperKids busca poner al cliente como prioridad para enfocar sus procesos y actividades en el logro de la satisfacción del mismo. Donde el cliente sienta que esta siendo escuchado, al adquirir un producto y servicio de calidad que se ajuste con los requerimientos señalados. Además de esto, se busca implementar un lugar de esparcimiento donde el niño tenga una experiencia en la compra del producto, de modo que los niños (as) se identifiquen tanto con la pijama como con la temática manejada en la tienda física y así puedan recordar la marca con facilidad.

Por último, de acuerdo con las cifras calculadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el informe de “Proyecciones y retroproyecciones de población municipal para el periodo 2018-2035 con base en el CNPV 2018” se logró identificar que la población total proyectada para el 2021 es de 180.568 habitantes, dónde 172.804 hacen parte de la cabecera municipal y 7.764 del centro poblado y rural disperso, en este caso, la investigación se va a centrar en la cabecera municipal. Por lo que se espera que, al haber un aumento en la población, la idea de negocio sea viable.

2. Análisis de la idea de negocio

2.1. Estudio de Mercado

2.1.1. Identificación del bien o servicio

2.1.1.1. Usos y Usuarios

Es una prenda de vestir que usualmente es utilizada para dormir, esta será usada de manera habitual por niños(as) que oscilen en edades de 2 a 12 años, sin embargo, quienes realizan el proceso de compra son los padres de familia o cualquier persona que desee adquirir el producto, por lo cual estarán incluidos dentro de los consumidores del producto.

2.1.1.2. Presentación del producto

Las pijamas tendrán una etiqueta interna que indique al cliente información importante sobre el producto, este será empacado en bolsas de tela quirúrgica para permitir su reutilización, estas bolsas serán estampadas con el nombre de la empresa (de manera sutil) y con los personajes animados que se van a manejar, para hacer más atractivo el producto al momento de su compra.



Ilustración 1 Presentación del producto

Fuente: Propia

2.1.1.3.1. Características físicas

Con el producto se busca generar comodidad y frescura utilizando en la fabricación de las pijamas telas suaves como piel de conejo y algodón franela, de modo que no se genere molestia al momento de utilizar el producto. La etiqueta interna que se le colocará a las prendas tendrá que ser visible, de tamaño y textura adecuada para que no incomode a la hora de dormir. De igual forma se manejarán estampados que resalten los diferentes personajes animados preferidos por los niños(as) y se colocaran apliques que den toques especiales (pinturas fluorescentes, encajes, bordados, parches.) de acuerdo al personaje de cada una de las unidades; aquí el papel de nuestros consumidores será de gran importancia pues podrán acceder a productos personalizados de acuerdo a sus gustos. Además, todos los materiales a utilizar serán de calidad de modo que el producto se ajuste a las necesidades de nuestros clientes y cumpla con las expectativas demandadas para generar satisfacción.

2.1.1.3.2. Características estructurales

Se manejará una tienda física para la venta del producto la cual contará con colores, espacios y decoraciones adecuadas que transmita las temáticas de los diferentes personajes animados, con el fin de que se refleje al cliente la esencia de los diseños de las pijamas, generando una experiencia de compra y mayor atracción por el producto. Así mismo, se tendrá una pequeña biblioteca, para que los niños(as) puedan disfrutar de cuentos, dibujos e historietas.

2.1.1.4. Producto final

El proyecto va enfocado a la fabricación de pijamas infantiles con diseños de personajes animados, donde se manejarán prendas personalizadas que se ajusten a lo que el cliente requiere. Estas pijamas serán de dos tipos: por un lado, tendremos las de dos piezas (camisa y pantalón) y por el otro estarán las enterizas, las cuales serán confeccionadas en las telas de algodón franela o carinosito, adicionalmente tendrán botones o cremalleras, caucho, apliques y elementos adicionales de acuerdo al modelo y diseño de cada prenda.

2.1.1.5. Bienes sustitutos

Bermudas, sudaderas, camisetas y busos, ropa deportiva, o cualquier otra prenda “cómoda y de uso diario”. Incluso nuestro producto puede ser sustituido por el de la competencia en caso de que el cliente tenga preferencias o inclinaciones por alguna marca.

2.1.1.6. Bienes complementarios

Medias, guantes, gorros y bufandas, los cuales pueden ser elaborados con los retazos o desechos de telas de modo que se aproveche la mayor cantidad de materiales para no botarlos.

2.1.1.7. Bienes de capital, intermedios y finales

La empresa SuperKids S.A.S cuenta con diferentes tipos de bienes, principalmente se encuentran los bienes de capital, que hacen referencia a los elementos que apoyan el proceso productivo y se van depreciando con el tiempo, también se les conoce como “Activos fijos”, por ende, en este se encuentran inmuebles como el local, y muebles, como las maquinas (cortadora, Fileteadora, plana, collarín,) y la plancha. También, están los bienes intermedios, que son los materiales (la tela, hilos, agujas, etc.), las maquinas (cortadora, Fileteadora, plana, collarín,) y, por último, los bienes finales que en este caso son las pijamas manga larga con pantalón y enteriza con estampados y diseños de personajes animados.

2.1.1.8. Fuentes de abastecimiento de insumos

La disponibilidad de los insumos o materias primas requeridas para la fabricación de la pijamas es favorable ya que, al ser de uso industrial, comercial e incluso doméstico, pueden ser adquiridos con facilidad debido a que existe gran oferta de los mismos, por ello la compra de los insumos necesarios puede ser realizada en la ciudad de Tunja, Bogotá o Sogamoso de acuerdo a la calidad, precio, beneficios y variedad que maneje cada proveedor.

2.1.1.9. Sistemas de distribución

Se realizará por medio de la plataforma web donde los clientes podrán visualizar los productos manejados, características de los mismos, precios, medios de pago, entre otros, así como hacer sus respectivas compras en el sistema de distribución principal que será la tienda física.

2.1.1.10. Precios y costos:

Tabla 1 Precios y Costos del producto

Pijama Dos Piezas											
Talla	Can. Metros	Precio Tela	Mano de Obra	Insumos	Estampado	Bolsa	Etiqueta	Gastos Adm.	Costo Total	Utilidad 30%	Precio Final
4 y 6	1,80	\$ 8.000	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 150	\$ 100	\$ 1.000	\$ 23.650	\$ 7.095	\$ 30.745
8 y 10	2	\$ 8.000	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 150	\$ 100	\$ 1.000	\$ 25.250	\$ 7.575	\$ 32.825
12 y 14	2,10	\$ 8.000	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 150	\$ 100	\$ 1.000	\$ 26.050	\$ 7.815	\$ 33.865
16	2,20	\$ 8.000	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 150	\$ 100	\$ 1.000	\$ 26.850	\$ 8.055	\$ 34.905

Pijama Enteriza											
Talla	Can. Metros	Precio Tela	Mano de Obra	Insumos	Estampado	Bolsa	Etiqueta	Gastos Adm.	Costo Total	Utilidad 30%	Precio Final
4 y 6	1,80	\$ 8.000	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 2.000	\$ 150	\$ 100	\$ 1.000	\$ 24.650	\$ 7.395	\$ 32.045
8 y 10	2	\$ 8.000	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 2.000	\$ 150	\$ 100	\$ 1.000	\$ 26.250	\$ 7.875	\$ 34.125
12 y 14	2,10	\$ 8.000	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 2.000	\$ 150	\$ 100	\$ 1.000	\$ 27.050	\$ 8.115	\$ 35.165
16	2,20	\$ 8.000	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 2.000	\$ 150	\$ 100	\$ 1.000	\$ 27.850	\$ 8.355	\$ 36.205

Fuente: Propia

2.1.2 Análisis de la Demanda**2.1.2.1. Objetivo del análisis de la demanda**

Identificar los consumidores que tendrá SuperKids S.A.S, para saber lo que desean adquirir y así poder generar estrategias que incentiven la compra del producto, aumente la participación en el mercado y logre satisfacer las necesidades de la demanda.

2.1.2.2. Metodología de análisis a aplicar

Para el desarrollo del estudio de mercado de la empresa SuperKids se va a utilizar la metodología mixta, que posee la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Ya que, la combinación de estos, ayuda a realizar estudios más sólidos para obtener resultados más precisos. Por un lado, la investigación cuantitativa es “aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, y la investigación cualitativa evita la cuantificación” (Pita & Pértegas, 2002). Esto quiere decir que la relación entre las dos metodologías es que la cuantitativa estudia la relación entre variables cuantificadas, y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. Además, la metodología mixta nos va a ayudar a tener información más completa para el desarrollo

del plan de negocio, porque con la cualitativa se puede entender la etnografía del entorno y la cuantitativa aportará datos estadísticos sobre las necesidades o la percepción de los clientes.

2.1.2.2.1. Naturaleza y Alcance de la investigación

- **Naturaleza:** El progreso del plan de negocio tiene como finalidad ordenar, examinar, clasificar e interpretar cada cifra recolectada por la encuesta que será aplicada a la población de la ciudad de Tunja para comprender la demanda del sector textil. Por ello, la investigación será de tipo descriptivo donde “acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores” (Álvarez, 1995). Además, es usado para explicar las características de un fenómeno, población o sujeto a estudiar.
- **Alcance:** se podrá identificar el público objetivo, por medio de las encuestas dónde se logrará conocer las diferentes percepciones, gustos y preferencias, que podrán aportar para el comportamiento de la idea de negocio a futuro.

2.1.2.2.2. Población y Muestra:

Con las cifras calculadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el censo nacional de población y vivienda del 2018 de la ciudad de Tunja, Boyacá, y exactamente en el informe de “Proyecciones y retroproyecciones de población municipal para el periodo 2018-2035 con base en el CNPV 2018” se logró identificar que la población total proyectada para el 2021 es de 180.568 habitantes, dónde 172.804 hacen parte de la cabecera municipal y 7.764 del centro poblado y rural disperso, en este caso, la investigación se va a centrar en la cabecera municipal.

Además, para aplicar la fórmula de población finita adecuadamente o eficazmente, las variables que se determinaron fueron la de probabilidad de éxito y fracaso de las personas que compren pijamas para niños(as) con 50% y el nivel de confianza del 95%

con un margen de error de personas que no le ponen pijamas de súper héroes a los niños(as) del 10%.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (172.804)}{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) + 172.804 * (0,1)^2}$$

$$n = \frac{165.96}{1715,59}$$

$$\mathbf{n = 96,738}$$

Donde:

n= La muestra (97)

N= Tamaño de la población (172.804)

Z= Nivel de confianza (95%), puntuación (1,96)

P= Probabilidad de éxito (50%)

Q= Probabilidad de fracaso (50%)

E= Margen de error (10%)

Para seleccionar la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico que tiene varios tipos, en este caso se escogerá el muestreo aleatorio simple, dónde cada persona tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para la muestra del estudio. Como se evidencio en la aplicación de la fórmula de población finita, el total de la muestra es de 97 personas, las cuales serán encuestadas.

2.1.2.3. Herramientas o instrumentos para el análisis:

Las técnicas de recolección de información que se van a emplear para obtener información más completa, son la estructura y resultados de la encuesta aplicada a la población de Tunja, la revisión bibliográfica de diferentes fuentes y autores, y la observación directa.

2.1.2.3.1. Fuentes de información

- Fuentes primarias: Las opiniones de los ciudadanos o personas que compren pijamas de súper héroes para niños(as) en la ciudad de Tunja.

- Fuentes secundarias: Es toda la información recopilada de las consultas bibliográficas sobre aspectos del entorno que ayudan a clarificar los diferentes procesos que se dan para completar la investigación.

Por lo tanto, para el desarrollo de la encuesta es a través del programa GOOGLE DRIVE O GOOGLE FORMS y su análisis por medio de Excel y Word.

2.1.2.3.2. Encuesta

ENCUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA SUPERKIDS S.A.S DE PIJAMAS INFANTILES EN LA CIUDAD DE TUNJA BOYACÁ

La presente encuesta se realiza con el fin de recolectar información que ayude a entender los hábitos de consumo de las personas que llevan a cabo la compra de pijamas para niños(as) y de esta manera identificar la posible demanda de nuestro producto. Esta información tiene fines académicos por lo tanto le agradecemos sinceridad en sus respuestas.

Edad ____ Género ____

1. ¿Alguna vez ha comprado pijamas para niños(as)?

Sí____ No____

2. ¿En qué te fijas a la hora de comprar pijamas para niños(as)? Opción múltiple

a) Precio

b) Calidad

c) Diseños

d) Marca

e) Comodidad

3. Usualmente, ¿A través de que medio compra pijamas para niños(as)?
 - a) Páginas web
 - b) Instagram
 - c) Facebook
 - d) Tienda física

4. ¿En qué establecimientos de la ciudad de Tunja ha comprado pijamas para niños(as)?
 - a) Baby Fresh,
 - b) Epk,
 - c) Mic
 - d) Gef,
 - e) Tomaticos
 - f) Clonhadas
 - g) Otra, ¿cuál? _____

5. De acuerdo a la pregunta anterior, califique el servicio de los establecimientos en los que ha comprado ropa para niños(as)
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo

6. ¿Con que frecuencia compra pijamas para niños(as)?
 - a) Mensualmente
 - b) Trimestralmente
 - c) Semestralmente
 - d) Anualmente

7. ¿Cuál de las siguientes prendas utilizan los niños(as) para dormir en su casa?
 - a) Pijama
 - b) Ropa casual

c) otra, ¿cuál? _____

8. ¿Qué tipo de pijama prefiere comprar para niños(as)?

- a) Enteriza
- b) De dos piezas (Manga larga y pantalón)
- c) De dos piezas (Manga corta y pantaloneta)
- d) Camisón

9. ¿Qué tipo de material prefiere?

- a) Algodón
- b) Cariñosito
- c) Satín
- d) Otro, ¿cuál? _____

10. ¿Le gustaría encontrar un lugar donde pueda adquirir pijamas para niños(as) con la temática de personajes animados?

Sí___ No___

11. Si su respuesta anterior es afirmativa ¿En qué sector de la ciudad de Tunja le gustaría que se encontrará el establecimiento de comercio?

- a) Zona centro
- b) Unicentro
- c) Viva Tunja

12. ¿Cómo preferiría el diseño de los pijamas?

- a) Tradicionales
- b) Con diseños de personajes animados
- c) Personalizados

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pijama?

- a) Menos de \$20.000

- b) Entre 20.001 y 30.000
- c) Entre 30.001 y 40.000
- d) Más de 40.000

14. Que percepción tiene sobre las pijamas para niños(as) que ha comprado hasta el momento

¡Gracias por colaboración!

Observaciones:

2.1.2.4. Comportamiento histórico

En cuanto al nivel socioeconómico de la población, se puede evidenciar que Tunja es una ciudad que está conformada por variedad de estratos socioeconómicos teniendo en cuenta que se relaciona la zona centro, Sur y Norte, por lo que al hacer la comparación con los resultados arrojados por la encuesta se logra identificar que la población Tunjana posee la capacidad económica para adquirir el producto independientemente del estrato en el que se encuentren.

Por otro lado en cuanto a los hábitos de consumo de la población infantil se pudo identificar los siguientes: consumo de televisión 97%, consumo de video 57%, Internet 54%, lectura de libros 54%, consumo de video juegos 40%, música grabada 40%, radio 39%, asistencia a cine 34%, lectura de revistas 19% y lectura de periódicos 16%. Si se

analizan de manera más desagregada, los resultados en materia de consumo varían mucho en los niños, dependiendo de su edad, su ubicación geográfica y su estrato socioeconómico. Además, los niños presentan características comunes de acuerdo con el rango de edad en que se encuentran el cual resulta relevante en la selección, consumo y preferencia de contenidos culturales. En relación a los consumos mediáticos, el niño entre los tres y los cinco años se dedica a conocer cómo es el mundo, el que está entre los seis y los ocho años empieza a cuestionar su realidad y el que está entre los nueve y los once años se enfoca en procesos de socialización. (Cifuentes Gómez & Reyes Berrío , 2014)

Los niños como consumidores son compulsivos y les atrae visualmente figuras alusivas a dibujos animados, colores, personajes televisivos, etc. Son muchas las cosas que les atraen a los pequeños, que le regalen objetos tales como peluches o figuritas coleccionables. Ellos ejercen sobre sus padres una gran influencia al momento de comparar cualquier tipo de productos que ofrecen en el mercado. (Portela Garcés , 2011)

De acuerdo con lo hábitos de consumo identificados anteriormente, se puede concluir que el enfoque de plan de negocio en desarrollo se relaciona con esos hábitos, ya que los diseños de las pijamas serán de personajes animados los cuales son del gusto de los niños, al igual que los productos personalizados porque se ajustaran a lo que ellos quieren ver en su pijama. De igual forma el hábito de lectura también es un factor importante ya que en la tienda física se va a tener un lugar de esparcimiento que es una pequeña biblioteca para fomentar la lectura y generar una experiencia de compra distinta que capte la atención del consumidor.

2.1.2.4.1. Segmentación del mercado:

Para el caso de la idea de negocio a desarrollar, la segmentación de mercado estaría determinada por los niños(as) que oscilen entre los 2 a 12 años de edad en la ciudad de Tunja, ya que ellos son los que van a hacer uso de nuestros productos, por ende, los diseños y beneficios de cada pijama serán enfocados en ellos. Sin embargo, el proceso de compra de estos productos puede ser realizado por cualquier persona que desee adquirir pijamas para niñas y niños.

2.1.2.4.2. Consumo aparente

Con las investigaciones realizadas a los establecimientos comerciales de ropa infantil, se logró determinar que la producción estimada es de 30 unidades diarias, es decir, que anualmente se producen 10.792 unidades. Como la producción va enfocada a la ciudad de Tunja no se cuenta con valores estimados en cuanto a exportación e importación. Con el desarrollo de la formula se evidencia que el Consumo aparente es de 10792 unidades.

$$Ca = P + I - E + \Delta i$$

$$Ca = 10.792 + 0 - 0 + 0$$

$$Ca = 10.792$$

2.1.2.4.3. Consumo per cápita

Para el cálculo del consumo per cápita se debe dividir el consumo aparente (10.792) entre la demanda potencial de SuperKids (172.804) que corresponde al 100% de la población de la cabecera municipal de la ciudad de Tunja que estarán dispuestos a adquirir los productos.

$$Cp = Ca / Dp$$

$$Cp = 10.792 / 172.804$$

$$Cp = 0,06$$

2.1.2.5. Características teóricas de la demanda:

Estrategias de Marketing:

- Implementación de productos con diseños personalizados
- Utilización de telas suaves para mayor comodidad del cliente
- Reflejar en la tienda física la temática de los diseños de las pijamas
- Adecuar un espacio de esparcimiento para los niños(a) en la tienda física

- Especialización en un tipo de prenda (pijama) garantizando la calidad y la variedad de diseños de los productos

Estrategias de Venta:

- Utilizar bolsas de tela quirúrgica para empacar el producto, permitiendo que estas se puedan reutilizar
- Ofrecer un servicio de calidad a los clientes
- Manejar diferentes medios de compra y pago de productos

2.1.2.5.1. Función de la demanda

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta, para realizar el cálculo de la función de la demanda se tendrán en cuenta el precio que las personas estarían dispuestos a pagar por el producto, donde el 41,2 % pagarían entre \$30.001 y \$40.000. Por lo tanto, para la aplicación de la ecuación de la demanda se toma como referencia el precio mínimo de cada tipo de pijama, en este caso para la pijama de dos piezas es de \$30.745 y para la eteriza es de \$32.045. De acuerdo a los precios establecidos se estaría coincidiendo con los consumidores en cuanto al rango que están dispuestos a pagar por el producto. De acuerdo a las encuestas el 42,3% de los encuestados afirman que compran pijamas trimestralmente, es decir, que anualmente estrían destinando entre \$90.000 y \$120.000.

Por lo que, si el presupuesto es entre \$30.001 y \$40.000, el precio mínimo del tipo de pijamas es de \$30.745, y la cantidad máxima de productos a adquirir es 1, es decir si la cantidad de unidades disminuye a 0, no se puede establecer un nuevo precio.

2.1.2.5.2. Función de ingreso:

Para obtener la función de ingreso se tomaron los valores del consumo aparente y el precio mínimo por cada tipo de pijama:

$I = \text{Precio (Dos piezas)} * \text{Cantidad}$

$$I = 30.745 * 10.792$$

$$I = \$331'800.040$$

$$I = \text{Precio (Enteriza)} * \text{Cantidad}$$

$$I = 32.045 * 10.792$$

$$I = \$345'829.640$$

2.1.2.6. Estimación de la demanda futura:

Para la determinación de la demanda futura proyectada para los años 2021 a 2030 se utilizó la población suministrada por el DANE, y se le aplicó el porcentaje de crecimiento al valor de consumo aparente.

Tabla 2 Estimación de la demanda futura

Año	Población	%	Consumo Aparente
2021	172.804	0.69%	10.792
2022	173.991	0.67%	10.866
2023	175.150	1.13%	10.939
2024	177.130	1.18%	11.063
2025	179.214	1.12%	11.193
2026	181.218	1.04%	11.319
2027	183.106	0,97%	11.437
2028	184.887	0.88%	11.457
2029	186.027	0.81%	11.649
2030	188.027	0,75%	11.743

Fuente: Propia

2.1.3. Análisis de la Oferta

2.1.3.1 Objetivo del análisis de la oferta

Determinar las condiciones y la cantidad de oferentes existentes en el sector textil que manejen pijamas de personajes animados para niños(as) en la zona urbana de la ciudad de Tunja, dónde se va a tener en cuenta la competitividad, beneficios ofrecidos, posicionamiento y disponibilidad de productos en el mercado.

2.1.3.2. Metodología de análisis a aplicar

El análisis de oferta tiene como “finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares” (Corvo, 2021)

Para el análisis de la oferta, se hará con el método cualitativo, por lo que se podrá evaluar, examinar e interpretar los resultados de la encuesta y adicionalmente, se tendrá en cuenta el comportamiento histórico, la competencia y las características del mercado.

Con las cifras calculadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el censo nacional de población y vivienda del 2018 de la ciudad de Tunja, Boyacá, y exactamente en el informe de “Proyecciones y retroproyecciones de población municipal para el periodo 2018-2035 con base en el CNPV 2018” se logró identificar que la población total proyectada para el 2021 es de 180.568, dónde 172.804 hacen parte de la cabecera municipal y 7.764 del centro poblado y rural disperso, en este caso, la investigación se va a centrar en la cabecera municipal. La muestra es de 97 personas a las cuales se les aplicó la encuesta en la ciudad de Tunja para conocer sus diferentes opiniones sobre las pijamas SuperKids con motivos de súper héroes.

Por otro lado, existen establecimientos o empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de todo tipo de ropa de bebé, entre las cuales están las pijamas para niños(as), esta información servirá para entender la competencia actual de la ciudad de Tunja.

También, la debida recolección de información será una recopilación de los diferentes resultados obtenidos de la encuesta, la observación directa y documental que ayudarán a entender la situación actual del mercado de ropa para bebé, específicamente pijamas con motivos de súper héroes.

2.1.3.3. Herramientas o instrumentos para el análisis

Para el respectivo análisis, el instrumento que se va a usar es una matriz dónde estará la información de la competencia, que en este caso son los establecimientos que se dedican a la fabricación y comercialización de ropa de bebé, específicamente con el producto de pijamas para niños(as) en la ciudad de Tunja. Del mismo modo, se recopilarán los resultados de las respectivas encuestas donde se obtendrá las diferentes opiniones y perspectivas del consumidor sobre el producto.

2.1.3.4. Proveedores actuales del bien o servicio; análisis de competencia, análisis de competitividad de los oferentes actuales

2.1.3.4.1. Proveedores actuales:

En Colombia el Sector Textil, es uno de los sectores más activos en la economía del país y está conformado por más de 450 empresas textiles y de confecciones de ropa. Asimismo, ha contribuido al PIB y llega a contratar a más de 130.000 empleos directos y 200.000 indirectos. Por otro lado, está desarrollado principalmente con un fuerte mercado en Bogotá, Cali y Medellín, por ende, son las principales ciudades donde quedan ubicados los grandes almacenes que muchas veces distribuyen al resto de las ciudades, en este caso, a la ciudad de Tunja, la cual cuenta con diferentes locales que comercializan este tipo de insumos. Por ello, se nombran los proveedores que harán parte del desarrollo de la idea de negocio que es un establecimiento de comercio y fabricación de pijamas.

2.1.3.4.2. Proveedores con suministros básicos para la producción:

- Intexco, Bogotá
Carrera 52c # 40b-08 sur
Tel. 7041532
- Telas Patprimo, Bogotá
Calle 17 # 62-06, Puente Aranda
Tel. (1)4143024 / 3132237609 / 315 2788066
- MLS Maquinas, Bogotá
Calle 75 No 99-21
Tel. 3157639724 PBX: +57 (1) 4334780
- El retazo Tunja, Boyacá
Carrera 9 # 17-91, Esquina colegio el Rosario
Tel. 743 7517 / 305 309 0355
- SURTITELAS.ER Tunja, Boyacá
Carrera 12# 19-59
- Adornos Rematex SAS, Bogotá
Carrera 12 # 11-02 / Carrera 13 #11-02
Tel. 2860920
- Falcon publicidad, Bogotá
Ventas@falconpublicidad.com
Tel. 3124599623
- Piarel Tunja, Boyacá
Carrera 9 # 17-69

Tel. 3123513207

- Promopopsas, Bogotá
Calle 72 # 5-83
Tel. 311 2022883

2.1.3.4.3. Análisis de la Competencia

Para el desarrollo del análisis de la competencia, se tuvieron en cuenta tres establecimientos comerciales dedicados a la confección y venta de ropa infantil, que son Baby Fresh, Gef y Epk. Para conocer las distintas características de cada establecimiento y los productos que ofrecen, se recolectó la información con la visita a las tiendas físicas.

Tabla 3 Análisis dimensión/ambiente

Establecimiento	Aspectos a analizar (Dimensión y Ambiente)
Baby Fresh	• Espacio reducido • Buena decoración • Tiene una buena iluminación • La tienda está bien organizada • El lugar es agradable y genera tranquilidad • La plataforma web tiene buena organización y es fácil de utilizar
Gef	• La tienda está bien organizada • Cuentan con un espacio amplio • La decoración no tiene ambiente infantil • Tiene buena iluminación • La plataforma web tiene buena organización y es fácil de utilizar

Epk	• Tiene espacios amplios • La decoración es muy básica • Hay buena iluminación • El lugar no es llamativo • Tienen buena organización • La plataforma web tiene buena organización y es fácil de utilizar
-----	--

Fuente: Propia

Se puede evidenciar que los tres establecimientos son organizados y cuentan con buena iluminación, lo que hace tener una adecuada presentación de los productos. Además, la decoración que manejan es muy básica respecto a la variedad de productos que ofrecen.

