

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

<b>TITULO</b>	<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA TIENDA QUE COMERCIALICE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE BOGOTA.</b>		
<b>SUBTITULO</b>			
<b>AUTOR(ES)</b> Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	<b>ROA JIMENEZ SUSANA</b>		
	<b>VERA CALA CLAUDIA PATRICIA</b>		
<b>PALABRAS CLAVE</b> (Mínimo 3 y máximo 6)	<b>ASESORIA</b>		<b>CALIDAD</b>
	<b>PRENDAS</b>		<b>CATALOGOS</b>
	<b>WEB-SITE</b>		<b>INNOVACION</b>
<b>RESUMEN DEL CONTENIDO</b> (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<p>Nuestra propuesta es abrir un almacén para venta de ropa exclusiva para bebés y niños. El almacén se enfoca en mejorar la experiencia de compra de los niños mediante la disponibilidad de entretenimientos mágicos y la posibilidad de que puedan vivir el proceso de compra de una manera casi que autónoma, ya que las vitrinas estarán hechas a la medida de los pequeños para que puedan escoger su ropa. La propuesta de valor de MAGIC DREAM está dirigida a las madres embarazadas y consiste en ofrecerles servicios complementarios como talleres, guías y un programa de apoyo que les permita aprender cosas importantes sobre los bebés en el periodo de gestación y compartir experiencias con otras mujeres en estado de embarazo.</p>		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA TIENDA QUE COMERCIALICE  
ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE BOGOTA



SUSANA JIMÉNEZ ROA  
CLAUDIA PATRICIA VERA CALA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTA – COLOMBIA

2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA TIENDA QUE COMERCIALICE  
ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE BOGOTA

SUSANA JIMÉNEZ ROA  
CLAUDIA PATRICIA VERA CALA

Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en  
Finanzas y Negocios Internacionales

Luis Guillermo Córdoba B.  
Profesor de Investigación

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTA – COLOMBIA

2013

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	12
1. IDEA DE NEGOCIO	13
1.1 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	13
1.2 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	14
1.3 ALCANCE	14
1.4 OBJETIVO	14
1.5 JUSTIFICACIÓN	14
2. ANALISIS MACROECONOMICO	15
2.1. ANALISIS CUANTITATIVO	15
2.1.1 Matriz de evolución de las principales variables Macroeconómicas	15
2.1.1.1 Crecimiento PIB	16
2.1.1.2 Revaluación	16
2.1.1.3 Inflación	16
2.1.1.4 Tasa de Cambio	17
2.1.1.5 Desempleo	17
2.1.1.6 Tasa de Interés	18
2.1.1.7 IPC	19
2.1.2 Macro entorno	19

2.1.3	Evolución reciente del sector y sus perspectivas	20
2.1.4	Matriz de análisis sectorial	21
2.1.5	Matriz fuerzas de cambio	22
2.2.	ANALISIS CUALITATIVO	22
2.2.1	Entorno político	22
2.2.2	Entorno cultural	23
2.2.3	Entorno tecnológico	23
2.2.4	Entorno social	24
2.2.5	Matriz de análisis macroeconómico	24
2.3.	MATRIZ DE ANÁLISIS MACROECONÓMICO	24
3.	ANALISIS DE MERCADO	26
3.1.	MICRO ENTORNO	26
3.1.1	Análisis del sector en Colombia y Bogotá	26
3.1.2	Indicadores del sector	27
3.1.3	Mercado potencial	27
3.1.4	Mercado meta – objetivo	28
3.1.5	Competencia	28
3.1.6	Pronostico de ventas	29
3.2.	METODOLOGIA	30
3.2.1	Estudio de mercado	30
3.2.2	Muestra	30
3.2.3	Resultados encuesta	31
3.2.4	Conclusiones de las encuestas	36

3.2.5	Encuesta	37
3.3.	ANALISIS CLIENTE – CONSUMIDOR	39
3.3.1.	Tendencias	39
3.3.2.	Hábitos de compra	39
3.3.3.	Usuarios objetivos	40
4.	ESTRATEGIA DE MERCADEO Y VENTAS	41
4.1.	PRODUCTO	41
4.2.	PRECIO	41
4.3.	PROMOCIÓN	43
4.4.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	43
4.4.1.	Punto de venta en tienda	43
4.4.2.	Venta a través de Internet	44
4.5.	DISTRIBUCION DE PRODUCTOS EN LA TIENDA	44
4.6.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	45
4.7.	MODELO DEL NEGOCIO	46
5.	ESTUDIO TECNICO	47
5.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	47
5.1.1.	Descripción de los procesos por área funcional	48
5.1.2.	Número de empleados	51
5.1.3.	Cantidad de activos	52
5.1.4.	Costo del producto	52

5.1.5.	Esquema de servicio	54
5.1.5.1.	Flujo grama del Proceso de Compra	54
5.1.5.2.	Flujo grama del Proceso de Venta On-line	55
5.1.6.	Localización de la tienda	55
5.1.7.	Planta física y diseño del punto de venta.	56
6.	ANALISIS ADMINISTRATIVO	58
6.1.	MAPA ESTRATEGICO	58
6.1.1	Visión	58
6.1.2	Misión	58
6.1.3	Propuesta de Valor	58
6.1.3.1.	Estrategias que hacen que la propuesta de valor sea una realidad	58
6.2.	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	59
6.3.	ORGANIGRAMA	60
6.4.	DESCRIPCION DE CARGOS	61
6.4.1.	Cargo Administrador	61
6.4.2.	Cargo Vendedor	62
6.5.	TABLA DE SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES	62
6.6.	CRONOGRAMA DE MONTAJE	63
7.	ESTUDIO LEGAL Y PLAN DE IMPLEMENTACION	58
7.1.	TIPO DE SOCIEDAD	64
7.2.	CANTIDAD Y CALIDAD DE SOCIOS	64

7.3. APORTE AL CAPITAL SOCIAL Y FORMA DE APORTE	64
7.4. MATRIZ LEGAL	64
7.5. REGISTRO DE MARCA	65
8. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	66
8.1. PROYECCIONES FINANCIERAS	66
8.1.1. Balance general	66
8.1.2. Estado de resultados	67
8.1.3. Flujo de efectivo	68
8.2. ANALISIS DE SENSIBILIDAD	69
8.3. INDICADORES FINANCIEROS	70
8.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	70
8.5. EVALUACION FINANCIERA	71
BIBLIOGRAFIA	73
ANEXOS	74

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Oportunidad del Negocio	13
Tabla 2. Matriz de evolución de las principales variables macroeconómicas	15
Tabla 3. Matriz de análisis sectorial	21
Tabla 4. Matriz fuerza de cambio	22
Tabla 5. Matriz de análisis macroeconómico	25
Tabla 6. Mercado potencial	27
Tabla 7. Estratificación Bogotá	28
Tabla 8. Participación del mercado de ropa infantil Colombia	29
Tabla 9. Pronostico de ventas de Ropa Infantil tienda MAGIC DREAM	30
Tabla 10. Proyección ventas de Ropa Infantil tienda MAGIC DREAM a cinco años	30
Tabla 11. Comparativo de precios con la competencia	42
Tabla 12. Comparativo de precios Index comparados con Off Corss	42
Tabla 13. Comparativo de precios Index comparados con EPK	42
Tabla 14. Promoción para el primer año	44
Tabla 15. Modelo canvas de negocio	46
Tabla 16. Proceso estratégico	49
Tabla 17. Procesos misionales	50
Tabla 18. Procesos de soporte	51
Tabla 19. Tabla de Activos	52
Tabla 20. Costo del producto	53
Tabla 21. Perfil cargo administrador	61
Tabla 22. Perfil cargo vendedor	62

Tabla 23. Tabla de salarios y prestaciones sociales	63
Tabla 24. Tabla de parafiscales	63
Tabla 25. Balance general	66
Tabla 26. Estado de resultados proyectado	67
Tabla 27. Flujo de efectivo proyectado	68
Tabla 28. Análisis de sensibilidad	69
Tabla 29. Indicadores financieros	70
Tabla 30. Información para cálculo del punto de equilibrio	71

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Inflación y meta de inflación	17
Figura 2. Tasa de desempleo en Colombia	18
Figura 3. Tasa de interés de intervención y DTF semanal	18
Figura 4. Distribución por localidades	31
Figura 5. Edades de los niños	32
Figura 6. Lugares preferidos de compra	32
Figura 7. Genero de los niños	33
Figura 8. Edades de los niños a los que se les compra ropa	33
Figura 9. Frecuencia de compra ropa infantil	34
Figura 10. Estilo de vestuario infantil	34
Figura 11. Inversión en ropa infantil por prenda	35
Figura 12. Decisión de compra	35
Figura 13. Tendencias en compras	36
Figura 14. Canales de distribución	44
Figura 15. Distribución de la tienda	45
Figura 16. Descripción de los procesos por área funcional	48
Figura 17. Flujo grama del proceso de Compra	54
Figura 18. Flujo grama del proceso de Venta on-line	55
Figura 19. Planta física de la tienda	56
Figura 20. Ubicación geográfica de la tienda	57
Figura 21 Organigrama	60
Figura 22. Diseño de marca	65

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz Legal	69

## RESUMEN EJECUTIVO

Se ha identificado una oportunidad de crear un almacén para venta de ropa exclusiva para bebés y niños, cuyo nombre será MAGIC DREAM S.A.S, dirigido a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, en el cual se busca ofrecer una experiencia mágica y la posibilidad de poder vivir el proceso de compra de una manera casi que autónoma, con vitrinas hechas a la medida de los niños, para que puedan escoger su ropa, de esta manera capitalizar una de las tendencias más importantes del segmento, que es que los niños cada día son quienes escogen su ropa y quieren sentirse grandes.

En el mercado hay opciones similares orientadas a un target mayor, sin embargo almacenes de ropa para bebés y niños en el tema de experiencias no son muy reconocidos, lo cual ayuda a tener un gran diferenciador, debido a que hoy en día el servicio al cliente cobra una importancia bastante relevante.

Se ha desarrollado un compendio de capítulos a lo largo de este plan de negocios en donde se indaga y profundizo en la Idea de negocio, se realizó un análisis de mercado y una estrategia de mercado, así como el correspondiente estudio técnico, legal, administrativo y financiero, con el fin de validar la viabilidad del negocio.

Se estima que en el primer año de operaciones se realicen ventas brutas alrededor de \$476 millones, una utilidad neta por valor de \$137 millones, con un valor presente neto de \$1.056 millones y una TIR de 461.4%, cifras bastante atractivas para tomar la decisión de inversión.

# 1. IDEA DE NEGOCIO

## 1.1 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Tabla 1. Oportunidad del Negocio

IDEAS DE NEGOCIO	EMPRESARIO			MERCADO			EMPRESA		TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	
Tienda de ropa infantil	3	3	3	3	3	3	2	2	22
Spa para niñas (con servicio a domicilio)	3	3	3	3	3	2	1	2	20
Asesoramiento en compras por internet	2	2	2	3	2	2	3	3	19
Salón de fiestas infantiles (montaje)	3	2	1	2	2	2	2	2	16
Bodegaje de archivo inactivo	2	2	1	1	2	2	1	2	13
Cursos a domicilios en conjuntos residenciales	1	1	1	2	2	2	2	1	12
Venta de crepas	2	1	1	2	2	1	1	2	12
Agencia de viajes	1	2	1	1	2	1	2	1	11
Franquicia Donuts Krispy	2	1	0	2	2	1	0	2	10
Comida lista para microondas	1	0	0	1	2	1	0	1	6
Mermelada de Cholupa	0	1	0	0	0	1	1	1	4

Fuente: Autores del plan de negocio

### Soluciones a partir de la oportunidad

La propuesta de valor de MAGIC DREAM está dirigida a las madres embarazadas la cual se basa en servicios complementarios como lo son talleres, guías y en general un apoyo que les permita aprender cosas importantes sobre los bebés, sobre el periodo de gestación y además compartir experiencias con otras mujeres en estado de embarazo. El objetivo del acompañamiento a las mujeres y la experiencia que vivan los niños es generar una buena experiencia, y recordación de la marca MAGIC DREAM, ya que estas mujeres recordaran esta experiencia por toda la vida y esto permitirá que sigan haciendo futuras compras y recomendando a MAGIC DREAM con sus familias y amigos.

### Soluciones Similares del mercado:

**Diferencial frente a lo existente en el mercado:** MAGIC DREAM buscara ofrecer a los niños de 0 a 8 años de edad, no solo ropa exclusiva y de excelente calidad sino toda una experiencia de compra que difícilmente podrán encontrar en otro almacén similar. Generar la experiencia es la manera como se logrará un acercamiento más fuerte entre MAGIC DREAM y los consumidores. Los clientes

de la tienda también contarán con la opción de comprar por catálogo a través de Internet, con la facilidad de que su pedido le llegue a la casa.

## **1.2 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

Lo que se desea hacer en este proyecto es estimar las probabilidades de éxito de implementar una marca propia de ropa de bebés y niños, la cual se llamaría MAGIC DREAM, que intentara aprovechar el mercado de este segmento brindando experiencias, productos cómodos, duraderos, coloridos y resistentes manteniendo una diversificación del producto que satisfaga las exigencias actuales del mercado nacional y al largo plazo el extranjero.

## **1.3 ALCANCE**

El proyecto también facilita el conocimiento de las necesidades y características de los consumidores potenciales; los canales de distribución, las estrategias de promoción y publicidad, la evolución de la demanda y la oferta, las condiciones de los proveedores, el análisis de los precios, las estrategias de comercialización y el estudio del mercado de insumos.

## **1.4 OBJETIVO**

Evaluar la estructuración de un plan de negocios para una empresa comercializadora de ropa infantil a través de un almacén y medios electrónicos en la ciudad de Bogotá, a través de un estudio de mercado, técnico, legal, financiero y administrativo, que permita identificar variables de decisión, en cuanto a las preferencias de los clientes, para desarrollar un plan de negocios enfocado a la fabricación de ropa infantil, así como un plan de marketing de moda para bebés y niños.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto considera un impacto positivo en la sociedad nacional porque brinda un producto 100% colombiano, que cree que la creación de empleo es una fortaleza y clave para el desarrollo del negocio y del país; y que adicionalmente tiene la capacidad de evolucionar en uno de los sectores más complejos, como es la industria de la moda.

## 2. ANALISIS MACROECONOMICO

### 2.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

Con el objetivo de tener una visión general de la situación económica nacional e internacional, se hace un breve análisis de las principales variables que afectan la economía colombiana, las cuales se detallan a continuación:

#### 2.1.1 Matriz de evolución de las principales variables macroeconómicas.

Tabla 2. Matriz de evolución de las principales variables macroeconómicas <sup>1</sup>

INDICADORES	2009	2010	2011	2012py	2013py	2014py
PIB en millones de USD	234,035	286,501	333,179			
Crecimiento anual del PIB	1.70%	4.00%	5.90%	4.90%	4.30%	5.50%
Poblacion total - Numero de personas miles	43,706	44,218	44,735	44,600	44,900	45,200
Población % CRTO. ANUAL	1.19%	1.18%	1.18%			
PIB Per capita (USD x habitante)	5,203	6,295	7,236			
Devaluación nominal %	-8.89%	-6.37%	1.50%	-4.50%	3.55%	1.91%
Exportaciones Millones de dólares FOB	32,853	39,820	56,954			
Importaciones - Millones de dólares FOB	31,188	38,351	51,998			
Balanza comercial - Millones de dólares FOB	1,665	1,469	4,955	7,200		
Balanza comercial ( % del PIB)	0.7%	0.5%	1.5%			
Reservas Internacionales brutas USD millones	25,365	28,464	32,303			
Saldo total de la deuda GNC Billones de \$	186.7	204.1	215.8			
( % del PIB)	36.70%	37.30%	35.80%			
Inversion Extranjera Directa USD millones	7,137	6,899	13,234			
Tasa de Desempleo	12,03%	11.79%	10,83%	9.38%	9.28%	9.16%
Meta de Inflacion	5.00%	3.00%	3.00%			
Tasa de Inflacion	2.00%	3.17%	3.73%	2.86%	3.50%	3.50%
Tasa de Cambio Nominal promedio	2,156.29	1,897.89	1,848.17	1,750.00	1,715.00	1,681.00
Tasa Representativa de Mercado	2,044.23	1,913.98	1,942.70	1,719.00	1,780.00	1,814.00
EURO (Usd/euro) fin de año	1.4341	1.3284	1.2923	1.44	1.41	1.45
Tasa de Intervencion	3.50%	3.00%	4.75%	4.50%	5.25%	5.50%
DTF (EA) Promedio anual	6.15%	3.66%	4.21%	4.72%	5.31%	5.35%
TES 1 año	3.94%	4.21%	5.59%			
TES 5 años	7.14%	7.16%	7.07%			
TES 10 años	8.71%	8.18%	7.80%			

Fuente: Autores del plan de negocio

<sup>1</sup> Boletín de Indicadores económicos. Banco de la Republica. Bogotá D.C: Abril, 2012.  
Boletín Interbolsa. Cobertura Macroeconómica "Actualización de proyecciones 2012 – 2020".  
Boletín investigaciones económicas. Grupo Bancolombia. Abril 2012

**2.1.1.1 Crecimiento PIB.** Se espera para el 2012 un crecimiento cercano a 4,9% basados en la fuerte dinámica que registran de una parte las exportaciones del sector minero, las ventas al por menor y la Inversión Extranjera Directa, y de algunos sectores como el de la construcción, servicios financieros y la Industria manufacturera que alcanzan repuntes importantes que pueden mantenerse en el corto plazo. Adicionalmente se encuentra la posibilidad de que las economías avanzadas logren una recuperación más avanzada de la esperada, así como la posibilidad de que el gasto público en Venezuela se acelere por el ciclo político y estos eventos generen un crecimiento en las exportaciones colombianas superando las expectativas.

