



ROPA INTERIOR MASCULINA

BIODEGRADABLE

SAYUMA

COMERCIO INTERNACIONAL masculina

3/DIC/2013

ROPA INTERIOR MASCULINA
BIODEGRADABLE

Plan de Negocios

SAYUMA

Relaciones Internacionales

Medellín, Septiembre, 2013



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente.No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER.
carlos.morales@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225



ROPA INTERIOR MASCULINA BIODEGRADABLE

Contenido- Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa Gutiérrez Cardona Flórez andres
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión y Visión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1. El Mercado Meta
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor

- 4.5.1. Competidores
- 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.4. Manejo de Inventarios
 - 4.6.5. Comunicación
 - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
 - 4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos
 - 4.7.4. Política de Precios
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1. Locaciones
 - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
 - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
 - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
 - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
 - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
 - 6.2.1. Organigrama
 - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1. Locaciones
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos Propios
 - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.1.2 Otros Ingresos
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones
 - 8.2.2.2. Costos
 - 8.2.2.3. Gastos
 - 8.2.2.4. Gastos Financieros
- 8.3. Estados Financieros proyectados
 - 8.3.1. Flujo de Caja

- 8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
- 8.3.3. Balance General
- 8.4. Evaluación financiera del proyecto
 - 8.4.1. Valor Presente Neto
 - 8.4.2. Tasa Interna de Retorno
 - 8.4.3. Indicadores Financieros proyectados
 - 8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)
 - 8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Partimos de un análisis ambientalista y de la era del cuidar nuestro medio ambiente, por tal motivo nos inspiramos en lo verde, en lo natural, en lo ecológico; Y al confrontar las tendencias internacionales con la poca oferta nacional, vimos la oportunidad de acrecentar un producto potencial en un mercado ambientalista como lo es el mercado Alemán.

Vimos en el sector textil una gran ausencia en la elaboración de ropa interior biodegradable y todo nuestro desarrollo de plan de negocios parte de esa falencia, y basados en nuestra misión dejamos claro que somos una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de ropa interior masculina biodegradable. Con prendas ecológicas que satisfagan constantemente la necesidad de nuestros clientes a través de un producto diferenciador, cómodo y competitivo.

Para alcanzar la producción mínima de 1000 unidades de este proyecto es necesario determinar que la elaboración de un bóxer nos cuesta \$13.217,56 y que su costo total inicial es de \$13.217.560 además se determina contar con la inversión total exigible de \$42.667.884, de los cuales \$8.000.000 son aportados por los socios para compra de enseres, maquinas y gastos pre-operativos como constitución y registro de la empresa. El monto de préstamo a financiar será de \$27.367.884, con una tasa de interés del 3,50% mensual fija con un plazo de pago a 12 meses

El precio de venta por unidad de la prenda interior masculina será de \$20.334,76, es decir, que el primer año se estiman ventas mensuales de \$ 20.334.769,2; el precio unitario de venta está dado en un término de negociación FCA – Rio Negro (AOH).

El punto de equilibrio en unidades es de 540 unidades y en pesos es de \$10.980.530,29

Es un proyecto que consideramos es rentable ya que durante el primer año presenta una tasa interna de retorno de 19% con una tasa de rentabilidad esperada mensualmente de 2,5%, con utilidades netas mensuales de \$4.455.425. La tasa de retorno estimada a 5 años es de 277,39%.

Sabemos que cada día el mercado tiene comportamientos distintos, por ello es indispensable manejar eventos de fidelización con el cliente, hacerle seguimiento a los despachos con llamadas telefónicas, emails, atención a las quejas y reclamos, pues de ello parte el éxito de SAYUMA S.A.S en el mercado, pues con la corrección se logra compenetrar al cliente con los valores de compromiso y lealtad asumidos por nuestra empresa.

Sayuma le apunta a constituir legalmente la empresa para producir, comercializar y promocionar nuestro producto con autoridad y sin restricciones en el mercado local e internacional así como examinar mecanismos de producción, para que de manera eficiente y eficaz se compenentren con los objetivos de la organización contribuyendo con el medio ambiente y a su vez tengan impacto social en nuestro entorno. Superando los constantes desafíos a los que se enfrenta, como lo son la competencia y las exigencias del mercado

Le apunta a lo anterior un equipo humano con excelentes relaciones humanas y que están en el medio laboral lo cual es indispensable para poder tener puntos de referencia a la hora de ejecutar este proyecto. Este equipo humano está integrado por Flórez Mauricio, Gallo Yudianny y por Cardona Sara, el cual como compañeros de estudio le apuntamos al éxito de la misma por sus diseños, moda innovación, calidad, precio y por la demanda que tiene específicamente en la Unión Europea, pues somos innovación, somos calidad.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Sara Milena Cardona Quiceno					
Identificación:	1.017.162.119	Teléfono:	234 69 09	Celular:	
Dirección:	Calle 77 E # 88 – 40			Barrio:	Bello Horizonte
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Samilecar@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	No	Tecnológicos	NO	Universitarios NO
Otros Estudios:	Curso: Investigación de operaciones. Curso: Mercadeo cualitativo Curso: Presupuesto				

Andres Mauricio Flórez Tamayo					
Identificación:	71.292.424	Teléfono:	2356802	Celular:	314 860 49 88
Dirección:	Calle 20 No 54-46			Barrio:	San Pablo
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Mauricioflorez84@gmail.com		
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos	No	Universitarios No
Otros Estudios:					

Yudianny Gallo Gutierrez					
Identificación:	1.017.174.679	Teléfono:	585 19 38	Celular:	321 780 41 86
Dirección:	Cra 69 A # 44B - 40			Barrio:	Florida Nueva
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	yudy_123@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Si	Tecnológicos	No	Universitarios No
Otros Estudios:	Curso: Ingles Curso: Computo				

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

“Ropa masculina biodegradable”, es un proyecto que surgió al conocer la oportunidad de exportar a un mercado en el que solicitan este tipo de producto por tener una tendencia ecologista y preservadora del medio ambiente, según fuente de información de Proexport.

Partiendo de esta información vimos que es una idea que siendo bien desarrollada por medio de este plan de negocios y mediante una investigación exhaustiva de variables como mercado, producto, precio, entre otros y el análisis de aspectos legales, financieros y administrativos podamos hallar como resultado la posibilidad ya sea favorable o desfavorable del proyecto.

Si al finalizar el análisis del proyecto encontramos que este tiene completa viabilidad de ejecución queremos tomar las medidas de acción las cuales nos permitirán penetrar dicho mercado incursionando en el ámbito de comercio internacional.

Por esto, el propósito de este plan de negocios tiene razones personales, idealizando la creación de una empresa en la que se lleva a cabo la práctica y ejecución del proyecto. Igualmente hay razones de negocio ya que hay animo lucrativo el cual parte del apoyo de empresas, instituciones universitarias o de la alcaldía las cuales esperamos encontrar como instrumento financiero y herramienta indispensable para el inicio del proyecto.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

“SAYUMA”, surgió de la unión de los tres (3) nombres de sus fundares: SAra, YUdianny, MAuricio.

