

RAE

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
2. **TÍTULO:** PLAN DE NEGOCIO CONFECCIONES CACTUS S.A.S.
3. **AUTOR:** Víctor Manuel Fernández Copete
4. **LUGAR:** Bogotá, D.C
5. **FECHA:** Julio de 2016
6. **PALABRAS CLAVE:** Administración, CANVAS, Muestreo Conveniencia, textil, confección, madres cabeza de hogar, rentabilidad, versatilidad, Usaquén.

7. **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO:** El objetivo principal de este plan de negocios se centra en el desarrollo en la creación, ejecución y proyección de una empresa dedicada a la confección y comercialización de blusas para dama, los focos principales del plan de negocios mercadeo, financiero, logístico. Permiten tener una visión completa de la gestión administrativa teniendo como objeto la identificación de la viabilidad del proyecto y la rentabilidad estimada del mismo.

8. **LÍNEAS DE INVESTIGACION:** Línea de Investigación de la USB: Control y gestión de las organizaciones Facultad De Ciencias Jurídicas, Políticas Y Económicas.

9. **METODOLOGÍA:** La metodología que se llevó a cabo en este proyecto, es de tipo exploratorio.

10. **CONCLUSIONES:** Partiendo desde el estudio del entorno general se puede concluir que el mercado potencial de CACTUS SAS. Está conformado por 40.843 mujeres de la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá, A partir de la segmentación del mercado, se estableció que de acuerdo a la capacidad instalada solo se podrá atender la oferta del 14.38% del total de esta población, a la cual esta nueva organización desea cautivar con su diseño, versatilidad, modernidad y calidad, teniendo en cuenta que al comprar blusas CACTUS se apoya la inclusión de las madres cabeza de familia a las oportunidades laborales bogotanas.

Mediante el análisis del área de confección se estableció que el trabajo con los satélites permite alguna reducción dentro de los gastos de nómina sin embargo es evidente que para futuras proyecciones de CACTUS S.A.S. se contemplara incluir este proceso vital de producción como propio

Dentro del área organizacional y legal de CACTUS SAS. Se estableció la misión, la visión y los objetivos de la empresa. Se diseñó la estructura organizacional, se determinó el tipo de sociedad conformada y se especificaron los aspectos legales vigentes que regulan la actividad económica de la empresa.

Desde el punto de vista financiero se observa que el proyecto es viable, considerando que la inversión inicial es de \$33.400.000, debido a que se su punto de equilibrio es alcanzado sobre sus primeros 9.9 meses a partir de su fecha de apertura, adicionalmente en las proyecciones se observa que el proyecto arroja flujos de caja libre positivos, así mismo y un valor presente Neto (VPN) de \$174.851.627 una tasa interna de retorno (TIR) de 162,64% la cual da la tranquilidad a la hora de ejecutar el proyecto, pues indica que se obtendrá por la inversión un interés alto.

Se evidencia que según el cálculo financiero ejecutado proyecta una TIR alta, esto principalmente se debe a que los costos fijos permanecen bajos a través del tiempo haciendo que rentabilidad sea mayor periodo tras período ya que el nivel de producción y ventas van en constante crecimiento.

PLAN DE NEGOCIO CONFECCIONES CACTUS S.A.S

VICTOR MANUEL FERNANDEZ COPETE

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, POLITICAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2016



UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA

PLAN DE NEGOCIO CONFECCIONES CACTUS S.A.S

VICTOR MANUEL FERNANDEZ COPETE

**Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas**

Director

JUAN GUILLERMO HERNANDEZ

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, POLITICAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÀ

2016

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de
Grado en cumplimiento de los
requisitos exigidos por la Universidad
de San Buenaventura para optar al
título de Administrador de
Empresas.**

Jurado

Jurado

Bogotá, Junio 2016

TABLA DE CONTENIDO

1	Línea de investigación	11
2	Justificación	12
3	Descripción del problema	14
3.1	Presentación de la empresa	14
3.1.1	Concepto del negocio	14
3.1.2	Descripción básica.....	15
3.2	Planeación estratégica	17
3.3	Análisis del entorno.....	18
3.3.1	Fortalezas del producto:.....	19
3.3.2	Debilidades del producto:	19
3.3.3	Marca del producto.	20
3.4	Análisis de la competencia.....	21
4	Formulación del problema.....	24
4.1	Tipo de investigación	25
4.2	Población objetivo.....	25
4.3	Tipo de muestreo.....	25
4.4	Fuentes de obtención de la información	26
4.5	Fuentes de información primaria.....	26

4.6	Fuentes de información secundaria.....	26
4.7	Procesamiento de la información	27
4.8	Modelo del plan de negocio CANVAS.....	28
4.8.1	(ASC) Socios Claves	29
4.8.2	(AC) Actividades claves	29
4.8.3	(PV) Propuesta De Valor	30
4.8.4	(RCC) Relación Con Clientes.....	31
4.8.5	(SM) Segmento De Mercado	31
4.8.6	(C) Canales	32
4.8.7	(EC) Estructura De Costos.....	32
4.8.8	(F1) Fuentes De Ingresos.....	32
4.9	Matriz DOFA	33
5	Objetivo general	34
5.1	Objetivos específicos.....	34
6	Análisis técnico de la producción y operación	35
6.1.1	Ficha técnica.	35
6.1.2	Descripción del proceso	36
6.1.3	Materias primas e insumos.	38
6.1.4	Descripción de equipos	39
6.1.5	Capacidad instalada.....	39
6.1.6	Localización y tamaño.	40

6.1.7	Proyectado Cuentas por pagar	40
6.1.8	Proyectado Cuentas por cobrar	41
6.1.9	Inventario	41
6.1.10	Identificación de proveedores.	41
6.1.11	Control de calidad.	42
6.1.12	Procesos de control de calidad.....	43
6.1.13	Control de calidad del producto:.....	43
6.1.14	Control de calidad a las compras.....	44
6.1.15	Plan de control de calidad.....	44
6.1.16	Proyecciones de venta y rentabilidad.....	44
6.1.17	Estimación de la demanda potencial.....	45
6.1.18	Proyectado Cuentas por pagar	46
6.1.19	Proyectado cuentas por cobrar	46
7	Investigación de mercados.....	47
7.1	Estrategia de promoción.....	54
7.1.1	Reducción de precios.	54
7.1.2	Estrategia de publicidad.....	54
7.1.3	Estrategia de servicio.....	55
7.1.4	Mercado Nacional e Internacional.....	56
7.1.5	Producción Colombiana.....	57
7.1.6	Necesidades del Mercado a Satisfacer.....	58
7.1.7	Tamaño participación de empresas del sector	58

8	Políticas de talento humano	59
8.1	Grupo emprendedor.....	59
8.2	Nómina y Políticas de administración de personal	60
9	Financiero	60
9.1	Inversión total requerida.....	60
9.2	Proyecciones macroeconómicas y operativas	62
9.3	Flujo de Caja.	63
9.4	Estado de resultados	64
9.5	Balance general	65
9.6	Proyección de ventas.....	67
9.7	Cálculo VPN y TIR.....	68
9.8	Punto de equilibrio.	69
10	Informe de sostenibilidad	70
10.1	Impacto económico.....	70
10.2	Impacto social.....	70
10.3	Impacto ambiental.....	71
11	Conclusión	72
12	Cronograma	74
13	Referencias	77

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1- Planeación estratégica</i>	17
<i>Tabla 2- Comparativo de competencia</i>	22
<i>Tabla 3- Matriz DOFA de CACTUS SAS.</i>	33
<i>Tabla 3 - Materia prima</i>	38
<i>Tabla 4 - Muebles de oficina</i>	39
<i>Tabla 5- Capacidad instalada</i>	39
<i>Tabla 6- Proyectado cuentas por pagar</i>	40
<i>Tabla 7- Proyectado cuentas por cobrar</i>	41
<i>Tabla 8- Proyectado inventario</i>	41
<i>Tabla 9- Proveedores</i>	42
<i>Tabla 10- Variables macroeconómicas proyectadas</i>	44
<i>Tabla 11- Proyección de demanda</i>	45
<i>Tabla 12- Proyectado cuentas por pagar</i>	46
<i>Tabla 13- Proyectado cuentas por cobrar</i>	46
<i>Tabla 14- Ficha técnica de recolección de la información</i>	48
<i>Tabla 15- Grupo emprendedor</i>	59
<i>Tabla 16- Cálculo nómina</i>	60
<i>Tabla 17- Inversión total requerida proyectada</i>	61
<i>Tabla 18- Proyecciones macroeconómicas y operativas</i>	62
<i>Tabla 19- Flujo de caja proyectado</i>	63
<i>Tabla 20- Estado de resultados</i>	64
<i>Tabla 21- Balance general</i>	66
<i>Tabla 22- Proyección de ventas</i>	67
<i>Tabla 23- Estimación punto de equilibrio</i>	69

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1- Diseños CACTUS S.A.S.</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 2- Logo CACTUS S.A.S.</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 3- Modelo CANVAS.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 4- Esquema de comercialización</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 5- Diseño ficha técnica</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 6 - Flujo de procesos.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 7- Muestreo por conveniencia- ocupación</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 8- Muestreo por conveniencia- Ingreso mensual.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 9- Muestreo por conveniencia- cuanto está dispuesto a pagar</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 10- Muestreo por conveniencia- preferencias al comprar una prenda</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 11- Muestreo por conveniencia- Frecuencia de compra de blusas</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 12- Muestreo por conveniencia- Fidelidad a la marca</i>	<i>53</i>

1 Línea de investigación

La creación de empresas es sin duda uno de los objetivos profesionales, para un administrador de Empresas. En este sentido el presente trabajo busca aportar al desarrollo de la industria de la confección en Colombia, y por otro lado contribuir al crecimiento de oportunidades laborales para las madres cabeza de familia de la localidad de Usaqué en Bogotá, apoyando así el desarrollo social y de la comunidad en general, mejorando la calidad de vida, tanto de los colaboradores como la del emprendedor.

El estudio permite estructurar la empresa CACTUS S.A.S, como una empresa productora y comercializadora de blusas para dama, considerando elementos diferenciadores en características como diseño y calidad. Este producto es considerado como una oportunidad de negocio para desarrollarla en un principio dentro del mercado de la confección en la ciudad de Bogotá, enfocándose en la línea de investigación de control y gestión de las organizaciones.

2 Justificación

Constituir una empresa se ha convertido en el principal reto y a la vez alternativa para salir de la situación de marginalidad y pobreza en cualquier economía; para un Administrador de Empresas, especialmente para mí , podría considerarlo como la mayor satisfacción de poner en práctica los conocimientos adquiridos a través de la formación profesional, gerenciando mi propia organización, lo cual me traerá experiencia, retos, necesidad de innovación, reestructuración y la gran responsabilidad de pagos de nómina tercerizada a población vulnerable; e indudablemente la experiencia de integrar todos los aspectos o áreas vistas en la academia, desde la creación hasta la sostenibilidad de la empresa.

Es por esto que como trabajo de grado se quiere apostar a la creación de una empresa de confecciones de blusas camiseras, lo cual obedece al destacable desarrollo del sector de confección, enfocando el interés en la constante necesidad de la mujer Bogotana de verse a la moda y bien presentada en cualquier contexto.

Se pensó en el nombre de la empresa “CACTUS” por ser una planta que tiene la capacidad de sobrevivir en la mayor aridez y sin embargo sus raíces, tallo y hojas constituyen uno de los reservorios más admirables de humedad, son una fuente inmensa de energía, purifican el aire porque expiden oxígeno a través de sus espinas y engendran flores exóticas, casi más grandes que la misma planta, se asocia esta capacidad de supervivencia y hermosura con la de las Madres cabeza de familia, porque el cliente de CACTUS S.A.S. no solamente compra moda, compra la esperanza y los sueños de una familia liderada por una mujer valiente y esforzada.

La introducción al mercado de blusas para dama, se realizará mediante algunos canales de distribución, lo cual permitirá llegar al creciente segmento de la población femenina, que por sus ocupaciones debe contar con una excelente presentación a un bajo precio. Inicialmente se ha pensado desarrollar un canal de distribución visitando posibles compradoras en sus sitios de trabajo o en su casa de acuerdo a su preferencia, esto a través de catálogos de ventas, apoyando esta gestión por medio de redes sociales, con fotografías y comentarios de las clientas, dando también la posibilidad de realizar pedidos por este medio; y posteriormente ingresar al mercado con puntos de venta.

Se consideró importante definir las estrategias a emplear por parte de la empresa a la hora de generar una relación de confianza y de necesidad para los clientes, en busca de motivar la recompra por parte del consumidor

Es decir que, en la medida que CACTUS S.A.S. desarrolle sus actividades en busca de la satisfacción de las necesidades específicas de los clientes, se podrán ver resultados que traerán efectos positivos como clientes recurrentes en sus compras, que puedan suplir sus deseos y adicionalmente buscar el tipo de reconocimiento que genera el valor agregado que recae en una prenda de excelente calidad proporcionado la especialización del producto hacia cada uno de los clientes que conforman el mercado objetivo.

3 Descripción del problema

La idea de crear CACTUS S.A.S. como empresa que aporte al desarrollo del sector textil sin descuidar el área social de la localidad de Usaquén fue planteada y sustentada por Víctor Manuel Fernández Copete de quien se adjunta hoja de vida en el “*Anexo 1- Hoja de vida emprendedor*”

3.1 Presentación de la empresa

3.1.1 Concepto del negocio

El siguiente trabajo es el resultado del estudio para la creación de la empresa denominada CACTUS S.A.S, dedicada a la producción y comercialización de blusas para dama en la ciudad de Bogotá y pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

Mediante la formulación del proyecto, y el desarrollo del estudio de factibilidad, se evaluó de manera global el comportamiento del sector, con el fin de identificar las ventajas y oportunidades que puede tener la nueva empresa.