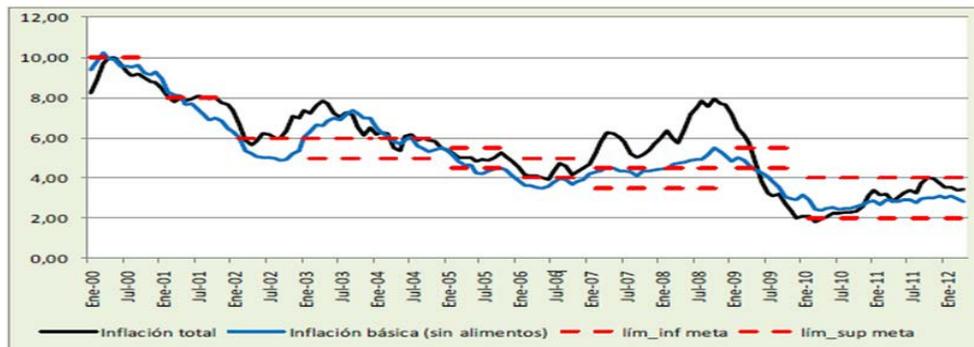
En 2011 Colombia termino con posición superavitaria en la Balanza Comercial, de 4.955 millones de dólares, la más elevada en términos históricos. En 2012 se espera llegar a un superávit de 7.200 millones de dólares.

**2.1.1.2 Revaluación.** La revaluación del peso colombiano para el año 2012 se situó casi en el 5%, siendo hoy en día una de las monedas más revaluadas, después del peso chileno. Los analistas coinciden que la revaluación es un indicador del buen comportamiento de la economía colombiana y que en el momento beneficia a los importadores pero a los exportadores la apreciación del peso los perjudica ya que tienen que pagar en moneda local sus operaciones, aminorando la competitividad frente a otros países de la región.

**2.1.1.3 Inflación.** El Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, dio a conocer la inflación acumulada para el año 2012, la cual fue de 2.44%, 1.29 puntos por debajo de la registrada en el año 2011, la cual fue de 3.73%.

En marzo de 2012 la inflación anual se situó en 3,4%, cifra inferior en 30 puntos básicos a la registrada en diciembre pasado. El descenso en la inflación anual se viene registrando desde octubre, mes cuando alcanzó el mayor registro de 2011 (4%). La desaceleración de la inflación observada en el primer trimestre de 2012 se explicó principalmente por el menor ritmo de aumento en los precios de los alimentos. Este grupo, que había sido afectado por factores climáticos, pasó de aumentar anualmente 5,3% en diciembre a 4,6% en marzo.

Figura 1. Inflación y meta de inflación



Fuente: IPC; DANE; meta de inflación; Junta Directiva del Banco de la Republica

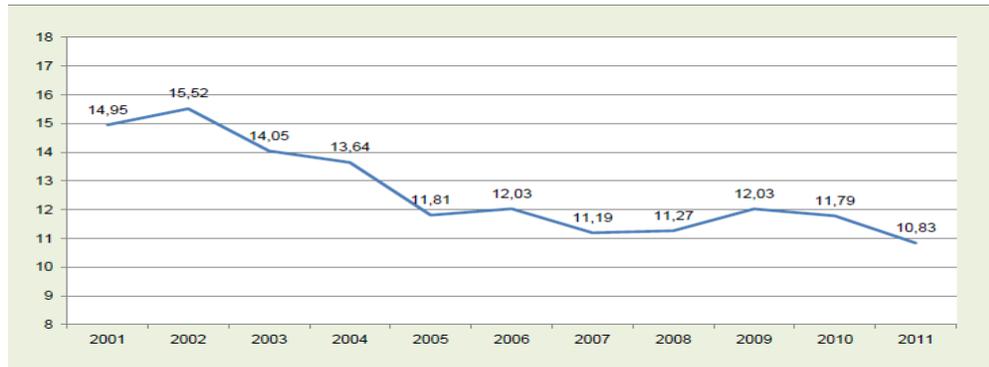
**2.1.1.4 Tasa de Cambio.** En un esfuerzo por moderar cambios abruptos en esta variable, durante los primeros nueve meses de 2011 el Banco de la República intervino en el mercado cambiario mediante subastas diarias de US\$20 millones.

Durante los últimos meses de 2011 se produjo una tendencia a la depreciación del peso asociada con el nerviosismo de los mercados por la agudización de la crisis en Europa. En lo corrido de 2012 ha empezado a manifestarse nuevamente una tendencia a la apreciación del peso tanto en términos nominales como reales, como resultado de la menor incertidumbre sobre la suerte de la economía europea, los mejores datos que se han dado a conocer sobre el desempeño de la economía de los Estados Unidos y la renovada confianza en la economía colombiana, respaldado por su buen desempeño durante 2011 y las perspectivas favorables para el presente año. En este contexto, el pasado 6 de febrero se reinició el programa de intervenciones mediante subastas competitivas por US\$20 millones diarios, que el Banco interrumpió el 30 de septiembre. Hasta el momento, la Junta Directiva ha anunciado que dichas intervenciones se prolongarán al menos hasta agosto, por montos de por lo menos US\$20 millones diarios.

**2.1.1.5 Desempleo.** El dinamismo de la economía colombiana ha comenzado a tener efectos positivos en el mercado laboral, donde se han venido observando importantes avances en materia de creación de empleo, con aumentos históricamente altos, lo que se ha traducido en una significativa reducción en la tasa de desempleo. Los sectores que han tenido mayor dinamismo en la creación de puestos de trabajo han sido los de comercio, industria, construcción y servicios. Este comportamiento confirma el robusto crecimiento económico, impulsado en especial por la demanda interna. A pesar de lo anterior, la participación del sector

informal en el mercado del trabajo es elevada y la tasa de desempleo de Colombia sigue siendo una de las más altas de América Latina.

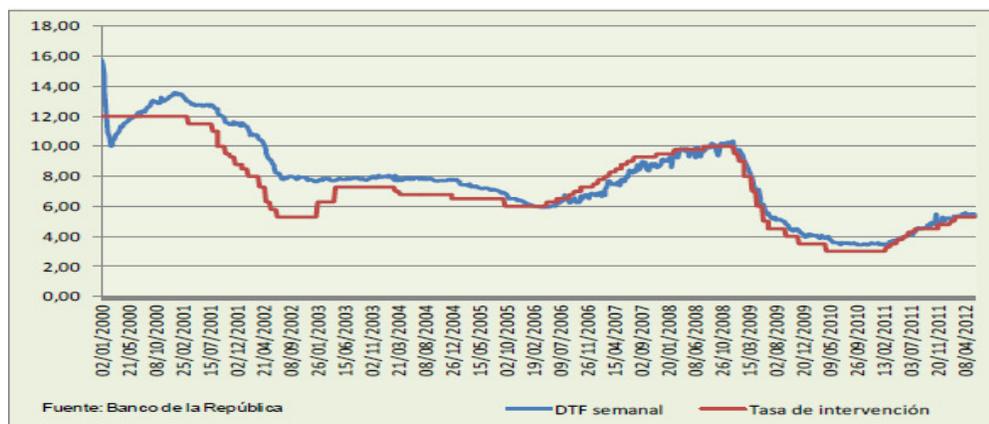
Figura 2. Tasa de desempleo en Colombia



Fuente: encuesta continua de hogares, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

**2.1.1.6 Tasas de interés.** El Banco de la República retiró el estímulo monetario realizado en 2009 y 2010. Desde febrero de 2011 realizó incrementos en la tasa de intervención desde 3% hasta 5,25% en marzo de 2012. Este incremento obedeció al dinamismo de la actividad económica del país en el año 2011, que creció al 5.9%, este crecimiento se da especialmente por el consumo de los hogares, esta situación conlleva a que los hogares han elevado significativamente su grado de endeudamiento.

Figura 3. Tasa de interés de intervención y DTF semanal



Fuente: Banco de la República

**2.1.1.7 IPC.** De acuerdo con el DANE, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) presentó en diciembre una variación de 0,09%, inferior en 0,33 puntos porcentuales a la registrada en el mismo mes de 2011 cuando llegó a 0,42%.

El informe del organismo revela también que cuatro grupos de bienes y servicios presentaron variaciones superiores al IPC en el año 2012. Estos fueron educación (4,59%); salud (4,27%); vivienda (3,03%) y alimentos (2,52%).

En mayo de 2012, la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue 0,30%. Esta tasa es superior en 0,02 puntos porcentuales a la registrada en mayo de 2011, que fue 0,28%. En lo corrido del año los precios al consumidor acumularon una variación de 1,92%. Esta tasa es inferior en -0,28 puntos porcentuales a la registrada para igual período del año 2011 (2,20%).

En los últimos 12 meses la variación acumulada a mayo fue 3,44%. Esta tasa es superior en 0,42 puntos porcentuales a la registrada en mayo de 2011 (3,02%).

**2.1.2 Macro entorno.** Colombia es un país que viene con unos crecimientos económicos interesantes, lo que ha impulsado de manera importante el consumo tanto de bienes como de servicios. En el consumo de bienes, según cifras de Euromonitor, la categoría de ropa para bebe viene presentando crecimiento del 3% en valor para el año 2011. En el 2010 se presentó el ingreso de las cadenas como Almacenes Éxito o Carrefour al mercado, mediante la oferta de ropa “básica” que no ha logrado quitarle mercado a los almacenes especializados, lo que muestra que las madres necesitan de este tipo de lugares especializados que les brinden servicio por encima de precio.

Por otra parte, otro fenómeno que se ha visto en los últimos años en el mercado es la llegada de compañías multinacionales como Zara, Adidas y Nike quienes incursionaron en este segmento hacia 2010 y en 2011 presentaron crecimientos a doble dígito (30%, 24% y 13% respectivamente). Este comportamiento revela que los niños y madres Colombianas están accediendo a las marcas aspiracionales que les brindan experiencias y estatus. En este sentido se identifica que se puede ingresar al mundo del retail a competir con una marca que se posicione como Premium y que cuente con una propuesta de valor diferenciada.

**2.1.3 Evolución reciente del sector y sus perspectivas.** En Colombia, el sector terciario representa aproximadamente el 50% del producto interno bruto; y específicamente el comercio es uno de las actividades que más aporta a la actividad económica nacional. El comercio interno de Colombia es un sector muy heterogéneo, en el que se está produciendo un proceso de cambio desde unas estructuras tradicionales, con la incorporación de una tecnología comercial nueva y de formas comerciales adaptadas a la evolución del mercado.

Tendencias de largo aliento como el incremento de los niveles de ingreso disponible, la recomposición de los gastos familiares, la mayor urbanización, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la disminución del tamaño de la familia, la penetración de los medios de comunicación masivos, etc., han supuesto un cambio profundo en los hábitos de compra del consumidor colombiano.

Si bien la tienda tradicional se sigue utilizando masivamente tanto por las amas de casa como por los individuos para realizar alguna compra de alimentos procesados, su importancia cae sensiblemente al analizar el abastecimiento semanal o por períodos mayores, de productos de consumo corriente. Esta tendencia es más acusada en familias de ingreso alto y es previsible una que se mantenga en el futuro. Además, ha disminuido la proporción de familias que se aprovisiona diariamente, práctica que por lo general se hace en la tradicional tienda de barrio.

Existen otros atractivos que desplazan a los consumidores hacia las grandes superficies. El interés por una forma de compra más moderna, más lúcida que arroja un beneficio adicional frente a los que pudieran existir de precio, calidad, amplitud de la oferta, etc. La mayor variedad de productos, que implica la posibilidad de elegir, es también un factor que atrae hacia la gran superficie a unos consumidores que son cada vez más selectivos y exigentes.

Así mismo, la infraestructura de almacenes y puntos de venta reflejada en las mejoras sustanciales en la variedad, selección y presentación de productos, distribución de los establecimientos, y servicio al cliente. Los grandes almacenes ofrecen más espacio para movilización y tránsito de sus clientes y una mayor variedad en la cantidad de productos que se pueden adquirir.

También hay desarrollos importantes en los espacios de parqueo, sistemas de transporte, avenidas y andenes que hacen más amable y grata la utilización de estos establecimientos así como mejoras sustanciales en los procesos de logística y distribución y en las oportunidades de crédito para los consumidores. La entrada de importantes jugadores internacionales ha contribuido ampliamente a las mejoras anteriormente mencionadas y evidencian el potencial de crecimiento que presenta el sector.

Las grandes superficies han presentado un alto dinamismo, como por ejemplo Almacenes Éxito y Carrefour que han venido desarrollando unos planes de expansión agresivos en el segmento de Hipermercados.

Tras la adquisición de Carulla Vivero S.A. en el 2007, Almacenes Éxito se convierte en líder indiscutible del sector de grandes superficies en Colombia, pasando a tener más del 46,1% de participación del mercado

## 2.1.4 Matriz de análisis sectorial

Tabla 3. Matriz de análisis sectorial

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR							
FACTORES: VARIABLES CRÍTICAS:	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO (1)
	A	M	B	A	M	B	
<b>MERCADO</b>							El crecimiento del sector y por ende de las empresas pertenecientes al mismo representa una oportunidad para el desarrollo del proyecto MAGIC DREAMM a pesar de que no se cuenta con un producto con alta diferenciación.
1.Tamaño del Mercado	X	X					
2.Tasa de crecimiento 3.Diferenciación de Productos			X				
<b>COMPETENCIA</b>							El crecimiento en las empresas pertenecientes al sector facilita el auge de un entorno competitivo el cual procura la innovación de productos para el consumidor final o la mejora de los existentes.
1. N° Empresas			X				
2.Tamaño de las empresas 3. Productos sustitutos	X	X					
<b>TECNOLÓGICOS *</b>	X						Los avances tecnológicos que han reducido los costos del transporte, las comunicaciones y la computación a tal punto que, en muchos casos, para una empresa resulta ventajoso, desde el punto de vista económico. Aunque la rapidez en los nuevos procesos de fabricación hace que se incurra en gastos mas a menudo por el cambio de tecnologías.
1.Rapidez en los avances tecnológicos	X						
2.Cambios en los sistemas 3. Nuevos procesos de fabricación					X		

A:ALTA B:BAJA M: MEDIA

Fuente: Autores del plan de negocio

## 2.1.5 Matriz fuerzas de cambio

Tabla 4. Matriz fuerza de cambio

MATRIZ FUERZAS DE CAMBIO				
FACTOR CLAVE	2007	2008	2010	2011
Número de Empresas	3,819	3,758	4,172	4,048
Prom. / Trab. / Empresa	169,662	164,939	167,900	-
Prom. / Valor Agregado / Emp. (Activos / cia)	33.465.739	37.952.160	46.852.441	55.913.713
Prom. / Ventas / Empresa	57.130.172	59.628.164	71.675.689	83.616.323
P.I.B. General miles de millones	327,7	395,4	435,4	341,9
P.I.B. Sector	8,7%	10%	7,2%	6,7%
Tasa de crecimiento del sector	1,7%	1,3%	2,5%	3,5%

Fuente: Autores del plan de negocio

## 2.2 ANALISIS CUALITATIVO

**2.2.1 Entorno político.** La crisis económica que están atravesando los países europeos, está generando incertidumbre en los mercados alrededor del mundo, las tasas de desempleo y crecimiento económico parecen no mejorar y las economías de Grecia, Irlanda, Portugal, España e Italia, parecen depender de multimillonarios rescates por parte del Fondo Monetario Internacional y la unión Europea.

Estos países vienen recibiendo apoyos a sus economías desde 2009, pero pese a ello y algunos ajustes fiscales que han realizado aún no se ven señales de recuperación. Los analistas indican que el tema es muy complejo dado que los bancos privados están financiando las economías en un modelo que no es sostenible en el largo plazo. Hasta ahora los auxilios han venido supeditados a reformas de ajuste fiscal que aún no se han dado en su totalidad y que en el caso de Grecia, Portugal e Irlanda, han pedido renegociar bajo el argumento de que no son capaces de reducir el déficit en la medida que la Unión Europea lo exige para 2014. Al parecer la única salida a la crisis está en mantener un crecimiento sostenido en el tiempo, escenario que hasta la fecha no parece cercano.

Mientras este escenario de crecimiento no se dé, las demás economías del planeta se encuentran en riesgo de desaceleración dado que Europa es uno de los principales consumidores de bienes y servicios. Para enfrentar esto, varios bancos centrales alrededor del mundo han venido reduciendo las tasas de interés con el fin de potenciar el consumo y reactivar la demanda en sus economías

En el caso Colombiano preocupa que el principal producto de exportación es el petróleo el cual genera ingresos importantes al estado y es el principal motor del PIB. En este sentido según el Ministro de Hacienda, Juan Carlos Etcheverry, la cartera de hacienda ha venido preparándose con reducciones en el gasto y evitando el endeudamiento; sin embargo aclara que el panorama no es favorable, por lo cual es importante estar preparados para una época difícil (actualmente se prepara una reforma tributaria en el país).

Ahora bien, las implicaciones que tiene todo este entorno político-económico para MAGIC DREAM está en el impacto que puede tener la crisis sobre el bolsillo de los consumidores y sus necesidades de gasto, ya que al ser la ropa de marca un producto percibido como prescindible, se puede generar migración hacia ofertas más económicas por lo que la promesa de valor del MAGIC DREAM debe marcar un diferencial que permita cautivar al consumidor para que no se desplace hacia los productos de los competidores.

Así mismo se debe aprovechar la oportunidad que genera la crisis en cuanto a la compra de materias primas se refiere, dado que los productores que son generalmente exportadores buscarán tener ofertas en precios para mantener sus negocios con el mercado local, por lo que se podría generar eficiencias que se traduzcan en posibilidades de tener precios más competitivos.

**2.2.2 Entorno cultural.** A través de los años la cultura de compra en los niños y padres ha ido cambiando, debido a que los niños son quienes están tomando sus decisiones de cómo vestirse, esta situación depende de lo que observan en el colegio y con sus amigos, también depende de un factor aspiracional como lo es seguir a los protagonistas de sus programas de televisión preferidos.

Debido a que el producto de MAGIC DREAM está dirigido a estratos socio económicos colombianos medio alto, la expectativa es que los niños influyeran la decisión de compra de sus padres basada en sus gustos más que en el factor económico.

**2.2.3 Entorno tecnológico.** En cuanto a los aspectos tecnológicos se refiere, MAGIC DREAM contara con un sistema de circuito cerrado de televisión, con el fin de proveer seguridad al almacén. Adicionalmente es importante incursionar de una forma atractiva a través de internet debido a que este es un medio que coge cada vez más fuerza y por lo tanto será tomado como uno de los canales de distribución y de publicidad.

**2.2.4 Entorno social.** El clima organizacional de MAGIC DREAM se puede ver afectado en el caso de que la crisis económica impacte de forma directa a la empresa, esto debido a que si las ventas se reducen significativamente, se podría reducir la planta de personal y entrar en un plan de contingencia para optimizar los recursos invertidos en el proyecto.

### **2.3 MATRIZ DE ANÁLISIS MACROECONÓMICO**

En este punto se analiza si las variables seleccionadas representarían en los próximos tres años una amenaza o una oportunidad y cuál sería su impacto en la empresa. Como resultado de este análisis se elabora la matriz de análisis macroeconómico.

