

**INFORME TRABAJO DE GRADO**  
**PLAN DE NEGOCIO - CICLO PROFESIONAL**

FABRICACION DE ROPA PARA NIÑOS INVIDENTES MIRAME

María Fernanda Castillo Hoyos  
Paula Camila García Camacho

Facultad de artes, Diseño de modas

Director Jonhson Johan Peña Pinzón

Correo electrónico:

[Paulac.garcia@ecci.edu.co](mailto:Paulac.garcia@ecci.edu.co)

[Marief.castilloh@ecci.edu.co](mailto:Marief.castilloh@ecci.edu.co)

**UNIVERSIDAD ECCI**

Bogotá, Colombia

2022

# Agradecimientos

Queremos extender un agradecimiento muy especial a las personas que han contribuido a la construcción de este proyecto de emprendimiento, a nuestros padres de familia por ser una motivación constante y apoyo para lograr crecer como futuras profesionales en el mundo del diseño y por estar presentes durando todo nuestro proceso de formación académico. Al cuerpo educativo de la Universidad ECCI por brindarnos el conocimiento, las enseñanzas y las herramientas necesarias para aprender y poder lograr nuestras metas personales y laborales, siendo posible el crear e innovar nuevos productos que sean funcionales en pro de la contribución y mejora continua de productos, llegando así tener un impacto positivo frente a los consumidores y la sociedad misma.

A nuestra decana Janeth Vera de la facultad de artes por ser una guía a lo largo de nuestra formación profesional y personal, por su acompañamiento durante 4 años de arduo trabajo, esfuerzos y logros superado, adicionalmente de ser una excelente docente, queda agradecer por su humanidad, comprensión, empatía, y ser compañera de todos sus alumnos.

# INDICE DE CONTENIDO

## Contenido

Agradecimientos .....	2
Índice de imágenes.....	6
Índice de tablas .....	7
RESUMEN .....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
I PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....	11
1. Planteamiento del problema .....	11
1.1.1 Formulación del Problema .....	12
1.1.2 Justificación .....	13
2. OBJETIVOS .....	14
1.2.1 Objetivo General .....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
3. ANTECEDENTES .....	15
II DISEÑO METODOLOGICO.....	15
4. Hipótesis.....	15
5. Variables.....	16
6. Herramientas de comprobación .....	16
2.6.1 Encuestas.....	16
2.6.2 Entrevista con PATRICIA MONTOYA INCI 18/06/21.....	21
7. Análisis de resultados.....	22
III CONCEPTO DE NEGOCIO .....	22
8. Idea de negocio .....	22
9. Caracterización del Grupo objetivo.....	22
10. Ubicación del negocio .....	23
11. Impacto social ambiental .....	23

12.	Factor diferenciador e innovador.....	23
13.	Análisis FODA .....	24
IV ESTUDIO DE MERCADOS .....		25
14.	Análisis del sector.....	25
15.	Análisis de la competencia .....	26
	Indirecta .....	26
	directa .....	26
	INKLUYEME.....	27
16.	Modelo CANVAS.....	28
V PROCESO TÉCNICO Y DE DISEÑO .....		29
17.	Desarrollo de colección.....	29
	Ideación .....	29
	Necesidades del usuario y funcionalidad.....	30
	Materiales .....	31
	Paleta de color.....	32
	.....	32
	Diseño.....	32
18.	Protocolo de pruebas.....	35
19.	Proceso técnico .....	39
	Necesidades y requerimientos.....	40
	Plan de producción.....	40
VI PLAN DE MARKETING.....		41
20.	Personas .....	41
21.	Producto .....	41
22.	Place .....	41
23.	Precio.....	41
24.	Promoción .....	42
25.	Procesos .....	42
26.	Posicionamiento.....	42
VII CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA .....		42
27.	Nombre de la marca.....	42
28.	Eslogan .....	42
29.	Logo .....	43

30.	Empaques, marquillas .....	43
31.	Catálogo .....	44
32.	valores organizacionales .....	44
33.	Misión.....	44
34.	Visión.....	45
VIII PROCESO ADMINISTRATIVO FINANCIERO .....		45
35.	Procesos financieros.....	45
	Proceso de inversión .....	45
	Diagrama de flujo de producción .....	47
	Estructura de costos por producto.....	48
	Proyección de estados financieros.....	49
36.	CONCLUSIONES .....	58
37.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	59

# Índice de imágenes

- 1.IMAGEN1. 1..... 12
- 2.IMAGEN1. 2..... 24
- 3.IMAGEN1. 3..... 29
- 4.IMAGEN1. 4..... 30
- 5.IMAGEN1. 5..... 31
- 6.IMAGEN1. 6..... 32
- 7.IMAGEN1. 7..... 33
- 8.IMAGEN1. 8..... 34
- 9.IMAGEN1. 9..... 35
- 10.IMAGEN1. 10..... 36
- 11.IMAGEN1. 11..... 36
- 12.IMAGEN1. 12..... 37
- 13.IMAGEN1. 13..... 38
- 14.IMAGEN1. 14..... 47

# Índice de tablas

TABLA 1 .....	45
TABLA 2 .....	46
TABLA 3 .....	48
TABLA 4 .....	49

# RESUMEN

Mírame es una empresa enfocada en la inclusión infantil específicamente para personas con una discapacidad visual, este proyecto se enfoca en ayudar a los niños por medio de sus prendas de vestir para que puedan identificar la prenda y que de la misma manera interactuar con su ropa de manera didáctica por medio de diferentes acabados textiles como lo son los bordados, diferentes texturas e insumos. El principal objetivo de la marca Mírame es suplir las necesidades de este mercado poco observado por la industria de la moda, los niños son nuestro principal motor por lo que la marca busca generar conciencia de su condición y ayudarles a tener una mejor calidad de vida al momento del vestirse, logrando tener independencia a la hora de elegir sus prendas, tener el conocimiento de que están usando, el por qué, y con lo que se sientan más cómodos; con ello los niños aprenden sobre materiales e insumos, exploran las diversas texturas que puede conformar cada prenda y se divierten disfrutando de su infancia.

Palabras clave: niños, discapacidad, textura, independencia, sistema locomotor



# **ABSTRACT**

Mirame is a company focused on children's inclusion specifically for people with a visual disability, this project focuses on helping children through their clothing so that they can identify the garment and in the same way interact with their clothing didactic way through different textile finishes such as embroidery, different textures and supplies. The main objective of the Mirame brand is to meet the needs of this market that is little observed by the fashion industry. Children are our main driver, which is why the brand seeks to raise awareness of their condition and help them have a better quality of life by dressing time, achieving independence when choosing their clothes, being aware of what they are wearing, why, and what they feel most comfortable with; With this, children learn about materials and supplies, explore the different textures that each garment can make up and have fun.

Key words: Kids, disability, texture, independence, locomotor system

# INTRODUCCIÓN

Este emprendimiento se dirige al mercado infantil de niños invidentes con mínima o alta condición visual; su principal objetivo es suplir la necesidad de vestir a esta comunidad sin requerir la ayuda de una persona externa, para que logren reconocer las distintas texturas por medio de ejercicios lúdicos a través de sus prendas de vestir. Por medio de diferentes materiales se ayudará a que los niños tengan un desarrollo cognitivo más amplio y veloz, por lo que la marca Mírame ha propuesto distintas prendas didácticas y con temáticas, las cuales les enseñan a los niños a diferenciar y conocer sus prendas, formando así en los niños independencia a la hora de vestir, adicionalmente contarán con cualidades aromáticas y táctiles en la etiqueta en el momento de la compra, por lo que le será más fácil el identificar la ropa y vivir una experiencia divertida junto a los clientes. (cartagena, 2021) por lo que las habilidades de los niños se potencializaran al obtener información presentadas con texturas, relieve o materiales con los que hayan experimentado en su vida.

Los padres deberán fomentar la exploración de los niños en el entorno y así activar su actividad motriz por medio del juego y actividades lúdicas. Cuando se tiene una discapacidad visual el desarrollo humano lo compensa con otros sentidos: tacto, audición y olfato, principalmente, por lo que las prendas de look at me tendrán una variedad de materiales y juegos que ayudara a desarrollar los procesos motrices, cognitivos y perceptivos de los niños, impidiendo las limitaciones por la falta de exploración directa o externa de objetos, solucionando los problemas de movilidad y fomentando el uso del desarrollo táctil.

El principal objetivo de la marca Mírame es satisfacer las necesidades de un mercado que es existente y poco observado por el mercado de la moda, los niños son nuestro principal motor por lo que la marca busca generar conciencia de su condición y ayudarles a tener una mejor calidad de vida al momento del vestirse, logrando tener independencia a la hora de elegir sus prendas, tener el conocimiento de que están usando, el por qué, y con lo que se sientan más cómodos; con ello los niños aprenden sobre materiales e insumos, exploran las diversas texturas que puede conformar cada prenda y se divierten disfrutando de su infancia.

# I PROCESO DE INVESTIGACIÓN

## 1. Planteamiento del problema

Mírame detecta diferentes problemas en el mercado de ropa para niños invidentes que desean aprender a diferenciar su ropa y tener independencia al momento de elegir sus prendas no tienen las herramientas adecuadas para adquirir recordación y diferentes habilidades al momento de vestirse, esto se debe a que los niños con esta condición perciben de manera distinta el mundo que los rodea, debido a que la información que ellos reciben es consecutiva y fragmentada por lo que su camino de aprendizaje es diferente y puede ser más largo o más lento pero el resultado final debe ser el mismo que el resultado que obtiene un niño con su visión normal.



Imagen1. 1

Fuente: Autoría propia (María Fernanda Castillo y Paula Camila García)

### 1.1.1 Formulación del Problema

¿Es didáctica la implementación de lenguaje inclusivo en la ropa infantil para niños con discapacidad visual?

¿Nuestra solución?

Como solución la marca Mírame presentara una colección de prendas de vestir de línea infantil compuesta por chaquetas de 2 a 5 años, los cuales se realizaran con materiales que estimulen los sentidos del niño, con sus respectivas etiquetas aromatizadas, para así lograr asimilar una paleta de color y que estos puedan identificar el color a través del olor sin necesidad de verlo, lo que ayudara a describir los diferentes vestuarios que usará cada niño con el fin de ayudar la parte cognitiva de los infantes, y que estos logren entender y reconocer de forma divertida y didáctica que llevan puesto y que texturas tienen sus respectivas prendas, se busca mejorar la calidad de vida de los niños para que tengan libertad y capacidad al momento de usar ropa, por lo que los productos de Mirame ayudaran al usuario a tener una guía en su prenda para desarrollar la habilidad de vestirse correctamente.

Incentivar la estimulación temprana es de vital importancia ya que por medio de esta los niños desarrollan diferentes capacidades y habilidades, por medio de la exploración diaria en la vida de los niños es importante incentivar los diferentes sentidos y mejorar el área motriz, psicosocial, cognitivo, lo que les ayudara a explotar al máximo su potencial e independencia en actos básicos, en el caso de los niños con discapacidad visual, estimularle los demás sentidos los ayuda a desarrollar una mayor habilidad para comunicarse y relacionarse con otras personas.

### 1.1.2 Justificación

Este emprendimiento nace a través de la investigación de una realidad como es la falta de visión, al indagar sobre las diferentes personas con alguna condición visual, se identifica un problema en el mercado de la ropa para esta población ya que son muy pocas las marcas que a nivel nacional que ayudan a satisfacer las necesidades de este nicho de mercado y la mayoría son para adultos y prendas comerciales. Cuando se descubre que en Bogotá Colombia no hay un producto que supla las necesidades de los niños con esta condición, se decide crear Mírame una marca que se enfoque en generar una experiencia agradable por medio de las prendas de vestir que son diseñadas especialmente para interactuar con los niños por medio de diversas texturas y herramientas didácticas las cuales brindaran independencia al momento de vestirse por medio de vivencias lúdicas.

Álvaro Camacho abuelo de la estudiante Paula Camila García tiene 72 años de edad y está diagnosticado con retinitis pigmentosa la cuál le impide ver. El señor Álvaro Camacho lleva ciego aproximadamente 25 años, su tipo de ceguera le permite ver bultos pero no logra distinguir ninguna forma, con el pasar de los años se notaba que el señor Alvaro solía colocarse las camisas al revés o ropa en mal estado esto se debe a que al no desarrollar bien su tacto por medio de diferentes texturas en muchas ocasiones no logra vestirse adecuadamente, al momento de informarle esto se molestaba demasiado, debido a esto se vuelve necesario buscar una forma en la que él y cualquier personan adulto o niño que cuente con esta condición tenga independencia al momento de vestirse.

La Unicef, afirma que los niños tienen un mejor aprendizaje mientras juegan y explorar, ya que ellos imitan su realidad por medio del juego, lo cual es más fácil para ellos entender y memorizar el entorno que los rodean, por lo que esto ayuda a que los niños se vayan desarrollando en distintos ámbitos como lo social, emocional e intelectualmente dependiendo de los estímulos que vivan. Los niños necesitan vivir nuevas experiencias para fortalecer su parte cognitiva ya que mientras van jugando pueden aprender un sinfín de cosas mientras desarrollan sus diferentes sentidos los cuales los van a ayudar a ser más independiente y a tener un conocimiento de las prendas de vestir que usan.

A continuación, vamos a destacar diferentes aspectos los cuales influyen en el aprendizaje de un niño en esta condición:

Desarrollo motor: Usualmente los niños invidentes tienen una carencia motora debido a que algunos no gatean y no reciben la estimulación necesaria de su sentido visual para tener la confianza que se requiere para cultivar la actividad motora. (cartagena, 2021)

Desarrollo cognitivo: La limitación cognitiva se debe a las limitaciones por falta de exploración directa y retrasos en su a habilidad motora ya que al no estimular esta la recepción de información es mucho más lenta, esto también se debe al desconocimiento de como estimular niños en esta condición. (cartagena, 2021)

Desarrollo del lenguaje: Se caracteriza por presentar retrasos en la comprensión del significado de las palabras, sobretodo en elementos de ubicación como arriba, abajo, alado, dentro o afuera. Los niños ciegos suelen desarrollar en un mayor porcentaje la ecolalia como canal de comunicación, presentan ausencia del lenguaje no verbal. (cartagena, 2021)

Desarrollo afectivo: un niño ciego tiene las mismas necesidades afectivas que cualquier niño sin embargo la manera de satisfacerlas requiere un conocimiento especial y una atención constante ya que este depende de las actitudes de la familia al potenciarlo como un ser humano e independiente, por lo cual es necesario potenciar el desarrollo táctil y oral así genera confianza en sí mismo. (cartagena, 2021)

Si se estimulan adecuadamente los sentidos de los niños tendrán una mayor sensibilidad y capacidad de aprendizaje, con ayuda de una prenda didáctica puede ser más fácil y rápido el proceso de asociar texturas con elemento de su vida cotidiana como lo son las prendas de vestir.