Como resultado se lograron reunir los aspectos más importantes que dieron luz a esa oportunidad de negocio orientada a las preferencias y gustos que tiene la mujer bogotana universitaria y ejecutiva de edades entre 20 y 30 años frente a la moda actual, y cuáles son los principales factores que influyen en su estilo y forma de vestir. Dentro de las funciones de CONFECCIONES CACTUS S.A.S. se encuentra diseñar y comercializar blusas con diseños

innovadores, a partir de la venta directa y de colocación en puntos mayoristas, combinando materiales, colores y texturas, que le garantiza a cada una de sus clientes, una prenda que resalte la belleza de la mujer colombiana.

Las blusas que se fabricarán cuentan con diversidad de diseños, colores y en su mayoría serán confeccionadas en popelina elástica, estos diseños requerirán de diferentes tipos de accesorios (cierres, encajes, broches, botones, lazos, entre otros), los cuales serán de una excelente calidad. Las tallas se contemplan dentro de los estándares S; M; L; X, XL teniendo en cuenta el mercado objetivo. Dentro del portafolio del producto se encuentran diferentes referencias, agrupadas en colecciones como lo son la colección Life nombre que se les dará a las blusas camiseras para diferenciarlas.

CACTUS S.A.S. está ubicada en la ciudad de Bogotá en la Calle 147 Av. cra. 19 -02 Esquina.

3.1.2 Descripción básica.

El producto que se ofrece es una prenda de vestir para damas. Son blusas camiseras con variados diseños, versátil, modernas y de gran calidad confeccionadas en su mayoría en popelina elástica cuya base es el algodón; de igual manera, se utilizan hilos, hilazas, botones, cierres, cintas, bordados, broches, lazos, prendedores, hebillas, en general, todo lo que se requiera para producir una prenda elegante, pues su uso es ropa de tipo formal pero juvenil dando la posibilidad a las usuarias de crear combinaciones de estilos para cada tipo de clima por medio de accesorios coleccionables; todo esto sin descuidar el aspecto social en el cual está enfocado CACTUS S.A.S.:

apoyar a las madres cabeza de familia otorgándoles un empleo en condiciones dignas que les permita a ellas y sus hijos salir adelante en una economía compleja.

Ilustración 1- Diseños CACTUS S.A.S.



3.2 Planeación estratégica

Para que cualquier negocio funcione correctamente, debe tenerse claro que requiere una infraestructura para operar, que incluye todos los recursos físicos, naturales, financieros, productivos y humanos, éste último constituido por el grupo directivo, y colaboradores, representa uno de los más importantes y para su correcta gestión es necesario que el empresario defina su estructura, estilo de dirección, mecanismos de control, políticas de administración empresarial en la gestión y en los resultados.

Tabla 1- Planeación estratégica

VISIÓN En el 2017 ser la empresa de elaboración de prendas de vestir femeninas preferidas en el mercado nacional, caracterizándose por su diseño calidad y excelente precio.			
MISIÓN Somos una compañía nacional que incursiona en el mercado textil bajo el lema de calidad e innovación para sus clientes,			
OBJETIVO ORGANIZACIONAL 1: Implementar una administración eficaz que genere el lucro y rentabilidad para sus socios, colaboradores y socios de negocio según las proyecciones estimadas		OBJETIVO ORGANIZACIONAL 2: Garantizar que todas las áreas de la organización gestionen con el principio de la excelencia garantizando un producto de calidad que satisfaga el mercado objetivo	
VALOR COMPROMISO	VALOR TRANSPARENCIA	VALOR RESPECTO	VALOR PROACTIVIDAD
OBJETIVO PRODUCCION Cumplir con los requerimientos de órdenes de trabajo ingresados por el departamento comercial de manera eficaz.	OBJETIVO RRHH Reclutar el mejor talento humano para la organización, seleccionándolo de manera objetiva y profesional, considerando la función social de la organización	OBJETIVO MERCADEO Generar estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos trazados por la gerencia a nivel comercial y posicionamiento de marca	OBJETIVO FINANCIERO Mantener controlar y organizar los recursos de la compañía, contando informes actualizados y verídicos que permitan la toma de decisión

Fuente: elaboración propia

3.3 Análisis del entorno

Bogotá es la ciudad del país en la que más empresas son creadas cada año, 54 mil en promedio, y como resultado es la ciudad con el mayor porcentaje de empresarios establecidos, con una tasa de 8,1%, superior a la nacional (6.7%). Según el documento de la (Camara de comercio de Bogotá, 2014), los sectores de servicios y comercio concentran el 68% del número total de empresas. La manufactura tiene un 12% y la construcción un 5%.

Debido a la gestión actual del gobierno junto al apoyo de las universidades y más puntualmente a la gestión realizada por la incubadora de empresas de la Universidad de San Buenaventura, y dado el enfoque social que se ha enseñado, se ha detectado una oportunidad para el inicio de un emprendimiento, cuyo objetivo principal tiene la creación de empleo a madres cabeza de familia de la localidad de Usaquén y el aporte al crecimiento del sector industrial y manufacturado del país.

La estructura legal de CACTUS se enmarca dentro de las condiciones legales para poder crear sociedad por acciones simplificada, se escogió este tipo de sociedad debido a que ofrece una mayor flexibilidad para la creación de empresas, por ejemplo, no se requiere de un revisor fiscal a menos que se tenga un ingreso bruto superior a tres mil salarios mínimos legales se puede constituir por personas naturales o jurídicas, no requiere establecer una duración determinada, y no está obligada a tener una junta directiva. (Finanzas personales: Ministerio de Industria y comercio, 2014).

Todos los procesos de contratación y operación se harán cumpliendo estrictamente con las leyes del país, las proyecciones financieras de éste negocio se harán cumpliendo con todas las obligaciones tributarias de orden nacional y municipal, como por ejemplo al ser una S.A.S. los impuestos nacionales que generan obligaciones especiales de procedimiento para el pago y el control de los mismos son : el Impuesto de Renta y Complementarios (Ganancias Ocasionales), el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto de Timbre, Impuesto a los Gravámenes Financieros, y el Impuesto al Patrimonio y el recaudo anticipado denominado “Retención en la Fuente” ; (Colombia, Universidad Libre de, 2009) y las obligaciones laborales exigidas por la ley.

Las instalaciones cumplirán con las condiciones adecuadas para proteger la salud de todos los empleados. CONFECIONES CACTUS S.A.S. es creada como un establecimiento de comercio bajo la personalidad jurídica Sociedad por acciones simplificadas S.A.S. ya que es conformada por un único socio y cuenta con una duración indefinida.

3.3.1 Fortalezas del producto:

Como principal fortaleza del producto se destaca su calidad en producción contando con su bajo precio en colocación.

3.3.2 Debilidades del producto:

Como debilidad de producto encontramos que no es una marca reconocida, impidiendo la inmediata colocación en mercado por otra parte la desconfianza natural por parte del comprador al

adquirir una marca que incursiona en el sector textil y que no cuenta antigüedad para transmitir seguridad al comprador.

3.3.3 Marca del producto.

El objetivo de CACTUS SAS, es proporcionar constantemente a los compradores una serie específica de características, beneficios o servicios, denominados como los atributos del producto anteriormente mencionado.

Ilustración 2- Logo CACTUS S.A.S.



Fuente: taller de diseño boré

3.4 Análisis de la competencia

El objetivo de analizar la competencia es identificar los competidores y evaluar sus respectivas fortalezas y debilidades. Al conocer las acciones de éstos, se comprenderá mejor qué productos o servicios se deben ofrecer, cómo se pueden comercializar de manera efectiva y cómo posicionar identificación y análisis de empresas competidoras.

Confecciones CACTUS S.A.S. tiene como propósito principal posicionarse como la mejor alternativa a la hora de comprar blusas camiseras en el norte de la ciudad, es por esto que se compara con los mejores ya que el objeto de este ejercicio es poder tomar el desarrollo y experticia de las principales marcas y tiendas de ropa en la capital, de esta forma determinar las características en sus productos y servicios los segmentos de mercado a los que van dirigidos y a su vez analizar su misión y consecución de las mismas. Dentro de las opciones de comprar para la mujer Bogotana destacamos NAF NAF, STUDIO F, Y FUERA DE SERIE, estas cadenas de ropa multinacionales traen al mercado diversidad de diseños y esquemas de servicio al cliente, sin embargo su calidad

Tabla 2- Comparativo de competencia

	NAF NAF	STUDIO F	FUERA DE SERIE
VENTAS ANUALES	1,700 Millones de pesos	2,000 Millones de pesos	1,600 Millones de pesos
MISION	Moda Francesa para todos los días para la mujer moderna. Ropa femenina, ropa para mujer, moda ejecutiva, ropa para ir a trabajar.	Su misión consiste en vestir a la mujer actual, exaltando la belleza latina con base en tendencias internacionales que reflejen sensualidad en cuerpo y espíritu.	Se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir, ropa exterior femenina, y Complementos como accesorios, carteras, bufandas y estolas, con un concepto moderno y contemporáneo para una mujer ejecutiva, a través del mejoramiento continuo de los procesos y la consolidación de una cultura orientada al servicio.
SEGMENTOS	mujeres jóvenes entre 17 y 25 años de clase social media-alta, universitarias y urbanas que buscan en sus prendas un Estilo que las diferencie, que las haga lucir frescas, cómodas y a la moda.	mujeres entre 18 y 35 años que buscan un estilo propio que resalte su personalidad	Mujeres ejecutivas entre los 25 y 35 años, inmersas en un ámbito laboral, en donde su aspecto personal refleja la modernidad e Independencia de su carácter.
CARACTERISTICAS DIFERENCIADORES	Francia, España, Alemania, Inglaterra, Italia, Rusia, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, Colombia. Diferenciación en características del producto (colores y cortes), en instalaciones y en servicio al cliente Cobertura exclusiva y Selectiva Puntos de venta de la marca, franquicias y grandes superficies.	México, Panamá, Venezuela, Ecuador, Colombia. Entre 20 y 45 años Diferenciación en producto (prendas llamativas) y en instalaciones Cobertura exclusiva Puntos de venta de la marca y presencia en boutiques	Colombia y exportación a Ecuador, Venezuela y Salvador Diferenciación en tipo de producto (prendas casuales y formales) Cobertura exclusiva Puntos de venta de la marca y franquicias

PRECIO	Precios bajos y en algunas prendas altos / \$80,000 - 120,000	Precios estándar y altos en cierto tipo de prendas 80,000	Precios estándar
MANEJO ESTRATEGICO DE MERCADO	Cuentan con tiendas, catálogos, se enfoca en tendencias de la moda, y su más reciente objetivo es la tienda On line, publicidad en distintas redes sociales	Studio F presenta sus colecciones en tiendas físicas, realizan exhibiciones de sus nuevas colecciones en los hall de los centros comerciales incitando así el ingreso de las mujeres a las tiendas, cuentan con página web, redes sociales, tarjetas de regalo, y beneficios para clientas V.I.P.	Tienen tiendas presenciales, ofrecen tarjeta para clientes especiales llamada tarjeta Black, cuentan con página web, e-commerce, y una base de datos en la cual por medio de SMS dan a conocer sus promociones a las clientas.

Fuente: elaboración propia

en algunas oportunidades se ve comprometida teniendo como referencia la calidad y elaboración de productos CACTUS S.A.S. por otra parte cabe mencionar que el promedio de precios en colocación de producto de estas cadenas son bastante elevados alcanzando en promedio un rango de \$80.000 a \$150.000 donde es evidente que contamos con una gran ventaja competitiva

Después de identificar y evaluar a los competidores más importantes del sector, CACTUS SAS, manejará precios por debajo de sus fuertes competidores para ingresar al mercado, lo cual permitirá que los clientes de este sector en particular puedan progresivamente conociendo nuestra marca y paulatinamente puedan preferir estas blusas al identificar su excelente calidad y su drástica diferencia en precios, en conclusión blusas a más bajo precio con igual o mejor calidad y diseño.

4 Formulación del problema

Es posible hablar de un sector valioso y atractivo para la inversión, el emprendimiento empresarial y la promoción de empleo a un sector vulnerable de la localidad de Usaquén en Bogotá, como lo son las madres cabeza de familia. A las cuales nos permitimos precisar que en los instrumentos de medición y fuentes de información estadísticas comúnmente utilizados por el Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá para los análisis que realiza, se alude a la categoría de jefes de hogar.

De acuerdo a los resultados de la Encuesta Multipropósito para Bogotá, en 2014 el porcentaje de mujeres que se reconocía como jefas de hogar en el Distrito capital era de 38,1%, lo que equivale a 929.107 mujeres.

Según esta misma encuesta, en la localidad de Usaquén del total de personas que se reconocen como jefe(a) de hogar: el 36,9% son mujeres, es decir 66.544. (Observatorio de mujeres y equidad de género, 2014) Ante esto y con el ánimo de sopesar la situación, se hace necesario conocer si ¿Es viable la creación de una empresa de confección y comercialización de blusas en la localidad de Usaquén en Bogotá?

4.1 Tipo de investigación

La metodología que se llevó a cabo en este proyecto, fue de tipo exploratorio debido a que no se hallaron estudios concretos acerca de la creación de empresas de confección enfocadas en blusas en la localidad de USAQUEN, es un tema relativamente desconocido por lo cual se empezará con poca información, la cual se planea ampliar por medio de técnicas de recolección de datos como por ejemplo bibliografía especializada y encuestas haciendo que estas proporcionen repuestas a los objetivos planteados.

4.2 Población objetivo.

La población objetivo en esta investigación fue determinada por clientes reales y potenciales de la ciudad de Bogotá teniendo como referencia la población de mujeres dentro de los grupos de edades de 20-30 años dentro de la localidad de USAQUEN

4.3 Tipo de muestreo.

Dentro de la técnica de muestreo por conveniencia se tomó una muestra aleatoria de 96 mujeres ejecutivas y estudiantes en edades entre 20 y 30 años

4.4 Fuentes de obtención de la información

Se hizo énfasis en las técnicas de recolección de información por muestreo de conveniencia, debido a que es una técnica de muestreo no probabilística donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y la proximidad de los sujetos para el investigador. al igual que se usaron fuentes secundarias, pues se considera que la encuesta es el método de mayor confiabilidad para obtener información de clientes.