Es importante el repunte que han tomado las variables macroeconómicas en el contexto nacional desde inicios del 2010, en donde el país ha entrado en una senda de crecimiento económico, la cual se mantiene y se proyecta de manera sostenible en el presente año, a pesar de los problemas en los mercados mundiales de los últimos días.

Este buen momento de la economía colombiana, se ha visto relacionado por el aumento principalmente de la inversión extranjera directa la cual presentó un aumento, conllevando variaciones positivas en sectores fuertes como son la minería y la agricultura. Este crecimiento se traduce en la generación de empleos, acompañado del buen dinamismo de la demanda privada.

La reducción de la inflación en los últimos años demuestra cómo será el avance y si se cumplirán las metas propuestas por la junta del Banco de la República y su desmesurado afán por bajarla año tras año y lograr una estabilidad en los precios. La otra fuente de crecimiento serán las exportaciones que tendrán un incremento del 11,5%, en cuanto a la inflación y el gasto público no se vislumbra ninguna clase de presiones. Al parecer esta cercanía a la consistencia macroeconómica hace pensar que el crecimiento será sostenible.

Tabla 5. Matriz de análisis macroeconómico

RESUMEN OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MACRO ENTORNO								
FACTORES. CRÍTICAS.	VARIABLES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO (1)
		A	M	B	A	M	B	
<b>ECONÓMICOS</b>		X						El crecimiento de la economía genera buenas perspectivas para la consolidación de empresas y si a este se le suma el esfuerzo del Banco de la República por mantener controlada la inflación genera un excelente escenario para optar por invertir.
1.PIB			X					
2.Inflacion 3.Tasa de Cambio		X						
<b>SOCIOCULTURALES</b>			X					El incremento de la población en los estratos sociales entre medio alto y alto es una oportunidad para la población objetivo seleccionada, teniendo en cuenta el crecimiento poblacional constante hace atractivo el negocio.
1.Estratificacion social			X					
2.Empleo 3.Crecimiento población		X						
<b>POLÍTICOS – LEGALES</b>								Teniendo en cuenta que la tasa de impuestos comparada con la de otros países es alta, esta situación representara una amenaza por las utilidades obtenidas al final del ejercicio, situación contraria sucede con los aranceles a las importaciones, los cuales gracias a los tratados y pactos de integración económica con otros países son mas favorables para el país.
1.Impuestos								
2.Estabilidad Política 3. Aranceles importaciones		X					X	
<b>COMPETITIVOS</b>								La innovación en la generación de nuevos servicios o el mejoramiento del mismo representa una oportunidad la cual sumada a costos bajos hace competitivo el mercado.
1. Nuevos Servicios				X				
2.Costos 3. Precio		X					X	
<b>OTROS</b>								La protección a la propiedad industrial, garantiza que la marca propia MAGIC DREAM, sea de exclusividad de los emprendedores de este proyecto.
1. Patentes 2.Nuevas Tecnologías		X					X	

A:ALTA B:BAJA M: MEDIA

Fuente: Autores del plan de negocio

## 3. ANALISIS DE MERCADO

### 3.1 MICRO ENTORNO

**3.1.1 Análisis del sector en Colombia y Bogotá.** El negocio de los textiles y las confecciones, sigue representando un importante porcentaje del PIB manufacturero (8%), equivalente al 3% del PIB nacional, sin embargo la industria nacional textil ha sufrido mucho en los últimos años por factores como el aumento de los precios de las materias primas, el contrabando y por supuesto la entrada masiva de productos importados, ya que durante el 2010 las exportaciones disminuyeron en un 45% , mientras las importaciones aumentaron 26,29% en textiles y 19,9% en confecciones , principalmente de China.

En Colombia la participación en la producción de confecciones nacionales principalmente se encuentra Antioquia como el mayor departamento productor de vestuario en general con el 56,6%, le sigue Bogotá con el 18,9%, Valle con el 9,8%, Risaralda con el 2,5% y Santander con el 2,4%, estos cinco departamentos según los estudios realizados son los que tienen una mayor participación nacional en el sector de la confección. En cuanto al consumo, los últimos estudios del sector muestran que el 25% del consumo de vestuario en el país se realiza en Bogotá, luego se ubican Medellín y Cali con el 14% y 9% respectivamente.

La tienda de ropa infantil MAGIC DREAM pertenece al sector Comercio al por menor de productos nuevos de consumo doméstico en establecimientos especializados, subcategoría “Comercio al por menor de prendas de vestir, y sus accesorios”, código CIIU G5233.

Este proyecto tiene por finalidad medir la factibilidad acerca de la implementación de una tienda de ropa infantil con marca propia y de servicios experienciales para futuras madres y madres actuales.

Una vez identificadas las características básicas de los clientes potenciales, dentro de las cuales se encuentran los hábitos de compra, las tendencias de moda infantil; el estudio de mercado; se obtuvieron las herramientas necesarias y suficientes para la estimación de la demanda, la competencia, así como la participación de mercado del producto; principales parámetros que serán necesarios para la construcción de un flujo de caja para evaluar la factibilidad financiera de este proyecto de inversión.

**3.1.2 Indicadores del sector.** De acuerdo con un reportaje de la revista DINERO, se manifestó que el Comercio al por menor en Bogotá creció un 9.9% en el primer trimestre de 2012, comparado con igual periodo del año anterior. Textiles, prendas de vestir y calzado crecieron 19.1%, inclusive en este artículo se destaca que generalmente en el primer trimestre del año, el consumo de los hogares disminuye frente al trimestre inmediatamente anterior, enfocándose en la compra de bienes escolares.

Por otro lado en lo que se refiere al comercio al por menor, según estudio realizado por el DANE, en lo corrido del año hasta el tercer trimestre de 2012 las ventas reales del comercio minorista de Bogotá aumentaron 6,7% frente al mismo trimestre de 2011, cuando registró un aumento de 12,0%. Entre los grupos de mercancías que presentaron los mayores incrementos en las ventas del período se encuentra textiles, prendas de vestir y calzado con el 11,3%.

**3.1.3 Mercado potencial.** Según el Censo realizado por el DANE en el año 2005, la población total de Bogotá es de 6.778.699 habitantes, de los cuales hay un total de 596.283 niños aproximadamente.

Tabla 6. Mercado potencial

Hombres	47.80%	Mujeres	52.20%
Total hombres	3,240,218	Total mujeres	3,538,481
Niños entre 0 - 4 años 4.2%	136,089	Niñas entre 0 - 4 años 4.08%	144,370
Niños entre 5 - 9 años 4.8%	155,530	Niñas entre 5 - 9 años 4.53%	160,293
Total niños	291,620	Total niñas	304,663
<b>TOTAL NIÑOS Y NIÑAS</b>	<b>596,283</b>		

Fuente: Autores del plan de negocio

Revisando la estratificación en Bogotá se evidencia que el 14.5% de la población corresponde a los estratos socioeconómicos 4, 5, y 6, estratos a los que el proyecto se está enfocando.

Tabla 7. Estratificación Bogotá

Estratos de Bogotá*	Ingreso per cápita	Porcentaje
1 (Bajo - bajo)	Menos de un SML**	9.3%
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML	42.7%
3 (Medio - bajo)	Entre 3 y 5 SML	30.2%
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SML	9.1%
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16 SML	3.7%
6 (Alto)	Mas de 16 SML	1.7%

\*\* Salario Mínimos Legales Mensuales

Fuente: Revista Metro cuadrado

**3.1.4 Mercado meta – objetivo.** Haciendo el supuesto que la composición por estratos de los 596.283 y que se atenderá a un mercado estrato 4,5 y 6 (14,5% del total) se considera que se está atendiendo a un mercado de aproximadamente 86 mil niños.

**3.1.5 Competencia.** La competencia de MAGIC DREAM se encuentra principalmente en las marcas nacionales e internacionales, siendo OFFCORSS la marca con mayor participación en el mercado nacional con una participación de 8.4% y cuya estrategia de crecimiento se basa en la adjudicación de franquicias y un cambio en la exhibición de sus tiendas; también encontramos Baby Fresh con una participación de 5.1% del total del mercado.

Además encontramos otras marcas como EPK cuyas estrategias de mercadeo incluye la adjudicación de un espacio dentro de sus tiendas para el esparcimiento de los niños donde pueden expresarse a través de una pared pizarra mientras sus padres realizan las compras, así como el lanzamiento de un libro dirigido a los niños donde encuentran trucos que les enseña a vestirse bien para cada ocasión además de buenos modales y curiosidades.

En el cuadro adjunto se encuentra el detalle de los competidores y su participación en el mercado.

Tabla 8. Participación del mercado de ropa infantil Colombia

**Table Childrenswear Brand Shares 2007-2010**

% retail value rsp	Company	2007	2008	2009	2010
Offcorss	CI Hermeco SA	9.3%	9.5%	8.4%	8.4%
Baby Fresh	Crystal Vestimundo Grupo	4.2%	4.6%	5.0%	5.1%
Gef	Crystal Vestimundo Grupo	2.7%	2.8%	3.0%	3.2%
Punto Blanco	Crystal Vestimundo Grupo	2.6%	2.8%	3.1%	3.2%
Danny	Danny Venta Directa SA	1.8%	1.9%	1.9%	1.9%
Nike	D-porte SAS	0.7%	1.0%	1.3%	1.5%
adidas	adidas Colombia Ltda	0.6%	0.9%	1.1%	1.4%
Zara	Texmoda SA	0.0%	0.6%	0.7%	0.8%
Tennis	Tennis SA	0.9%	0.8%	0.7%	0.7%
Bumba	Marketing Personal SA	0.4%	0.3%	0.4%	0.4%
Tiny	Confecciones Leonisa SA	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
EPK	Inversiones Plas SA	0.2%	0.2%	0.4%	0.3%
Leo	Confecciones Leonisa SA	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
Esprit	GCO Grupo Comercializadoras	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%
Others	Others	76.0%	73.9%	73.3%	72.4%
<b>Total</b>		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

### 3.1.6 Pronóstico de ventas.

Del mercado total colombiano, que se estima en 28 millones de prendas, de acuerdo con el análisis de Euromonitor, se espera poder ingresar a tomar el 0.02% en los primeros 5 años, lo que significan 5.771 prendas al año, alrededor de 16 transacciones diarias. En valor, haciendo el mismo estimado se estaría hablando de ventas de \$22 millones mensuales.

Tabla 9. Pronostico de ventas de Ropa Infantil tienda MAGIC DREAM

TAMAÑO DEL MERCADO COLOMBIANO AÑO 2012	VENTAS EN PESOS			VENTAS EN UNIDADES		
	Valor expresado en millones de \$	Ventas anuales	Ventas mensuales	Unidades	Ventas anuales	Ventas mensuales
Total Mercado Colombiano	<b>1,300,300.00</b>			<b>28,854,000</b>		
Ropa para niñas	474,900.00	94.98	7.92	10,631,900	2,126	177
Ropa para niños	721,600.00	144.32	12.03	15,010,900	3,002	250
Ropa para bebés	103,800.00	20.76	1.73	3,211,200	642	54
% de participación del mercado	0.02%			0.02%		
<b>TOTAL ESTIMADO DE VENTAS</b>		<b>260.06</b>	<b>21.67</b>		<b>5,771</b>	<b>481</b>

Fuente: Autores del plan de negocio con base en informes de Euromonitor

Tabla 10. Proyección ventas de Ropa Infantil tienda MAGIC DREAM a cinco años

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
<b>TAMAÑO POTENCIAL</b>					
Unidades	30,094,722	31,749,932	33,496,178	35,338,468	37,282,083
Valores en millones de \$	1,356,213	1,430,805	1,509,499	1,592,521	1,680,110
<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>4.30%</b>	<b>5.50%</b>	<b>5.50%</b>	<b>5.50%</b>	<b>5.50%</b>
<b>TAMAÑO ACTUAL</b>					
Unidades	<b>6,019</b>	<b>6,350</b>	<b>6,699</b>	<b>7,068</b>	<b>7,456</b>
Valores en millones de \$	<b>271.24</b>	<b>286.16</b>	<b>301.90</b>	<b>318.50</b>	<b>336.02</b>

Fuente: Autores del plan de negocio

## 3.2 METODOLOGIA

**3.2.1 Estudio de mercado.** Para este tipo de proyecto se aplicó una investigación de tipo descriptivo y técnica cuantitativa, con lo que se busca establecer los gustos y preferencias de los compradores mediante una encuesta aplicada a una muestra significativa.

**3.2.2 Muestra.** Para determinar el tamaño de la muestra, se tuvo en cuenta los siguientes datos:

Nivel de confianza	95%
e = Margen de error	10%
p= Probabilidad de éxito	50%
q= Probabilidad de fracaso	50%
N= Universo	596.283
K= constante relacionada con el nivel de confianza	1.96

n= muestra

NIVEL DE CONFIANZA	K (CONSTANTE)
99%	2.58
95%	1.96
90%	1,65

$$n = \frac{(K^2 * p * q * N)}{((e^2 * (N-1)) + (K^2 * p * q))}$$

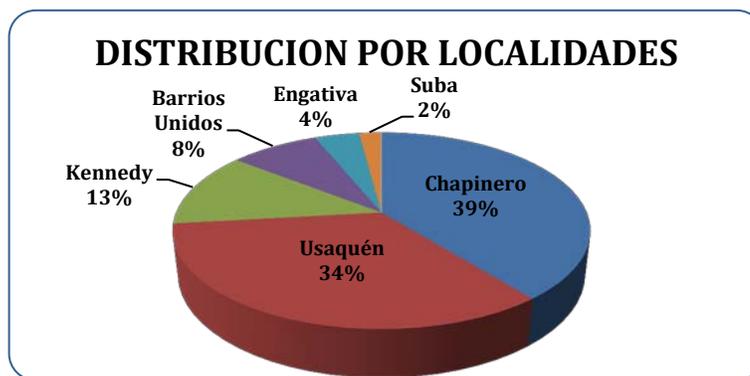
**n = 97**

El número de encuestas a realizar para el universo de 596.283 es de 97.

### 3.2.3 Resultados encuesta.

**Pregunta 1.** ¿En qué localidad de Bogotá vive usted?

Figura 4. Distribución por localidades



Fuente: Autores del plan de negocio <sup>2</sup>

Del total de los encuestados el 34% está ubicado en la localidad de Usaquén, 39% en la localidad de Chapinero, 13% en la localidad de Kennedy, 8% en la localidad de Barrios Unidos, 4% en la localidad de Engativá y 2% en la localidad de Suba .

<sup>2</sup> La fuente de las figuras de la 4 a la 13 es autores del proyecto

**Pregunta 2.** ¿Sus hijos tienen edades entre?

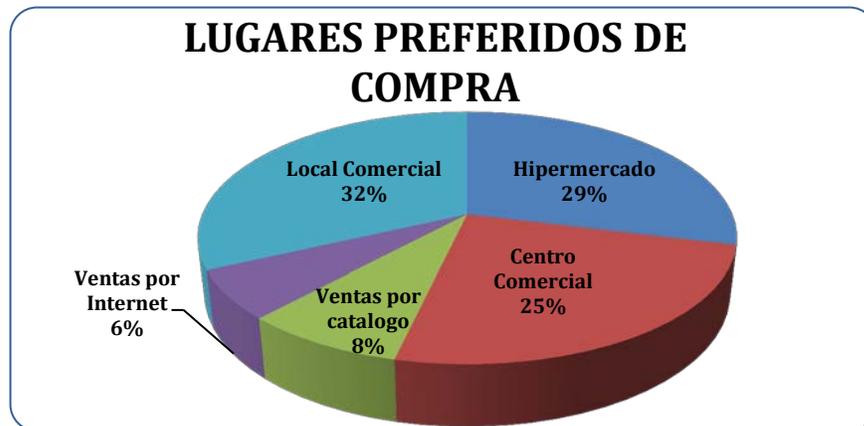
Figura 5. Edades de los niños



El 29% de las personas encuestadas tiene hijos entre 0 a 2 años, el 30% de las personas tiene hijos entre 2 a 4 años, el 14% de las personas tiene hijos de edades entre 4 a 6 años, el 18% de los encuestados tiene hijos de 6 a 8 años y el 9% restante tiene hijos mayores de 8 años.

**Pregunta 3.** ¿Dónde compra usted o cualquier miembro de su familia la ropa infantil?

Figura 6. Lugares preferidos de compra



El 32% de las personas encuestadas realiza las compras de sus hijos o de sus familiares infantiles en un local comercial, el 29% en un hipermercado, el 25% en un centro comercial, el 8% comprar a través de catálogo y el 6% realiza sus compras a través de internet.

**Pregunta 4.** ¿Cuándo compra ropa infantil es para que sexo?

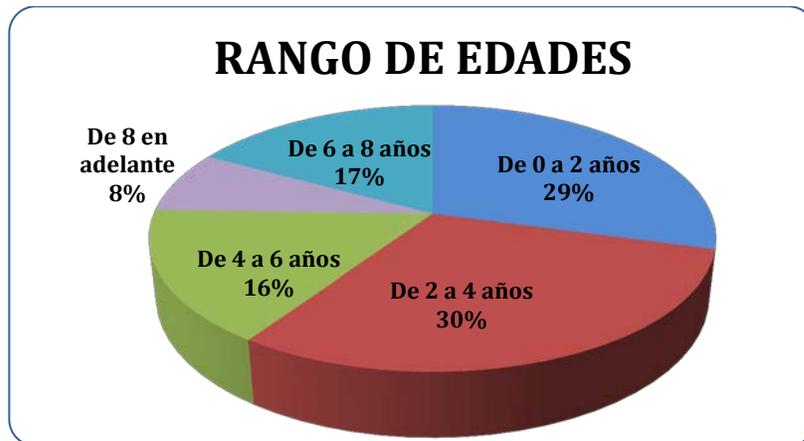
Figura 7. Genero de los niños



El 53% de los encuestados compra ropa infantil para niñas y el 47% compra ropa a niños.