Tabla 4 Análisis de productos

Establecimiento	Aspecto a analizar (De productos)
Baby Fresh	• El precio de las pijamas es de \$70.000 • Venta de ropa de uso diario (Camiseta, Pantalón, Busos, Pijamas, etc.) • Poca variedad de diseños • El tallaje es muy pequeño • En la página web se puede visualizar el producto con sus respectivas características
Gef	• El precio de las pijamas es de \$70.000 • No hay variedad de diseños • Hay variedad de tallas • Manejan diferentes tipos de marcas infantiles • Venden productos para mujer, hombre y niños • En la página web se puede visualizar el producto con sus respectivas características

Epk	• El precio de las pijamas es de \$80.000 • Manejan diseños muy tradicionales • Tienen variedad de tallas • Manejan amplio portafolio de ropa y accesorios • En la página web se puede visualizar el producto con sus respectivas características
-----	---

Fuente: Propia

Según el análisis de los productos se identificó que el precio está por encima del establecido por SuperKids, ya que se encuentra entre \$70.000 y \$80.000 con diseños muy tradicionales y cuentan con un gran portafolio de productos.

Tabla 5 Análisis de servicio

Establecimiento	Aspecto a analizar (Servicio)
Baby Fresh	• El servicio es bueno tanto en la tienda física como en la página web • Brindan asesoramiento personalizado • Los trabajadores tienen disposición de atención al cliente
Gef	• Tienen un buen servicio en la tienda física • No hay asesoramiento • En la página se presentan muchas demoras
Epk	• El servicio es bueno tanto en la tienda física como en la página web y el manejo de las redes sociales • El asesoramiento es regular

Fuente: Propia

A nivel general en los tres establecimientos hay un buen servicio al cliente, sin embargo, la percepción de la experiencia de compra no es buena. Por esta razón se brindará un servicio de calidad para la comodidad del cliente.

Tabla 6 Análisis tecnología

Establecimiento	Aspecto a analizar (Tecnología)
Baby Fresh	• Cuenta con caja registradora • Hay cámaras de seguridad • Hay equipo de sonido • Tienen red de Wi-Fi • Hay datafono y varios medios de pago • Cuentan con comprador • Haya alarma • Sensores antirrobo • Teléfono
Gef	• Cuenta con caja registradora • Hay cámaras de seguridad • Hay datafono y amplia variedad de sistemas de pago • Tienen red de Wi-Fi • Cuentan con comprador • Hay alarma • Sensores antirrobo • Teléfono

Epk	• Cuenta con caja registradora • Hay cámaras de seguridad • Hay equipo de sondeo • Hay datafono y amplia variedad de sistemas de pago • Tienen red de Wi-Fi • Tienen un televisor • Cuentan con comprador • Hay alarma • Sensores antirrobo • Aire acondicionado • Teléfono
-----	---

Fuente: Propia

Los tres establecimientos cuentan con elementos tecnológicos indispensables para realizar su operación y debido a la pandemia se mejoró el sistema y se innovó la presentación del producto en las diferentes plataformas digitales con nuevas estrategias.

Análisis de clientes:

Para el análisis del perfil de los clientes se identificó que Gef maneja productos para toda la familia, mientras que Baby Fresh y Epk se enfocan más en ropa infantil, pero son de un nivel adquisitivo alto, por lo que genera que gran parte de la población prefiera comprar en lugares que se ajusten a su capacidad económica.

2.1.3.4.4. Análisis de competitividad de los oferentes actuales

De las diferentes empresas analizadas se puede concluir que todas manejan un amplio portafolio de productos por ende no hay variedad de diseños de los mismos y el cliente tiene pocas opciones a elegir, por lo que SuperKids al especializarse en un solo producto puede ofrecer mayor variedad de diseños que se ajusten a los diferentes gustos y preferencias de los clientes y de igual forma brindar la opción de prendas personalizadas de acuerdo a los requerimientos del mismo.

En cuanto a la decoración de las tiendas físicas se pudo observar que es muy básica ya que no cuenta con colores llamativos lo que hace ver el local poco atractivo, por ello una de las estrategias principales es manejar una temática divertida que refleje la esencia del producto y así se logre captar la atención de los niños(as) y las personas que los acompañan. Por otro lado, a pesar de que el servicio que prestan estos establecimientos es bueno, se presentan fallas al momento de asesorar al cliente lo que ocasiona un descontento en el proceso de compra del producto. Por esto la persona encargada de la atención al cliente estará capacitada para tener disposición de servicio y buena comunicación con el fin de construir una buena relación con el cliente.

Por último, el mercado al que se quiere incursionar está conformado por aquellas personas que buscan pijamas de calidad, cómodas y con variedad de diseños para los niños(as), donde SuperKids brindara productos que se ajusten a las necesidades de los clientes, una experiencia de compra diferente con un precio asequible para cualquier consumidor. Además, con la información recolectada del análisis de la competencia y teniendo en cuenta sus falencias y fortalezas, se buscará mantener una mejora continua en la organización.

2.1.3.5. Régimen y características del mercado

El mercado infantil hoy en día es de gran interés para muchos de los empresarios y especialistas de la moda, pues son los niños y los jóvenes cada vez más informados y con mayor poder de decisión sobre las compras, quienes componen una franja importante de consumidores para los que tanto la moda como las marcas tienen valor. Esto ha ocasionado un dinamismo en este sector de gran interés tanto para empresarios como para diseñadores y marcas acreditadas de ropa infantil. (Alcaldía de Medellín & Creame Incubadora de Empresas , 2019)

En cuanto a la dinámica del mercado a nivel local (Tunja), encontramos que hay variedad de establecimientos y marcas reconocidas que se dedican a la venta de ropa infantil con variedad de estilos, incluyendo pijamas para niños, por lo que se evidencia que hay gran oferta del producto en el mercado. Sin embargo, estas empresas no se especializan en algún producto en específico pues manejan un gran portafolio con

diferentes prendas de vestir. Es por esto que SuperKids S.A.S. se diferenciaría de las demás marcas, debido a que se va a especializar en un producto que son las pijamas para niños(as) con diseños de personajes animados, donde su enfoque es dar al cliente un producto de calidad, con variedad de diseños según los diferentes gustos y preferencias del consumidor, ofreciendo comodidad con los tipos de telas y brindando una experiencia de compra distinta al ajustar el estilo de la tienda física con la temática de los productos a ofrecer.

Por otro lado, la confección textil ha evolucionado muy rápido ya que las cifras lo están demostrando gracias al crecimiento que ha transcurrido en los dos últimos años en este país, por ello en Colombia el mercado de ropa para niños, está tomando cada vez más fuerza, puesto que en los últimos años se observó, 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. Las empresas que más se han destacado en el mercado infantil son offcorss, Epk, MIC, y Polito, dejando a Colombia como 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. (Brand, 2019)

Por último, a nivel internacional, la industria textil se considera una de las más grandes en el mundo y en Colombia. En la actualidad el acceso a medios digitales y demás ha logrado que las grandes industrias textiles puedan expandirse por todo el mundo, gracias a las características de sus productos y a las grandes campañas publicitarias que intervienen de manera directa e indirecta en la elección de sus consumidores. México, Panamá, Bolivia y Ecuador, son los mayores compradores de ropa deportiva y pijamas, sin embargo, consultores internacionales señalan que hay más oportunidades de crecimiento en el continente europeo y en Estado Unidos. (Cardona, Restrepo Betancurt, & Echeverry Bueno, 2018)

2.1.3.6. Régimen y características del mercado de insumos

Tanto a nivel local como nacional, la disponibilidad de los insumos o materias primas requeridas para la fabricación de la pijamas es favorable ya que al ser de uso

industrial, comercial e incluso doméstico, pueden ser adquiridos con facilidad debido a que existe gran cantidad de empresas y establecimientos que los ofertan, por ello la compra de los insumos necesarios puede ser realizada en las principales ciudades del país de acuerdo a la calidad, precio, beneficios y variedad que maneje cada proveedor.

En Colombia el Sector Textil se encuentra desarrollado fuertemente en Bogotá, Cali y Medellín, donde su fortaleza es la producción nacional de materias primas como el algodón, lana, fibras manufacturadas, hilos, telas y prendas confeccionadas.

2.1.3.7. Comportamiento histórico de la oferta

La ropa infantil tiene una excelente calidad y utiliza materiales que les brindan confort y frescura a los niños y niñas, que con el paso del tiempo descubren su universo de roles y estilo propio. Para los niños y niñas del país se fabrican hoy, diseños coloridos y todo tipo de estampados, con lo que las exigencias del mercado son crecientes. (Alcaldía de Medellín & Creame Incubadora de Empresas , 2019)

De acuerdo con el informe Cámara Sectorial de Algodón, Fibras, Textil Confecciones, realizado por Palau y Salgano (2011) la Cadena Textil-Confecciones, que abarca el proceso desde la producción de la fibra de algodón y de las fibras sintéticas como poliéster y nylon, hasta la confección, tiene una importante representación en el desarrollo de la industria manufacturera del país, ya que impulsa el crecimiento y el desarrollo tanto económico como social. Esta es una industria que genera aproximadamente 160 mil empleos directos en el país y 650 mil indirectos, además, constituye el 20 por ciento del empleo y el 5 por ciento de las exportaciones nacionales. Esta actividad que cuenta con más de 100 años en el país, juega un papel protagónico en la generación de empleo calificado, crecimiento económico, inversión tecnológica, acumulación de conocimientos, valor agregado y presencia de los productos colombianos en los mercados internacionales. (Alba & Morales Rodríguez , 2012)

El sector confecciones en Colombia ha tenido un desempeño con altibajos desde el 2013 hasta 2016 (Superintendencia de Sociedades, 2017) y, aunque se percibe una leve recuperación durante el período agosto 2017 a julio 2018 (DANE, 2018) existen factores de riesgo; entre los que se destacan el contrabando, la informalidad y la falta de recurso

humano calificado (AITEK - PTP, 2016). Todo lo anterior obliga a la adopción de métodos modernos de administración que le den a la empresa capacidades para afrontar exitosamente las dificultades del entorno. Los informes más recientes del DANE lo demuestran: Según la Encuesta Mensual Manufacturera de junio del 2017, la confección de prendas de vestir tuvo una caída del 13%, y la hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles también mostró un decrecimiento del 19,9%. (Nuñez Guevara & Payares Hernandez , 2018)

El mercado infantil en Colombia está en constante crecimiento, por 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 obteniendo crecimientos anuales promedio de 9%. Esto se ve reflejado en diferentes cifras que arrojan que el 22% de la oferta de empleo en el país la registra confecciones para niños, lo que indica que este sector está en un constante crecimiento. Además, según cifras de Euromonitor International, en Colombia este segmento es liderado por la empresa Offcorss con una participación en el mercado cercana al 12,4%; seguida de cerca por empresas como Baby Fresh y EPK con 9,9% y 8,2%. de participación respectivamente. Otras empresas líderes con participaciones importantes son: Coqui (marca infantil de Almacenes Éxito), Adidas Kids y Zara Kids.

Desde que comenzó la pandemia, las ventas de pijamas, ropa de dormir y ropa cómoda para las nuevas rutinas de trabajar desde casa se han disparado. Un reciente informe de mercado estima que la industria global de pijamas valdrá tres veces a finales de 2027. En los últimos tres meses de 2020, las búsquedas de pijamas alcanzaron su punto máximo en la aplicación de compras, con más de 200,000 consultas únicas para el término. (Rodríguez, 2021)

La cuarentena causada por el coronavirus lo cambió todo y las ventas no fueron la excepción, pues aunque los pantalones eran una de las piezas más compradas por internet, ahora, las pijamas se han convertido en las piezas más codiciadas para quienes están en aislamiento. Así lo encontró un estudio realizado por *Adobe Analytics*, el cual encontró que la venta de las pijamas aumentó un 143%, algo que no es de sorprenderse, pues en

estos tiempos de cuarentena, las personas buscan comodidad (aunque tengan que trabajar o realicen otras actividades desde casa). (Eledon, 2020)

Por último, en la actualidad el mercado de pijamas se ha visto en crecimiento por el tema de la pandemia por el Covid-19, debido a que al estar en aislamiento las personas buscan estar cómodos en sus casas vistiendo algo que se los permita. Lorna Hall, directora de inteligencia de moda para WGSN, dijo: “Queremos invertir más en el hogar y en lo que vestimos ahí, si estamos en casa todo el día, el valor de lo que vestimos cambia, y también su significado”, para tiempos duros, ropa suave “Estamos teniendo un momento pijamesco”. (The Washington Post, 2020)

2.1.3.8. Características teóricas de la oferta

2.1.3.8.1. Función de la oferta:

Se determinó un nivel de producción de 80 unidades, asignadas a un precio mínimo de \$30.745, por lo cual para hacer una comparación con la oferta se estableció 163 unidades por el precio de \$32.000.

Q = Cantidad de producción de pijamas

P = Precio

Donde:

- Pijama de Dos piezas

$$Q_1 = 80 \quad \text{y} \quad P_1 = 30.745$$

$$Q_2 = 163 \quad \text{y} \quad P_2 = 32.000$$

Formulas a implementar:

$$m = (P_2 - P_1) / (Q_2 - Q_1)$$

$$m = (32.000 - 30.745) / (163 - 80)$$

$$m = 1255 / 83$$

$$\underline{m = 15}$$

$$P - P1 = m (Q - Q1)$$

$$P - 30.745 = 15 (Q - 80)$$

$$P - 30.745 = 15 Q - 1200$$

$$\underline{P = 15 Q + 29.545}$$

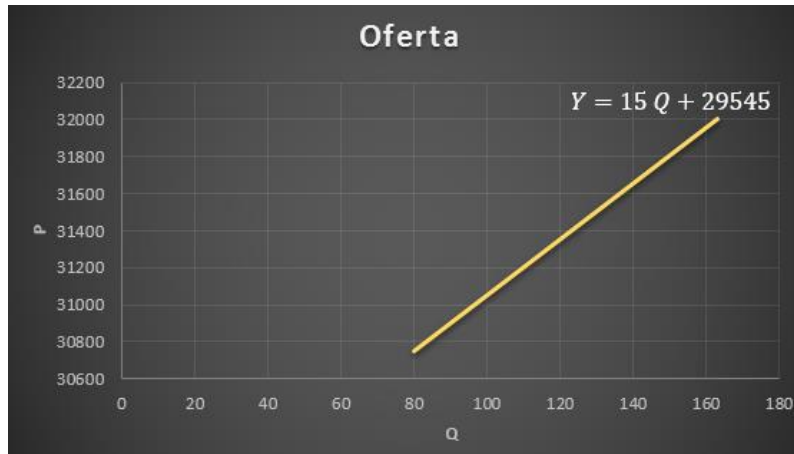


Ilustración 2 Función oferta pijama dos piezas

Fuente: Propia

- Pijama Enteriza

$$Q1 = 80 \quad y \quad P1 = 32.045$$

$$Q2 = 162 \quad y \quad P2 = 33.000$$

Formulas a implementar:

$$m = (P2 - P1) / (Q2 - Q1)$$

$$m = (33.000 - 32.045) / (162 - 80)$$

$$m = 955 / 82$$

$$\underline{m = 12}$$

$$P - P1 = m (Q - Q1)$$

$$P - 32.045 = 12 (Q - 80)$$

$$P - 32.045 = 12 Q - 960$$

$$\underline{P = 12 Q + 31.085}$$



Ilustración 3 Función de la oferta pijama enteriza

Fuente: Propia

2.1.3.8.2. Función de precios:

Tabla 7 Materia prima

Pijama Enteriza				
Talla	Can. Metros	Precio Tela	Insumos	Etiqueta
4 y 6	1,80	\$ 8.000	\$ 3.000	\$ 100
8 y 10	2	\$ 8.000	\$ 3.000	\$ 100
12 y 14	2,10	\$ 8.000	\$ 3.000	\$ 100
16	2,20	\$ 8.000	\$ 3.000	\$ 100
Total				\$ 11.100

Pijama Dos Piezas				
Talla	Can. Metros	Precio Tela	Insumos	Etiqueta
4 y 6	1,80	\$ 8.000	\$ 2.000	\$ 100
8 y 10	2	\$ 8.000	\$ 2.000	\$ 100
12 y 14	2,10	\$ 8.000	\$ 2.000	\$ 100
16	2,20	\$ 8.000	\$ 2.000	\$ 100
Total				\$ 10.100

Fuente: Propia

Tabla 8 Mano de obra directa

Trabajador	Salario	Salario por día
Modistas	\$ 1.338.740	\$ 44.625
Cortador	\$ 1.216.280	\$ 40.543
Total	\$ 2.555.020	\$ 85.167

Fuente: Propia

Tabla 9 Costos Indirectos de Fabricación

Item	Descripción	Valor Mensual
Servicios Públicos	Luz, Agua e Internet	\$ 170.000
Arriendos	Fabrica y Local	\$ 1.700.000
Mano de obra Indirecta	Empacador, Vendedor,	\$ 8.422.922
Bolsas	Plasticas y Reutilizables	\$ 1.033.850
Total		\$ 11.326.772

Fuente: Propia

2.1.3.8.3. Los precios determinados por la estructura de costos de mercado:

En Colombia, las actividades de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles presentaron una recuperación en el empleo, para el mes de junio cerraron el semestre con una mejor tendencia en comparación con las actividades de confección de prendas de vestir, en este segmento el empleo cae de manera sostenida y cierra el semestre con una tendencia a la baja. La actual crisis ha ocasionado cambios en los hábitos de consumo de la población, muestra de ello, son las prendas de vestir donde los consumidores empiezan a buscar opciones más versátiles y cómodas según lo indicado por el informe de inexplora para el mes de julio de 2020, lo anterior incentiva a las empresas a adaptarse a las nuevas tendencias generando procesos de innovación en productos en el sector. Esta reducción en los ingresos ha estado acompañada, además, por otras problemáticas ocasionadas por la crisis como las dificultades en el abastecimiento de insumos y el aumento de los precios que ha sido evidenciado por el 83% de los encuestados, la reducción de la planta laboral que ha tenido que realizar el 47% de los empresarios y la falta de capacidad de pago que

ha expresado un 53%, razón por la cual no han accedido a ningún tipo de financiamiento o préstamo con entidades financieras.

Dadas estas problemáticas, es importante adoptar medidas que ayuden al sector a recuperarse de los efectos negativos causados por la pandemia además de su fortalecimiento en temas de competitividad, innovación y productividad. Por otra parte, es imperativo expandir las fronteras del sector permitiendo que éste no dependa del consumo a nivel local, sino que además se logre incursionar en mayor medida en el mercado nacional e internacional. También es importante incentivar la creación de empresas hacia otras actividades productivas que no son representativas en el sector, con el fin de generar un mayor dinamismo y una oferta de insumos y productos variada para atender la demanda de los mismos. Finalmente, tanto para el sector de las confecciones como para el resto del aparato productivo del departamento, es vital generar un plan de choque en el empleo lo que permita reactivar la demanda a través de mayores ingresos en la población y mayor capacidad de compra, generando mayores ventas para los empresarios y una recuperación del tejido empresarial (Cámara de Comercio de Armenia y Quindío , 200).

2.1.3.8.4. Los precios internacionales:

En el ámbito internacional se tomó como referencia tres empresas con modelos de negocio similares, las cuales son:



Ilustración 4 Precios Internacionales Palacio de Hierro

Fuente: Tomada de (El Palacio de Hierro, 2021)

El Palacio de Hierro es una empresa mexicana que opera 14 tiendas departamentales de lujo en México. Fundada como sociedad en comandita, en 1898 se

convirtió en la primera sociedad anónima en el ámbito comercial del país. Esta empresa maneja varios tipos de productos para niños(as) dentro de los cuales se encuentran las pijamas de dos piezas con un precio de \$449.00 y enterizas con un precio de \$479.00 (El Palacio de Hierro, 2021). Estos valores convertidos a precios colombianos tendrían un valor de \$85.131 y \$90820 respectivamente.



Ilustración 5 Precios Internacionales PomeraniaKids

Fuente: Tomada de (PomeraniaKids, 2021)

PomeraniaKids es una empresa europea que maneja diseños y estilos modernos en las prendas de vestir, para hacer que el cliente se vea bien en cualquier ocasión (PomeraniaKids, 2021). Los precios que manejan tanto para niñas como niños son de 24,49€, que convertidos a pesos colombianos tendrían un valor de \$111.689.

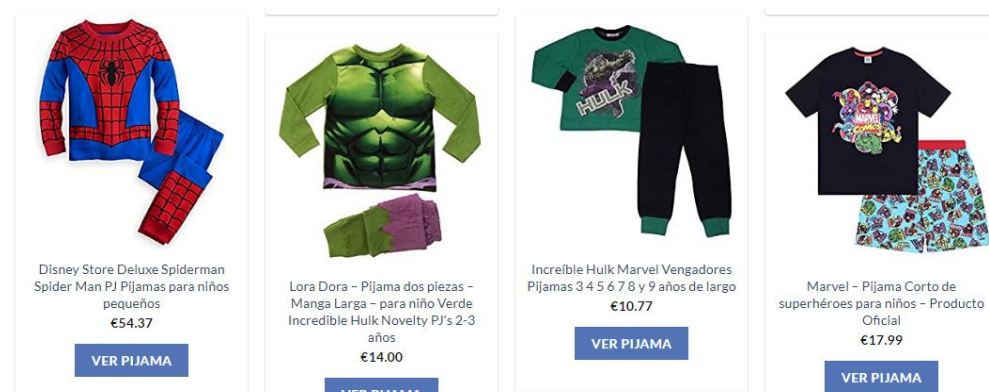


Ilustración 6 Precios Internacionales Tienda de Pijamas

Fuente: Tomada de (TiendaPijamas, 2021)

Tienda de Pijamas es una empresa europea que transmite una agradable sensación de confort y relax. Precisamente por esa sensación tan placentera, han creado una tienda online especialista en pijamas de todo tipo. En donde se puede encontrar la pijama ideal con diversas opciones como tipos de pijamas basados en el diseño, tipos de pijamas basados en el material que se ha utilizado para confeccionarlos y tipos de pijamas seleccionados por marcas (TiendaPijamas, 2021). Los precios que manejan son de €54,37 €14,00 €10,77 y €17,99, que convertidos a pesos colombianos tendrían un valor de \$247.960, \$63,848, \$49.117 y \$82.045, respectivamente.

2.1.4. Análisis de los sistemas actuales de comercialización

2.1.4.1. Canales de comercialización:

En el caso de este plan de negocio, para realizar la venta de las pijamas, se va a llevar a cabo un canal directo, debido a que es la misma empresa la que se dedicará al diseño, confección y venta de las pijamas infantiles, por lo que no habrá ningún tipo de intermediario en los procesos de la organización. Por tanto, se tendrá beneficio al tener un contacto directo y real con el consumidor donde se va a poder brindar los productos adecuados según lo que ellos requieren y obteniendo como resultado una buena relación con el cliente.

2.1.4.2. Márgenes de comercialización (Mc):

Pc: Precio consumidor

Pp: Precio de producción

$$Mc = ((Pc - Pp) / Pp) * 100$$

- Dos Piezas

Pc: 30.745

Pp: 23.650

$$Mc: ((30.745 - 23.650) / 23.650) * 100$$

Mc: 30%

- Enteriza

Pc: 32.045

Pp: 24.650

Mc: $((32.045 - 24.650) / 24.650) * 100$

Mc: 30%

2.1.4.3. Condiciones de incertidumbre de comercialización:

Con la idea de negocio la incertidumbre estaría relacionada con la situación actual de la pandemia, en el caso de que la persona que va a realizar el proceso de compra del producto no vaya en compañía de los niños(as) por motivos de prevención y cuidado, por lo que se estaría afectando la experiencia de compra en la tienda física. De igual forma, al incursionar en un mercado donde ya existen empresas con gran reconocimiento y posicionamiento como lo son Epk, Mic, y Baby Fresh, la incertidumbre radicaría en el logro de la aceptación de “SuperKids SAS” en el mercado.

2.1.5. Análisis de demanda versus oferta

Por cuestiones de la pandemia al aumentar la demanda de las pijamas, las empresas aumentaron su producción e innovaron en procesos y productos para poder cubrir con la demanda. Sin embargo, al hacer énfasis en las empresas oferentes o nuestra competencia directa, estas no solo manejan pijamas ya que cuentan con un portafolio amplio de productos, es decir no hay establecimientos que se especialicen en la venta de pijamas infantiles lo que puede generar que no haya variedad de diseños o no se logre llamar la atención del consumidor con lo ofertado dejando demanda insatisfecha. Caso contrario de SuperKids ya que solo se va a manejar pijamas infantiles, teniendo la oportunidad de ofrecer un producto que se ajuste a lo que los consumidores requieren y de igual forma brindar una experiencia de compra distinta con la temática de la tienda física.

El nicho de mercado está centrado en los niños(as) de 2 a 12 años de edad ya que son los que van a darle uso al producto y en los que la empresa enfocará los diseños, la calidad y la comodidad de las pijamas; sin embargo, quien realiza la compra de estas pijamas podrá ser cualquier persona sin distinción alguna y se convertirán en consumidores del producto. De acuerdo a esto el nicho de mercado para la empresa SuperKids está conformado por la población de la ciudad de Tunja.

De igual forma, haciendo énfasis en los resultados de las encuestas se identificó que los consumidores prefieren productos personalizados y en los establecimientos de compra habitual no ofrecen esta alternativa, por ello al ser una propuesta de venta de la empresa SuperKids se podrá satisfacer esa demanda insatisfecha y obtener una diferenciación en el mercado, donde se logra evidenciar la viabilidad de la idea de negocio.

2.2. Estudio Técnico

2.2.1. Tamaño del proyecto

Para el desarrollo de la idea de negocio se cuenta con una población objetivo de 172.804 personas pertenecientes a la cabecera municipal, donde la ejecución del proyecto se llevará a cabo en el año 2022. De acuerdo al estudio realizado se espera que aproximadamente el 100% de los consumidores de este tipo de prendas adquiera los productos ofrecidos por SuperKids.

10. ¿Le gustaría encontrar un lugar donde pueda adquirir pijamas para niño(a)s con la temática de personajes animados?

97 respuestas

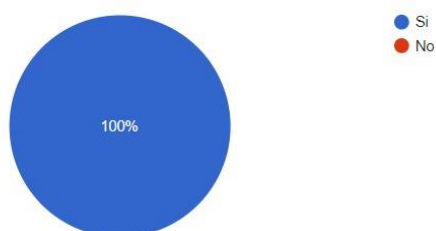


Ilustración 7 Pregunta 10 encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Este resultado puede darse porque en la ciudad no existe un establecimiento especializado en la venta de solo pijamas infantiles. De igual forma se puede concluir que la idea de negocio es viable respecto a la opinión de los encuestados.