Consideramos que es un nombre autentico, fácil de pronunciar y de fácil adaptación en otros idiomas y culturas, además no limita a la empresa a la comercialización de un solo producto ni a una sola actividad comercial y mucho menos a desarrollarse en un único municipio o país, por el contrario es mucho más global y de fácil adecuación comercial.

Es así como se le dará identidad al negocio, pensando en el impacto que ha de tener para nuestros futuros clientes en el mercado local, nacional, e internacional partiendo de lo novedoso y creativo con el que trascienda en el tiempo.

3.2 Descripción de la Empresa

“SAYUMA” es una empresa dedicada a la producción y comercialización nacional e internacional de ropa interior masculina biodegradable, creemos que es un negocio estratégico porque contribuye a la necesidad de reorientar las buenas prácticas manufactureras dentro del sector textil, y a su vez vamos cuidando nuestro entorno en esta época de concienciación por la conservación natural, cuidado del medio ambiente, y la responsabilidad social empresarial.

Es clarividente precisar en este punto ya que nuestro entorno determina las condiciones en la que cada día debemos aprender para hablar de lo que realmente es un progreso en la sociedad y no del retroceso que a futuro nos amenaza por la extremosidad de las industrias que no han tenido en cuenta el entorno en el que ejecutan su actividad industrial.

Crear una unidad de negocio, es tener conciencia que cada proyecto va más allá de un retorno lucrativo, y debemos pensar que cada ser humano debe evolucionar sopesando cada decisión y acción en su vida social, laboral y personal.

Nuestra empresa es de tipo industrial y comercial; industrial ya que transformamos la tela en prendas de vestir y una vez transformada la comercializamos y distribuimos a clientes ya sean del sector confecciones y/o comercial.

Nuestra empresa se encuentra en el sector Florida Nueva exactamente en la Carrera 69 #44B – 40, consideramos que esta ubicación permite mayor acceso y seguridad para nuestros clientes del exterior, ya que es una zona adaptada para el turismo: cuenta con amplia variedad hotelera, restaurantes, bancos, supermercados, senderos peatonales, y con un óptimo sistema de transporte.

Somos una micro- empresa conformada por la asociación de tres (3) personas, quienes son los encargados del área administrativa. En cuanto el área de producción, mientras se logra madurar financieramente, la empresa terceriza el corte, la confección y estampación de las prendas vigiladas en todo el proceso bajo estándares de calidad. Al igual el diseño de las prendas es realizado por asesoría externa de diseño según la necesidad y especificaciones del cliente encontradas en el mercado al cual pretendemos llegar.

3.3 Misión y Visión de la Empresa

Misión

Somos una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de ropa interior masculina biodegradable. Con prendas ecológicas que satisfagan constantemente la necesidad de nuestros clientes a través de un producto diferenciador, cómodo y competitivo. Comprometidos altamente con la responsabilidad social y preservación del medio ambiente. Apoyados en un talento humano competente y comprometido a alcanzar los objetivos de la organización.

Visión

Lograr en el 2019 ser una empresa posicionada en el mercado a nivel nacional e internacional por prendas interiores masculinas innovadoras y biodegradables siendo reconocidos como una compañía que fomenta el desarrollo sostenible y el bienestar de nuestra comunidad.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo

- Analizar la viabilidad del presente plan de negocios en el mercado internacional considerando los aspectos administrativos, legales y financieros.
- Constituir legalmente la empresa para producir, comercializar y promocionar nuestro producto con autoridad y sin restricciones.
- Examinar mecanismos de producción que de manera eficiente y eficaz se compenetren con los objetivos de la organización contribuyendo con el medio ambiente y a su vez tengan impacto social en nuestro entorno.
- Dar a conocer el producto mediante su promoción en el mercado objetivo, logrando que el público lo reconozca y a su vez estimule a futuras ventas.
- Iniciar el proceso de exportación de manera exitosa, proyectando futuras y cercanas exportaciones

Objetivos a medio plazo

- Alcanzar el reconocimiento de nuestra marca “SYM men” en las tiendas de ropa interior donde recurre nuestro público objetivo alcanzando niveles de ventas que sean sostenibles para nuestra empresa.
- Lograr que la empresa sea sostenible en el tiempo, superando los constantes desafíos a los que se enfrenta, como lo son la competencia y las exigencias del mercado.
- Aumentar el número de exportaciones que se realizan por año y el volumen de ventas de

estas.

- Conseguir medios de producción propios sin necesidad de tercerizar los procesos disminuyendo costos de fabricación y la mejora de estos mediante un método establecido.
- Amplificar la capacidad productiva de modo que podamos responder a todo tipo pedido y cantidad requerida por los clientes.

Objetivos a largo plazo

- Llegar a constituir SAYUMA como una grande empresa que genere empleo y promueva el impacto social en la comunidad fomentando siempre el cuidado y preservación del medio ambiente.
- Adquirir maquinaria y tecnología de punta que permita estandarizar los procesos y obtener certificaciones de calidad de las entidades correspondientes.
- Diversificar los productos ofrecidos por SAYUMA penetrando nuevos mercados pero conservando siempre nuestra tendencia ecológica.
- Posicionar la empresa en el mercado internacional como una compañía colombiana líder en la exportación de prendas ecológicas de excelente calidad y confort.

3.5 Ventajas Competitivas

Dentro del sector textil es novedoso trabajar con telas ecológicas, es un tema que lleva pocos años en la industria textil y que recién se está desarrollando y expandiendo en el mercado, por esto consideramos que es oportuno incursionar en el comercio con prendas que generaran impacto ecológico y ambiental.

A diferencia de las demás empresas de ropa interior masculina estamos apostándole a generar un producto novedoso que aunque sigue las tendencias de la moda, su elaboración es dada en telas biodegradables que proporcionan una ventilación natural porque permiten transpirar y no retiene la humedad, así como lo hace el algodón, siendo una opción más saludable que las prendas elaboradas en telas de uso común ya que algunas fibras ecológicas poseen propiedades naturales que resisten hongos, ácaros y fibras como el lino que posee propiedades antibacterianas. Además los procesos ligados a la coloración y tintado de estas fibras son también ecológicos, ya que los tintes no contienen sustancias tóxicas, y en esta actividad se usa menos cantidad de agua depurando la sobrante y reduciendo las emisiones de dióxido de carbono. (Blog de akío,2012, p.5)

Aunque somos una empresa nueva, con un producto nuevo consideramos que estamos en ventaja con la competencia porque nos estamos ajustando a la necesidad de un mercado que solicita productos en los que en su fabricación y en su descomposición al ser desechados preserven nuestro hábitat y entorno. Nos enmarcamos en utilizar toda una cadena de abastecimiento verde sostenible o en inglés conocido como “Green logistic” que en cada fase del proceso está dada bajo parámetros ambientales integrando todos y cada uno de los participantes, desde proveedor de los insumos, la transformación de las materias prima, la distribución y comercialización hasta el consumidor del producto generando mayores rendimientos en cada actor y confianza en el consumidor. Además el desarrollo, promoción y empaque del producto posee componentes biodegradables que protegen el medio ambiente, a lo que llamamos “Green marketing” complementando y respaldando cada actividad que se realiza en el ciclo de diseño y comercialización del producto.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

El impacto ambiental que las industrias tienen sobre el medio ambiente y los recursos naturales ha sido muy alto y considerable, no sin mencionar que en materia de residuos peligrosos, las industrias químicas y petroquímica son las principales generadoras de residuos altamente contaminantes de la cual se nutre la industria textil para sus procesos de estampación, teñido, transformación de la materia prima y demás.

