



**UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
CALI**

Diseño del plan de negocio para la creación de la empresa Nanna Petit,
De la ciudad de Cali.

Daniela Toloza Rocha.

Universidad de San Buenaventura
Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño
Diseño de Vestuario
Santiago de Cali, 11 de Junio de 2015.



**UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
CALI**

Diseño del plan de negocio para la creación de la empresa Nanna Petit,
De la ciudad de Cali.

Daniela Toloza Rocha.

Directora

Dolly Viviana Polo Flórez

Asesores

Margarita Yepes

Carlos Fernando Domínguez Valencia

Universidad de San Buenaventura
Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño
Diseño de Vestuario

Santiago de Cali, 11 de Junio de 2015.

Notas de Observación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

Santiago de Cali, 11 de Junio de 2015.

TABLA DE CONTENIDO

1. AGRADECIMIENTOS	9
2. INTRODUCCIÓN	10
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
4. CONTENIDO DEL ANTEPROYECTO	11
4.1 TÍTULO DEL PROYECTO	11
4.2 CONCEPTO DE NEGOCIO	11
4.3 OBJETIVOS	11
4.3.1 OBJETIVO GENERAL	11
4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
4.4 MARCO DE REFERENCIA	12
4.5 METODOLOGÍA	14
4.6 DISEÑO METODOLÓGICO	15
4.7 CRONOGRAMA	17
4.8 BIBLIOGRAFIA	18
5. MODELO CANVAS	19
6. MÓDULO 1: RESUMEN EJECUTIVO	20
6.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	20
6.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	20
6.3 POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS	21
6.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	21
6.5 INVERSIONES REQUERIDAS	22
6.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	23
6.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	25

7. MÓDULO 2: MERCADEO	27
7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	27
7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	31
7.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR / CLIENTE	35
7.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	36
7.5 ESTRATEGIA DE MERCADEO	39
7.5.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	39
7.5.2 MARKETING MIX	41
7.6 PROYECCIÓN DE VENTAS	45
8. MÓDULO 3: ANALISIS TÉCNICO - OPERATIVO	46
8.1 DESARROLLO DE COLECCIÓN	46
8.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	51
8.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	52
8.3.1 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	52
8.3.2 NECESIDADES TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS	53
8.3.3 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO	53
8.4 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	54
8.5 ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	55
8.6 PLAN DE COMPRAS	57
8.6.1 IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES	57
8.6.2 CONTROL DE CALIDAD	57
9. MÓDULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL	58
9.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCIÓN EMPRESARIAL	58
9.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA / PROYECTO	58

Proyecto de Grado I	6
9.3 ANÁLISIS DOFA	59
9.4 GRUPO EMPRENDEDOR	60
9.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	60
9.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA	61
9.7 ORGANISMOS DE APOYO	62
9.8 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	63
9.8.1 TIPO DE SOCIEDAD	63
9.8.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN	65
9.8.3 NORMAS POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES	65
10. MÓDULO 5: FINANCIERO	66
10.1 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	66
10.2 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	67
10.3 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	69
10.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	70
11. CONCLUSIONES	72
12. REFERENCIAS	73

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto para la realización del plan de Empresa de Nanna Petit.....	16
Tabla 2. Cronograma de Trabajo para plan de Empresa Nanna Petit.....	17
Tabla 3. Modelo CANVAS de la Empresa Nanna Petit.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Objetivos del Proyecto de Nanna Petit.....	20
Tabla 5. Inversión Requerida Año 0.....	22
Tabla 6. Proyección de Ventas Nanna Petit.....	23
Tabla 7. Rentabilidad del proyecto.....	24
Tabla 8. Estrategia de Producto Nanna Petit.....	41
Tabla 9. Estrategia de Distribución de Nanna Petit.....	42
Tabla 10. Estrategia de precios de Nanna Petit.....	43
Tabla 11. Estrategia de Comunicación de Nanna Petit.....	44
Tabla 12. Proyección de Ventas Nanna Petit.....	45
Tabla 13. Requerimientos de Diseño de Colección / Creación propia.....	48
Tabla 14. Inversión Inicial de Activos Nanna Petit.....	53
Tabla 15. Presupuesto de Materias Primas e Insumos.....	54
Tabla 16. Costos de Producción Mameluco / Creación Propia.....	55
Tabla 17. Costos de producción Overol / Creación Propia.....	56
Tabla 18. Objetivos de la Empresa / Estrategias de Mercadeo.....	58
Tabla 19. Análisis DOFA de la empresa / Creación Propia.....	59
Tabla 20. Gastos de Administración de Nanna Petit.....	61
Tabla 21. Presupuesto de Nómina de Nanna Petit.....	61
Tabla 22. Tasas de Interés Coomeva para nuevas empresas.....	62
Tabla 23. Gastos de Constitución S.A.S. / Creación Propia.....	65

Proyecto de Grado I	8
Tabla 24. Capital de Trabajo requerido para montar la empresa.	66
Tabla 25. Flujo de Caja de Nanna Petit	67
Tabla 26. Estado de Resultados de Nanna Petit	68
Tabla 27. Presupuesto de Nómina de Nanna Petit.	68
Tabla 28. Tasa Interna de Retorno de Nanna Petit.	69
Tabla 29. Punto de equilibrio	69

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Millones de habitantes por rangos de población infantil en Colombia	28
Ilustración 2. Países origen de las importaciones de Colombia en Miles de Dólares	29
Ilustración 3. Pirámide poblacional de la comuna 2	32
Ilustración 4. Pirámide poblacional de la comuna 17	33
Ilustración 5. Pirámide poblacional de la comuna 19	33
Ilustración 6. Fecundidad por edad y estrato socioeconómico / Tomado del DANE	34
Ilustración 7. Logo de la Marca Nanna Petit / Creación propia	39
Ilustración 8. Visual de Nanna Petit / Creación propia	40
Ilustración 9. Moodboard Colección "Me Sabe a..." / Creación propia	46
Ilustración 10. Paleta de Color Colección "Me sabe a..." / Creación Propia	47
Ilustración 11. Propuesta de Colección / Creación propia	49
Ilustración 12. Propuesta de Colección / Creación propia	49
Ilustración 13. Propuesta de Colección / Creación propia	50
Ilustración 14. Diseño Textil / Creación Propia	50
Ilustración 15. Flujograma de la Empresa Nanna Petit / Creación Propia	51

1. AGRADECIMIENTOS

Por su asesoría y conocimientos brindados a Carlos Fernando Domínguez, al realizar el plan de empresa; a Margarita Yepes y Viviana Polo por su seguimiento y conocimientos de diseño durante el proyecto.

Amigos y familiares por su total apoyo durante todo el semestre.

2. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo consiste en la elaboración de un plan de empresa, para la creación de la empresa Nanna Petit, ubicada en la ciudad de Santiago de Cali. Se inicia con la elaboración del anteproyecto en el cual se explica la metodología utilizada para crear dicho plan de empresa y los puntos que componen el trabajo del proyecto. Además, en esta primera parte se tiene en cuenta el cronograma de trabajo realizado durante todo el proceso de creación de la empresa Nanna Petit, y el presupuesto que se necesitó durante este lapso de tiempo.

Seguido a ello, se explica el Modelo CANVAS de la empresa Nanna Petit en el cual se resumen tanto alianzas, actividades y recursos claves de la empresa, como su propuesta de valor, la relación con los clientes, la segmentación de los mismos, los canales a utilizar, su estructura de costos e ingresos.

Posterior a ello se da inicio al proyecto del plan de empresa el cual se desarrolló en cinco módulos: Resumen ejecutivo, Mercadeo, Análisis técnico – Operativo, Organizacional y legal, y Financiero.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Se plantea la siguiente problemática, para contextualizar el trabajo de investigación: ¿De qué manera se pueden crear prendas no nocivas para la salud del bebé?

4 CONTENIDO DEL ANTEPROYECTO

4.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Plan de empresa para la creación de la empresa Nanna Petit.

4.2 CONCEPTO DE NEGOCIO

Diseño y comercialización de prendas.

4.3 OBJETIVOS: El estudiante deberá plantear un objetivo general y 5 objetivos específicos de la siguiente manera.

4.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de empresa para la creación de la empresa Nanna Petit.

4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Los objetivos específicos serán 5 y estarán relacionados con los elementos a revisar del plan de empresa a saber:

- Desarrollar el análisis del mercado para la empresa Nanna Petit.
- Desarrollar el análisis técnico y operativo para la empresa Nanna Petit.
- Desarrollar el análisis organizacional y legal para la empresa Nanna Petit.
- Desarrollar el análisis Económico y Financiero para la empresa Nanna Petit.
- Desarrollar la evaluación integral del proyecto para la empresa Nanna Petit.

4.4 MARCO DE REFERENCIA: este incluye lineamientos fundamentales de la temática a desarrollarse y se considera como la base del proyecto o la estructura sobre la cual se soportan los resultados. Entre ellos se pueden presentar los siguientes.

- a) **Marco Conceptual:** Presentación de los conceptos fundamentales que orientarán la interpretación de los datos. Es indispensable incorporar citas textuales con la correspondiente referencia a través de las notas de pié de página.

***Concepto de empresa:** Abstracción de los sentimientos, percepciones, sensaciones y pensamientos de un mercado específico; conjugados con un conjunto de productos y/o servicios que representan el ofrecimiento de la nueva empresa, en otras palabras la razón de ser del negocio.*

***Modelo de Negocio (Canvas business model):** Un modelo de negocio, es una descripción lógica de como una organización crea, entrega, y captura valor. El modelo debe ser simple, relevante y de manera intuitiva comprensible, aunque no simplificado en exceso. Este modelo se traduce en un documento que articula los aspectos fundamentales para iniciar una organización. El canvas business model, ha sido aplicado y probado por organizaciones alrededor del mundo tales como IBM, Ericsson, Deloitte, Servicios de Obras públicas y Gobierno de Canadá, entre otras. Este modelo se ha convertido en un factor común y un lenguaje comprensible que se aplica en cualquier parte del mundo. Este modelo de negocio puede se describe a través de nueve bloques de construcción básicos que muestran la lógica de cómo una empresa tiene la intención de crear valor y generar ganancias. Los nueve bloques cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura, y viabilidad financiera. El modelo de negocio es como un plano de una estrategia para ser implementado a través de las estructuras de organización, procesos y sistemas (Osterwalder y Pigneur, 2009).*

Plan de Empresa: *Es un documento que sirve al emprendedor como guía en la tarea de desarrollar su proyecto.*

Investigación de Mercados: *La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta las empresas.*

Procesos de Producción: *Los procesos son sistemas interconectados que forman cadenas de suministros en una organización. Se denomina así al conjunto de eslabones (conocida a veces como la cadena de valor), que se establece entre proveedores de materiales y servicios. Abarca los procesos de transformaciones mediante los cuales las ideas y las materias primas se convierten en bienes y servicios terminados para proveer a los clientes de una compañía. Un proceso toma insumos para procesarlos mediante una serie de operaciones cuya secuencia y número se especifica para cada caso. Las operaciones pueden ser simples o múltiples y asumen características diferentes según se desee: mecánica, química, de ensamblado, de inspección o control, de recepción, etc.*

(Solórzano, s.f.)