Tabla 10 Producción

SuperKids			
Producto	Producción		
	Diaria	Mensual	Anual
Dos Piezas	18	539	6475
Enteriza	12	360	4317
Total	30	899	10792

Fuente: Propia

Tabla 11 Estimación del aumento de la población

Año	Población	%	Consumo Aparente
2021	172.804	0.69%	10.792
2022	173.991	0.67%	10.866
2023	175.150	1.13%	10.939
2024	177.130	1.18%	11.063
2025	179.214	1.12%	11.193
2026	181.218	1.04%	11.319
2027	183.106	0,97%	11.437
2028	184.887	0.88%	11.457
2029	186.027	0.81%	11.649
2030	188.027	0,75%	11.743

Fuente: Propia

Tabla 12 Estimación de Ventas

Año	Dos Piezas (60%)	Enterizas (40%)	Consumo Aparente
2021	6.475	4.317	10.792
2022	6.520	4.347	10.866
2023	6.563	4.376	10.939
2024	6.638	4.425	11.063
2025	6.716	4.478	11.193
2026	6.791	4.528	11.319
2027	6.862	4.575	11.437
2028	6.928	4.619	11.457
2029	6.989	4.660	11.649
2030	7.046	4.698	11.743

Fuente: Propia

2.2.2. Análisis de los factores condicionales del tamaño del proyecto

2.2.2.1. Identificación de la demanda:

La idea de negocio va dirigida a los niños(as) que oscilen en edades de 2 a 12 años, sin embargo, quienes realizan el proceso de compra son los padres de familia, o cualquier persona que desee adquirir el producto sin ningún tipo de distinción, por lo cual estarán incluidos dentro de los consumidores del producto. De acuerdo a esto, se tomó como población objetivo a 172.804 personas que hacen parte de la cabecera municipal de la ciudad de Tunja.

2.2.2.2. Identificación de los insumos y suministros del proyecto

Tabla 13 Insumos y Suministros

Proveedor	Producto	Dirección	Teléfono
Intexco	Telas	Carrera 52c # 40b-08 Bogotá	7041532
Patprimo		Calle 17 # 62-06, Bogotá	315 2788066
Retazo		Carrera 9 # 17-91, Esquina colegio el Rosario	
Surtitelas		Carrera 12# 19-59, Tunja	(8) 7424452
Adornos Rematex,	Hilos e Hilazas, Caucho, Cremalleras, Botones, Broches, Agujas, Encajes/Apliques, Tiras de tallaje	Carrera 12 # 11-02, Bogotá	2860920
Falcon Publicidad	Marquillas y Etiquetas	ventas@ falconpublicidad.com	3124599623
Piarel	Estampados	Carrera 9 # 17-69, Tunja	3123513207

Fuente: Propia

2.2.2.3. Identificación de la maquinaria, equipo y tecnología

Tabla 14 Maquinaria y Equipo

Proveedor	Tipo	Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Características	
MLS Maquinas	Maquina	Fileteadora	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	MODELO	MLS798-3-04
						# AGUJAS	1
						# HILOS	3
						CALIBRE DE AGUJA	#11
						REFERENCIA DE AGUJA	B27
						AMPLITUD DE LA FLUCTUACIÓN DE LA AGUJA	/
						ANCHURA DE PUNTADA	4mm
						LONGITUD DE PUNTADA	0.5-3.6mm
						PRENSA TELA	5.5
						VELOCIDAD DE COSTURA	5,000
						TAMAÑO EN CAJA	470*30*480
						RELACIÓN DIFERENCIAL	07-20
						TIPO DE AJUSTE	LIVIANO
MLS Maquinas	Maquina	Collarin	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	MODELO	MLS 500FQ
						# AGUJAS	3
						# HILOS	5
						CALIBRE DE AGUJA	60-120
						REFERENCIA DE AGUJA	B-63
						CUCHILLA	X
						LONGITUD DE PUNTADA	4.5
						PRENSA TELA	5.0-6.3
						VELOCIDAD DE COSTURA	4,500
						TAMAÑO EN CAJA	61.5*40.5*65
						PESO	50/55
						RELACIÓN DIFERENCIAL	6.5-13mm
MLS Maquinas	Maquina	Plana	3	\$ 1.400.000	\$ 4.200.000	MODELO	MLS 9800H
						LONGITUD DE PUNTADA	7mm
						TIPO DE AJUSTE	pesado
						ALTURA DEL PRENSATELA	5 - 13mm
						CALIBRE DE AGUJA	70/130
						REFERENCIA DE AGUJA	16*231
						GANCHO	pequeño
						TRANSPORTE SENCILLO	✓
						DOBLE TRANSPORTE	x
						TRIPLE TRANSPORTE	x
						PESO	29.5/36.5
						DIMENSION EN CAJA	58*26*53

MLS Maquinas	Maquina	Cortadora vertical	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	MLS-6
						PULGADAS 6"
						POTENCIA 750W
						ALTURA DEL PIE 110, 160, 201, 260, 285
						VOLTAJE 110
						FRECUENCIA 50/60
						VELOCIDAD DEL MOTOR 2850-3300
						PESO 15/18
						TAMAÑO 35*410*320
Mercado libre	Equipo	Mesa de corte	1	\$ 180.000	\$ 180.000	Mesa de corte por modulos de 180 de ancho por 120 de largo con altura variable de 85 a 95 cm tornilleria de seguridad y tabla en mdp de 15 mm enchapada color
Mercado libre	Equipo	Tijeras	3	\$ 40.000	\$ 120.000	Tamaño: 8.0 in. Longitud de la hoja: 3.5 in. Peso: 6.56 oz. Cinta métrica: 59.1 in. Corte de costura: 5 Diseño ligero y cuchillas afiladas. Mangos ergonómicos de plástico para mayor odidad y fácil manipulación. Cuchillas templadas para mayor durabilidad.
TOTAL					\$ 8.700.000	

Fuente: Propia

Tabla 15 Equipo de Oficina

Proveedor	Tipo	Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Homecenter	Equipo de oficina	Escritorio	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Homecenter	Equipo de oficina	Papelera	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Homecenter	Equipo de oficina	Silla de escritorio	2	\$ 80.000	\$ 80.000
TOTAL					\$ 250.000

Fuente: Propia

Tabla 16 Equipo de Fábrica

Proveedor	Tipo	Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Homecenter	Equipo taller	Sillas interlocutora	5	\$ 80.000	\$ 400.000
Jumbo	Equipo taller	Sillas rimax	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Éxito	Equipo taller	Papelera	3	\$ 20.000	\$ 60.000
Homecenter	Equipo taller	Estantes	2	\$ 70.000	\$ 140.000
Tienda local	Equipo taller	Tijeras	10	\$ 2.500	\$ 25.000
Homecenter	Equipo taller	Botiquin	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Tienda local	Equipo taller	Dispensador de agua	1	\$ 11.000	\$ 11.000
TOTAL					\$ 706.000

Fuente: Propia

Tabla 17 Equipo de Tienda Física

Proveedor	Tipo	Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Alkosto	Equipo punto de venta	Computador	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Mercado Libre	Equipo punto de venta	Sistema pos caja Registradora Software y equipo de facturación	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Mercado Libre	Equipo punto de venta	Silla	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Homecenter	Equipo punto de venta	Estante	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Tienda local	Equipo punto de venta	Maniquies	3	\$ 40.000	\$ 120.000
Homecenter	Equipo punto de venta	Exhibidores	4	\$ 60.000	\$ 240.000
Tienda local	Equipo punto de venta	Ganchos de ropa	100	\$ 300	\$ 30.000
Jumbo	Equipo punto de venta	Parlantes	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Mercado Libre	Equipo punto de venta	Mesa pequeña	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Tienda local	Equipo punto de venta	Espejos	3	\$ 30.000	\$ 90.000
Homecenter	Equipo punto de venta	Puff	4	\$ 60.000	\$ 240.000
Tienda local	Equipo punto de venta	Cortina	1	\$ 25.000	\$ 25.000
Homecenter	Equipo punto de venta	Repisas	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Tienda local	Equipo punto de venta	Mesón para caja registradora	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Mercado Libre	Equipo punto de venta	Papel tápiz	1	\$ 130.000	\$ 130.000
TOTAL					\$ 3.855.000

Fuente: Propia

2.2.2.4. Tamaño del proyecto y financiación

Las fuentes de financiación a utilizar para el desarrollo y ejecución del plan del negocio, estarán conformadas por recursos propios con el 70% que serán aportes realizados por las dos socias, y el 30% restante se obtendrá de fondos para ayuda empresarial.

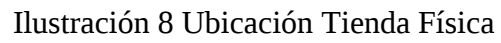
2.2.3. Localización; Macro localización y Micro localización; Matriz de planta física

2.2.3.1. Macro localización:

Para llevar a cabo la ejecución del plan de negocio se estableció que se hará en Colombia, específicamente en la ciudad de Tunja perteneciente al departamento de Boyacá. Se eligió esta ciudad porque se identificó que no hay existencia de un establecimiento que se especialice en un solo producto, en este caso pijamas para niños(as).

2.2.3.2. Micro localización:

En la ciudad de Tunja el lugar más comercial es la zona centro ya que diariamente se evidencia un gran flujo de personas, y no hay problemas de transporte o servicios públicos porque cuenta con una buena comunicación de vías; debido a esto se ratificó la ubicación del establecimiento de comercio de SuperKids SAS en esta zona, con el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la población, donde indicaron que la ubicación más favorable para el negocio es la zona centro.



Fuente: Tomada de Google Maps

2.2.4. Ingeniería del proyecto, diagrama de macro procesos, diagrama de planta física

2.2.4.1. Diagrama y descripción de operaciones

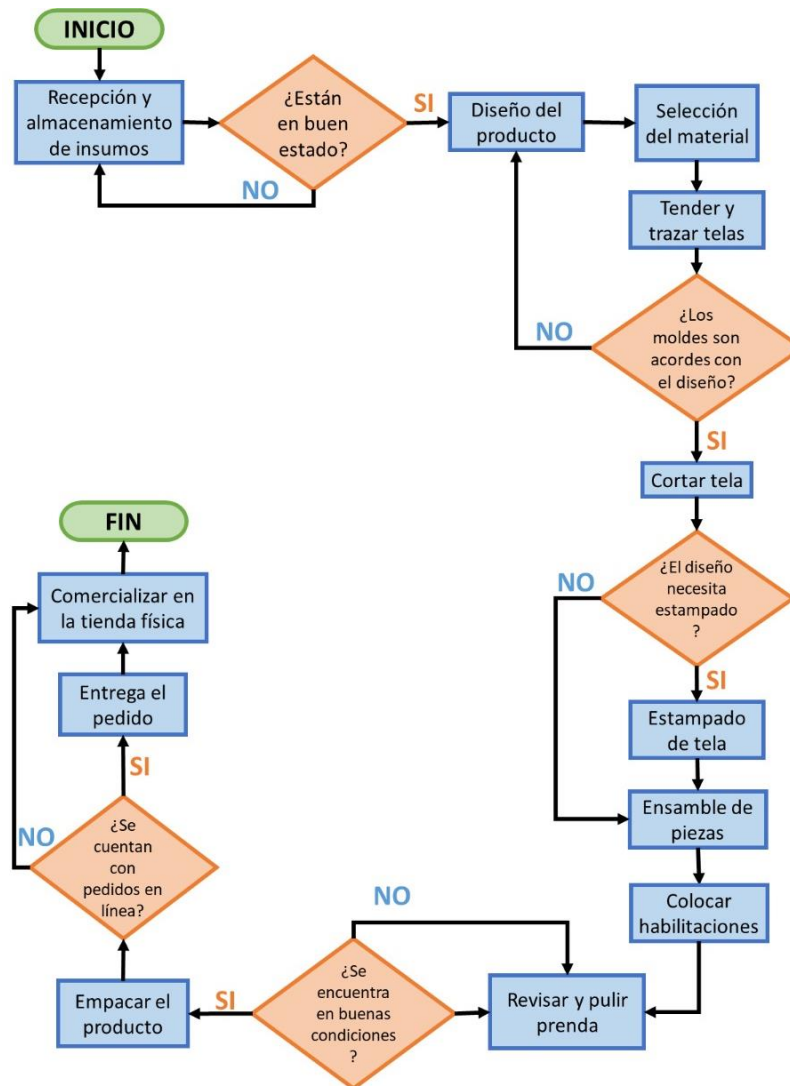


Ilustración 10 Diagrama de procesos

Fuente: Propia

- **Recepción y almacenamiento de insumos:** Se debe llevar a cabo la gestión de pedidos de insumos necesarios para la confección, los cuales deben ser revisados para saber si cuentan con las condiciones requeridas y así poder

almacenarlos en sus respectivos estantes, donde que deberán estar ubicados en un sitio donde no haya humedad y polvo, ya que esto puede deteriorar el producto.

- **Diseño del producto:** Se debe especificar el tipo de tela a utilizar, los colores, el tipo de estampado, el modelo de la pijama y que habilitaciones se van a colocar. Esto con el fin de que en los siguientes procesos de confección se tenga la guía de cómo debe quedar el producto final y se pueda prevenir posibles errores que pueden surgir en la confección del producto. Además de esto, el diseño del producto no solo tiene que ver con los diseños que ofrece la empresa sino también con lo que requiere el cliente cuando pide un producto personalizado, ya que se genera nuevas condiciones de confección.

- **Tender y trazar telas:** De acuerdo al diseño de cada prenda se deben generar los moldes para su adecuado ensamble, teniendo en cuenta el tallaje que se va a manejar.

- **Cortar tela:** Llevar a cabo el corte de la tela de acuerdo a los moldes respectivos de cada producto.

- **Estampado de tela:** Se llevará a cabo la estampación de la prenda de acuerdo al diseño manejado por la empresa y la personalización según lo requerido por el cliente.

- **Ensamblar piezas:** Armar la prenda según el diseño especificado en la guía de cada producto.

- **Colocar habilitaciones:** Poner las respectivas habilitaciones de acuerdo al diseño del producto, como lo son los broches, encajes, cremalleras, botones, entre otros.

- **Revisar y pulir prenda:** Se debe realizar una inspección del producto para verificar que cumpla con todas las condiciones de calidad y diseño, para evitar cualquier tipo de imperfectos.

- **Empacar el producto:** Una vez el producto cumpla con los estándares de calidad, se procede a empacar en su respectivo empaque.

- **Entregar pedidos:** Se hace una revisión de los diferentes medios de comunicación que maneja la empresa, para identificar los pedidos realizados por los

clientes y así poder recopilar información de las condiciones del pedido para poder hacer la entrega al consumidor en el lugar de destino.

- **Comercializar en la tienda física:** Cuando el producto ya se encuentre empacado, se realiza la exhibición del mismo, para que el consumidor pueda visualizar el producto y continuar con el proceso de compra en la caja donde se entregará la factura de la venta.

2.2.4.2. Diagrama de planta física con flujo de operaciones

Operaciones
1. Recepción y almacenamientos de insumos
2. Diseño del producto
3. Tender y trazar telas
4. Cortar tela
5. Estampado de tela
6. Ensamblar piezas
7. Colocar habilitaciones
8. Revisar y pulir prenda
9. Empacar el producto
10. Entregar Pedidos
11. Comercializar en la tienda física

Ilustración 11 Listado de operaciones

Fuente: Propia

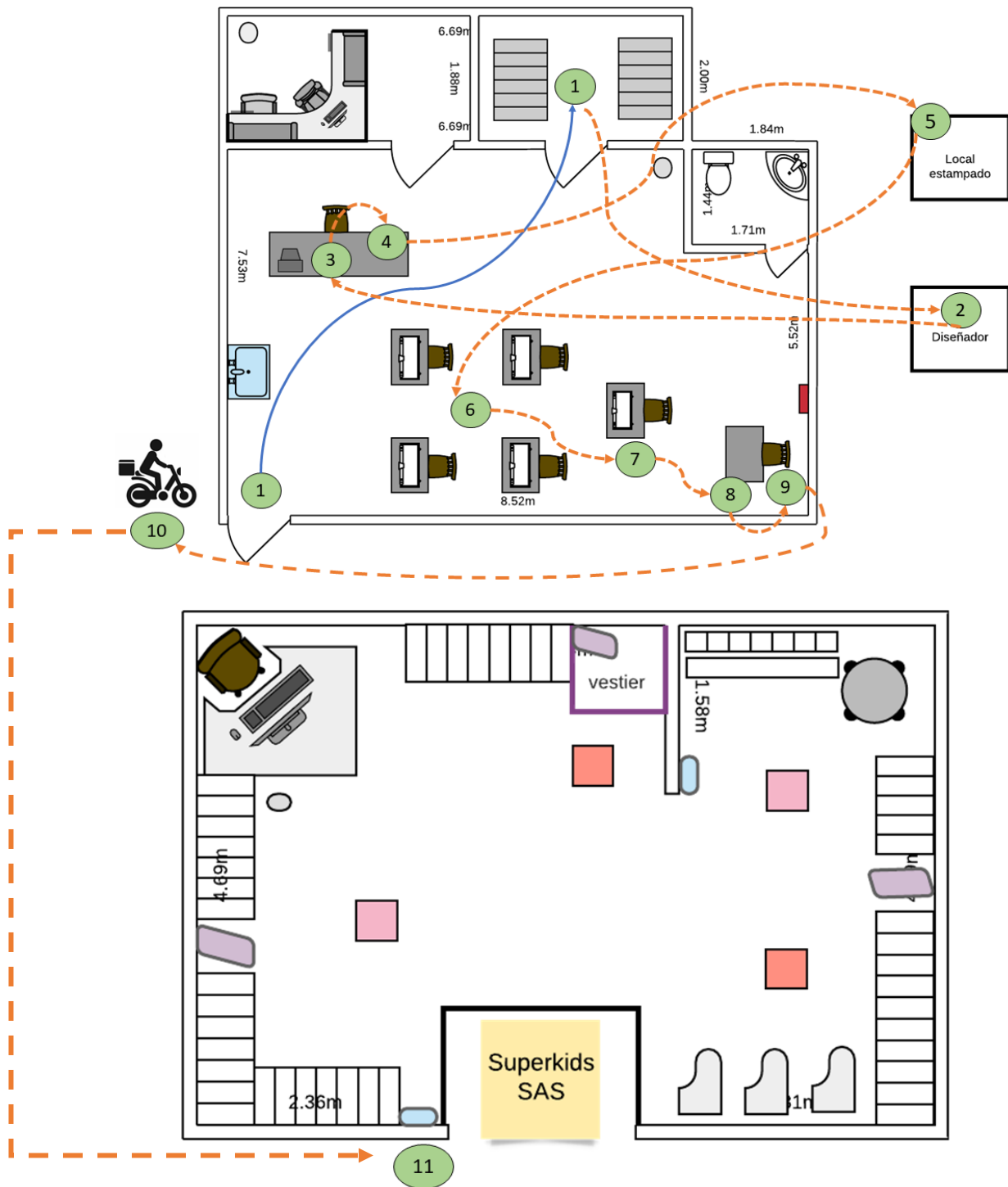


Ilustración 12 Diagrama Fabrica y Planta Física

Fuente: Propia

2.2.5. Análisis de normas ISO aplicadas a los procesos

La norma ISO 9001, “especifica los requisitos orientados principalmente a dar confianza en los productos y servicios proporcionados por una organización y a aumentar la satisfacción del cliente. También con su adecuada implementación se puede obtener una mejora de la comunicación interna, mejor comprensión y control de los procesos de la organización” (INCONTEC, 2015).

Con la implementación de la norma de calidad en la idea de negocio, se deben señalar varios requisitos en los que se involucra la responsabilidad de la alta dirección, la gestión de los diferentes recursos de la organización, los productos que se van a ofrecer y el respectivo análisis de cada proceso que va a permitir la mejora continua y un servicio de calidad que logre la satisfacción del cliente. Además, esta norma proporciona el ciclo PHVA “Planificar-Hacer-Verificar-Actuar” que puede aplicarse a todos los procesos relacionados con la planificación, ejecución y evaluación, lo que permite generar estrategias para nuevas oportunidades.

Debido a que es una organización nueva, hay que generar estrategias tanto a nivel interno y externo, para poder comprender mejor las necesidades y expectativas de las partes interesadas como lo son los clientes, proveedores, empleados y la población. De acuerdo a esto, al momento de iniciar la operación de la empresa se debe tener en cuenta que la información generada en cada proceso debe estar documentada para que sirva de apoyo en la toma de decisiones y se logre llevar a cabo los respectivos análisis de la empresa que permitan establecer estrategias de acuerdo a lo evidenciado en cada información y de igual forma poder demostrar el correcto funcionamiento ante las partes interesadas.

Además de esto, la empresa debe tener claro el alcance del sistema de gestión de calidad, para cumplir con los lineamientos indicados en la norma, de modo que al momento de realizar los procesos se logre que los productos cuenten con el nivel de calidad requerida, para ello es necesario llevar a cabo un control permanente para prevenir cualquier tipo de riesgo operacional y poder aprovechar las oportunidades que permitan cumplir con los objetivos de calidad establecidos por la empresa. Lo anterior se logra con

el planteamiento y cumplimiento de las políticas que promueven el compromiso de los empleados y la alta dirección, para lograr la satisfacción del cliente aplicando la eficacia, eficiencia y efectividad para obtener como resultado una mejora continua en los procesos.

En la organización es fundamental tener una buena planeación, ya que esta permite determinar y tratar los riesgos y oportunidades que se presentan y que pueden llegar a afectar tanto positivo como negativamente la conformidad de los productos y la satisfacción del cliente. Además, para tener un adecuado enfoque al cliente se debe escuchar siempre las opiniones que tienen sobre el producto y el servicio ofrecido, ya sea por medio de la tienda física o de manera online. Con el fin de mantener o mejorar los estándares de calidad del producto y servicio manejados por la empresa para tener conforme al cliente y lograr su fidelización.

Para la adecuada operación de la empresa, se tendrá como referencia el cumplimiento de las siguientes normas técnicas colombianas

- GTC 230:2012 “Guía para las buenas prácticas en la confección de prendas de vestir”.
- NTC 2335:1998 “Textiles y confecciones ropa de cama”.
- NTC 5530:2007 “Medidas corporales para el tallaje de prendas. Tablas estándar de medidas corporales para niños, tallas 2 a 6X/7”.
- NTC 5490:2007 “Medidas corporales para el tallaje de prendas. Tablas estándar de medidas corporales para niñas, tallas de la 7 a 16”. (Icontec, 2021)

2.2.6. Aspectos tecnológicos de los procesos

2.2.6.1. Objetivo.

Definir los productos que se van a confeccionar de acuerdo a la idea de negocio y así poder especificar los procesos productivos y recursos a utilizar.

2.2.6.2. Definición de productos.

En la idea de negocio se establecieron dos tipos de diseño de pijamas de acuerdo a la preferencia de los consumidores identificada en la ciudad de Tunja, es por ello que se definió confeccionar variedad de diseños con opción de personalización, para que el cliente no se limite a lo tradicional, sino que tenga la oportunidad de involucrarse en la construcción del diseño de los productos. Los tipos de pijamas son:

- ✓ Pijama de dos piezas (Manga larga y pantalón)
- ✓ Enteriza

2.2.6.3. Proceso productivo de los productos



Ilustración 13 Imagen Pijama enteriza

Fuente: Imagen tomada de (Bazzarboy, 2020)



Ilustración 14 Imagen Pijama de dos piezas

Fuente: Imagen tomada de (aliexpress, 2010-2020)

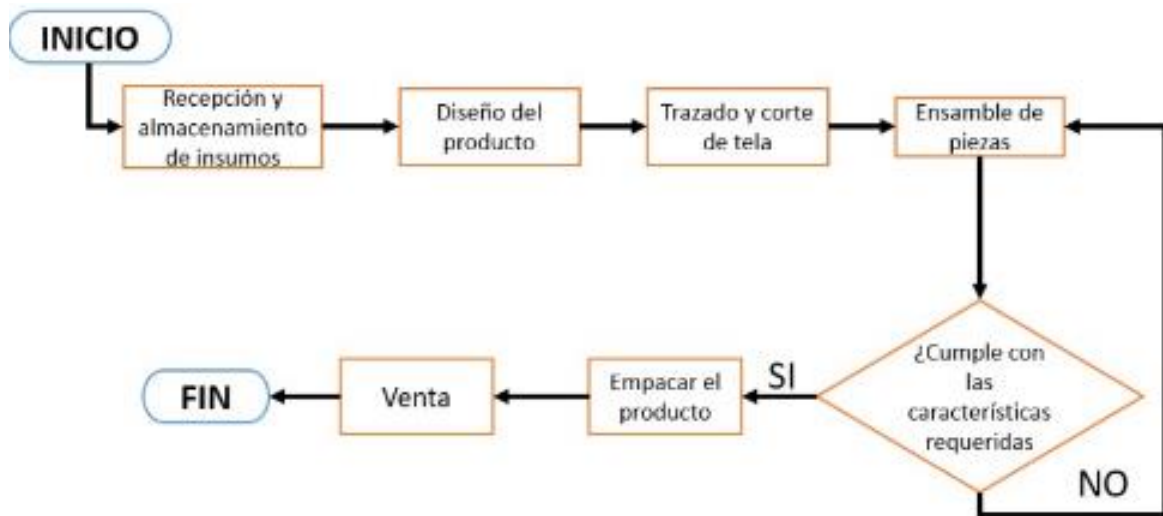


Ilustración 15 Proceso productivo

Fuente: Propia

2.2.6.4. Insumos requeridos para cada proceso

Tabla 18 Insumos requeridos

Nombre Insumo / Tipo de pijama	Manga larga y pantalón	Enteriza
Broches		X
Cremalleras		X
Tela Algodón	X	X
Tela Cariñosito	X	
Hilos e Hilazas	X	X
Agujas	X	X
Caucho	X	X
Botones	X	
Encajes/Apliques	X	X
Marquillas	X	X
Etiquetas	X	X
Estampado	X	X

Fuente: Propia

2.2.6.5. Mano de obra requerida para la operación en las actividades ordinarias de la idea de negocio

Tabla 19 Mano de obra requerida

Personal	Cantidad
Gerente o Administrador	1
Modistas	5
Cortador	1
Empacador	1
Vendedor	1

Fuente: Propia

Tabla 20 Maquinaria y Equipo

Tipo	Artículo	Cantidad
Máquina	Collarín	1
Máquina	Fileteadora	1
Máquina	Cortadora vertical	1
Máquina	Plana	3
Equipo	Mesa cortadora	1
Equipo	Tijeras	3