## **2. OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

a) Crear prendas de vestir que contengan un diseño técnico social, adecuándolas a las necesidades de niños invidentes, específicamente a quienes se encuentran en etapa de desarrollo y crecimiento, teniendo elementos claves como el tacto, aromas y diseños, los cuales pueden ser fácilmente reconocidos, generando un aprendizaje y desarrollo de sus sentidos.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

a) Elaborar prendas con diseños funcionales y divertidos que sean didácticas e interactivas para los niños.

b) Crear una paleta de colores por medio de los aromas para que los niños puedan tener un acercamiento al color que están vistiendo.

c) Implementar distintas intervenciones textiles a las prendas, para una mayor cantidad de texturas y valor agregado al producto

### **3. ANTECEDENTES**

Inicialmente Mírame empezó como LOOK AT ME, la cual era enfocada en adultos hasta que en la investigación realizada se encuentra una falencia amplia en la ropa infantil para niños con discapacidad visual, por lo cual se decide realizar ropa infantil con herramientas que le permitan a los niños identificar texturas de una manera didáctica y de esta manera ayudarlos a ser un poco más independientes.

## **II DISEÑO METODOLOGICO**

### **4. Hipótesis**

Mírame crea nuevas prendas didácticas las cuales ayudan a los niños con discapacidad visual a reconocer la ropa y a adquirir independencia al momento de vestirse.

## 5. Variables

Todos los diseños de mírame cuentan con diferentes materiales en contraste para ayudar el desarrollo del sistema locomotor en los niños con discapacidad visual.

## 6. Herramientas de comprobación

### 2.6.1 Encuestas

Se realizaron 10 encuestas para saber el nicho de mercado que espera de nuestros productos y que les podría ayudar a tener independencia a la hora de vestirse que también sea de una manera didáctica.

¿Cuáles son las prendas de vestir prefiere usar tu hij@ ?

10 respuestas

Jeans, camisas y chaquetas en general todo

buzos anchos y pantalones cómodos

chaquetas, sudaderas, camisetas

sudaderas, pantalones suaves en dril, camisetas, chaquetas livianas

La mayoría excepto jeans apretados o prendas pesadas

todas en general

sacos y buzos

Camisetas jeans y chaquetas

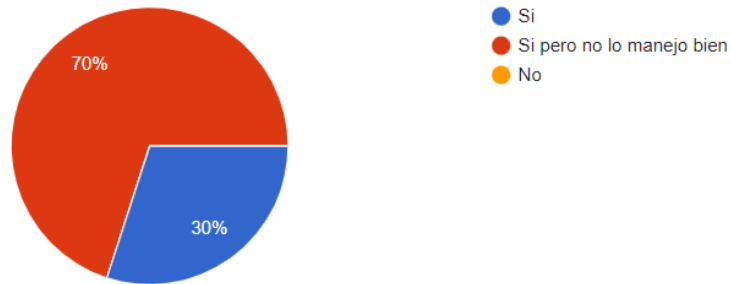
sudaderas



## 2. ¿Sabes lenguaje Braille?

 Copiar

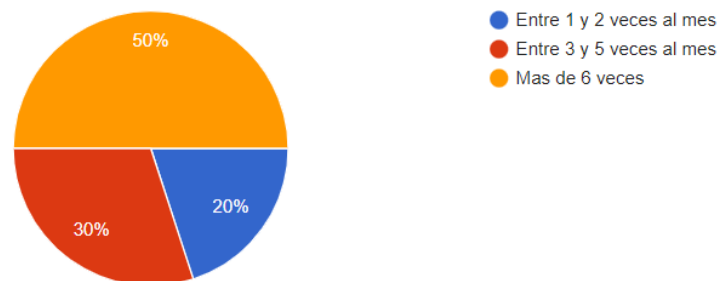
10 respuestas



## 3. ¿Cada cuanto vas con tu hij@ al instituto para ciegos?

 Copiar

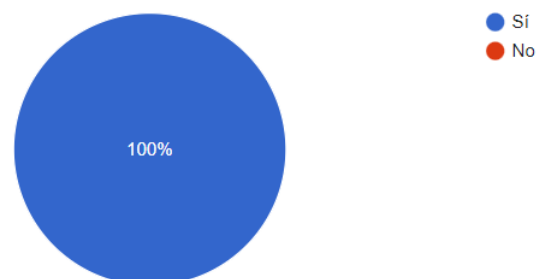
10 respuestas



## 4. ¿Te gustaría que tu hij@ pueda aprender a diferenciar prendas de vestir de manera divertida y didáctica?

 Copiar

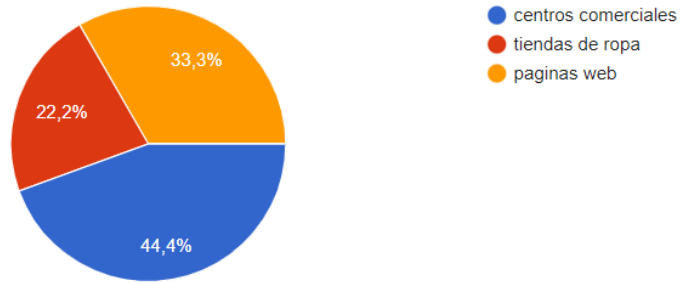
10 respuestas



### 5.¿donde compras frecuentemente la ropa a tu hijo?

 Copiar

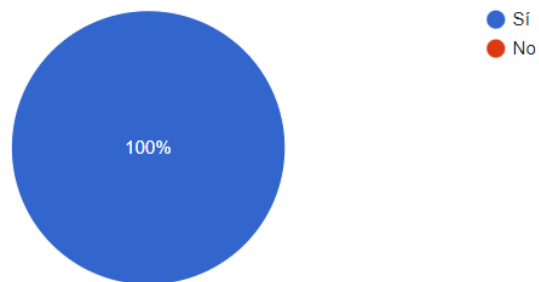
9 respuestas



### 6.¿Para ti son importantes las texturas en el aprendizaje para las personas invidentes?

 Copiar

10 respuestas



### 7.¿Que tipo de texturas son mas fáciles de identificar en las prendas de vestir?

10 respuestas

Las que tienen un relieve pronunciado

texturas suaves, afelpadas, con relieves, lisas

texturas con realce, con muñecos estampados o bordados.

ropa con diferentes detalles en la ropa y combinadas con diferentes telas

hay muchas texturas con las que los niños interactúan pero principalmente las texturas suaves

texturas pesadas, peluches, lisas

la mayoría de texturas con relieves o densidad

Jean y peluches

ropa acanaladas, pespuntos, estampados, bordados

### 9.¿Como seria la prenda ideal para los niños invidentes?

10 respuestas

Con texturas diferentes

una prenda con distintas texturas, sencilla y cómoda para los niños, que logre ser fácil de identificar por su función y principalmente que logre ser funcional.

prendas sencillas y fáciles de colocar para que los niños se sientan cómodos y libres cuando jueguen o salgan a la calle.

Ropa con la que los niños se puedan sentir cómodos, no les genere picazón o irritación y que puedan jugar con ella y se sientan libres.  
Además que sea sencilla para colocar y pueda ser usada en distintas ocasiones de uso.

con diferentes estilos y diseños para que los niños vayan aprendiendo a usar todo tipo de prenda

una prenda con variedad de detalles, con bolsillos o botones para que los niños lo logren reconocerlo mas fácil, con diseños de infantiles o de animalitos y no les genere comezón.

cómoda, sencilla de poner, con variedad de uso

Una en la cual se describiera como luce

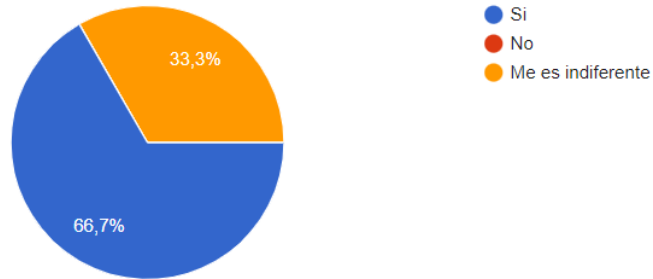
con mucha textura para que los niños aprenda a diferenciar mas fácil las prendas una de otras

que no genere alergias y que sea cómoda y funcional para ellos

10. ¿Te gustaría que las prendas creadas por la marca MIREMAE sean funcionales tanto en técnico como estético?

 Copiar

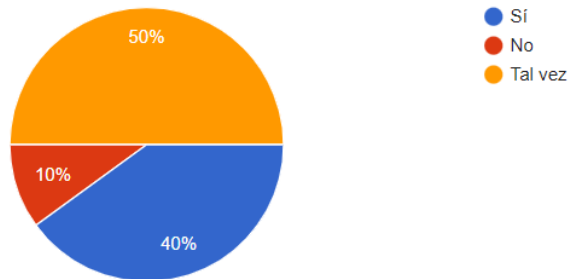
9 respuestas



11. ¿Te gustaría que las prendas lleven un olor en específico el cual haga alusión a los colores de la prenda?

 Copiar

10 respuestas



## 2.6.2 Entrevista con PATRICIA MONTOYA INCI 18/06/21

Se contactó con el INCI para tener una perspectiva clara de lo que se necesita para este nicho de mercado y Patricia Montoya quien es pieza clave para el instituto brindo su conocimiento para saber si se tenían los aspectos principales cubiertos y que los niños puedan aprovechar al máximo cada prenda y sus diferentes herramientas didácticas, con ella se pudo concluir que LOOK AT ME tiene una visión clara de lo que se necesita para ayudar a los niños a adquirir independencia y aprender sobre sus prendas de vestir, realizar este proceso por medio de herramientas didácticas ayuda a que los niños se motiven diariamente a interactuar con sus prendas y de esta manera van adquiriendo recordación de estas ya que se está estimulando constantemente el sentido del tacto.

Entrevista:

A:¿Qué tipo de prendas usan con más frecuencia los invidentes?

B:Estas personas usan cualquier tipo de prenda, según su personalidad, preferencia y comunidad.

A:¿Es necesario implementar el lenguaje braille en sus prendas?

B:No, no es necesario ya que las personas invidentes logran identificar sus prendas por medio de botones, cremalleras, texturas y cortes, y se guían con la etiqueta en la parte posterior para saber el derecho y revés de la tela.

A:¿Cómo identifican los colores las personas u niños invidentes?

B:Por medio de terceros o por aplicaciones se les dice que colores son las prendas que van a comprar.

A:¿Qué tan difícil es el vestir para estas personas?

B:Algunas prendas se les dificulta mas que otras, ya que en el mercado la gran mayoría de vestimenta son básicas y no logran ser identificadas por su falta de distintas texturas o diseños, por lo que muchas veces los invidentes solo logran entender la vestimenta por medio de la marquilla.

A:¿Cree usted que sería de ayuda manejar prendas aromatizadas para la ayuda de identificación de colores para estas personas?

B:Es interesante la propuesta y podría de ser gran ayuda para las personas invidentes el poder entender sobre los colores de una manera diferente y explotando sus otros sentidos como el olfato.

A:¿Qué opina sobre las ayudas didácticas para los niños?

B:Para los niños es vital algo con lo que se pueda interactuar, ya que están en una etapa en la que deben cultivar sus sentidos, teniendo en cuenta la condición que tienen los niños es importante que se proponga algo interactivo y con texturas para que ellos encuentren interesante conocer las prendas y el como ponérselas de manera independiente.

¿Qué opina de las diferentes texturas para ayudar al reconocimiento de sus prendas?

En mi opinión es una buena forma de darles a conocer lo que tienen puesto y al jugar con ella todo el día llegan a tener una recordación de las respectivas prendas.

## **7. Análisis de resultados**

Según las madres encuestadas y la entrevista con Patricia Montoya funcionaria del INCI se puede concluir que para los niños que cuentan con esta discapacidad es de gran ayuda realizar prendas con diferentes texturas y que sean didácticas para ellos ya que de esta manera se estimulan diferentes sistemas en los niños.

# **III CONCEPTO DE NEGOCIO**

## **8. Idea de negocio**

Mírame es una empresa inclusiva la cual vela por suplir las necesidades de los niños que tienen discapacidad visual inicialmente se enfocará en la producción de chaquetas didácticas y texturizadas para ayudar a que los niños tengan una mayor independencia y se diviertan interactuando con las prendas.

## **9. Caracterización del Grupo objetivo**

Niños y niñas entre los 2 a 5 años de edad los cuales están en una etapa de aprendizaje alta y esto les permite absorber conocimiento de su entorno y todo lo que los rodea, son infantes que están constantemente supervisados por sus padres, curiosos, les gusta explorar e identificar distintas texturas con cada nuevo hallazgo.

### **Cliente**

Los clientes de la marca Mírame son los padres de familia de los niños que portarán las prendas de vestir, estos padres son amorosos, protectores y entregados a sus hijos debido a esto siempre buscan prendas que brinden calidad, comodidad, versatilidad y que se acomoden a las necesidades de sus hijos para puedan sentirse seguros de lo que están portando, adicional a esto buscan prendas que puedan ser multifuncionales para poder crear looks en sus hijos para distintas ocasiones de uso.

### **Usuario**

Los consumidores son niños invidentes de 4 a 8 años los cuales buscan aprender cómo vestirse y diferenciar sus prendas, les gusta divertirse y jugar mientras aprenden de forma interactiva, disfrutan sentir los pequeños detalles de la vida, como: Olores, sabores o jugar y explorar el

mundo y sus diversos escenarios. Los usuarios están ubicados en Bogotá – Colombia, conocida por su clima frío, el cual oscila entre los 5 y 19 °C, con una media anual de 13 °C (macro, 2021) cualquier persona puede obtener uno de nuestros productos ya que Mírame está enfocado para todo tipo de público, sin importar su nivel socioeconómico, nacionalidad o diferentes gustos que pueda tener cualquiera de nuestros clientes.

## **10. Ubicación del negocio**

Mírame se encuentra localizada en Bogotá, Colombia en la localidad de Antonio Nariño en el barrio Eduardo frey, cuenta con una planta de producción de corte, bordado, acabados, empaque y distribución.

## **11. Impacto social ambiental**

Mírame se caracteriza por ser una empresa enfocada al servicio ya que ayuda a construir independencia y ayuda en el desarrollo locomotor de niños con discapacidad visual al enfocarnos en este mercado le estamos haciendo ver a todos que esta población existe y que merece lo mismo que cualquier otro niño.

Ambientalmente mírame es una empresa comprometida con el medio ambiente por lo cual está comprometida a dar un manejo adecuado de los desperdicios de diferentes materiales y donando a empresas que manejen el reciclaje de telas para realizar nuevas.