El problema que encontramos en la actualidad es la preocupación que se da en toda la esfera global por los constantes cambios climáticos y los daños causados a la capa de ozono y al medio ambiente en general, a causa de las malas prácticas y hábitos del ser humano en el desarrollo de estas actividades, la crisis ambiental y el deterioro de los recursos naturales no renovables preocupan a aquellas poblaciones que son conscientes de las graves consecuencias del desperdicio y escasez de estos componentes vitales para el desarrollo humano. Esta crisis es una amenaza para la vida de la naturaleza y a la larga para la vida del ser humano por que dependemos los unos de los otros, conformando juntos el ecosistema planetario que está siendo destruido de forma gradual por la industrias y compañías cuyo principal interés es producir y vender la mayor cantidad posible de productos generando altas rentabilidades sin importar las consecuencias y daños que la producción de ello requiera.

Pero este problema tiene trasfondos mayores ya que la irresponsable producción de bienes y servicios está respaldada por los consumidores. Según el artículo “impacto ambiental” (2013).

El consumismo inicio su desarrollo y crecimiento a lo largo del Siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la mercadotecnia y herramientas de publicidad que fomentan el consumo generando nuevas necesidades en el consumidor. El consumismo se ha desarrollado principalmente en el denominado mundo occidental -extendiéndose después a otras áreas- haciéndose popular el término creado por la antropología social sociedad de consumo, referido al consumo masivo de productos y servicios.

Impacto ambiental. (09,2013).

La contaminación y desequilibrio ambiental esta por completo ligada al consumismo pues lo medios de comunicación y las estrategias de venta manipulan fácilmente las mentes de los consumidores y crean constante necesidades que con urgencia satisfacen como lo es en el caso de la tecnología donde se relevan las prioridades para obtener este tipo de elementos.

Al consumir también se producen desechos, y muchos bienes no son reciclables pues en su diseño fueron creados para que no volvieran a ser reutilizables y así promover compras constantes del

mismo elemento. De esta manera demostramos que el consumismo es perjudicial para el equilibrio ecológico pues ni las industrias ni el consumidor miden las consecuencias de la producción de los bienes y servicios que impactan los recursos naturales y el equilibrio ecológico de manera tan seria.

Es de esta forma que surge la necesidad de crear fibras ecológicas que contribuyan al cuidado y preservación del medio ambiente, y que en todo su proceso de elaboración se implementen mecanismos de ahorro energético e hidráulico pues estos son recursos que escasean cada vez más.

El común denominador de los europeos poseen un poder adquisitivo alto que no le importa pagar un poco más a expensas de cuidar el medio ambiente debido a que es consciente como el consumismo acaba con los recursos naturales y contribuye al desequilibrio ambiental, es por eso que las mismas políticas del país fomentan en cada sector económico, académico, industrial y demás áreas la preservación del medio ambiente y justamente SAYUMA marcha en este mismo sentido, supliendo las necesidades de países industrializados, en especial Alemania, que están concienciado del tema ecológico, y que han pasado de tener un ideal en este tema ítem para convertirlo en una realidad, sus políticas lo avalan y regulan. Además trabajan en busca del bienestar social partiendo de los temas ambientales y de sostenibilidad en el tiempo, por ende exigen cada vez más sellos verdes y sellos orgánicos que es lo inicial para nosotros atrevernos a entrar en dicho mercado, no sin antes dejar de mencionar que estas mismas prácticas son reglamento general para toda la Unión Europea, sin embargo es Alemania quien lidera dichos procesos y quien en el momento tiene mejores condiciones económicas dentro de la zona euro.

3.7 Relación de productos

Ropa interior masculina elaborada con fibras biodegradables.

3.8 Justificación del Negocio

Reorientar las tendencias en los insumos tomados para la elaboración de prendas interiores que hacen parte del sector textil, contribuyendo a las tendencias internacionales, y a su vez a las necesidades básicas del ser humano, como es el cuidado ambiental, porque de ello dependemos todos.

Los problemas ambientales han evolucionado mucho, y no pretendemos mejorar o renovar los problemas que se viven hoy, pero somos una empresa que quiere hacer un alto en el camino y tomar un nuevo rumbo para crear negocio y productos de consumo. Pretendemos cuidar y preservar lo que hoy existe en buen estado en nuestro planeta y buscamos alternativas y nuevas maneras de cubrir las necesidades ya originadas en los consumidores enseñándoles que más allá de un consumismo acelerado e irrazonable hay que realizar compras inteligentes, cuestionándose que paso antes de llegar el producto a sus manos y que sacrificio vivió el ecosistema planetario para suplir su necesidad real o creada.

Por eso mediante las prendas interiores masculinas biodegradables pretendemos concientizar a los compradores que a diferencia de las otras prendas interiores nosotros contribuimos al cuidado y preservación del medio ambiente, empezando por la elaboración de la materia prima hasta finalizar con la venta del producto, cada actividad basada en procesos ecológicos.

3.9 Análisis del entorno y del sector

3.9.1 Análisis del entorno

Los siguientes datos son obtenidos de CIA(2013)

Población: 81, 147,265 (July 2013 est.)

Tasa de crecimiento: -0.19% (2013 est.)

Tasa de natalidad: 8.37 nacimientos/1,000 p (2013 est.)

Estructura de edades:

(2013 est.)

Edad:	Porcentaje	Hombres	Mujeres
0-14 años:	13.1%	hombres 5,435,658	mujeres 5,155,065
15-24 años:	10.8%	hombres 4,457,412	mujeres 4,267,366
25-54 años:	42%	hombres 17,268,604	mujeres 16,786,146
55-64 años:	13.3%	hombres 5,354,690	mujeres 5,469,884
65 años y mas:	20.9%	hombres 7,360,711	mujeres 9,591,729

Distribución por sexo:

Al nacimiento:	1.06 male(s)/female
0-14 años:	1.05 male(s)/female
15-24 años:	1.05 male(s)/female
25-54 años:	1.03 male(s)/female
55-64 años:	0.98 male(s)/female
65 años y mas:	0.76 male(s)/female
Total población:	0.97 male(s)/female (2013 est.)

Promedio de edad Total: 45.7 años hombres: 44.7 años mujeres: 46.8
(2013 est.)