Innovación: *capacidad continuada que todos tienen para generar una novedad eficiente con miras a incrementar la rentabilidad y generar sostenibilidad de la organización en el tiempo.*

- b) Marco Teórico:** Es la selección de las posturas teóricas bajo las cuales se estudiará o analizará la situación propuesta, y permitirán dar lineamiento para la elaboración del plan de empresa. Es importante seleccionar autores relacionados con las temáticas fundamentales del plan de empresa y del tipo de negocio elegido. Tiene como propósito abordar el proyecto empresarial a través de un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones.

Pueden considerarse otros marcos como el geográfico, cultural o tecnológico, si el plan de empresa lo requiere.

Marketing Mix: Son las estrategias de mercadeo basadas en producto, precio, plaza o distribución y promoción necesarias para el desarrollo de proyecto de empresa.

Flujo de Caja: Disponibilidad de efectivo con los que se muestra la necesidad de financiamiento externo o la posibilidad de ubicar los excesos de efectivo en oportunidades que brindan beneficios.

Tasa interna de retorno (TIR): Tasa de rendimiento sobre una inversión de activos.

Valor Presente Neto (VPN): Indica cual es el valor neto del proyecto actual, y la tasa de interés de retorno, que es la renta de inversión promedio anual que necesita la empresa.

Cliente: es aquel que accede a recursos y servicios brindados por otro en forma general.

Consumidor: personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas.

Proveedores: personas o empresas que suministran los bienes o servicios que una organización necesita para producir lo que vende.

4.5 METODOLOGÍA: es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo del proyecto de emprendimiento. Se presentan los métodos y técnicas con las cuales se realizará el plan de empresa.

- a) **Tipo de Estudio:** el tipo de estudio es “Plan de empresa”, el cual busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador, etc., desea resolver:

- ¿Qué es y en qué consiste el negocio?

- ¿Quiénes dirigirán el negocio?
- ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y que estrategias se van a usar para conseguirlos?

4.6 DISEÑO METODOLÓGICO: es el conjunto de procedimientos y acciones utilizados para recopilar, organizar y analizar la información necesaria para la construcción del plan de empresa. El plan de empresa está basado en la metodología definida por el Fondo Emprender del SENA, que incluye los siguientes módulos:

- a) Análisis de Mercado:** Contiene la información correspondiente a los objetivos del proyecto, su justificación, sus antecedentes, la investigación de mercado, las estrategias de mercado y las proyecciones de ventas.
- b) Análisis Técnico:** Incluye la forma de operación del negocio, el plan de compras, los costos de producción y la infraestructura requerida del proyecto.
- c) Análisis Administrativo:** El objetivo central es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.
- d) Análisis Legal, ambiental y social:** definir la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere; definir el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias y comerciales y laborales que de ella se derivan; analizar las implicaciones que sobre la

comunidad tiene el proyecto; determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos.

- e) **Análisis Económico:** el objetivo es determinar las características económicas del proyecto y por ello es necesario identificar la inversión en activos fijos, en capital de trabajo, presupuesto de ingresos, de materias primas, servicio e insumos, presupuesto de personal, presupuesto de otros gastos, deducciones tributarias.
- f) **Análisis Financiero:** El objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes.
- g) **Presupuesto:** en este aparte se discriminan detalladamente todos los costos y gastos en los cuales se incurrirá en la realización del plan de empresa, no se muestran datos sobre las inversiones, costos y gastos para iniciar la operación de la nueva empresa, de la siguiente manera:

Tabla 1. Presupuesto para la realización del plan de Empresa de Nanna Petit.

ÍTEMS	VALORES
Elementos de escritorio y papelería	\$10.000
Fotocopias - Escáneres	\$5.000
Transporte y gastos de viaje	\$100.000
Materiales – Textiles - Insumos	\$80.000
Muestras – Ensayos de prototipo	\$100.000
Stand de Entrega	\$200.000
Prototipo Final	\$120.000
Valor total del proyecto	\$615.000

Se indicará claramente la fuente de financiación utilizada para la elaboración del plan de empresa y que podrá ser entre otras:

a) **Financiación propia:** Esto implica que los costos del proyecto serán cubiertos 100% por los proponentes.

b) **Financiación Externa:** Esto implica que los costos del proyecto serán cubiertos por entidad externa.

4.7 CRONOGRAMA: en un diagrama de Gant o utilizando herramientas como Microsoft Project se debe presentar un cronograma que muestre en días, semanas o meses con responsables como se cumplirán los objetivos de acuerdo con la metodología planteada.

Tabla 2. Cronograma de Trabajo para plan de Empresa Nanna Petit.

CLASE	SEMANA	CONTENIDO EMPRESA	CONTENIDO DISEÑO
1	Febrero 2-8	Inducción al trabajo de grado.	Inducción al trabajo de grado.
2	Febrero 9-15	Anteproyecto.	Creación de Nombre de Marca.
3	Febrero 16-22	Anteproyecto V2.	Visual de Marca.
4	Feb. 23 - Marzo 1	Modelo CANVAS.	Creación de Logo de Marca.
5	Marzo 2-8	Análisis del Sector y Mercado.	Trabajo de Campo/ Investigación del consumidor.
6	Marzo 9-15	Análisis del consumidor y competencia.	Determinación del perfil del usuario.
7	Marzo 16-22	Estrategia de Mercadeo	Requerimientos de Diseño.
8	Marzo 23-29	Estrategia de Mercadeo.	Desarrollo de Colección / Bocetos.
9	Marzo 20 – Abril 5	Modulo legal.	Desarrollo de Colección / Dibujos Planos.
10	Abril 6-12	Modulo legal.	Desarrollo de Alternativa Final.
11	Abril 13-19	Modulo Financiero.	Compra de Materiales, Pruebas.
12	Abril 20-26	Modulo Financiero.	Realizar Prototipo.
13	Abril 27 – Mayo 3	Ajustes Documento.	Realizar Prototipo.
14	Mayo 4-10	Entrega Modulo Financiero.	Entrega de Prototipo.
15	Mayo 11-17	Entrega del Plan de Empresa.	Producción Final del Prototipo.

16	Mayo 18-24	Ajustes Documento.	Producción de Prototipo.
17	Mayo 25-31	Ajustes Documento.	Stand.
18	Junio 1-7	Stand.	Stand.
19	Junio 8 -14	Entrega Final.	Entrega Final.

4.8 BIBLIOGRAFIA:

- Varela V. Rodrigo, "Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas". Cuarta Edición. Pearson Educación, Bogotá, 2014.
- Osterwaalder A., Pigneur Y., "Business Model generation" Modderman Drukwerk, Amsterdam, 2009.
- Osterwaalder A., Pigneur Y., "Generación de Modelos de Negocio", Grupo Planeta, Madrid, 2011

5. MODELO CANVAS

Tabla 3. Modelo CANVAS de la Empresa Nanna Petit



Modelo de Empresa CANVAS

Empresa

<p>ALIANZAS CLAVES </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proveedores de textiles e insumos. 2. Proveedores de tecnologías requeridas. 3. Taller Satélite. 4. Modelos / Fotógrafo. 5. Diseñador Gráfico. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño. 2. Control de Producción. 3. Comercialización. <p>RECURSOS CLAVES </p> <p>Inversión requerida: \$25.000.000</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR </p> <p>Diseño: - Buscando las técnicas y los materiales más saludables para el cuerpo del bebé.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES </p> <p>Asistencia personal: Relación e interacción directa entre cliente y vendedor.</p> <p>CANALES </p> <p>Canal Directo: A través de tienda propia.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES </p> <p>Nicho de mercado: - Padres contemporáneos de mentalidad libre. - Equilibrio entre lo clásico y lo renovado. - Saludables y funcionales. - Su prioridad es darle siempre lo mejor a su bebé.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <p>Total Costos Fijos = \$40.000.000 Anual Total Costos Variables = \$35.000.000 Anual</p>		<p>INGRESOS </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se vendera el 100% en Punto de Venta Propio. 2. Proyección de Ventas en el año 2016: 964 Unidades Anuales. \$88.000.000 Anuales. 3. Escenario Medianamente Optimista. 		

6. MÓDULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

6.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO: nombre comercial, descripción del producto/ servicio, localización/ubicación de la empresa, objetivos del proyecto/ empresa.

- **Nombre Comercial:** Nanna Petit.
- **Descripción del producto/servicio:** Nanna Petit diseña y comercializa prendas.
- **Localización / Ubicación de la empresa:** Nanna Petit estará ubicado en la ciudad de Santiago de Cali.
- **Objetivos de la Empresa:**

Tabla 4. Objetivos del Proyecto de Nanna Petit.

OBJETIVO:	Incrementar la participación en el mercado del 1% para el año 2016
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Ventas / Utilidad
OBJETIVO:	Incrementar para el 2016 las ventas de Nanna Petit en un 10%
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Ventas / Utilidad

6.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR: nombre, datos personales, perfil de cada integrante.

- **Nombre:** Daniela Toloza Rocha.

- Estudiante de séptimo semestre de Diseño de Vestuario de la Universidad de San Buenaventura Cali. Fundadora, gerente y diseñadora de la Marca Nanna Petit. La idea nace a raíz de que durante todo mi proceso en la universidad me he inclinado hacia la moda ética; que esta profesión no solo se quede en una prenda, sino que vaya más allá e incluso sea educativa.

Es por esto que surge Nanna Petit, porque lo que buscamos es que desde el nacimiento de una persona podamos crear conciencia de lo que usamos, de cómo lo usamos y por qué lo usamos.

- **Datos Personales:** Celular: 315 3062554.
Correo Electrónico: danitolozarocha@gmail.com
Ciudad: Cali, Colombia.

6.3 POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS

- **Demanda del Mercado**

Bodies/ Mamelucos: \$1,391,680,000 Anual

Pantalones / Overoles: \$1,739,600,000 Anual

Total Demanda \$3,131,280,000 Anual

6.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de Nanna Petit se basa en ofrecer novedad en el diseño, buscando las técnicas y los materiales más saludables para el cuerpo del bebé. Como ventaja competitiva busca diferenciarse en el mercado creando prendas no nocivas para el bebé.

6.5 INVERSIONES REQUERIDAS

Tabla 5. Inversión Requerida Año 0.