4.5 Fuentes de información primaria.

La investigación fue realizada en su mayoría bajo las características de técnica de muestreo por conveniencia, pues en esta técnica el investigador no está considerando las particularidades de la inclusión de los sujetos que los hace representativos de toda la población. Se caracteriza por ser una técnica económica, rápida, fácil y, sobre todo, la disponibilidad de los sujetos suele ser eficiente.

La investigación se desarrolló en grupo de mujeres que contó con las características generales de las consumidoras proyectadas, tales como estudiantes y ejecutivas del rango de edad de 20 a 30 años, con el propósito de obtener la mayor cantidad de información y datos valiosos para la investigación.

4.6 Fuentes de información secundaria.

Se utilizaron como fuentes de información secundaria datos estadísticos, informes e investigaciones tomadas por Internet, páginas Web, de autores corporativos como lo son el DANE,

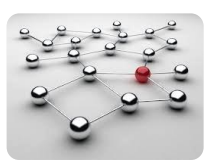
MINISTERIO DE COMERCIO, FENALCO, entre otros., con el propósito de definir claramente el mercado del producto.

4.7 Procesamiento de la información

- Se evaluaron los resultados del grupo de mujeres de la muestra
- Se analizaron los documentos y estudios previos realizados acerca del sector textil y de confecciones tomando como fuentes libros, revistas especializadas y como principal fuente las páginas Web, A su vez se clasificaron de acuerdo al entorno en el que se generaba el aporte teniendo en cuenta su vertiente tal como económica, social, ambiental, técnica.

4.8 Modelo del plan de negocio CANVAS

Ilustración 3- Modelo CANVAS

(ASC) SOCIOS CLAVES	(AC) ACTIVIDADES CLAVES	(PV) PROPUESTA DE VALOR	(RCC) RELACION CON CLIENTES	(SM) SEGMENTO DE MERCADO
 SATELITES DE CONFECCION 	 *DISEÑO DE LA PRENDA * FORMA DE COMERCIALIZAR		 *WEB *EVENTOS *PROMOCIONES	*MUJERES RESIDENTES EN BOGOTÁ *TRABAJADORAS Y ESTUDIANTES *RANGO DE EDAD 20-30 *ESTRATO SOCIOECONOMICO 4-6 *CLASE MEDIA - ALTA *ADULTAS JOVENES
	(RC) RECURSOS CLAVES  *TALENTO HUMANO *TALLER DE DISEÑO *BODEGA / PUNTO DE VENTA *OFICINA *EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	*BLUSAS *DISEÑO MODIFICABLE *VERSATIL *ACCESORIOS *MODERNIDAD *CALIDAD *ARMABLES *CON COMBINACIONES *ESTACIONES - CLIMA *COLECCIONABLES *RESPONSABILIDAD SOCIAL - MADRES CABEZA DE FAMILIA	(C) CANALES  *PUNTO DE VENTA *MAYORISTAS: *WEB: *CATALOGO:	
(EC) ESTRUCTURA DE COSTOS			(F1) FUENTES DE INGRESOS	
*COSTO DE PRODUCCION - SATELITES *MATERIAS PRIMAS *COSTO DE VENTA *COSTO DE DISTRIBUCION *TALENTO HUMANO - NOMINALES *TALLER DE DISEÑO - ARRENDAMIENTO *BODEGA - ARRENDAMIENTO *OFICINA - HERRAMIENTAS TALES COMO COMPUTADORES Y SUMINISTROS *EQUIPOS DE COMUNICACIÓN - CELULARES *FUNCIONAMIENTO COSTOS FIJOS - GENERAL 			 *PRODUCTO PRINCIPAL BLUSAS *ACCESORIOS *DISEÑOS	

Fuente: elaboración propia

4.8.1 (ASC) Socios Claves

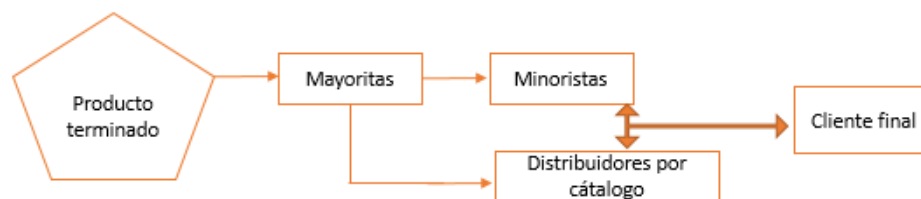
SATELITES DE CONFECCION: Se considera que dentro todo el proceso de cadena de valor del producto los satélites son determinados como socios claves, ya que de ellos depende factores críticos dentro de la elaboración del producto, tales como tiempo de fabricación, calidad de fabricación, y acabados del mismo,

4.8.2 (AC) Actividades claves

"DISEÑO DE LA PRENDA: Debido a que el producto depende de las variables sociales y culturales, se considera que la moda es el principal foco, al que se es susceptibles, es por esto que el proceso de diseño de la prenda se convierte en una actividad clave de la organización, ya que en esta fase se denota el diferencial y características de una prenda destacable y con los criterios de moda establecidos en la actualidad.

3.5.2.1 Forma de comercializar: Para confecciones CACTUS S.A.S. es de vital importancia el esquema de comercialización ya que éste garantiza que los productos tengan la rotación esperada y permita cumplir con los márgenes de rentabilidad establecidos:

Ilustración 4- Esquema de comercialización



Fuente: elaboración propia

Se busca con esto garantizar que el cubrimiento del producto sea el esperado, la explicación más detallada la puede encontrar en el numeral “3.6.6 Canales”, “3.5.19 Estrategia de publicidad.”

4.8.3 (PV) Propuesta De Valor

Una Blusa CACTUS S.A.S. además de ser un producto no convencional que muestra un gran diseño modificable, versátil, moderno y de gran calidad que permite a sus usuarias jugar con accesorios coleccionables, crear combinaciones de estilos que hacen la prenda perfecta para cualquier clima u/o estación climática, cuenta también con el criterio de ser una empresa Colombiana que apoya socialmente a las madres cabeza de familia principalmente de la localidad de Usaquén, los clientes de CACTUS no solamente están comprando una blusa, sino la esperanza de una familia que tiene como objetivo salir adelante económicamente alcanzando como mínimo a suplir necesidades básicas. Además de esto CACTUS S.A.S. está en la búsqueda de nuevos talentos diseñadores apoyándolos desde su etapa estudiantil por medio de los desfiles que se usaran como medio de publicidad, explicado con mayor detalle en el numeral “3.5.19 Estrategia de publicidad”

4.8.4 (RCC) Relación Con Clientes

"*WEB : Principalmente es un sitio web donde se puede encontrar información general de la compañía, allí en este sitio habrá un espacio neto para un catálogo web, allí reposaran las principales referencias de producto del momento junto con sus características, tales como tipo de tela del diseño, colores disponibles y accesorios a combinar, dentro de este espacio de catálogo web el usuario tendrá la facilidad de arrojar a un carrito de compras virtual todo el producto que requiera, generando el ingreso de su información general, y procesando un transacción electrónica en línea la cual garantizará el curso de la venta y se dispondrá posteriormente al despacho del pedido con la información proporcionada

*PROMOCIONES: Este tipo de promociones va enfocado al posicionamiento de marca, Se pensaría inicialmente en una campaña corta donde se otorgue al cliente final la posibilidad de llevar una segunda prenda de la misma marca con un 50% de descuento” esto porque almacenes como Falabella implementan este tipo de promociones lo cual impulsa bastante la compra de sus productos.

4.8.5 (SM) Segmento De Mercado

Mujeres residentes en Bogotá en la localidad de Usaquén: este enfoque desprende de la etapa inicial de la compañía

Trabajadoras y estudiantes

Rango de edad 20-30

Estrato socioeconómico 4-5-6

Clase media – alta

4.8.6 (C) Canales

MINORISTAS: Comercios dedicados a la venta de prendas femeninas ubicados en barrios populares y sectores de comercio reconocido.

PUNTO DE VENTA: Esta línea de comercialización permite tener una interacción más cercana con el consumidor final

MAYORISTAS: Grandes superficies que permitan en grandes cantidades comercializar y llegar al consumidor final con gran presencia comercial

WEB: Esta línea de comercialización permite la venta al detal de las referencias / esta línea va de la mano con estrategias de venta para fondo de empleados a través de esta herramienta web.

CATALOGO: Es la versión física del catálogo registrado en Web, permitiendo atacar directamente al cliente al detal, con las principales referencias, inicialmente se podría pensar en un Brochure como primera fase de un catálogo hasta tener la suficiente cantidad de referencias.

4.8.7 (EC) Estructura De Costos

Costo de producción - satélites - materias primas - costo de venta - costo de distribución - talento humano - nominales - taller de diseño - arrendamiento -bodega - arrendamiento

Oficina - herramientas tales - como computadores y suministros *equipos de comunicación - celulares *funcionamiento costos fijos - general”

4.8.8 (F1) Fuentes De Ingresos

"Venta del producto principal”

*PRODUCTO PRINCIPAL BLUSAS CAMISERAS

4.9 Matriz DOFA

Con esta matriz se pretende enfocar los factores claves para el éxito de CACTUS S.A.S. por medio de la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Y de estas creando estrategias de ataque FO, defensivas FA, de mejora DO, y retirada DA.

Tabla 3- Matriz DOFA de CACTUS SAS.

DOFA CACTUS SAS			
Factores internos Factores Externos		Fortalezas	Debilidades
		1. Diseños modificables, combinaciones agradables a la mujer actual bogotana, calidad y buen precio. 2. Descuentos especiales 3. Inclusión sociolaboral a madres cabeza familia de la localidad de Usaquén.	1. El recurso para publicidad es corto 2. A pesar de tener capital humano tercerizado, se debe hacer sentir como propio 3. Alcanzar la proyección de ventas planeada sin ser una marca actualmente reconocida.
O p o r t u n i d a d e s	1. Innovación y nuevas tendencias en moda. 2. Posibilidades de exportación de prendas colombianas de calidad. 3. Alta posibilidad de impactar le mercado colombiano.	1-2 Aprovechar los diseños exclusivos, combinables de buena calidad y precio para abrir mercados internacionalmente. 3-3 Se ha visto que el mercado ha evolucionado mostrando interes por apoyar comunidades vulnerables, por esta razón se integrarán a la forma de producción de las camisas. 2-1 Ofrecer al mercado las nuevas tendencias de la moda a nivel mundial con precios y descuentos que hagan mas facil la compra de las blusas CACTUS.	1-2 Aprovechar la apertura de mercado internacional y generar mas movimiento publicitario en redes sociales, con el ingreso de las ventas, mejorar el presupuesto de publicidad. 3-1 A traves del cambio de colecciones, la innovación y las tendencias en moda lograr alcanzar las proyecciones de ventas. 2-1 Exportar no solo blusas, sino la historia de cada mujer cabeza de familia que intervino puntualmente en la confección de la camisa para crear conciencia social y apoyo.

A m e n z a s	1.Copia de diseños en materiales más económicos que puedan poner en riesgo el precio de venta y fidelización del cliente. 2. incremento de materias primas por alza en el dólar. 3. Llegada de containers de China con ropa mas economica.	1-3 A pesar de los bajos precios de la ropa china, el fuerte de CACTUS será apostarle a la durabilidad, resistencia y colores de insumos y materias primas.	3-3 Impulsar las estrategias comerciales a la calidad, diseño y durabilidad de la prenda, ofrecer descuentos pague 1 lleve 2 y a los distribuidores del 5%
---------------------------------	--	---	--

Fuente: elaboración propia

5 Objetivo general

Elaborar el plan de negocios con todos los elementos para la creación de una empresa de confección y comercialización de blusas para dama.

5.1 Objetivos específicos

- Plantear elementos estratégicos de mercado que le pueden dar la mayor viabilidad a la propuesta de creación de una empresa de confección y comercialización en la ciudad de Bogotá.
- Identificar en el estudio técnico, los recursos requeridos y requisitos legales para la constitución de la empresa.
- Establecer el esquema organizacional de la empresa, mediante la definición la misión y visión del negocio.

- Elaborar un esquema de producción donde se especifiquen las características y detalles del producto y el plan de producción.
- Estructurar una planeación financiera viable y confiable para la ejecución y la creación de CACTUS S.A.S.