## **12. Factor diferenciador e innovador**

Innovación en Procesos: Se realizará un proceso químico, inyección de aroma en materia prima y etiqueta, el cual generará un olor específico que indicará el color en el conjunto. Se incluye proceso textil en bordado y corte en laser ubicados en el delantero y posterior de la chaqueta, sobre el diseño de un animal en específico cortado en aplique con pedrería y textura, el delantero ira bordado con las características del animal y para ser mejor identificado y en las maquillas serán bordadas con el nombre y talla del conjunto.

Innovación en Producto: Los productos elaborados por Mírame son diseños lúdicos, con un enfoque social ya que estos están diseñados pensando en las necesidades de los niños invidentes y como instruirlos a la hora de vestirse.

Innovación Social: Este emprendimiento enseña de manera didáctica a los niños como diferenciar su ropa por medio de las texturas y del juego, ayudándoles adquirir independencia al momento de vestirse, también les genera confianza y alegría ya que al complementar sus outfits pueden jugar y diferenciar sus prendas en el juguete, añadiendo el lenguaje braille los niños tienen una certeza de que es lo que se están portando.

Propuesta de valor

Mírame cuenta con productos lúdicos e interactivos, con variedad en diseños y elaborados con texturas amigables al tacto de los niños, las cuales logran ser fácilmente reconocidas por niño con discapacidad visual y de esta manera se genera un vínculo entre los niños y sus prendas este es el valor más grande de los productos que se maneja en la marca.

### 13. Análisis FODA

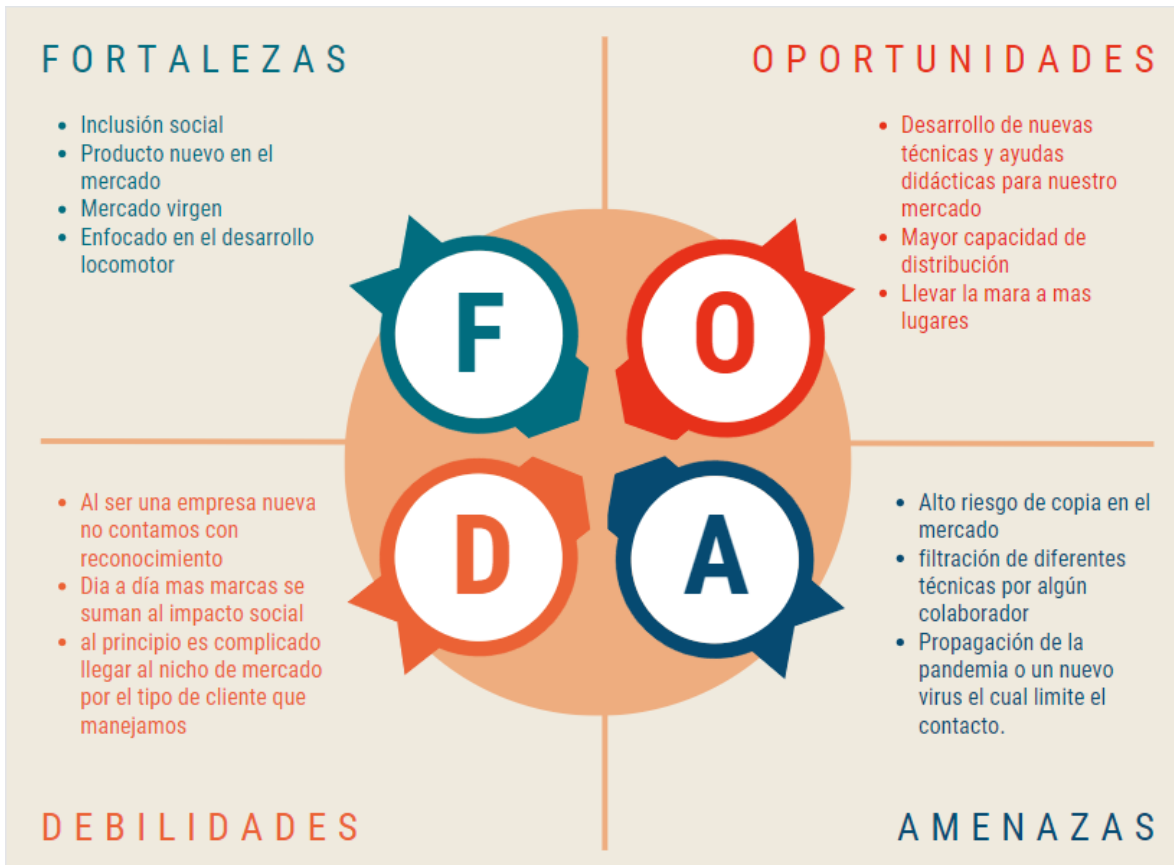


Imagen1. 2

Fuente: Autoría propia (María Fernanda Castillo y Paula Camila García)



## IV ESTUDIO DE MERCADOS

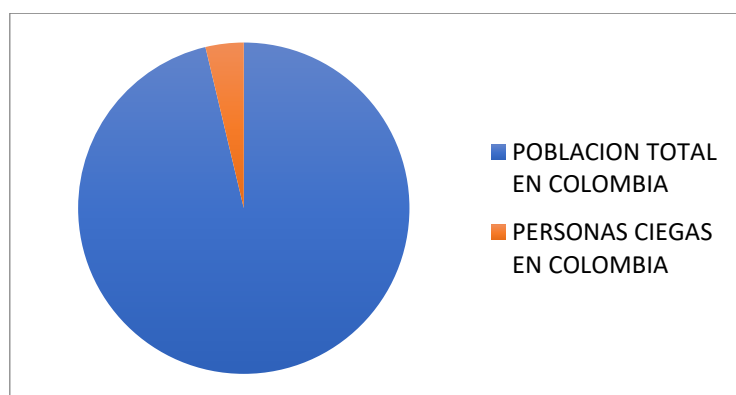
### 14. Análisis del sector

Este emprendimiento tiene una oportunidad en el mercado ya que es un mercado virgen sin competencia en la ciudad de Bogotá, esto será una ventaja por ser los primeros en incursionar en este nicho. También está presente el factor social por el hecho de trabajar para niños invidentes (rompiendo estereotipos) y creando una comunicación directa por medio de la ropa y el lenguaje Braille con los clientes; por otro lado, el manejo de intervenciones textiles ayudará a los niños a tener una mejor experiencia con el producto por medio de la estimulación de los sentidos del tacto y del olfato, lo que ayudará al desarrollo de la independencia y confianza en el infante que haga uso de estos productos.

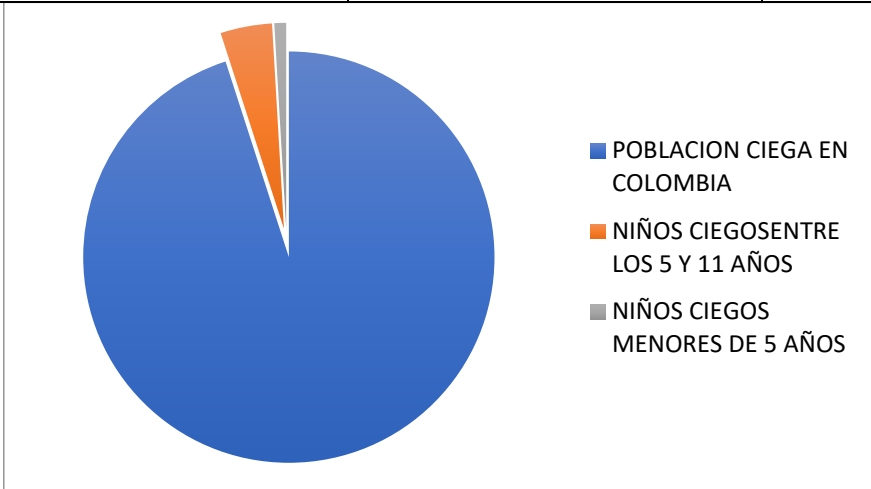
Mirame está situado en Colombia, la cual está en América del Sur y tiene una superficie de 1.141.749 Km<sup>2</sup>, por lo que puede considerarse un país grande con una población de 50.374.000 personas, según el Censo 2018, 1.948.332 personas con discapacidad visual habitan en Colombia, esto equivale al 4,1 por ciento de toda la población. Es decir, que el Estado colombiano tiene el gran reto de incluir en la sociedad a estos casi dos millones de colombianos, garantizándoles sus

POBLACION TOTAL EN COLOMBIA	PERSONAS CIEGAS EN COLOMBIA
50.374.000	1.948.332

derechos para que sean partícipes del desarrollo de nuestro país.



POBLACION CIEGA EN COLOMBIA	NIÑOS CIEGOS ENTRE LOS 5 Y 11 AÑOS	NIÑOS CIEGOS MENORES DE 5 AÑOS
1.948.332	83.212	18.952



## 15. Análisis de la competencia

### Indirecta

Como competidores indirectos Mírame tiene diferentes marcas extranjeras las cuales están enfocadas a la creación de productos inclusivos, útiles y versátiles, ya que estas marcas se mantienen actualizadas e informadas sobre lo que sucede en el mercado y van de la mano con las tendencias mundiales por lo que se han logrado posicionar

### directa

Mírame tiene como competencia directa marcas nacionales tales como offcourse, líder en la categoría infantil, con ventas de 235.490 millones y un crecimiento del 6.5%, luego en segundo lugar la marca epk con ingresos de 157.170 millones con un crecimiento del 1.7%, en tercer lugar la marca mic cuyas ventas alcanzaron los 116.555 millones de pesos con el crecimiento de 10.1% y 81 tiendas en el país. (retail, 2021) Estas son las principales marcas líderes posicionadas en el mercado y tienen la maquinaria e infraestructura para realizar y producir productos similares o parecidos, adicionalmente en Colombia hay una marca que está enfocada directamente con la fabricación de ropa para personas invidentes y esta sería la principal competencia:

Competencia				
	Competidor 1 (nombre)	Competidor 2 (nombre)	Competidor 3 (nombre)	Competidor n (nombre)
Descripción	INKLUYEME	SONAR	CAMILA CHIRIBOGA	TWOBLIND BROTHERS
Localización	ANTIOQUIA /MEDELLIN	ARGENTINA	ECUADOR	USA
Bienes y servicios (atributos)	Camisas estampadas con braille	Ropa táctil, con el talle y el color impresos en braille y bolsillos adaptados para llevar el bastón blanco.	Creación de etiquetas especiales y app en donde describen la prendas a usar.	se enfocan en el universo casual y en la suavidad de las prendas, incluyendo como estrategia en diseño materiales de lujo y en las etiquetas la información de las prendas en el sistema de lenguaje braille. Además, El 70% de sus empleados son ciegos
Precios	25.000/40.000	No se encuentra información del precio	No se encuentra información del precio	MEN SHIT 35US/ HODDIE 115 US/ JOGGER 125 US WOMEN SHORT 60US/ LONG SLEVEN 90US/TURTLENECK 70US / JOGGER 125 KIDS
Logística de distribución	PUNTO EN FISICO Y ENVIO NACIONALES	ENVIO/ E-COMERCE	ENVIO PUNTO DE FABRICA EN EL EXTRANJERO	Envió nacionales por pedido con 5 a 7 días hábiles de entra Envíos internacionales entre 15 a 20 días hábiles
Otros, ¿cuáles?				

#### INKLUYEME

Diseñadora Viviana Zapata Una joven diseñadora, basada en la historia de uno de sus hijos con discapacidad visual, creó “Inklúyeme”, una microempresa de ropa para esta población, es la única microempresa familiar en la ciudad que confecciona y stampa, vende ropa y accesorios con lenguaje braille para que los discapacitados visuales puedan escoger su propio vestuario. Esta mujer, ganadora del concurso Capital Semilla en Medellín, asegura que durante la crianza de sus

hijos pudo comprobar que Kevin, por su discapacidad se ponía las camisas al revés o no lograba detectar el color, diseño o tamaño, desde entonces planeó y creó las primeras prendas estampadas y con pedrería, incluyéndoles mensajes en braille, para permitirles acercarse a la ropa en moda y estilo, que ellos, quieren lucir. (medellin, 2021)

## 16. Modelo CANVAS

Mediante el presente formato se logra visualizar de forma estructurada y generalizada el modelo de negocio observando actividades relevantes y poco relevantes con el fin de optimizar el negocio.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
-Diseñadoras de moda -Bordados milan -Empresas textiles -Insumos -Satelites -estampación	-Diseño de producto -estrategia de marketing -acciones sociales con niños invidentes -juegos que ayuden al desarrollo locomotor	Este emprendimiento está diseñado para niños invidentes, nuestras prendas cuentan con la comunicación adecuada para que nuestros clientes adquieran conocimientos sobres las prendas y más independencia a la hora de vestir.	Es un producto que tiene una experiencia directa y creando lazos afectivos para los niños invidentes los cuales se pueden divertir al momento de vestir y conocer más profundo sobre sus prendas.	Nuestro cliente es el mercado infantil invidente de 4 a 8 años, el cual está en formación de aprendizaje y busca entender sobre la ropa que usa y hallar si propia independencia a la hora de vestirse, está ubicado en Colombia.
	<b>Recursos claves</b> -Maquinaria -Conocimientos en diseño de modas -investigacion de tendencias - intervenciones textiles		<b>Canales</b> Se indican los canales de comercialización que se van a utilizar en el negocio.	

# V PROCESO TÉCNICO Y DE DISEÑO

## 17. Desarrollo de colección

### Ideación

Para el proceso de diseño se reúnen las dos diseñadoras María Fernanda castillo y Paula Camila García después de una investigación de tendencia de moda, necesidades de usuario, funcionalidad y materiales después de esto se hace el proceso de ilustración teniendo en cuenta toda la investigación realizada para luego filtrar los diseños definitivos.

Tendencia de moda (VOGE, 2022) dice según la investigación realizada, que para otoño – invierno infantil 2022, se van a manejar colores principalmente como el caqui, marrón, verde, mostaza y naranja sin embargo se pueden incluir diferentes colores a los ya mencionados siempre de la mano de las texturas, esto tiene un guiño a la vida del campo y a la naturaleza por lo cual se decide incluir 4 tipos de animales los cuales son conejos, caballos, tigres y dinosaurios.