PRESUPUESTO DE INVERSION	AÑO 0			
	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	PERIODO
Inversión depreciable				
Computador	1	2.500.000	2.500.000	3
Impresora	1	300.000	300.000	3
Aire Acondicionado	1	1.000.000	1.000.000	3
Total equipos			3.800.000	
Ganchos	50	10.000	500.000	5
Mesa de Exhibición	1	140.000	140.000	5
Mesa de Pago	1	200.000	200.000	5
Silla	1	70.000	70.000	5
Decoración Local / Arquitectura Efimera	1	1.500.000	1.500.000	5
Sillas de clientes	2	200.000	400.000	5
Mesa de Prueba Para Bebé	2	250.000	500.000	5
Total muebles y enseres			3.310.000	
Total inversión en activos			7.110.000	

6.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Tabla 6. Proyección de Ventas Nanna Petit

PROYECCION de VENTAS (\$)				
ITEM	Total 2016	Total 2017	Total 2018	Total 2019
Volumen estimado de ventas				
Mameluco Ref 001	41.965.900	57.829.010	79.688.376	109.810.582
Overol Ref 002	33.686.400	46.419.859	63.966.566	88.145.928
Valor total de ventas (\$)	75.652.300	104.248.869	143.654.942	197.956.510
Iva	12.104.368	16.679.819	22.984.791	31.673.042
Retefuente	12.104.368	16.679.819	22.984.791	31.673.042
Total ventas con IVA	87.756.668	120.928.689	166.639.733	229.629.552
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	75.652.300	104.248.869	143.654.942	197.956.510
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	75.652.300	104.248.869	143.654.942	197.956.510
Recuperación de Cartera	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	75.652.300	104.248.869	143.654.942	197.956.510
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0

Tabla 7. Rentabilidad del proyecto

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.016	2.017	2.018	2.019
Utilidad Neta	0	135.879	14.219.268	30.096.755	50.456.415
Total Depreciación	0	1.928.667	1.928.667	1.928.667	662.000
Pagos de capital		0	0	0	0
Total Amortización	0	0	0	0	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		2.064.546	16.147.934	32.025.421	51.118.415
Inversiones en Activos del Período	7.110.000	0	0	0	0
Gastos preoperativos	1.110.000				
Colchon de efectivo	16.780.000	1.006.800	1.067.208	124.440	71.499
Préstamo	0				
2. Inversiones netas del periodo	25.000.000	1.006.800	1.067.208	124.440	71.499
3. Liquidación de la empresa					41.571.918
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-25.000.000	1.057.746	15.080.726	31.900.981	92.618.834
Balance de proyecto	-25.000.000	-26.442.254	-14.005.754	16.494.652	110.762.951
Periodo de pago descontado	2,46				
Tasa interna de retorno	66,58%				
Valor presente neto	75.652.586				
Tasa mínima de retorno	10,00%				

6.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Se realizaron tres sensibilizaciones con la plantilla financiera: Plan optimista, plan medianamente optimista y plan pesimista.

Plan Optimista

Se trabajó con un volumen de ventas de 1928 unidades en el primer año, es decir ventas promedio al mes de 160 unidades, y un cargo administrativo adicional, quedando la empresa con dos cargos. El resultado fue positivo, ya que a pesar de que los gastos en nómina y costos son mayores, gracias al volumen de ventas el proyecto alcanzaría el punto de equilibrio y además lo sobrepasa en 726 unidades.

Según la evaluación, la tasa interna de retorno sería del 197%, una tasa alta debido al volumen de ventas; y el periodo de pago descontado es de 1.82, es decir, que el negocio se pagaría en menos de dos años. Si se liquidara la empresa en cuatro años tendría un valor de \$116.000.000.

Plan medianamente optimista.

Se trabajó con un volumen de ventas de 964 unidades en el primer año, es decir ventas promedio al mes de 80 unidades. En esta versión solo hay un cargo administrativo. El resultado es positivo y aterrizado a la realidad, ya que con dicho volumen el proyecto logra alcanzar el punto de equilibrio y lo sobrepasa con tres unidades.

Según la evaluación, la tasa interna de retorno sería del 66,5%, una tasa normal en el sector moda; y el periodo de pago descontado es de 2,46, es decir, que el negocio se pagaría en dos años y medio. Si se liquidara la empresa en cuatro años tendría un valor de \$41.571.918.

Plan Pesimista

Se trabajó con un volumen de ventas de 842 unidades en el primer año, es decir ventas promedio al mes de 70 unidades. En esta versión solo hay un cargo administrativo. El resultado fue negativo ya que el proyecto no alcanzaría el punto de equilibrio con un faltante de 93 unidades.

Según la evaluación, la tasa interna de retorno sería de 48,16%, una tasa normal pero más baja que en la sensibilización medianamente optimista; y el periodo de pago descontado es de 3,03, es decir, que el negocio se pagaría en tres años. Si se liquidara la empresa en cuatro años tendría un valor de \$32.792.398.

Aunque la sensibilización optimista es la más atractiva, Nanna Petit trabajará con la sensibilización medianamente optimista, pues es una versión mucho más aterrizada a la realidad y a la situación de la empresa, la cual por ser nueva en el mercado debe crecer primero para poder generar un volumen de ventas como el de la versión optimista.

En la sensibilización medianamente optimista la empresa alcanzaría el punto de equilibrio, y a pesar de que el periodo de pago descontado es de dos años y medio, es un lapso de tiempo normal para que el negocio se pague completamente. Su tasa interna de retorno es mucho más aterrizada a lo que sucede en el sector moda, mientras que la tasa interna de retorno de la optimista es más utópica, y sólo ocurre cuando los costos son muy bajos y el precio de venta es alto.

Por las razones anteriores, el proyecto será trabajado con la sensibilización medianamente optimista.

7. MÓDULO 2: MERCADEO

7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR: diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; Desarrollo tecnológico e industrial del sector; importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países).

Sector: Industria de Confección.

- Industria Textil-Confección Resucitó en 2013

Según una redacción realizada en el año 2014 (Industria Textil - Confección, 2014), la producción del sector confección ha incrementado el empleo en 21,9% en todas las regiones del país, demostrando un notable incremento de la confianza que tienen los consumidores en los productos de origen nacional.

Gracias al decreto 074, del 2013 en el cual se plantea la subida de la tarifa arancelaria para prendas terminadas e importadas desde otros países, ha permitido que las grandes industrias y empresarios volvieran a mirar la confección nacional de calidad como una excelente alternativa para el comercio, y esto le multiplicó los ingresos a Colombia, constituyéndose, además, como el sector más fuerte en generación de empleo en los últimos años.

Según la directora de la Camara Colombiana de Confección y Afines, Carolina Blackburn, el ambiente que se percibe dentro del sector es favorable, algo que no se había visto en muchos años.

Hablando de cifras en Cali, el subsector de confecciones está alrededor del 29,4% del crecimiento industrial, mientras que en el país las ventas de prendas de vestir han aumentado 8%.

Sector: Comercio al menor de prendas de vestir infantil.

- **“Cadena Productiva de Algodón, Textil, Confecciones en Colombia”** (Cadena Productiva de Algodón, 2014)

El grupo de ropa infantil y de bebe en Colombia, cuenta con un mercado objetivo de 13.141.100 niños, entre los 0 y 14 años los cuales representa el 29.6% de la población nacional, y en el que a su vez, se identifican los siguientes rangos de edad más específicos.

Ilustración 2.**Millones de habitantes por rangos de población infantil en Colombia**

Grupo etario	Total	Niños	Niñas	% Total población
0-4	4.2	2.1	2.09	9,6%
5-9	4.3	2.2	2.1	9,9%
10-14	4.4	2.2	2.2	10,1%
Total (Millones)	13.1	6.7	6.4	29,6%

Fuente: DANE 2009

El diseño de ropa para bebé, se concentra en el mercado de niños menores de 4 años, el cual es el 9.6% del total de la población nacional, mientras que la ropa junior abarca mercados de niños que van desde los 5 hasta los 10 años o más, y que para este caso representa el 9.9% del total nacional.

Para el año de 2008, las ventas de las empresas dedicadas a la producción de ropa infantil, estuvieron por el orden de los \$ 193.000 millones, siendo las regiones de Antioquia, Santander y Bogotá, las que cuentan con las mayores empresas productoras; sin embargo, aunque el mercado local es lo suficientemente grande para satisfacer la demanda interna y realizar exportaciones sostenibles en el tiempo, la situación de algunas de las empresas es crítica, debido a sus altos

costos de producción y pérdida de mercado frente a competidores extranjeros que han venido ganado participación en los últimos años.

De manera alarmante, es importante ver que las importaciones totales de Colombia para la ropa infantil, pasaron de 914 mil dólares en el año 2004 a 5.9 millones de dólares en el año 2008, lo que representa una tasa de crecimiento promedio anual del 70.2%, explicada en gran medida, por la inursión arrolladora de los productos asiáticos a costos más bajos que los productos colombianos tradicionales y de mejor calidad.

Ilustración 3. Países origen de las importaciones de Colombia en Miles de Dólares

Países	2004	2005	2006	2007	2008
China	485	631	1.866	3.603	3.855
EEUU	23	73	91	291	748
España	9	13	4	283	484
Perú	3	19	114	201	324
Mundo	914	998	2.597	4.963	5.966

Fuente: TradeMap. Agosto 2009

- Gasto de los colombianos en ropa infantil

De acuerdo a una investigación realizada por Inexmoda en el año 2013 (Cuánto gastan los colombianos en ropa, 2013), “La ropa infantil es la que registra la mejor dinámica, con un crecimiento anual de 8,8%”. El mercado nacional se encuentra fuertemente concentrado en las cuatro ciudades principales: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, con participaciones en julio de 2013 de 24,2%, 16,2%, 8,4% y 4,5% sumando el 53.3% del mercado total.

- **Ropa infantil tóxica en el mundo** (Preocupación por ropa infantil tóxica, 2014)

En más de 25 países del mundo fueron identificados tóxicos perjudiciales para la salud de los niños, que corresponden a prendas de grandes marcas confeccionadas en países orientales.

Según el informe de Greenpeace, se trata de marcas prestigiosas a nivel global y, por supuesto, en Colombia como Adidas, Nike, Gap, Zara, Calvin Klein, Levi"s, entre otras, que producen gran porcentaje de su portafolio en China.

Aunque no se conoce con certeza si las muestras de ropa contaminada tomadas por Greenpeace involucraron a empresas comercializadoras de Colombia, las autoridades han sido muy pasivas. De hecho, Dinero.com constató que la Superintendencia de Industria y Comercio hasta ahora no adelanta ningún tipo de investigación.

El vicepresidente de la Cámara de Colombiana de la Confección y Afines (CCCyA), Enrique Gómez, se mostró preocupado por la situación y, además, le atribuye el fenómeno al afán de competir con precios bajos o para incrementar las utilidades, ignorando las consecuencias para la salud.

El directivo de la Cámara recomienda, inclusive, que “hasta no tomar los correctivos el gobierno debería prohibir tajantemente la importación de ropa infantil colombiana hasta que se reglamente y se cree un mecanismo de pruebas técnicas que permitan corroborar que las empresas que comercializan estas marcas ya no presentan ningún problema”.

De acuerdo a la investigación de Greenpeace, en algunos países se encontró que en cerca del 60% de las muestras de ropa analizadas la presencia de nonilfenol, un compuesto que afecta las hormonas, y en un porcentaje mayor se encontraron talatos, los cuales son agentes que podrían perjudicar el desarrollo reproductivo.

Gómez llama la atención en el tema de los estampados, los cuales son usados en la mayoría de los casos por niños en sus camisetas. Explica que han detectado en algunos de ellos altos contenidos de sustancias tóxicas que pueden ser perjudiciales para la salud.