Promedio de vida: Total: 80.32 años Hombres:78.04 años Mujeres: 82.72 años
(2013 est.)

Grupos etnográficos:

Alemanes	91.5%
Turcos	2.4%
Otros: griegos, italianos, polonos, rusos, serb – croatian, españoles	6.1%

Según la información anterior podemos analizar que Alemania es una nación con población numerosa siendo la 16va nación más numerosa mientras que Colombia ocupa la posición 29.

Tiene una tasa de crecimiento en déficit pues por cada 1000 personas hay 8.7 nacimientos.

Hay mayor cantidad de hombres en todos los rangos de edades aunque los hombres tienen menos promedio de vida que las mujeres. El grupo de promedio de edades que más cantidad de hombres posee es el rango de 25 a 54 años con un porcentaje de 42%.

Las estadísticas enseñan que por cada mujer nace 1.06 hombres.

Analizando las estadísticas presentadas por la CIA expuestas en las tablas anteriores tenemos mayores posibilidades de incursionar en el mercado porque hay mayor cantidad de hombres que de mujeres y el rango de edad encaja perfectamente en las edades de nuestro mercado objetivo.

El país ha cambiado demográficamente y tiene tres tendencias: tasa de natalidad baja, creciente esperanza de vida y el envejecimiento de la sociedad. Son las altas tasas de migración hacia Alemania que han evitado el retroceso poblacional. Paralelamente la esperanza de vida se incrementado de forma continua como ocurre en muchos países ricos elevándose en los hombres a 78,04 años y mujeres a 82,72 años.

Pero son las bajas tasas de natalidad y la creciente esperanza de vida las que ocasionan un fenómeno en la población pues el porcentaje de jóvenes disminuye sobre la población total mientras aumenta la proporción de personas mayores. Por esto el gobierno ha implementado políticas sociales y familiares para fomentar el aumento de la natalidad medidas como elevación del subsidio por hijos, incremento de la oferta de plazas en centros de educación infantil, etc.

Según la información contenida en la página web “tatsachen-ueber-deutschland.de” Alemania tiene 81.147.265 (julio 2013 est) de habitantes aproximadamente, entre ellos unos 15 millones con trasfondo migratorio (cerca de ocho millones son extranjeros y siete millones poseen la nacionalidad alemana). La sociedad alemana se caracteriza por el pluralismo de estilos de vida y la diversidad de adscripciones etnoculturales. A pesar de los cambios sociales, la familia sigue siendo el grupo social de referencia más importante. La mayor parte de la población dispone de una buena formación, un nivel de vida elevado en términos comparativos y notables márgenes de autonomía individual.

Por la crisis que se ha vivido en algunos países europeos, en especial España, la migración se ha aumentado pues las personas encuentran mayores posibilidades de empleo en Alemania.

El sistema educativo en Alemania es de excelente calidad, tanto así que las áreas de conocimiento unidas a la fuerza de trabajo las ha llevado a ser una de las mayores potencias en tecnología industrial. El 90% de las universidades son públicas y son supervisadas por el Estado, hay más de 370 centros de estudio repartidos por todo el territorio federal. El número de mujeres ya casi alcanza el porcentaje de hombres que estudian en la universidad y solo el 23% de estudiantes desertan de sus estudios académicos.

Alemania ocupa el quinto lugar en económica mundial en términos de PIB y es el tercer país exportador mundial. La economía de este país está altamente diversificada, principalmente fuerte en servicios financieros, logísticos y empresariales y una industria productiva en el sector automotriz, siderúrgico, farmacéutico, electrónico, químico, aeroespacial, fabricación de maquinas industriales, manufactura especializada y productos tecnológicos.

Su económica está basada altamente en la inyección del capital que es invertida en la innovación y desarrollo de tecnología aplicada a la industria.

Según el ministerio de relaciones exteriores informan en la página de la cancillería del gobierno como han sido las relaciones diplomáticas entre Colombia y Alemania, las cuales se establecieron desde 1882 y siempre se han destacado por ser cordiales y respetuosas. Ambos países tienen como representación embajadas, nuestro país tiene presencia en Berlín y Alemania tiene su embajada en Bogotá.

Las relaciones políticas bilaterales se han fortalecido notablemente desde inicios de 2007 debido a constantes visitas entre representantes de ambos países fortaleciendo de igual manera los lazos económicos por el aumento de misiones empresariales que diversifican y desarrollan las alternativas de inversión y comercio.

La cancillería también informa referente a las relaciones culturales entre ambos países los siguientes avances: “Al referirnos a las relaciones culturales entre ambos países, fundamentadas en una larguísima tradición que se remonta incluso al sabio Alejandro von Humboldt, es de resaltar la importante cooperación que se da a través del Instituto Goethe en Bogotá, cuya nueva sede fue

inaugurada en 2011; así como por intermedio de los Institutos Culturales Alemanes en Medellín, Cali y Cartagena. Los colegios alemanes en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Lérica contribuyen de manera muy significativa a esta relación cultural, enseñando el idioma y cultura alemán, estableciendo importantes lazos entre ambos países. La realización en 2009, por primera vez, de ExpoKolumbien, fue una valiosa oportunidad para mostrar durante una semana en Berlín diferentes aspectos de la cultura, economía y educación de nuestro país”. 4,nov,2013- cancillería

Para agregarle a lo anterior, el número de estudiantes colombianos en Alemania aumenta cada día, a la fecha se registran más de 1.400, esto en parte debido a la gran cantidad de becas otorgadas por el gobiernos alemán y de igual manera se ha fomentado la creación de más de 60 convenios entre universidades de ambos países ayudando a que aumenten las cifras de estudiantes alemanes en nuestro país.

Alemania ve a Colombia como un socio de cooperación estratégica para la educación, ciencia investigación y desarrollo. Actualmente el DAAD (Servicio de Intercambio Académico Alemán) apoya en Colombia financiera y técnicamente uno de los cinco centros de Excelencia del mundo, CEMARIN (Centro de Excelencia en Ciencias Marinas) ubicado en Santa Marta. A este hecho se le suma la reiterada visita a Colombia de la Ministra Federal de Educación e Investigación en los años 2013 y 2013 donde visito las ciudades de Bogotá y Medellín inaugurando el seminario DAAD entre otros, el Encuentro de Educación, Ciencia, Investigación e Innovación que se llevó a cabo durante la visita del Presidente Santos a Berlín y en el cual se dieron cita no sólo la Ministra Schavan sino también los Presidentes de las instituciones de educación e investigación más influyentes política y académicamente en Alemania, entre muchos otros sucesos y visitas hechas por las dos partes vigorizando la relación bilateral entre ambos países.