Fuente: Propia

2.2.7. Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto

Tabla 21 Plan de acción

Fase	Etapas	Proceso	Responsable	Actividades	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
Formulación de idea de negocio	Viabilidad y factibilidad	Plan de negocio	Emprendedores	Realizar el documento de plan de negocio	Emprendedores	Papelería	Computador
Establecimiento planta física	Búsqueda y adquisición de local	Arrendamiento	Emprendedores	Acuerdos y firma del contrato	Emprendedores y abogado	Papelería	Computador
	Acondicionamiento del local	Diseño	Personal de montaje	Decoración e instalación de equipo	Personal especializado	Material de decoración	Computador
Instalación de la maquinaria y equipo	Adquisición	Compra maquinaria y equipo	Emprendedores	Realizar la compra de lo establecido	Emprendedores	Medio de transporte	
	Instalación	Acomodar la maquinaria y	Emprendedores	Instalación de la maquinaria y equipo	Personal de instalación	Herramientas	

		equipo en su lugar					
Manejos legales y laborales	Registro de la empresa	Creación de la empresa	Emprendedores	Tramitación y radicación de documentos	Emprendedores y abogado	Papelería	Computador
	Contratación	Vinculación del personal	Emprendedores	Selección y contratación de empleados	Emprendedores y abogado	Papelería	Computador
Inicio de operaciones	Publicidad	Dar a conocer la idea de negocio	Emprendedores	Publicidad por medios de comunicación	Emprendedores	Papelería	Computador
	Apertura del negocio	Inicio de la operación	Emprendedores y personal	Inicio de operaciones de fabricación y venta	Emprendedores y personal	Materia prima	Maquinaria y equipo

Fuente: Propia

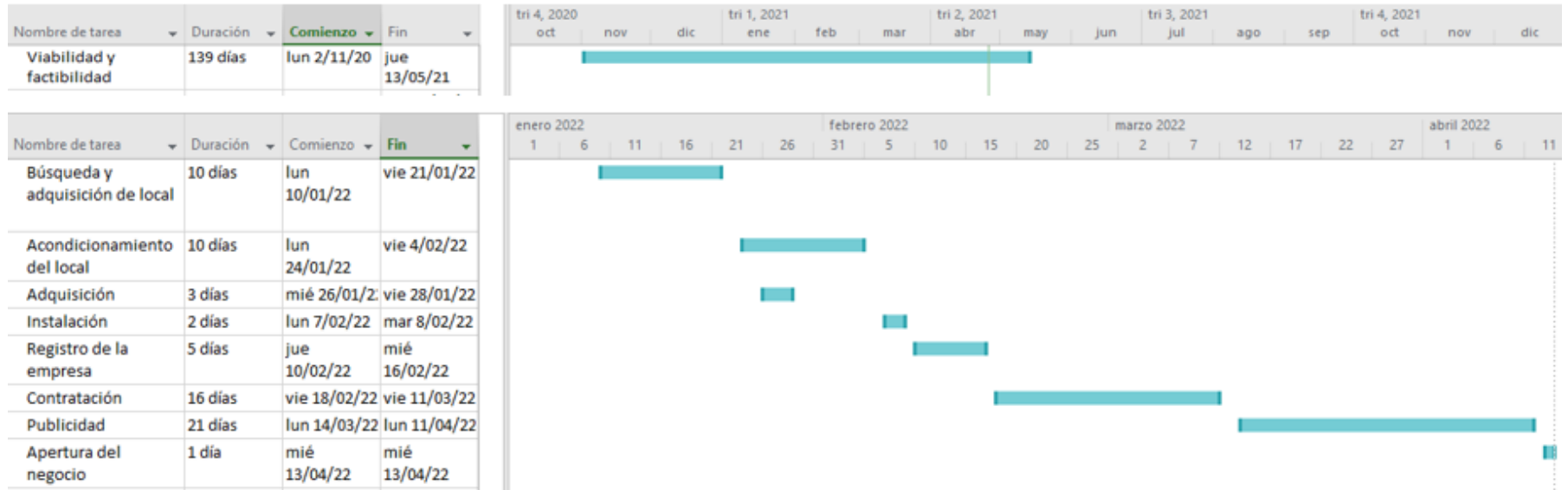


Ilustración 16 Cronograma

Fuente: Propia

2.2.8. Función de producción

El sistema de producción se encarga de fabricar los productos, dado que es un sistema que crea riqueza, añade valor a las materias primas y a los componentes adquiridos por la empresa. En este caso, la planificación de la producción es de gran importancia, ya que implica todo, desde la programación de cada tarea en el proceso hasta la ejecución y entrega de los productos, donde se deben tener en cuenta las entregas a tiempo, la fabricación con los estándares requeridos, las materias primas de calidad y su disponibilidad para cada uno de los procesos en las cantidades requeridas. (Gabriela, 2014)

La confección textil está en uno de los modelos de crecimiento, ya que por el aumento de la demanda se ha ampliado la capacidad de producción de las empresas para poder cubrir la misma, y esto se logra al contar con los materiales de calidad, mano de obra calificada, y la maquinaria y equipo según la operación en la que se va a utilizar.

2.3. Análisis de Impacto Ambiental

2.3.1. Marco teórico y conceptual del estudio ambiental

Un impacto ambiental es definido como “cualquier alteración en el medio ambiental biótico, abiótico y socioeconómico, que sea adverso o beneficioso, total o parcial, que pueda ser atribuido al desarrollo de un proyecto, obra o actividad” (Bocagrande, 2019). Del mismo modo este impacto es una causa o efecto producido por la intervención humana, el cual puede ser positivo o negativo. En cuanto al impacto positivo, son las normas o reglas que se desarrollan para prevenir, cuidar y mejorar el medio ambiente; mientras que el impacto negativo puede llegar ocasionar un desequilibrio ecológico dejando grandes daños y perjuicios en el mismo.

Las empresas deben aprovechar las oportunidades para disminuir los impactos ambientales que son generados por su operación diaria y así aumentar las estrategias que busquen mayores beneficios para el ambiente, implementando un sistema de gestión ambiental dentro de la organización teniendo en cuenta el contexto, alcance, la naturaleza, los impactos y aspectos ambientales, los requisitos legales y otros que tengan que ver con

su actividad económica, con el fin de cumplir las metas establecidas con su implementación. (Icontec , 2015)

Además, existe una guía que contiene los diferentes aspectos para desarrollar un estudio de impacto ambiental del cual las organizaciones pueden obtener la información necesaria para poder ejecutarlo de manera idónea. Estos aspectos son:

- Descripción general del proyecto y exigencias previsibles en el tiempo, en relación con el uso del suelo y otros recursos naturales. Estimación de los tipos y cantidades de residuos vertidos y emisiones de materia o energía resultantes.
- Una exposición de las principales alternativas estudiadas y una justificación de las principales razones de la solución adoptada, teniendo en cuenta los efectos ambientales.
- Evaluación de los efectos previsibles directos o indirectos del proyecto sobre la población, flora, fauna, suelo, aire, agua, factores climáticos, paisaje y los bienes materiales, incluido el patrimonio histórico artístico y el arqueológico. Asimismo, se atenderá a la interacción entre todos estos factores.
- Medidas previstas para reducir, eliminar o compensar los efectos ambientales significativos.
- Programa de vigilancia ambiental.
- Resumen del estudio y conclusiones en términos fácilmente comprensibles. En su caso, informe sobre las dificultades informativas o técnicas encontradas en la elaboración del mismo. (Blog Sfera, 2013)

La evaluación de impacto ambiental constituye el procedimiento técnico-administrativo que sirve para identificar e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto determinado en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de generar el correspondiente plan de manejo ambiental que permita prevenir, mitigar, eliminar o compensar los impactos generados y así poder conservar los recursos naturales al momento de realizar cualquier proyecto, de modo que se pueda contribuir en la mejora de la calidad de vida. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible , 2015)

En el caso de SuperKids SAS, se tendrá en cuenta las estrategias de responsabilidad social empresarial, las cuales van en pro de la contribución en la mejora de la calidad de vida de las personas y la conservación del medio ambiente, donde la empresa tiene presente que con sus actividades diarias se está ocasionando un impacto ambiental, ya que se está utilizando materia prima u objetos como son los retazos de telas, plásticos, rollos de cartón que cuando terminan su tiempo de uso y son desechados, producen afectaciones a nivel ambiental y social. Es por ello que dentro de los objetivos de la empresa esta llevar un seguimiento y control de cualquier tipo de afectación al medio ambiente producto de la operación de la misma, por esta razón se realizó una evaluación del impacto ambiental para identificar el nivel de impacto y las acciones que se ejecutaran para prevenir y mitigar el impacto producido, donde se va a implementar un plan de manejo ambiental que contenga el proceso a realizar para el adecuado manejo de los desechos producidos diariamente, ya que independientemente de que el impacto generado sea mínimo, si este no es controlado puede ocasionar afectaciones mayores, las cuales se quieren evitar.

2.3.2. Metodología utilizada para formulación del estudio del impacto ambiental:

Para la el desarrollo de la idea de negocio se tendrán en cuenta las variables que hacen referencia a los impactos generados por la actividad económica de la empresa, sus condiciones de operación en términos ambientales y los planes de acción a ejecutar para la prevención y mitigación de impactos. La población estará conformada por el casco urbano de la ciudad de Tunja donde se tomará como muestra el sector de operación que será la zona centro.

Para realizar el análisis del impacto ambiental, se va a obtener la información mediante la revisión de las diferentes fuentes bibliográficas, para conocer los impactos y las condiciones de operación. De acuerdo al análisis de la información recopilada se podrá estructurar y ejecutar el plan de acción pertinente.

2.3.3. Determinación de impactos ambientales del proyecto

En la industria textil los principales factores contaminantes son: la contaminación del agua por los residuos químicos de las etapas del proceso textil, la contaminación del suelo por residuos sólidos, afectación de la flora y fauna y la contaminación atmosférica.

Sin embargo, para la idea de negocio planteada los factores contaminantes son los residuos sólidos que son aquellos retazos de tela no utilizados en la confección de las prendas, así como los plásticos y rollos de cartón en los que vienen empacadas las telas y demás insumos a utilizar al momento de hacer la recepción y almacenamiento de estos.

2.3.4. Preparación del plan de manejo ambiental

Según los impactos ambientales identificados anteriormente, se describirán las actividades a realizar para prevenir y mitigar los efectos ambientales que se ocasionan por la operación de la empresa, con el fin de contribuir en la recuperación del medio ambiente con el desarrollo de buenas prácticas de responsabilidad socio ambiental.

Tabla 22 Plan de Manejo Ambiental

Proceso	Impacto	Objetivo	Actividades	Tipo de Medida	Responsable
Recepción y almacenamiento de insumos	Desecho de plásticos y cartón	Buscar un comprador de este tipo de desechos para su adecuada reutilización	Almacenar y mantener en buen estado los plásticos y el cartón, para que se puedan reutilizar.	Prevención y Mitigación	Gerente y Modistas

Confección de prendas	Generación de residuos solidos	Aprovechar la mayor cantidad de tela, para reducir la generación de estos residuos.	- Buscar un comprador de este tipo de desechos para su adecuada reutilización. -Realizar un seguimiento en el proceso de corte.	Prevención	Gerente y Operaria de corte
-----------------------	--------------------------------	---	--	------------	-----------------------------

Fuente: Propia

2.3.5. Determinación de requisitos y trámite de licencias y permisos ambientales

Para el desarrollo de la presente idea de negocio no contara con el otorgamiento de una licencia ambiental de acuerdo con los lineamientos de las entidades ambientales gubernamentales, según el decreto 1076 del 2015 en los artículos 2.2.2.3.2.2 y 2.2.2.3.2.3 que señalan cuales proyectos, obras y actividades están sujetos a requerir una licencia ambiental.

2.3.6. Análisis de sostenibilidad ambiental del proyecto

La sostenibilidad empresarial mejora las condiciones socioeconómicas de los colaboradores y busca el equilibrio de una organización en cuanto a los aspectos sociales, económicos y ambientales, donde el crecimiento económico debe ir de la mano con el uso eficiente de los recursos necesarios dependiendo el proceso o la actividad a realizar. Se habla de una empresa sostenible cuando crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, esto se ve reflejado en el aumento del bienestar del estilo de vida de las generaciones futuras de acuerdo al entorno en el que se desarrolla cada una.

SuperKids SAS tendrá en cuenta los lineamientos ambientales que se puedan cumplir de acuerdo al alcance de la operación de la empresa, porque habrá una visión de responsabilidad social y medioambiental, generada a partir de la conciencia sobre el daño que se está causando a los recursos disponibles y utilizados diariamente para el cumplimiento de las operaciones.

2.4. Organización y Aspectos Administrativos

2.4.1. Estructura orgánica y funciones a nivel de áreas

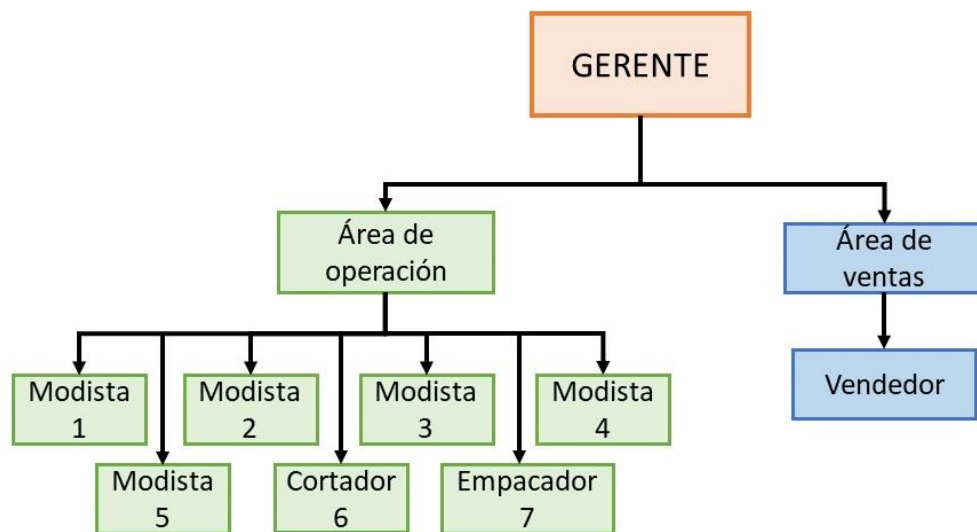


Ilustración 17 Organigrama

Fuente: Propia

La estructura orgánica de la idea de negocio será horizontal, la cual se define como “aquella estructura en la que se han eliminado la mayoría de los niveles de mandos medios y de sus funciones, con lo que la alta dirección está en el contacto directo con los trabajadores de primera línea (vendedores, servicio técnico, etc.), los empleados de la planta de producción y clientes” (Mejía Flores & Casquete Baidal, 2019).

Esta estructura se caracteriza por generar flexibilidad al hacer parte a los colaboradores en la toma de decisiones de la empresa y lograr una comunicación directa para que haya un mejor ambiente laboral y compromiso, en el que se logre identificar los

posibles problemas y así encontrar una solución adecuada teniendo en cuenta la gestión tanto de los directivos como de los empleados con una visión compartida.

2.4.2. Planta de cargos requerida

Tabla 23 Planta de cargos

Cargo	Nivel	Personal requerido	Tipo de contrato
Gerente	Ejecutivo	1	Término fijo con vencimiento inferior a un año
Modista	Operativo	5	Término fijo con vencimiento inferior a un año
Cortador	Operativo	1	Término fijo con vencimiento inferior a un año
Empacador	Operativo	1	Término fijo con vencimiento inferior a un año
Vendedor	Ventas	1	Término fijo con vencimiento inferior a un año

Fuente: Propia

2.4.3. Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo

Tabla 24 Perfil de Cargo Gerente

PERFIL DEL CARGO	
1. <u>Denominación del cargo</u>	
Número de cargos	1
Nombre del cargo	Gerente
Nivel	Ejecutivo
2. <u>Requisitos formales</u>	
Estudios requeridos	Profesional en Administración de Empresas
Experiencia	2 años en la dirección de una empresa
3. <u>Objetivo del cargo</u>	
Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la organización de acuerdo a las metas establecidas por la misma, para tener una adecuada gestión de los recursos disponibles.	
4. <u>Principales funciones</u>	
• Supervisar las áreas de producción y venta para verificar que se estén cumpliendo adecuadamente requerimientos las actividades. • Asegurar y contribuir en el cumplimiento de las políticas administrativas, operativas y comerciales. • Garantizar la confección adecuada de los productos en cuanto a la calidad y los diseños de las prendas. • Asegurar la compra y el almacenamiento de los insumos necesarios para la operación. • Promover la mejora continua y optimización de los procesos. • Desarrollar estrategias de comercialización, operación y gestión para tener una administración eficiente y lograr mayor competitividad en el mercado.	

Fuente: Propia

Tabla 25 Perfil de Cargo Modista

PERFIL DEL CARGO	
1. Denominación del cargo	
Número de cargos	5
Nombre del cargo	Modista
Nivel	Operativo
2. Requisitos formales	
Estudios requeridos	Formación en confección
Experiencia	1 año en puestos similares
Competencias • Ser práctico y tener habilidades manuales • Trabajar con rapidez y precisión • Tener conocimientos básicos sobre los materiales a utilizar.	
3. Objetivo del cargo	
Desempeñarse de manera competente en la utilidad de confección de prendas para lograr productos de calidad y de igual forma tener capacidad para resolver los problemas que se puedan producir en la confección y el manejo de las máquinas.	
4. Principales funciones	
• Ensamblar las prendas de los prototipos o diseños requeridos. • Operar las máquinas de forma adecuada para llevar a cabo el ensamble, cocido y acabado de las prendas. • Garantizar la calidad de la confección de las prendas. • Interpretar la ficha técnica de cada producto a elaborar. • Mantener un orden en el sitio de trabajo para que se optimicen las actividades y se reduzcan los errores.	

Fuente: Propia

Tabla 26 Perfil de Cargo Cortador

PERFIL DEL CARGO	
1. Denominación del cargo	
Número de cargos	1
Nombre del cargo	Cortador
Nivel	Operativo
2. Requisitos formales	
Estudios requeridos • Bachiller Académico. • Certificado en estudios de corte y confección. • Manejo de maquinaria de corte.	
Experiencia • 1 año en cargos similares	
Competencias • Ser práctico y tener habilidades manuales • Trabajar con rapidez y precisión • Tener conocimientos básicos sobre la maquina a utilizar.	
3. Objetivo del cargo	
Llevar el control de las prendas cortadas de acuerdo a la guía de tallas y el diseño de la misma.	
4. Principales funciones	
• Trazar y transformar moldes según la ficha técnica del producto. • Cortar prendas de diferentes características.	

Fuente: Propia

Tabla 27 Perfil de Cargo Empacador

PERFIL DEL CARGO	
1. Denominación del cargo	
Número de cargos	1
Nombre del cargo	Empacador
Nivel	Operativo
2. Requisitos formales	
Estudios requeridos Bachiller Académico	
Experiencia	1 año en inspección, revisión, empaque y alistamiento de pedidos.
Competencias - Ser práctico y tener habilidades manuales - Trabajar con rapidez y precisión	
3. Objetivo del cargo	
Revisar los productos garantizando la calidad y el buen estado de los mismos, para su adecuada comercialización.	
4. Principales funciones	
- Clasificar y separar los productos de acuerdo al diseño y talla. - Envolver las prendas en su respectivo empaque. - Realizar la revisión e inspección de los productos, para garantizar que se encuentre en buen estado. - Informar sobre los errores que se ocasionan en el proceso de producción para su debida corrección. - Realizar el alistamiento de pedidos.	

Fuente: Propia

Tabla 28 Perfil del Cargo Vendedor

PERFIL DEL CARGO	
1. Denominación del cargo	
Nombre del cargo	Vendedor
Nivel	Ejecutivo
2. Requisitos formales	
Estudios requeridos Bachiller Académico	
Competencias - Manejo de Excel - Actitud positiva - Disposición de servicio - Habilidad negociadora - Comunicación asertiva	
Experiencia 6 meses en ventas y atención al cliente	
3. Objetivo del cargo	
Generar y mantener relaciones positivas con los clientes nuevos y existentes para establecer un vínculo en el proceso de venta y servicio.	
4. Principales funciones	
- Dar seguimiento a las ventas. - Generar los pedidos. - Manejo de caja y realización de inventarios. - Mantener aseado el local. - Brindar asesoría a los clientes - Informarse al detalle de las características de los productos de la empresa. - Proporcionar un servicio de calidad al cliente para generar satisfacción en el proceso de compra	

Fuente: Propia

2.4.4. Plataforma estratégica de la idea de negocio

Nombre: SuperKids

Logo e imagen corporativa: Diseñado por Tania Álvarez y Karen Martínez



Ilustración 18 Imagen Corporativa

Fuente: Propia

Misión

Somos una empresa dedicada al diseño, confección y venta de pijamas para niños(as) de la más alta calidad con motivos de personajes animados y prendas personalizadas que se ajustan a los gustos y preferencias de nuestros clientes, procurando brindar una experiencia de compra agradable y divertida con un excelente servicio.

Visión

Para el año 2026, seremos la empresa líder especializada en el diseño y confección de pijamas infantiles en la ciudad de Tunja que garantizará la calidad en los productos dando un servicio confiable para satisfacer las necesidades de los clientes

Políticas empresariales

- Brindar a nuestros colaboradores un clima organizacional agradable para que haya mayor compromiso y responsabilidad en las actividades diarias
- Fomentar el trabajo en equipo generando una visión compartida para que se logren mejores resultados.

- Contribuir en el crecimiento profesional y personal de los empleados.
- Mejorar continuamente los procesos de la organización para optimizar los recursos y generar productos con mayor calidad.
- Garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes, a través de un servicio personalizado que sea íntegro y profesional, para que vaya de la mano con las tendencias de mercado en cuanto a diseño e innovación.
- Establecer las estrategias de comunicación asertiva para no sesgar la información y que se logre trabajar en conjunto para el cumplimiento de objetivos.
- La empresa realizará las actividades de manera ética y transparente para que se refleje la confiabilidad de la misma.

Principios Corporativos

- Responsabilidad en el desarrollo de las actividades diarias y en el cumplimiento de los lineamientos requeridos.
- Honestidad en la operación de la empresa para que las partes interesadas tengan la certeza de que todo se está llevando a cabo de manera transparente.
- Trabajo en equipo para un ambiente de trabajo ameno enfocado en la confianza y la buena comunicación.
- Compromiso permanente para el cumplimiento de los objetivos mejorando las capacidades individuales y colectivas.
- Sostenibilidad en los procesos, servicios y productos para que haya una relación directa con el entorno ambiental, social y económico.
- Innovación permanente en los procesos y productos para mejorar su percepción en el mercado.
- Respeto al escuchar y entender al otro buscando una armonía en las relaciones tanto laborales como interpersonales y comerciales.
- Puntualidad en cada una de las responsabilidades de la empresa.
- Orientación al cliente para conocer las necesidades de los consumidores y asimismo poder satisfacerlas mediante productos y servicios ajustados a estas.

Objetivos

Objetivo General

- Ofrecer pijamas de la mejor calidad satisfaciendo a nuestros clientes con el buen servicio, la variedad de diseños y prendas personalizadas

Objetivos Específicos

- Contratar dentro del equipo de trabajo a madres cabeza de familia como política de responsabilidad social.
- Lograr un posicionamiento en el mercado con el servicio brindado, la experiencia de compra y los productos ofrecidos.
- Llevar a cabo una gestión eficiente de los recursos de la empresa.
- Inspección permanente en el proceso de confección de las prendas para evitar errores en el producto final y que este sea percibido por el cliente lo que generaría una inconformidad.

Meta

Lograr el respectivo cumplimiento de los objetivos trazados teniendo como apoyo la misión, visión y las políticas empresariales establecidas.

2.4.5. Mapa de procesos



Ilustración 19 Mapa de procesos

Fuente: Propia

En este esquema se reúnen todos los procesos y actividades diarias de la empresa, de modo que se pueda visualizar fácilmente las tareas a realizar, las áreas y personas responsables, así como identificar los aspectos a corregir o mejorar según sea el caso. De igual forma un mapa de procesos ayuda a llevar una mejor organización en los procesos de la empresa ya que toda la organización trabajaría de forma sinérgica en el cumplimiento de objetivos conjuntos, logrando así mejores resultados.

El mapa de proceso de SuperKids se realizó basado en los procesos estratégicos, tácticos y de apoyo, los cuales se componen de actividades específicas que se realizan de acuerdo al área o persona responsable, las cuales se determinan de acuerdo a las necesidades de los clientes que se identificaron y en pro de lograr la satisfacción de los mismos con el producto y servicio a ofrecer, los cuales dependen del adecuado desarrollo de los procesos y actividades diarias establecidas. En este mapa se evidencian todas las actividades que se deben llevar a cabo para la adecuada operación de la empresa teniendo en cuenta la planeación, confección del producto, venta y post venta del mismo, con el fin de que los trabajadores y directivos tengan una guía de lo que se debe realizar e implementar la mejora continua para lograr los objetivos trazados y obtener resultados satisfactorios.

2.5. Marco Legal

2.5.1. Identificación y justificación del tipo de organización empresarial

Para el caso de SuperKids se eligió como naturaleza de la empresa Persona Jurídica, donde el tipo societario es la S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada) creada por la Ley 1258 de 2008. Se eligió este tipo de sociedad mercantil porque permite la creación de la empresa unipersonal o conformada por varios accionistas, se constituye mediante un documento privado y su termino de duración es indefinido, permite autonomía a los accionistas para el diseño de contrato social para que cada uno de los asociados pueda definir las directrices en cuanto a las relaciones jurídicas, además que se brinda facilidad para contar con apoyo de fondos de capital de riego y capital semilla.

El documento privado para la constitución está inscrito en el registro mercantil de la Cámara de comercio de la ciudad de Tunja, donde la empresa va a estar ubicada la

empresa SuperKids, este documento contiene el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, la razón social de la empresa seguido de “S.A.S sociedad por acciones simplificadas”, el domicilio principal de la organización y si se llega a establecer sucursales en el mismo acto de constitución, también el termino de duración y la debida enunciación de las actividades principales, el capital y la forma de administración.

Según la Ley 1258 del 2008, en cuanto a las acciones de la sociedad, está conformadas por un mismo valor y no se pondrán negociar en el mercado de valores, en el artículo 10 se mencionan las clases de acciones que se pueden emitir, estas son: acciones privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho al voto, con dividendo fijo anual y acciones de pago. En cuanto a la estructura, existe libertad de la organización ya que permite escoger las normas societarias según la actividad comercial de la empresa y no hay obligación de crear una junta directiva ni cumplir ciertos requisitos como la pluralidad de socios.