7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO: mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial (consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la necesidad, otro); Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento).

- **Datos generales sobre Nacimientos en la ciudad de Cali**

Según un artículo publicado por el periódico El País (Bebés que nacen cada año en Cali, 2012), en el 2011 en la ciudad de Cali, nacieron 35.779 pequeños, de los que un 52% son hombres y el 48% mujeres. Estos datos indican que por cada 100 niñas que nacen, llegan al mundo 104 niños.

El promedio de hijos por mujer y la edad para comenzar a tenerlos varían notablemente dependiendo de los estratos. Según estudios de la Secretaría de Salud Municipal, en los estratos socioeconómicos bajos de la ciudad las mujeres tienen el doble de hijos que las de los altos (1,1 frente a 2,0). En los medios el promedio de hijos es de 1,5.

Asimismo, la edad para comenzar a tener hijos varía. Las mujeres de estratos altos comienzan, en promedio, a los 30 años, mientras que las de estratos medios comienzan a los 26 y los bajos, a los 25.

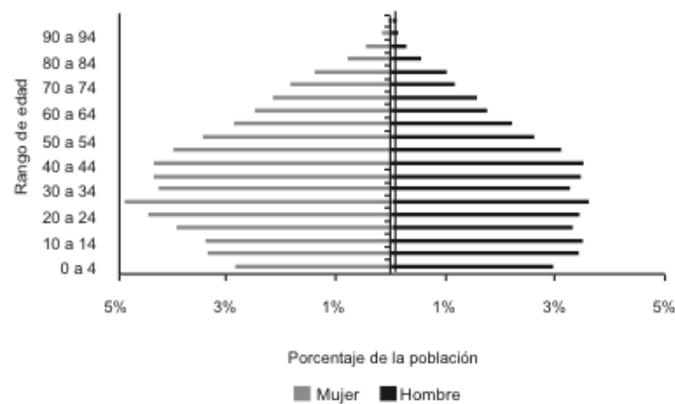
- **Tamaño del mercado**

Para efectos de poder cuantificar el mercado se ha tomado como referencia el promedio de nacimientos entre madres de 25 – 29 años de edad en la Ciudad de Cali en un estrato socioeconómico medio- alto (4 y 5).

De acuerdo a una investigación realizada por la universidad ICESI junto con el departamento Administrativo de Planeación (Alonso, Arcos, Solano, Vera, & Gallego, 2007) en la ciudad de Cali hay 2.060440 habitantes de los cuales el 52,9%, es decir 1.089.973 son mujeres.

- En los estratos medios-altos de Cali (4 y 5) que se ubican en las comunas 2, 17 y 19, hay 171.138 mujeres de las cuales un promedio de 13.099 están en el rango de 25 a 29 años de edad.
- Mujeres entre los 25 a 29 años Comuna 2

Ilustración 4. Pirámide poblacional de la comuna 2

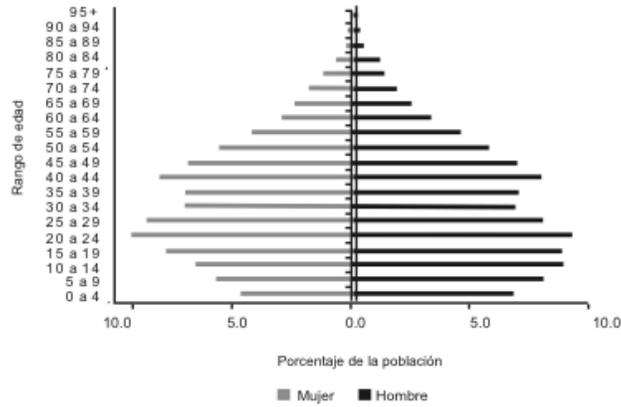


Fuente: DANE. Censo de población de 2005.

En total se encuentran 57.581 mujeres de las cuales el 5% hacen parte del rango entre los 25 a 29 años de edad es decir, 2879 mujeres.

- Mujeres entre los 25 a 29 años Comuna 17

Ilustración 5. Pirámide poblacional de la comuna 17

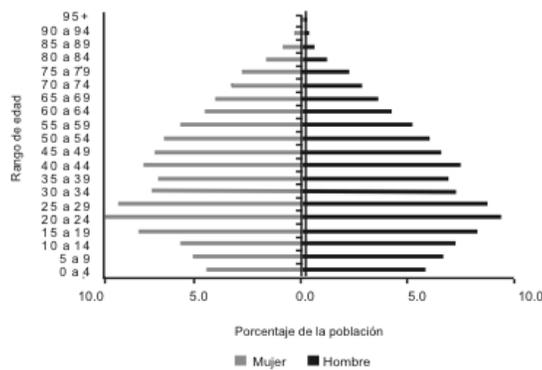


Fuente: DANE. Censo de Poblacion de 2005

En total se encuentran 58.024 mujeres de las cuales el 9% hacen parte del rango entre los 25 a 29 años de edad es decir, 5.222 mujeres.

- Mujeres entre los 25 a 29 años Comuna 19

Ilustración 6. Pirámide poblacional de la comuna 19

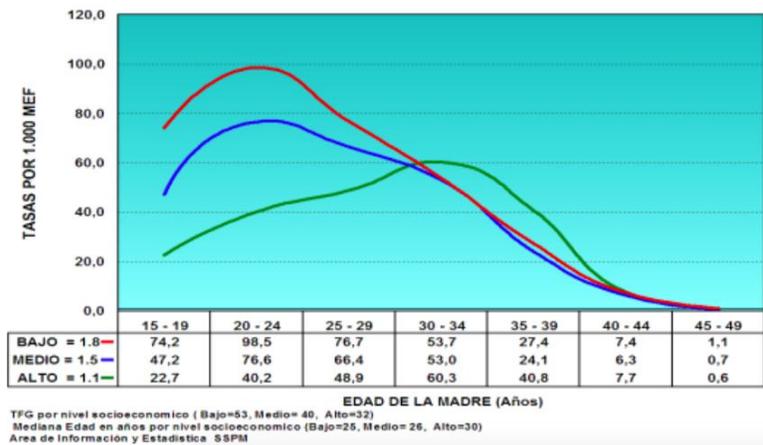


Fuente: DANE. Censo de Poblacion de 2005.

En total se encuentran 55.533 mujeres de las cuales el 9% hacen parte del rango entre los 25 a 29 años de edad es decir, 4998 mujeres.

- Según la Alcaldía de Cali, la tasa de fecundidad de las mujeres ubicadas en un estrato medio y que estén en los rangos de 25 a 29 años de edad es del 66,4% (Alcaldía de Santiago de Cali, 2011). **Es decir que el nicho de mercado potencial de Nanna Petit equivale en promedio a 8698 Mujeres.**

Ilustración 7. Fecundidad por edad y estrato socioeconómico / Tomado del DANE



- Demanda del Mercado

Bodies/ Mamelucos

N = 8698 Mujeres.

Q = 1 prenda x 4 veces al año (Mercado ropa de bebé) = 4

F = 1

PV (Precio de venta promedio) = \$40.000

D= N x Q x F x PV

D= \$1,391,680,000 Anual

Pantalones

N = 8698 Mujeres.

Q = 1 prenda x 4 veces al año (Mercado ropa de bebé) = 4

F = 1

PV (Precio de venta promedio) = \$50.000

D= N x Q x F x PV

D= \$1,739,600,000 Anual

Total Demanda \$3,131,280,000 Anual

7.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR / CLIENTE: perfil del consumidor; localización del segmento; elementos que inciden / influyen en la compra (ritual de compra y frecuencia); aceptación del producto (opiniones de clientes que han mostrado interés y los que no han mostrado interés); factores que pueden afectar el consumo; Tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo.

- **Perfil del Consumidor:** El consumidor de Nanna Petit son padres contemporáneos de espíritu y mentalidad libre, abiertos a propuestas innovadoras y nuevas tecnologías que surgen en el mercado. Su estilo de vida es un equilibrio entre lo clásico y lo renovado; es saludable, busca lo funcional y la facilidad de uso para las prendas de su bebé. De acuerdo a la investigación realizada, para los padres es una prioridad darle a sus hijos lo mejor en todos los aspectos durante el primer año de vida. En este periodo los gastos de la familia giran alrededor del bebé, pues para los padres no hay ninguna limitación con tal de que “su hijo esté bien” en cuanto a salud (medicamentos, citas médicas, controles, vacunas), confort (elementos del bebé como la cuna, el coche, la bañera, elementos de aseo, entre otros) , alimentación (leche materna, fórmulas, compotas, suplementos, etc.) y

por supuesto vestuario (pañales, pijamas, vestidos, complementos como zapatos, guantes y gorros, camisillas, etc.)

- **Investigación del consumidor:** Se realizó una encuesta de ocho preguntas a 53 consumidores potenciales de Nanna Petit, la cual arrojó los siguientes resultados:
 - a) Las prendas preferidas del cliente son: Camisillas básicas, Bodies, leggings y complementos (gorros, medias, guantes).
 - b) Los lugares de preferencia de compra son: El 60% prefiere comprar en almacenes de centros comerciales (EPK – OFF CORSS) y EL 40% compra por internet a marcas extranjeras.
 - c) Durante el primer año de vida del bebé, la frecuencia de compra del cliente es: Cada 2 a 3 meses.
 - d) En promedio, el cliente lleva 3 prendas cada vez que sale de compras para su bebé.
 - e) Los factores en los que se fija el cliente a la hora de elegir una prenda son: prendas básicas con un buen diseño, facilidad de uso, materiales no perjudiciales para el bebé y buenos precios.
 - f) De acuerdo a lo que encuentra en el mercado, el 73% de los clientes se sienten insatisfechos, pues le gustaría encontrar prendas más exclusivas para su bebé.

7.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Costo de mi producto/servicio; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual esta dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.

- **Competencia por selección actual del consumidor**

En la ciudad de Cali existe una oferta de dos grandes almacenes nacionales, los cuales son los sitios de preferencia del consumidor potencial de Nanna Petit: EPK y OFFCORSS.

Análisis de EPK (EPK, 2011)

EPK es una cadena de tiendas especializada en la venta de ropa y accesorios para bebés y niños de 0 meses a 12 años. Se caracteriza por tener más de 15 años de experiencia internacional en el diseño de prendas de estilo moderno y “chic”, adaptando las últimas tendencias de la moda al público infantil.

Su objetivo es ofrecer productos de buena calidad a módicos precios.

En Colombia EPK opera desde hace cinco años, destacándose no sólo por sus diseños y precios accesibles para todos los niveles y estratos económicos, sino también, por las amplias tiendas con “look” de boutique con las que cuentan, en las que se destaca la versatilidad y dinamismo de la marca.

Hoy por hoy EPK se constituye como punto de referencia local y nacional, con 40 tiendas ubicadas en los principales centros comerciales y zonas del país.

El precio promedio de la marca oscila entre lo \$20.000 a \$60.000.