6 Análisis técnico de la producción y operación

6.1.1 Ficha técnica.

Dentro de la ficha técnica se encuentran enmarcadas las características tales como medidas, tipo de cierre, accesorios, especificaciones de diseño y recomendaciones, adicionando referencia de la colección,

Ilustración 5- Diseño ficha técnica

Empresa:		Temporada: Otoño - Invierno		CACTUS	
Linea: Casual					
Descripción: Camisa con doble cuello y canesú con vivo					
Observaciones:					
Prototipo Aprobado: Si / No		Responsable: Vivian Sulimovich			
Diciembre 2011					

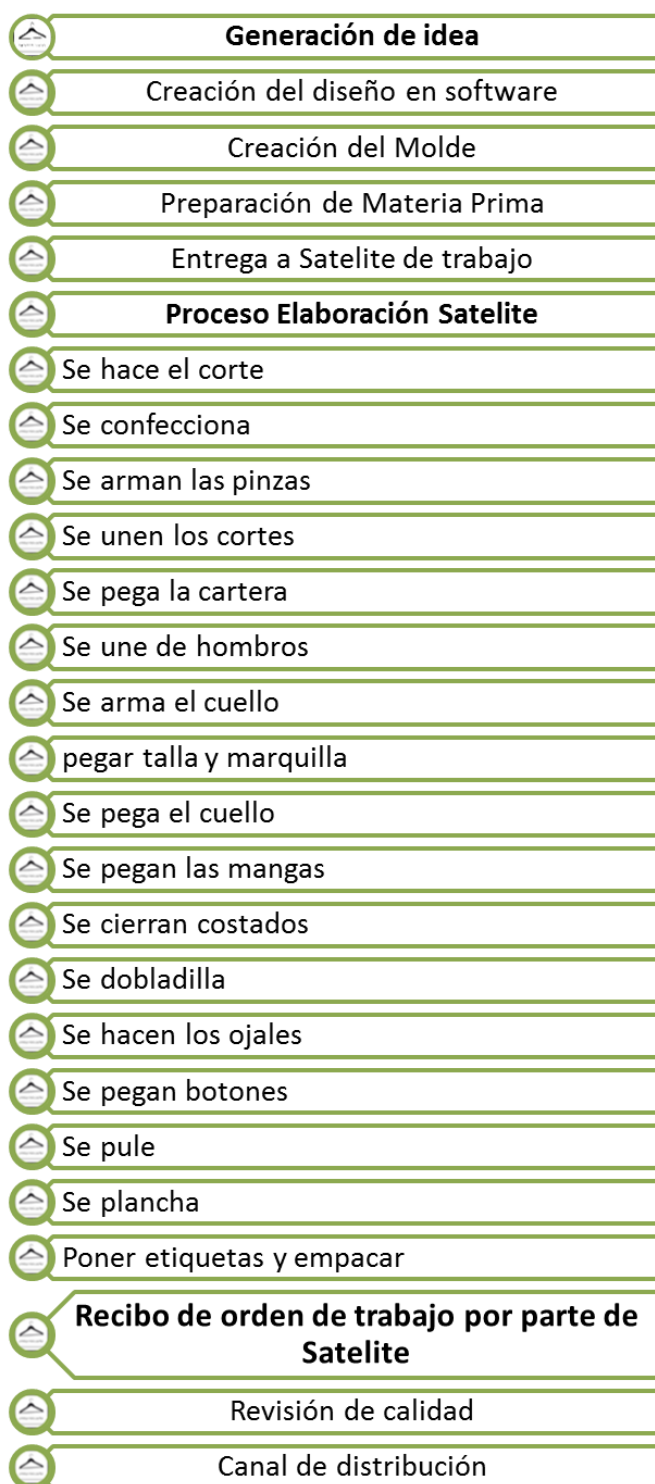
Fuente: Confecciones Uno A.

6.1.2 Descripción del proceso

El proceso productivo es establecido mediante parámetros tales como, determinar las actividades que se requieren para la producción, realizar un diagrama de flujo de las funciones a ejecutar en la producción de las prendas, establecer tiempos para mano de obra en la confección de la prenda. Lo anterior, para obtener un producto de excelente calidad, es decir que cumpla con los requisitos del cliente.

El proceso productivo utilizado se muestra en el siguiente diagrama de flujo, el cual maneja en forma óptima las operaciones requeridas para la transformación del producto y disminuye al máximo los desplazamientos, debido al diseño adecuado de la planta, y de igual forma las inspecciones y esperas, ya que el personal realiza autocontrol en la fuente y el proceso se encuentra nivelado de modo que se evitan retenciones de los productos en proceso.

Ilustración 6 - Flujo de procesos



Fuente: elaboración propia

6.1.3 **Materias primas e insumos.**

Los materiales utilizados para producir las prendas constan principalmente de telas que se encuentran descritas en la ficha

100%, hilos, hilazas, botones, accesorios para decoración.

Tabla 4 - Materia prima

INSUMOS
Hilos
Hilazas
Entretela
Hebillas
Cintas
Canutillos
Broches
Casquetes
Cierres
Encajes
Botones
Brillantes
Mostacilla
Taches
Sujetadores
Marquillas
Etiqueta

Fuente: elaboración propia

6.1.4 Descripción de equipos

Se utiliza la maquinaria adecuada para el proceso productivo, como:

Tabla 5 - Muebles de oficina

EQUIPO Y MUEBLES DE OFICINA	
ESCRITORIO	
SILLAS	
VENTILADOR	
LAMPARAS	
COMPUTADOR	
IMPRESORA	
ESTABILIZADOR	
TELEFAX	
PAPELERIA	
IMPLEMENTOS DE ASEO	

Fuente: elaboración propia

6.1.5 Capacidad instalada.

De acuerdo a los recursos disponibles se puede determinar el volumen de producción que la empresa puede lograr analizándolo así:

Tabla 6- Capacidad instalada

SATELITE	MINUTOS X UND	HORAS DIA	MINUTOS X DIA LAB	Q BLUSAS X DIA	UND X TIEMPOS MUERTOS	Q UND X DIA - T.M.	TOTAL MES	AÑOS
1	20	8	480	24	3,6	20,4	490	5875

Fuente: elaboración propia

En promedio un satélite gestiona una blusa en 20 minutos, partiendo de una jornada laboral normal de 8 horas, se genera un cálculo de tiempos muertos del 15% de la jornada laboral considerado improductivo, teniendo esta información logramos contar con 490 unidades por mes partiendo de 24 días laborales, esto nos ayuda a determinar que la capacidad instalada equivale a 5.875 unidades.

6.1.6 Localización y tamaño.

La empresa contará con un único espacio para desempeñar sus funciones de: alistamiento y creación de diseños, punto de venta y oficina administrativa todas estas con óptimas condiciones en sus instalaciones contando con todos los servicios básicos de agua, energía, teléfono, gas, entre otros, los cuales están distribuidos adecuadamente y guardan las debidas reglamentaciones en relación con la ubicación de la empresa.

6.1.7 Proyectado Cuentas por pagar

Las cuentas por pagar están proyectadas según el requerimiento de materia prima para cada año proyectado al igual que los requerimientos de activos fijos, se estima una evolución en el plazo de pago en las cuentas por pagar debido a la experiencia crediticia adquirida a través de tiempo. Pasando de 15 días de plazo en el año 2016 a 60 días de plazo en el 2020 para el pago de las cuentas por cobrar

Tabla 7- Proyectado cuentas por pagar

	2016	2017	2018	2019	2020
Cuentas por Pagar					
Cuentas por Pagar Proveedores	15	30	45	60	60
Cuentas por Pagar Proveedores	6.071.094	14.368.458	25.553.943	40.358.193	47.804.280
Cuentas por Pagar Proveedores (Var.)	6.071.094	8.297.364	11.185.485	14.804.251	7.446.087

Fuente: elaboración propia

6.1.8 Proyectado Cuentas por cobrar

Tabla 8- Proyectado cuentas por cobrar

Cuentas por cobrar	2016	2017	2018	2019	2020
Rotación Cartera Clientes	30	30	30	30	30
Cartera Clientes	29.375.000	34.929.813	41.535.040	49.389.316	58.728.836
Cartera Clientes (Var.)	-29.375.000	-5.554.812	-6.605.228	-7.854.276	-9.339.520
Provisión Cuentas por Cobrar	33%	33%	33%	33%	33%
Provisión Cuentas por Cobrar	9.693.750	11.526.838	13.706.563	16.298.474	19.380.516
Provisión Período	9.693.750	1.833.088	2.179.725	2.591.911	3.082.041

Fuente: elaboración propia

Según el decreto 187 de 1975 en los artículos 74 y 75 la provisión debe realizarse con un 33%

6.1.9 Inventario

Tabla 9- Proyectado inventario

	2016	2017	2018	2019	2020
Inventarios					
Invent. Prod. Final Rotación	30	30	30	30	30
Invent. Prod. Final	12.626.288	14.866.596	17.549.543	20.708.085	24.446.998
Invent. Prod. Final Variación	-12.626.288	-2.240.309	-2.682.946	-3.158.542	-3.738.913
Invent. Prod. en Proceso Rotación	10	10	10	10	10
Invent. Prod. Proceso	4.208.763	4.955.532	5.849.848	6.902.695	8.148.999
Invent. Prod. Proceso Variación	-4.208.763	-746.770	-894.315	-1.052.847	-1.246.304
Invent. Materia Prima Rotación	20	20	20	20	20
Invent. Materia Prima	5.923.958	7.010.116	8.311.544	9.845.024	11.661.431
Invent. Materia Prima Variación	-5.923.958	-1.086.158	-1.301.428	-1.533.480	-1.816.407
Total Inventario	22.759.008	26.832.245	31.710.935	37.455.804	44.257.429

Fuente: elaboración propia

6.1.10 Identificación de proveedores.

La empresa compra a distribuidores mayoristas, algunos otorgan plazos de 15 días para la cancelación de las facturas, mientras que a otros se les debe pagar de contado.

El tiempo de entrega de la mercancía la realiza al día siguiente de efectuar el pedido. Se firmará una póliza de garantía para obtener un respaldo en cuanto a las telas defectuosas.

Para un futuro se planea comprar grandes volúmenes de telas directamente a las fábricas de textiles para minimizar costos de producción.

Tabla 10- Proveedores

PROVEEDOR	MATERIA PRIMA
SATELITE Delf Creaciones	Servicios de confección
SATELITE Tejidos Santa Ana	Servicios de confección
Dintel S.A.	Telas Entretelas Hilos e hilazas
Diannys Color	Insumos
Secoser Ltda..	Etiquetas Marquillas

Fuente: elaboración propia

6.1.11 Control de calidad.

El control de calidad que realiza CACTUS SAS, le permite asegurar el mejoramiento continuo de la calidad y la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

6.1.12 Procesos de control de calidad.

Son los sistemas de control que se hacen en cada etapa de la manufactura del producto, comenzando con la revisión de las materias primas e insumos utilizados en las blusas y continúan con revisiones de calidad a los satélites en su proceso de confección. Durante todo el proceso productivo hasta la inspección final del producto.

6.1.13 Control de calidad del producto:

Las blusas se deben producir sobre la base de normas básicas de calidad y también sobre la base de requisitos e instrucciones técnicas que pide el cliente, por ej: El desteñido, utilización de colorantes directos que aseguren la solidez necesaria para evitar desteñidos o sangrados.

Control de calidad del proceso de producción: Durante la producción, se realizarán inspecciones y seguimientos

Cumplimiento de las normas de seguridad e higiene: Toda fábrica deberá ser un lugar en el cual los productores tengan las condiciones necesarias para trabajar en un ambiente limpio, sano y libre de peligros ocupacionales, como: iluminación, ventilación, baños, agua potable, seguridad contra incendios, salidas de emergencia y extinguidores.

6.1.14 Control de calidad a las compras.

El proveedor debe demostrar que sus productos son confiables y que cumplen con los requisitos o especificaciones técnicas de calidad acordadas.

6.1.15 Plan de control de calidad.

Para llevar a cabo el control de la calidad en sus productos se tendrá en cuenta:

- Para eliminar el riesgo de confusión con las tallas en la producción, se tiqueteará cada una de las partes de la blusa.

6.1.16 Proyecciones de venta y rentabilidad

Para realizar las proyecciones de venta, se tuvo en cuenta los siguientes criterios.

- Las proyecciones de venta para el año 1, parten desde el punto de equilibrio.
- Para las proyecciones de venta del año 2 en adelante se tomaron en cuenta las proyecciones macroeconómicas expuestas por el Banco de la república se consideraron elementos de índole externo e interno, estas variables macroeconómicas nos permiten realizar las proyecciones de una manera ajustada a la realidad económica nacional a mediano plazo (5 años).

Tabla 11- Variables macroeconómicas proyectadas

	Un.	2016	2017	2018	2019	2020
Variables Macroeconómicas						
Inflación	%	3,00%	2,90%	3,10%	3,00%	3,00%
Devaluación	%	4,10%	4,80%	2,50%	2,90%	2,00%
IPP	%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
Crecimiento PIB	%	4,50%	4,30%	4,50%	4,50%	4,40%

Fuente: elaboración propia

Nota: vale la pena aclarar que para todas las proyecciones se tuvo en cuenta la capacidad instalada de la empresa.

- Se llega a las ventas en unidades del año uno, a partir de alcanzar 4.889 Unidades este punto de equilibrio es definido y analizado posteriormente en el presente trabajo en la tabla de punto de equilibrio.

6.1.17 Estimación de la demanda potencial.

Al analizar la demanda se encontró una aproximación del tamaño del mercado y de las ventas que puede generar CACTUS S.A.S. Por lo tanto, se deberá tener en cuenta:

Mercado objetivo corresponde a 40.843 Mujeres

- Participación de CACTUS S.A.S. en el mercado objetivo corresponde a: 14.38%
- La capacidad instalada de CACTUS S.A.S. para el primer año equivale a 5.875 Unidades presentando un incremento anual del 15%
- Precio de la blusa para el primer año \$60.000 contando con un incremento del 3.40% correspondiente al IPP Índice de precio al productor

Tabla 12- Proyección de demanda

Precio Por Producto						
Precio 1a Colección	\$ / unid.	\$ 60.000,00	\$ 62.040,00	\$ 64.149,36	\$ 66.330,44	\$ 68.585,67
Unidades Vendidas por Producto						
Ventas 1a Colección	unid.	5.875	6.756	7.770	8.935	10.275

Fuente: elaboración propia

6.1.18 Proyectado Cuentas por pagar

Las cuentas por pagar están proyectadas según el requerimiento de materia prima para cada año proyectado al igual que los requerimientos de activos fijos, se estima una evolución en el plazo de pago en las cuentas por pagar debido a la experiencia crediticia adquirida a través de tiempo. Pasando de 15 días de plazo en el año 2016 a 60 días de plazo en el 2020 para el pago de las cuentas por cobrar

Tabla 13- Proyectado cuentas por pagar

	2016	2017	2018	2019	2020
Cuentas por Pagar					
Cuentas por Pagar Proveedores	15	30	45	60	60
Cuentas por Pagar Proveedores	6.071.094	14.368.458	25.553.943	40.358.193	47.804.280
Cuentas por Pagar Proveedores (Var.)	6.071.094	8.297.364	11.185.485	14.804.251	7.446.087

Fuente: elaboración propia

6.1.19 Proyectado cuentas por cobrar

Tabla 15- Proyectado cuentas por cobrar

Capital de Trabajo	2016	2017	2018	2019	2020
Cuentas por cobrar					
Rotación Cartera Clientes	30	30	30	30	30
Cartera Clientes	29.375.000	34.929.813	41.535.040	49.389.316	58.728.836
Cartera Clientes (Var.)	-29.375.000	-5.554.812	-6.605.228	-7.854.276	-9.339.520
Provisión Cuentas por Cobrar	33%	33%	33%	33%	33%
Provisión Cuentas por Cobrar	9.693.750	11.526.838	13.706.563	16.298.474	19.380.516
Provisión Periodo	9.693.750	1.833.088	2.179.725	2.591.911	3.082.041
Inventarios					

Fuente: elaboración propia

7 Investigación de mercados

Como punto de partida para el estudio de la creación de la empresa “CACTUS SAS”, fue la investigación de mercados de tipo exploratoria, con el objetivo de conocer aspectos importantes de los consumidores. Para ello se aplicó la técnica de muestreo por conveniencia desarrollando una encuesta con el fin de determinar aspectos importantes dentro del análisis de mercado, El grupo encuestado corresponde a 96 Mujeres que oscilan entre el rango de edad entre 20 a 30 años, las cuales se desempeñan en escenarios académicos y laborales.