Desde el punto de vista contable y tributario, las SAS se asimilan a sociedades anónimas. De conformidad con el Estatuto Tributario, la Sociedad por Acciones Simplificada es gravada y por lo tanto tributará a la tarifa correspondiente de renta, pertenecen al régimen ordinario y en algunos casos al especial, será responsable del IVA y sujeto pasivo del ICA, según su actividad económica, responsable del timbre, agente retenedor y sujeto del GMF como todas las demás sociedades, sin perjuicio de que los accionistas paguen el impuesto que les corresponda sobre sus acciones y dividendos o certificados de inversión y utilidades, cuando estas resulten gravadas de conformidad con las normas vigentes. (Fajardo Calderón , Romero Restrepo , & Vélez Romero , 2009)

Finalmente, en el tema de costo de creación para esta sociedad es de 0,7% del monto total del capital, donde el costo de formulario del registro mercantil tiene un valor de \$6.200, la inscripción en el registro mercantil es de \$36.000 y el certificado de existencia y representación legal cuesta \$6.200, para el año 2021.

2.5.2. Diseño de Estatutos

SUPERKIDS S.A.S

ACTO CONSTITUTIVO

TANIA LISSETH ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, de nacionalidad colombiana, identificada con C.C. 1057609423 de Sogamoso, domiciliado en la ciudad de Sogamoso y **KAREN LIZETH MARTÍNEZ DÍAZ**, de nacionalidad colombiana, identificada con la C.C. 1054803213 de Tibaná, domiciliado en el municipio de Tibaná, declaran previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada “**SUPERKIDS S.A.S.**”, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de **TREINTA MILLONES DE PESOS (\$30.000.000)**, dividido en 1.000 acciones ordinarias de valor nominal de **TREINTAMIL PESOS (\$30.000)** cada una, que han sido liberadas en su totalidad o en el porcentaje correspondiente, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

MODELO DE ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma. - La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará “**SUPERKIDS S.A.S.**”, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “S.A.S”.

Artículo 2°. Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal el diseño, fabricación y comercialización de pijamas infantiles. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3°. Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Tunja, Boyacá y su dirección para notificaciones judiciales será la Carrera 11 # 20 – 24 primer piso. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración. - El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado. - El capital autorizado de la sociedad es de **TREINTA MILLONES DE PERSOS (30.000.000)**, dividido en mil acciones de valor nominal de **TREINTA MIL PESOS (30.000)** cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito. - El capital suscrito inicial de la sociedad es **TREINTA MILLONES DE PERSOS (30.000.000)**, dividido en mil acciones ordinarias de valor nominal de **TREINTA MIL PESOS (30.000)** cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es de **TREINTA MILLONES DE PERSOS (30.000.000)**, dividido en mil acciones ordinarias de valor nominal de **TREINTA MIL PESOS (30.000)** cada una.

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones. - En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones. - Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito. - El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento (70%) de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero. - El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para

la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. - No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones. - Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo. - Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. - Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones. - Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control. - Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal. - La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se les confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria. - Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección. - El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales. - Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo. - Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas. - Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal. - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal. - La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos. - Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social. - Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social

se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales. - Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal. - la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades. - Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos. - Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en el artículo 36 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria. - La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Tunja. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Tunja. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y

Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Tunja, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable. - La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución. - La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero. - En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Artículo 41°. Entrega de acciones: En la fecha se hace entrega de los títulos representados en acciones a cada uno de los accionistas y las cuales quedaran registradas en el libro de registro de acciones así:

ACCIONISTAS	ACCIONES	VALOR
Tania Liseth Álvarez Rodríguez	500	\$15.000.000
Karen Lizeth Martínez Díaz	500	\$15.000.000
TOTAL	1.000	\$30.000.000

Fuente: Propia

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

- 1. Representación legal.** - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a **KAREN LIZETH MARTÍNEZ DÍAZ**, identificado con el documento de identidad No. 1054803213 de Tibaná, como representante legal de **SUPERKIDS SAS**, por el término de 1 año.

Karen Lizeth Martínez Díaz participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de **SUPERKIDS SAS**.

- 2. Suplente del Representante Legal.** - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a **TANIA LISSETH ÁLVAREZ**

RODRÍGUEZ, identificado con el documento de identidad No. 1057609423 de Sogamoso, como suplente del representante legal de **SUPERKIDS SAS**, por el término de 1 año.

Tania Lisseth Álvarez Rodríguez participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como suplente del representante legal de **SUPERKIDS SAS**.

3. **Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.** - A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Acme SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación.
4. **Personificación jurídica de la sociedad.** - Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Acme SAS formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

Karen Lizeth Martínez Díaz

C.C. 1.054.803.213

Tania Lisseth Álvarez Rodríguez

C.C. 1.057.609.423

2.5.3. Requisitos y trámites de formalización de la empresa

Según la Cámara de Comercio de Tunja los requisitos y trámites para la constitución de la idea de negocio del registro mercantil, son los siguientes:

- Diligencias los estatutos según el modelo societario, en este caso, para la constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada “SAS”.
- El PRE RUT que se solicita cuando los estatutos ya están previamente diligenciados y debe dirigir a las oficinas de la DIAN.
- El FORMULARIO RUES que puede solicitarse en las oficinas de la Cámara de Comercio o descargarlo respectivamente. Anexo 2
- Debe presentar el documento original de identidad quien va a realizar el trámite.

- Se presenta el documento de constitución de la sociedad, que en este caso se trata de documento privado
- Si las personas designadas para ocupar el cargo de administradores son socios y/o accionistas dentro de la sociedad, se deberá anexar las cartas de aceptación del cargo, suministrando número del documento de identidad y fecha de cuando se expidió el mismo.
- Realizar el pago de los derechos de inscripción en las cajas de la Cámara de Comercio de Tunja (Cámara de Comercio de Tunja, 2021).

Además, otros trámites y requisitos que se deben tener en cuenta son:

- Consulta de usos de suelos, ya que todos los empresarios deben cumplir con lo mencionado en el Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad de Tunja, que es para conocer las ubicaciones que se pueden utilizar para la realización de las actividades económicas.
- Cumplir con las condiciones sanitarias, como la ubicación del establecimiento en un sitio seco, adecuado y alejado de los botaderos de basura, y tener unas instalaciones eléctricas aisladas y protegidas.
- Consulta de condiciones de seguridad que es expedido por el departamento de bomberos de la ciudad (Cámara de Comercio de Tunja, 2021)

2.5.4. Registros en materia de Propiedad Intelectual

Según las disposiciones legales en los registros de propiedad intelectual, se tendrá en cuenta el trámite de enseña comercial, para garantizar la protección de la marca, la Superintendencia de Industria y Comercio tiene los siguientes pasos:

- Conocer que se pueda registrar como marca.
- Consultar los antecedentes marcarios ASO, para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite que puedan obstaculizar el registro de la marca. Estos antecedentes podrán consultarse gratuitamente o con pago en la Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI.

- Se deben clasificar los productos que distinguirá la marca según la Clasificación Internacional de Niza. En nuestro caso se clasifica en la clase 25 que hace parte de las prendas de vestir,
- Presentar a la Superintendencia de Industria y Comercio la solicitud de manera electrónica en la Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI o en físico en los puntos de atención con los respectivos documentos y registros. Anexo 3.

Adicionalmente, para la realización del pago de las tasas establecidas por la SIC, la solicitud de registro de marca es de primera o única clase por lo que el valor a pagar es de \$977.500 si se realiza en línea por medio de Pagos Seguros en Línea “PES” y si es por oficina su valor es de \$1'188.500 (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021).

2.5.5. Contratos por suscribir en cumplimiento del objeto social

Los contratos que va a celebrar SuperKids para el giro ordinario de sus actividades son:

- Contrato de arrendamiento: Según el artículo 1973 del Código Civil “el arrendamiento es un contrato en que las dos partes se obligan recíprocamente, la una a conceder el goce de una cosa, o a ejecutar una obra o prestar un servicio, y la otra a pagar por este goce, obra o servicio un precio determinado”. Además, se deben tener en cuentas las precisiones señaladas desde el artículo 515 hasta el 524 del Código de Comercio, donde se indica la información sobre el arrendamiento de local comercial. En cuanto a la forma de este tipo de contrato, puede ser verbal o escrito, ya que en ningún código se menciona la forma en cómo se debe llevar a cabo. La prórroga de este contrato es de 2 o más de estadía en el local, en caso de incumplimiento el contrato o de llegarse a necesitar el inmueble, no se prorrogará y se debe avisar con seis meses de antelación.
- Contrato comercial: Un contrato comercial se refiere a un acuerdo legal entre dos o más partes mediante el cual estas se comprometen a realizar o a no realizar ciertas cosas. Estos contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o informal. De igual forma, comprenden todo tipo de aspectos comerciales como contrataciones, salarios, seguridad del empleado, locaciones, préstamos, y otros

términos (Institute, 2021). Este tipo de contrato se llevará a cabo con los proveedores para crear una formalidad y se pacten las diferentes características de los insumos adquiridos.

2.5.6. Manejo de Contratación Laboral

Para la contratación de personal se va a manejar el contrato a término fijo inferior a un año, el cual es descrito en el Artículo 46 del Código Sustantivo del Trabajo, que dice “El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres años, pero es renovable indefinidamente. No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente. Además, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado cualquiera que éste sea” (Código Sustantivo del Trabajo, 2021).

De acuerdo a lo establecido, los salarios que se van a manejar para el personal de la empresa son:

Tabla 29 Mano de obra

Personal	Cantidad	Salario
Gerente	1	\$1'300.00
Modistas	5	\$1'000.000
Cortador	1	\$908.526
Empacador	1	\$908.526
Vendedor	1	\$908.526

Fuente: Propia

Para la remuneración de cada contrato se tendrán en cuenta los aspectos como: el auxilio de transporte, prestaciones sociales, dotaciones, seguridad social, liquidación de cesantías e intereses sobre las cesantías, prima de servicios y vacaciones que tendrá una duración de 15 días hábiles remuneradas por cada año de prestación de servicio.

2.6. Estudio Financiero

2.6.1. Presupuesto de inversiones

Tabla 30 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL					
Concepto	Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total	Flujo de inversión
Capital de trabajo					
Disponible	Caja	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	3,3%
	Materias primas	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000	33,4%
	Total			\$ 11.000.000	36,7%
Activos fijos					
Adecuaciones	Papel tapiz	\$ 130.000	1	\$ 130.000	0,4%
	Repisas	\$ 50.000	1	\$ 50.000	0,2%
	Estante	\$ 70.000	2	\$ 140.000	0,5%
	Espejos	\$ 30.000	3	\$ 90.000	0,3%
	Cortina	\$ 25.000	1	\$ 25.000	0,1%
	Otros materiales para adecuacion	\$ 1.573.000	1	\$ 1.573.000	5,2%
	Total			\$ 2.008.000	6,7%
Maquinaria y equipo	Fileteadora	\$ 1.400.000	1	\$ 1.400.000	4,7%
	Collarin	\$ 1.800.000	1	\$ 1.800.000	6,0%
	Plana	\$ 1.400.000	3	\$ 4.200.000	14,1%
	Cortadora vertical	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	3,3%
	Mesa de corte	\$ 180.000	1	\$ 180.000	0,6%
	Tijeras	\$ 2.500	10	\$ 25.000	0,1%
	Tijeras Tela	\$ 40.000	1	\$ 40.000	0,1%
	Computador	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000	4,0%
	Sistema pos caja Registradora				
	Software y equipo de facturación	\$ 1.300.000	1	\$ 1.300.000	4,3%
	Parlantes	\$ 50.000	2	\$ 100.000	0,3%
	Total			\$ 11.245.000	37,5%
Muebles y Enseres	Escritorio	\$ 150.000	1	\$ 150.000	0,5%
	Sillas de escritorio	\$ 80.000	2	\$ 160.000	0,5%
	Papelera	\$ 20.000	3	\$ 60.000	0,2%
	Botiquin	\$ 30.000	1	\$ 30.000	0,1%
	Dispensador de agua	\$ 11.000	1	\$ 11.000	0,1%
	Sillas interlocutora	\$ 80.000	5	\$ 400.000	1,3%
	Sillas rimax	\$ 20.000	2	\$ 40.000	0,1%
	Estantes fabrica	\$ 70.000	2	\$ 140.000	0,6%
	Silla	\$ 40.000	1	\$ 40.000	0,1%
	Maniquies	\$ 40.000	3	\$ 120.000	0,4%
	Exhibidores	\$ 60.000	4	\$ 240.000	0,8%
	Mesa pequeña	\$ 100.000	1	\$ 100.000	0,3%
	Ganchos de ropa	\$ 300	100	\$ 30.000	0,1%
	Mesón para caja registradora	\$ 120.000	1	\$ 120.000	0,4%
	Puff	\$ 60.000	4	\$ 240.000	0,8%
	Total			\$ 1.881.000	6,3%
Activos intangibles					
Legalización, licencias y trámites legales	Registro de marca	\$ 2.166.000	1	\$ 2.166.000	7,2%
	Total			\$ 2.166.000	7,2%
Gastos pagados por anticipado					
Diferidos	Arrendamiento Local	\$ 900.000	1	\$ 900.000	3,0%
	Arrendamiento Fábrica	\$ 800.000	1	\$ 800.000	2,7%
	Total			\$ 1.700.000	5,7%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				\$ 30.000.000	100%

Fuente: Propia

La inversión inicial para la ejecución de la idea de negocio, está conformada por 4 aspectos generales: el primero es el Capital de trabajo que es el conjunto de los recursos necesarios para la operación normal de la empresa, este está compuesto por caja y materia prima; como segundo se encuentran los Activos fijos que son los bienes tangibles que sirven para ser utilizados en las actividades de la propia empresa, donde está compuesto por las adecuaciones del local, la maquinaria y equipo requerida y los muebles y enseres; como tercero encontramos los Activos intangibles que se compone de la legalización, las licencias y los trámites legales de la empresa, donde en este caso solo se encuentra el registro de marca ante la SIC; y por último encontramos los gastos pagados por anticipado que corresponde al valor de los arriendos. En cuanto a las fuentes de financiamiento se componen de un setenta por ciento como recursos propios y un treinta por ciento como colaboración de algún fondo de ayuda empresarial en caso de ser necesario.

2.6.2. Ingresos

Tabla 31 Ingresos

INGRESOS			
Producción diaria promedio	30		
Producción mensual promedio	899		
Producción anual promedio	10.792		
Concepto	Dos Piezas	Enteriza	Total
% Ventas	60%	40%	100%
Ventas diarias	18	12	30
Ventas mensuales	539	360	899
Ventas anuales	6475	4317	10792
Precio unitario	\$ 30.745	\$ 32.045	
Ingresos diarios	\$ 553.410	\$ 384.540	\$ 937.950
Ingresos mensuales	\$ 16.583.853	\$ 11.523.382	\$ 28.107.235
Ingresos anuales	\$ 199.080.024	\$ 138.331.856	\$ 337.411.880

Fuente: Propia

Los ingresos se determinaron tomando como referencia la tabla realizada en el estudio técnico, donde se calculó el ingreso mensual de cada producto, en este caso son dos tipos de tela, por lo que quedo la participación en ventas de la de dos piezas el 60% y la enteriza el otro 40%.

La producción diaria promedio es de 30 pijamas, donde las ventas se dividen en 18 de la de dos piezas obteniendo como ingresos diarios \$553.410, y 12 de la enteriza con ingresos diarios de \$384.540 La producción mensual promedio es de 899 pijamas, donde las ventas se dividen en 539 del tipo de pijama de dos piezas obteniendo como ingresos mensuales \$16'583.853, y 360 del tipo de pijama enteriza con ingresos mensuales de \$11'523.382. La producción anual promedio es de 10.792 pijamas, donde las ventas se dividen en 6.475 del tipo de pijama de dos piezas obteniendo como ingresos anuales \$199'080.024 y 4.317 del tipo de pijama enteriza con ingresos anuales de \$138'331856. Teniendo en cuenta que el valor mínimo del tipo de pijama de dos piezas es de \$30.745 y con el tipo de pijama enteriza es de \$32.045.

Tabla 32 Inflación

Inflación	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
	2,4%	3,0%	3,5%	3,7%	3,1%	3,0%

Fuente: Propia

Tabla 33 Ingresos proyectados

Año	C. Aparente	Aumento de ingreso por aumento de niveles de producción	Aumento de ingreso por inflación
2021	10.792	\$ 337.411.880	\$ 337.411.880
2022	10.866	\$ 339.740.022	\$ 345.509.765
2023	10.939	\$ 342.016.280	\$ 355.875.058
2024	11.063	\$ 345.881.064	\$ 368.330.685
2025	11.193	\$ 349.962.461	\$ 381.958.920
2026	11.319	\$ 353.882.040	\$ 393.799.647

Fuente: Propia

Por otro lado, se realizaron los cálculos de los ingresos proyectados desde el año en curso hasta el año 2026, donde se tomó como referencia los datos proporcionados por el grupo Bancolombia sobre la inflación. Además, también se encuentra la respectiva tabla donde se utiliza el crecimiento población y se proyecta la producción anual para poder estimar las respectivas ventas que se pueden obtener en los años proyectados.

2.6.3. Costos de producción

Tabla 34 Costos de Producción

Concepto	Descripción	Total Mensual	Anual
Materia prima (precio con IVA incluido)	Dos Piezas	\$ 1.078.000	\$ 12.936.000
	Enteriza	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000
Mano de obra directa	Salario Modistas	\$ 6.693.700	\$ 80.324.400
	Salario Cortador	\$ 1.216.280	\$ 14.595.361
Costos indirectos de fabricación	Servicios Públicos	\$ 170.000	\$ 2.040.000
	Arriendos	\$ 1.700.000	\$ 20.400.000
	Mano de obra Indirecta	\$ 8.422.922	\$ 101.075.066
	Bolsas	\$ 1.033.850	\$ 12.406.200
Otros conceptos	Depreciación	\$ 80.000	\$ 960.000
	Impuesto de renta 32%	\$ 1.995.674	\$ 23.948.088
	Mantenimiento maquinaria	\$ 16.000	\$ 192.000
	Seguros y vigencias	\$ 80.000	\$ 960.000
	Publicidad	\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL		\$ 21.870.752	\$ 286.397.116

Fuente: Propia

Los costos de producción se estimaron tanto mensual como anualmente, por ello en la anterior tabla se incluye la materia prima con el IVA incluido para los dos tipos de tela utilizados (Algodón y el cariñosito), la mano de obra directa donde participan los operarios que se relacionan de manera directa en el proceso de confección del producto (Modistas y Cortador), los costos indirectos de fabricación donde se tiene en cuenta servicios públicos (Luz, Agua, Internet), arriendo de local y fábrica, mano de obra indirecta (Empacador, Vendedor y Gerente). Y por último los que hacen parte de otros conceptos son la depreciación, impuesto de renta, mantenimiento de maquinaria, seguros y vigencias y publicidad.

2.6.4. Balance inicial del proyecto

Tabla 35 Balance Inicial

BALANCE INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	\$ -
Caja	\$ 1.000.000	Pasivo No Corriente	\$ -
Materias primas	\$ 10.000.000	Total pasivo	\$ -
Total activo corriente	\$ 11.000.000		
Activo No Corriente			
Adecuaciones e instalaciones	\$ 2.008.000		
Maquinaria y Equipo	\$ 11.245.000		
Muebles y enseres	\$ 1.881.000		
Otros activos	\$ 2.166.000	PATRIMONIO	
Total actio no corriente	\$ 17.300.000	Aportes sociales	\$ 30.000.000
		Total Patrimonio	\$ 30.000.000
Activo Diferidos			
Local comercial y fábrica	\$ 1.700.000		
Total activos diferidos	\$ 1.700.000		
TOTAL ACTIVO	\$ 30.000.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 30.000.000

Fuente: Propia

En el anterior balance se evidencia la situación inicial de la empresa a nivel financiero y patrimonial. Según este balance SuperKids cuenta con un patrimonio inicial de \$30'000.000, así como un valor en activos de 30'000.000, pero aún no cuenta con un pasivo debido a que por el momento no se ha recurrido a préstamos o cualquier actividad que genere una deuda para la empresa. De acuerdo a esto se puede decir que SuperKids cuenta con una adecuada estructura financiera inicial, ya que el patrimonio es mayor que el pasivo, permitiendo que la empresa inicie su operación adecuadamente.

2.6.5. Estado de resultados

Tabla 36 Estado de Resultados

Estado de Resultados Proyectado	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	\$ 337.411.880	\$ 345.509.765	\$ 355.875.058	\$ 368.330.685	\$ 381.958.920	\$ 393.799.647
Ventas	\$ 337.411.880	\$ 345.509.765	\$ 355.875.058	\$ 368.330.685	\$ 381.958.920	\$ 393.799.647
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos	\$ 150.006.484	\$ 153.606.639	\$ 158.214.838	\$ 163.752.358	\$ 169.811.195	\$ 175.075.342
Nomina operativa	\$ 124.110.484	\$ 127.089.135	\$ 130.901.809	\$ 135.483.372	\$ 140.496.257	\$ 144.851.641
Materias primas utilizadas	\$ 25.896.000	\$ 26.517.504	\$ 27.313.029	\$ 28.268.985	\$ 29.314.938	\$ 30.223.701
Utilidad bruta	\$ 187.405.396	\$ 191.903.126	\$ 197.660.220	\$ 204.578.327	\$ 212.147.726	\$ 218.724.305
Gastos operacionales	\$ 55.730.544	\$ 57.068.077	\$ 58.780.119	\$ 60.837.424	\$ 63.088.408	\$ 65.044.149
Bolsas	\$ 12.406.200	\$ 12.703.949	\$ 13.085.067	\$ 13.543.045	\$ 14.044.137	\$ 14.479.506
Nomina administrativa	\$ 20.884.344	\$ 21.385.568	\$ 22.027.135	\$ 22.798.085	\$ 23.641.614	\$ 24.374.504
Servicios Públicos	\$ 2.040.000	\$ 2.088.960	\$ 2.151.629	\$ 2.226.936	\$ 2.309.332	\$ 2.380.922
Arriendo	\$ 20.400.000	\$ 20.889.600	\$ 21.516.288	\$ 22.269.358	\$ 23.093.324	\$ 23.809.217
Utilidad operacional	\$ 131.674.852	\$ 134.835.049	\$ 138.880.100	\$ 143.740.904	\$ 149.059.317	\$ 153.680.156
Gastos no operacionales	\$ 5.712.000	\$ 5.826.048	\$ 5.972.029	\$ 6.147.450	\$ 6.339.386	\$ 6.506.147
Seguros y vigencias	\$ 960.000	\$ 983.040	\$ 1.012.531	\$ 1.047.970	\$ 1.086.745	\$ 1.120.434
Depreciación	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000
Publicidad	\$ 3.600.000	\$ 3.686.400	\$ 3.796.992	\$ 3.929.887	\$ 4.075.293	\$ 4.201.627
Mantemimiento de maquinaria	\$ 192.000	\$ 196.608	\$ 202.506	\$ 209.594	\$ 217.349	\$ 224.087
Utilidad antes de impuesto	\$ 125.962.852	\$ 129.009.001	\$ 132.908.071	\$ 137.593.453	\$ 142.719.931	\$ 147.174.009
Impuesto de renta 32%	\$ 40.308.113	\$ 41.282.880	\$ 42.530.583	\$ 44.029.905	\$ 45.670.378	\$ 47.095.683
Utilidad neta	\$ 85.654.740	\$ 87.726.121	\$ 90.377.488	\$ 93.563.548	\$ 97.049.553	\$ 100.078.326

Fuente: Propia

El estado de resultados nos muestra a nivel general los ingresos recibidos por la empresa, los costos con los que incurre para su operación, los gastos tanto operacionales como no operacionales, el valor del impuesto que se paga como obligacion tributaria, y las utilidades bruta, operacional y neta de acuerdo al los valores relacionados para cada una. De igual forma estos valores son proyectados a 5 años, que en el caso de la empresa van hasta el año 2026, valores que aumentan anualmente de acuerdo al porcentaje de inflacion correspondiente para cada año relacionado.

SuperKids contara con un ingreso inicial de \$337'411.880, unos costos de \$150'006.484, que daran una utilidad bruta de \$187'405.396, los gastos operacionales seran de \$55'730.000, para generar una utilidad operacional de \$131'674.852, en el caso de los gastos no operacionales tendran un valor de \$5'712.000, obteniendo una utilidad antes de

impuestos de \$125'962.852, y por ultimo se tendra una utilidad neta de \$85'654740 siendo este el resultado final del ejercicio obtenido por la empresa. Viendo esta utilidad neta proyectada para el año 5 (2026) tendra un valor de '\$100'078.326. De acuerdo con los valores relacionados anteriormente se puede concluir que la empresa proyecta un crecimiento constante y sin perdidas, evidenciando que se tendra mantener satisfactoriamente en el mercado, al generarse una viabilidad financiera.

2.6.6. Flujo de caja neto

Tabla 37 Flujo de caja neto

FLUJO DE CAJA					
SUPERKIDS S.A.S					
	2022	2023	2024	2025	2026
Saldo Inicial	\$ 11.000.000	\$ 11.330.000	\$ 11.726.550	\$ 12.160.432	\$ 12.537.406
Ventas	\$ 345.509.765	\$ 355.875.058	\$ 368.330.685	\$ 381.958.920	\$ 393.799.647
Aportes de Socios	\$ 30.000.000				
TOTAL INGRESOS	\$ 386.509.765	\$ 367.205.058	\$ 380.057.235	\$ 394.119.353	\$ 406.337.053
Adecuaciones	\$ 2.008.000				
Arriendos	\$ 20.400.000	\$ 21.012.000	\$ 21.747.420	\$ 22.552.075	\$ 23.251.189
Capital de Trabajo	\$ 11.000.000				
Costo de Materia Prima	\$ 26.517.504	\$ 27.313.029	\$ 28.268.985	\$ 29.314.938	\$ 30.223.701
Maquinaria y Equipo	\$ 11.245.000				
Muebles y Enseres	\$ 1.881.000				
Nomina Administrativa	\$ 21.385.568	\$ 22.027.135,30	\$ 22.798.085,04	\$ 23.641.614,19	\$ 24.374.504,23
Nomina Operativa	\$ 127.089.135	\$ 130.901.809	\$ 135.483.372	\$ 140.496.257	\$ 144.851.641
Pago de registro de marca y constitución	\$ 2.166.000				
Servicios Públicos	\$ 2.040.000	\$ 2.101.200	\$ 2.174.742	\$ 2.255.207	\$ 2.325.119
Pago de Impuesto de Renta	\$ 23.948.088	\$ 24.666.531	\$ 25.529.859	\$ 26.474.464	\$ 27.295.172
Gastos Administrativos	\$ 340.000	\$ 350.200	\$ 362.457	\$ 375.868	\$ 387.520
TOTAL EGRESOS	\$ 250.020.295	\$ 228.371.904	\$ 236.364.921	\$ 245.110.423	\$ 252.708.846
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 136.489.470	\$ 138.833.154	\$ 143.692.314	\$ 149.008.930	\$ 153.628.207

Fuente: Propia

Este flujo de caja nos indica los ingresos y egresos que tiene la empresa tanto para el año inicial como para los años proyectados, valores que como se mencionó anteriormente aumentan de acuerdo al porcentaje de la inflación para cada año relacionado. En este caso SuperKids tiene un valor en ingresos de \$386.509.765 y unos egresos de \$250'020.295 los

cuales generan un saldo final de caja inicial de \$136´489.470, mientras que para el año 5 (2026) su valor será de \$153´628.207. Estos valores reflejan que la empresa cuenta con una buena liquidez porque no tiene valores negativos, lo cual permitirá tomar decisiones en cuanto a las compras, las inversiones, los pagos y demás actividades a realizar de acuerdo con el dinero que dispone la empresa.