**Pregunta 5.** ¿Qué edad tienen los niños a los que les compra ropa?

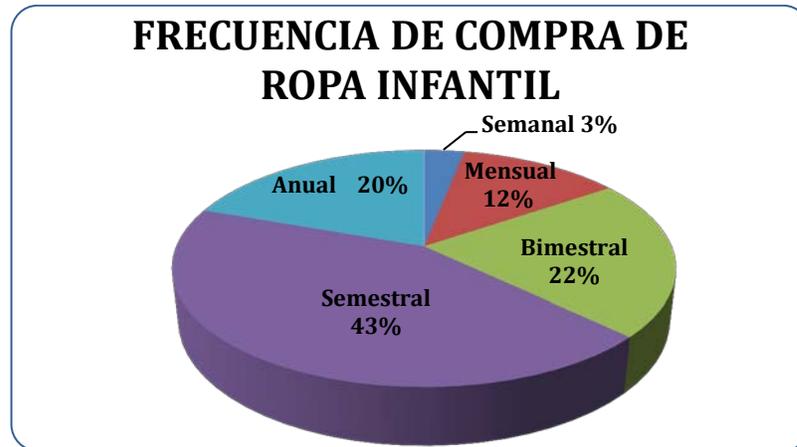
Figura 8. Edades de los niños a los que se les compra ropa



El 29% de las personas encuestadas compra ropa para niños entre 0 a 2 años, el 30% de las personas compra ropa para niños entre 2 a 4 años, el 16% de las personas compra ropa para niños de edades entre 4 a 6 años, el 17% de los encuestados compra ropa para niños de 6 a 8 años y el 8% restante compra para niños mayores de 8 años.

**Pregunta 6.** ¿Con que frecuencia compra ropa infantil?

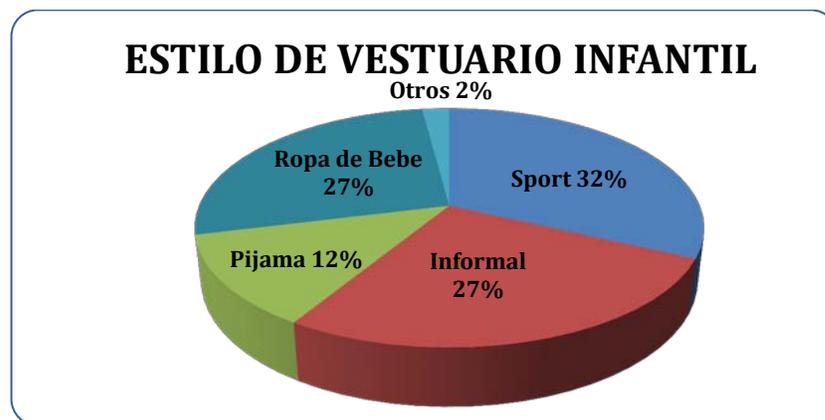
Figura 9. Frecuencia de compra ropa infantil



El 43% de los encuestados compra ropa infantil semestralmente, el 22% compra ropa bimestralmente, el 20% de las personas compra ropa infantil anualmente, el 12% compra ropa infantil mensualmente y solo el 3% compra ropa infantil semanalmente.

**Pregunta 7.** ¿Qué tipo de ropa infantil compra regularmente?

Figura 10 Estilo de vestuario infantil



Del total de los encuestados el 32% compra ropa infantil sport, el 27% compra ropa de bebe, otro 27% compra ropa infantil informal, 12% compra pijamas y 2% compra otro tipo de vestuario.

**Pregunta 8.** ¿Cuánto dinero invertiría por prenda de vestir?

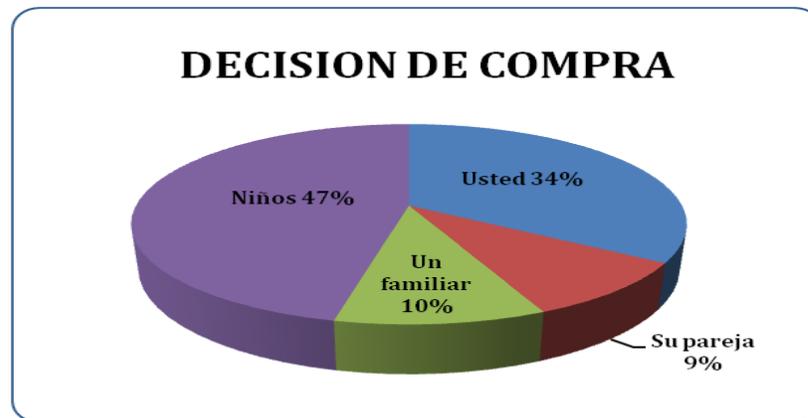
Figura 11. Inversión en ropa infantil por prenda



El 47% de los encuestados invierte en ropa infantil entre \$20.000 a \$50.000, el 19% invierte entre \$50.000 a \$80.000, otro 19% invierte entre \$80.000 a \$100.000 en vestuario infantil, el 8% invierte más de \$100.000 y el 7% invierte entre \$0 a \$20.000.

**Pregunta 9.** ¿Quién decide qué tipo de ropa, marca y color comprar?

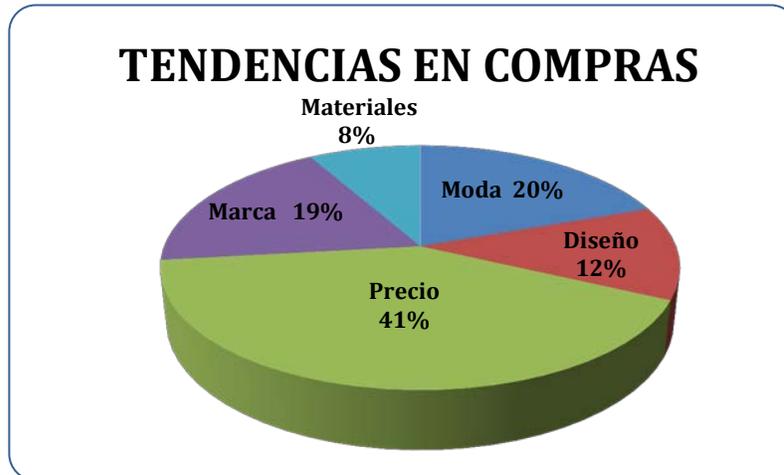
Figura 12. Decisión de compra



Del total de las personas encuestadas el 47% manifiesta que los niños son los que deciden que quieren comprar, el 34% manifiesta que compra lo que estima conveniente, el 10% manifiesta que la decisión de comprar ropa la toma un familiar y solo un 9% es decisión de la pareja.

**Pregunta 10.** ¿Cuándo compra ropa infantil que es lo primero que tiene en cuenta?

Figura 13. Tendencias en compras



El 41% de las personas encuestas tiene en cuenta el precio, el 20% tiene en cuenta la moda, el 19% la marca, el 12% tiene en cuenta el diseño y el 8% los materiales.

### 3.2.4 Conclusiones de las encuestas

1. La encuesta se enfocó a sectores de estratos altos, muestra de ello se evidencio en que el 73% de los encuestados se encontraban ubicados en las localidades de Usaquén y Chapinero, zona de influencia del proyecto.
2. Del total de los encuestados se observa que el 91% de las personas tienen hijos en edades entre 0 a 8 años, respuesta que unida a los resultados de la pregunta 5, que tiene que ver con el rango de edades de los niños a los que los encuestados realizan compras, también arrojó una cifra similar, 92%, situación que reafirma que el mercado objetivo de MAGIC DREAM está bien definido.
3. En cuanto a la frecuencia de compra de los encuestados se observa que el 43% de ellos compra ropa infantil semestralmente y el 20% lo hacen de forma

anual, lo que deja entrever que las compras se hacen apoyándose en las primas de mitad y de fin de año, situación que nos indica que en estas fechas se deben preparar promociones para atraer a los clientes.

4. En cuanto al sitio habitual de los encuestados para la compra de ropa de los niños se evidencia que el 32% prefiere ir a un local comercial, lo que hace denotar que este es un buen sitio para iniciar actividades. Aunque es importante resaltar que solo el 6% realiza compras habitualmente a través de internet, por lo que en este punto se debe focalizar esfuerzos para atraer a los clientes y fidelizarlos con esta forma de venta.
5. Con relación al presupuesto para la adquisición de las prendas de vestir de los niños se evidencia que cerca del 47% invierte entre \$20.000 a \$50.000 y 19% invierte entre \$50.000 a \$80.000 y otro 19% invierte entre \$80.000 a \$100.000 en vestuario infantil, lo que permite determinar el precio de venta de los artículos.
6. Otro de los puntos que permiten visualizar el foco de venta de este tipo de prendas es que el 47% de los encuestados manifiesta que son los niños los que toman la decisión de compra.

### 3.2.5 Encuesta

Somos estudiantes de especialización de Finanzas de la Universidad de la Sabana y estamos realizando unas entrevistas sobre hábitos de compra de ropa infantil. Sería tan amable de contestarme unas preguntas:

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

1. En qué localidad de Bogotá vive usted \_\_\_\_\_
2. Sus hijos tienen edades entre:
  - a. De 0 a 2 años ( )
  - b. De 2 a 4 años ( )
  - c. De 4 a 6 años ( )
  - d. De 6 a 8 años ( )
  - e. De 8 años en adelante ( )

3. ¿Dónde compra usted o cualquier miembro de su familia la ropa infantil?
- a. Hipermercados ( )
  - b. Centro Comercial ( )
  - c. Ventas por catálogo ( )
  - d. Ventas por Internet ( )
  - e. Local Comercial ( )
4. ¿Cuándo compra ropa infantil es para que sexo?
- a. Masculino ( )
  - b. Femenino ( )
5. ¿Qué edad tienen los niños a los que les compra ropa?
- a. De 0 a 2 años ( )
  - b. De 2 a 4 años ( )
  - c. De 4 a 6 años ( )
  - d. De 6 a 8 años ( )
  - e. De 8 años en adelante ( )
6. ¿Con que frecuencia compra ropa infantil?
- a. Semanal ( )
  - b. Mensual ( )
  - c. Bimestral (cada dos meses) ( )
  - d. Semestral ( )
  - e. Anual ( )
7. ¿Qué tipo de ropa infantil compra regularmente?
- a. Sport ( )
  - b. Informal ( )
  - c. Pijama ( )
  - d. Ropa de Bebe ( )
  - f. Otros ( ) Cual \_\_\_\_\_
8. ¿Cuánto dinero invertiría por prenda de vestir?
- a. Entre \$0 a \$20.000 ( )
  - b. Entre \$20.000 a \$50.000 ( )
  - c. Entre \$50.000 a \$80.000 ( )
  - d. Entre \$80.000 a \$100.000 ( )
  - e. Más de \$100.000 ( )

9. ¿Quién decide qué tipo de ropa, marca y color comprar?
- a. Usted ( )
  - b. Su pareja ( )
  - c. Un familiar ( )
  - d. Los niños ( )
10. ¿Cuándo compra ropa infantil que es lo primero que tiene en cuenta?
- a. Moda ( )
  - b. Diseño ( )
  - c. Precio ( )
  - d. Marca ( )
  - e. Materiales ( )

Gracias por su valiosa colaboración

### **3.3 ANALISIS CLIENTE – CONSUMIDOR**

**3.3.1 Tendencias.** En los últimos años se ha visto una marcada tendencia de comprar ropa para bebés y niños al ritmo de la moda, y son estos quienes decidan que estilo de ropa y marca desean usar. Este impacto se ha dado en gran medida por la apertura económica del país y a la internalización de los medios de comunicación como la televisión y el internet esto ha brindado una oportunidad de conocer diferentes culturas, las cuales han influenciado el comportamiento y el gusto de los niños.

Adicionalmente, se ha marcado una tendencia de comprar productos aspiracionales como lo es en este caso la ropa de marca para niños y para bebés ya que esto alimenta su ego y su autoestima.

**3.3.2 Hábitos de compra.** En el mercado de la moda, los niños comienzan a expresar su preferencia entre distintas marcas a la edad de 3 años, aunque ellos no elijan las prendas de vestir o las marcas como lo hacen los jóvenes o los adultos, los niños forman parte de un importante segmento

La forma de vestir de los niños y jóvenes está claramente vinculada a la capacidad económica personal y familiar. Por tanto se diferencian dos niveles de hábitos de compra de ropa infantil. El primero, es llevado a cabo por la población con escaso poder adquisitivo, y que buscan ropa barata y de cierta calidad en función de los precios. En otro segundo nivel, se encuentra la población que busca la moda, la

tendencia y la calidad por encima del precio, buscan la exclusividad y el estilo, y es especialmente dado en las niñas

**3.3.3 Usuarios objetivos.** Los consumidores potenciales de la tienda MAGIC DREAM, son todas las personas que requieran satisfacer la necesidad de vestuario para sus niños, sin importar el motivo, básicamente en edades de 0 a 8 años, de estrato socio económico 4,5 y 6, en Bogotá y que deseen diseños muy modernos, frescos, divertidos, de corte casual, elaborados con telas prácticas y cómodas, capaces de satisfacer las necesidades de los niños y padres, sin alterar su presupuesto.

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, el perfil de los consumidores Bogotanos está basado en los comportamientos según el segmento objetivo que representan, específicamente se revisara al que el proyecto pretende llegar.

## **4. ESTRATEGIA DE MERCADEO Y VENTAS**

### **4.1 PRODUCTO.**

A través de una alianza estratégica con una diseñadora de modas, se diseñará y confeccionará ropa para bebés y niños hasta los 8 años con diseños exclusivos, con altos estándares de calidad y marca propia, siendo estos productos distribuidos en locales especialmente diseñados para generar experiencias al igual que el canal de ventas por internet.

Se pretende satisfacer la necesidad de los pequeños clientes, saber lo que desea el gusto infantil, los cuales buscan las mismas opciones que el público adulto, el objetivo es crear una comunicación directa entre cliente y marca, creando un concepto de estilo de vida con mucho status, calidad pero a la vez cómodo, fresco, y actual, incorporando una experiencia de compra en la cual se busca involucrar a los niños exhibiendo los productos de tal forma que estén a la altura de estos en el punto de venta, se utilizara la música, colores y personajes para llamar su atención.

Con relación a los padres se ofrecerá un paquete de servicios en el cual pueden acceder por ser clientes preferenciales, este paquete consta de asesorías sobre la crianza de los niños y temas de interés. Este punto se encontrara más detallado en el capítulo del estudio técnico.

En cuanto a la forma de pago de los clientes por el nicho poblacional a la que va dirigido se estima que el 80% de las ventas se realizara a través de tarjetas débito o crédito. Sin embargo en cuanto al pago de proveedores lo habitual es que al empezar haya que pagar al contado, luego de ir consolidando la relación comercial, el plazo para pagar se irá incrementando.

### **4.2 PRECIO.**

Se manejarán precios paridad con marcas de alta gama del mercado. Como estrategia de apertura se ofrecerá una promoción del 20% de descuento en toda la línea de ropa, promoción que durara un mes y medio (1.5) meses, con el fin de que los clientes conozcan la experiencia y los excelentes productos ofrecidos por MAGIC DREAM.

Una vez reconocidos en el mercado el precio no será un diferenciador debido a que la estrategia se basa en la experiencia de los consumidores, y en la generación de códigos de estatus. Los precios se revisarán y definirán de acuerdo

a las necesidades que requiera el proyecto y a las expectativas sobre rentabilidad que se esperan en los diferentes escenarios financieros.

Tabla 11. Comparativo de precios con la competencia

PRODUCTO	OFF CORSS		EPK		MAGIC DREAM	
	Bebes	Niños	Bebes	Niños	Bebes	Niños
Camiseta Manga corta	\$ 32,400	\$ 49,900	\$ 45,900	\$ 49,900	\$ 34,900	\$ 34,900
Bodies	\$ 32,400	NA	\$ 35,000	NA	\$ 32,000	NA
vestido manga sisa	\$ 51,900	\$ 51,900	\$ 49,900	\$ 59,900	\$ 54,900	\$ 54,900
Pantalón Jean	\$ 55,900	\$ 57,900	\$ 59,900	\$ 59,900	NA	\$ 54,900
Pijama enterizo	\$ 51,400	\$ 54,900	\$ 45,900	\$ 49,900	\$ 54,900	\$ 54,900

Fuente: Autores del plan de negocio

Tabla 12. Comparativo de precios Index comparados con Off Cors

PRODUCTO	OFF CORSS		MAGIC DREAM vs OFF CORSS			
	Bebes	Niños	Bebes	Niños	% Index Bebes	% Index Niños
Camiseta Manga corta	\$ 32,400	\$ 49,900	\$ 34,900	\$ 34,900	7.72%	-30.06%
Bodies	\$ 32,400	NA	\$ 32,000	NA	-1.23%	NA
vestido manga sisa	\$ 51,900	\$ 51,900	\$ 54,900	\$ 54,900	5.78%	5.78%
Pantalón Jean	\$ 55,900	\$ 57,900	NA	\$ 54,900	NA	-5.18%
Pijama enterizo	\$ 51,400	\$ 54,900	\$ 52,000	\$ 54,900	1.17%	0.00%

Fuente: Autores del plan de negocio

Tabla 13. Comparativo de precios Index comparados con EPK

PRODUCTO	EPK		MAGIC DREAM vs EPK			
	Bebes	Niños	Bebes	Niños	% Index Bebes	% Index Niños
Camiseta Manga corta	\$ 45,900	\$ 49,900	\$ 34,900	\$ 34,900	-23.97%	-30.06%
Bodies	\$ 35,000	NA	\$ 32,000	NA	-8.57%	NA
vestido manga sisa	\$ 49,900	\$ 59,900	\$ 54,900	\$ 54,900	10.02%	-8.35%
Pantalón Jean	\$ 59,900	\$ 59,900	NA	\$ 54,900	NA	-8.35%
Pijama enterizo	\$ 45,900	\$ 49,900	\$ 54,900	\$ 54,900	19.61%	10.02%

Fuente: Autores del plan de negocio

### 4.3 PROMOCIÓN.

MAGIC DREAM hará promoción a través de ventas cuando haya cambio de colección, esto se hará en el punto de venta con el fin de atraer más consumidores, se tendrán catálogos de la colección en la tienda, adicionalmente se hará promoción a través de internet en la página web: [www.magicdream.com](http://www.magicdream.com), la cual tendrá el catálogo en línea de los productos, consejos para padres con los cuales el vínculo experiencial se hará más fuerte, adicionalmente se tendrán tarjetas de fidelidad con descuentos para los clientes frecuentes.

Cada mes se harán encuentros especiales con las mujeres gestantes, con el fin de fortalecer las experiencias debido a que MAGIC DREAM pretende más que ofrecer un producto como lo hace la competencia, ofrecer experiencias que marquen la diferencia. En fechas especiales como el día de las madres, el día del niño se llevarán a cabo eventos especiales como rifas y obsequios.