Se llegó a la conclusión que se realizaría la prueba a 96 mujeres de la localidad debido a que el tamaño del universo es de 40.843, la heterogeneidad o la diversidad del universo sería el 50% contemplando el peor de los casos, se tendría un margen de error del 10% dado que es muestreo por conveniencia, y un nivel de confianza del 95%. Se explicará detalladamente a continuación

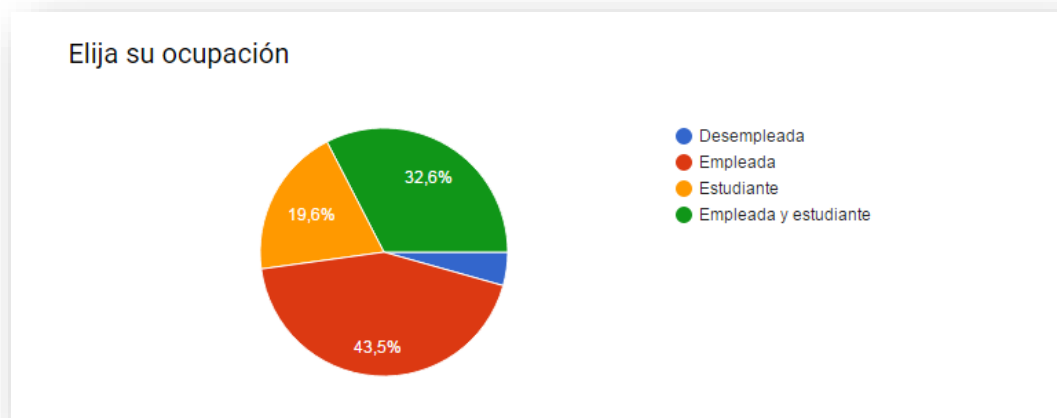
Tabla 16- Ficha técnica de recolección de la información

Diseño muestral	Muestreo por conveniencia
Población objetivo	Mujeres de estratos 4-5-6 de la localidad de Usaquén entre los 20-30 años de edad
Universo representado	40.843 mujeres de la localidad de Usaquén entre los 20 y 30 años
Técnica	Encuesta
Tamaño de la muestra	f mujeres de la localidad de Usaquén entre los 20-30 años
Momento estadístico	10 Junio de 2015
Margen de error	10%
Fuente de financiación	Propia
Tema	Encuesta plan de negocios Cactus S.A.S.

Fuente: elaboración propia

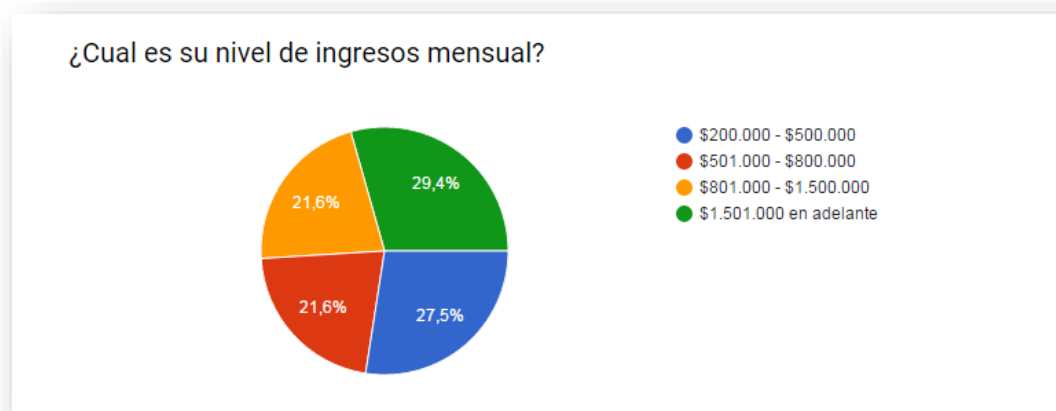
La investigación de mercados permitió conocer variables de comportamiento de compra, información pertinente para determinar el tamaño del mercado y definir la estrategia de precio, producto y distribución.

La investigación arrojó los siguientes resultados, insumo considerable dentro de la investigación y desarrollo del plan de negocio, así:

Ilustración 7- Muestreo por conveniencia- ocupación

Fuente: elaboración propia

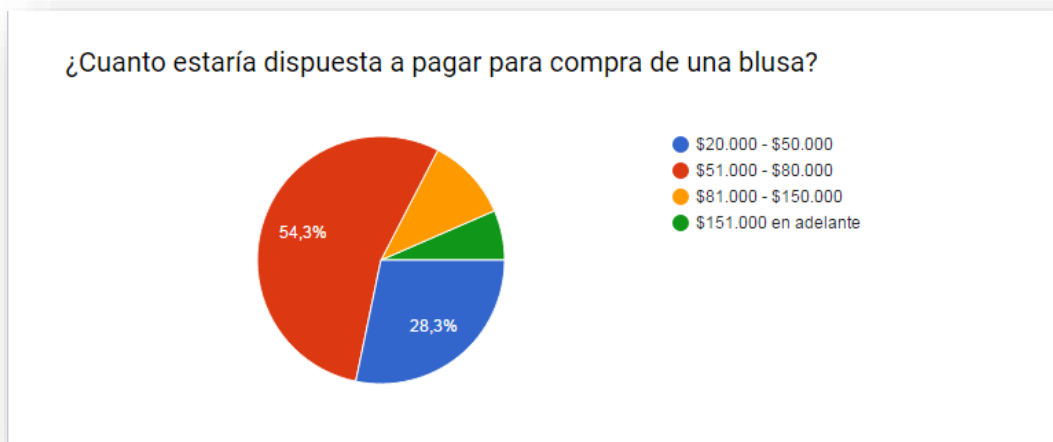
Se evidencia que dentro de la muestra poblacional predomina en un 43.5% la ocupación de Empleada, seguida de un 32.6% donde la ocupación es empleada y estudiante, esto quiere decir que contamos con una importante presencia de mujeres que entre sus 20 y 30 años ya hacen parte de la fuerza laboral del país, incrementando la posibilidad de la adquisición de prendas para vestir, en este caso blusas.

Ilustración 8- Muestreo por conveniencia- Ingreso mensual

Fuente: elaboración propia

En esta pregunta la encuesta arroja resultados muy parejos entre sus respectivas categorías, sin embargo se observa que la mayoría de las mujeres entre los 20 y 30 años de edad tienen ingresos superiores a \$1.501.000, con un 29,4%; seguido de este resultado se tiene, que el 27,5% reciben un ingreso entre los \$200.000 y \$500.000 probablemente por su condición de estudiantes o empleadas y estudiantes que costean su propia carrera estudiantil; y una igualdad entre las opciones restantes con ingresos desde \$501.000 hasta \$1.500.000. Esto muestra que nuestro grupo objetivo de mercado equivale a una población situada en un rango favorable para colocación de precio de producto.

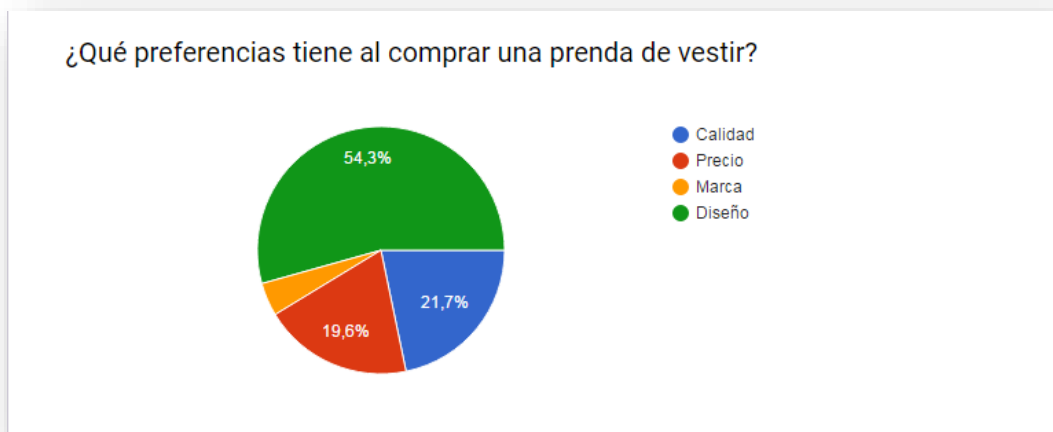
Ilustración 10- Muestreo por conveniencia- cuanto está dispuesto a pagar



Fuente: elaboración propia

Podemos determinar que nuestro mercado objetivo cuenta con una voluntad de pago concentrada en el rango de \$51.000 a \$80.000 COP representados en un 54.3% de la población seleccionada; en esta categoría es donde va a estar posicionado el nivel de precios de blusas para CACTUS S.A.S.

Ilustración 13- Muestreo por conveniencia- preferencias al comprar una prenda



Fuente: elaboración propia

Nuestro mercado objeto tiene una equivalencia de preferencias en Calidad y Precio donde es representada respectivamente con un 21.7% de opinión en la población, pero como principal criterio de preferencia en compra de producto es el Diseño con un 57.3% donde resalta la importancia de este factor en la colocación del producto.

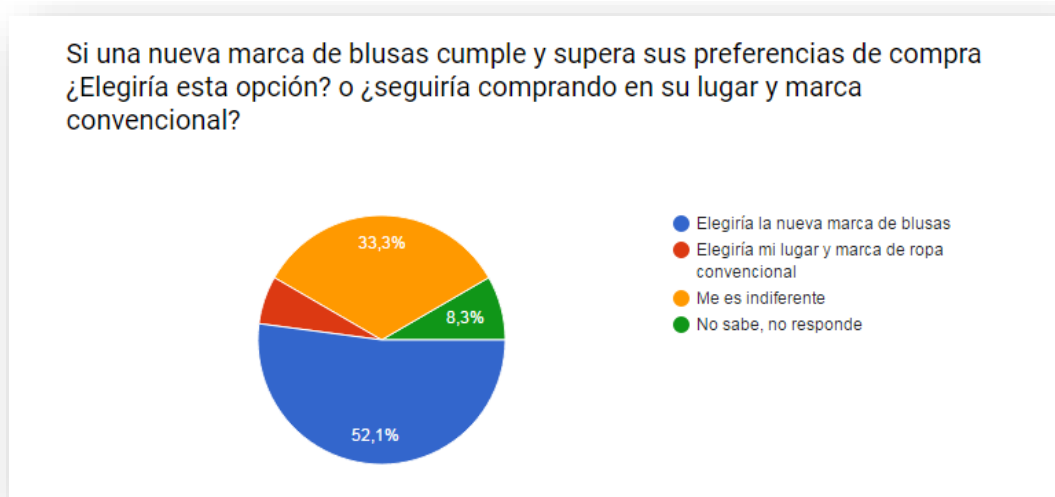
Ilustración 16- Muestreo por conveniencia- Frecuencia de compra de blusas



Fuente: elaboración propia

El 44,3% del muestreo poblacional evidencia la compra de blusas por lo menos una vez al mes mientras que el 36,1% genera compra de blusas 1 vez cada tres meses, esto demuestra que la frecuencia de compra de la población es bastante elevada favoreciendo la posibilidad de recompra del producto.

Ilustración 19- Muestreo por conveniencia- Fidelidad a la marca



Fuente: elaboración propia

En este Ítem se quería evidenciar la fidelidad de compra por parte de la población hacia la competencia, la información arrojada por parte del muestreo descarta esta fidelidad con un 52.1% de mujeres encuestadas que elegirían la nueva marca de blusas, y un 33.3% donde es indiferente este criterio, mostrando un panorama alentador para la penetración de este mercado.

7.1 Estrategia de promoción.

7.1.1 Reducción de precios.

En algunas ocasiones se ofrecerá a los intermediarios mayoristas y minoristas un descuento del 5% sobre el precio regular de los productos, estos a su vez están calculados en las proyecciones de venta.