2.6.7. Cálculo de indicadores para la evaluación financiera del proyecto

Ti: La tasa de colocación del mercado es de 8,66% tomada del Banco de la república para el primer trimestre del 2021.

IPC: De acuerdo a las estadísticas del DANE el IPC para el mes de abril del 2021 es de 0,59%

i1, i2: Tasa esperada por el inversionista y el empresario.

$$TIO = Ti - IPC + i1 + i2$$

$$TIO = 8,66\% - 0,59\% + 6\% + 6\%$$

$$TIO = 20\%$$

Tabla 38 VPN Y TIR

VPN	\$ 1.724.331
TIO	20%
TIR	23%
Inversión Inicial	-\$ 30.000.000
FCN 2022	\$ 136.489.470
FCN 2023	\$ 138.833.154
FCN 2024	\$ 143.692.314
FCN 2025	\$ 149.008.930
FCN 2026	\$ 153.628.207

Fuente: Propia

El resultado del valor presente neto fue positivo con un valor de 1´724.331 lo que indica que logra maximizar la inversión. Por otro lado, la tasa interna de retorno con

proyección a cinco años es equivalente al 23% lo cual evidencia un beneficio para el proyecto.

Tabla 39 Relación Beneficio/Costo

Valor presente ingresos	\$ 1.428.086.587
Valor presente costos	\$ 634.898.354
B/C	2,25

Fuente: Propia

Con este indicador se logra ver la relación entre los ingresos, costos proyectados y la tasa interna de oportunidad, donde el resultado obtenido fue 2,25, lo que indica que la inversión es positiva porque el valor es mayor a 1 y se generaran beneficios.

Tabla 40 EBIT Y EBITDA

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	\$ 337.411.880	\$ 345.509.765	\$ 355.875.058	\$ 368.330.685	\$ 381.958.920	\$ 393.799.647
Gastos Operacionales	\$ 55.730.544	\$ 57.068.077	\$ 58.780.119	\$ 60.837.424	\$ 63.088.408	\$ 65.044.149
Costos	\$ 150.006.484	\$ 153.606.639	\$ 158.214.838	\$ 163.752.358	\$ 169.811.195	\$ 175.075.342
EBIT	\$ 131.674.852	\$ 134.835.049	\$ 138.880.100	\$ 143.740.904	\$ 149.059.317	\$ 153.680.156
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000
EBITDA	\$ 132.634.852	\$ 135.795.049	\$ 139.840.100	\$ 144.700.904	\$ 150.019.317	\$ 154.640.156

Fuente: Propia

De acuerdo a la anterior tabla se logró evidenciar que la idea de negocio tiene rentabilidad y se obtiene una utilidad del 39% para antes y después de las depreciaciones.

Tabla 41 EVA

Año	2022
Eva	\$ 79.626.121
Nopat	\$ 87.726.121
Capital de Trabajo	\$ 11.000.000
Capital Operativo	\$ 30.000.000
Wacc	27%

Fuente: Propia

Para el primer año proyectado de la idea de negocio se obtendrá un beneficio de \$79'626.121 con un costo medio ponderado de capital (Wacc) del 27% lo que indica que la idea de negocio tendrá rentabilidad en el mercado.

Tabla 42 Punto de Equilibrio

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Costos Variables	\$ 25.896.000	\$ 26.517.504	\$ 27.313.029	\$ 28.268.985	\$ 29.314.938	\$ 30.223.701
Costos Fijos	\$ 124.110.484	\$ 127.089.135	\$ 130.901.809	\$ 135.483.372	\$ 140.496.257	\$ 144.851.641
Gastos	\$ 61.442.544	\$ 61.556.592	\$ 61.702.573	\$ 61.877.994	\$ 62.069.930	\$ 62.236.691
Ingresos necesarios para no ganar ni perder	\$ 211.449.028	\$ 215.163.231	\$ 219.917.412	\$ 225.630.352	\$ 231.881.125	\$ 237.312.033
Ingresos proyectados	\$ 337.411.880	\$ 345.509.765	\$ 355.875.058	\$ 368.330.685	\$ 381.958.920	\$ 393.799.647
P.e %	62,7%	62,3%	61,8%	61,3%	60,7%	60,3%

Fuente: Propia

Con base al resultado del punto de equilibrio para el primer año proyectado las ventas mínimas del 2022 serán del 62,3%, para el 2023 de 61,8%, para el 2024 de 61,3%, para el 2025 60,7% y para el 2026 de 60,3%.

2.6.8. Análisis de sostenibilidad financiera del proyecto

La sostenibilidad financiera del proyecto se desarrollará con recursos propios donde se logre destinar a la compra de activos y capital de trabajo, sin embargo, en caso de que necesite de financiación externa se hará por medio de fondos para ayuda empresarial, ya que se quiere evitar la generación de deudas que afecten el retorno de la inversión.

Por tanto, los ingresos proyectos obtenidos con en el estudio financiero se van a analizar de acuerdo al crecimiento comercial y las ventas esperadas para los primeros

años. Así mismo, para los costos de producción se realizarán pagos mensuales a los proveedores de acuerdo a los insumos necesarios para la operación, y en cuanto a los gastos se establecieron de acuerdo a cada uno de los procesos de confección del producto.

En cuanto al comportamiento de las ventas la pijama de dos piezas tendrá una participación del 60% y la enteriza del 40%, por tanto, de acuerdo a lo evidenciado en el desarrollo de la idea negocio, el sostenimiento financiero podrá llevarse a cabo con la determinación de objetivos, metas y estrategias que van a permitir hacer una gestión adecuada de los recursos disponibles para obtener beneficios de acuerdo a la inversión realizada.

2.7. Impacto Social y Responsabilidad Social Empresarial

2.7.1. Relación y clasificación de partes de interés (Stakeholders)

La Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona (los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etc.) y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (Calderón, 2021). De igual forma otro concepto a tener en cuenta es el de impacto social que es la influencia o efecto en la sociedad por cauda de cualquier acción, actividad o programa, donde la clave es definir este efecto en la sociedad.

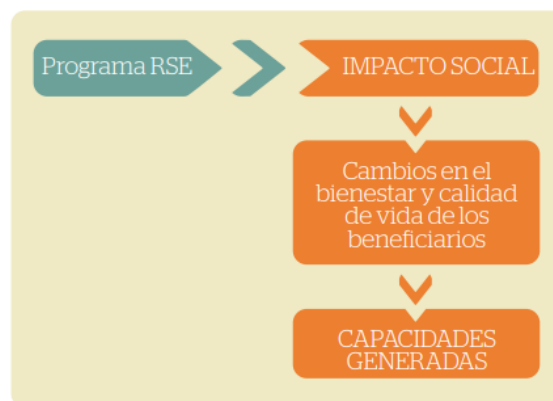


Imagen Tomada de: Fundación ManpowerGroup

De acuerdo al grafico anterior, las empresas tienen que demostrar y justificar que sus programas de RSE tienen un impacto social ante una gran variedad de grupos de interés como lo son clientes, proveedores, ONG, comunidad local, accionistas, empleados y sindicatos, por ello es importante mostrar que el dinero invertido en los programas de RSE ha obtenido una influencia o un efecto positivo en la sociedad. (Cots, 2021)

Para SuperKids se determinaron Stakeholders tanto a nivel interno como externo, dentro de los internos se encuentran los trabajadores de la organización pues son ellos los que realizan las actividades diarias para hacer posible la adecuada confección y venta de los productos, los cuales tienen derecho a un ambiente laboral adecuado, de igual forma están los accionistas ya que en este caso se encargaran de la gestión y administración de los recursos disponibles, la generación de objetivos y estrategias empresariales y laborales, y los cuales esperan que se cumplan las metas y se obtengan los mejores resultados con la operación de la empresa.

A nivel externo se encuentran los clientes o consumidores hacia los cuales van dirigidas las estrategias y los objetivos de satisfacción de sus necesidades ya que son quienes adquieren los productos y hacen posible la operación diaria de la empresa al retribuir las acciones con un valor económico en el proceso de compra. De igual forma se encuentra la comunidad que va a estar directamente relacionada con la operación de la empresa, así como las autoridades locales porque son las que establecen las políticas y reglamentos que se deben cumplir, los proveedores quienes son los encargados de suministrar los recursos necesarios para la operación y quienes esperan que como empresa se tenga responsabilidad en la retribución que se les está brindando y donde se pueda generar estrategias para ofrecer productos de calidad al mercado, por ultimo tenemos a los competidores quienes contribuyen en la mejora continua de la empresa ya que el factor principal es brindarle al cliente productos de calidad, ajustados a sus gustos y preferencias donde se logre satisfacer sus necesidades, y así mismo en un trabajo conjunto con las empresas oferentes se llegó a cautivar a los consumidores y a contribuir en el crecimiento económico y social de la ciudad.

2.7.2. Actividades y programas de involucramiento de partes interesadas (Stakeholders)

Tabla 43 Actividades y programas

Grupo de Interés	Actividades de Involucramiento	Expectativa	Resultado
Accionistas	- Establecer reuniones con el fin de estar al tanto de las actividades diarias de la empresa - Definir visitas tanto a la fábrica como al local	Cumplir y generar estrategias para mantener el crecimiento de la empresa, de acuerdo a lo observado en el espacio real de operación	Mejora continua y aumento de la productividad de la empresa
Trabajadores	-Brindar capacitación constante a los trabajadores de acuerdo a su cargo -Crear espacios para escuchar sus opiniones y así mejorar los procesos de la empresa -Generar un ambiente laboral ameno mediante la motivación para su crecimiento personal y profesional	Potencializar las capacidades y habilidades de los trabajadores	Mayor compromiso y estabilidad laboral

Cientes	- Generar espacios donde el cliente pueda expresar sus PQRS - Promover la participación del cliente con los diseños personalizados y lograr una experiencia de compra diferente - Desarrollar encuestas de satisfacción con el fin de conocer su opinión para mejorar el servicio	Conocer las opiniones de los clientes y mejorar los procesos de la empresa para generar un nivel de satisfacción alto de acuerdo al producto y servicio brindado	Fidelización de los clientes
Proveedores	- Crear alianzas para que la adquisición de materia prima sea efectiva -Establecer acuerdos donde haya mayor compromiso de cumplimiento de las dos partes	Adquirir materia prima de calidad y evitar los contratiempos	Fortalecer las relaciones para aumentar las alianzas que contribuyan en el crecimiento de la empresa
Competidores	-Crear alianzas para generar estrategias colectivas que aumenten el crecimiento y reconocimiento de los productos - Intercambio de ideas para innovar en los procesos y productos	Aumentar el posicionamiento del producto con la ejecución de estrategias colectivas	Mantener la mejora continua de la empresa con el intercambio de información colectiva
	-Buscar apoyo para capacitar a los trabajadores por medio de los programas brindados por estas autoridades	Mejorar el adecuado desarrollo de las actividades de	

Autoridades locales	-De manera conjunta crear estrategias para fortalecer el sector textil y lograr la participación en proyectos sociales	confección con el crecimiento profesional de los trabajadores	Fortalecer el sector textil
Comunidad	-Incluir dentro del personal de la empresa a las madres cabeza de familia -Permitir que la comunidad de su opinión sobre la operación de la empresa	Generar responsabilidad social	Contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas

Fuente: Propia

2.7.3. Implementación y manejo de gobierno corporativo

Se entiende como Gobierno Corporativo al sistema, proceso o estructura por el cual las empresas son dirigidas y controladas, y allí se especifican los derechos y responsabilidades de todos los Stakeholders de la empresa, dando las normas y procedimientos adecuados que ayuden a la toma de decisiones de acuerdo al contexto de la organización.

De acuerdo a la definición anterior, la implementación del gobierno corporativo en la idea de negocio se hará cuando la empresa tenga un mayor crecimiento y una estructura más sólida que permita distribuir de forma clara los responsables de los diferentes procesos y los lineamientos que se deben seguir para la adecuada operación de la empresa. Todos los Stakeholders serán involucrados en la implementación de este sistema con la generación estrategias de comunicación efectiva de las normas, informes, resoluciones, códigos, decisiones, cambios y actividades corporativas a desarrollar por cada responsable con el fin de que haya un mayor compromiso y así mejorar las prácticas empresariales y operativas.

Gracias a la implementación y desarrollo del gobierno corporativo dentro de una organización se genera mayor confiabilidad y seguridad a la hora de atraer accionistas,

además esto permite tener un reconocimiento frente a las demás empresas al evidenciarse que se están llevando a cabo las actividades de forma transparente y bajo unos lineamientos para que en los procesos de la organización se logren optimizar los recursos y se desarrollen las responsabilidades de forma oportuna. Por ello es necesario establecer un compromiso para el cumplimiento de todos los principios, valores, reglas y políticas de manera ética.

3. Planeación estratégica

3.1. Construcción de la Matriz PESTEL

Tabla 44 Matriz PESTEL

Factores	Aspectos	Oportunidad	Amenaza
Político	Reformas Tributarias		X
	Acuerdos Internacionales	X	
	Impuestos empresariales		X
	Inversión del Gobierno en el sector textil	X	
	Inestabilidad política		X
	Proyectos de formación y capacitación del sector textil-confección	X	
	Cambios en el plan de ordenamiento territorial		X
Económico	Crecimiento del consumo interno	X	
	Decrecimiento del consumo interno		X
	Inflación		X
	Crecimiento del PIB nacional	X	
	Crisis económica causada por el Covid-19		X
	Política monetaria y fiscal		X
	Los incentivos económicos que presenta el gobierno para la creación de nuevos puestos de trabajos	X	
	Aumento en valor del dólar para la adquisición de insumos		X
Social	Cambios en los hábitos de consumo de las personas		X
	Alta demanda de prendas para dormir debido a la pandemia	X	
	Fidelización por una sola marca		X
	Crecimiento de la población infantil	X	
	Restricciones sanitarias por el COVID 19 que afecten la operación de la empresa		X
Tecnológico	Implementación de sistemas de información y comunicación para la mejora en los procesos y el servicio al cliente	X	
	Adquisición de maquinaria y equipo innovadora y de calidad para optimizar los procesos y recursos disponibles de la empresa	X	
	Uso de medios de comunicación para la promoción y venta del producto	X	
	La innovación en los procesos y la tecnología utilizada por la competencia		X
Ecológico	Protección y cuidado del medio ambiente	X	
	Manejo adecuado de los desechos producidos por la empresa	X	
	Utilización de bolsas reutilizables	X	
legal	Requisitos de formalización y constitución de la empresa	X	
	Declaración de impuestos		X
	Manejo de contratos laborales cumpliendo con la normatividad y los requisitos de la misma.	X	
	Regulación de autoridades gubernamentales respecto a la operación de la empresa		X

Fuente: Propia

3.2. Construcción de la Matriz POAM

Tabla 45 Matriz POAM

Factores	Aspecto	Oportunidades			Amenazas		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Político	Reformas Tributarias				3		
	Impuestos empresariales					2	
	Inversión del Gobierno en el sector textil		2				
	Proyectos de formación y capacitación del sector textil-confección	3					
	Cambios en el plan de ordenamiento territorial				3		
Económico	Crecimiento del consumo interno		2				
	Decrecimiento del consumo interno				3		
	Inflación					2	
	Crecimiento del PIB nacional	3					
	Crisis económica causada por el Covid-19				3		
	Los incentivos económicos que presenta el gobierno para la creación de nuevos puestos de trabajos		2				
Social	Cambios en los hábitos de consumo de las personas				3		
	Alta demanda de prendas para dormir debido a la pandemia	3					
	Fidelización por una sola marca					2	
	Crecimiento de la población infantil	3					
	Restricciones sanitarias por el covid 19 que afecten la operación de la empresa				3		
Tecnológico	Implementación de sistemas de información y comunicación para la mejora en los procesos y el servicio al cliente	3					
	Adquisición de maquinaria y equipo innovadora y de calidad para optimizar los procesos y recursos disponibles de la empresa	3					
	Uso de medios de comunicación para la promoción y venta del producto		2				
Ecológico	Protección y cuidado del medio ambiente	3					
	Manejo adecuado de los desechos producidos por la empresa	3					
	Utilización de bolsas reutilizables	3					
Competencia	La innovación en los procesos y la tecnología utilizada por la competencia					2	
	Amplio portafolio de productos						1
	Precios altos en el producto de los competidores	3					
	Poca variedad de diseños	3					
	Buen servicio a los clientes					2	
	Poca innovación en el acondicionamiento del local	3					
Total promedio		36	8	0	18	10	1

Fuente: Propia

Con los resultados obtenidos en la tabla anterior, se logró evidenciar que en el promedio de oportunidades es de 36 en nivel de alto y 8 de nivel medio, por lo cual se puede deducir que la idea de negocio tiene un alto grado de oportunidad en el mercado.

Sin embargo, en cuanto a los datos de las amenazas 18 corresponden a un nivel alto, 10 a un nivel medio y 1 al nivel bajo, por lo que se deben enfatizar en minimizar las de nivel alto, con estrategias en el ámbito político, económico y social, ya que pueden llegar a afectar en gran medida al proyecto.

3.3. Construcción de la Matriz MEFE

Tabla 46 Matriz MEFE

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Formación y capacitación al sector textil	10,3	4	41,2
Aumento en el consumo	8,6	4	34,4
Aprovechamiento de los incentivos económicos del gobierno	6,7	3	20,1
Alta demanda de prendas para dormir debido a la pandemia	10	4	40,0
Crecimiento de la población infantil	7	3	21,0
Utilización de sistemas de información y comunicación	6,6	3	19,8
Utilizar bolsas reutilizables	4,1	3	12,3
Precios altos en el producto de los competidores	5	3	15,0
Brindar variedad de diseños del producto	7,2	4	28,8
Alianzas con los competidores para fortalecer el mercado	10,5	3	31,5
Total oportunidades	76	34	264,1
Amenazas			
Reformas Tributarias	3	1	3
Decrecimiento del consumo interno	3	2	6
Precios elevados en los insumos	3,5	1	3,5
Crisis económica causada por las restricciones sanitarias por el COVID 19	4	1	4
Cambios en los hábitos de consumo de las personas	2	2	4
La innovación en los procesos y la tecnología utilizada por la competencia	3	2	6
Buen servicio a los clientes	2	2	4
Amplio portafolio de productos de la competencia	3,5	1	3,5
Total Amenazas	24	12	34
Total	100%	46	298,1

Fuente: Propia

Para la ponderación respectiva se asignó 4 para la oportunidad mayor y 3 para la menor, mientras que para las amenazas se asignó 1 para la amenaza mayor y 2 para la menor. Por ello, para la realización de la matriz MEFE se tuvo como referencia los factores externos a la organización para poder determinar si estos influyen como amenaza u oportunidad. En cuanto al peso las oportunidades tuvieron el 76% y las amenazas el 24%, para un total de factores externos del 298,1 donde 264,1 corresponde a las oportunidades y 34 a las amenazas, de acuerdo a esto se deben generar las estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades.

3.4. Construcción de la Matriz PCI

Tabla 47 Matriz PCI

Factores Internos Aspecto	Fortalezas			Debilidades		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acuerdos Internacionales	3					
Fidelización por una sola marca					2	
Amplio portafolio de productos				3		
La innovación en los procesos y la tecnología utilizada por la competencia					2	
Innovación en el acondicionamiento del local	3					
Adquisición de maquinaria y equipo innovadora y de calidad para optimizar los procesos y recursos disponibles de la empresa	3					
Implementación de sistemas de información y comunicación para la mejora en los procesos y el servicio al cliente	3					
Cuenta con una alta demanda de prendas para dormir debido a la pandemia		2				
El lugar de ubicación en una zona comercial	3					
Utilizar los incentivos economicos que brinda el gobierno			1			
Ofrecer la opción de productos personalizados	3					
Especialización en pijamas infantiles		2				
Conocimiento en los procesos de confección		2				
Capacitación constante del personal	3					
Lograr el posicionamiento de la marca como una nueva empresa				3		
Los competidores tienen reconocimiento en el mercado				3		
Total promedio	21	6	1	9	4	0

Fuente: Propia

Con los resultados obtenidos en la tabla anterior, se logró evidenciar que en el promedio de fortalezas es de 21 en nivel de alto, 6 de medio y 1 de nivel bajo. Sin embargo, en cuanto a los datos de las debilidades 9 corresponden a un nivel alto y 4 a un nivel medio, a pesar de que las fortalezas son mayores se deben generar estrategias que impidan que las debilidades aumenten su valor afectando la organización.

3.5. Construcción de la Matriz MEFI

Tabla 48 Matriz MEFI

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Acuerdos Internacionales	7,0	3	21,0
Innovación en el acondicionamiento del local	9,8	4	39,2
Adquisición de maquinaria y equipo innovadora y de calidad	11,2	4	44,8
El lugar de ubicación en una zona comercial	9,8	3	29,4
Ofrecer la opción de productos personalizados	12,6	4	50,4
Especialización en pijamas infantiles	10,0	3	30,0
Conocimiento en los procesos de confección	10,3	4	41,2
Capacitación constante del personal	12,3	4	49,2
Total fortalezas	83	29	305,2
Debilidades			
Fidelización de los clientes por una sola marca	3,2	1	3,2
Manejo de tecnología en atención al cliente	4,5	2	9
Los competidores tienen reconocimiento en el mercado	5,3	1	5,3
Lograr el posicionamiento de la marca como una nueva empresa	3,8	2	7,6
Total debilidades	17	6	25,1
Total	100%	35	330,3

Fuente: Propia

Para la ponderación respectiva se asignó 4 para la fortaleza mayor y 3 para la menor, mientras que para las debilidades se asignó 1 para la debilidad mayor y 2 para la menor. Por esto, para la realización de la matriz MEFI se tuvo como referencia los factores internos de la organización para poder determinar si estos influyen como fortalezas o debilidades. En cuanto al peso las fortalezas tuvieron el 83% y las debilidades el 17%, para un valor total de factores internos del 330,3 donde 305,2 corresponde a las fortalezas y 25,1 a las debilidades de acuerdo a esto se deben generar las estrategias que nos permitan aumentar las fortalezas y minimizar las debilidades

3.6. Construcción de la Matriz DOFA

Tabla 49 Matriz DOFA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
Acuerdos Internacionales		Fidelización de los clientes por una sola marca
Innovación en el acondicionamiento del local		Manejo de tecnología en atención al cliente
Adquisición de maquinaria y equipo innovadora y de calidad		Los competidores tienen reconocimiento en el mercado
Capacitación constante del personal		Lograr el posicionamiento de la marca como una nueva empresa
El lugar de ubicación en una zona comercial		
Ofrecer la opción de productos personalizados		
Especialización en pijamas infantiles		
Conocimiento en los procesos de confección		
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
Formación y capacitación al sector textil	Generación de proyectos entre empresas del sector textil para que se contribuya en el crecimiento del mercado	Demostrar que el producto es de calidad a un precio acoquequible al público para que tengas más opciones de compra
Aumento en el consumo	Lograr que la tienda física sea atractiva para el consumidor por la tematica utilizada y la ubicación elegida	
Aprovechamiento de los incentivos económicos del gobierno	Mejorar los procesos y el producto con la utilización de tecnología, maquinaria y equipo innovadora.	Mantener y mejorar el buen servicio con el uso de tecnologías e incentivos economicos
Alta demanda de prendas para dormir debido a la pandemia	Contribuir en el crecimiento profesional del personal con formación y capacitación para potencializar sus habilidades	
Crecimiento de la población infantil		
Utilización de sistemas de información y comunicación	Mostrar que SuperKids puede cubrir la alta demanda en el mercado por su calidad y variedad de diseños en los productos	Establecer alianzas con los competidores para generear beneficio a la empresa, en cuanto a la identificación y reconocimiento en el mercado
Utilizar bolsas reutilizables	Darle la opción al cliente de llevar un accesorio de manera gratuita por su compra	
Precios altos en el producto de los competidores		
Brindar variedad de diseños del producto		
Alianzas con los competidores para fortalecer el mercado		
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
Reformas Tributaras	Mantener los estandares de calidad de los productos con la utilización de maquina innovadora	Utilizar los diferentes medios de comunicación para que los clientes conozcan el producto
Decrecimiento del consumo interno	Contar con varias opciones de proveedores para evitar que se afecte la operación de la empresa	Buscar diferenciación con el producto, servicio y experiencia de compra ofrecida
Crisis económica causada por las restricciones sanitarias por el COVID 19	Lograr un servicio de calidad con la capacitación constante de los empleados	Brindar varias opciones de distribución, pago y compra para adquirir el producto
Cambios en los hábitos de consumo de las personas	Especialización en pijamas infantiles para brindar al cliente un producto de calidad con diversidad de diseños	
La innovación en los procesos y la tecnología utilizada por la competencia		
Precios elevados en los insumos		
Buen servicio a los clientes		
Amplio portafolio de productos de la competencia		

Fuente: Propia

3.7. Construcción de la Matriz MEPC

Tabla 50 Matriz MEPC

Establecimiento		SuperKids		Baby Fresh		Gef		Epk	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Dimensión y ambiente	13,2	4	52,8	3	39,6	2	26,4	3	39,6
Calidad del producto	16	4	64	4	64	3	48	3	48
Innovación del producto	10,8	3	32,4	2	21,6	1	10,8	1	10,8
Servicio al cliente	14,2	4	56,8	4	56,8	2	28,4	2	28,4
Tecnología	9,6	2	19,2	2	19,2	1	9,6	3	28,8
Posicionamiento	11,3	2	22,6	4	45,2	2	22,6	3	33,9
Distribución	9,2	3	27,6	3	27,6	3	27,6	3	27,6
Publicidad	6,3	3	18,9	4	25,2	1	6,3	3	18,9
Precio	9,4	4	37,6	2	18,8	1	9,4	2	18,8
Total	100	29	331,9	28	318	16	189,1	23	254,8

Fuente: Propia

Para la calificación respectiva de la Matriz de Planeación Estrategia Cuantitativa, se asignó 4 que es un nivel mayor, 3 un nivel menor, 2 nivel bajo y 1 muy bajo. Con base en esto, el resultado obtenido para la empresa SuperKids es de 29, la cual se encuentra más arriba de la empresa Baby Fresh y Epk que son negocios con un alto reconocimiento en el mercado. Sin embargo, algunas desventajas encontradas fue la del factor del posicionamiento de marca debido a que la idea de negocio es nueva y la tecnología, porque ellos llevan más tiempo en el mercado y, por ende, cuentan con más recursos tecnológicos disponibles y especializados. De igual forma, en cuanto a los demás factores la empresa mantiene un equilibrio frente a la competencia.