Análisis de OFFCORSS (Off Corss, 2012)

OFFCORSS es una marca establecida desde el año 1979, con amplia experiencia en el mercado infantil, que ha acompañado a los niños desde que nacen hasta entrar a su adolescencia. Es una marca de tradición, una marca con lenguaje propio.

Sus fuertes de diseño es el uso del color, siempre a la vanguardia de la moda; investiga las tendencias de color y de moda en el mundo, desarrolla sus telas y hace una propuesta ajustada a los diferentes mercados que participa en el vestuario infantil.

El precio promedio de la marca oscila entre los \$20.000 a \$70.000.

- **Competencia por similitud de concepto de negocio**

En la ciudad de Cali existen dos marcas locales que se asemejan al concepto de negocio de Nanna Petit: Pasa & Siéntate, y Little Prints.

Análisis de Pasa & Siéntate

Pasa & siéntate es una marca caleña que lleva 3 años en el mercado aproximadamente.

Cuentan con una tienda propia en el barrio el peñón y se especializan en los productos hechos a mano.

El espíritu de su marca es bohemio, Vintage y artesanal, combinando estos tres factores con diseños modernos y actualizados. Su público objetivo se encuentra en el estrato alto de la ciudad; personas a quienes le gusta vivir experiencias de marca más exclusivas que sólo le pueden brindar este tipo de empresas locales.

El precio de venta promedio oscila entre los \$60.000 a \$100.000.

Análisis de Little Prints

Little Prints es una marca local la cual cuenta con tienda propia en el barrio Granada y recientemente abrieron un nuevo local en el centro comercial Unicentro. Cuenta también con la posibilidad de comprar Online a través de su página Web.

Se dirige especialmente a niñas, a las cuales les ofrece diseños exclusivos en vestidos, camisas, shorts, pantalones y complementos del vestuario. El espíritu de la marca es extrovertido, alegre, colorido y espontáneo. Se centran mucho en estampados llamativos, y usan mucho el color. Como factor diferenciador tienen una estrategia de producto, en la cual han creado ropa idéntica para las muñecas de las niñas, al vestuario de sus pequeñas clientas.

El precio de venta promedio oscila entre los \$50.000 a \$100.000.

7.5 ESTRATEGIA DE MERCADEO: Concepto del producto o servicio: descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio, diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del Producto o servicio frente a la competencia.

7.5.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO:

- **Logo de la Marca**

Ilustración 8. Logo de la Marca Nanna Petit / Creación propia



- **Visual de la marca**

Ilustración 9. Visual de Nanna Petit / Creación propia



- **Esencia de la Marca**

A Nanna Petit le encanta lo natural; es una marca que sueña y nos transporta de nuevo a la inocencia de la niñez. Nos recuerda los momentos invaluable, aquellos que nunca se podrán comprar; esos pequeños momentos que nos llenan de felicidad. Nanna Petit es detallado, delicado y muy coqueto. Siempre lleva en sus venas la curiosidad.

7.5.2 MARKETING MIX:

- **Estrategia de Producto:** marca, ciclo de vida (acciones estratégicas), presupuesto, tácticas relacionadas con el producto.

Tabla 8. Estrategia de Producto Nanna Petit

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TAREA	META	PLAZO	RESPONSABLE	VALOR DE ESTRATEGIA ANUAL
Incrementar la participación en el mercado del 1% para el año 2016	Ampliar las líneas existentes	1. Elaborar una lista de posibles ampliaciones de la línea. 2. Seleccionar formas de ampliación. 3. Muestras y pruebas de productos de acuerdo a la línea.	1 por colección	Inicia 01-16 Final 12-16	Diseñador de Vestuario	\$300.000
Incrementar para el 2016 las ventas de Nanna Petit en un 10%						
					Total Estrategia	\$300.000

- **Estrategia de Distribución:** alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física internacional, estrategias de ventas, presupuesto, tácticas relacionadas con distribución.

Tabla 9. Estrategia de Distribución de Nanna Petit

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TAREA	META	PLAZO	RESPONSABLE	VALOR DE ESTRATEGIA ANUAL
Incrementar la participación en el mercado del 1% para el año 2016	Desarrollar y reforzar mi concepto de negocio como una tienda de especialidad para bebés.	1. Decoración especializada para cada colección.	Cada colección.	Inicia 01-16 Final 12-16	Director de Marketing	\$600.000
Incrementar para el 2016 las ventas de Nanna Petit en un 10%		2. Capacitación de vendedor en Servicio Personal. 3. Diseño de elementos de empaque “venta verde”. 4. Adecuación y desarrollo.				
Total Estrategia						\$600.000

- Estrategia de Precios: análisis competitivo de precios, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios.

Tabla 10. Estrategia de precios de Nanna Petit

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TAREA	META	PLAZO	RESPONSABLE	VALOR DE ESTRATEGIA ANUAL
Incrementar la participación en el mercado del 1% para el año 2016	Realizar paquetes de productos y fijar precios especiales.	1. Analizar costos. 2. Elaborar lista de posibles paquetes. 3. Armar paquetes de productos.	3 Paquetes por colección	Inicia 01-16 Final 12-16	Administrador	\$200.000
Incrementar para el 2016 las ventas de Nanna Petit en un 10%						
Total Estrategia						\$200.000

- **Estrategia de Comunicación:** selección de medios, medios masivos, tácticas relacionadas con comunicaciones.

Tabla 11. Estrategia de Comunicación de Nanna Petit

	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TAREA	META	PLAZO	RESPONSABLE	Valor de la estrategia
Incrementar la participación en el mercado del 1% para el año 2016	Realizar campañas de expectativa un mes antes de lanzamiento de colección	1. Actividades infantiles en los parques reconocidos de la ciudad. 2. Marketing Online promoviendo el lanzamiento. 3. Invitaciones VIP via correo tradicional para clientes importantes. 4. Evento Final el día del lanzamiento de colección.	1 campaña por colección.	Inicia 01-16 Final 12-16	Director de Marketing	\$2.535.000
Incrementar para el 2016 las ventas de Nanna Petit en un 10%	Crear alianzas estratégicas con mis clientes (padres) para realizar publicidad.	1. Crear un concurso que invite a los padres a participar por ropa de Nanna Petit a cambio de que me permitan realizar publicidad con sus bebés. 2. Realizar una campaña publicitaria por medio de las redes sociales u otros medios que no generen costos altos.	1 Concurso cada colección	Inicia 01-03 Final 30-03	Director de Marketing	\$600.000
Total Estrategia						\$3.135.000

Total de Estrategia Marketing Mix: \$4.235.000

7.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 12. Proyección de Ventas Nanna Petit

PROYECCION de VENTAS (\$)				
ITEM	Total 2016	Total 2017	Total 2018	Total 2019
Volumen estimado de ventas				
Mameluco Ref 001	41.965.900	57.829.010	79.688.376	109.810.582
Overol Ref 002	33.686.400	46.419.859	63.966.566	88.145.928
Valor total de ventas (\$)	75.652.300	104.248.869	143.654.942	197.956.510
Iva	12.104.368	16.679.819	22.984.791	31.673.042
Retefuente	12.104.368	16.679.819	22.984.791	31.673.042
Total ventas con IVA	87.756.668	120.928.689	166.639.733	229.629.552
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	75.652.300	104.248.869	143.654.942	197.956.510
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	75.652.300	104.248.869	143.654.942	197.956.510
Recuperación de Cartera	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	75.652.300	104.248.869	143.654.942	197.956.510
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0

- Paleta de Color “Me Sabe a...”

Ilustración 11. Paleta de Color Colección "Me sabe a..." / Creación Propia



- **Requerimientos de Diseño**

Tabla 13. Requerimientos de Diseño de Colección / Creación propia

	Criterios
Innovación	Uso de técnicas no nocivas para la salud.
	Estampados llamativos y originales, realizados por medio de procesos no nocivos para el bebé.
Ergonomía/ Facilidad de Uso	Facilidad de uso: la prenda debe ser fácil de quitar y poner para el cuidador del bebé. El sistema de cierre debe ser sencillo.
	Materiales y textiles cómodos para el cuerpo del bebé: no pueden ser pesados, ni enredarse en el cuerpo del bebé; no pueden usarse insumos riesgosos que el bebé pueda ingerir.
	Facilidad de lavado: las prendas deben poder ser lavadas constantemente. Los apliques deben ser resistentes a este proceso.
Estético	Telas: No pueden haber pasado por procesos como desgastados o estampados con plastisol. Los detalles se deben hacer a partir de procesos no nocivos.
	Los colores base serán neutros y se utilizarán tonos llamativos o diferentes al color base en la estampación que destaquen en las prendas.
Técnico - Productivos	Telas: fibras naturales. Pueden tener algún porcentaje de elasticidad, o poliéster si no están en contacto directo con la piel del bebé.
	Sublimación: Para este proceso se deben usar telas con mas del 50% poliéster.
	Láser: Se debe trabajar a muy baja intensidad para evitar que el textil se rasgue.

- Propuestas de colección “Me Sabe A...”

Ilustración 12. Propuesta de Colección / Creación propia



Ilustración 13. Propuesta de Colección / Creación Propia

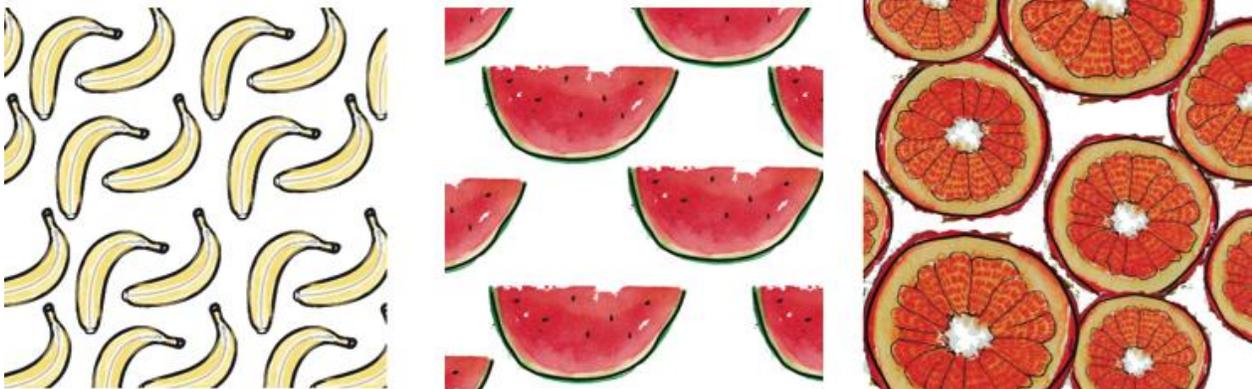


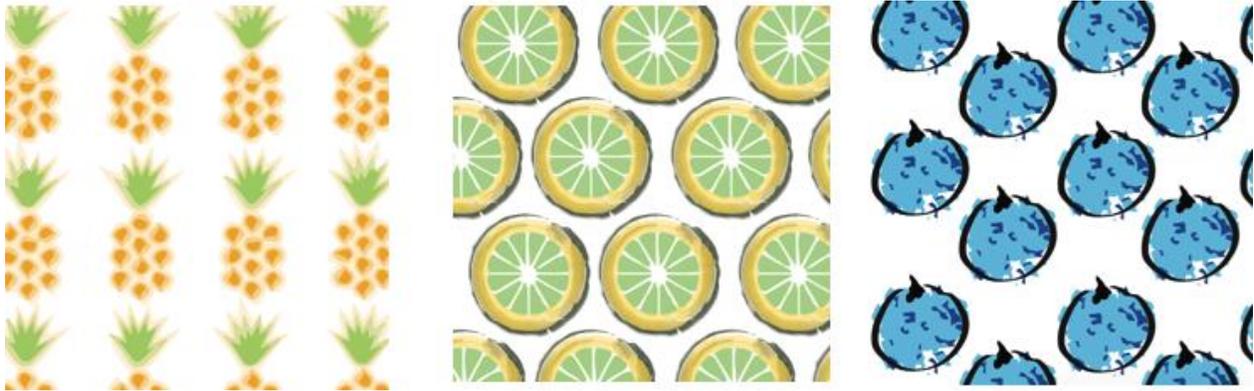
Ilustración 15. Propuesta de Colección / Creación Propia