7.1.2 Estrategia de publicidad.

Como principal medio publicitario contaremos con la página web de confecciones CACTUS S.A.S. en donde el usuario podrá tener acceso a toda la información de la compañía, acceder al módulo de servicio al cliente para transmitir sus quejas, reclamos o comentarios adicionalmente habrá desarrollado un módulo de compras virtuales donde tendrá la posibilidad de acceder a un carrito de compras donde determinará qué referencias desea adquirir sin costo adicional, el pago de estas transacciones se generarán a través de la misma página con un botón de pagos. Adicionalmente se contará con los siguientes canales de comunicación:

- Se elaborará un catálogo con las diferentes referencias de las blusas, el cual será el portafolio para la captación de nuevos clientes, así también se creará una forma de ingreso alternativo para las personas que ayuden a vender por este medio las blusas CACTUS S.A.S.
- Las prendas serán dadas a conocer en eventos de pasarela en universidades locales especialmente aquellas que cuentan con curriculum de diseño de modas para así apoyar a estudiantes en eventos de moda y nuevas tendencias, con esto se logra

apoyar el proceso de aprendizaje de los estudiantes, reconocer nuevos talentos que pueden trabajar con CACTUS , y publicitar la marca; Dejando durante el evento ver en diferentes partes de la universidad vitrinas del tamaño del torso de un maniquí con diferentes estilos de vestimenta de mujer. De esta forma se pretende crear expectativa, mayor recurrencia a los eventos e incrementar las visitas a redes sociales.

- Se participará en los diferentes expo-shows y ferias que se realicen en la ciudad, se aprovechará para ofrecer tarjetas de presentación, volantes publicitarios alusivos a la ubicación de la empresa, página y presentación de los productos.
- Se realizará publicidad por redes sociales como Facebook, Instagram, twitter; se grabarán los eventos en las universidades y se subirán a través de YouTube, se incitará a los jóvenes a subir a Snapchat sus buenos momentos en compañía de blusas CACTUS S.A.S.
- Gracias al resultado de los eventos, las redes sociales y por supuesto las clientas satisfechas con un excelente diseño, calidad y precio se espera llegar al método más efectivo de mercadeo como lo es el voz a voz.

7.1.3 Estrategia de servicio.

- **Garantía.** El producto tendrá un tiempo de garantía de tres meses después de realizada la compra por cualquier daño de fábrica, ya sea por imperfección en la tela o de los insumos, tales como: costuras imperfectas, herrajes oxidados o destiñe de tela.

- **Forma de pago.** En el punto de venta el pago podrá realizarse directamente en efectivo o a través de datafono recibiendo todas las franquicias.

7.1.4 Mercado Nacional e Internacional

Con referencia en el mercado internacional Colombia representa el 1% de las exportaciones de textil y confecciones en el mundo, China es el principal exportador con el 30.7% del mercado mundial, La unión europea con un 26.8%. En el 2012 la exportaciones colombianas reportaron una caída del -2,8% frente al 2011 y confecciones presento un crecimiento del 8,4% con referencia al mismo año, Los principales destinos de exportación en confecciones son EEUU. 27%/ Venezuela 24% Ecuador 11% /México 9% (Supersociedades, 2013)

En cuanto a las importaciones se presentaron en el sector por entrada de productos a muy bajo costo y contrabando técnico, en el 2013 el gobierno implemento aranceles para desestimular el comercio ilegal de textiles y confecciones con principales países donde se importan estos productos son China y Panamá (Supersociedades, 2013)

Dentro de los países con mayor capacidad instalada se resaltan los países asiáticos como China, India, Pakistán, solo China cuenta con una participación del 45% del mercado mundial. Según la asociación nacional de empresarios de Colombia ANDI El sector textil y prendas de vestir en su entorno internacional alcanzo comercialmente los 662 billones de dólares en el 2011

proyectando un crecimiento del 5% anual en los próximos 10 años, El sector de confecciones a nivel global en ese mismo año alcanzo comercialmente los 389 billones de dólares. (ANDI, 2014)

En el ámbito nacional según el Ministerio de Comercio, industria y turismo el país presento durante el 2012 una recuperación en el sector textil y de confecciones del 9% en su producción real, 6,7% en sus ventas reales y 5,7% en empleo, no obstante en el periodo a enero de 2014 las ventas registraron una disminución del 1.7% y la producción un 3.7% natural ya que la temporada alta de consumo decembrina tuvo finalidad, mostrando esta disminución,

7.1.5 Producción Colombiana

En la producción del sector de acuerdo a la Cámara de algodón, fibras, textil y confecciones, el sector en Colombia Procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas según la cifra global, la producción bruta evidencia su incremento indicando un comportamiento positivo en términos de capacidad y eficiencia en la transformación del producto. Se ha identificado que la compañía puede tener mayor alcance en sus intenciones de beneficio a la sociedad y beneficio propio con sus socios de trabajo, los Satélites son pequeñas empresas unipersonales que generan servicios de confección por órdenes de trabajo, la intención con esta política es aprovechar toda la experticia de trabajo en el manejo y confección de prendas de estas Madres cabezas de Hogar que son la composición de estos satélites, proporcionando una compensación salarial justa que evidencie en su pago el beneficio extra al trabajar al con nuestras ordenes de servicio.

7.1.6 Necesidades del Mercado a Satisfacer

Es pertinente dimensionar nuestro mercado, dentro de la capital Colombiana contamos con una población de mujeres según el DANE de 3.815.069, destacando edades promedio de 19 a 45 años grupo de mujeres el cual se encuentran dentro de su etapa productiva dentro de las mujeres ocupadas en Bogotá según Fenalco Federación Nacional de Comerciantes contamos alrededor de 1.786.706 de Mujeres en este sector o nicho donde se destaca una necesidad principal básica como lo es el vestuario, pero claramente hay distintos escenarios en los que actúan esta cantidad de mujeres lo que nos lleva a entender el concepto de moda ya que una mujer dentro de este rango de edad y bajo los conceptos generales de nuestra sociedad evidencia su necesidad por mantenerse a la moda cambiando o consumiendo productos textiles de esta naturaleza con mayor frecuencia, esto es soportado en estudios de consumo por el Observatorio Económico – nacional del sistema de moda apertura económica textil en Colombia donde evidencian que los Colombianos mantienen dentro de sus prioridades el consumo de prendas de vestir.

7.1.7 Tamaño participación de empresas del sector

Respecto al tamaño de las 829 empresas que reportaron información en la superintendencia de sociedades en el 2012 el 40% corresponde a empresas medianas el 39% a pequeñas y el 19% a grandes el 2% a microempresas, la mayor participación en ingresos operacionales en 2012 fue reportada por las grandes empresas con una participación del 77.7% Según Benchmark Al cierre de 2012 el sector de confecciones representó el 0.9% del PIB nacional y el 7.6% del PIB industrial. En el transcurso de 2012 la producción de confecciones creció 6.5%, un incremento que superó al crecimiento de 4.0% que registró el PIB total.

8 Políticas de talento humano

- Tipo de Contrato: Término indefinido
- Seguridad Social: pensión (AFP) 12% y Salud (EPS) 0% ARL 0.522 (Administrativo)
- Prestaciones sociales: Primas 8.33% / Cesantías 8.33% / vacaciones 4.16% Intereses sobre las Cesantías 1%
- Parafiscales: ICBF 0% SENA 0% CCF 4% (Por acogerse a la ley de creación de empresa 1429)

8.1 Grupo emprendedor

El grupo emprendedor de CACTUS S.A.S. es compuesto por un grupo de 5 personas las cuales tienen asignadas las siguientes funciones, sin embargo, por el tamaño de la organización es claro que durante el proceso de creación de empresas las responsabilidades pueden variar según la necesidad.

Tabla 18- Grupo emprendedor

CARGO	NOMBRE	RESPONSABILIDADES
Gerente	VICTOR FERNANDEZ	PLANEAR DIRIGIR Y COORDINAR
Diseñador	VACANTE	ENCARGADO DE TODO EL PROCESO CREATIVO - ARTISTICO DE LA CONFECCION
Vendedor	VACANTE	GENERAR LA GESTION COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN DEL PUNTO DE VENTA
Asistente 1	VACANTE	FUNCIONES ADMINISTRATIVAS DEL PUNTO DE VENTA, SECRETARIADO GERENCIAL, APOYO EN TODAS LAS AREAS
Asistente 2	VACANTE	ENCARGADO DE TODO EL PROCESO LOGISTICO

Fuente: elaboración propia

8.2 Nómina y Políticas de administración de personal

Dentro de la planta de nómina de CACTUS S.A.S. contamos con 5 colaboradores, esta planta tiene una participación en los gastos mensuales equivalentes a los \$7.534.955 Mensuales

Tabla 21- Cálculo nómina

Gastos de Administración	
Nomina (5 Colaboradores)	\$ 5.362.957,63
Prestaciones Sociales (23%)	\$ 1.233.480,25
Seguridad Social (13%)	\$ 723.999,28
Parafiscales (4%)	\$ 214.518,31
Gastos de Nomina	\$ 7.534.955,47

Fuente: elaboración propia

9 Financiero

9.1 Inversión total requerida

De acuerdo al estudio técnico del módulo operativo y a las cotizaciones realizadas, a continuación, se describen los bienes de capital necesarios para el montaje de la empresa.

Tabla 24- Inversión total requerida proyectada

Gastos de Administración	
Arriendo (Oficina - Bodega)	\$ 1.500.000,00
Aseo	\$ 300.000,00
Papeleria	\$ 100.000,00
Contabilidad outsourcing	\$ 1.000.000,00
Asesoría legal y jurídica outsourcing	\$ 350.000,00
Nomina (5 Colaboradores)	\$ 5.362.957,63
Prestaciones Sociales (23%)	\$ 1.233.480,25
Seguridad Social (13%)	\$ 723.999,28
Parafiscales (4%)	\$ 214.518,31
Servicios Públicos	\$ 200.000,00
Subtotal Gastos de Administración	\$ 10.984.955,47
General de ventas	
Comunicación (Celulares)	\$ 350.000,00
Publicidad	\$ 500.000,00
Subtotal General Ventas	\$ 850.000,00
General de Publicidad	
Página Web	\$ 500.000,00
Catálogos	\$ 300.000,00
Email Marketing	\$ -
Subtotal Publicidad	\$ 800.000,00

Fuente: elaboración propia

Estos valores se tomaron de cotizaciones realizadas en compañías especializadas en cada uno de los gastos, por ejemplo, el arriendo de la oficina-bodega se cotizó en Usaquéen por 50 m2, un baño, y tanque de almacenamiento de agua , se consiguió el contacto a través de www.fincaraiz.com.co , para los gastos de aseo se realizó la cotización en almacenes éxito, la papelería en la comercial papelería, servicios de contabilidad y derecho laboral por medio de P&Q Consultores, los planes corporativos de comunicación celular con Claro; la publicidad, la página web y los catálogos con el grupo creativo Makona.

9.2 Proyecciones macroeconómicas y operativas

	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	-29.375.000	-5.554.812	-6.605.228	-7.854.276	-9.339.520
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	-5.923.958	-1.086.158	-1.301.428	-1.533.480	-1.816.407
Variación Inv. Prod. En Proceso	-4.208.763	-746.770	-894.315	-1.052.847	-1.246.304
Variación Inv. Prod. Terminados	-12.626.288	-2.240.309	-2.682.946	-3.158.542	-3.738.913
Variación Cuentas por Pagar	6.071.094	8.297.364	11.185.485	14.804.251	7.446.087
Variación del Capital de Trabajo	-46.062.915	-1.330.685	-298.433	1.205.105	-8.695.057
Inversión en Maquinaria y Equipo	-4.500.000	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.800.000	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-23.000.000	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-4.100.000	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-33.400.000	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-79.462.915	-1.330.685	-298.433	1.205.105	-8.695.057

	2016	2017	2018	2019	2020
Supuestos Macroeconómicos					
Variación Anual IPC	3,00%	2,90%	3,10%	3,00%	3,00%
Devaluación	4,10%	4,80%	2,50%	2,90%	2,00%
Variación PIB	4,50%	4,30%	4,50%	4,50%	4,40%
DTF ATA	4,70%	4,90%	4,80%	4,90%	4,90%
Supuestos Operativos					
Variación precios		3,4%	3,4%	3,4%	3,4%
Variación Cantidades vendidas		15,0%	15,0%	15,0%	15,0%
Variación costos de producción		17,7%	18,0%	18,0%	18,1%
Variación Gastos Administrativos		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Rotación Cartera (días)	30	30	30	30	30
Rotación Proveedores (días)	15	30	45	60	60
Rotación inventarios (días)	54	54	54	54	54

Fuente: elaboración propia

El cálculo de las proyecciones macroeconómicas se realizó tomando como base el documento emitido por (Grupo HELM Colombia , 2015) este es insumo para el desarrollo de los informes financieros mencionados en adelante.

9.3 Flujo de Caja.

En la siguiente tabla podemos evidenciar el movimiento de flujo de caja proyectado para CACTUS S.A.S.

Tabla 30- Flujo de caja proyectado

	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	30.271.334	60.322.525	95.414.219	138.629.982	191.383.364
Depreciaciones	5.809.200	5.977.667	6.162.974	6.347.864	6.538.300
Provisiones	1.468.750	277.741	330.261	392.714	466.976
Impuestos	0	-10.632.934	-20.298.584	-32.052.163	-46.501.655
Neto Flujo de Caja Operativo	37.549.284	55.944.999	81.608.871	113.318.397	151.886.985
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	-29.375.000	-5.554.812	-6.605.228	-7.854.276	-9.339.520
Variación Inv. Materias Primas e insumos	-5.923.958	-1.086.158	-1.301.428	-1.533.480	-1.816.407
Variación Inv. Prod. En Proceso	-4.208.763	-746.770	-894.315	-1.052.847	-1.246.304
Variación Inv. Prod. Terminados	-12.626.288	-2.240.309	-2.682.946	-3.158.542	-3.738.913
Variación Cuentas por Pagar	6.071.094	8.297.364	11.185.485	14.804.251	7.446.087
Variación del Capital de Trabajo	-46.062.915	-1.330.685	-298.433	1.205.105	-8.695.057
Inversión en Maquinaria y Equipo	-4.500.000	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.800.000	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-23.000.000	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-4.100.000	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-33.400.000	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-79.462.915	-1.330.685	-298.433	1.205.105	-8.695.057
Flujo de Caja Financiamiento					
Dividendos Pagados	0	-10.320.200	-19.701.566	-31.109.452	-45.133.959
Capital	50.000.000	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	50.000.000	-10.320.200	-19.701.566	-31.109.452	-45.133.959
Neto Periodo	8.086.370	44.294.114	61.608.872	83.414.050	98.057.969
Saldo anterior	0	8.086.370	52.380.483	113.989.356	197.403.406
Saldo siguiente	8.086.370	52.380.483	113.989.356	197.403.406	295.461.374

Fuente: elaboración propia

9.4 Estado de resultados

Dentro del análisis generado al estado de resultados se evidencia que la materia prima constituye el mayor rubro de los costos los cuales equivalen en promedio al 41% dentro del primer año del valor de las ventas manteniéndose como constante esta proporción dentro de la proyección establecida. Por otra parte, respecto a la utilidad bruta encontramos una equivalencia del 52% sobre las ventas. De igual manera encontramos que los gastos de administración equivalen en promedio al 37% teniendo una leve disminución en los años siguientes hasta encontrar un equivalente al 22% en el último año evaluado.