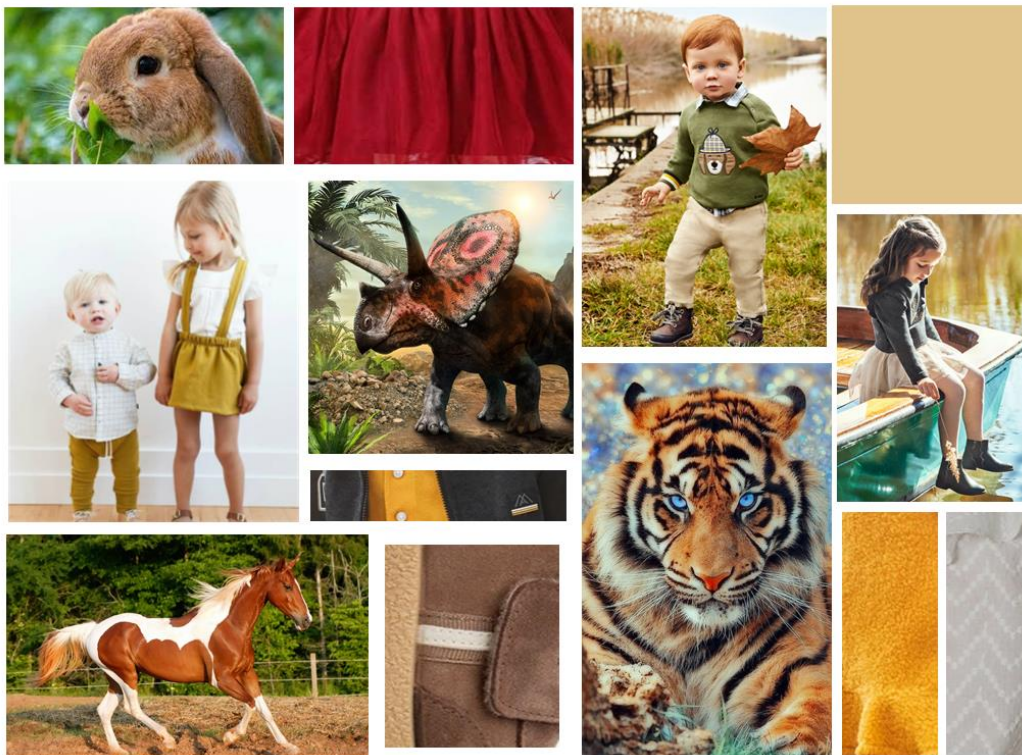


Imagen1. 3

Fuente: Autoría propia (María Fernanda Castillo y Paula Camila García) realizado con imágenes de internet (VOGE, 2022)

### Necesidades del usuario y funcionalidad

Al tener un usuario infantil se debe tener en cuenta que las prendas deben tener acabados suaves que brinden confort en cada prenda en cuanto a la funcionalidad es de vital importancia que las prendas cuenten con bolsillos estos le permiten a los niños tener la oportunidad de llevar sus juguetes de una manera segura, deben contar con varias texturas y relieves para ayudar a los niños a tener una mayor interacción con cada prenda, se quiere incluir diferentes herramientas para llevar el bastón guía por medio de un bolsillo o gancho y bordados en braille para fomentar la comunicación con los niños.



Imagen1. 4

Fuente: Autoría propia (María Fernanda Castillo y Paula Camila García) realizado con imágenes de internet (Iodopedico, 2022)



## Materiales

En cuanto a materiales tenemos una amplia gama de oportunidades para explorar ya que al buscar un contraste de texturas se puede jugar con materiales como: cuerina, algodón, escamados, metalizados, tules entre otros.

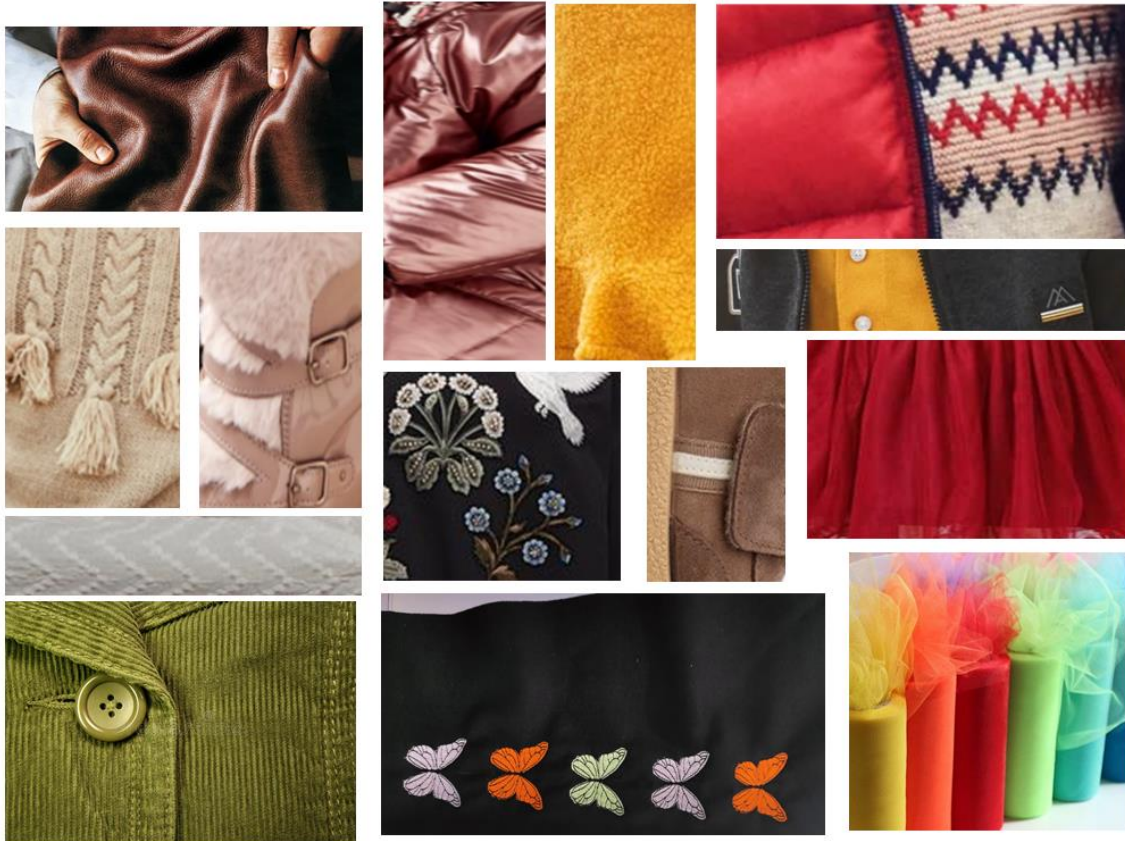


Imagen1. 5

Fuente: Autoría propia (María Fernanda Castillo y Paula Camila García) realizado con imágenes de internet (VOGE, 2022)

### Paleta de color

Se elige una paleta de color dinámica y alegre para esta colección.



Imagen1. 6

Imagen tomada de internet (pinterest, 2022)

### Diseño

En el proceso de diseño se tuvo en cuenta las diferentes necesidades de los niños al momento de su desarrollo y crecimiento por lo cual se implementaron diferentes texturas,



contrastes, diseños innovadores y divertidos para lograr esto se realizaron diferentes bocetos en los cuales se puede evidenciar lo que queremos para los niños como marca.

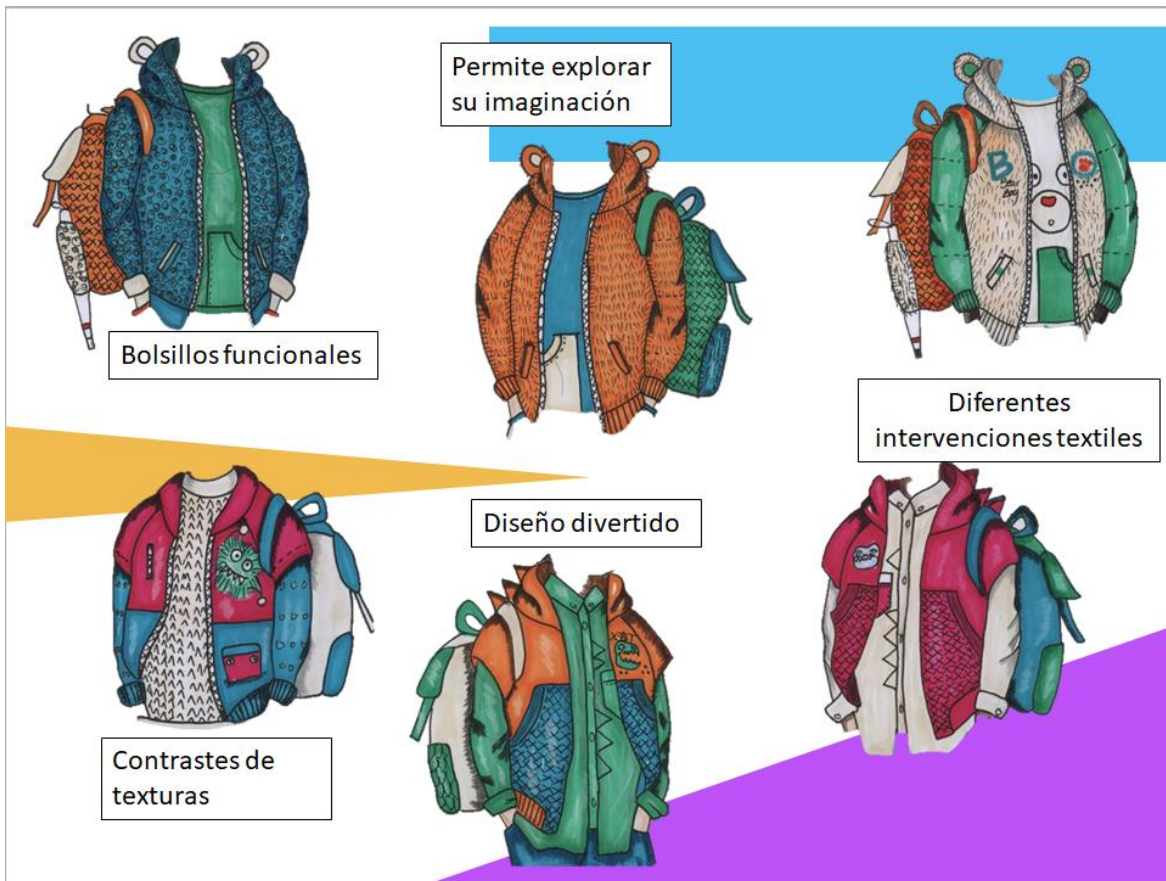


Imagen1. 7

Colección de chaquetas invierno 2022 Fuente: autoría propia (Maria Fernanda Castillo Hoyos, Paula Camila Garcia Camacho)

Luego de analizar los elementos que se necesitaban en de cada boceto se desarrolla un prototipo el cual cumple con:

- Diferentes contrastes textiles
- Bordados
- Estimulación táctil
- Diseño divertido e interactivo
- Comunicación en braille

-Bolsillos auxiliares para el bastón

Delantero

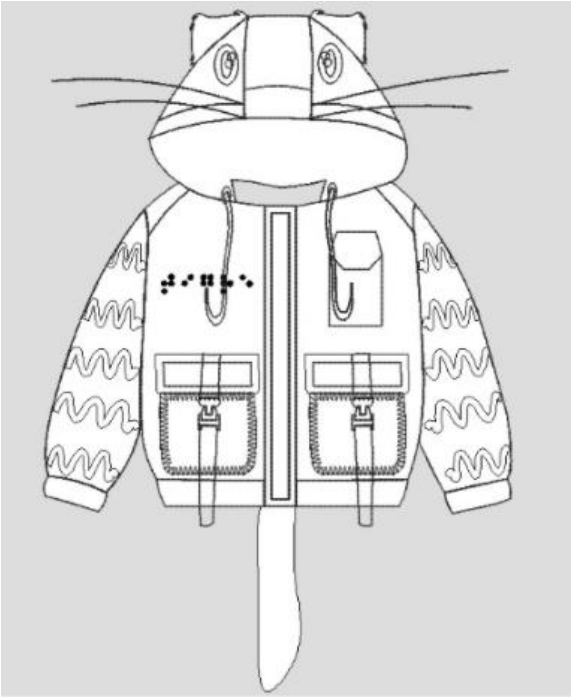


Imagen1. 8

Colección de chaquetas invierno 2022 Fuente: autoría propia (Maria Fernanda Castillo Hoyos, Paula Camila Garcia Camacho)

Posterior

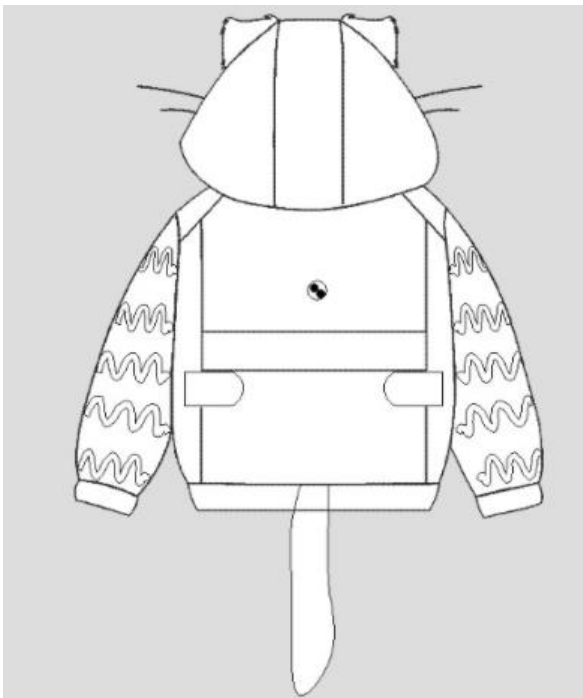


Imagen1. 9

Colección de chaquetas invierno 2022 Fuente: autoría propia (Maria Fernanda Castillo Hoyos, Paula Camila Garcia Camacho)

### **18. Protocolo de pruebas**

Se realizaron pruebas de intervenciones textiles de diferentes materiales para analizar su comportamiento ante los diferentes bordos y apliques con corte laser en la chaqueta como se puede observar.

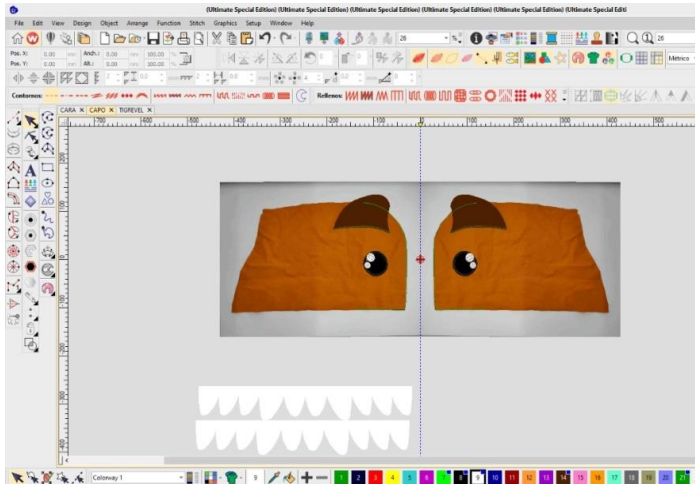


Imagen1. 10

Colección de chaquetas invierno 2022 Fuente: autoría propia (Maria Fernanda Castillo Hoyos, Paula Camila Garcia Camacho)

Programación de bordados y corte laser



Imagen1. 11

Colección de chaquetas invierno 2022 Fuente: autoría propia (Maria Fernanda Castillo Hoyos, Paula Camila Garcia Camacho)

Muestra de capota

En base a la paleta de color se realizan diversas pruebas de color para analizar cuál es el más adecuado para la elaboración del producto.