Así mismo, SuperKids va a enfatizar en la calidad e innovación del producto con la variedad de diseños a manejar, así como en la dimensión y ambiente con la temática de la tienda física donde se logrará una experiencia de compra, y el precio que va a ser asequible para cualquier persona.

3.8. Construcción de la Matriz QFD

Tabla 51 Matriz QFD

</									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Propia

La matriz de despliegue de la función de calidad sirve para relacionar y evaluar los requisitos técnicos y requerimientos del consumidor, con el fin de identificar el posible éxito de la idea de negocio. Los datos relacionados en esta matriz fueron obtenidos del análisis previo que se desarrolló en puntos anteriores que tienen que ver con ámbitos generales de la competencia y del producto que se va a ofrecer.

Para su respectiva ponderación, se utilizó una escala del 1 al 5, donde 1 significa bajo desempeño o nivel de relación y 5 alto desempeño o nivel de relación. Después de hacer el respectivo desarrollo de la matriz se logró identificar que SuperKids cuenta con los requisitos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo a sus requerimientos y tiene un crecimiento positivo frente a sus competidores.

4. Formulación Estratégica

4.1. Selección y priorización de estrategias

4.1.1. Estrategias y formulación del plan

Tabla 52 Estrategias y Formulación del Plan

Área	Estrategia	Tareas	Responsabl	Indicador	Frecuencia
Mercado	Implementar incentivos	Darle la opción al cliente de llevar un accesorio de manera gratuita por su compra	Gerente	Encuestas de satisfacción al cliente	Mensual
	Permitir que las personas den su opinión sobre la operación de la empresa	Implementación de espacios para peticiones, quejas, reclamos y solicitudes	Gerente	Cantidad de PQRS	Mensual
	Mostrar que SuperKids puede cubrir la alta demanda en el mercado por su calidad y variedad de diseños en los productos	Obtener materia prima de calidad, contar con mano de obra calificada, y mejorar los procesos con la utilización de tecnología, maquinaria y equipo innovadora.	Toda la organización	Encuestas de percepción del producto	Trimestral
	Uso de medios de comunicación para dar a conocer el producto	Hacer promoción de las características de los productos	Gerente	Cantidad de publicaciones realizadas	Mensual
	Mejoramiento en los medios de pago y distribución	Brindar varias opciones de distribución, pago y compra para adquirir el producto	Gerente y Vendedor	Cantidad de pedidos realizados	Semanal
	Mantener y mejorar el buen servicio con tecnologías	Brindando una experiencia de compra de manera física como virtual	Gerente y Vendedor	Encuestas de satisfacción al cliente	Mensual
	Buscar la diferenciación con el producto	Ofreciendo variedad de diseños y la opción de personalización del producto	Toda la organización	Cantidad de ventas	Mensual
	El producto pueda ser adquirido por cualquier persona	Utilizar precios más accequibles que los de la competencia	Toda la organización	Cantidad de ventas	Trimestral
Operativas	Mantener los estándares de calidad de los productos	Adquisición de maquinaria y equipo innovadora y de calidad. Optimización de los recursos.	Gerente y operarios	Formatos de verificación de calidad de los productos	Semestral
	Contribuir en el crecimiento profesional del personal	Con formación y capacitación para potencializar sus habilidades	Toda la organización	Número de capacitaciones	Semestral
	Estandarizar procesos de producción y atención	Establecer manual de procesos y procedimientos para cada actividad	Toda la organización	Tiempos de producción y espera	Trimestral

Financieras	Adecuada administración de los recursos	Comprar los recursos necesarios de acuerdo a las cantidades planeadas a fabricar	Gerente	Cantidad de insumos en stock	Mensual
	Analizar permanentemente los costos y gastos de la empresa	Realizando revisiones periódicas de los estados financieros	Gerente	Estado de resultado y cumplimiento	Trimestral
	Mantener la estabilidad en los precios de los insumos	Contar con variedad de proveedores de insumos y llevar a cabo acuerdos con los proveedores sobre los insumos	Gerente	Cantidad de proveedores	Semestral
	Implementar una reserva financiera	Mantener en reserva el dinero presupuestado para contingencias	Gerente	Informes realizados	Semestral
	Conservar la información contable y financiera de la empresa	Análisis de la información documentada	Gerente	Cantidad de documentos financieros	Mensual
Sostenibilidad	Contribuir con la conservación y preservación del medio ambiente	Manejo adecuado de los desechos producidos por la empresa	Toda la organización	Cantidad de desechos producidos	Mensual
	Generación de empleo y contribución al crecimiento del mercado	Generación de proyectos entre empresas del sector textil para que se contribuya en el crecimiento del mercado y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas	Gerente	Cantidad de proyectos planeados	Trimestral
	Llevar a cabo procesos de contratación que cumplan con la normatividad requerida para no afectar la integridad del personal	Crear perfiles de cargo y hacer el adecuado reclutamiento y selección del personal	Gerente	Cantidad de personas contratadas	Anual
Responsabilidad social	Mejorar la calidad de vida y bienestar del personal	Brindando un ambiente laboral ameno, implementando la seguridad y salud en el trabajo, contribuyendo al crecimiento profesional, y motivando y reconociendo su labor en la empresa	Gerente	Encuestas de satisfacción al personal	Semestral
	Contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas	Incluir dentro del personal de la empresa a madres cabeza de familia	Gerente	Cantidad de madres cabeza de familia contratadas	Anual

Fuente: Propia

4.2. Elaboración del cronograma

Cronograma Anual														
Tarea		Mes												Responsable
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1	Darle la opción al cliente de llevar un accesorio de manera gratuita por su compra	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente
2	Implementación de espacios para peticiones, quejas, reclamos y solicitudes	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente
3	Obtener materia prima de calidad, contar con mano de obra calificada, y mejorar los procesos con la utilización de tecnología, maquinaria y equipo innovadora.			T			T			T			T	Toda la organización
4	Hacer promoción de las características de los productos	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente
5	Brindar varias opciones de distribución, pago y compra para adquirir el producto	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	Gerente y Vendedor
6	Brindando una experiencia de compra de manera física como virtual	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente y Vendedor
7	Ofreciendo variedad de diseños y la opción de personalización del producto	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Toda la organización
8	Utilizar precios más accequibles que los de la competencia			T			T			T			T	Toda la organización

Semanal	S
Mensual	M
Semestral	E
Trimestral	T
Anual	A

Ilustración 20 Cronograma de Mercado

Fuente: Propia

Cronograma Anual														
Tarea		Mes												Responsable
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1	Adquisición de maquinaria y equipo innovadora de calidad para la optimización de los recursos.						E						E	Gerente y operarios
2	Con formación y capacitación para potencializar sus habilidades						E						E	Toda la organización
3	Establecer manual de procesos y procedimientos para cada actividad			T			T			T			T	Toda la organización

Semanal	S
Mensual	M
Semestral	E
Trimestral	T
Anual	A

Ilustración 21Cronograma de Operaciones

Fuente: Propia

Cronograma Anual														
Tarea		Mes												Responsable
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1	Comprar los recursos necesarios de acuerdo a las cantidades planeadas a fabricar	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente
2	Realizando revisiones periodicas de los estados financieros			T			T			T			T	Gerente
3	Contar con variedad de proveedores de insumos y llevar a cabo acuerdos con los proveedores sobre los insumos						E						E	Gerente
	Mantener en reserva el dinero presupuestado para contingencias						E						E	Gerente
4	Análisis de la información documentada	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente

Semanal	S
Mensual	M
Semestral	E
Trimestral	T
Anual	A

Ilustración 22 Cronograma Financiero

Fuente: Propia

Cronograma Anual														
Tarea		Mes												Responsable
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1	Manejo adecuado de los desechos producidos por la empresa	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Toda la organización
2	Generación de proyectos entre empresas del sector textil para que se contribuya en el crecimiento del mercado y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas			T			T			T			T	Gerente
3	Crear perfiles de cargo y hacer el adecuado reclutamiento y selección del personal												A	Gerente

Semanal	S
Mensual	M
Semestral	E
Trimestral	T
Anual	A

Ilustración 23 Cronograma de Sostenibilidad

Fuente: Propia

Cronograma Anual														
Tarea		Mes												Responsable
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1	Brindando un ambiente laboral ameno, implementando la seguridad y salud en el trabajo, contribuyendo al crecimiento profesional, y motivando y reconociendo su labor en la empresa						E						E	Gerente
2	Incluir dentro del personal de la empresa a madres cabeza de familia												A	Gerente

Semanal	S
Mensual	M
Semestral	E
Trimestral	T
Anual	A

Ilustración 24 Cronograma de Responsabilidad Social

Fuente: Propia

4.3. Responsables y plan de seguimiento

Tabla 53 Formato de seguimiento estratégico

		Formato de seguimiento estratégico de la empresa SuperKids SAS	
N° de informe			
Tipo de informe			
Fecha de seguimiento			
Ultima fecha de seguimiento			
Fecha informe final			
Proceso			
Responsable			
1. Personal Entrevistado			
2. Desarrollo			
2.1.Actividades programadas			
3. Oportunidades de mejoramiento			
4. Recomendaciones			
Responsables			
Nombres y Apellidos	Cargo	Firma	

Fuente: Propia

El formato anterior se va a utilizar para llevar a cabo el seguimiento de las actividades que se deben ejecutar para la adecuada operación de la empresa, por ello se diligenciará en las respectivas áreas de la empresa, con el fin de conocer su debido cumplimiento y las mejoras que se deben realizar de acuerdo a lo evidenciado en cada una de los formatos diligenciados a nivel de mercado, operación, financiación, sostenibilidad y responsabilidad social.

5. Control y Evaluación

5.1. Cuadro de mando: Balance Score Card

Tabla 54 Cuadro de mando: Balance Score Card

Perspectiva	Objetivo	Meta	Responsable	Frecuencia	Iniciativa
Finanzas	Crecimiento de ingresos	Mejorar la calidad del producto a un menor costo	Gerente	Mensual	Proyección de crecimiento de la empresa
	Establecer la capacidad de producción estimada de acuerdo a la demanda del producto	Reducir el inventario sin afectar la demanda y la producción del producto	Gerente	Mensual	Reduciendo los desechos generados en la producción del producto
	Analizar los costos de cada proyecto a realizar	Optimizar los recursos necesarios para cada actividad	Gerente	Mensual	Conocer la rentabilidad de cada proyecto
Clientes	Productos de calidad que se adapten a los requerimientos del cliente	Satisfacer las necesidades de los clientes	Gerente y operarios	Semestral	Orientación al cliente
	Fidelización del cliente	Ofrecer productos de calidad	Toda la organización	Trimestral	Prestar un buen servicio, ofrecer variedad de diseños y personalizar productos
	Atención de las peticiones, quejas y reclamos	Tener en cuenta la opinión del cliente para mejorar los procesos y dar respuesta rápida a los requerimientos	Toda la organización	Mensual	Orientación al cliente
Procesos Internos	Estandarizar procesos de planeación, producción y atención	Disminuir los errores en la operación para obtener mejor calidad en el producto	Toda la organización	Trimestral	Establecer manual de procesos y procedimientos para cada actividad
	Análisis interno de las áreas y procesos de la empresa	Implementación de proceso de mejora continua	Gerente	Trimestral	Revisar el rendimiento para canalizar las acciones con resultados positivos y descartar las negativas
	Lograr mayor productividad	Optimizar el proceso de productivo	Toda la organización	Mensual	Promover la optimización del tiempo de trabajo
Aprendizaje organizacional	Contar con mano de obra calificada	Contribuir en el crecimiento profesional del personal	Toda la organización	Semestral	Con formación y capacitación para potencializar sus habilidades
	Fortalecer el sector textil	Establecer alianzas con los competidores para generar beneficio a la empresa	Gerente	Semestral	Alianzas que contribuyan al posicionamiento de la empresa
	Involucrar a los empleados en la construcción de alternativas de crecimiento de la empresa	Descentralización de los procesos	Toda la organización	Semestral	Aumentar la participación del personal dentro de la organización

Fuente: Propia

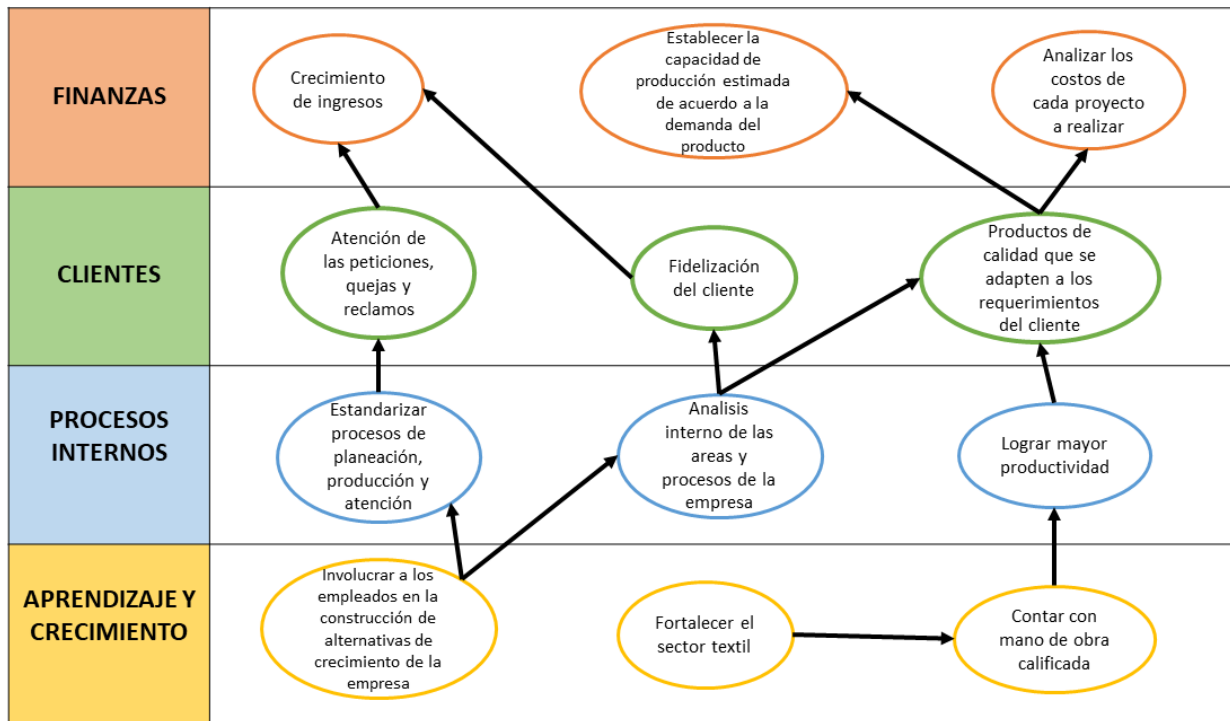


Ilustración 25 Mapa Estratégico

Fuente: Propia

El Balance Score Card o el cuadro de mando integral “es un sistema completo de gerencia que permite la integración tanto de aspectos del direccionamiento estratégico, como la misma evaluación de desempeño que ha tenido el negocio. Uno de los indicadores más destacados durante años y a lo mejor el más tenido presente para la evaluación organizacional, ha sido el aspecto financiero” (Montoya, 2011)

Referencias

- Alba, L. Á., & Morales Rodríguez, A. (28 de 5 de 2012). *CESA*. Obtenido de PLAN DE MERCADEO FÁBRICA DE CONFECCIONES PUNTADA JOVEN:
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/383/TEM00174.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaldía de Medellín & Creame Incubadora de Empresas. (7 de 2019). *Empresarismo*. Obtenido de INTELIGENCIA DE MERCADOS:
https://empresarismo.medellindigital.gov.co/images/inteligencia_mercados/PDF/Confeccion-de-ropa-infantil.pdf
- aliexpress. (2010-2020). *aliexpress*. Obtenido de <https://es.aliexpress.com/i/4000308811143.html>
- Álvarez, C. E. (1995). *Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Bazzarboy. (2020). *Bazzarboy*. Obtenido de <https://www.bazzarboy.com/bebes/19390-set-3-pijamas-enterizas-con-pies-carters-bebes.html>
- Blog Sfera. (17 de 9 de 2013). *Blog Sfera*. Obtenido de La importancia del estudio de impacto ambiental: <https://sferaproyectoambiental.org/2013/09/17/la-importancia-del-estudio-de-impacto-ambiental/#:~:text=La%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Impacto%20Ambiental,en%20la%20realizaci%C3%B3n%20de%20proyectos.>
- Bocagrande, H. A. (2019). *Asobancaria*. Obtenido de Riesgos ambientales y sociales en el sector textil :
https://www.google.com/url?sa=j&url=https%3A%2F%2Fwww.asobancaria.com%2Fdocumentos%2Fbiblioteca-de-innovacion-financiera%2FRiesgos%2520Ambientales%2520y%2520Sociales%2520Sector%2520Textil.pdf&uct=1612564225&usg=ISaCeaZ-j_JOrbDYXbu6CFdyMoE.&source=meet
- Brand, L. V. (27 de 6 de 2019). *America Retail*. Obtenido de Colombia: Así se mueve el mercado de la ropa infantil en el país: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-se-mueve-el-mercado-de-la-ropa-infantil-en-el-pais/>
- Calderón, J. F. (2021). *Cemefi*. Obtenido de EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL : https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cámara de Comercio de Armenia y Quindío. (9 de 200). *Cámara de Comercio de Armenia y Quindío*. Obtenido de ACTUALIDAD DEL SECTOR DE LAS CONFECCIONES EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO: https://camaraarmenia.org.co/wp-content/uploads/2020/10/Informe_confecciones_quindio.pdf
- Cámara de Comercio de Tunja. (2021). *Cámara de Comercio de Tunja*. Obtenido de Registro Mercantil: <https://cctunja.org.co/registro-mercantil/#1590074475857-d65c6a2e-6b9c>

- Cardona, Y. Y., Restrepo Betancurt, J. A., & Echeverry Bueno, C. A. (2018). *Repositorio Digital*.
Obtenido de "Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de la Marca de Pijamas Making Dreams en:
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3372/Plan%20de%20mercadeo%20para%20el%20lanzamiento%20de%20la%20marca%20de%20pijamas%20Making%20Dreams%20en%20la%20ciudad%20de%20Pereira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cifuentes Gómez, D., & Reyes Berrío, J. (2014). *Ministerio de Cultura*. Obtenido de
https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/APROXIMACION%20A%20LOS%20H%20BITOS%20DE%20CONSUMO%20DE%20CONTENIDOS%20MEDI%20%81TICOS%20POR%20PARTE%20DE%20LOS%20NI%20OS%20Y%20LAS%20NI%20AS_FINAL.pdf
- Código Civil. (2021). *Leyes.co*. Obtenido de
https://leyes.co/codigo_civil/1973.htm#:~:text=Art%C3%ADculo%201973.,o%20servicio%20un%20precio%20determinado.
- Código Sustantivo del Trabajo. (2021). *Leyes.co*. Obtenido de
https://leyes.co/codigo_sustantivo_del_trabajo/46.htm
- Corvo, H. S. (2021). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20oferta%20tiene%20como%20finalidad%20establecer%20las,%2C%20precios%2C%20tiempos%20y%20lugares.>
- Cots, E. G. (2021). *Fundación ManpowerGroup*. Obtenido de Impacto Social: Un modelo en base a caacidades:
<https://www.equiposytalento.com/contenido/download/estudios/ImpactoRSE.pdf>
- El Palacio de Hierro. (2021). *El Palacio de Hierro*. Obtenido de
<https://www.elpalaciodehierro.com/kids/>
- Eledon, G. (1 de 6 de 2020). *Hola*. Obtenido de El sorprendente aumento en las ventas de pijamas durante la cuarentena: <https://mx.hola.com/moda/galeria/2020060132765/pijamas-venta-cuarentena-aumenta-venta-look-coronavirus/1/>
- Fajardo Calderón, C. L., Romero Restrepo, M., & Vélez Romero, C. A. (2009). RÉGIMEN LEGAL, TRIBUTARIO, CONTABLE Y SOCIAL DE LAS SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS-SAS. *Criterio Libre*, 147-175.
- Gabriela, L. C. (2014). IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y ANÁLISIS DE COSTOS EN LA FÁBRICA MAQUILA CONFECCIONES. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE*.
- Icontec. (23 de 11 de 2015). *Icontec*. Obtenido de Sistemas de gestión ambiental, requisitos con orientación para su uso :
file:///C:/Users/tania/OneDrive/Documentos/SISTEMAS%20DE%20GESTI%C3%93N/NTC_ISO_14001_2015.pdf
- Icontec. (2021). *Icontec*. Obtenido de <https://tienda.icontec.org/>
- INCONTEC. (23 de 09 de 2015). *NTC-ISO 9001*.

Institute, L. I. (2021). *Cornell Law School*.

Jiménez Holguín, M., & Jiménez Ordoñez, J. (2017). *Respositorio Universidad ICESI*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83660/1/TG01924.pdf

Martin, Y. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de <https://co.pinterest.com/nrtiti7/tela-quir%C3%BArgica/>

Mejía Flores, O., & Casquete Baidal, N. (2019). Estructura Organizativa Horizontal. *Universidad de Guayaquil*.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible . (18 de 12 de 2015). *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible* . Obtenido de PROGRAMA INTEGRAL DE GESTIÓN AMBIENTAL SECTORIAL- PGAS:
https://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Sello_ambiental_colombiano/PGAS_Textil_final_.pdf

Montoya, C. A. (2011). EL BALANCED SCORECARD COMO HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA. *Visión del futuro*.

Nuñez Guevara , J. A., & Payares Hernandez , L. (2018). *Repositorio Institucional UNAD*. Obtenido de COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS DEL MERCADO DE LAS PIJAMAS:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/20935/64565498.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Otegón Cortázar, L., Royo Vela, M., & Robayo Pinzón, Ó. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos. *Poliantea*.

Pita, F., & Pértegas, D. (27 de 02 de 2002). Obtenido de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

PormeraniaKids. (2021). *PormeraniaKids*. Obtenido de <https://www.pomeraniakids.com/es/50-pijamas->

Portela Garcés , L. F. (2011). *Universidad Atónoma de Occidente*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1524/TMD00648.pdf;jsessionid=FD7A3BC996345CE5B1F2A779E4A58DB8?sequence=1>

Rodríguez, A. G. (11 de 4 de 2021). *Fashionunited*. Obtenido de El valor de la industria de confección de pijamas se triplicará en 2027:
<https://fashionunited.co/noticias/empresas/el-valor-de-la-industria-de-confeccion-de-pijamas-se-triplicara-en-2027/2021041130277>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Tecnoreviews. (2021). *Tecnoreviews*. Obtenido de <https://tecnoreviews.online/pijama-infantil/>

The Washington Post. (10 de 12 de 2020). *Arts and Entertainment*. Obtenido de Esta es la era de las pijamas: <https://www.washingtonpost.com/es/arts-entertainment/2020/12/10/epoca-mejores-pijamas-home-office-cuarentena-2020/>

TiendaPijamas. (2021). *TiendaPijamas*. Obtenido de <https://tiendapijamas.com/comprar/pijamas-marvel/>

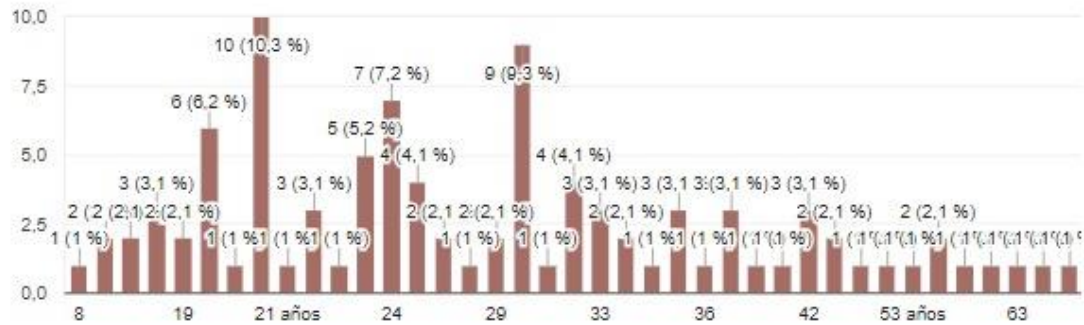
Anexos

Anexo A. Resultados de la Encuesta

El instrumento de recolección de la información que se utilizó, fue la encuesta, la cual se hizo con el fin de recolectar información que ayudara a entender los hábitos de consumo de las personas que llevan a cabo la compra de pijamas para niño(a)s y de esta manera identificar la posible demanda de nuestro producto en la ciudad de Tunja.

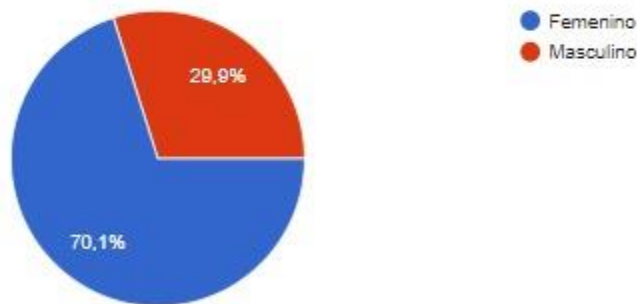
Edad

97 respuestas



Género

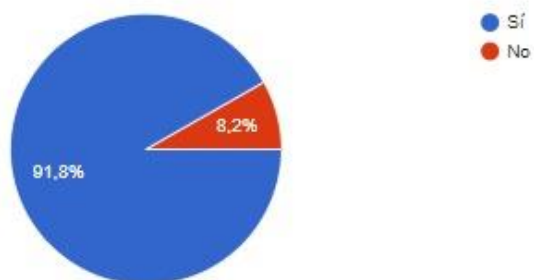
97 respuestas



De los 97 encuestados el 70,1% (68) corresponde al género Femenino y el 29,9% (29) al género Masculino. De los cuales el rango de edad oscila entre los 20 a 32 años, donde el mayor porcentaje se centra en los jóvenes de 21 años con un 10,3%.

1. ¿Alguna vez ha comprado pijamas para niño(a)s?