- **Diseño textil**

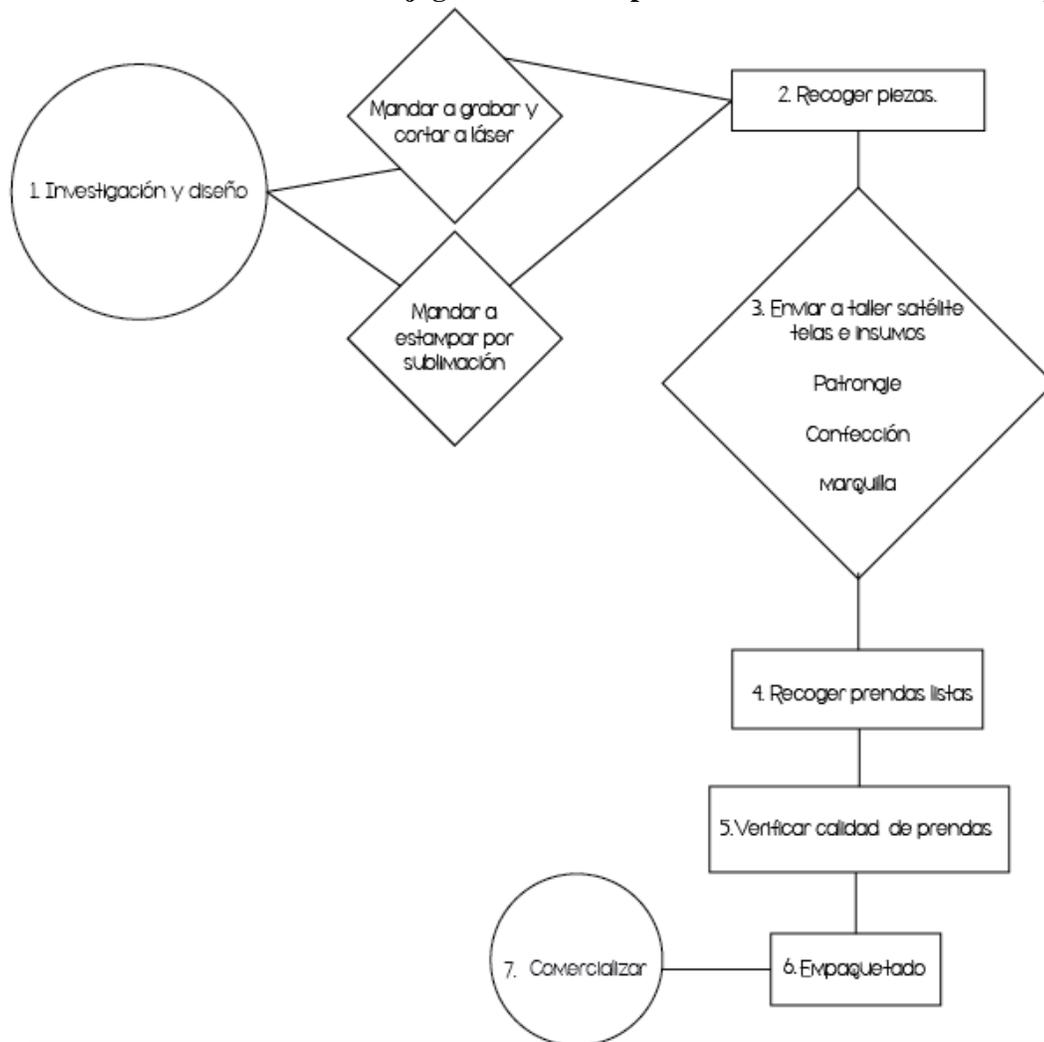
Ilustración 14. Diseño Textil / Creación Propia.





8.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Ilustración 16. Flujograma de la Empresa Nanna Petit / Creación Propia



8.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

8.3.1 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS:

a) Telas: Las materias primas mencionadas a continuación deben ser aptas para el bebé y no nocivas para su salud: no alérgicas, no tratadas con lavados de hipoclorito de sodio, sin estampados en plastisol y no pueden haber pasado por proceso de estampado en transfer o screen; evitar textiles con mayor composición de poliéster:

- Algodón: se utilizarán dos tipos: franela elástica y algodón 100% (referencia Cartago, Almacenes Sí) en las prendas.
- Denim: se necesitará un textil de bajo peso ya que el niño no puede acalorarse ni sentir incomodidad por el grosor de la tela.
- Textiles con poliéster: estas telas solo se utilizarán para realizar los apliques en las prendas, pues se harán con proceso de sublimación. Su composición debe ser: 65% Poliéster / 35% Algodón. Siempre debe tener algodón.
- Para el Microterry no existe problema pues al ser un aplique no tendrá contacto permanente con el cuerpo del bebé, y por el tamaño de la pieza no habrá inconvenientes con la composición de 100% Poliéster.
- La guata de relleno se utilizará únicamente en los apliques. Se ha seleccionado este material pues por su textura no afectará la comodidad del bebé.

b) Insumos: Los insumos tales como botones, cremalleras, velcros, hilos y demás, deben estar completamente cosidos a la prenda para evitar cualquier accidente o riesgo con el bebé. Es fundamental no utilizar botones convencionales por el riesgo que el bebé los pueda ingerir, es por esto que se utilizarán botones a presión, y si es el caso cremalleras.

8.3.2 NECESIDADES TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS

Los siguientes puntos mencionados y todo el proceso de producción será subcontratado.

a) Patronaje infantil: la marca Nanna Petit debe trabajar con una persona externa de la empresa experta en tallaje y patronaje infantil, que realice todo el desarrollo de patrones de la colección.

b) Tecnología láser: este es un elemento vital en la empresa Nanna Petit, pues hace parte actualmente de una de las tecnologías no nocivas para el cuerpo humano y se busca implementarla en procesos de estampados y desgastes del denim, evitando procesos en donde se utilice hipoclorito de sodio o estampados con plastisol. Este proceso se trabajará con la empresa GRABART.

Tabla 14. Inversión Inicial de Activos Nanna Petit

PRESUPUESTO DE INVERSION	AÑO 0 CANTIDAD
Inversión depreciable	
Computador	1
Impresora	1
Aire Acondicionado	1
Total equipos	3
Ganchos	50
Mesa de Exhibición	1
Mesa de Pago	1
Silla	1
Decoración Local / Arquitectura Efímera	1
Sillas de clientes	2
Mesa de Prueba Para Bebé	2
Total muebles y enseres	58

8.3.3 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO: Como se mencionó anteriormente, Nanna Petit subcontratará todos los procesos técnicos y productivos. Es por esto que no se requiere de una planta de producción, así que la localización del centro de diseño y punto de venta como un solo lugar, estará ubicado en la zona urbana de Cali.

8.4 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Tabla 15. Presupuesto de Materias Primas e Insumos

PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

	Total	Total	Total	Total
ITEM	2.016	2017	2018	2019
Mameluco Ref 001	16.786.360	23.131.604	31.875.350	43.924.233
Overol Ref 002	13.474.560	18.567.944	25.586.626	35.258.371
Costo Materias Primas e Insumos	30.260.920	41.699.548	57.461.977	79.182.604
Iva	4.841.747	6.671.928	9.193.916	12.669.217
Retefuente	1.815.655	2.501.973	3.447.719	4.750.956
Costo Total Materias Primas e insumos	35.102.667	48.371.475	66.655.893	91.851.821
Egreso Contado	33.287.012	45.869.503	63.208.174	87.100.864
CxP Proveedores Periodo	-	-	-	-
Pago Cuentas Por Pagar	-	-	-	-
Egresos Efectivos	33.287.012	45.869.503	63.208.174	87.100.864
Total cuentas por pagar	-	-	-	-

8.5 ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

- Costos de Producción Mameluco

Tabla 16. Costos de Producción Mameluco / Creación Propia.

Nombre del Producto o servicio 1 (precio/unidad):	Mameluco Ref 001.
Unidad de compra Producto o servicio 1 :	mts
Costo Patron precio promedio en el Mk2	\$ 30.000
Total Tallas	40
Valor Maquila	\$ 11.148
Valor Transporte	\$ 0
Diseñadora Smmlv+Prest	\$ 1.054.875
Horas laborales (192 hrs)	192
Hras Diseño	2

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	Especificación Ancho Tela	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Franela Blanca	mts	1,50 mts	\$ 6.690	0,175	\$ 1.170,75
Franela Amarillo Crema	mts	1,50 mts	\$ 6.990	0,042916667	\$ 299,99
Tela Wendy	mts	1,50 mts	\$ 5.490	0,00515	\$ 28,27
Guata	mts	1,50 mts	\$ 8.450	0,00515	\$ 43,52
Broches	Unidad	-	\$ 100	3	\$ 300,00
Hilo Blanco	Yd	-	\$ 1,57	33,99	\$ 53,33
Hilaza Blanca	Yd	-	\$ 1,57	33,99	\$ 53,33
Hilo Amarillo Crema	Yd	-	\$ 1,57	33,99	\$ 53,33
Hilaza Amarillo Crema	Yd	-	\$ 1,57	33,99	\$ 53,33
				Total Costo Producto 1 (unidad)	\$ 2.056
				Vr Mano de Obra maquila	\$ 11.148
				Empaque	\$ 4.000
				Transporte	\$ 0
				Costo del Patrón	\$ 750
				Valor del Diseño	\$ 10.988
				Costo Variable	\$ 26.886
				Total Costo Pdto 1 + variable	\$ 28.942
				Tecnico - Costo	\$ 28.942
				Mercado - Precio de Venta	\$ 72.355

- **Costos de producción Overol**

Tabla 17. Costos de producción Overol / Creación Propia

Nombre del Producto o servicio 1 (precio/unidad):	Overol Ref. 002
Unidad de compra Producto o servicio 1 :	mts
Costo Patron precio promedio en el Mk2	\$ 30.000
Total Tallas	20
Valor Maquila	\$ 14.148
Valor Transporte	\$ 0
Diseñadora Smmlv+Prest	\$ 1.054.875
Horas laborales (192 hrs)	192
Hras Diseño	2