## Pruebas de color



Imagen1. 12

Colección de chaquetas invierno 2022 Fuente: autoría propia (Maria Fernanda Castillo Hoyos, Paula Camila Garcia Camacho)

## Diseño de detalle

Las lupas de detalle destacan los mejores atributos del producto

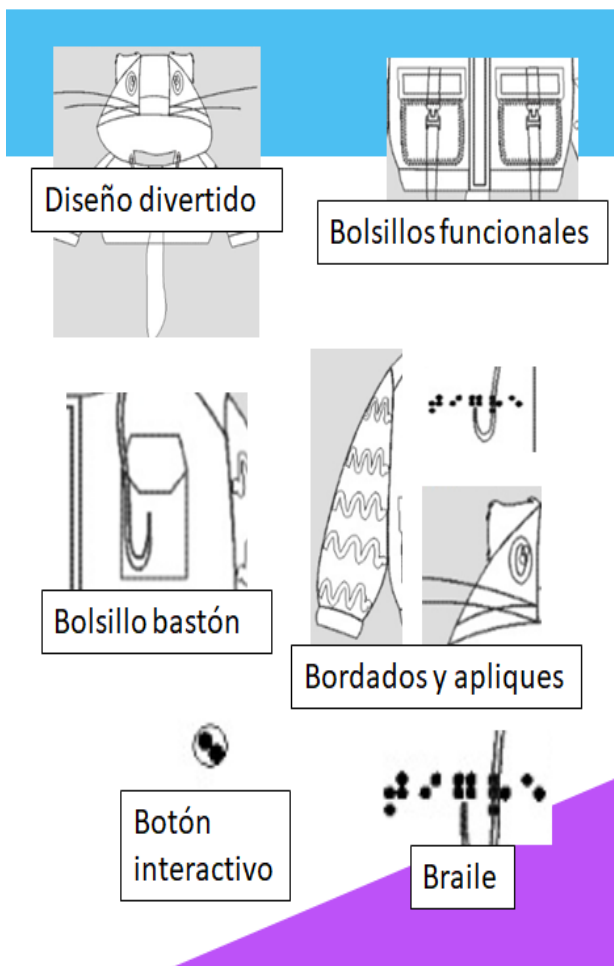

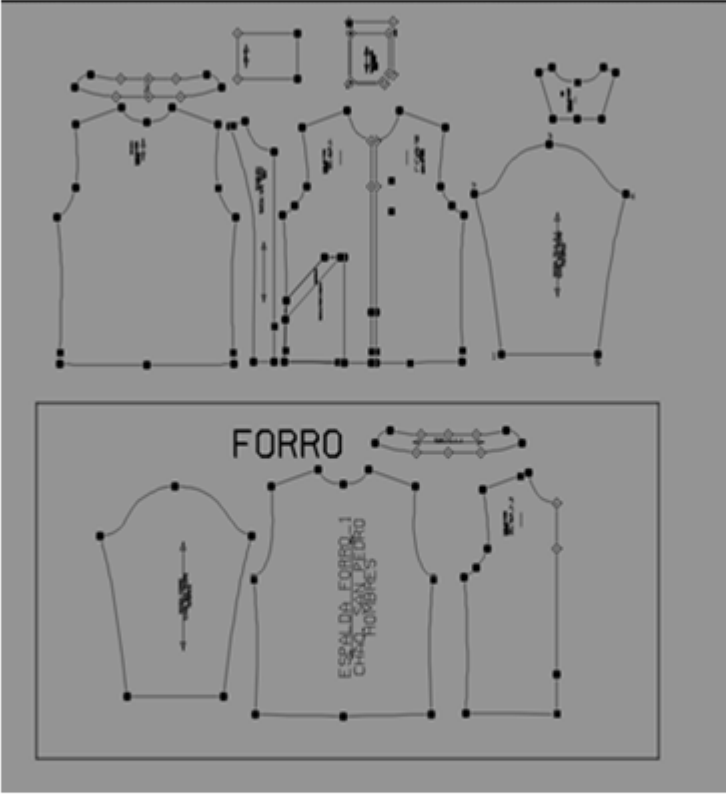


Imagen1. 13

Colección de chaquetas invierno 2022 Fuente: autoría propia (Maria Fernanda Castillo Hoyos, Paula Camila Garcia Camacho)

## 19. Proceso técnico

Para el proceso técnico se desarrolló el patronaje digital para luego proceder con el corte y confección de la prenda prototipo

		<b>FICHA TÉCNICA PATRONAJE Y CORTE</b>					
<b>COLECCIÓN 1</b>							
REFERENCIA	1	LÍNEA:	CASUAL				
<b>CHAQUETA</b>							
MOLDE BASE:							
							
PIEZAS TELA 1	20 piezas	EMBONE				MT	
PIEZAS TELA 2	6 piezas	AL HILO	AL SESGO	2,5 CM	3,8 CM	4 CM	COLOR
PIEZAS TELA 3							
PIEZAS TELA 4		X		X			
<b>OBSERVACIONES</b>							



**COLECCIÓN 1**

REFERENCIA

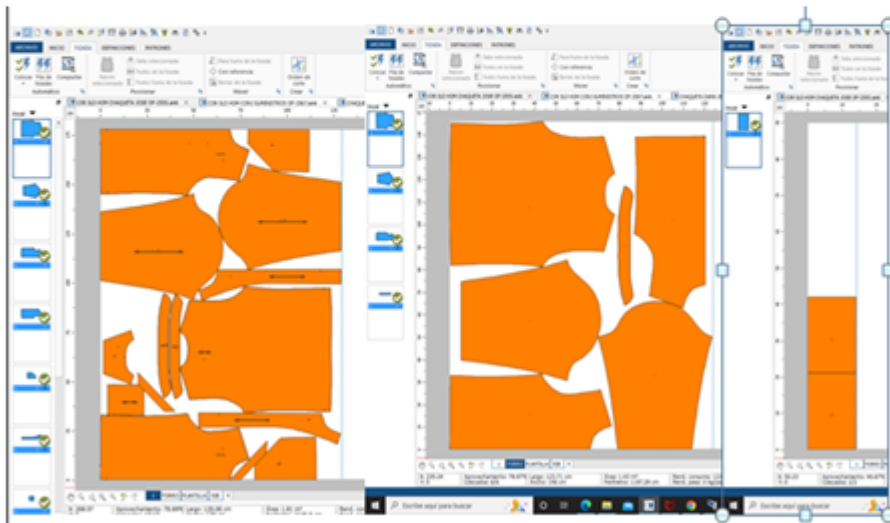
**1**

LINEA:

CASUAL

**CHAQUETA**

MOLDE BASE:

**Necesidades y requerimientos**

Las necesidades internas del emprendimiento Mírame es tener una infraestructura adecuada para el funcionamiento de cada proceso a realizar, se requiere un espacio con condiciones básicas como luz, agua, servicio de gas, y espacios amplios los cuales permitan el flujo constante de aire y ubicar maquinarias como las bordadoras, mesa de corte, cortadora, muebles auxiliares los cuales faciliten las labores de los colaboradores.

Las necesidades externas depende de nuestros proveedores, que garanticen cumplir con el servicio o productos que sean necesarios para la producción y buen funcionamiento de la empresa como lo es cumplir con un stock de telas, en el caso de los satélites tener una capacidad de producción constante y en mensajería que el producto llegue a tiempo y en óptimas condiciones.

**Plan de producción**

En el primer mes antes de salir al mercado se planea manejar una producción de 3000 prendas las cuales se repartirán equitativamente para empezar las diferentes campañas de mercadeo después de implementar esto y con la fidelización adecuada se estima tener una producción entre 3000 y



14000 prendas aproximadamente las cuales se van a producir en 3 meses aproximadamente de la mano de nuestros colaboradores internos y externos.

## **VI PLAN DE MARKETING**

### **20. Personas**

Las personas que trabajen en Mirame deben ser empáticas, sensibles, respetuosas y carismáticas con excelentes habilidades de comunicación para poder llegar a nuestro cliente.

### **21. Producto**

Nuestros productos son indispensables para nuestro consumidor ya que manejan texturas las cuales ayudan a los niños a desarrollar su sistema locomotor, tiene relieve y lenguaje en braille para que ellos sepan e interpreten lo que se están colocando, manejamos bolsillos auxiliares y aroma para mayor comodidad de nuestro usuario.

### **22. Place**

Como estrategia de venta se maneja el e-commerce por medio de diferentes plataformas digitales, como google market, mercado libre, instagram, market place de Facebook, lino, loro y pagina web propia, se maneja de una manera invasiva con pauta en las principales plataformas y de esta manera inundar al cliente con información sobre el producto y así mismo su subconsciente al verlo en todas las plataformas va a generar una necesidad de conocer y adquirir el producto.

Para distribuir el producto se utilizaran aliados como servientrega, loro, interrapiidísimo y lino, los cuales deberán cumplir un tiempo máximo de 2 días para la entrega del producto, también deben garantizar que el empaque llegue en perfectas condiciones y el cliente pueda vivir completa la experiencia de abrir el empaque y tener contacto con la marca y el producto.

### **23. Precio**

La estrategia de precio de Mirame consiste en el valor que tiene sus productos ya que son innovadores e interactivos para los niños, en donde estos pueden jugar y aprender al mismo tiempo mientras visten para el día a día, por lo que es un producto con precio justo para las necesidades que requieren los niños.

## **24. Promoción**

Teniendo en cuenta las estrategias de mercadeo anteriormente Mírame cuenta con un presupuesto de 1.452.000 pesos CO, para toda la campaña de mercadeo a realizar en los distintos lugares.

## **25. Procesos**

Mírame por medio de sus redes sociales se comunicara con todos sus seguidores y clientes para compartir contenido de interés como tips de limpieza y cuidado de las prendas, frases motivacionales, y diferentes campañas que se realicen en la marca, todo esto con el fin de crear un vínculo con sus clientes el cual ayuda a la fidelización

## **26. Posicionamiento**

Se utilizara una estrategia emocional haciendo que las prendas de mírame se vuelvan parte de la vida cotidiana de cada uno de nuestros usuarios permitiendo al niño jugar, aprender e independizarse al momento de vestirse de esta manera y con una campaña emocional día a día Mírame será parte de cada familia que lo necesite.

# **VII CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA**

## **27. Nombre de la marca**

El nombre de Mírame nace a través de querer mostrar que existe una realidad en la sociedad con respecto a los niños con una condición visual y como marca se busca lograr incluir y que las personas miren a esta comunidad como un igual a todos

## **28. Eslogan**

El eslogan de mírame representa una de las creencias más grandes del emprendimiento ya que resalta esto como una condición y no como un problema o discapacidad ya que *“Ser diferente es un efecto secundario de ser increíble”*

## 29. Logo

Por medio de este logo queremos resaltar que con la suma de pequeñas acciones se puede ayudar a construir un mundo más incluyente y que no deje de lado a ningún miembro de la comunidad en especial los niños.

# MIRAME



## 30. Empaques, marquillas

Bolsa de empaque: Al ser una empresa comprometida con el medio ambiente Mirame maneja bolsas hidrosolubles a base de yute las cuales al diluirlas en agua caliente a más de 100°C se diluyen y esto ayuda a combatir el impacto ambiental.

Cajas de carga: se manejan cajas de cartón para pedidos grandes y para manejar el traslado de satélites a la planta principal.



## 31. Catálogo



### Chaqueta tiger

chaqueta interactiva texturizada con diferentes tipos de bordados forro texturizado y braille



FAVORITOS ★ 1 CARRITO 🛒 1

TALLAS 4 6 8 10 12

## 32. valores organizacionales

En Mírame cada uno de sus colaboradores se destaca por tener valores que aportan a la óptima construcción y desarrollo de la marca como lo son:

Honestidad e integridad

Pasión y creatividad

Respeto y colaboración

Innovación y diversión

Equidad y compañerismo

## 33. Misión

Buscamos ser la primera empresa colombiana que ayude a niños con condiciones visuales a adquirir independencia al momento de vestirse de una manera práctica y entretenida que los ayuda a despertar todos sus sentidos por medio de diferentes prendas.

### 34. Visión

En el año 2027 ser una empresa la cual pueda instruir a diferentes niños con condiciones visuales a nivel Latinoamérica para que tengan independencia al momento de vestirse y de esta manera ayudarlos con el empoderamiento de su condición.