En cuanto a la cooperación oficial para el desarrollo, ésta se centra en dos áreas acordadas por ambos países: “Prevención de conflictos, desarrollo para la paz y fortalecimiento del Estado de derecho” y “Política Ambiental, Protección y Uso Sostenible de Recursos Naturales”, esta última incluida en las Negociaciones Intergubernamentales de Cooperación, llevadas a cabo en Bonn, en diciembre de 2010 y en Bogotá en noviembre de 2012. (Cancillería- MRE, 2013)

Acuerdos relevantes firmados con Alemania:

En el marco de la visita del Presidente Santos a Berlín abril de 2011, se firmaron los siguientes acuerdos:

- Convenio de Cooperación Educativa entre el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior –ICETEX- y el Servicio Alemán de Intercambio Académico –DAAD.
- Convenio marco de Cooperación Internacional entre el Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA- de Colombia y el Instituto Federal de Formación y Educación Profesional – BIBB.
- Memorando de Entendimiento para Cooperación Académica Germano-Colombiana entre Deutsche Forschungsgemeinschaft e.V (DFG) de Alemania y el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia (Colciencias) de Colombia.
- Declaración Conjunta sobre Cooperación en materia de Educación, Ciencia, Investigación e Innovación entre el Gobierno de la República Federal de Alemania y el Gobierno de la República de Colombia.
- Canje de Notas por el cual se acuerda suprimir el requisito de visado a los portadores de pasaportes diplomáticos y oficiales.
- Convenio sobre protección recíproca de obras científicas, literarias y artísticas.
- Convenio cultural.
- Convenio general de cooperación técnica.
- Convenio para el transporte aéreo.
- Acuerdo sobre la creación de un fondo de estudios y expertos.
- Memorando de entendimiento para el establecimiento de consultas políticas.
- Declaración conjunta sobre la cooperación en materia de educación, ciencia, investigación e innovación.

(Cancillería-MRE, 2013)

El comportamiento de compra de los alemanes está enmarcado por tres aspectos calidad, oferta y comodidad pero estos aspectos serán analizados de manera más profunda en el análisis del

consumidor, pero a grandes rasgos la calidad está importante para los alemanes que hay empresas dedicadas solo al estudio de la calidad de los productos calificándola mediante puntajes y si estos poseen certificaciones a nivel mundial se estima una mayor calidad para el producto, igualmente la información de las etiquetas es de suma importancia. Los precios de los productos son muy competitivos ya que la mayoría de personas buscan productos con precios bajos pero de buena calidad, y su preferencia en productos de consumo alimenticio se inclina por productos preparados.

3.9.2 Análisis del sector

El sector textil en Colombia presenta mas de 100 años de experiencia y desarrollo tanto en la industria textil como en la confección, la primera empresa reconocida con producciones de alto nivel y generacion de empleo es coltejer con su creacion en 1907 dando inicio de esta manera al sector textil, a continuación presentamos una imagen que resume a grandes rasgos la evolución de esta industria.



El sector presenta más del 12% del PIB industrial y cerca del 1,6% de valor agregado nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante. Las exportaciones del sector textil, confección, cuero, calzado y marroquinería entre enero y julio del año 2012 representaron el 2,2% de las exportaciones totales y el 5,8% de las exportaciones industriales. . Entre enero –julio de 2012 las exportaciones colombianas crecieron 9,3% sumando US\$ 35.069 millones.

Por su parte, en el sector textil, confección, cuero, calzado y marroquinería mientras las exportaciones de confecciones aumentaron 5,2% superando US\$431millones, las ventas al exterior de textiles cayeron 7,1% llegando a US\$217millones, tendencia que se presentó también en el subsector cuero, calzado y marroquinería, el cual disminuyó 1,6% (US\$162 millones).

En el mes de julio de 2012 las exportaciones Colombianas disminuyeron 4% alcanzando US\$4.693 millones.

Por el contrario, las exportaciones del sector textil, confección, cuero calzado y marroquinería tanto en el mes de junio como en julio presentaron una tendencia positiva y tasas de crecimiento que superan el 9% en julio, al aumentar 14% las ventas al exterior de confecciones (US\$69millones) y 9% tanto el subsector textiles (US\$32 millones) como cuero, calzado y marroquinería (US\$24 millones). (Indexmoda, 2012)

En el mes de julio de 2012 las importaciones Colombianas aumentaron13% alcanzando US\$5.159millones, lo que implica que la balanza comercial es deficitaria.

Las importaciones de confección se incrementaron en un 10% (US\$57 millones), las de cuero calzado y marroquinería crecieron 9,7% (US\$57 millones) y las de textiles decrecieron 2,3% (US\$141 millones). (Indexmoda, 2012)

Contribuye con el 20% del empleo industrial, más de 131.000 empleos.

Las importaciones de textiles aumentaron 41% y las de confecciones 65% entre el 2010 – 2011.

Colombia es un importador neto de textiles y exportador neto de confecciones el motor de crecimiento en la participación en mercados internacionales han sido modelos de bajo valor agregado.

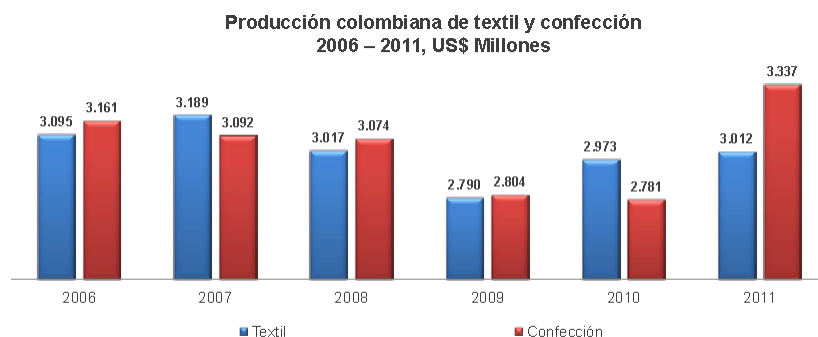
Los principales destinos de exportación de textiles en Colombia son Venezuela, Ecuador y México.

En el 2011 la industria textil creció un 6,4% y las confecciones un 5,5%, jalonada especialmente por la demanda interna