Tabla 14. Promoción para el primer año

ACTIVIDADES	1 TRM	2 TRM	3 TRM	4 TRM	TOTAL AÑO
Página Web (diseño)	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 4,000,000
Catálogo	\$ 780,000	\$ 780,000	\$ 780,000	\$ 780,000	\$ 3,120,000
No. Unidades	500	500	500	500	\$ 2,000

Fuente: Autores del plan de negocio

### 4.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

**4.4.1 Punto de venta en tienda.** MAGIC DREAM tendrá un punto de venta directa especializado para niños, preferiblemente en los Rosales, debido a que es una zona de alto tráfico de personas laboralmente activas. Este representa el principal canal de distribución de los productos de MAGIC DREAM, con una proyección de ventas del 88% del total de las ventas, ya que su comercialización será de manera directa y personalizada y el cliente tendrá la posibilidad de ser asesorado por el personal de la tienda, además que puede apreciar de primera mano la calidad de las prendas y sus texturas.

**4.4.2 Ventas a través de internet.** Adicionalmente tendrá una página web en la cual se podrán realizar ventas online con beneficios como precios más convenientes por cambios de colección debido a la temporada, rapidez de la atención y el envío de los productos a todos los lugares del país a través de la empresa transportadora Servientrega S.A., con la cual se espera tener una alianza estratégica, además se tendrá un área especializada en la página, proporcionando una acompañamiento a los padres en los cuales encontrarán consejos sobre el cuidado de los niños y temas de interés para ellos.

Por este canal se pretende captar aquellos clientes a los que les gusta realizar sus compras online y que para las proyecciones de la tienda representarían el 12% del total de las ventas. Para facilitar la comercialización por este medio el diseño de la página web será llamativo y con un catálogo de productos por temporadas, además de un sistema de envío rápido y seguro.

Figura 14. Canales de distribución



Fuente: Autores del plan de negocio

#### 4.5 DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS EN LA TIENDA.

La tienda de ropa MAGIC DREAM estará distribuida de la siguiente manera, en cuanto a productos se refiere:

Figura 15. Distribución de la tienda



Fuente: Autores del plan de negocio

#### 4.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Los objetivos estratégicos para la tienda de ropa MAGIC DREAM son los siguientes:

- De acuerdo a las cifras del mercado se espera obtener una participación del 0.02% en el primer año, con unas ventas anuales de 5.771 unidades en el punto de venta.
- MAGIC DREAM espera tener un número de visitas al website de 1.200 personas y vender 700 unidades anuales a través de su página web en el primer año.
- MAGIC DREAM espera al finalizar el año ser reconocida como una excelente marca en el mercado de ropa infantil, con claridad en su posicionamiento, y siendo reconocida por los diseños exclusivos a gusto del demandante lo que lo hará innovador y relacionado con su mercado.

#### 4.7 MODELO DEL NEGOCIO.

Tabla 15. Modelo canvas de negocio

Sociedades Clave Key Partnerses	Actividades Clave Key Activities	Propuesta de valor Value Activities	Relación con los clientes Customer relationship	Clientes Customers
<p>Proveedores de despacho.</p> <p>Diseñador del sitio web de la tienda de ropa</p> <p>Diseñador exclusivo de prendas.</p>	<p>Venta de ropa para niños y niñas.</p> <p>Talleres y conferencias</p> <p>Suministro de materiales</p> <p><b>Recursos claves</b> <b>Key Resources</b></p> <p>Diseño, marca y catalogo</p> <p>Alianza Estratégica con diseñadora de modas quien fabrica la ropa de MAGIC DREAM.</p> <p>Excelente ubicación geográfica del almacén</p> <p>Recursos propios y financiamiento</p> <p>Portal web para venta por internet</p>	<p>Almacén especializado en ropa exclusiva para bebés y niños, basado en la experiencia de compra de los niños con un lugar adaptado especialmente para ellos, con precios competitivos.</p> <p>Ventas por Internet.</p> <p>Prendas diseñadas a gusto del cliente.</p> <p>Marcas de alta gama</p> <p>Para las madres gestantes se ofrecerán servicios suplementarios como talleres, guías etc.</p>	<p>Servicio</p> <p>Venta</p> <p>Diseño</p> <p><b>Canales</b> <b>Channels</b></p> <p>Venta directa en el almacén y a través de Internet</p>	<p>Mujeres embarazadas y niños entre 0 y 8 años pertenecientes a los estratos socio económicos 4,5 y 6.</p>
<p><b>Costos / Cost</b></p> <p>Costo de la mercancía</p> <p>Gastos de ventas y administrativos</p> <p>Gastos financieros por la financiación de los recursos</p> <p>Gastos en publicidad y mercadeo</p> <p>Costo de la instalación del local propio</p>		<p><b>Ingresos / Revenue</b></p> <p>100 % ingreso por venta directa en almacén y a través de Internet de ropa infantil.</p>		

Fuente: Autores del plan de negocio

## 5. ESTUDIO TECNICO

### 5.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

MAGIC DREAM ofrecerá una excelente experiencia de compra en la cual se busca involucrar a los niños exhibiendo los productos de tal forma que estén a la altura de estos en el punto de venta, con el fin de atraer la atención del público infantil, y que se involucren en la compra como una experiencia de diversión, para ello se utilizara música, los llamativos colores de la tienda y personajes de cuentos infantiles.

Los productos que conformaran el portafolio de la tienda son básicamente ropa para bebes y niños de edades entre 0 de 8 años de edad, tales como camisetas, bodies, pijamas, vestidos, sacos, leggins, pantalones.

Estos productos serán de alta calidad, auténticos y estarán actualizados con la moda. Los productos que se venderán en la tienda serán un factor diferenciador que permitirá que MAGIC DREAM cumpla con la promesa de los productos de alta gama. En cuanto a la producción de la ropa se hará una alianza estratégica con una diseñadora de modas, la cual se encargara de diseñar y fabricar la ropa, ofreciéndole a MAGIC DREAM exclusividad en sus diseños.

Con el fin de fidelizar a los clientes y cautivarlos con el servicio ofrecido por MAGIC DREAM, se ofrecerán periódicamente charlas con profesionales de la salud, con el fin de apoyar a los padres en la crianza y relacionamiento con sus hijos.

Esta actividad se llevara a cabo en un salón de reuniones, cercano a la tienda, con dedicación exclusiva a esta actividad. Teniendo en cuenta que se tiene un público objetivo en la actividad se buscara promover la línea de ropa de la tienda a través de desfiles de moda, para que los padres puedan observar las características de la ropa, la calidad y la tendencia de moda.

También a través de un link en la página web se tendrá un espacio de consejos y de buenas prácticas para las mamás lactantes, artículos sobre el trato con los hijos e inclusive juegos interactivos para niños.

### 5.1.1 Descripción de los procesos por área funcional.

Figura 16. Descripción de los procesos por área funcional



Fuente: Autores del plan de negocio

Tabla 16. Proceso estratégico

PROCESO ESTRATEGICO			
		PLANEACION ESTRATEGICA	PLANEACION FINANCIERA
<b>OBJETIVO DEL PROCESO</b>		Analizar el entorno y diferentes escenarios de oportunidad relacionados con las metas organizacionales con el fin de lograr la misión de Magic Dream.	Realizar la gestión del presupuesto, al igual que la planeación financiera de inversiones y la planeación fiscal.
<b>DUEÑO DEL PROCESO</b>		Junta directiva	Junta directiva
<b>PROVEEDOR/ ENTRADAS</b>	VENTAS	Resultados de la compañía, expectativas y necesidades	Resultados de la compañía, expectativas y necesidades
	SERVICIOS JURIDICOS	Legislación vigente	Legislación vigente
	JUNTA DIRECTIVA	Lineamientos estratégicos	Lineamientos estratégicos
	PLANEACION FINANCIERA	Información sobre proyecciones financieras	
<b>ACTIVIDADES</b>	PLANEAR	Planificación y elaboración del plan estratégico de la compañía, definición de los lineamientos con los cuales se configura el plan estratégico de las áreas.	Planificación y elaboración del plan de inversiones de la compañía con los requerimientos de OPEX (Operating expenses) y CAPEX (Capital expenses).
	HACER	Definición de objetivos para los años siguientes, divulgación de las políticas y objetivos de gestión, establecimiento de los recursos necesarios e incorporación en los presupuestos para su aprobación.	Definición de planes de financiación de los proyectos que requieran CAPEX y planeación de los presupuestos asignados a los gastos operativos del negocio.
	VERIFICAR	Realizar el control y la verificación de las mediciones críticas para el cumplimiento de los objetivos.	Realizar el control y seguimiento mensual a la ejecución del presupuesto con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos.
	ACTUAR	Considerar en cada caso la necesidad y conveniencia de informar a las partes interesadas acerca de situaciones de alto impacto para evitar que se proporcione información errada.	Levantar alarmas en caso de encontrar desviaciones en la ejecución del presupuesto.
<b>SALIDAS</b>		Actualización de la misión y visión de la compañía en caso que se requiera	Presupuesto
		Destinación de recursos para la destinación de todos los procesos	Plan de inversiones
		Plan estratégico de la compañía	

Fuente: Autores del plan de negocio

Tabla 17. Procesos misionales

PROCESOS MISIONALES				
		MERCADEO Y VENTAS	COMPRAS	SERVICIO AL CLIENTE
<b>OBJETIVO DEL PROCESO</b>		Analizar el mercado y desarrollar estrategias de producto, desarrollar programas promocionales y participar en el proceso de planeación financiera a través de la presupuesto de ventas.	Garantizar el abastecimiento e inventarios de la compañía buscando negociaciones que sean favorables para el negocio.	Desarrollar protocolos de servicio al cliente, buscando tener el menor número de quejas y reclamos posibles.
<b>DUEÑO DEL PROCESO</b>		Administrador	Administrador	Administrador
<b>PROVEEDOR / ENTRADAS</b>	JUNTA DIRECTIVA	Lineamientos estratégicos	Lineamientos estratégicos	Lineamientos y políticas de atención al cliente
	PLANEACION FINANCIERA	Información sobre proyecciones financieras	Información sobre disponibilidad de recursos	Promociones en curso, precios, conocimiento de los productos.
	INFORMACIÓN DE MERCADO	Observada a través de buzón de sugerencias por parte de los clientes y fuentes secundarias.	Proyecciones en ventas.	Promociones en curso, precios, conocimiento de los productos.
<b>ACTIVIDADES</b>	PLANEAR	Planificación y elaboración del presupuesto de ventas de la compañía para aprobación por parte de la junta directiva, plan de marketing.	Planificación de compras de acuerdo al plan de ventas.	Definir protocolos de atención al cliente y entrenamiento al equipo de ventas.
	HACER	Definición de objetivos de ventas para los años siguientes, estrategias de marketing asociadas al marketing mix.	Realizar negociaciones con proveedores para garantizar la compra de insumos de acuerdo a los lineamientos de la compañía.	Realización de capacitación al equipo de ventas para garantizar que puedan responder ante un proceso de quejas y reclamos.
	VERIFICAR	Realizar el control y seguimiento sobre la ejecución del plan de marketing.	Revisar que los proveedores sean los más idóneos y que las negociaciones que se están haciendo sean transparentes.	Realizar el control y seguimiento sobre las quejas y reclamos presentadas por los clientes.
	ACTUAR	Tomar las acciones necesarias para garantizar la correcta ejecución de las estrategias de marketing y la adaptación de la misma en caso de ser necesario.	Proponer cambios de proveedores, cuando se considere que los actuales no cumplen con los lineamientos de la compañía.	Tomar las acciones necesarias para mantener actualizado al equipo de vendedores.
<b>SALIDAS</b>		Plan de Marketing Presupuesto de ventas	Plan de compras	Plan de capacitación de servicio al cliente Reporte mensual de seguimiento

Fuente: Autores del plan de negocio

Tabla 18. Procesos de soporte

PROCESOS DE SOPORTE				
		GESTION HUMANA	GESTION DE TECNOLOGIA	SERVICIOS JURIDICOS
<b>OBJETIVO DEL PROCESO</b>		Desarrollar los procesos de selección y contratación del personal, compensación y beneficios, desarrollo del talento humano, salud ocupacional, relaciones laborales y administración de personal y nómina.	Brindar soporte sobre los activos tecnológicos que apoyan el desarrollo de la misión de la compañía.	Brindar asesoría sobre temas jurídicos y legales
<b>DUEÑO DEL PROCESO</b>		Junta Directiva	Contratación externa	Contratación externa
<b>PROVEEDOR / ENTRADAS</b>	JUNTA DIRECTIVA	Lineamientos de gestión humana de la compañía.	Requerimientos de sistemas de información.	Requerimientos de información de tipo legal.
<b>ACTIVIDADES</b>	PLANEAR	Definir calendario anual de compensación, definir las políticas y lineamientos de contratación, planear necesidades de capacitación.	Definir las necesidades de equipo y soportes tecnológicos que se requieran para la ejecución del negocio.	Revisar el entorno para identificar posibles cambios en la legislación que afecten el core business.
	HACER	Desarrollar programas de capacitación, realizar valoración de cargos, elaborar propuestas salariales, reportar y oficializar novedades de personal.	Desarrollar el plan de compra y mantenimiento de equipos necesarios.	Revisar la legislación vigente con el fin de sugerir planes de acción que ayuden a que la compañía siempre se mantenga dentro del marco legal.
	VERIFICAR	Revisar el cumplimiento de las políticas definidas por la organización.	Realizar seguimiento y mantenimiento a los equipos para verificar su correcto funcionamiento.	Realizar seguimiento a las diferentes estrategias del negocio para garantizar que se encuentran dentro del marco legal.
	ACTUAR	Tomar las medidas necesarias para garantizar que se cuenta con el personal idóneo en la compañía.	Levantar las alertas necesarias para garantizar que el software se encuentra actualizado y los equipos se encuentran funcionando correctamente.	Levantar las alertas necesarias para tomar correctivos cuando se incurran en posibles fallas.
<b>SALIDAS</b>		Plan anual de capacitación Políticas de compensación	Plan de mantenimiento y actualización.	Recomendaciones de tipo legal

Fuente: Autores del plan de negocio

**5.1.2 Número de empleados.** La empresa contratara tres (3) empleados de planta, con contrato a término indefinido; un (1) administrador y dos (2) vendedores, para el proceso contable se contratara un contador externo, con contrato de prestación de servicios.

**5.1.3 Cantidad de activos.** MAGIC DREAM contara con los siguientes activos, con los cuales iniciara operaciones.

Tabla 19. Tabla de Activos

ACTIVOS	Cantidad
Mueble de recepción	1
Sillas recepción	2
Mesa para maniqués	3
Vestier	3
Puff para espera	2
Repisas de piso	2
Entrepaños 60* 35	6
Cremallera	4
Flauta para pared	3
Exhibidor circular de ropa	2
Entrepaños 1.20*40	3
Cremallera	2
Ganchos pantalón	48
Ganchos ropa cromada	48
Escalera de tres pasos	1
Multimueble grande con tres entrepaños	3
Maniqués	5
Tapete bienvenida	1
Aviso de entrada	1
Detector de humo	1
Kit anti hurto	1
Espejos 1.50 * 0.60	4
Televisor 35"	1
Equipo de sonido	1
Teléfono	1
Computador - Registradora	1
Computador administrador	1
Impresora	1

Fuente: Autores del plan de negocio

**5.1.4 Costo del producto.** A continuación se relaciona la lista de precios que ofrece la diseñadora de modas, estos precios incluyen los costos de transporte, ya que los productos son entregados en la tienda.

Tabla 20. Costo del producto

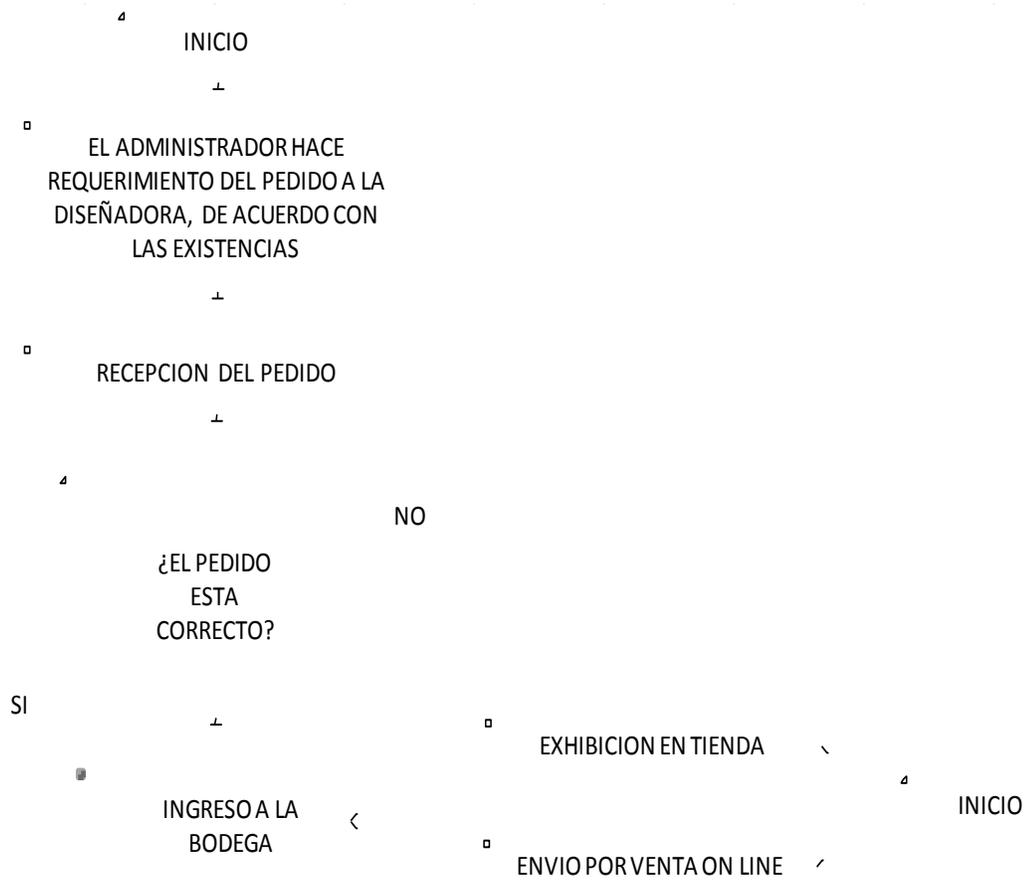
<b>PRODUCTO</b>	<b>Precios de compra</b>
<b>BEBES DE 0 A 24 MESES</b>	
Bodies bebes	\$ 13,000
Camiseta Manga corta bebes	\$ 15,000
Pijama enterizo bebes	\$ 22,000
Vestido manga sisa bebes	\$ 22,000
Vestidos Bebe	\$ 22,000
<b>NIÑOS Y NIÑAS DE 2 A 8 AÑOS</b>	
Camiseta Manga corta Niños	\$ 15,000
Blusas niña	\$ 15,000
Leggings niñas	\$ 12,000
Sweater unisex	\$ 22,000
Pantalón Jean niños	\$ 22,000
Vestido manga sisa niñas	\$ 22,000
Pantalón Jean niños	\$ 22,000
Pantalón Jean niñas	\$ 22,000
Vestidos niñas	\$ 22,000
Pijama enterizo Niños	\$ 22,000