## VIII PROCESO ADMINISTRATIVO FINANCIERO

### 35. Procesos financieros

Proceso de inversión

Tabla 1

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	PROYECTO: Fabricación de accesorios de baño en madera con una capacidad instalada de 8 unidades mes.					<b>Precio Factura Fabric</b>		Precio Importador	Constructora	IVA	<b>PVP</b>			
2					Precio del Mercado (\$):	<b>1.680.672,27</b>		1.616.031,03	2.100.840	475.000,00	<b>2.500.000</b>			
3					Utilidad Bruta esperada	504.201,68			420.168					2.091.031,03
4					Rentabilidad Bruta esperada	30%								
5	<b>PRECIO DE VENTA = COSTO + UTILIDAD</b>					<b>COSTO META (\$)</b>								
6	<b>COSTO META = PRECIO DE MERCADO - UTILIDAD ESPERADA</b>					<b>1.116.470,59</b>		428.571,428/57	35.714,285/7					
7														
8														
9														
10	Lote estándar	No. Unidades lote estándar	Tiempo fabricación de	No. Turnos	Capacidad instalada/torneo (Mes) :	No. Días laborales/lote estándar*tiempo	Capacidad No. Lotes/mes:	No. Días*tiempo	No. Lotes fabricar/mes:		UNIDADES/MES			
11	(Unids):	17		2	10	10	10	10	50		850		283	
12	CONCEPTO	GASTOS (Períodos: mensual)	DESCRIPCIÓN N. Fijo (F) - Variables (V)	UNIDAD DE MEDIDA	Valor (\$)	Cantidad/Producto	Valor (\$)/Producto	Cantidad/Lote	Valor/Lote	Costo (\$) según No. Lotes/Mes	Incidencia en el costo (%)			
13	<b>1. COSTOS DIRECTOS</b>													
14	Materias primas	Madera	Y	gramo	180.000,00	1,00	180.000,00	17,00	3.060.000,00	153.000.000,00	52,31%			
15		ornillos	Y	gramo	10.000,00	1,00	10.000,00	17,00	170.000,00	8.500.000,00	2,91%			
16			V	Cm2	-	1,00	-	17,00	-	-	0,00%			93,752%
17			V	Cm2	-	1,00	-	17,00	-	-	0,00%			
18			V	univaso	-	1,00	-	17,00	-	-	0,00%			
19		herraduras	V	Unidad	130.000,00	1,00	130.000,00	17,00	2.210.000,00	110.500.000,00	37,76%			
20	Material de Envaso	Espuma	Y	Cm2	2	900	1800,00	15.300,00	30.600,00	1.530.000,00	0,52%			
21		Sello de garantía	Y	Und	50	0,33	16,67	5,67	283,33	14.166,67	0,00%			
22		Etiqueta	Y	Und	500	1,00	500,00	17,00	8.500,00	425.000,00	0,15%			
23			V	Und	-	-	-	-	-	-	0,00%			
24	Material de empaque	Caja plegadiza unidad	Y	Und	335	0,020	6,70	0,34	113,90	5.695,00	0,00%			
25		sello de garantía	Y	Und	50	0,020	1,00	0,34	17,00	850,00	0,00%			
26	Material de embalaj	corrugado x144 Unds	Y	Und	1,2	240	288,00	4.080,00	4.896,00	244.800,00	0,08%			
27		Plástico Strech pallet x 6l	V	Und	8	0,17	1,38	2,83	23,61	1.180,56	0,00%			
28	<b>2. Mano de obra directa</b>												12.500.000	
29		Director de producción	F	Und	2.500.000	1	2.500.000,00	1,00	2.500.000,00	2.500.000,00	0,85%			
30		Director de Calidad	F	Und	2.500.000	1	2.500.000,00	1,00	2.500.000,00	2.500.000,00	0,85%			
31		Operario 1	F	Und	1.500.000	1	1.500.000,00	1,00	1.500.000,00	1.500.000,00	0,51%			4,3%
32		Operario 2	F	Und	1.500.000	1	1.500.000,00	1,00	1.500.000,00	1.500.000,00	0,51%			
33		Operario 3	F	Und	1.500.000	1	1.500.000,00	1,00	1.500.000,00	1.500.000,00	0,51%			
34		Operario 4	F	Und	1.500.000	1	1.500.000,00	1,00	1.500.000,00	1.500.000,00	0,51%			
35		Operario 5	F	Und	1.500.000	1	1.500.000,00	1,00	1.500.000,00	1.500.000,00	0,51%			
36	<b>3. Costos indirectos de fabricación</b>													
37		Luz de producción	F	Und	130.000	1	130.000	1	130.000	130.000	0,0%			
38		Agua de producción	F	Und	45.000	1	45.000	1	45.000	45.000	0,0%			
39		Gas de producción	F	Und	-	1	-	1	-	-	0,0%			
40		Lijaz	V	Und	288.000	1	288.000	1	288.000	288.000	0,1%			4,0%
41		Servidor web	V	Und	2.888.000	1	2.888.000	1	2.888.000	2.888.000	1,0%			
42		Depreciación de maquina	F	Und	125.000	1	125.000	1	125.000	125.000	0,0%			
43		Mantenimiento de maqui	F	Und	200.000	1	200.000	1	200.000	200.000	0,1%			
44		Otros gastos de producc	F	Und	100.000	1	100.000	1	100.000	100.000	0,0%			
45		Arriendo	F	Und	2.000.000	1	2.000.000	1	2.000.000	2.000.000	0,7%			
46														
47	<b>TOTAL COSTOS:</b>					Costo/Unidad	\$ 18.598.614	\$ 23.760.434	\$ 292.497.692	100,0%				
48	<b>COSTOS FIJOS</b>					Variables	\$ 3.498.613,78	19%; \$ 1.397.673	\$ 1.032.345	(\$) Costo Unidad /Mes				

Tabla 2

**ANALISIS DE GASTOS E INVERSIONES A PARTIR DEL MODELO DE NEGOCIOS PROPUESTO**

CANVAS	GASTOS	Ventas	Valor (\$)	INVERSIONES	Valor (\$)
<b>1. CLIENTES</b>	Investigaciones de mercado periódicas	V	200.000	Investigaciones de mercado iniciales (necesidad)	\$ 1.600.000
	<b>Renovación de la cámara de comer</b>	<b>A</b>	50.000	Ganancias, dolores, segmentación	\$ 700.000
				Creación de empresa	\$ 600.000
				Honorarios legales para la creación	\$ 500.000
				Honorarios contables para la creación	\$ 275.000
				Definir personalidad de marca y concepto	\$ 200.000
				Focus group (prototipos)	\$ 200.000
				Base de datos de consumidores	\$ 500.000
				Otros gastos relacionados con el cliente	
<b>2. PROPUESTA DE VALOR</b>	Operación del servicio	V		Implementación del servicio	
	Operación de la experiencia	V	200.000	Implementación de la Experiencia	\$ 7.000.000
	Depreciación del dominio	V	5.833	Compra de dominio	\$ 50.000
	Depreciación de la marca	V	16.667	Registro de marca	\$ 1.800.000
	Depreciación de la patente	A	12.500	Patentes	\$ 1.500.000
				Honorarios legales	\$ 500.000
	Plan de posicionamiento de marca	V	833.333	Diseño de identidad e imagen corporativa y de	\$ 5.000.000
	Almacenamiento	V	1.000.000	Inventario Inicial (6 meses)[66000000]	
				Diseño y desarrollo de producto	\$ 2.000.000
<b>3. CANALES</b>					
<b>3.1 Comunicación Interna</b>	Plan de comunicación Interna	A	20.000	Implementación de Internet y correo	\$ 200.000
	Capacitaciones	A	100.000	Sistemas, redes, TV, etc.	\$ 500.000
	plataformas de gestión de proyectos online	A	160.000	Cartelera, manuales	\$ 1.000.000
				Otros medios de comunicación interna	
<b>3.2 Comunicación Externa</b>	Plan de comunicación externa	V	333.333	Construcción Plan de comunicación externa	\$ 2.000.000
	Mantenimiento y soporte WEB	V	500.000	Página WEB	\$ 5.000.000
	Comercial	V		Comercial (plan de comunicación personal e i	\$ 6.000.000
	De promoción	V		De promoción (plan de promoción)	\$ 5.000.000
	Publicidad en revistas especializadas	V			
	Estrategia marketing digital periódico	V	1.500.000	Estrategia marketing digital	\$ 4.000.000
	Pública	A		Pública (ferias y revistas)	\$ 5.000.000
	Otros gastos			Otros medios de comunicación externa	
<b>3.3 Canales de distribución</b>	Almacenamiento y distribución	V	2.000.000	Plan de logística	\$ 1.000.000
	Producto, servicio, experiencia para el canal	V	1.200.000	Construcción propuesta de valor para el canal	
	Gastos del punto de venta	V	4.000.000	Inversión en Punto de venta	
	Plan de incentivos para el canal	V	2.000.000		
	Otros gastos	V			
<b>4. FIDELIZACION</b>	Gastos para captación, fidelización,	V	200.000	Plan de fidelización	\$ 2.000.000
	Gastos periódicos de fidelización	V	500.000	Plan para definir y lograr habilidades en el personal	
<b>5. ACTIVIDADES CLAVE</b>	Medir la gestión de los procesos	A		Construir manuales de calidad e indicadores	\$ 300.000
				Construir organigrama, perfiles, manuales de f.	\$ 300.000
	Medir la gestión del personal	A		Construir plan de evaluación de personal	\$ 300.000
	Pago de incentivos	V		Construir plan de incentivos	\$ 600.000
<b>6. RECURSOS CLAVE</b>					
<b>6.1 Personal</b>	Nomina mensual de administración	A	11.000.000		
	Nomina mensual de ventas	V	2.000.000		
	Plan de capacitación	A	600.000		
	Plan de incentivos de personal	A	500.000		
<b>6.2 Tangibles</b>					
<b>Físicos</b>	Depreciación	A		Bienes inmuebles	\$ -
	Depreciación	A	166.667	Maquinaria	\$ 9.500.000
	Depreciación	A	31.667	Bienes muebles (Escritorios, divisiones, etc.)	\$ 1.900.000
	Depreciación	A		Computadores e impresoras	\$ 6.800.000
	Gastos mensual de celulares	V	210.000	Celulares	
	Gastos periódicos en papelería	A	50.000	Dotación de oficinas	\$ 500.000
	Gastos periódicos en aseo y cafetería	A	50.000	Casino o cafetería	\$ 300.000
	Servicios públicos	A	400.000	<b>Adecuaciones</b>	\$ 800.000
	Servicios en outsourcing (Ejm.				
	Contabilidad, derecho, asuntos	A	1.500.000		
	Arriendo	A	2.000.000		
<b>Financieros</b>					
<b>Capital de trabajo</b>				Capital de Trabajo requerido para 6 meses	\$ 501.760.002
<b>Inversión</b>	Gastos financieros (intereses)	GF			
<b>6.3 Intangibles- Tecnología</b>					
<b>Patentes</b>	Depreciación			Planos, documentos y gastos legales	\$ 1.500.000
<b>I+D+i (plan de investigador</b>	Gastos de I+D+i	V	200.000	Plan de I+Di	\$ 6.000.000
<b>App</b>	Mantenimiento	V		Salida en producción	\$ 2.000.000
<b>ERP</b>	Mantenimiento	A		Salida en producción	\$ 2.000.000
<b>CRM</b>	Mantenimiento	V			
<b>Otros recursos clave</b>					
<b>6.4 Plan de Mercadeo</b>					
<b>Plan de medios</b>		V		Contratos de lanzamiento de marca-producto	\$ 500.000
<b>Parrilla promocional por p</b>	Ofertas mensuales	V	500.000	Plan de promoción año 1 o 6 meses	\$ 2.000.000
<b>Descuentos</b>	Descuentos de ventas	V	400.000		
<b>Muestras y/o degustaciones</b>		V		Plan de muestras	
<b>Otros gastos de mercadeo</b>		V			
<b>7. ALIADOS CLAVE</b>	Reuniones para presentar plan de negocios	A	250.000	Inversión en aliados clave (viajes, prototipos, etc.)	
	<b>TOTAL GASTOS:</b>		<b>34.690.000</b>	<b>TOTAL INVERSION:</b>	<b>\$ 591.185.002</b>
	GASTOS DE ADMINISTRACION		16.890.833		
	GASTOS DE VENTAS		17.799.167		

## Diagrama de flujo de producción

Para el proceso de producción es necesario hacer un requerimiento de insumos y generar la orden de compra, de esta manera nuestros proveedores enviaran lo solicitado, luego se realiza un control de calidad en materiales para garantizar que todos estos estén en perfectas condiciones, el área de diseño realiza el trazo de las prendas u modelos que se necesitan, se continua con el tendido, corte de la prendas para poder alistar insumos y enviar a confección, por último se recibe las prendas de los satélites y se realizan los acabados finales para su comercio e distribución.



Imagen1. 14

Producción Fuente: autoría propia (María Fernanda Castillo Hoyos, Paula Camila Garcia Camacho)

## Estructura de costos por producto

Tabla 3

PROYECTO: FABRICACION DE ROPA PARA NIÑOS INVIDENTES MIRAME				Precio Factura Fabrica	Precio Importador	Precio Mayorista	Precio especializada	IVA	PVP	
				Precio del Mercado (\$)	151.260,50			19,281	34.200,00	
				Utilidad Bruta esperada	40%					
				Rentabilidad Bruta esperada						
COSTO META (\$)				30.756,30						
<b>PRELUD DE VENTA = LUSTU + UTILIDAD</b> <b>COSTO META = PRELUD DE MERCADO + UTILIDAD ESPECIALIZADA</b>										
COSTOS										
Lote estándar (Uds):	No. Unidades lote estándar	Tempo Fabricación de lote	No. Turnos	Capacidad lote/día/turno	No. Días laborales lote estándar/turno	Capacidad No. Lotes/mes:	No. Lotes fabricar/mes:	UNIDADES/MES	ventas mensuales	
	150			1 (Mes) :	20	20	20	20	1.000	
CONCEPTO	GASTOS (Períodos: mensual)	Fijo (F) - Variable (V)	UNIDAD DE MEDIDA	Valor (\$)	Cantidad/Producto	Valor (\$)/Producto	Cantidad/Lote	Valor/Lote	Costo (\$) según No. Lotes/mes	Incidencia en el costo (%)
1. COSTOS DIRECTOS										
Materias primas	Tela base	V	Metro	10.000,00	1,00	10.000,00	150,00	1.500.000,00	30.000.000,00	35,87%
	Fono	V	Metro	5.000,00	0,80	4.000,00	120,00	600.000,00	12.000.000,00	14,35%
	Cremallera	V	Unidad	1.000,00	1,00	1.000,00	150,00	150.000,00	3.000.000,00	3,59%
	Volcro	V	Metro	1.000,00	0,10	100,00	15,00	15.000,00	300.000,00	0,36%
	Hilo	V	Cono	4.500,00	0,40	1.800,00	60,00	270.000,00	5.400.000,00	6,46%
	Tela aplique	V	Metro	16.000,00	0,02	320,00	3,00	48.000,00	960.000,00	1,15%
	Marquilla	V	Unidad	90,00	1,00	90,00	150,00	13.500,00	270.000,00	0,32%
	Fabricacion	V	Unidad	5.000,00	1,00	5.000,00	150,00	750.000,00	15.000.000,00	17,94%
	Entretela	V	Metro	1.200,00	0,35	420,00	62,50	63.000,00	1.260.000,00	1,51%
	Bordado	V	Unidad	1.000,00	1,00	1.000,00	150,00	150.000,00	3.000.000,00	3,59%
Material de Envaso	Etiqueta	V	Unidad	700	1	700	150,00	105.000,00	2.100.000,00	2,51%
	Manual	V	Unidad	300	1,00	300	150,00	45.000,00	900.000,00	1,08%
Material de empaque	Caja	V	Unidad	2.000	0,050	100,00	7,50	15.000,00	300.000,00	0,36%
	N/A									0,00%
Material de embalaje	N/A									0,00%
	N/A									0,00%
2. Mano de obra directa										
Diseñador	F	Und		2.200.000	2	4.400.000,00	1,00	2.200.000,00	2.200.000,00	2,63%
Aux Corte y tendido	F	Und		1.500.000	1	1.500.000,00	1,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1,79%
Aux acabados	F	Und		1.500.000			1,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1,79%
3. Costos indirectos de fabricacion										
Luz de producción	F	Und		30.000	1	30.000	1	30.000	30.000	0,0%
Agua de producción	F	Und		45.000	1	45.000	1	45.000	45.000	0,1%
Internet	F	Und		90.000	1	90.000	1	90.000	90.000	0,1%
Depreciación de maquinaria	F	Und		5.000	1	5.000	1	5.000	5.000	0,0%
Mantenimiento de maquinaria	F	Und		165.667	1	165.667	1	165.667	165.667	0,2%
Otros gastos de producción (Ca)	F	Und		100.000	1	100.000	1	100.000	100.000	0,1%
Ariendo	F	Und		2.000.000	1	2.000.000	1	2.000.000	2.000.000	2,4%
<b>TOTAL COSTOS:</b>						Costo/Unidad	\$ 8.361.997	\$ 11.436.167	\$ 83.626.667	100,0%
<b>COSTOS FIJOS</b>						Variables	\$ 25.230,00	0%: \$ 76.241	\$ 83.627	(\$) Costo Unidad P/Mes
<b>COSTOS VARIABLES</b>						Fijos	\$ 8.336.667,00	100%:		