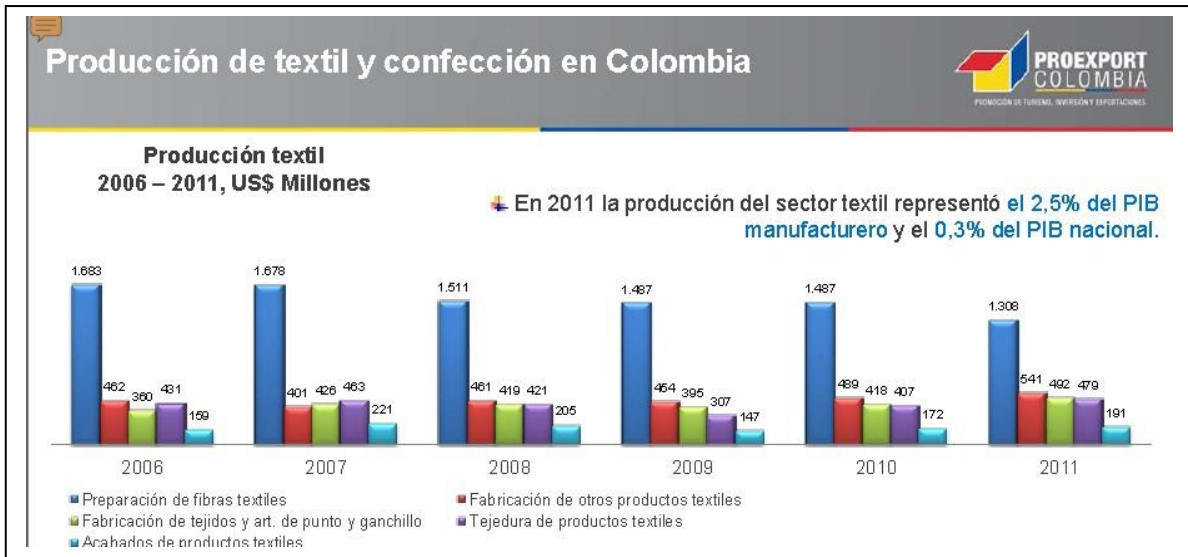
La aprobación del TLC con EE.UU generara oportunidades de inversión para producción.

Los departamentos de mayor producción de textiles y confección son Cundinamarca y Antioquia con más del 90% de producción.

La industria de confección y textiles se considera un sector en crecimiento, ya que la producción del sector en los últimos años ha incrementado debido al crecimiento de las ventas, la reactivación del consumo, la diversificación de destinos de exportación y el crecimiento económico de los socios comerciales. En el 2011 el sector textil y de confección represento el 11,8% del PIB industrial y el 1,5% del PIB nacional. La producción del sector creció el 10,3% impulsado principalmente por el aumento de las confecciones, que crecieron el 20%, industrial.



Tasa de cambio: US\$ 1 = COL\$ 1.900. Producción tomada de ingresos operacionales más subtotal inventarios.
Fuente: Superintendencia de Sociedades, Cálculos Proexport para CIUU 1710, 1720, 1730, 1740, 1750, 1810 y 1820. DANE (precios constantes).



Fuente: Proexport

En este mismo año la producción del sector textil representó el 2,5% del PIB manufacturero y el 0,3% del PIB nacional.

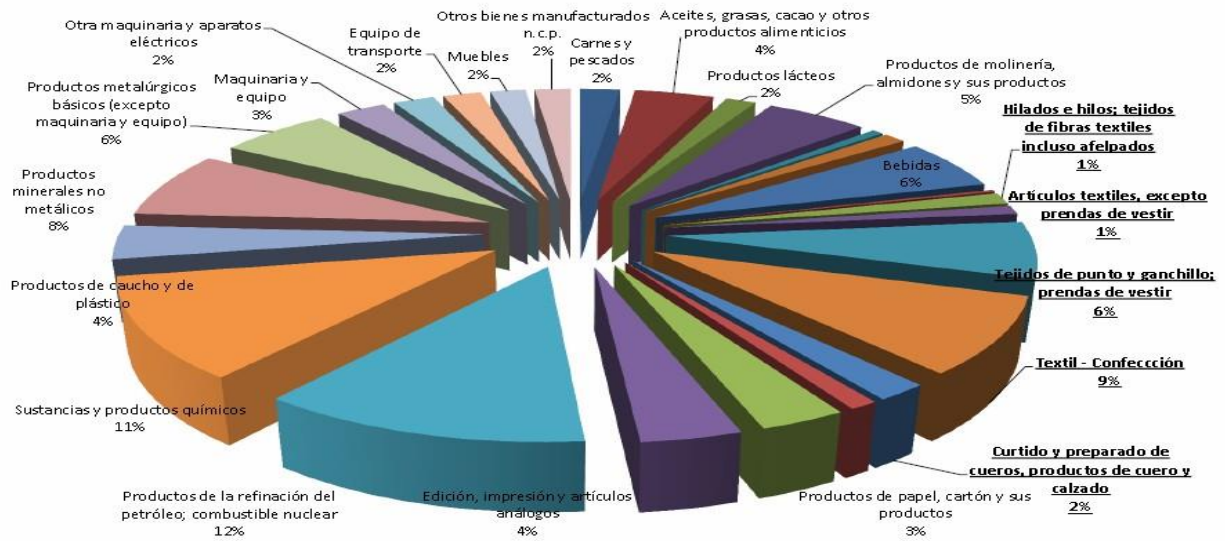
La demanda colombiana en productos textiles ha sido creciente, en el 2011 creció 8,8% con respecto al año anterior. Se notó un mayor consumo de los hogares donde en el 2010 la cifra fue de 5% y pasó a expandirse a 6,5% en 2011 y representó el 60% de la demanda interna total.

Las principales importaciones en la cadena textil y de confecciones en los años 2000 a 2009 se destacan las realizadas por los eslabones de tejido planos de fibra artificial y/o sintética (19,3%), tejidos planos de algodón incluso mezclados (17,7%) e hilados de fibras sintéticas (15,1%).

DISTRIBUCION SECTORIAL DEL PIB

Los principales productos de exportación: vestidos de hombre y mujer, shirts y pantalones, ropa interior, vestidos de baño, cardigans, medias y ropa control.

Distribución Producto Interno Bruto PIB Industrial 2011



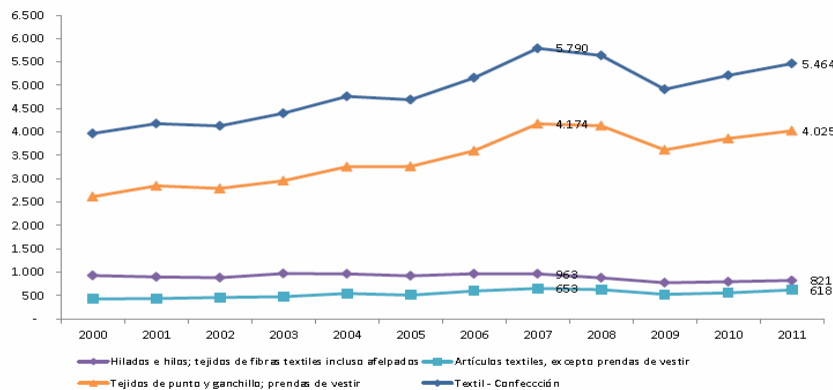
Fuente: Cuentas Nacionales DANE - Preparó Inexmoda Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda



Fuente: Indexmoda.

En la contribución del sector textil al PIB la confección es quien mayor aporta al porcentaje de contribución con 9% seguido de un 6% de punto y ganchillos de prendas de vestir.