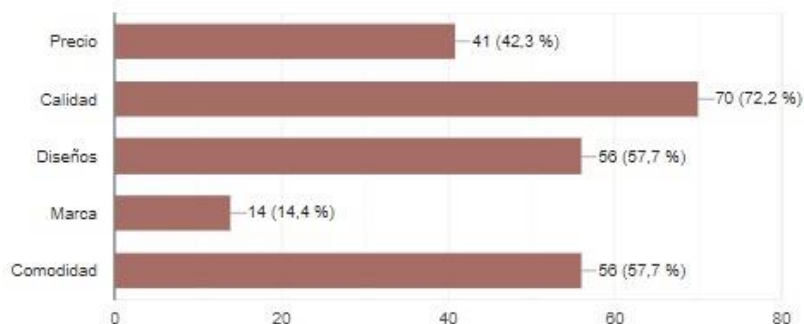
97 respuestas



Como se muestra en la gráfica de los 97 encuestados, 89 personas han comprado pijamas para niño(a)s en la ciudad de Tunja en algún momento de su vida y solo 8 no han realizado este tipo de compras. Resultado que indican que el producto a ofrecer tendría una buena acogida en el mercado.

2. ¿En que te fijas a la hora de comprar pijamas para niño(a)s?

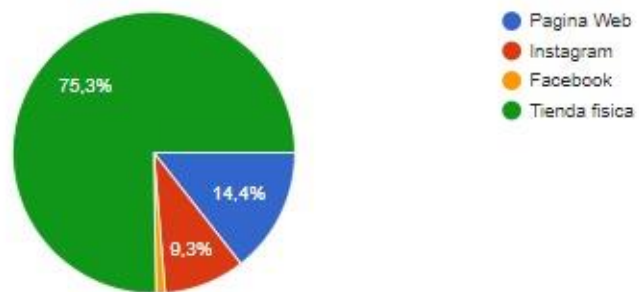
97 respuestas



Se evidencia que el 72,2% de los encuestados a la hora de comprar lo primero que tienen en cuenta es la calidad del producto, y el 57,7% se fija tanto en el diseño como en la comodidad del mismo. Por lo que se puede identificar que la calidad, los diseños y la comodidad son las principales características en las que se fija el cliente y las que como empresa se deben tener en cuenta a la hora de confeccionar el producto a ofrecer.

3. Usualmente, ¿A través de que medio compra pijamas para niño(a)s?

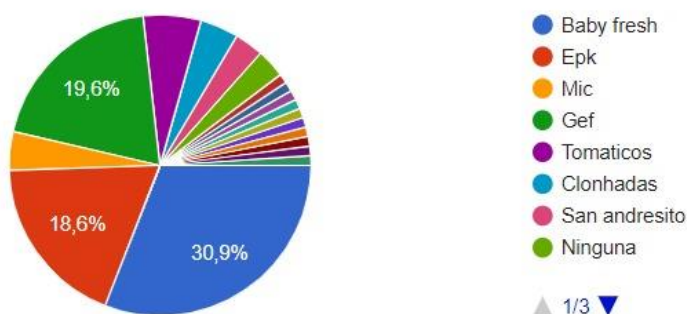
97 respuestas



El medio de compra más utilizado por los Tunjanos, es la Tienda física con un 75,3% que corresponde a 73 personas. Lo que nos afirma que la experiencia de compra que se va a ofrecer en la tienda física es factible, ya que las personas tendrán la oportunidad de visualizar lo que se quiere reflejar en el producto.

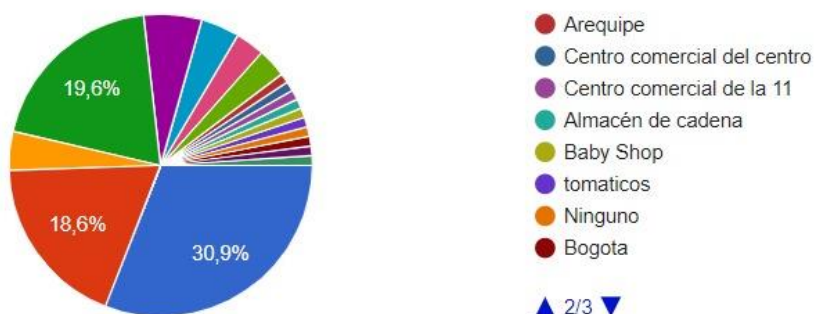
4. ¿En que establecimientos de la ciudad de Tunja, ha comprado pijamas para niño(a)s?

97 respuestas



4. ¿En que establecimientos de la ciudad de Tunja, ha comprado pijamas para niño(a)s?

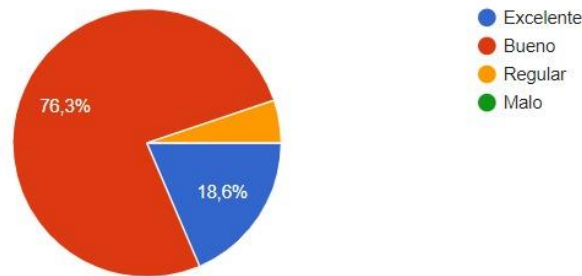
97 respuestas



El establecimiento que más frecuentan los habitantes de la ciudad de Tunja para comprar pijamas para niño(a)s es Baby Fresh con un 30,9%, seguido de Gef con un 19,6% y por último Epk con el 18,6%. Además de los principales establecimientos mencionados las personas acuden a otro tipo de almacenes como lo son los centros comerciales ubicados en la zona centro de la ciudad, donde pueden encontrar todo tipo de ropa.

5. De acuerdo a la pregunta anterior, Califique el servicio de los establecimientos en los que ha comprado ropa para niño(a)s.

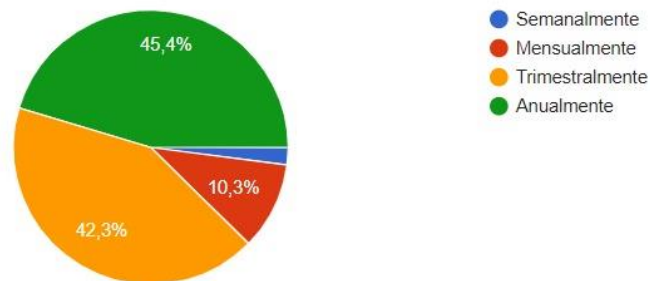
97 respuestas



Los establecimientos comerciales de la ciudad de Tunja son reconocidos por brindar un buen servicio al cliente ya que el 76,3% de las personas calificaron como bueno el servicio de los almacenes y el 18,6% como excelente. Por ello la empresa debe lograr la comodidad del cliente y la preferencia hacia los productos brindando un excelente servicio.

6. ¿Con que frecuencia compra pijamas para niño(a)s?

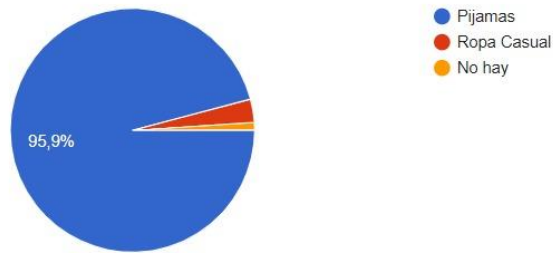
97 respuestas



El 45,4% afirma que compran pijamas para niño(a)s anualmente y el 42,3% trimestralmente. Lo que se puede concluir que aquellos que compran anualmente lo hacen para niños de mayor edad los cuales no requieren de cambio de ropa constante, mientras que los que compran trimestramente lo hacen para niños de menor edad que por lo general van cambiando de talla con mas frecuencia.

7. ¿Cuál de las siguientes prendas utilizan los niños para dormir en su casa?

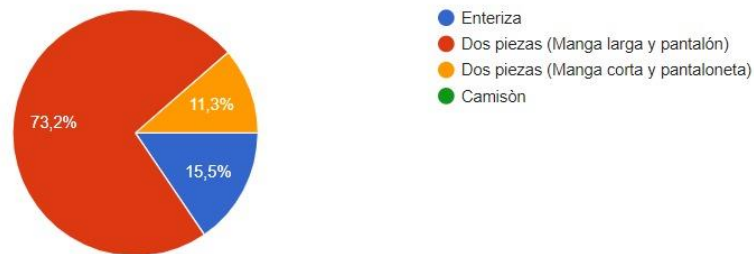
97 respuestas



La grafica indica que el 95,9% de los niño(a)s utilizan pijamas para dormir, lo que refleja hay una alta demanda del producto en el mercado.

8. ¿Qué tipo de pijama prefiere comprar para niño(a)s?

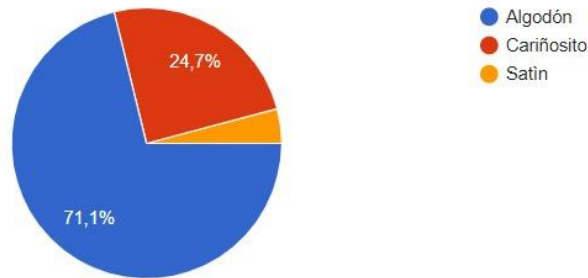
97 respuestas



Con este resultado se puede identificar que el 73,2% de los encuestados prefieren comprar pijamas para niño(a)s de dos piezas (Manga larga y pantalon), lo que indica que su preferencia tiene que ver con el clima frio de la ciudad y la comodidad de los niño(a)s al momento de dormir. Además con esta información se puede ratificar que el producto principal sera la pijama de dos piezas y el secundario la pijama enteriza como se habia planeado inicialmente.

9. ¿Qué tipo de material prefiere?

97 respuestas



El tipo de material preferido por el 71,1% de los encuestados es el Algodón. Esto se debe a que esta tela es cálida, fresca y cómoda, puesto que existen otro tipo de materiales que no generan comodidad.

10. ¿Le gustaría encontrar un lugar donde pueda adquirir pijamas para niño(a)s con la temática de personajes animados?

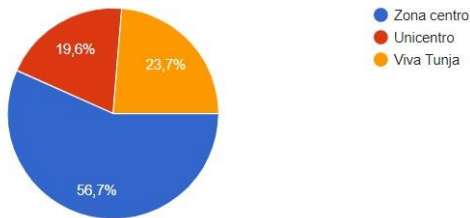
97 respuestas



El 100% de población encuestada coincide en que le gustaría encontrar un lugar donde puedan adquirir pijamas para niño(a)s con la temática de personajes animados en la ciudad de Tunja. Este resultado puede darse porque en la ciudad no existe un establecimiento especializado en la venta de solo pijamas infantiles. De igual forma se puede concluir que la idea de negocio es viable respecto a la opinión de los encuestados.

11. Si su respuesta anterior es afirmativa ¿En que sector de la ciudad de Tunja, le gustaría encontrar el establecimiento de comercio?

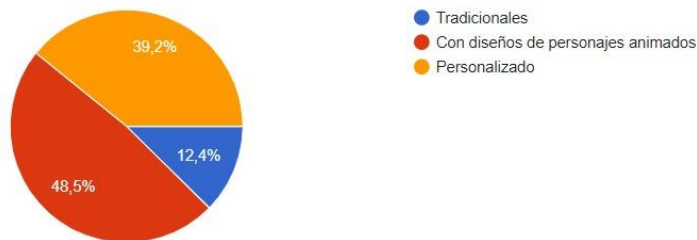
97 respuestas



El 56,7% de los encuestados manifestaron que les gustaría que el establecimiento de ubicar en la Zona Centro de la Ciudad de Tunja, mientras que el 43,3% preferiría que se ubicara en la Zona Norte, donde se encuentran los centros comerciales más reconocidos de la ciudad. Por esta razón la ubicación del establecimiento será en el centro de la ciudad, ya que es un gran sector comercial donde se ubica la mayor parte del comercio.

12. ¿Cómo prefiere el diseño de las pijamas?

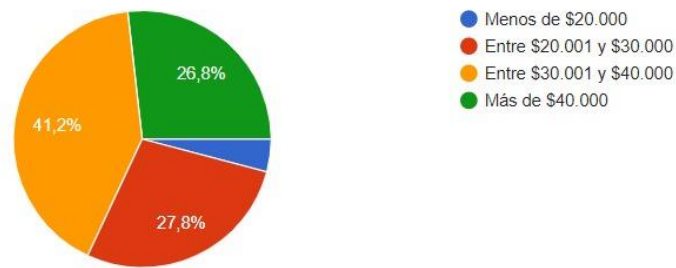
97 respuestas



El diseño de pijamas para niño(a)s de mayor preferencia para los encuestados, es el de diseños de personajes animados con un 48,5% ya que por lo general los niños se identifican con esos personajes y les gusta tenerlos presentes en sus prendas de vestir. Sin embargo, el 39,2% se inclina por la personalización de sus productos. De acuerdo a esto la empresa se encargará de ofrecer estas dos opciones de diseños, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pijama?

97 respuestas



Se puede evidenciar que el 41,2% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$30.001 y \$40.000 por un pijama para niño(a)s. mientras que el 27,8% estarían dispuestos a pagar entre \$20.001 y \$30.000, y el 26,8% pagarían más de \$40.000.

14. ¿Qué percepción tiene sobre las pijamas de niño(a)s que ha comprado hasta el momento?

97 respuestas

Buenas
Comodas
Cómodas
Buena
Buena
Son cómodas
Que deben ser cómodas
Comodidad
Muy caras

Son de muy buena calidad
Que son calentitas y de buen material
Muchas veces no se encuentran pijamas que le gusten a los niños
Han sido de muy buena calidad
Son muy lindas a mis hijos les encanta
Calientes
Bonitas y cómodas
En ocasiones las tallas vienen muy pequeñas
Los diseños de las pijamas enterizas con broches son un poco complejas para utilizar

El sector textil de las pijamas está innovando, pero falta que esa innovación (como lo son las pijamas de muñecos) pero falta conectar con quién compra la pijama y con quién la usa, una estrategia sería vender la colección para papás e hijos según la temática o caricatura que deseen
Son muy buenas, para los fríos de Tunja, mientras sean cómodas.
Han sido de buena calidad y de mi agrado
Buenas
Cómodas
Buenos diseños y excelente calidad
.
Son de muy buena calidad

Normales
Son de buena calidad, pero casi no manejan diseños divertidos para los niños, son muy tradicionales
Que son demasiado calorosas, no toman en cuenta que las personas se arropan con cobijas gruesas.
Feas
Me encantan los diseños
Salen de diferente calidad, pero en general buenas.
Falta creatividad en diseños
son de buena calidad
Buena calidad

Mala confección corte y material
Estas son cómodas y los diseños son llamativos pero si me gustaría encontrar pijamas personalizadas
Muy abrigadas
La pijama es muy útil para que los niños duerman cómodos y para que no sientan frío, y también para enseñarlos que la ropa de día es una y la de dormir es otra
Cómodas y duraderas.
Son muy buenas en cuanto a comodidad
Son muy básicas, muchas veces no se encuentra lo que se busca y más que muchos padres queremos consentir a nuestro bebé dándoles lo que quieren, lo que piden y lo que les gusta
Funcionales
son muy delgadas y desabrigadas
Son siempre frescas
buena
Muy tradicionales
De buena calidad
buenas pero deben de salir de los mismos diseños
que la niña se sienten comoda
que son cómodas
Son muy comodas
Las pijamas para niño@s son muy cómodas para dormir, los mantiene calientes y con estas se les enseña a los niño@s que con la ropa de día no se debe dormir
hasta el momento ha salido buenas, pero el niño esta creciendo y se quedan muy rapido..!
Fcomodas
No son lo que se espera en calidad
Regulares
Que buena entrevista
Económicas y de calidad
Son de buena calidad pero algo aburridas con los diseños
Todas buenas

Son cómodas
Calientes, con diseño bonito y economicas
Muy buenas y con bonitos diseños
excelentes muy abrigadoras
Son de excelente calidad y cada vez compraría mas
Excelente calidad
Lindas y cómodas
me gustan cómodas, de algodón y coloridas
Son calentitas de buena calidad

Los diseños y la calidad son adecuados pero me gustaría poder comprarlas personalizadas
~
Que son cómodas, suaves!!
Que son de muy buena calidad pero necesitan nuevos diseños
Bonita comoda sencilla
Han salido de exelente Calidad y duración, muy cómodas para el niño a la hora de dormir
Buen material, bien confeccionados, cómoda tanto física como económica
Los diseños no están siendo creativos y repiten diseños de colecciones pasadas
Son de excelente calidad

De acuerdo a la recopilación de las percepciones de los encuestados en cuanto a los pijamas para niños (as) que han comprado hasta el momento, la mayoría coinciden en que son de buena calidad, brindan comodidad y son duraderas. Sin embargo, hay otros que perciben que son muy tradicionales ya que no hay innovación y creatividad en los diseños, y en ocasiones los materiales de las mismas generan molestia. Teniendo en cuenta las diferentes opiniones de los encuestados, se puede concluir que se recolecto la información valiosa necesaria para conocer las necesidades del mercado a incursionar, dando elementos claves para la adecuada confección y venta de los productos a ofrecer.

Observaciones

20 respuestas

Excelente tener en cuenta a las consumidores para mejor calidad	▲
Muy interesante la encuesta	
N/A	
ojala sean de diseños de los personajes de moda	
no siempre las pijamas de niña deben ser rosa o las de niño azul. mis nietos les gusta variadas o más llamativas.	
El sitio para la compra, que se ubique en diferentes centros, pues uno se puede dirigir a cualquier lugar	
gracias por la invitacion a esta encuesta	
Espero que el proyecto sea el esperado y que traigan pijamas en excelente calidad y material para uso de nuestros pequeños	▼
sería bueno tener en cuenta en que el cliente pueda mandar a personificar las pijamas	
ninguna	
Ajustar la encuesta ya que los que pueden responder puede que no vivan en tunja y afecte las respuestas del punto 4 y5	
Además, de las pijamas personalizadas o animadas, podrían implementar la venta de peluches y todo su juego de ropa para la noche como babuchas animadas, cobijas, medias, gorros, guantes, incluso para su bañito, como batas de baño, toallas, entre otros productos, con una tienda muy hacia ellos, su aroma interior sea de bebé o niños, muy atractivo, colores pasteles, en fin.	▼

Câmara de Comércio
de Turquia

HOLJA 1

[illegible]



Eligibilidad a participar en lotes regimenes los Adhes. No se admiten inscripciones ni promerceduras. En los términos del artículo 156 del Decreto 919 de 2012 y 22 del Código de Comercio, cualquier constitución de la información registrada debe ser actualizada. En los términos del artículo 38 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autenticar el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los regimenes públicos y no crediticios.	Procesos regulados en la Cámara de Comercio Código Comercio y Parte Particular
--	---

INFORMACIÓN FINANCIERA									
El/los Director(es) de la Empresa, declara(n) que los datos de esta declaración son veraces y ciertos en todo su contenido. Excepciones: Ver (Punto 1) y punto correspondiente. Estado de declaración:									
ESTADO DE ACTIVIDADES FINANCIERAS					ESTADO DE OBLIGACIONES				
Activos Corrientes	\$	_____	Pasivos Corrientes	\$	_____	Proveedores	\$	_____	
Activos No Corrientes	\$	_____	Pasivos No Corrientes	\$	_____	Otros Proveedores	\$	_____	
Activos Totales	\$	_____	Pasivos Totales	\$	_____	Créditos de Sociedades	\$	_____	
			Pasivos a Plazo Largo	\$	_____	Créditos a Plazo Largo	\$	_____	
			Pasivos a Plazo Corto	\$	_____	Otros Créditos	\$	_____	
			Reserva Legal (%)	\$	_____	Créditos por Impuestos	\$	_____	
			(%) Determinado en la Leyenda del Anexo de la Ley			Créditos por Sociedades	\$	_____	
						Reservas de Sociedades	\$	_____	
(Punto del Instrumento del Anexo de la Ley)					OTROS DATOS ☐				
Comentarios del/los Director(es) de la Empresa:					1. INGRESOS: _____ % 2. GASTOS: _____ % 3. UTILIDADES: _____ % 4. PERDIDAS: _____ % 5. OTROS DATOS: _____ % 6. OTROS DATOS: _____ %				

BEE LAM EMPRESA AGROPECUARIA DE PANGLOSS				
	APORTES LABORALES	APORTES AL TRABAJO	APORTES LABORALES DE COMERCIO	APORTES DE GASTOS
1	\$ _____ % _____	\$ _____ % _____	\$ _____ % _____	\$ _____ % _____

	REFERENCIA - ENTIDADES DE CRÉDITO		REFERENCIA - COMERCIALES	
1	1. ALICANTE	1. ALICANTE	1. ALICANTE	1. ALICANTE
2	2. ALICANTE	2. ALICANTE	2. ALICANTE	2. ALICANTE

ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JUVENIL										
B	¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)				¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)		¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)		¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)	
	¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)				¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)		¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)		¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)	
	¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)				¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)		¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)		¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)	
	¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)				¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)		¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)		¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)	
¿CÓMO SE SIENTE EN ESTE MOMENTO? (Escriba en el espacio)										

[illegible]

LIFE 1990-2000 DATA	
19. Did you have any life-threatening or life-threatening conditions in the last 10 years (1990-2000)? YES ☐ NO ☐	20. Did you have any life-threatening or life-threatening conditions in the last 10 years (1990-2000)? YES ☐ NO ☐

PROTECCIÓN SOCIAL					
11	¿SE APLICARON AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL?		SI ☐	NO ☐	
	¿SE APLICARON AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL?	¿SE APLICARON AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL?	¿SE APLICARON AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL?	¿SE APLICARON AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL?	¿SE APLICARON AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL?

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y el Acuse de Recibo que acompaña al mismo, es verídica, exacta, completa, actual.		Reporte sobre sus actividades de la Cátedra de Comercio Fecha: ____/____/____ al ____/____/____ Págs. ____ de ____
Nombre de la Persona Responsable de Representar Legal a la Persona Jurídica: _____		
Documento de Identificación N° _____		
Sexo: ☐ M ☐ F ☐ No especificado ☐ Edad: _____		
Declaro haber leído y que estoy de acuerdo con el contenido de este formulario y los datos que he suministrado. Me doy cuenta de que estoy haciendo una declaración responsable y voluntaria.		

Anexo C. Formulario de Registro de Marcas y Lemas Comerciales

 Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA	Espacio reservado para el adhesivo de radicación
---	--

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES**

Marca de: ☐ Producto ☐ Servicio ☐ Colectiva ☐ De certificación ☐ Lema comercial
☐ Derecho preferente al registro – Artículo 168 Decisión 486

1. DATOS DEL SOLICITANTE. ☐ Persona natural ☐ Persona Jurídica

Apellido(s): (Indicar apellido de patero/materno)	Nombre(s): (Indicar nombre de patero/materno)
---	---

Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (Indicar la totalidad de la persona jurídica)
Razón social/razón social única

Documento de identificación: ☐ C.C. ☐ C.E. ☐ N.I. ☐ Otro _____
Número de identificación: _____

Nacionalidad del solicitante/ País de Constitución	Dirección del solicitante
	País _____ Ciudad _____
Correo electrónico	No. fax
	Número telefónico

Tipo de empresa: ☐ Micro ☐ Pequeña ☐ Mediana ☐ Otro: _____ (Indique qué tipo)
--

2. DATOS DEL APODERADO. ☐ Representante Legal ☐ Apoderado

Apellido(s) y nombre(s)	No. Documento identidad:	No. profesional:
Dirección para envío de correspondencia	Correo electrónico	
País	No. telefónico	
Ciudad - Ciudad	No. fax	
Número de Radicación o Protocolo de poder general _____		

FBI-F01 v10 (2018-06-08)

3. SIGNO A REGISTRAR.

Tipo de marca: <table style="width: 100%;"> <tr> <td>☐ Nominativa</td> <td>☐ Figurativa</td> </tr> <tr> <td>☐ Mixta</td> <td>☐ Sonora</td> </tr> <tr> <td>☐ Indimensional</td> <td>☐ Olfativa</td> </tr> <tr> <td></td> <td>☐ Otras</td> </tr> </table> Denominación del signo a registrar	☐ Nominativa	☐ Figurativa	☐ Mixta	☐ Sonora	☐ Indimensional	☐ Olfativa		☐ Otras	REPRODUCCIÓN DE LA MARCA MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL 8 X 8
☐ Nominativa	☐ Figurativa								
☐ Mixta	☐ Sonora								
☐ Indimensional	☐ Olfativa								
	☐ Otras								

Marca asociada (diligencie este espacio sólo si se trata de una solicitud de registro de lema):

¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres extendidos utilizados por esta? ☐ SI ☐ NO En caso negativo indique el tipo de letra	¿El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca? ☐ SI ☐ NO En caso afirmativo, por favor relacionelo (a) a continuación:
--	--

Transliteración de la marca:	Traducción de la marca:
--	---------------------------------------

4. REIVINDICACIONES.

Prioridad por solicitud anterior: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica País de origen: Fecha de Presentación:	Prioridad de exposición: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica Nombre de la exposición: Lugar de Celebración: Fecha de presentación:
Si hay más de una prioridad relacionela en documento anexo	

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precisando del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor).

Clase	Productos y/o servicios

NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos y/o servicios solicitados en hoja anexo, siguiendo las instrucciones del punto 5 o utilizar un formulario sustancialmente igual a este, teniendo en cuenta que usted puede ampliar la tabla.

6. ANEXOS.

- ☐ Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. _____ Fecha: _____
- ☐ Comprobante de pago de la tasa por concepto de reivindicación de prioridad No. _____
- ☐ Poder, si fuera el caso con el que se acredita la representación _____
- ☐ Anexo finaliza 8 X 8 cm (1 ejemplar adicional al inserto en el formulario)
- ☐ Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica _____
- ☐ La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud
- ☐ Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- ☐ Certificado de registro en el caso del artículo 8quinquies del Convenio de París
- ☐ Acta con las dimensiones especificadas de la marca Tridimensional
- ☐ Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacio de conformidad con el núm. 5)
- ☐ Formulario de reducción de tasas a solicitud de registro para microempresas
- ☐ Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.

7. SOLICITUD DE CONCESIÓN DE REGISTRO ANTES DE SEIS (6) MESES.

☐ En virtud del numeral 4 del artículo 91 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (Ley 1437 de 2011), solicito la concesión del registro del signo distintivo solicitado en un plazo no mayor a seis (6) meses, contados desde la fecha de presentación de esta solicitud, condicionando su ejecutoriedad a que no se presenten solicitudes de registro de signos distintivos que reivindiquen prioridad de conformidad con el artículo 4 del Convenio de París y el artículo 9 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, si el registro de este signo afodara intelectualmente el de aquellos, por cuanto acepto que de presentarse la circunstancia de reivindicación de prioridad arriba indicada se habrá cumplido la condición resolutoria y la Superintendencia deberá declarar la pérdida de fuerza ejecutoria o decadenencia del acto administrativo de concesión del registro.

8. FIRMA.

Nombre del Firmante	Firma
C.C.	Tarjeta Profesional