En referencia a la utilidad neta se evidencia que cuenta con un comportamiento ascendente dentro de los cinco primeros años evaluados contamos con las siguientes cifras respectivamente, 5.8%; 9.4%; 12.5%; 15.2% ;17.6% esto obedece a la curva de crecimiento normal proyectada del negocio generando una mayor utilidad a través del tiempo.

Tabla 33- Estado de resultados

	2016	2017	2018	2019	2020
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	\$ 352.500.000,00	\$ 419.157.750,00	\$ 498.420.480,53	\$ 592.671.793,39	\$ 704.746.029,52
Devoluciones y rebajas en ventas	\$ 17.625.000,00	\$ 20.957.887,50	\$ 24.921.024,03	\$ 29.633.589,67	\$ 35.237.301,48
Materia Prima, Mano de Obra	\$ 145.706.250,00	\$ 172.421.490,94	\$ 204.431.540,73	\$ 242.149.159,99	\$ 286.825.680,01
Depreciación	\$ 5.809.200,00	\$ 5.977.666,80	\$ 6.162.974,47	\$ 6.347.863,70	\$ 6.538.299,62
Utilidad Bruta	\$ 183.359.550,00	\$ 219.800.704,76	\$ 262.904.941,30	\$ 314.541.180,02	\$ 376.144.748,42
Gasto de Ventas	\$ 19.800.000,00	\$ 20.790.000,00	\$ 21.829.500,00	\$ 22.920.975,00	\$ 24.067.023,75
Gastos de Administracion	\$ 131.819.465,61	\$ 138.410.438,89	\$ 145.330.960,84	\$ 152.597.508,88	\$ 160.227.384,32
Provisiones	\$ 1.468.750,00	\$ 277.740,63	\$ 330.261,38	\$ 392.713,80	\$ 466.975,98
Utilidad Operativa	\$ 30.271.334,39	\$ 60.322.525,24	\$ 95.414.219,08	\$ 138.629.982,34	\$ 191.383.364,36
Revalorización de Patrimonio	\$ -	\$ (1.450.000,00)	\$ (1.869.926,21)	\$ (2.400.653,00)	\$ (3.333.936,57)
Ajuste Activos no Monetarios	\$ 1.497.000,00	\$ 1.490.513,00	\$ 1.639.512,90	\$ 1.635.810,78	\$ 1.684.885,10
Ajuste Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (168.466,80)	\$ (370.615,34)	\$ (554.667,70)	\$ (761.743,64)
Ajuste Amortización Acumulada	\$ (495.000,00)	\$ (492.855,00)	\$ (542.123,51)	\$ (540.899,36)	\$ (557.126,34)
Ajuste Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Corrección Monetaria	\$ 1.002.000,00	\$ (620.808,80)	\$ (1.143.152,15)	\$ (1.860.409,28)	\$ (2.967.921,45)
Utilidad antes de impuestos	\$ 31.273.334,39	\$ 59.701.716,44	\$ 94.271.066,93	\$ 136.769.573,06	\$ 188.415.442,91
Impuestos (35%)	\$ 10.632.933,69	\$ 20.298.583,59	\$ 32.052.162,76	\$ 46.501.654,84	\$ 64.061.250,59
Utilidad Neta Final	\$ 20.640.400,70	\$ 39.403.132,85	\$ 62.218.904,17	\$ 90.267.918,22	\$ 124.354.192,32

Fuente: elaboración propia

9.5 Balance general

Dentro del análisis financiero realizado al Balance General se puede apreciar que el rubro más representativo del activo corresponde a las cuentas por cobrar, las cuales representan una equivalencia del 50% para el primer año y para los años posteriores 31% 22% 18% 15% respectivamente; este comportamiento descendente es el resultado de la proyección del excelente posicionamiento en el mercado permitiendo a Cactus generar una recolección de cartera más dinámica en menor tiempo afectando positivamente el activo corriente y por consiguiente el flujo de caja.

En referencia al Pasivo se aprecia que el rubro de proveedores presenta un comportamiento creciente los primeros cuatro años evaluados, para luego presentar un leve decrecimiento o estabilización así: el primer año los proveedores equivalen al 36% del total de los pasivos, los años 2, 3 y 4 esta equivalencia continua en forma ascendente del 41%, 44% y 46% sobre el total de los pasivos respectivamente; en el último año se estabiliza esta proporción del rubro de proveedores en un 42% de total los pasivos.

Tabla 36- Balance general

	2016	2017	2018	2019	2020
BALANCE GENERAL					
Activo Corriente					
Efectivo	\$ 8.086.369,80	\$ 52.380.483,36	\$ 113.989.355,75	\$ 197.403.405,70	\$ 295.461.374,44
Cuentas X Cobrar	\$ 29.375.000,00	\$ 34.929.812,50	\$ 41.535.040,04	\$ 49.389.316,12	\$ 58.728.835,79
Provisión Cuentas por Cobrar	\$ (1.468.750,00)	\$ (1.746.490,63)	\$ (2.076.752,00)	\$ (2.469.465,81)	\$ (2.936.441,79)
Inventarios Materias Primas e Insumos	\$ 5.923.958,33	\$ 7.010.116,09	\$ 8.311.544,15	\$ 9.845.024,04	\$ 11.661.430,98
Inventarios de Producto en Proceso	\$ 4.208.762,50	\$ 4.955.532,16	\$ 5.849.847,64	\$ 6.902.695,10	\$ 8.148.999,43
Inventarios Producto Terminado	\$ 12.626.287,50	\$ 14.866.596,48	\$ 17.549.542,93	\$ 20.708.085,31	\$ 24.446.998,30
Gastos Anticipados	\$ 16.995.000,00	\$ 17.487.855,00	\$ 18.029.978,51	\$ 18.570.877,86	\$ 19.128.004,20
Amortización Acumulada	\$ (16.995.000,00)	\$ (17.487.855,00)	\$ (18.029.978,51)	\$ (18.570.877,86)	\$ (19.128.004,20)
Total Activo Corriente:	\$ 58.751.628,14	\$ 112.396.049,97	\$ 185.158.578,52	\$ 281.779.060,46	\$ 395.511.197,16
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 4.635.000,00	\$ 4.769.415,00	\$ 4.917.266,87	\$ 5.064.784,87	\$ 5.216.728,42
Depreciación Acumulada	\$ (463.500,00)	\$ (953.883,00)	\$ (1.475.180,06)	\$ (2.025.913,95)	\$ (2.608.364,21)
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 4.171.500,00	\$ 3.815.532,00	\$ 3.442.086,81	\$ 3.038.870,92	\$ 2.608.364,21
Muebles y Enseres	\$ 1.854.000,00	\$ 1.907.766,00	\$ 1.966.906,75	\$ 2.025.913,95	\$ 2.086.691,37
Depreciación Acumulada	\$ (185.400,00)	\$ (381.553,20)	\$ (590.072,02)	\$ (810.365,58)	\$ (1.043.345,68)
Muebles y Enseres Neto	\$ 1.668.600,00	\$ 1.526.212,80	\$ 1.376.834,72	\$ 1.215.548,37	\$ 1.043.345,68
Equipo de Transporte	\$ 23.690.000,00	\$ 24.377.010,00	\$ 25.132.697,31	\$ 25.886.678,23	\$ 26.663.278,58
Depreciación Acumulada	\$ (4.738.000,00)	\$ (9.750.804,00)	\$ (15.079.618,39)	\$ (20.709.342,58)	\$ (26.663.278,58)
Equipo de Transporte Neto	\$ 18.952.000,00	\$ 14.626.206,00	\$ 10.053.078,92	\$ 5.177.335,65	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 4.223.000,00	\$ 4.345.467,00	\$ 4.480.176,48	\$ 4.614.581,77	\$ 4.753.019,22
Depreciación Acumulada	\$ (422.300,00)	\$ (869.093,40)	\$ (1.344.052,94)	\$ (1.845.832,71)	\$ (2.376.509,61)
Equipo de Oficina Neto	\$ 3.800.700,00	\$ 3.476.373,60	\$ 3.136.123,53	\$ 2.768.749,06	\$ 2.376.509,61
Total Activos Fijos:	\$ 28.592.800,00	\$ 23.444.324,40	\$ 18.008.123,99	\$ 12.200.504,00	\$ 6.028.219,50
TOTAL ACTIVO	\$ 87.344.428,14	\$ 135.840.374,37	\$ 203.166.702,50	\$ 293.979.564,46	\$ 401.539.416,66
Pasivo					
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ 6.071.093,75	\$ 14.368.457,58	\$ 25.553.942,59	\$ 40.358.193,33	\$ 47.804.280,00
Impuestos X Pagar	\$ 10.632.933,69	\$ 20.298.583,59	\$ 32.052.162,76	\$ 46.501.654,84	\$ 64.061.250,59
TOTAL PASIVO	\$ 16.704.027,44	\$ 34.667.041,17	\$ 57.606.105,35	\$ 86.859.848,17	\$ 111.865.530,59
Patrimonio					
Capital Social	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ 2.064.040,07	\$ 6.004.353,35	\$ 12.226.243,77	\$ 21.253.035,59
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 8.256.160,28	\$ 24.017.413,42	\$ 48.904.975,09	\$ 85.012.142,37
Utilidades del Ejercicio	\$ 20.640.400,70	\$ 39.403.132,85	\$ 62.218.904,17	\$ 90.267.918,22	\$ 124.354.192,32
Revalorización patrimonio	\$ -	\$ 1.450.000,00	\$ 3.319.926,21	\$ 5.720.579,21	\$ 9.054.515,78
TOTAL PATRIMONIO	\$ 70.640.400,70	\$ 101.173.333,20	\$ 145.560.597,16	\$ 207.119.716,29	\$ 289.673.886,07
TOTAL PAS + PAT	\$ 87.344.428,14	\$ 135.840.374,37	\$ 203.166.702,50	\$ 293.979.564,46	\$ 401.539.416,66
CUADRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: elaboración propia

9.6 Proyección de ventas

Tabla 39- Proyección de ventas

Ventas, Costos y Gastos					
Precio Por Producto					
Precio 1a Colección	\$ 60.000,00	\$ 62.040,00	\$ 64.149,36	\$ 66.330,44	\$ 68.585,67
Unidades Vendidas por Producto					
Ventas 1a Colección	5.875	6.756	7.770	8.935	10.275
Total Ventas					
Precio Promedio	\$ 60.000,00	\$ 62.040,00	\$ 64.149,36	\$ 66.330,44	\$ 68.585,67
Ventas	5.875	6.756	7.770	8.935	10.275
Ventas	352.500.000	419.157.750	498.420.481	592.671.793	704.746.030
Rebajas en Ventas					
Rebaja	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Pronto pago	17.625.000	20.957.888	24.921.024	29.633.590	35.237.301

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 22, las proyecciones son ambiciosas, sin embargo no son imposibles, CACTUS S.A.S. le apuesta a la venta por volumen y según la estrategia de mercadeo planteada se considera que se lograrán las cantidades estipuladas, al igual que la capacidad de producción, cumplimiento y calidad con los clientes.

Para el primer año (2016) se espera vender 5.875 blusas con un precio de \$60.000, se estimaron las promociones a distribuidores y puntos de venta por un pronto pago.

El incremento anual planeado para el precio de las blusas está calculado con base en el IPP proyectado para cada año, referente a la capacidad de producción, se está contemplado un aumento del 15% anual para poder mantener un precio cómodo para las clientas, así como también cumplir el objetivo de rentabilidad proyectado y el punto de equilibrio.

9.7 Cálculo VPN y TIR

Según los resultados de los indicadores de viabilidad, este proyecto es rentable, pues su VPN es positiva equivalente a \$174.851.627 respecto a los flujos de caja objetos de evaluación. Al igual que tiene una tasa interna de retorno de 162.64%, demostrando una alta rentabilidad de la empresa.