Producto Interno Bruto PIB Sector textil y confección 2000 – 2011 (precios constantes) miles de millones de pesos



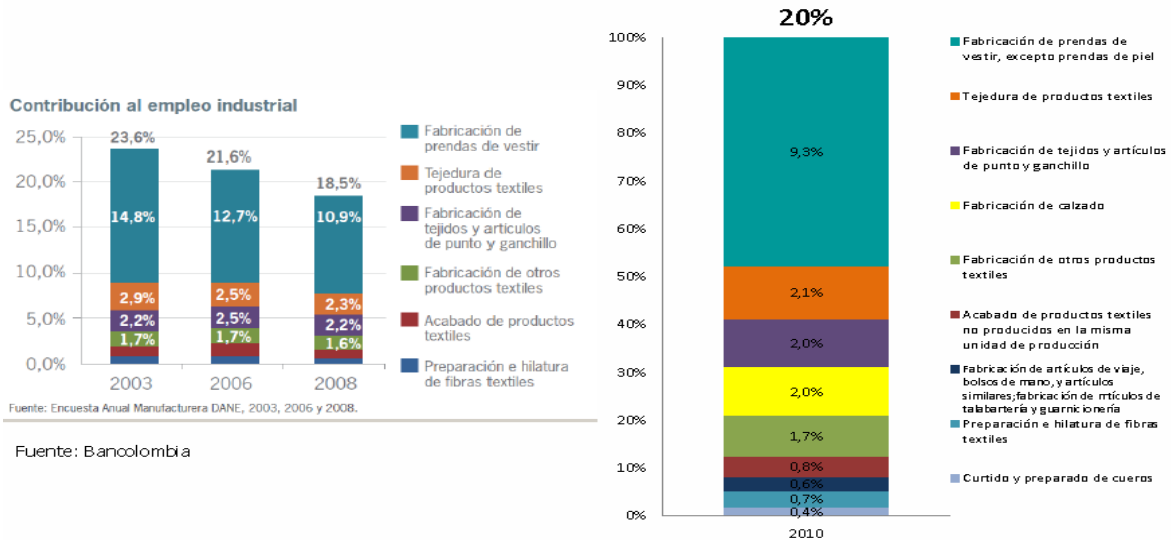
Fuente: Cuentas Nacionales DANE - Preparó Inexmoda Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda



CONTRIBUCION AL EMPLEO INDUSTRIAL

La siguiente grafica toma como referencia el año 2008 pero en ella podemos basarnos para observar que el sector de confección genera el mayor porcentaje de empleo en Colombia. Esta confección se refiere a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

Contribución al Empleo Industrial



Fuente: EAM DANE - Preparó Inexmoda Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda

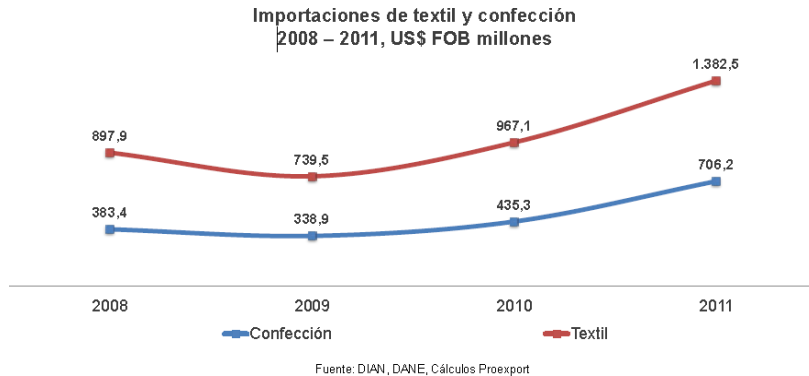


EXPORTACION DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCION



En la grafica observamos un declive en las exportaciones en los últimos años aunque de manera estable, una de las razones que pueden explicar este fenómeno es el grado en que afectan el contrabando a la industria textil.

Pero de manera contraria se observa un crecimiento en el nivel de importaciones de confección crecieron el 62% en el 2011 y las de textil el 43% consecuentes a la tendencia creciente que se viene dando desde 2010. Colombia es por tradición y desarrollo un país confeccionista, es por esto que la demanda interna cada vez es mayor.



En la siguiente grafica podemos contemplar como más del 55% de las exportaciones colombianas están dirigidas a EE.UU, Venezuela, Ecuador y México.

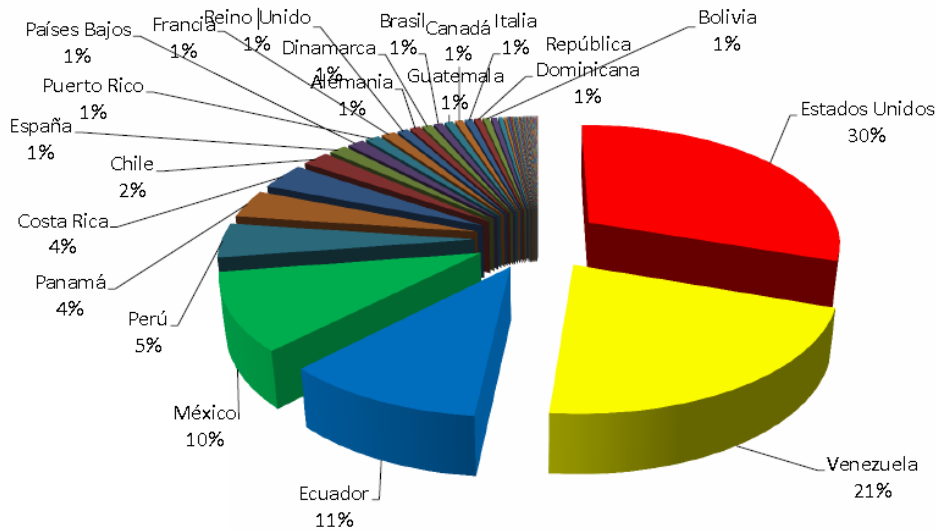


Como consecuencia del aumento en el consumo interno de textiles, la brecha entre exportaciones e importaciones se hace cada vez más notorias, cada vez queda menos disponible para vender al

exterior y la mayor demanda por telas se refleja en el incremento de las importaciones. En la siguiente grafica observa las exportaciones de confecciones

Exportaciones colombianas capítulos arancelarios Confecciones 2011

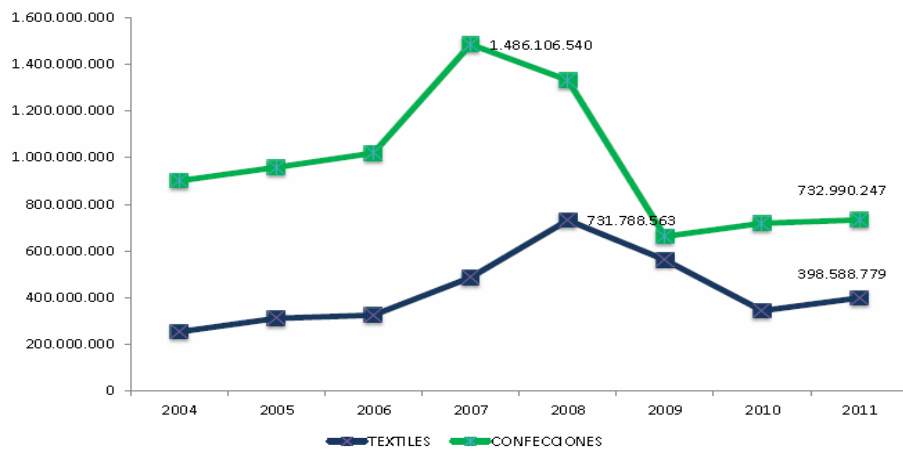
Exportaciones Confecciones 2011 US\$ 732,99 millones FOB (2%)
2010 US\$ 718,276 millones