90,868%

6,2%



## Proyección de estados financieros

Tabla 4

		VENTAS UNIDADES PARA LLEGAR AL PUNTO DE EQUI		TOTAL DE GASTOS (\$)		UTILIDAD BRUTA UNIDAD (\$)							
		UNIDADES -		392		90.756,30							
<b>INVERSIONES EN EL PLAN DE MERCADEO PARA EL LOGRO DEL PRESUPUESTO DE VENTAS</b>													
		<b>Precio Promedio: \$ 151.260,50</b>		<b>Costo Promedio: \$ 60.504,20</b>		<b>Utilidad Promedio: \$ 90.756,30</b>							
¿QUEREMOS O LLEVAMOS A CAMPO?	¿POR QUÉ? PRUEBA DE MERCADO?	MERCADEO	INVERSION (GASTO (\$))	PUNTO DE VENTAS (ESTRATEGIA)	EFFECTIVIDAD	CLICKS POR PUNTO DE VENTA (Mes)	DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA	TAL VENTAS MES					
Dar a conocer los productos y marca.	No	1. MOSTRARIO DE PRODUCTOS EN TIENDAS ESPECIALIZADAS.	2.372.533	395.422	20	10%	200	400	INSTALAR UN MOSTRARIO EN 20 ALMACENES MULTIMARCA, TENIENDO EN CUENTA A UN VISITADOR, QUE RECOPILE INFORMACION DE LA PERCEPCION DE CLIENTES Y MANTENGA INFORMANDO SOBRE LAS VENTAS.	24.201.681	2,74%		
Que prueben el producto	No	2. ADICIONAR PELOTAS DE TEXTURAS COMO OBSEGUO.	500.000		20	20%	200	800	POR LA COMPRA DE 1 PRODUCTO SE LE ENTREGARA UNA PELOTA INTERACTIVA. LAS PRIMERAS 200 PERSONAS	48.403.361	5,48%		
Reconocimiento de producto.	No	3. OFERTAS DEL 20% DE DESCUENTO PARA 100 PIEZAS POR PERIODO DE	8.362.647		20	20%	200	800	DAR 20% DE DESCUENTO A 100 UNIDADES POR MOTIVO DE LANZAMIENTO DE PRODUCTO.	48.403.361	5,48%		
		4. DAR MUESTRA GRATIS A FAMILIAS INFLUENCIADORAS	501.760	224.206	6	5%	24	7	DAR MUESTRA DEL PRODUCTO A DIFERENTES INFLUENCIADORES PARA QUE LO MUESTREN A SUS SEGUIDORES DE MANERA ORGANICA	435.630	0,05%		
		5. PAUTA EN REDES SOCIALES	5.000.000	833.333	1	2%	500.000	10.000	HACER DIFERENTES PAUTAS EN REDES SOCIALES PARA DAR A CONOCER EL PRODUCTO.	605.042.017	68,85%		
Que prueben el producto	No	6. ROOM EXPERIENCE	1.254.400		15	5%	1200	180	ESTABLECER ALIANZAS CON DIFERENTES FERIAS PARA REALIZAR UN ROOM EXPERIENCE EN EL CUAL LOS NIÑOS PUEDAN CONOCER NUESTROS PRODUCTOS DE MANERA DIDACTICA	80.890.756	1,23%		
		7. FERIA DEL HOGAR	14.000.000		1	2%	120.000	2.400	DAR A CONOCER EL PRODUCTO POR MEDIO DE LA PARTICIPACION EN LA FERIA DEL HOGAR DE COOPERFIAS.	145.210.084	16,45%		
Se viajar a punto de venta.		INVERSION EN PLAN DE MERCADEO		1.452.962		TOTAL UNIDADES:		14.587		TOTAL VENTAS:		882.586.891	\$528.852.134
		INVERSION EN INVENTARIO		31.991.340									
		TOTAL INVERSION EN INVENTARIO (Mes):		882.586.891									
		TOTAL DE INVERSION:		31.991.340									
		VENTAS AÑO 1		UNIDADES		VENTAS AÑO 2		UNIDADES		VENTAS AÑO 3		UNIDADES	
		TOTAL MES 1		14.587		TOTAL MES 1		20.422		TOTAL MES 1		25.528	
		TOTAL MES 2				TOTAL MES 2				TOTAL MES 2		29.957	
		TOTAL MES 3				TOTAL MES 3				TOTAL MES 3			
		TOTAL MES 4				TOTAL MES 4				TOTAL MES 4			
		TOTAL MES 5				TOTAL MES 5				TOTAL MES 5			
		TOTAL MES 6				TOTAL MES 6				TOTAL MES 6			

## 7.1 Gestión y legalización de empresa

De acuerdo al tipo de sociedad o empresa que decida establecer, relacione el proceso según la normativa Colombiana para realizar la respectiva formalización, indicando costos, tiempos y procesos paso a paso.

### 7.1.1 Procesos comerciales - tributarias

Para la formalización del emprendimiento MIRAME se requiere de los requisitos comerciales y tributarios para el funcionamiento legal de este proyecto, a continuación se describirá los procesos que se necesitan para las maquilas en Colombia.

1. Inscripción del en el registro tributario (RUT): realizar la inscripción del formulario y diligenciarlo a través de página web de la DIAN.
2. Autorización de numeración para facturar: diligenciar una solicitud a través del formulario 1302 "numeración para facturación", se debe inscribir el representante legal con su correo electrónico para poder habilitar la firma electrónica y poder emitir la autorización de numeración de facturación.
3. Declaración de IVA: la declaración de IVA se hace ante la DIAN y los pagos se realizan a través de las facturas electrónicas o entidades financieras autorizadas para recibir el pago. Este

procedimiento puede variar dependiendo los requisitos especiales de empresas o sus ingresos por lo que la declaración puede ser bimestral, anual, o cuatrimestral.

### **7.1.2      *Procesos de funcionamiento***

Inscribirse en el registro mercantil.

Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante.

El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.

Certificado de seguridad: Este certificado cumple con tener las condiciones mínimas de seguridad y se obtiene cuando una vez se posee la matrícula del establecimiento en la cámara de comercio y el NIT del propietario asignado por la Dian, el documento se da curso al cuerpo de bomberos de la localidad, este certifica que se cumple con las condiciones mínimas de seguridad, como el sistema de protección contra incendios, vías de evacuación, salidas de emergencia, señalización, botiquín de primeros auxilios.

Certificado comercial: Identifica dónde y qué jurisdicción cubre una empresa y garantiza que las autoridades impositivas adecuadas están recaudando ingresos.

Contratista general

Algunos estados requieren una licencia de contratista general para trabajar legalmente, en otros solo se necesita el registro en la Junta Estatal de Contratistas o en el Departamento de Trabajo local.

La licencia puede depender del valor del trabajo a realizar, o del tipo de proyecto

Licencias de Negocios de Estado

Los estados requieren licencias de ocupaciones particulares, para proteger la salud y seguridad de los residentes.

### **7.1.3      *Procesos de contratación y seguridad laboral***

Mirame maneja el tipo de contrato de subordinación: este elemento supone la ejecución de labores bajo el mando de un superior en el sitio de trabajo o fuera de este. Se caracteriza, entre otras cuestiones, por el cumplimiento de las órdenes recibidas, de un horario, y por el suministro de materiales de trabajo por parte del empleador, para que el trabajador pueda ejecutar la actividad.

### **7.1.4      *Normatividad ambiental***

Mirame se caracteriza por ser una empresa responsable con el medio ambiente la cual cumple con la ISO 14001 la cual exige la prevención de riesgos ambientales, como una empresa responsable nuestros residuos de materia prima son tratados apropiadamente

para ser reciclados ya que el sobrante de telas es llevado a un aliado para reciclarla y convertirla en más tela apta para su uso.

#### **7.1.5      *Registro de marca – Propiedad intelectual***

Se debe registrar la marca con la cámara de comercio de Bogotá

# FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

**MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE  
COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS  
ANEXO 1**



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

Obligación a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012, y 31 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 38 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.		Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <input checked="" type="checkbox"/> SUCURSAL <input type="checkbox"/> AGENCIA <input type="checkbox"/>		MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	
MIRAME ROPA INFANTIL		MATRÍCULA MERCANTIL _____ AÑO QUE RENUEVA _____	
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA</b>			
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA			
DIRECCIÓN COMERCIAL 79 10 D 95		CÓDIGO POSTAL 110821	BARRIO, LOCALIDAD, VEREDA, CORREGIMIENTO CASTILLA
TELÉFONO 1 3006303717		TELÉFONO 2 0	TELÉFONO 3 0
MUNICIPIO BOGOTÁ D.C. 001	DEPARTAMENTO BOGOTÁ D.C. 11	UBICACIÓN: LOCAL <input type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input checked="" type="checkbox"/> OFICINA <input type="checkbox"/> FABRICA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/>	
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio) camila.camacho.26@gmail.com		DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL (SOLO PARA SUCURSALES)	
DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL (SOLO PARA SUCURSALES)		CÓDIGO POSTAL	BARRIO, LOCALIDAD, VEREDA, CORREGIMIENTO
MUNICIPIO DE NOTIFICACIÓN		DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN	
CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIONES (Obligatorio) (SOLO PARA SUCURSALES)			
ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA (Expresar las cifras en pesos colombianos. Datos sin decimales.)		\$500.000	Nº DE TRABAJADORES VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA</b>			
INDIQUE UNA CLASIFICACIÓN PRINCIPAL Y MÁXIMO TRES CLASIFICACIONES SECUNDARIAS, TOMADAS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)			
ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1 1313 SHD <input type="checkbox"/>		OTRAS ACTIVIDADES	
ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2 SHD <input type="checkbox"/>		CIIU 3 SHD <input type="checkbox"/>	
		CIIU 4 SHD <input type="checkbox"/>	
Indique el código SHD solamente si la actividad económica se desarrolla en la ciudad de Bogotá D.C.			
DESCRIBA DE MANERA BREVE Y RESUMIDA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE SE REALIZA EN EL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA (MÁXIMO 500 CARACTERES)			
FABRICAR Y DISTRIBUIR ROPA PARA NIÑOS INVIDENTES CON MINIMA Y ALTA DISCAPACIDAD VISUAL			
3 PROPIETARIO ÚNICO <input checked="" type="checkbox"/> SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> COPROPIETARIO <input type="checkbox"/>		EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO <input checked="" type="checkbox"/> AJENO <input type="checkbox"/>	
<b>PROPIETARIO(S)</b> SI EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO POSEE MÁS PROPIETARIOS, ADJUNTE FOTOCOPIAS DE ESTE DOCUMENTO FIRMADO CON ORIGINAL			
NOMBRE DEL PROPIETARIO/PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA PAULA CAMILA GARCÍA CAMACHO			
IDENTIFICACIÓN No 010584064	DI <input type="checkbox"/>	Tipo de identificación del propietario CC <input checked="" type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>	MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO _____ CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE <input type="checkbox"/>
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL Carrera 79 10 D 95			
MUNICIPIO BOGOTÁ D.C. 001	DEPARTAMENTO BOGOTÁ D.C. 11		
TELÉFONO 1 3006303717	TELÉFONO 2 3043781789	TELÉFONO 3	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Calle 79 10 D		MUNICIPIO BOGOTÁ D.C. 001	DEPARTAMENTO BOGOTÁ D.C. 11
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR			
TIPO DE IDENTIFICACIÓN CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> No _____ PAÍS _____			
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta			
Firmado digitalmente de acuerdo con la ley 527 de 1999			
NOMBRE DEL PROPIETARIO/PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA			
IDENTIFICACIÓN No	DI <input type="checkbox"/>	Tipo de identificación del propietario CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>	MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO _____ CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE <input type="checkbox"/>
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL			
MUNICIPIO	DEPARTAMENTO		
TELÉFONO 1	TELÉFONO 2	TELÉFONO 3	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR			
TIPO DE IDENTIFICACIÓN CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> No _____ PAÍS _____			
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta			
FIRMADO _____			
CUALQUIER FALSIDAD INCURRIDA PODRÁ SER SANCIONADA DE ACUERDO CON LA LEY (ART 36 CÓDIGO DE COMERCIO Y NORMAS CONCORDANTES Y COMPLEMENTARIAS)		ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO	

# FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

Hoja 1



Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012, y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.		Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación	
INFORMACIÓN DEL REGISTRO			
<b>REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL</b>  MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN <input checked="" type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/> N° MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN: <input type="text"/> Año que renueva: <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="2"/> TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="1"/> CONDICIÓN SOCIEDAD BIC (Marque X adio si la persona jurídica cumple esta condición) <input type="checkbox"/>	<b>REGISTRO ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDURÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS</b>  INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/> No. DE INSCRIPCIÓN: <input type="text"/> Año que renueva: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<b>REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES</b>  INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> CANCELACIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="checkbox"/> No. DE INSCRIPCIÓN: <input type="text"/>	
IDENTIFICACIÓN			
<b>Persona Jurídica</b> RAZÓN SOCIAL: <input type="text"/> SIGLA: <input type="text"/>			
<b>Personas Naturales</b> PRIMER APELLIDO: <b>GARCIA</b> SEGUNDO APELLIDO: <b>CAMACHO</b> PRIMER NOMBRE: <b>PAULA</b> SEGUNDO NOMBRE: <b>CAMILA</b> GÉNERO: F <input type="checkbox"/> M <input checked="" type="checkbox"/>			
NI: <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="4"/> D.V. <input type="text" value="1"/>			
IDENTIFICACIÓN No. <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="4"/> FECHA EXPEDICIÓN: 21/09/2016 LUGAR EXPEDICIÓN: BOGOTÁ D.C. TIPO: C.C. <input checked="" type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAÍS: COLOMBIA			
No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN: <input type="text"/> PAÍS ORIGEN: <input type="text"/> No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRAJERO CON EP (pasaporte): <input type="text"/>			
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES			
INFORMACIÓN GENERAL			
DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL: <b>Carrera 79 10 D 95</b> ZONA: URBANA <input checked="" type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL: <b>10021</b>			
UBICACIÓN: LOCAL <input type="checkbox"/> OFICINA <input type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> FÁBRICA <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input checked="" type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/>			
MUNICIPIO: <b>BOGOTÁ D.C.</b> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> DEPARTAMENTO: <b>BOGOTÁ D.C.</b> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="1"/> LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO: <b>CASTILLA</b> PAÍS: <b>COLOMBIA</b>			
TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario de Registro Único Tributario DIAN casilla 44): <b>3006363717</b> TELÉFONO 2: <b>3043781789</b> TELÉFONO 3: <input type="text"/>			
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio): <b>camila.camacho.26@gmail.com</b>			
INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA			
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: <b>Calle 79 10 D</b> ZONA: URBANA <input checked="" type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL: <b>10021</b>			
MUNICIPIO: <b>BOGOTÁ D.C.</b> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> DEPARTAMENTO: <b>BOGOTÁ D.C.</b> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="1"/> LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO: <b>CASTILLA</b> PAÍS: <b>COLOMBIA</b>			
TELÉFONO 1: <b>3006363717</b> TELÉFONO 2: <input type="text"/> TELÉFONO 3: <input type="text"/>			
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio): <b>camila.camacho.26@gmail.com</b>			
LA SEDE ADMINISTRATIVA ES: PROPIA <input checked="" type="checkbox"/> ARRENDANDO <input type="checkbox"/> COMODATO <input type="checkbox"/> PRÉSTAMO <input type="checkbox"/> De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico aquí especificado SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
ACTIVIDADES ECONÓMICAS			
Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)			
INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.			
ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1: CLASE <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="3"/> SHD <input type="checkbox"/>		ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2: CLASE <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>	
ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 3: CLASE <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>		ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 4: CLASE <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>	
FECHA INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA: <b>3/11/2021</b>		FECHA INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> USUARIO ADUANERO <input type="checkbox"/>			
DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres) FABRICAR ROPA INFANTIL PARA NIÑOS CON MINIMA Y ALTA CONDICION VISUAL			
INDIQUE A CONTINUACIÓN EL CÓDIGO CIIU POR EL CUAL PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA EN EL PERIODO CLASE <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="3"/> SHD <input type="checkbox"/>			

**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO  
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES**



Hoja 2

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

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

**INFORMACIÓN FINANCIERA**

En los términos de la Ley, debe tomarse del balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos Colombianos. Datos sin decimales

ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE RESULTADOS	
Activo Corriente	\$ 900.000	Pasivo Corriente	\$ 900.000
Activo No Corriente	\$ 1.200.000	Pasivo No Corriente	\$ 1.200.000
Activo Total	\$ 1.700.000	Patrimonio Neto	\$ 0
		Pasivo + Patrimonio	\$ 1.700.000
		Balance Social(*)	
		(*) Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro	
		Ingresos actividad ordinaria	\$ 1.300.000
		Otros Ingresos	\$ 100.000
		Costo de Ventas	\$ 150.000
		Gastos Operacionales	\$ 20.000
		Otros Gastos	\$ 20.000
		Gastos por Impuestos	\$ 0
		Utilidad / Pérdida operacional	\$ 7.000
		Resultado del Periodo	\$ 4.000.000

(Revisar las instrucciones del formulario RUES)

GRUPO NIF

5. Entidades del gobierno bajo el régimen de contabilidad pública de acuerdo con lo establecido en el Artículo No. 2 de la resolución 533 del 2015, según la Contaduría General de la Nación (CGN).

COMPOSICIÓN DE CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS	1. NACIONAL	1.1. PÚBLICO	____ %	1.2. PRIVADO	____ %
	2. EXTRANJERO	2.1. PÚBLICO	____ %	2.2. PRIVADO	____ %
INDIQUE EL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL CAPITAL SOCIAL					
____ %					

**SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO**

APORTES LABORALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LABORALES ADICIONALES	APORTES EN DINERO	TOTAL APORTES
\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
% _____	% _____	% _____	% _____	% _____

**REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO**

**REFERENCIAS - COMERCIALES**

1.-Nombre _____ Teléfono _____	1.-Nombre _____ Teléfono _____
2.-Nombre _____ Teléfono _____	2.-Nombre _____ Teléfono _____

**ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA**

CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA (Revisar las instrucciones del formulario RUES)	<input type="checkbox"/> OTRO ¿CUAL? _____	NÚMERO DE EMPLEADOS (Obligatorio personas naturales y jurídicas)	<input type="text" value="1"/>
NÚMERO TOTAL DE MUJERES QUE OCUPAN CARGOS DIRECTIVOS (Obligatorio únicamente para personas jurídicas)	<input type="text" value=""/>	NÚMERO DE EMPLEADAS MUJERES (Obligatorio personas naturales y jurídicas)	<input type="text" value="1"/>
TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	CUANTOS <input type="text" value=""/>	TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para fines estadísticos) SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%)	<input type="text" value="0"/>	

**DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA**  
(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)

MATRÍCULA INMOBILIARIA	MATRÍCULA INMOBILIARIA
DIRECCIÓN	DIRECCIÓN
BARRIO	BARRIO
MUNICIPIO	MUNICIPIO
DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO
PAIS	PAIS

**LEY 1780 DE 2016**

DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTICULO 3.	SOLO EN CASO DE 1RA RENOVACIÓN Y HABIENDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	CUMPLO <input type="checkbox"/> NO CUMPLO <input type="checkbox"/>
JURAMENTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENDRÉ EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL ARTICULO 2.2.2.1.1.2 DEL DECRETO 1071 DE 2016, REGLAMENTARIO DE LA LEY 1780 DE 2016	

**PROTECCIÓN SOCIAL**

¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
TIPO DE APORTANTE (Marque con una X la casilla que corresponde)	APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES <input type="checkbox"/>
	CUENTA CON MENOS DE 200 COTIZANTES <input type="checkbox"/>
	APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTICULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010 <input type="checkbox"/>
	APORTANTE INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexo al mismo, es confiable, veraz, completa, exacta.

Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica FIRMA  
PAULA CAMILA GARCIA CAMACHO

Documento de Identificación N° 1013684084 CC  CE  TI  PASAPORTE  PAIS COLOMBIA

**Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio**  
Firma y Sello de la Cámara de Comercio

Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)

# FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

**MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE  
COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS  
ANEXO 1**



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

Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 106 del Decreto 019 de 2012, y 23 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.		Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación:	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <input checked="" type="checkbox"/> SUCURSAL <input type="checkbox"/> AGENCIA <input type="checkbox"/>		MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	
MATRÍCULA MERCANTIL: _____		AÑO QUE RENUEVA: _____	
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA</b>			
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA MIRAME ROPA INFANTIL			
DIRECCIÓN COMERCIAL 79 10 D 95		CÓDIGO POSTAL 110821	
TELÉFONO 1 300638717		TELÉFONO 2 0	
TELÉFONO 3 0		BARRIO, LOCALIDAD, VEREDA, CORREGIMIENTO CASTILLA	
MUNICIPIO BOGOTÁ D.C. 001 DEPARTAMENTO BOGOTÁ D.C. 11		UBICACIÓN LOCAL <input type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input checked="" type="checkbox"/>	
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio) camila.camacho.26@gmail.com		OFICINA <input type="checkbox"/> FABRICA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/>	
DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL (SOLO PARA SUCURSALES)		CÓDIGO POSTAL	
MUNICIPIO DE NOTIFICACIÓN		BARRIO, LOCALIDAD, VEREDA, CORREGIMIENTO	
DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN		CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIONES (Obligatorio) (SOLO PARA SUCURSALES)	
ACTIVAS VINCULADAS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA (Expresar las cifras en pesos colombianos. Datos sin decimales.)		No. DE TRABAJADORAS VINCULADAS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA	
\$500.000		_____	
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA</b>			
INDIQUE UNA CLASIFICACIÓN PRINCIPAL Y MÁXIMO TRES CLASIFICACIONES SECUNDARIAS, TOMADAS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)			
ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1 1313 SHD <input type="checkbox"/>		ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2 _____ SHD <input type="checkbox"/>	
CIIU 3 _____ SHD <input type="checkbox"/>		OTRAS ACTIVIDADES CIIU 4 _____ SHD <input type="checkbox"/>	
Indique el código SHD solamente si la actividad económica se desarrolla en la ciudad de Bogotá D.C.			
DESCRIBA DE MANERA BREVE Y RESUMIDA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE SE REALIZA EN EL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA (MÁXIMO 500 CARACTERES)			
FABRICAR Y DISTRIBUIR ROPA PARA NIÑOS INVIDENTES CON MINIMA Y ALTA DISCAPACIDAD VISUAL			
PROPIETARIO ÚNICO <input checked="" type="checkbox"/> SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> COPROPIETARIO <input type="checkbox"/>		EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO <input checked="" type="checkbox"/> AJENO <input type="checkbox"/>	
<b>PROPIETARIO(S)</b>			
SI EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO POSEE MAS PROPIETARIOS, ADJUNTE FOTOCOPIAS DE ESTE DOCUMENTO FIRMADO CON ORIGINAL			
NOMBRE DEL PROPIETARIO/PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA PAULA CAMILA GARCIA CAMACHO			
IDENTIFICACIÓN No. 010684068 DIV <input type="checkbox"/>		Tipo de identificación del propietario CC <input checked="" type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>	
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL Carrera 79 10 D 95		MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO _____ CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE <input type="checkbox"/>	
MUNICIPIO BOGOTÁ D.C. 001 DEPARTAMENTO BOGOTÁ D.C. 11		TELÉFONO 1 300638717 TELÉFONO 2 304378199 TELÉFONO 3 _____	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Calle 79 10 D		MUNICIPIO BOGOTÁ D.C. 001 DEPARTAMENTO BOGOTÁ D.C. 11	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR			
TIPO DE IDENTIFICACIÓN CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> No. _____ PAÍS _____		El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta	
Firmado digitalmente de acuerdo con la ley 527 de 1999			
NOMBRE DEL PROPIETARIO/PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA			
IDENTIFICACIÓN No. DIV <input type="checkbox"/>		Tipo de identificación del propietario CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>	
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL		MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO _____ CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE <input type="checkbox"/>	
MUNICIPIO _____ DEPARTAMENTO _____		TELÉFONO 1 _____ TELÉFONO 2 _____ TELÉFONO 3 _____	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL		MUNICIPIO _____ DEPARTAMENTO _____	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR			
TIPO DE IDENTIFICACIÓN CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> No. _____ PAÍS _____		El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta	
FIRMADO _____			
CUALQUIER FALSIDAD INCURRIDA PODRÁ SER SANCIONADA DE ACUERDO CON LA LEY (ART 36 CÓDIGO DE COMERCIO Y NORMAS CONCORDANTES Y COMPLEMENTARIAS)		ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO	



2. Concepto  0  1 Inscripción



4. Número de formulario 14795651761



5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 1 0 1 3 6 8 4 0 8 4 1 6. DV 1 12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá 3 2 14. Buzón electrónico

**IDENTIFICACIÓN**

24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida 2 25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía 1 3 26. Número de Identificación 1 0 1 3 6 8 4 0 8 4 27. Fecha expedición 2 0 1 6, 0 9, 2 1  
 28. País COLOMBIA 1 6 9 29. Departamento Bogotá D.C. 1 1 30. Ciudad/Municipio Bogotá, D.C. 0 0 1  
 31. Primer apellido GARCIA 32. Segundo apellido CAMACHO 33. Primer nombre PAULA 34. Otros nombres CAMILA  
 35. Razón social

36. Nombre comercial 37. Sigla

**UBICACIÓN**

38. País COLOMBIA 1 6 9 39. Departamento Bogotá D.C. 1 1 40. Ciudad/Municipio Bogotá, D.C. 0 0 1

41. Dirección principal CR 79 # 10 D 95

42. Correo electrónico camila.camacho.26@gmail.com

43. Código postal 1 1 0 8 2 1 44. Teléfono 1 3 0 0 6 3 6 3 7 1 7 45. Teléfono 2

**CLASIFICACIÓN**

**Actividad económica**  
 46. Código 1 3 1 3 47. Fecha inicio actividad 2 0 2 1, 1 1, 0 3 48. Código 49. Fecha inicio actividad 50. Código 1 2 51. Código 52. Número establecimientos

**Responsabilidades, Calidades y Atributos**

53. Código 2 0 20. Obtención NIT

**Obligados aduaneros**

54. Código 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

**Exportadores**

55. Forma 56. Tipo Servicio 1 2 3 57. Modo 58. CPC

**IMPORTANTE:** Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

**Para uso exclusivo de la DIAN**

59. Anexos SI  NO  60. No. de Fojos: 1 61. Fecha 2021 - 11 - 03 / 22 : 51: 08

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1626 de 2016.  
 Firma del solicitante:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.  
 Firma autorizada:

984. Nombre GARCIA CAMACHO PAULA CAMILA  
 985. Cargo Contribuyente



### **7.1.6 OTRAS NORMAS ISO9001 Y NORMA FDA**

En mírame se maneja la ISO 9001 SGC (sistemas de gestión y calidad) para que se garantice siempre un buen funcionamiento interno y siempre lograr la satisfacción de los usuarios por medio de productos óptimos y de calidad, al implementar esta normativa se agilizarían tiempos y se tendría un control ágil y limpio de las diferentes producciones que se tendrían en la empresa.

Mírame como empresa comprometida con la salud y bienestar cumple con la norma FDA la cual vela por la seguridad de elementos que pueden perjudicar o ser nocivos para la salud del consumidor por lo que antes de fabricar se revisa exhaustivamente cada materia prima del producto que no tenga ningún componente tóxico para su uso.

## **36. CONCLUSIONES**

1. Se puede concluir que en Colombia no existen suficientes productos que sean incluyentes con la población invidente o con alta discapacidad visual.
2. A los niños se les facilita más vestirse e identificar con ayudas texturizadas en la ropa.
3. Al tener texturas los niños interactúan más con las prendas y muestran alegría al poder identificar el diseño ya que sienten que pueden ver y llevan ilusión.
4. El nicho de mercado es virgen por lo cual la empresa tiene una gran oportunidad de sobresalir

## **37. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

TOCH ID, Cartagena.S (2017)

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3781/Touch%20ID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

AMERICAN RETAIL, Palacios (2022)

<https://www.america-retail.com/colombia/samuel-tcherassi-recupera-epk/>

DATOS MACRO,(2021)

<https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia>

**ELLE, 7 firmas españolas para niños y niñas con las prendas y accesorios con más estilo de este otoño invierno, Llanos.P (2020)**

<https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a34519998/ropa-infantil-firma-espanola-estilo-tendencias/>

**VOGUE, Las tendencias en moda infantil que tienes que conocer este otoño (2021)**

<https://www.vogue.es/moda/articulos/mayoral-tendencias-moda-infantil-otono-invierno-2021-2022>

**INCI, Los ciegos en el censo (2021)**

<https://www.inci.gov.co/blog/los-ciegos-en-el-censo-2018>