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	Especificación Ancho Tela	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	
Denim	Mts	1,50 mts	\$ 19.990	0,175	\$ 3.498,25	
Tela Cartago	Mts	1,50 mts	\$ 8.990	0,012875	\$ 115,75	
Tela Wendy	Mts	1,50 mts	\$ 5.490	0,0515	\$ 282,74	
Guata Relleno	Mts	1,50 mts	\$ 8.450	0,00515	\$ 43,52	
Broches Metálicos	Unidad	-	\$ 100	3	\$ 300,00	
Hilo Blanco hueso (2167 Yd)	Yd - Mts	-	\$ 1,57	33,99	\$ 53,33	
Hilaza Blanco hueso (2167 Yd)	Yd - Mts	-	\$ 1,57	33,99	\$ 53,33	
Hilaza azul (2167 Yd)	Yd - Mts	-	\$ 1,57	33,99	\$ 53,33	
Hilo Azul (2167 Yd)	Yd - Mts	-	\$ 1,57	33,99	\$ 53,33	
Total Costo Producto 1 (unidad)					\$ 4.454	
OTROS COSTOS VARIABLES					Vr Mano de Obra maquila	\$ 14.148
					Empaque	\$ 4.000
					Transporte	\$ 0
					Costo del Patrón	\$ 1.500
					Valor del Diseño	\$ 10.988
					Costo Variable	\$ 30.636
					Total Costo Pdto 1 + variable	\$ 35.090
					Tecnico - Costo	\$ 35.090
					Mercado - Precio de Venta	\$ 87.725

8.6 PLAN DE COMPRAS

8.6.1 IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES: Los proveedores de la empresa Nanna Petit son Almacenes Sí, Rómulo Montes, Aleyda Osorio y Mauro Medina.

- Almacenes Si, se conoce en el sector textil como una marca de trayectoria la cual ofrece las últimas tendencia de Diseño textil y se enfoca en proveer las telas básicas. Nanna Petit elige a este proveedor para comprar textiles base como algodón y linos.
- Rómulo Montes, se identifica en la ciudad de Cali como uno de los proveedores más importantes de insumos. Para Nanna Petit es necesario negociar con este proveedor para tener en inventarios insumos como broches e hilos.
- Aleyda Osorio, es conocida por brindar textiles innovadores y poco comunes para crear diseños novedosos. Nanna Petit le compra a este proveedor textiles secundarios que le sirven para realizar apliques en las prendas.
- Mauro Medina, se conoce por ofrecer textiles básicos y en especial, tienen un fuerte en el Denim, el cual viene en diferentes pesos y texturas. Para Nanna Petit es primordial este proveedor, pues uno de los textiles más utilizados es el Denim, que además debe ser especial, de bajo peso para el bebé.

8.6.2. CONTROL DE CALIDAD: Los proveedores garantizarán la calidad de las telas que Nanna Petit les compra. Para controlar la calidad en los procesos productivos, el taller satélite deberá realizar prototipos antes de confeccionar todas las prendas, y la empresa Nanna Petit deberá evaluar dicho prototipo y verificar que se cumpla con todas las necesidades del usuario. Si el 5% de la producción no está bien confeccionada, no se recibirán las prendas.

9. MÓDULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL

9.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCIÓN EMPRESARIAL: Definición del objetivo empresarial, incluye la propuesta de valor, factores de diferenciación, es decir las estrategias, con que recursos humanos voy a contar para alcanzar el objetivo. De igual manera debe quedar muy claro que va hacer, como lo va hacer y para quien se construye el plan.

- **Concepto de Negocio:** Nanna Petit diseña y comercializa prendas de vestir.

Su propuesta de valor se basa en ofrecer novedad en el diseño, buscando las técnicas y los materiales más saludables para el cuerpo del bebé.

9.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA / PROYECTO:

Tabla 18. Objetivos de la Empresa / Estrategias de Mercadeo

OBJETIVO:	Incrementar la participación en el mercado del 1% para el año 2016
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Ventas / Utilidad
OBJETIVO:	Incrementar para el 2016 las ventas de Nanna Petit en un 10%
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Ventas / Utilidad

9.3 ANÁLISIS DOFA

Tabla 19. Análisis DOFA de la empresa / Creación Propia.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Conocimientos en procesos de investigación y desarrollo de diseño. 2. Innovación en el diseño: uso de técnicas y materiales no nocivos para la salud del bebé.	1. Bajo presupuesto. 2. No hay departamentos divididos. 3. Poco personal. 4. No se tiene una infraestructura.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Buen tamaño de mercado y demanda de ropa de bebé. • Poca exploración de las marcas existentes en el tema “no nocivo” en ropa de bebé. 	Fortalecer a Nanna Petit como una marca de especialidad, que se centra en brindar vestuario no nocivo para el bebé.	Trabajar con empresas de trayectoria en la ciudad de Cali, al subcontratar procesos como sublimación y láser, creando prendas que la competencia no brinda.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. La marca no es reconocida. 2. Los precios de la competencia son bajos pues producen a escala.	Buscar proveedores que tengan los precios mas bajos con la calidad requerida.	Subcontratar los procesos que la empresa no puede realizar.

9.4 GRUPO EMPRENDEDOR

Daniela Toloza Rocha: Estudiante de Diseño de Vestuario de séptimo semestre, fundadora, gerente y diseñadora de la marca Nanna Petit.

9.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control, organigrama.

- **Gerente:** Encargado de controlar, dirigir y evaluar todos los procesos de la organización, desde la investigación y desarrollo de diseño, hasta la venta del producto.

- **Diseñador:** Encargado de la investigación y desarrollo de las colecciones de Nanna Petit. Es quien elige materiales, procesos a utilizar, colores y todo aquello que haga parte del proceso creativo.

- **Director de Marketing:** Encargado de la publicidad y promoción de la empresa. Debe ejercer actividades como relaciones públicas, llevar a la marca a participar en eventos, incitar a nuestros clientes a comprar el producto y crear una relación redituable con él.

- **Vendedor:** Encargado de asesorar al cliente en el punto de venta. Debe transmitir el espíritu de la marca, ser conocedor del vestuario de bebé y de este mercado específicamente.

9.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA

Tabla 20. Gastos de Administración de Nanna Petit.

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
	MES	2.016	2.017	2.018	2.019
Gastos de Publicidad		4.236.529	5.837.937	8.044.677	11.085.565
Asesoría Contable	500.000	6.000.000	6.360.000	6.741.600	7.146.096
Gastos de Representacion	0	0	0	0	0
Gastos Transporte	100.000	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219
Gastos Papelería	120.000	1.440.000	1.526.400	1.617.984	1.715.063
Gastos de venta	630.436	7.565.230	8.019.144	8.500.292	9.010.310
Mensajería	80.000	960.000	1.017.600	1.078.656	1.143.375
Depreciación Muebles y Enseres		662.000	662.000	662.000	662.000
Total gastos de admon y vtas		22.063.759	24.695.080	27.993.529	32.191.628
Gastos de administrativos fijos		17.827.230	8.548.400	9.021.584	9.523.159
Gastos administrativos variables		4.236.529	7.109.937	9.392.997	12.514.784

Tabla 21. Presupuesto de Nómina de Nanna Petit.

PRESUPUESTO DE NOMINA				
CARGOS Y CONCEPTOS	2.016	2.017	2.018	2.019
Diseñador / Gerente General				
Salario básico mensual	718.350	761.451	807.138	855.566
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	8.620.200	9.137.412	9.685.657	10.266.796
Prestaciones sociales	4.037.874	4.280.147	4.536.955	4.809.173
Neto a pagar en el año	12.658.074	13.417.559	14.222.612	15.075.969

Nota: Cabe anotar que no se tiene ningun auxilio de transporte. Como contraprestación recibiré un salario pero no se paga un auxilio de transporte por ser la empresaria. Única y exclusivamente el salario mínimo.

9.7 ORGANISMOS DE APOYO

- **Fundación Coomeva** (Fundación Coomeva, 2014): Ofrece crédito para nuevas empresas con las siguientes condiciones:

- Ser asociado de la Cooperativa Coomeva con una antigüedad mínima de seis (6) meses.
- El 50% del capital social de la empresa a crear debe de pertenecer a socios de Coomeva.
- Máximo financiamos hasta el 70% del valor total del proyecto, es decir el asociado debe demostrar el 30% restante.
- Si la empresa ya está constituida no puede tener más de un (1) año de creada.
- Plazo máximo del crédito es de 6 años, es decir 72 meses.
- La tasa de interés depende de los montos así:

Tabla 22. Tasas de Interés Coomeva para nuevas empresas / Tomado de la Página de Coomeva.

Montos entre \$2MM y \$35 MM	
Año 1 DTF +	5,00%
Año 2 DTF +	6,00%
Año 3 en adelante DTF +	7,00%
Montos entre \$35MM y \$80 MM	
Año 1 DTF +	6,00%
Año 2 DTF +	7,00%
Año 3 en adelante DTF +	8,00%
Montos entre \$80 MM y \$160 MM	

Año 1 DTF +	6,00%
Año 2 DTF +	8,00%
Año 3 en adelante DTF +	9,00%

La fundación Coomeva presta al 13 porque el DTF es de 7 puntos, muy por debajo de lo que los bancos prestan. En esta entidad se tienen en cuenta los activos de la empresa y no el patrimonio de la persona natural a cargo de Nanna Petit.

9.8 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

9.8.1 TIPO DE SOCIEDAD: Nanna Petit será legalmente constituida como una S.A.S.

Requisitos para constituir una S.A.S.:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal (Camara de Comercio de Cali, 2013).

9.8.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN:

Tabla 23. Gastos de Constitución S.A.S. / Creación Propia.

Actividad	Valor
Solicitud de PRE-RUT	Gratis
Autenticación Notaria	\$3.450
Registro en Cámara y Comercio	0.7% sobre el valor del capital suscrito (Ejemplo: \$8.000.000): \$56.000
Derechos de Inscripción	\$32.000
Matrícula del primer año	Gratis
Formulario del registro único empresarial	\$4.000
Apertura de cuenta en un banco	Gratis
Certificados de existencia	\$4.300
Tramites ante la DIAN	Gratis
Inscripción de los libros	\$10.300
TOTAL	\$110.050

9.8.3 NORMAS POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES: los primeros tres años no se distribuirán utilidades. A partir del cuarto año se reparte el 10% entre socios y el 90% se reinvierte en la empresa.

10. MÓDULO 5: FINANCIERO

10.1 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO: capital de trabajo que se requiere para montar el negocio, inversiones previstas en bienes de capital, necesidades de capital para crecer al ritmo que lo demandan las ventas, fuentes de financiación que se consideran necesarias (capital propio, socios inversionistas, endeudamiento).

Tabla 24. Capital de Trabajo requerido para montar la empresa.