Fuente: Autores del plan de negocio

## 5.1.5 Esquema de servicio

### 5.1.5.1 Flujo grama del Proceso de Compra

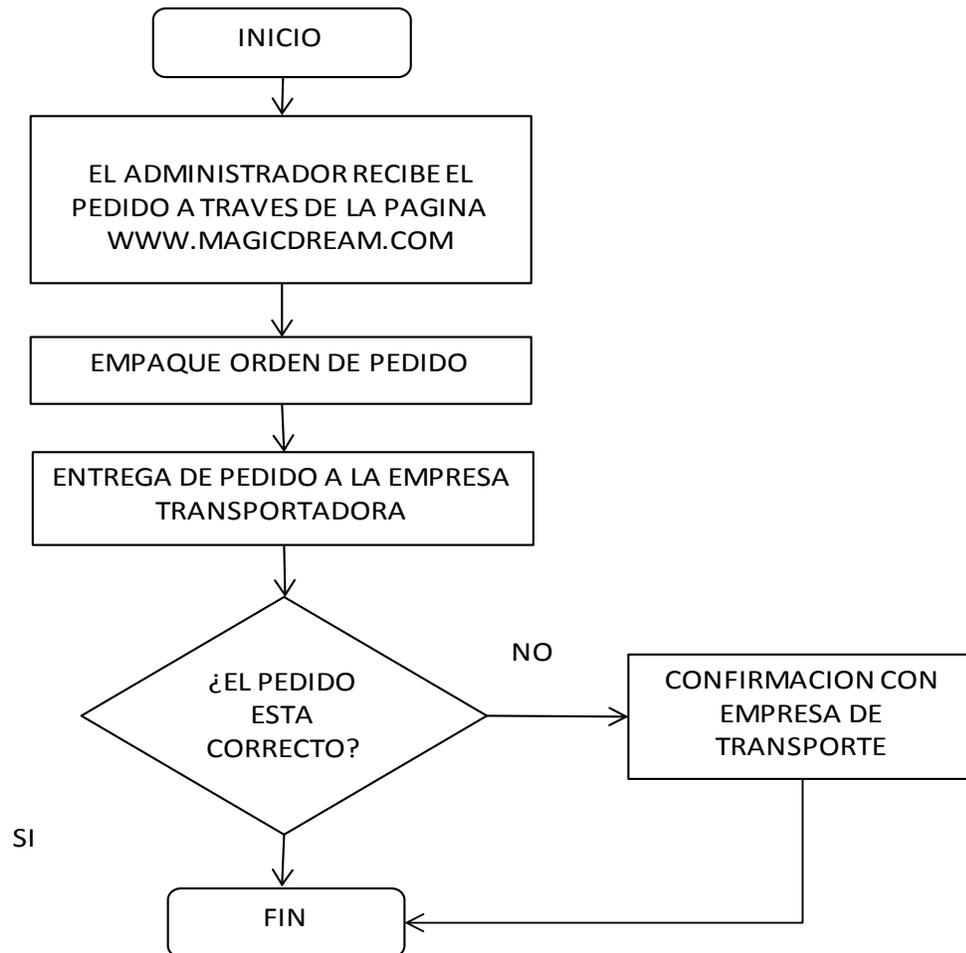
Figura 17 Flujo grama del proceso de Compra



Fuente: Autores del plan de negocio

### 5.1.5.2 Flujo grama Proceso de Venta On-line

Figura 18 Flujo grama del proceso de venta on-line

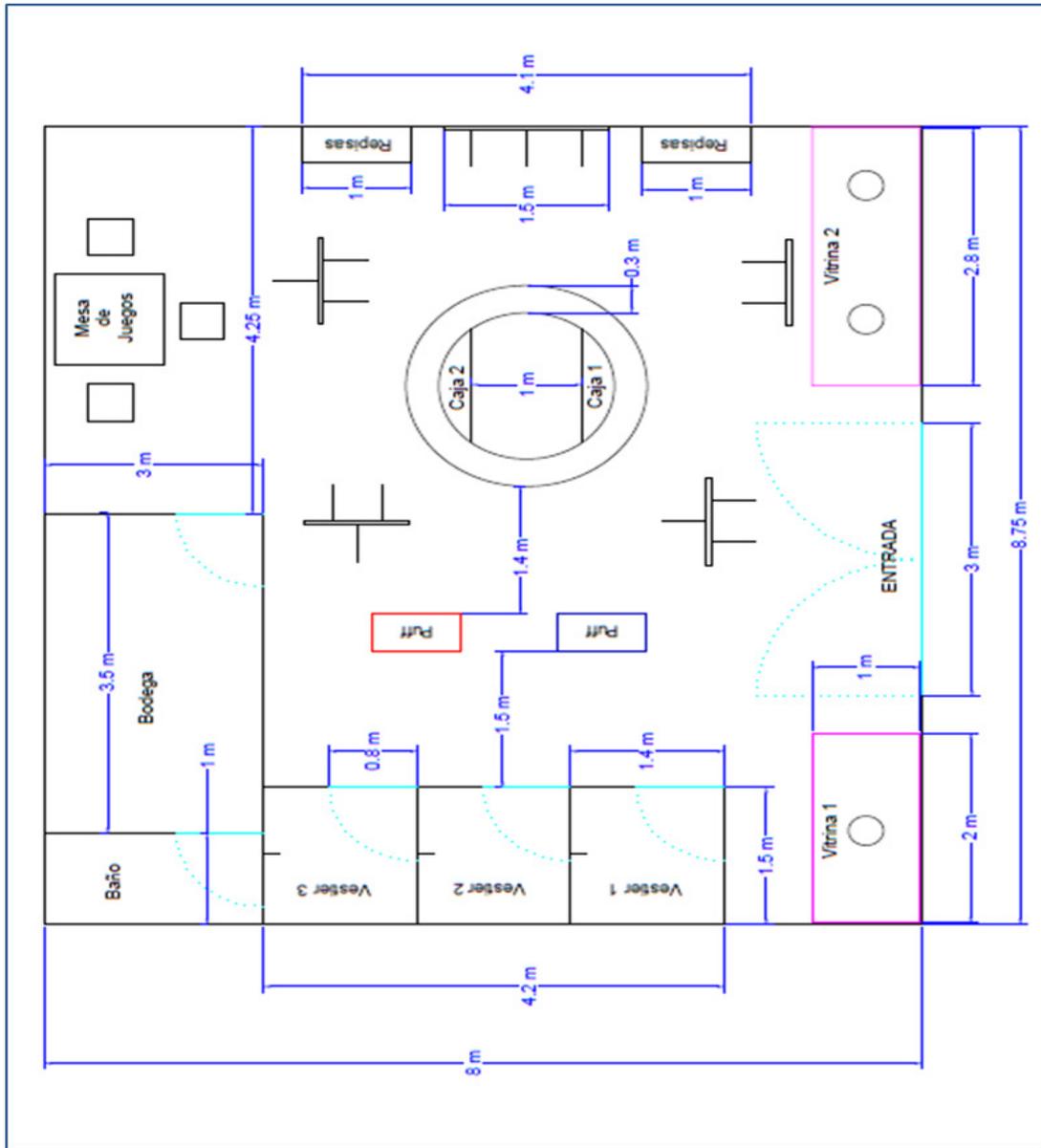


Fuente: Autores del plan de negocio

**5.1.6 Localización de la tienda.** MAGIC DREAM estará ubicada en la zona norte de Bogotá, en la Carrera 7a No. 82-40, en el sector de Rosales, este sitio fue elegido por la cercanía de los clientes objetivo, ya que allí se encuentra el mercado objetivo, es decir personas de los estratos 4, 5 y 6.

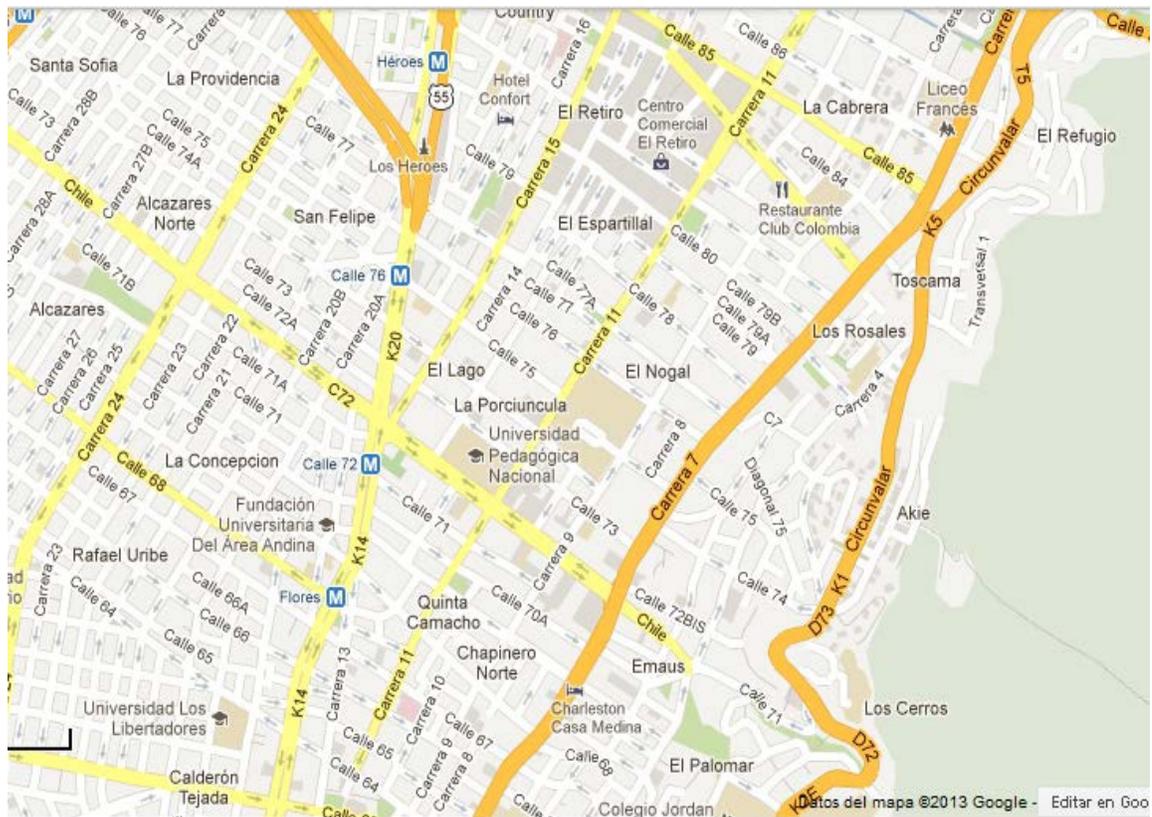
### 5.1.7 Planta física y diseño del punto de venta

Figura 19. Planta física de la tienda



Fuente: Autores del plan de negocio

Figura 20. Ubicación geográfica de la tienda



Fuente <http://maps.google.es/>:

## 6. ANALISIS ADMINISTRATIVO

### 6.1 MAPA ESTRATÉGICO

**6.1.1 Visión.** En el 2015 MAGIC DREAM será una empresa con reconocimiento de marca y posicionada en la ciudad de Bogotá, especialmente en los estratos 4,5 y 6, en cuento a la comercialización de ropa infantil de alta calidad y distinción, a través de sus puntos de venta y on-line.

**6.1.2 Misión.** Satisfacer las necesidades de vestuario de los niños bogotanos, por medio de prendas de última moda, manteniendo un servicio y experiencia de compra única, con precios competitivos y rentables que permita un bienestar equilibrado tanto para los clientes externos e internos.

**6.1.3 Propuesta de valor.** La propuesta de valor de MAGIC DREAM está basada en la experiencia de compra, ya que permite que los niños sean los protagonistas de esta e involucra a los adultos mediante el ofrecimiento de servicios extras como charlas informativas y talleres referentes a temas de interés para futuros padres, es por eso que el personal en los puntos de venta tendrán la capacidad y responsabilidad de asesorar con respeto y amabilidad a los clientes grandes y pequeños a lo largo de su experiencia de compra.

#### 6.1.3.1 Estrategias que hacen que la propuesta de valor sea una realidad.

- **Diferenciación:** La estrategia de diferenciación está basada en la alianza con una diseñadora de modas que se encargue de diseñar y confeccionar las prendas de manera exclusiva y con materia prima de alta calidad.
- **Asesoría:** Los empleados de MAGIC DREAM estarán en capacidad de acompañar y asesorar a los clientes a lo largo de su compra y transmitirles consejos en cuanto a la moda actual.
- **Acompañamiento:** Esta estrategia hace referencia a los talleres y charlas gratuitas que serán dirigidos a padres de familia y más específicamente a las madres, en temas de interés respecto a los niños como cuidados, prevención, estimulación entre otros.

- **Catálogo:** La creación de un catálogo por temporadas, el cual saldrá a circulación cada 3 meses con modelos nuevos, los cuales se enviarán a los clientes que quedan registrados en la base de datos de MAGIC DREAM al momento de la compra y también se distribuirá en el punto de venta y en la página de internet.
- **Página Web:** La creación de una página web donde los clientes y el público en general además de visualizar el catálogo, puedan tener acceso para realizar sus compras on-line cómodamente desde su casa y con envío a domicilio y la oportunidad de participar en un blog donde podrán compartir sus experiencias como padres.

## 6.2 FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Entre los aspectos clave para conseguir el éxito se encuentran los siguientes:

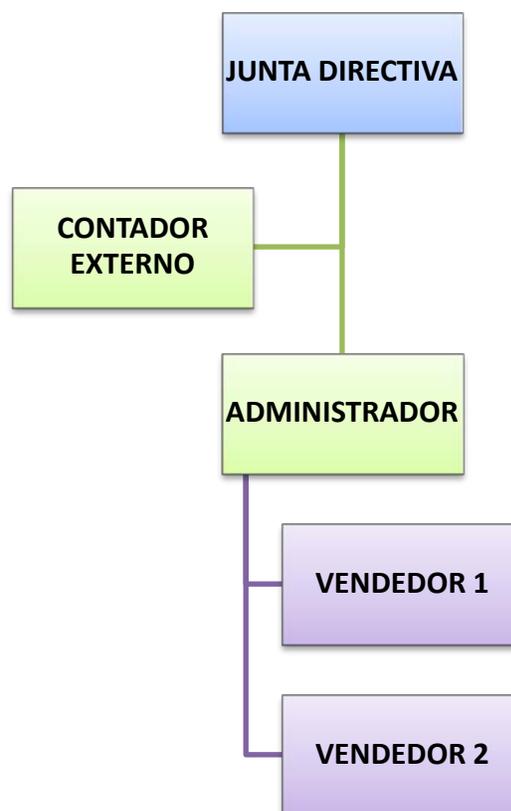
- **Ofrecer experiencias:** La manera como se captura el mundo de las madres y niños se lleva a las diferentes experiencias en el punto de compra son factores de éxito importantes, ya que se deben generar improntas en los consumidores que hagan que este sea replicador de la marca y se sienta que está siendo atendido de manera diferencial y que está llevando calidad frente a competidores nacionales y extranjeros.
- **Ofrecer calidad:** Es fundamental disponer de una oferta de calidad. Esto se traduce en artículos con buen diseño y en la introducción continua de novedades en la oferta. Actualmente, la moda se está diversificando de modo que a la línea clásica de vestir las tiendas están incorporando las líneas: casual, sport, ropa divertida. Además, hay establecimientos que amplían la gama de artículos añadiendo complementos o ropa interior.
- **Adaptación continúa a las nuevas tendencias:** En este sector es indispensable estar siempre al día siguiendo la evolución de la moda y los comportamientos de los niños, que puede ir cambiando rápidamente.
- **Cuidar la imagen del negocio:** Es necesario crear una imagen única, auténtica y aspiracional que siga criterios de diseño, imagen y exposición de los artículos para asegurar una buena experiencia y lograr un ambiente agradable que favorezca la compra. Es importante que el negocio transmita moda, comodidad, estilo propio. En este sentido es necesario no sólo cuidar la imagen interna del establecimiento sino también contar con una buena disposición de los elementos y los flujos de acceso y tránsito. Debe cuidarse la accesibilidad de todos los elementos del local de modo que éste sea accesible para cualquier persona y en especial para los niños quienes vivirán

la experiencia de ser grandes. Para ello deben evitarse todo tipo de barreras como escaleras, puertas estrechas y en general cualquier elemento que comprometa la seguridad de los menores.

- **Preparación del personal:** La atención a los clientes es un aspecto clave para el éxito de cualquier negocio pero además, en los negocios de moda, se convierte en un elemento imprescindible para lograr un buen nivel de ventas. Es muy importante que las personas implicadas estén motivadas y sean flexibles y capaces de adaptarse a los cambios intentando mejorar cada día la calidad y el servicio.