Flujo de Caja y Rentabilidad	2016	2017	2018	2019	2020
Flujo de Operación	37.549.284	55.944.999	81.608.871	113.318.397	151.886.985
Flujo de Inversión	-79.462.915	-1.330.685	-298.433	1.205.105	-8.695.057
Flujo de Financiación	50.000.000	-10.320.200	-19.701.566	-31.109.452	-45.133.959
Flujo de caja para evaluación	-41.913.630	54.614.314	81.310.439	114.523.502	143.191.928
Tasa de descuento Utilizada	18%	15%	15%	15%	15%
Flujo de caja descontado	-35.520.026	40.246.362	52.103.706	63.814.459	81.870.449

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	162,64%
VAN (Valor actual neto)	174.851.627
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	120 mes

9.8 Punto de equilibrio.

Tabla 42- Estimación punto de equilibrio

UNIDADES	INGRESO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD OP
500	28.500.000,00	\$ 12.400.532	\$ 157.428.665,61	\$ 169.829.197,53	\$ (141.329.197,53)
1000	57.000.000,00	\$ 24.801.064	\$ 157.428.665,61	\$ 182.229.729,44	\$ (125.229.729,44)
1500	85.500.000,00	\$ 37.201.596	\$ 157.428.665,61	\$ 194.630.261,36	\$ (109.130.261,36)
2000	114.000.000,00	\$ 49.602.128	\$ 157.428.665,61	\$ 207.030.793,27	\$ (93.030.793,27)
2500	142.500.000,00	\$ 62.002.660	\$ 157.428.665,61	\$ 219.431.325,19	\$ (76.931.325,19)
3000	171.000.000,00	\$ 74.403.191	\$ 157.428.665,61	\$ 231.831.857,10	\$ (60.831.857,10)
3500	199.500.000,00	\$ 86.803.723	\$ 157.428.665,61	\$ 244.232.389,02	\$ (44.732.389,02)
4000	228.000.000,00	\$ 99.204.255	\$ 157.428.665,61	\$ 256.632.920,93	\$ (28.632.920,93)
4500	256.500.000,00	\$ 111.604.787	\$ 157.428.665,61	\$ 269.033.452,85	\$ (12.533.452,85)
4.889,25	278.687.279,99	\$ 121.258.614	\$ 157.428.665,61	\$ 278.687.279,99	\$ -
5000	285.000.000,00	\$ 124.005.319	\$ 157.428.665,61	\$ 281.433.984,76	\$ 3.566.015,24
5500	313.500.000,00	\$ 136.405.851	\$ 157.428.665,61	\$ 293.834.516,68	\$ 19.665.483,32
6000	342.000.000,00	\$ 148.806.383	\$ 157.428.665,61	\$ 306.235.048,59	\$ 35.764.951,41
6500	370.500.000,00	\$ 161.206.915	\$ 157.428.665,61	\$ 318.635.580,51	\$ 51.864.419,49
7000	399.000.000,00	\$ 173.607.447	\$ 157.428.665,61	\$ 331.036.112,42	\$ 67.963.887,58
7500	427.500.000,00	\$ 186.007.979	\$ 157.428.665,61	\$ 343.436.644,34	\$ 84.063.355,66
8000	456.000.000,00	\$ 198.408.511	\$ 157.428.665,61	\$ 355.837.176,25	\$ 100.162.823,75

PUNTO DE EQUILIBRIO	4889,25
CAPACIDAD INSTALADA	5875

PUNTO DE EQUILIBRIO CACTUS S.A.S.	
COSTO VARIABLE POR BLUSA	\$ 24.801
COSTO FIJOS	
Administracion	\$ 131.819.466
Ventas	\$ 19.800.000
Depreciacion	\$ 5.809.200
Total COSTO FIJOS	\$ 157.428.665,61
PRECIO - Descuento	57.000,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	4.889,25

Fuente: elaboración propia

Tiempo estimado para alcanzar punto de equilibrio 9.9 Meses

10 Informe de sostenibilidad

Para poder brindar un informe concreto pero completo en la información más relevante, se decidió dividirlo en tres ítems, el impacto económico, social y ambiental en el que CACTUS S.A.S. puede contribuir al país:

10.1 Impacto económico

La constitución de CACTUS S.A.S. resulta con el principal objeto de generar rentabilidad tanto a sus colaboradores como a su emprendedor. De igual forma gracias a la consecución del plan de mercado del presente impacta de forma positiva al sector textil y de confecciones tomando una participación a un grupo de trabajadoras externas a través de la contratación con satélites de confección, aportando de alguna manera al crecimiento del PIB regional.

La estrategia de incursionar en el mercado de blusas camiseras con marca propia obedece a la necesidad de generar valor agregado al producto que finalmente se traduce en una decisión estratégica que retribuirá mejores ingresos en el mediano y largo plazo.

10.2 Impacto social

CACTUS SAS es una empresa socialmente responsable estableciendo jornadas de capacitación a sus colaboradores internos y externos a través de contratación con satélites, esto permite que los operarios involucrados en el proceso de producción creen una especialización del

trabajo, tomando este tipo de conocimientos traducidos en beneficios para todos, especialmente para las madres cabeza de hogar de la localidad de Usaquéen quienes tendrán cada vez mayor conocimiento ofrecido por la empresa; todas estas serán capacitaciones internas o en colaboración con la ARL de forma gratuita.

10.3 Impacto ambiental

CACTUS SAS no ha detectado riesgos directos para el ambiente ya que no se realizan transformaciones de materia por ningún medio o generación de contaminantes aéreos.

En cuanto a los sobrantes pequeños de tela, se optará por venderlos a empresas que los reutilicen para sus labores, como es el caso de empresas de aluminio, pues los utilizan para brillar los productos que fabrican.

11 Conclusión

Partiendo desde el estudio del entorno general se puede concluir que el mercado potencial de **CACTUS SAS**. Está conformado por 40.843 mujeres de la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá, A partir de la segmentación del mercado, se estableció que de acuerdo a la capacidad instalada solo se podrá atender la oferta del 14.38% del total de esta población, a la cual esta nueva organización desea cautivar con su diseño, versatilidad, modernidad y calidad, teniendo en cuenta que al comprar blusas CACTUS se apoya la inclusión de las madres cabeza de familia a las oportunidades laborales bogotanas.

Mediante el análisis del área de confección se estableció que el trabajo con los satélites permite alguna reducción dentro de los gastos de nómina sin embargo es evidente que para futuras proyecciones de CACTUS S.A.S. se contemplara incluir este proceso vital de producción como propio

Dentro del área organizacional y legal de **CACTUS SAS**. Se estableció la misión, la visión y los objetivos de la empresa. Se diseñó la estructura organizacional, se determinó el tipo de sociedad conformada y se especificaron los aspectos legales vigentes que regulan la actividad económica de la empresa.

Desde el punto de vista financiero se observa que el proyecto es viable, considerando que la inversión inicial es de \$33.400.000, debido a que su punto de equilibrio es alcanzado sobre

sus primeros 9.9 meses a partir de su fecha de apertura, adicionalmente en las proyecciones se observa que el proyecto arroja flujos de caja libre positivos, así mismo y un valor presente Neto (VPN) de \$174.851.627 una tasa interna de retorno (TIR) de 162,64% la cual da la tranquilidad a la hora de ejecutar el proyecto, pues indica que se obtendrá por la inversión un interés alto.

Evidenciamos que según el cálculo financiero ejecutado proyecta una TIR alta, esto principalmente se debe a que los costos fijos permanecen bajos a través del tiempo haciendo que rentabilidad sea mayor periodo tras período ya que el nivel de producción y ventas van en constante crecimiento.

12 Cronograma

Item	Actividades	03-sep	10-sep	17-sep	24-sep	01-oct	08-oct	15-oct	22-oct	29-oct	05-nov	12-nov	19-nov	26-nov	03-dic
1,0	Revisión de anteproyecto	X													
2,0	Elaboración del plan de trabajo		X												
3,0	Análisis del entorno y de competencia		X												
6,0	Modelo de negocio -CANVAS							X							
6,1	Segmento de mercado			O				X							
6,2	Propuesta de valor			O				X							
6,3	Canales de distribución			O				X							
6,4	Relación con clientes				O			X							
6,5	Actividades clave				O			X							
6,7	Recursos claves				O			X							
6,8	Socios claves					O		X							
6,9	Fuentes de ingresos					O		X							
6,10	Estructura de costos					O		X							
6,11	Revisión tabla de referencias actualización							X							
7,0	Diagnóstico de sostenibilidad RSE								X						
7,1	Revisión tabla de referencias actualización									X					
8,0	Plan financiero										X				
9,0	Referencias, fuentes, citas														
10,0	Elaboración del documento de plan de negocio												x		
11,0	Revisiones finales, revisiones APA													x	
12,0	Pre-Sustentación														x

Tutor: Susan León Crisanchó

Estudiante: Víctor Manuel Fernández

X	Entregas
O	Avances
I	Correcciones

Anexo 1- Hoja de vida Emprendedor.

Hoja de Vida

VICTOR MANUEL FERNANDEZ COPETE

Cédula de Ciudadanía No. 1.020.727.461

Correo electrónico: vm.fernandez@yahoo.es

Celular: 3112346597

RESUMEN

Administrador de Empresas de la Universidad San Buenaventura Bogotá. Mis cualidades como emprendedor hacen que sea una persona capaz de llevar completamente una idea de negocio, siendo participe activo en todas sus fases siendo eficiente, responsable con un excelente desempeño en ambientes de trabajo bajo presión, cuento con habilidades para organizar y planear estrategias que permitan el alcance de objetivos trazados en el grupo de trabajo asignado, verificando su gestión y cumplimiento.

EXPERIENCIA LABORAL

BBVA - COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS FINANCIEROS

Ene. 2015 – Actualmente

Cargo: Ejecutivo de Aquerencias

REDEBAN MULTICOLOR S.A.

May.2012 – Ene. 2015

Cargo: Asesor de Servicios

FORMACIÓN ACADÉMICA

X SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA BOGOTA - 2015

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN Y ANÁLISIS DE SISTEMAS

Instituto de Estudios Comerciales INESCO - 2005

BACHILLERATO ACADÉMICO

Colegio Cristóbal Colón – 2004

Anexo 2- Encuesta plan de negocios CACTUS

**ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS CACTUS
S.A.S.**

Cuestionario INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CACTUS S.A.S.

1. Elija su ocupación
 - a) Desempleada
 - b) Empleada
 - c) Estudiante
 - d) Empleada y Estudiante

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?
 - a) \$200.000 - \$500.000
 - b) \$501.000 - \$800.000
 - c) \$801.000 - \$ 1.500.000
 - d) \$1.501.000 en adelante

3. ¿Qué preferencias tiene al momento de comprar una prenda de vestir?
 - a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Marca
 - d) Diseño

4. ¿Con que frecuencia adquiere blusas para su uso?
 - a) 1 vez al mes
 - b) 1 vez cada tres meses
 - c) 1 vez cada 6 meses
 - d) 1 vez al año

5. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar para compra de una blusa?
 - a) \$20.000- \$50.000
 - b) \$51.000- \$80.000
 - c) \$81.000- \$150.000
 - d) \$151.000- en adelante

6. Si una nueva marca de blusas cumple y supera sus preferencias de compra, ¿Elegiría esta opción? o, ¿Seguiría comprando en su lugar y marca convencional?
 - a) Elegiría la nueva marca de blusas
 - b) Elegiría mi lugar y marca de compra convencional
 - c) Me es indiferente
 - d) No sabe, No responde

13 Referencias

- ANDI. (5 de 2 de 2014). *Asociacion Nacional De Empresarios*. Recuperado el 10 de 9 de 2014, de Asociacion Nacional De Empresarios: http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos_detail.aspx?pro_id=1754&Id=26&clase=8&Tipo=2
- ASOCIACION NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA ANDI. (2014). Recuperado el 10 de 2014, de <http://www.andi.com.co/>
- BPR BENCHMARK. (2013). *Reportes Sectoriales - Sector Confecciones* . Bogotá .
- Camara de comercio de Bogotá. (15 de 6 de 2014). *Camara de comercio de Bogotá*. Recuperado el 10 de 9 de 2014, de Camara de comercio de Bogotá: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=802&conID=13217>
- Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico Textil Confección de Colombia . (2015). *Observatorio economico* . Obtenido de <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca>
- CIDETEXCO . (10 de 2014). *Colciencias es el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación* . Obtenido de <http://cendoc.colciencias.gov.co/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=pb:Cidetexco>
- Colombia, Universidad Libre de. (2009). Regimen legal, tributario, contable y social de las Sociedades por Acciones Simplificadas . *Criterio libre* , 10-12.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2014). PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005-2020 NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPAL POR SEXO, GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD. Bogotá, Colombia.

FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES . (2014). *INFORME COMPORTAMIENTO ECONOMICO DIA DE LA MUJER - BOGOTA - COLOMBIA / POBLACION OCUPADA*

. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/estudiofenalcomeiko>

FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES FENALCO. (2014). *COMPORTAMIENTO ECONOMICO 2013 Y PROYECCIONES 2014*. Bogotá .

Fenalco. (2013). *Informe: Comportamietno economico 2013 y proyecciones del 2014 Bogotá Colombia*. Bogotá.

Finanzas personales: Ministerio de Industria y comercio. (03 de 06 de 2014). Por qué vale la pena constituir una SAS . *Finanzas personales*, pág. 1.

FREELANCE., D. (05 de 2015). *ALLELEN PELLEGRINO* . Obtenido de <https://asistenciaenentregas.wordpress.com/tag/camisa/>

Grupo HELM Colombia . (2015). *Proyecciones grupo Helm*. Obtenido de Proyecciones Macroeconomicas Grupo Helm: https://www.grupohelm.com/sites/default/files/Resumen%20proyecciones_may14.pdf

INEXMODA - Observatorio Económico - Nacional del Sistema Moda. (2013). *Observatorio Económico - Nacional del Sistema Moda*. Recuperado el 2014, de <http://observatorio.inexmoda.org.co/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). *Informe de Industria*. Bogotá - Colombia.

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE . (2013). *GUIA DE BUENAS PRACTICAS PARA EL SECTOR TEXTILES* . Bogotá .

Observatorio de mujeres y equidad de género. (2014). *Encuesta multipropósito Jefas de hogar*. Bogotá. Obtenido de

http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta_Multiproposito_2014/Resultados_2014/Boletin_Resultados_Encuesta_Multiproposito_2014.pdf.

PORTAFOLIO. (2013). Así gasta la clase media colombiana: educación, prioridad. *PORTAFOLIO.CO*, 2.

SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION DE BOGOTA . (2015). *Proyecciones a 2015 por edades quinquenales y simples: total Bogotá*. Bogotá : SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION DE BOGOTA .

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. (2012). *INFORME DESEMPEÑO DEL SECTOR TEXTIL 2008-2012*.

Supersociedades, S. d. (2013). *Informe: desempeño del sector textil confección 2008-2012*. Bogota.