Aporte de Socios	25.000.000
Prestamo	0

10.2 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS: flujo de caja, balance general, estados de resultados, presupuestos de producción (costos), presupuesto de nómina, presupuesto de gastos administrativos, presupuesto de ingresos. Proyecciones a tres años: mes a mes el primer año y los otros dos totalizados. Flujo de caja con período de pagos descontados.

Tabla 25. Flujo de Caja de Nanna Petit

ITEM	Año 0	Total 2.016	Total 2.017	Total 2.018	Total 2.019
Caja Inicial	0	16.780.000	12.368.056	13.288.185	24.084.518
Ingresos Netos		75.652.300	104.248.869	143.654.942	197.956.510
TOTAL DISPONIBLE	0	92.432.300	116.616.926	156.943.127	222.041.028
Inversiones en activos	7.110.000	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	33.287.012	45.869.503	63.208.174	87.100.864
Egresos por nómina	0	11.853.844	13.369.305	14.171.463	15.021.751
Egresos por gastos de operación		7.200.000	7.632.000	8.089.920	8.575.315
Egresos por gastos de administración y ventas		21.401.759	24.033.080	27.331.529	31.529.628
Egresos por gastos preoperativos diferidos	1.110.000	0	0	0	0
Egresos iva	0	4.505.974	8.965.879	15.291.055	18.135.000
Egresos redefuente		1.815.655	2.501.973	3.447.719	4.750.956
Egresos por gastos financieros		0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital		0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	957.002	1.318.748	1.817.235
Egresos impuesto de renta y equidad	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	8.220.000	80.064.244	103.328.741	132.858.609	166.930.750
NETO DISPONIBLE	-8.220.000	12.368.056	13.288.185	24.084.518	55.110.279
Aporte de Socios	25.000.000				
Prestamo	0				
Distribucion de Excedentes			0	0	0
CAJA FINAL	16.780.000	12.368.056	13.288.185	24.084.518	55.110.279
No hay dinero para cubrir la política de el colchón de efectivo			0	0	2.706.248

Tabla 26. Estado de Resultados de Nanna Petit

ESTADO DE RESULTADOS				
ITEM	2.016	2.017	2.018	2.019
Ventas netas	75.652.300	104.248.869	143.654.942	197.956.510
Costos de Materia prima	30.260.920	41.699.548	57.461.977	79.182.604
Costo mano de Obra	12.658.074	13.417.559	14.222.612	15.075.969
Gastos de Operación	9.423.668	10.217.415	11.173.822	11.079.465
Gastos de Administración y Ventas	22.063.759	24.695.080	27.993.529	32.191.628
Gastos diferidos	1.110.000	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0	0
Utilidad gravable	135.879	14.219.268	32.803.002	60.426.844
Menos: Impuesto de Renta y Equidad	0	0	2.706.248	9.970.429
Utilidad neta	135.879	14.219.268	30.096.755	50.456.415
Reserva legal	13.588	1.421.927	3.009.675	5.045.641
Utilidad del periodo	122.291	12.797.341	27.087.079	45.410.773

Tabla 27. Presupuesto de Nómina de Nanna Petit.

PRESUPUESTO DE NOMINA				
CARGOS Y CONCEPTOS	2.016	2.017	2.018	2.019
Diseñador / Gerente General				
Salario básico mensual	718.350	761.451	807.138	855.566
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	8.620.200	9.137.412	9.685.657	10.266.796
Prestaciones sociales	4.037.874	4.280.147	4.536.955	4.809.173
Neto a pagar en el año	12.658.074	13.417.559	14.222.612	15.075.969

10.3 EVALUACIÓN DEL PROYECTO: TIR, VPN. Pto. de equilibrio, recuperación de la inversión.

Tabla 28. Tasa Interna de Retorno de Nanna Petít.

Balance de proyecto	-25.000.000	-26.442.254	-14.005.754	16.494.652	110.762.951
Periodo de pago descontado	2,46				
Tasa interna de retorno	66,58%				
Valor presente neto	75.652.586				
Tasa mínima de retorno	10,00%				

Tabla 29. Punto de equilibrio

ANALISIS DE COSTOS

Numero productos o servicios	964	1.253	1.629	2.118
Costo Promedio producto o servicio promedio	78.337	64.629	62.163	60.142
Costo variable unitario promedio	36.778	40.000	42.152	44.479
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	78.477	83.186	88.177	93.468
Margen Unitario Promedio	41.699	43.186	46.025	48.989
Punto de Equilibrio	961	715	709	678
Costo total desembolsable	72.477.754	79.064.191	99.344.325	126.713.981
Costo promedio desembolsable	75.184	63.090	60.979	59.830
Cumplimiento del punto de equilibrio	SI	SI	SI	SI
Colchon de Efectivo	0	0	0	0

10.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se realizaron tres sensibilizaciones con la plantilla financiera: Plan optimista, plan medianamente optimista y plan pesimista.

Plan Optimista

Se trabajó con un volumen de ventas de 1928 unidades en el primer año, es decir ventas promedio al mes de 160 unidades, y un cargo administrativo adicional, quedando la empresa con dos cargos. El resultado fue positivo, ya que a pesar de que los gastos en nómina y costos son mayores, gracias al volumen de ventas el proyecto alcanzaría el punto de equilibrio y además lo sobrepasa en 726 unidades.

Según la evaluación, la tasa interna de retorno sería del 197%, una tasa alta debido al volumen de ventas; y el periodo de pago descontado es de 1.82, es decir, que el negocio se pagaría en menos de dos años. Si se liquidara la empresa en cuatro años tendría un valor de \$116.000.000.

Plan medianamente optimista.

Se trabajó con un volumen de ventas de 964 unidades en el primer año, es decir ventas promedio al mes de 80 unidades. En esta versión solo hay un cargo administrativo. El resultado es positivo y aterrizado a la realidad, ya que con dicho volumen el proyecto logra alcanzar el punto de equilibrio y lo sobrepasa con tres unidades.

Según la evaluación, la tasa interna de retorno sería del 66,5%, una tasa normal en el sector moda; y el periodo de pago descontado es de 2,46, es decir, que el negocio se pagaría en dos años y medio. Si se liquidara la empresa en cuatro años tendría un valor de \$41.571.918.

Plan Pesimista

Se trabajó con un volumen de ventas de 842 unidades en el primer año, es decir ventas promedio al mes de 70 unidades. En esta versión solo hay un cargo administrativo. El resultado fue negativo ya que el proyecto no alcanzaría el punto de equilibrio con un faltante de 93 unidades.

Según la evaluación, la tasa interna de retorno sería de 48,16%, una tasa normal pero más baja que en la sensibilización medianamente optimista; y el periodo de pago descontado es de 3,03, es decir, que el negocio se pagaría en tres años. Si se liquidara la empresa en cuatro años tendría un valor de \$32.792.398.

Aunque la sensibilización optimista es la más atractiva, Nanna Petit trabajará con la sensibilización medianamente optimista, pues es una versión mucho más aterrizada a la realidad y a la situación de la empresa, la cual por ser nueva en el mercado debe crecer primero para poder generar un volumen de ventas como el de la versión optimista.

En la sensibilización medianamente optimista la empresa alcanzaría el punto de equilibrio, y a pesar de que el periodo de pago descontado es de dos años y medio, es un lapso de tiempo normal para que el negocio se pague completamente. Su tasa interna de retorno es mucho más aterrizada a lo que sucede en el sector moda, mientras que la tasa interna de retorno de la optimista es más utópica, y sólo ocurre cuando los costos son muy bajos y el precio de venta es alto.

Por las razones anteriores, el proyecto será trabajado con la sensibilización medianamente optimista.

11. CONCLUSIONES

- Según el análisis de mercado, en Colombia existen varias propuestas de vestuario para bebé pero lamentablemente la estandarización de los procesos y la reproducción en masa de las prendas, han generado impacto negativo desde el punto de vista ético de la moda, pues producen prendas altamente nocivas para la salud de los bebés simplemente por reducir costos.
- La oportunidad de Nanna Petit en el mercado es clara, ya que la prioridad de los padres especialmente en el primer año de vida de sus hijos es brindarles lo mejor; no escatiman nada si se trata del bienestar de sus bebés.
- Entrar al mercado actual compitiendo con precio es mortal. Es por esto que la propuesta de valor de Nanna Petit se basa en ofrecer novedad en el diseño, buscando siempre las técnicas y materiales más saludables para la salud del bebé. El precio se establece por las cualidades de la prenda.
- Por ser un negocio nuevo, se consideró trabajar con un plan medianamente optimista, el cual es el más aterrizado a la situación actual de la empresa, teniendo en cuenta un volumen de ventas alcanzable, un presupuesto de nómina capaz de ser soportado y unos gastos básicos iniciales.
- Resultó por medio de este plan financiero que el periodo de pago descontado de la empresa Nanna Petit es de dos años y medio aproximadamente, con una tasa interna de retorno del 66,5%, lo cual es normal en el sector moda y demuestra que la empresa es rentable.

12. REFERENCIAS

- Industria Textil - Confección, R. e. (20 de Enero de 2014). *Revista Dinero*. Recuperado el 2 de Enero de 2015, de Dinero: <http://www.dinero.com/pais/articulo/industria-textil-confeccion-resucito-2013/190736>
- Cadena Productiva de Algodón, t. c. (6 de Febrero de 2014). *En Colombia*. Recuperado el 8 de Marzo de 2015, de En Colombia: <http://www.encolombia.com/economia/informacion/economica/algodon/consumidorfinal/#sthash.cIgWkdj6.dpuf>
- Cuánto gastan los colombianos en ropa. (22 de Agosto de 2013). *Revista Dinero*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de Dinero: <http://www.dinero.com/pais/articulo/cuanto-gastan-colombianos-ropa/182858>
- Preocupación por ropa infantil tóxica. (24 de Enero de 2014). *Revista Dinero*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Dinero: <http://www.dinero.com/pais/articulo/ropa-infantil-toxica/191100>
- Bebés que nacen cada año en Cali. (13 de Agosto de 2012). *Periodico el País*. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de El País: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/conozca-todo-sobre-bebes-nacen-cada-ano-cali>

- Alonso, J. C., Arcos, M. A., Solano, J. A., Vera, R., & Gallego, A. I. (2007). *Una mirada descriptiva a las comunas de Cali*. Universidad ICESI. Cali: Impresora Feriva.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2011). *Análisis de situación de Salud*. Cali.
- EPK. (12 de 2 de 2011). *EPK*. Recuperado el 2015, de EPK.
- Off Corss. (3 de Febrero de 2012). *Off Corss*. Recuperado el 2015, de Off Corss:
<http://www.offcorss.com/acerca-de-marca/quienes-somos>
- Fundación Coomeva. (2014). *Coomeva*. Obtenido de Coomeva:
<http://fundacion.coomeva.com.co/publicaciones.php?id=9433>
- Camara de Comercio de Cali. (2013). *Camara de Comercio de Cali*. Recuperado el 2015, de Camara de Comercio de Cali: <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/sociedad-por-acciones-simplificada>