### 6.3 ORGANIGRAMA

Figura 21 Organigrama



Fuente: Autores del plan de negocio

## 6.4 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

### 6.4.1 Cargo de administrador.

Tabla 21. Perfil cargo administrador

**CARGO: ADMINISTRADOR**

RESPONSABILIDADES	INDICADORES	COMPETENCIAS		ATRIBUTOS DEL SER
		HABILIDAD	CONOCIMIENTO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir las políticas de la empresa en materia de productos y mercados.</li> <li>Es el máximo responsable de toda la actividad comercial de la empresa.</li> <li>Tener y mantener la necesaria red comercial, recludando, formando y motivando a sus componentes para que consigan los mejores resultados.</li> <li>Conocer la evolución del mercado y de los productos para aplicar las medidas necesarias adaptándose a las nuevas tendencias.</li> <li>Planificar áreas de actuación, asignar los recursos humanos precisos para cada área y actividad y el presupuesto correspondiente a cada una de ellas.</li> <li>Responsable del correcto funcionamiento y mantenimiento de la pagina web, así como del envió de los pedidos a los clientes.</li> <li>Responsable de hacer los pedidos a la diseñadora de modas, de acuerdo con las políticas de la empresa</li> <li>Responsable de realizar las todas las compras para el buen funcionamiento de la tienda</li> <li>Responsable de recibir el dinero de los clientes por concepto de ventas</li> <li>Responsable de toda la operación de la tienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>% Ventas de productos con mayor margen sobre la venta total</li> <li>% Gastos sobre la venta total</li> <li>% Gastos comerciales sobre ventas</li> <li>% Horas de formación sobre total horas</li> <li>Días plazo solución a las reclamaciones de los clientes</li> </ul>	Visión estratégica y de negocio	Finanzas avanzadas	Pro actividad
		Orientación al cliente	Indicadores de Gestión	Pasión por la profesión
		Orientación a resultados y a la mejora continua	Gustos y tendencias de los niños	Adaptabilidad al cambio
		Alto Compromiso con la compañía	Conocimiento del punto de venta	Actitud de proyección
		Innovación y creatividad	Políticas comerciales	Puntualidad
		Liderazgo	Planes comerciales	Empático, recursivo
		Sensibilidad interpersonal	Administración de inventarios	
		Trabajo en equipo	Herramientas Informáticas	
		Gestión de recursos		
		Habilidad de negociación		
		Autocontrol		
		Gestión del tiempo		
		<b>AUTONOMIA Y AUTORIDAD</b>	<b>AREAS DE MAYOR INTERACCION</b>	<b>OTROS ROLES</b>
		Definición del plan de trabajo Implementación de plan de trabajo Administración del tiempo y horario de trabajo Manejo y distribución en asignación de mercancía Administración del recurso humano	Internas: Vendedores, Junta directiva, Contador Externas: Clientes	Entrenamiento y capacitación a vendedores.
<b>RESPONSABILIDAD POR PERSONAS</b>	<b>EDUCACION (Nivel y especialidad requerido)</b>	<b>EXPERIENCIA PREVIA</b>	<b>ENTRENAMIENTO /ADAPTACION</b>	
No. Colaboradores directos: 2 No. Colaboradores indirectos: 0	Técnico o tecnólogo en Mercadeo o Administración de Empresas  Conocimiento del sector	Experiencia mínima exigida de 2 años en lo posible en el sector y con resultados probados de éxito.	2 Meses	

Fuente: Autores del plan de negocio

## 6.4.2 Cargo de vendedor.

Tabla 22. Perfil cargo vendedor

CARGO: VENDEDOR 1 Y 2				
RESPONSABILIDADES	INDICADORES	COMPETENCIAS		ATRIBUTOS DEL SER
		HABILIDAD	CONOCIMIENTO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del cliente</li> <li>• Responsable de realizar las ventas</li> <li>• Propender la permanencia de los clientes asimilando los cambios con una permanente evolución.</li> <li>• Acompañar al cliente en su experiencia de compra</li> <li>• Mantener la mejor relación antes y después de las ventas con los clientes.</li> <li>• Responsable de la exhibición de los productos</li> <li>• Mantener al tanto a sus superiores todo lo que pase con los clientes, como informarles de sus sugerencias, o inconformidades</li> <li>• Disponibilidad de trabajar tiempo completo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de presupuesto</li> <li>• Efectividad</li> <li>• % participación</li> <li>• % cumplimiento devoluciones</li> </ul>	Habilidad numérica	Finanzas básicas	Pro actividad
		Negociación	Indicadores de Gestión	Pasión por la profesión
		Comunicación	Gustos y tendencias de los niños	Adaptabilidad al cambio
		Trabajo en equipo	Conocimiento del punto de venta	Actitud de proyección
		Creatividad e innovación	Políticas comerciales	Puntualidad
		Dominio de los indicadores de gestión	Planes comerciales	Empático, recursivo
		Manejo de inventarios	Administración de inventarios	Excelente presentación personal
		Implementación de la estrategia de la organización	Herramientas Informáticas	Responsabilidad
		<b>AUTONOMIA Y AUTORIDAD</b>	<b>AREAS DE MAYOR INTERACCION</b>	<b>OTROS ROLES</b>
		Implementación de plan de trabajo	Internas: Administración	Entrenamiento a vendedores
		Administración del tiempo y horario de trabajo	Externas: Cliente	
		Manejo y distribución en asignación de mercancía		
<b>RESPONSABILIDAD POR PERSONAS</b>	<b>EDUCACION (Nivel y especialidad requerido)</b>	<b>EXPERIENCIA PREVIA</b>	<b>ADAPTACION</b>	
No. Colaboradores directos: 0 No. Colaboradores indirectos: 0	Técnico en áreas administrativas	Un año de experiencia	2 meses	

Fuente: Autores del plan de negocio

## 6.5 TABLA DE SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES

La vinculación laboral se realizara por un contrato a término indefinido de acuerdo con lo contemplado en el código sustantivo del trabajo y la normatividad vigente en el caso de los dos vendedores y el administrador.

La vinculación del contador se realizara a través de un contrato de prestación de servicios, el pago mensual será de \$650.000.

Tabla 23. Tabla de salarios y prestaciones sociales

CARGO	REMUNERACION	AUXILIO DE TRANSPORTE	BONIFICACION POR VENTAS
Administrador	\$ 1,800,000		0.750%
Vendedor 1	\$ 650,000	\$ 70,500	0.750%
Vendedor 2	\$ 650,000	\$ 70,500	0.750%
Contador externo	\$ 650,000	N/A	N/A

Fuente: Autores del plan de negocio

Adicional al valor de la remuneración mensual se debe tener en cuenta la carga prestacional que genera la nómina, la cual se encuentra actualizada bajo la ley 1607 de 2012, esta carga prestacional asciende a 38.83% y se detalla a continuación:

Tabla 24. Tabla de parafiscales

CARGA PRESTACIONAL	
Concepto	%
Parafiscales	16.00%
Cesantías	8.33%
Intereses sobre Cesantías	1.00%
Prima de Servicios	8.33%
Vacaciones	4.17%
ARP	1.00%
<b>Total Carga Prestacional</b>	<b>38.83%</b>

Fuente: Autores del plan de negocio

## 6.6 CRONOGRAMA DE MONTAJE

Se ha estimado que la tienda de ropa infantil abrirá sus puertas al público el viernes 15 de febrero, con una gran inauguración, la cual contara con ofertas atractivas para atraer al público.

## **7. ESTUDIO LEGAL Y PLAN DE IMPLEMENTACION**

### **7.1 TIPO DE SOCIEDAD.**

La empresa funcionara como una empresa de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), sociedad flexible que permite crear y desarrollar la empresa, de acuerdo con las necesidades propias de esta y de los accionistas, esta sociedad ofrece una mayor autonomía contractual.

La sociedad se constituirá mediante documento privado, inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio y cuyo contenido de constitución tiene los siguientes requisitos según lo establecido por la ley:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración.
5. El objeto social.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

### **7.2 CANTIDAD Y CALIDAD DE LOS SOCIOS.**

Los socios que participaran de este proyecto serán dos y ninguno tendrá calidad de trabajador, ni tendrá derechos salariales ni prestacionales, solo derechos patrimoniales y administrativos.

### **7.3 APORTE AL CAPITAL SOCIAL Y FORMA DE APORTE**

El aporte inicial del proyecto es de \$31.819.662, el cual será entregado por cada uno de los socios del proyecto en efectivo, con una participación de 50% cada uno.

### **7.4 MATRIZ LEGAL**

Anexo 4

## 7.5 REGISTRO DE MARCA

Se procederá a realizar el respectivo trámite para el registro de la marca MAGIC DREAM, distintivo con la cual los compradores van a identificar las prendas, este trámite se realizara ante la Superintendencia de Industria y Comercio

La marca de MAGIC DREAM es la siguiente:

Figura 22. Diseño de marca



Fuente: Autores del plan de negocio

## 8. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

### 8.1 PROYECCIONES FINANCIERAS

#### 8.1.1 Balance general

Tabla 25. Balance general

BALANCE GENERAL (expresado en miles de pesos)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y Bancos	\$ 25,553,625	\$ 159,271,252	\$ 341,577,806	\$ 510,984,514	\$ 666,471,785	\$ 804,713,130
Cuentas por Cobrar - Cartera	\$ 0	\$ 6,053,040	\$ 4,750,195	\$ 4,892,701	\$ 5,039,482	\$ 5,190,667
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 25,553,625</b>	<b>\$ 165,324,292</b>	<b>\$ 346,328,001</b>	<b>\$ 515,877,215</b>	<b>\$ 671,511,267</b>	<b>\$ 809,903,797</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Equipo de computo	\$ 3,750,000	\$ 3,750,000	\$ 3,750,000	\$ 6,250,000	\$ 6,250,000	\$ 6,250,000
Muebles y Enseres	\$ 12,263,108	\$ 12,263,108	\$ 12,263,108	\$ 14,763,108	\$ 14,763,108	\$ 14,763,108
<b>SUBTOTAL FIJO</b>	<b>\$ 16,013,108</b>	<b>\$ 16,013,108</b>	<b>\$ 16,013,108</b>	<b>\$ 21,013,108</b>	<b>\$ 21,013,108</b>	<b>\$ 21,013,108</b>
Depreciación Acumulada	\$ 0	-\$ 2,476,311	-\$ 4,952,622	-\$ 8,762,266	-\$ 11,321,910	-\$ 13,881,554
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>\$ 16,013,108</b>	<b>\$ 13,536,797</b>	<b>\$ 11,060,486</b>	<b>\$ 12,250,842</b>	<b>\$ 9,691,198</b>	<b>\$ 7,131,554</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 41,566,733</b>	<b>\$ 178,861,090</b>	<b>\$ 357,388,487</b>	<b>\$ 528,128,057</b>	<b>\$ 681,202,465</b>	<b>\$ 817,035,351</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Imporrenta por Pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 14,086,015	\$ 27,581,470	\$ 40,445,053
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 14,086,015</b>	<b>\$ 27,581,470</b>	<b>\$ 40,445,053</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Obligación (Crédito)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 14,086,015</b>	<b>\$ 27,581,470</b>	<b>\$ 40,445,053</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 41,566,733	\$ 41,566,733	\$ 41,566,733	\$ 41,566,733	\$ 41,566,733	\$ 41,566,733
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$ 137,294,357	\$ 178,527,398	\$ 156,653,555	\$ 139,578,952	\$ 122,969,302
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores	\$ 0	\$ 0	\$ 137,294,357	\$ 315,821,754	\$ 472,475,310	\$ 612,054,262
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 41,566,733</b>	<b>\$ 178,861,090</b>	<b>\$ 357,388,487</b>	<b>\$ 514,042,043</b>	<b>\$ 653,620,995</b>	<b>\$ 776,590,298</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 41,566,733</b>	<b>\$ 178,861,090</b>	<b>\$ 357,388,487</b>	<b>\$ 528,128,057</b>	<b>\$ 681,202,465</b>	<b>\$ 817,035,351</b>

Fuente: Autores del plan de negocio

## 8.1.2 Estado de resultados

Tabla 26. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS (expresado en miles de pesos)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 475,596,000	\$ 570,023,424	\$ 587,124,127	\$ 604,737,851	\$ 622,879,986
Costo de ventas	\$ 196,620,000	\$ 229,401,600	\$ 236,283,648	\$ 243,372,157	\$ 250,673,322
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 196,620,000</b>	<b>\$ 229,401,600</b>	<b>\$ 236,283,648</b>	<b>\$ 243,372,157</b>	<b>\$ 250,673,322</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 278,976,000</b>	<b>\$ 340,621,824</b>	<b>\$ 350,840,479</b>	<b>\$ 361,365,693</b>	<b>\$ 372,206,664</b>
Salarios Fijos	\$ 34,030,500	\$ 40,058,760	\$ 41,260,520	\$ 42,498,340	\$ 43,773,290
Gastos de Administración	\$ 74,896,250	\$ 84,449,700	\$ 98,912,342	\$ 111,945,329	\$ 124,141,355
Salarios Variables	\$ 11,918,907	\$ 12,825,530	\$ 13,210,290	\$ 13,606,600	\$ 14,014,800
Prestaciones Sociales	\$ 17,114,479	\$ 20,534,970	\$ 21,151,016	\$ 21,785,548	\$ 22,439,115
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 137,960,136</b>	<b>\$ 157,868,960</b>	<b>\$ 174,534,168</b>	<b>\$ 189,835,817</b>	<b>\$ 204,368,560</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 141,015,864</b>	<b>\$ 182,752,864</b>	<b>\$ 176,306,311</b>	<b>\$ 171,529,876</b>	<b>\$ 167,838,104</b>
Depreciaciones	-\$ 2,476,311	-\$ 2,476,311	-\$ 3,809,644	-\$ 2,559,644	-\$ 2,559,644
Castigos de Cartera	-\$ 1,245,197	-\$ 1,749,156	-\$ 1,757,097	-\$ 1,809,810	-\$ 1,864,104
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 137,294,357</b>	<b>\$ 178,527,398</b>	<b>\$ 170,739,570</b>	<b>\$ 167,160,422</b>	<b>\$ 163,414,355</b>
Impuesto de Renta	\$ 0	\$ 0	\$ 14,086,014.51	\$ 27,581,470	\$ 40,445,053
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 137,294,357</b>	<b>\$ 178,527,398</b>	<b>\$ 156,653,555</b>	<b>\$ 139,578,952</b>	<b>\$ 122,969,302</b>

Fuente: Autores del plan de negocio

### 8.1.3 Flujo de efectivo

Tabla 27. Flujo de efectivo proyectado

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 475,596,000</b>	<b>\$ 570,023,424</b>	<b>\$ 587,124,127</b>	<b>\$ 604,737,851</b>	<b>\$ 622,879,986</b>
<b>I. Ingresos Operativos</b>						
% Contado		90%	90%	90%	90%	90%
% Recuperación Cartera		97%	97%	97%	97%	97%
1. Ventas de Contado	\$ 0	\$ 428,036,400	\$ 513,021,082	\$ 528,411,714	\$ 544,264,065	\$ 560,591,987
2. Ventas a Crédito		\$ 47,559,600	\$ 57,002,342	\$ 58,712,413	\$ 60,473,785	\$ 62,287,999
3. Recuperación Cartera		\$ 40,261,363	\$ 56,556,031.58	\$ 56,812,810	\$ 58,517,194	\$ 60,272,710
<b>Total Ingresos Operativos</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 468,297,763</b>	<b>\$ 569,577,113</b>	<b>\$ 585,224,524</b>	<b>\$ 602,781,259</b>	<b>\$ 620,864,697</b>
<b>II. Gastos Operativos Fijos</b>						
Inflación Proyectada			3.0%	3.0%	3.0%	3.0%
Cumplimiento Ventas	0%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Costo de ventas</b>		<b>\$ 196,620,000</b>	<b>\$ 229,401,600</b>	<b>\$ 236,283,648</b>	<b>\$ 243,372,157</b>	<b>\$ 250,673,322</b>
1. Pagos Laborales:						
Sueldos Fijos	\$ 4,650,000	\$ 34,030,500	\$ 40,058,760	\$ 41,260,520	\$ 42,498,340	\$ 43,773,290
Sueldos Variables	\$ 0	\$ 11,918,907	\$ 12,825,530	\$ 13,210,290	\$ 13,606,600	\$ 14,014,800
Prestaciones Sociales	\$ 1,783,275	\$ 17,114,479	\$ 20,534,970	\$ 21,151,016	\$ 21,785,548	\$ 22,439,115
2. Arrendamientos	\$ 5,625,000	\$ 39,375,000	\$ 46,350,000	\$ 47,740,500	\$ 49,172,715	\$ 50,647,896
3. Servicios	\$ 750,000	\$ 5,250,000	\$ 6,180,000	\$ 6,365,400	\$ 6,556,362	\$ 6,753,053
4. Diseño y mantenimiento Pagina	\$ 3,850,000	\$ 2,000,000	\$ 2,060,000	\$ 2,121,800	\$ 2,185,454	\$ 2,251,018
5. Publicidad y Mercadeo	\$ 4,630,000	\$ 19,120,000	\$ 19,693,600	\$ 30,426,612	\$ 39,174,263	\$ 46,401,914
7. mantenimiento -compra software	\$ 1,500,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
8. Infraestructura	\$ 190,350	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
9. Pre operativos	\$ 950,000	\$ 0	\$ 0			
10. Dominio	\$ 0	\$ 236,250	\$ 278,100	\$ 305,910	\$ 336,501	\$ 370,151
11. Caja Inicial	\$ 2,000,000	\$ 0	\$ 0			
12. Contador	\$ 975,000	\$ 6,825,000	\$ 8,034,000	\$ 10,042,500	\$ 12,553,125	\$ 15,691,406
13. Impuesto Renta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 14,086,015	\$ 27,581,470
14. Papelería oficina y dotacion empleados	\$ 0	\$ 1,530,000	\$ 1,236,000	\$ 1,273,080	\$ 1,311,272	\$ 1,350,611
15. Flete por envíos on-line	\$ 0	\$ 560,000	\$ 618,000	\$ 636,540	\$ 655,636	\$ 675,305
<b>Subtotal</b>	<b>-\$ 26,903,625</b>	<b>-\$ 334,580,136</b>	<b>-\$ 387,270,560</b>	<b>-\$ 410,817,816</b>	<b>-\$ 447,293,989</b>	<b>-\$ 482,623,352</b>
<b>III. Inversiones Fijas</b>						
1. Terrenos	\$ 0	\$ 0				
2. Edificaciones	\$ 0	\$ 0				
3. Equipo de oficina	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2,500,000		
4. Muebles y Enseres	\$ 12,263,108	\$ 0	\$ 0	\$ 2,500,000		
5. Vehículos	\$ 0	\$ 0				
<b>Subtotal</b>	<b>-\$ 12,263,108</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-\$ 5,000,000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>IV. Recursos Obtenidos</b>						
1. Préstamo	\$ 0	\$ 0				
2. Recursos Propios	\$ 0	\$ 0				
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>V. Amortización Pasivos Financieros</b>						
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	\$ 0	\$ 0				
2. Interes Crédito Propuesto	\$ 0	\$ 0				
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
Caja Inicial	\$ 0	\$ 25,553,625	\$ 159,271,252	\$ 341,577,806	\$ 510,984,514	\$ 666,471,785
<b>CAJA FINAL</b>	<b>-\$ 42,916,733</b>	<b>\$ 159,271,252</b>	<b>\$ 341,577,806</b>	<b>\$ 510,984,514</b>	<b>\$ 666,471,785</b>	<b>\$ 804,713,130</b>

Fuente: Autores del plan de negocio

## 8.2 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 28. Análisis de sensibilidad

Resumen de escenario		Valores actuales:	Bajo Cumplimiento	Alta Inflación	Pesimista (Bajo Cumplimiento + Alta Inflación)	Optimista (Baja Inflación + Buen Cumplimiento)	Realista
<b>Celdas cambiantes</b>							
Inflación		3.00%	3.00%	6.00%	6.00%	2.20%	3.00%
% Cumplimiento de Ventas		100.0%	71.0%	95.0%	84.0%	105.0%	96.0%
% Ventas de Contado		90%	90%	90%	90%	90%	90%
% Recuperación Cartera		97%	100%	100%	97%	100%	97%
Tasa interés Oportunidad		20%	20%	20%	20%	20%	20%
<b>Celdas de resultado</b>							
VPN		\$ 1,056.27	\$ 314.49	\$ 947.64	\$ 594.18	\$ 1,194.70	\$ 936.37
TIR		461.4%	247.7%	427.6%	332.3%	498.8%	430.1%
Flujo de Caja	Año 0	-\$ 43	-\$ 43	-\$ 43	-\$ 43	-\$ 43	-\$ 43
	Año 1	\$ 159	\$ 92	\$ 147	\$ 116	\$ 173	\$ 148
	Año 2	\$ 342	\$ 134	\$ 307	\$ 209	\$ 382	\$ 308
	Año 3	\$ 511	\$ 158	\$ 457	\$ 290	\$ 578	\$ 454
	Año 4	\$ 666	\$ 176	\$ 599	\$ 364	\$ 756	\$ 587
	Año 5	\$ 805	\$ 185	\$ 724	\$ 424	\$ 917	\$ 705
EBITDA	Año 1	\$ 141	\$ 71	\$ 127	\$ 96	\$ 155	\$ 130
	Año 2	\$ 183	\$ 40	\$ 159	\$ 94	\$ 210	\$ 160
	Año 3	\$ 176	\$ 30	\$ 156	\$ 88	\$ 202	\$ 153
	Año 4	\$ 172	\$ 20	\$ 155	\$ 82	\$ 197	\$ 147
	Año 5	\$ 168	\$ 12	\$ 150	\$ 75	\$ 194	\$ 143
Resultado Neto	Año 1	\$ 137	\$ 69	\$ 125	\$ 93	\$ 151	\$ 126
	Año 2	\$ 179	\$ 38	\$ 156	\$ 90	\$ 205	\$ 156
	Año 3	\$ 157	\$ 24	\$ 140	\$ 75	\$ 181	\$ 135
	Año 4	\$ 140	\$ 15	\$ 127	\$ 65	\$ 161	\$ 119
	Año 5	\$ 123	\$ 7	\$ 111	\$ 53	\$ 143	\$ 104
Rentabilidad Operativa	Año 1	29.7%	20.0%	28.1%	24.1%	31.0%	28.4%
	Año 2	32.1%	9.4%	28.5%	19.1%	35.3%	29.2%
	Año 3	30.0%	6.7%	26.4%	16.8%	33.3%	27.1%
	Año 4	28.4%	4.5%	24.7%	14.9%	31.7%	25.4%
	Año 5	26.9%	2.6%	23.3%	13.2%	30.4%	23.9%
Rentabilidad Neta	Año 1	28.9%	19.3%	27.6%	23.2%	30.3%	27.6%
	Año 2	31.3%	8.8%	28.0%	18.3%	34.6%	28.5%
	Año 3	26.7%	5.4%	23.6%	14.4%	29.7%	24.0%
	Año 4	23.1%	3.3%	20.3%	11.8%	25.9%	20.6%
	Año 5	19.7%	1.5%	17.2%	9.4%	22.3%	17.4%

Fuente: Autores del plan de negocio

### 8.3 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 29. Indicadores financieros

INDICADORES	FORMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RAZON CORRIENTE	Activo Cte/ Pasivo Cte			3662%	2435%	2002%
ENDEUDAMIENTO TOTAL	Pasivo total / Activo Total			2.67%	4.05%	4.95%
APALANCAMIENTO TOTAL	Pasivo total / patrimonio			2.74%	4.22%	5.21%
ROTACION DE ACTIVOS	Ventas / Activo total	265.90%	159.50%	111.17%	88.78%	76.24%
ROTACION DE ACTIVO FIJO	Ventas / Activo fijo	3513.36%	5153.69%	4792.52%	6240.07%	8734.14%
PERIODO PROMEDIO DE COBRO	Cuentas por Cobrar / Ventas	0.013	0.008	0.008	0.008	0.008
RENTABILIDAD PATRIMONIO	Utilidad antes Impto/ Patrimonio	76.76%	49.95%	33.22%	25.57%	21.04%
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	Utilidad Operacional / Activos totales	78.84%	51.14%	33.38%	25.18%	20.54%
MARGEN OPERACIONAL	Utilidad Operacional / Ventas	29.65%	32.06%	30.03%	28.36%	26.95%
EBITDA (expredado en millones de pesos)	Utilidad Operacional + DAP	143.49	185.23	180.12	174.09	170.40
MARGEN EBITDA	EBITDA / Ventas	30.17%	32.50%	30.68%	28.79%	27.36%
ROA	Utilidad neta / Activos totales	76.76%	79.39%	79.39%	79.39%	79.39%
ROE	Utilidad neta / Patrimonio	99.81%	102.31%	102.31%	102.31%	102.31%

Fuente: Autores del plan de negocio

### 8.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para obtener el punto de equilibrio por ingresos se calculó bajo la siguiente formula:

$$PE = CF / 1 - (CV/VENTAS)$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio

CF= Costos Fijos

CV= Costos variables

VENTAS = Ventas proyectadas para el año 1

Para ello se tomaron los siguientes datos:

Tabla 30. Información para cálculo del punto de equilibrio

<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>	
Sueldos	34,030,500.00
Prestaciones Sociales sueldos	13,214,043.15
Arriendo	39,375,000.00
Servicios Públicos	5,250,000.00
Diseño y Mantenimiento pagina	4,000,000.00
Publicidad y mercadeo	22,620,000.00
Dominio	236,250.00
Contador	6,825,000.00
Gastos varios	1,530,000.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>127,080,793.15</b>
<b>COSTOS VARIABLES ANUALES</b>	
Comisiones	11,918,907.00
Prestaciones sociales comisiones	3,900,435.64
Costo de ventas	196,620,000.00
Fletes	560,000.00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>212,999,342.64</b>

Fuente: Autores del plan de negocio

Por lo tanto, el punto de equilibrio es:

$$PE = \$127.080.793.15 / 1 - (\$212.999.342.64/\$475.596.000)$$

<b>PE = \$230.159.505.86</b>
------------------------------

## 8.5 EVALUACION FINANCIERA

Una vez validado el tema financiera y con base en la información proyectada del primer año se observa que el valor presente neto esperado para este proyecto para los próximos cinco años es de \$1.056 millones, con una tasa de oportunidad del 20%, la tasa interna de retorno para el mismo periodo sería de 461.4%

A continuación se relaciona la rentabilidad esperada (ROI) por los socios para los cinco años proyectados, tasa que es superior a la tasa de oportunidad propuesta para el negocio, la cual es del 20%:

Año1	76.76%
Año 2	49.95%
Año 3	33.22%
Año 4	25.57%
Año 5	21.04%

Al realizar el análisis de sensibilidad se evidencia que en un escenario pesimista, con un porcentaje de cumplimiento de ventas de 84%, y una inflación de 6% se obtiene una tasa interna de retorno de 332.3, y un VPN de \$594.18, un panorama bastante favorable para la inversión.

También se evidencia que los socios recuperarían la inversión en el primer año de operaciones.

## BIBLIOGRAFIA

Este material fue elaborado con información tomada de: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

Este material fue elaborado con información tomada de: [www.camara.ccb.org](http://www.camara.ccb.org)

Este material fue elaborado con información tomada de: [www.portafolio.com.co](http://www.portafolio.com.co)

Este material fue elaborado con información tomada de: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

Este material fue elaborado con información tomada de: [www.fenalco.com.co](http://www.fenalco.com.co)

Este material fue elaborado con información tomada de: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

Este material fue elaborado con información tomada de: [www.portal.euromonitor.com/Portal](http://www.portal.euromonitor.com/Portal)

Este material fue elaborado con información tomada de: <http://bpr.securities.com/co/>

Este material fue elaborado con información tomada de: [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)

Este material fue elaborado con información tomada de: <http://investigaciones.bancolombia.com/InvEconomicas> Recuperado en Abril de 2012.

Boletín de Indicadores económicos – Banco de la Republica. Bogotá D.C: Abril, 2012.

MARQUEZ, Julián, “Cobertura Macroeconómica - Sosteniendo el crecimiento – Actualización de proyecciones 2012 – 2020”. >Internet: ([http://www.interbolsa.com/c/document\\_library/get\\_file?uuid=bdbd4ded-5e23-4a3a-b4dd-8fc01bd8555e&groupId=81085](http://www.interbolsa.com/c/document_library/get_file?uuid=bdbd4ded-5e23-4a3a-b4dd-8fc01bd8555e&groupId=81085)). Recuperado en Abril de 2012.

## ANEXO 1 – MATRIZ LEGAL

MATRIZ LEGAL	
Ley	Descripción
Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008	Por la cual se crea la Sociedad por acciones simplificada.
Art. 1 Ley 1258 del 2008	La responsabilidad de los socios esta limitada por el monto de sus aportes.
Art. 3 Ley 1258	La naturaleza sera siempre comercial sin importar el objeto social de la misma.
Art. 794 del Estatuto tributario	En materia tributaria, la sociedad por acciones simplificada se asimila, para todos los efectos, a la sociedad anónima.
Ley 1014 de 2006	La sociedad por acciones simplificada se pueden constituir por documento privado, a menos que se aporten bienes cuya tradición esté sujeta a la formalidad de la escritura pública, en cuyo caso deberá procederse de esta manera y cumplir con las diligencias de registro.
Art. 7 de la Ley 1258	Se entenderá para todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los asociados, en el evento en que se trate de una sola persona, ésta responderá personalmente por las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.
Art. 4 de la Ley 1258 de 2008	Se prohíbe que las acciones y demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada puedan ser inscritos en el Registro Nacional de Emisores y Valores, y negociarse en bolsa.
Art. 9 de la Ley 1258 de 2008	Consagra la posibilidad de establecer montos mínimos y máximos de capital que podrán pertenecer a determinados grupos de accionistas.
Art. 13 de la Ley 1258	Establece que los accionistas podrán pactar en los estatutos la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad, o alguna clase de ellas, siempre que la restricción no sea superior a diez años contados a partir de su emisión. Este término se podrá ampliar con el voto unánime de los socios, por períodos que tampoco excedan los diez años.
Art. 14 de la Ley 1258	Consagra la posibilidad de que los socios incluyan en los estatutos una cláusula que someta toda negociación de acciones a la autorización previa de la asamblea de accionistas, sin que tenga que circunscribirse esta cláusula a un tiempo máximo de vigencia.
Art. 12 de la ley 1258	Consagra la posibilidad de radicar las acciones de la sociedad en una fiducia mercantil, la cual ejercerá las funciones y se encargará de la administración de las mismas y de ejercer los derechos y obligaciones que le corresponden al accionista fideicomitente.
Art.32 de la ley 1258	Aprueba la enajenación global de activos.
Art. 34 de la Ley 1258	Aprueba la disolución voluntaria de la sociedad.
Art. 39 de la Ley 1258	Aprueba la exclusión de accionistas y dispone que en los estatutos podrán pactarse causales de exclusión de accionistas, en cuyo caso deberá procederse a efectuar el correspondiente reembolso de aportes.
Art. 40 de la Ley 1258	Los conflictos que se presenten entre la sociedad y los accionistas podrán someterse al conocimiento de árbitros o de un amigable componedor, si así se pactó, o al conocimiento de la Superintendencia de Sociedades.
Decreto 2020 de 2009	Cuando una sociedad por acciones simplificada no estuviere obligada a tener Revisor Fiscal, las certificaciones y los dictámenes que deban ser emitidos por éste podrán serlos por un contador público independiente.
Art. 18 de la Ley 1258	Establece que la sociedad podrá reunirse en el domicilio principal o fuera de él, aunque no estén presentes la totalidad de los accionistas, siempre y cuando se cumplan los requisitos sobre convocatoria y quórum exigidos en la misma ley.
Art. 22 de la ley 1258	En los estatutos puede pactarse un quórum deliberatorio aun por debajo del establecido legalmente. Así, podría decirse que la asamblea deliberará con uno o varios socios que representen cualquier porcentaje inferior a la mitad más una de las acciones suscritas.
Art. 23 de la Ley 1258	Consagró la posibilidad que tienen los accionistas para fraccionar su voto en las elecciones de junta directiva y demás cuerpos colegiados, siempre y cuando así esté estipulado en los estatutos sociales.
Art. 24 de la Ley 1258	Permite a los accionistas realizar acuerdos, los cuales pueden versar sobre cualquier tema, siempre y cuando sea lícito.
Art. 32 de la Ley 1258	Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad por acciones simplificada se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta (50%) o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación.
Ley 155 de 1959	Regulación anti monopolios, donde se fijan los requisitos que deben cumplir las empresas que pretenden integrarse, con el fin de no afectar la libre competencia.
Art. 33 de la Ley 1258	Fusión abreviada, se presenta cuando una sociedad matriz sea dueña de más del 90% de las acciones de una sociedad por acciones simplificada subordinada, en cuyo caso, la primera podrá absorber a la segunda, mediante decisión adoptada por los representantes legales o los miembros de junta directiva de las sociedades implicadas, sin necesidad de autorización previa de la Superintendencia de Sociedades.
Art. 45 de la Ley 1258	Establece que las sociedades por acciones simplificadas están sometidas, en lo pertinente y como es natural, a la inspección, vigilancia y control por parte de la Superintendencia de Sociedades.

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**  
**INSTITUTO DE POSGRADO**  
**RESUMEN ANALITICO DE INVESTIGACION**

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACION

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quemado) en el mismo CD-ROOM del proyecto como un segundo archivo denominado R.A.I.

No.	VARIABLES	DESCRIPCION DE LAS VARIABLES
1	<b>NOMBRE DEL POSGRADO</b>	FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
2	<b>TITULO DEL PROYECTO</b>	PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA TIENDA QUE COMERCIALICE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE BOGOTA
3	<b>AUTORES</b>	ROA JIMENEZ SUSANA - VERA CALA CLAUDIA PATRICIA
4	<b>ANO Y MES</b>	2013 ENERO
5	<b>NOMBRE DEL ASESOR</b>	CORDOBA B. LUIS GUILLERMO
6	<b>DESCRIPCIÓN OABSTRACT</b>	Nuestra propuesta es abrir un almacén para venta de ropa exclusiva para bebés y niños. El almacén se enfoca en mejorar la experiencia de compra de los niños mediante la disponibilidad de entretenimientos mágicos y la posibilidad de que puedan vivir el proceso de compra de una manera casi que autónoma, ya que las vitrinas estarán hechas a la medida de los pequeños para que puedan escoger su ropa. La propuesta de valor de MAGIC DREAM está dirigida a las madres embarazadas y consiste en ofrecerles servicios complementarios como talleres, guías y un programa de apoyo que les permita aprender cosas importantes sobre los bebés en el período de gestación y compartir experiencias con otras mujeres en estado de embarazo.
7	<b>PALABRAS CLAVES</b>	Experiencia de compra - Asesoría - Guía - Marca propia - Página Web - Catálogo - Calidad
8	<b>SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO</b>	Comercio
9	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	PLAN DE NEGOCIOS
10	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Evaluar la estructuración de un plan de negocios para una empresa comercializadora de ropa infantil a través de un almacén y medios electrónicos en la ciudad de Bogotá, a través de un estudio de mercado, técnico, legal, financiero y administrativo, que permita identificar variables de decisión, en cuanto a las preferencias de los clientes, para desarrollar un plan de negocios enfocado a la fabricación de ropa infantil, así como un plan de marketing de moda para bebés y niños.
11	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	Analizar la viabilidad financiera y de mercado del proyecto. Identificación del mercado objetivo. Realizar un estudio de mercado, para evidenciar las diferentes necesidades y hábitos de compra de nuestro mercado objetivo. Identificar la calidad del personal que se requiere para el almacén.
12	<b>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b>	www.dane.gov.co www.ccb.org.co www.portafolio.com.co www.mincomercio.gov.co www.fenalco.com.co Boletín de Indicadores económicos – Banco de la República. Bogotá D.C: Abril, 2012 www.indexmundi.com www.portal.euromonitor.com
13	<b>RESUMEN O CONTENIDO</b>	Ver anexo
14	<b>METODOLOGIA</b>	Se aplicó una investigación de tipo descriptivo y técnica cuantitativa, mediante una encuesta aplicada a una muestra significativa.
15	<b>CONCLUSIONES</b>	El estudio nos confirmó que el mercado objetivo al cual queremos llegar, además de los estratos sociales a los cuales nos estamos dirigiendo son los adecuados para nuestros productos. Por ser Bogotá el segundo productor de confecciones a nivel nacional y que el 25% del consumo de vestuario en el país se realiza en Bogotá, nos deja ver el crecimiento actual del sector y las amplias posibilidades que tenemos para desarrollarnos en él. Los productos que se venderán en la tienda serán un factor diferenciador que permitirá que MAGIC DREAM cumpla con la promesa de los productos de alta gama, además el concepto de experiencia de compra desarrollado en la cual se busca involucrar a los niños exhibiendo los productos de tal forma que estén a la altura de estos en el punto de venta, utilizando música, colores y personajes serán un factor clave de éxito. Podemos concluir que con base en la información proyectada del primer año se observa que el valor presente neto esperado para este proyecto para los próximos cinco años es de \$1.056 millones, con una tasa de oportunidad del 20%, la tasa interna de retorno para el mismo período sería de 461.4%. Al realizar el análisis de sensibilidad se evidencia que en un escenario pesimista, con un porcentaje de cumplimiento de ventas de 84%, y una inflación de 6% se obtiene una tasa interna de retorno de 332.3, y un VPN de \$594.18, un panorama bastante favorable para la inversión.
	*CODIGO DE LA BIBLIOTECA	