Fuente: Comercio Exterior DANE - Preparó Inexmoda Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda



Exportaciones Textiles y Confecciones FOB



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TEXTILES	252.294.687	310.523.391	324.569.344	485.817.097	731.788.563	561.225.363	343.752.474	398.588.779
CONFECIONES	900.698.872	958.978.257	1.019.971.612	1.486.106.540	1.332.049.119	662.280.596	718.276.461	732.990.247
TOTAL	1.405.288.247	1.580.025.038	1.669.110.300	2.457.740.733	2.795.626.245	1.223.505.959	1.062.028.935	1.131.579.026

Fuente: ANDI- Preparó Inexmoda Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda



La cadena en Colombia está enfocada en la elaboración de ropa de algodón de tejidos planos y confecciones de fibra artificial y sintética.

Elaboración de ropa de algodón en tejidos planos 25% Confecciones de fibra artificial o sintética 11% Tejidos planos de fibra artificial y/o sintética 9,5%. Otros eslabones que representan un porcentaje importante de la producción son: tejidos planos de algodón (9.2%), la ropa de algodón en tejido de punto (8,8%) y los hilados de fibras sintéticas (5.7%).

Índice de precios al productor IPP(enero –agosto 2012)

El IPP total entre enero y agosto de 2012 disminuyó -1.87%, el sector textiles el IPP de textiles cayó -1,61%, el de confecciones aumentó 0,86% y cuero, calzado y marroquinería aumentó 0.94%

Las principales exportaciones colombianas de confecciones por subpartida arancelaria en el 2011 son las siguientes:

Descripción	Partida	Total
Arancelaria		
Total Confecciones		732.990
1	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados «mezclilla o denim», para hombres o niños.	88.960
2	Sostenes (corpiños), incluso de punto.	56.481
3	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	55.580
4	Ropa de tocador o de cocina, de tejido con bucles, de tipo para toalla, de algodón.	49.169
5	"T-shirts" y camisetas interiores de punto, de algodón.	35.458
6	Calzoncillos y "slips" de punto, de algodón, para hombres o niños	25.439
7	Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	24.223
8	Fajas y fajas-braga (fajas bombacha), incluso de punto.	21.273
9	"T-shirts" y camisetas interiores de punto, de las demás materias textiles.	21.100

10 Camisas de algodón, para hombres o niños, excepto las de punto.

19.140

Fuente: Comercio Exterior DANE - Preparó Inexmoda Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda

EL SECTOR HOY

El sector en Colombia cuenta con más de 30.000 empresas registradas en Cámaras de Comercio.

- Más del 70% de las empresas están concentradas en los eslabones confección - manufactura y comercio, hay menor número de empresas en textiles, fibras, insumos y servicios. Debilidad en número de empresas primeros eslabones
- Más del 91% de las empresas son micro, 2-6% pequeñas, 1-2% medianas y menos de 1% grandes empresas. Más del 50% de las empresas registradas menos de 10 millones de activos.
- Empresas tradicionales con más de 100 años a la vez alto número de empresas creadas en los últimos 10 años ¡dinámica de creación de empresas.
- Principales canales de venta: Tienda propia, Venta a través de terceros, Cadena de venta directa y multinivel y representantes nacionales.
- Aumento contratación de profesionales, alta contratación de bachilleres, técnicos y tecnólogos
- No accede a información especializada más del 60%
- Más del 30% de las empresas crean nuevos productos en menos de 1 mes y una colección en menos de seis meses

- Principales fuentes de investigación: Retroalimentación empresarios, Ferias y exposiciones, Diarios y publicaciones y Street vision.
- Baja innovación y desarrollo, lo hacen a través de registro de marcas, participación en ferias, y prototipos. Poca articulación con Universidades para investigación.
- Principales rubros en los costos: Materia prima y salarios MOD.

- Principales fuentes de financiación: Recursos propios (50-70%), Reinversión, Bancos y Proveedores.
- 70-80% ingresos de contado y crédito propio
- Factores críticos externos:
 - Competencia mercado interno más de 40%
 - Materias primas >16, %
 - Contrabando
 - Tipo de cambio
 - Costos Financieros, entre otros"
- Factores críticos internos:
 - Producción
 - Tecnología

– Distribución

–

RENATBILIDAD DEL SECTOR:

Indicador	2008	2009	2010	2011	2012
Rentabilidad					
Margen Operativo	3,9%	3,6%	4,1%	4,4%	4,5%
Margen Neto	-3,1%	-0,8%	2,3%	2,0%	2,5%
Liquidez					
Liquidez Corriente (Razón Corriente)	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6
Ciclo Operacional	133	148	131	128	134
Endeudamiento					
Endeudamiento con Valorizaciones	51,8%	49,4%	51,5%	51,5%	54,1%
Endeudamiento sin Valorizaciones	61,8%	60,0%	62,2%	62,6%	62,7%
<i>Los indicadores financieros fueron calculados por Sectorial tomando como base la información de Estados Financieros de un promedio de 1.082 empresas pertenecientes al sector Textil y Confecciones</i>					

Fuente: sectorial, portal financiero, económico y empresarial. (2013)

La rentabilidad del sector mensualmente es de 30%.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Para entrar a este negocio se necesita tener conocimientos de confección de ropa, en especial ropa interior, los conocimientos básicos como diseño, patronaje, corte, y confección nos permiten disminuir errores en la producción de las prendas. La calidad de las telas también debe aprender a identificarse para ofrecer al cliente lo que espera de la prenda y al precio deseado que está inmerso en la durabilidad y bondades que brinda las fibras que componen la ropa interior.

Existen varios tipos de estampación, saber la clasificación y proceso de cada una de ellas nos permite elegir las mejores opciones que se ajusten a los requerimientos de las prendas a

estampar.

Se necesita tener conocimiento de los diferentes insumos, sus composiciones y lugar de procedencias, buscarlos a los mejores precios y en los lugares indicados, estos son: etiqueta, marquilla, elásticos, empaques y marcado.

ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

4.1.1) OBJETIVO A LARGO PLAZO

4.1.1.1) Incrementar las ventas en un 5% en el año 2019 con respecto a las ventas presentadas al cierre de Diciembre de 2014.

4.1.1.2) Incentivar la industria textil ecológica en la mayor economía de Europa como estrategia para el crecimiento económico de la empresa, basados en una amplia y benéfica legislación política que respalda la iniciativa de este proyecto.

4.1.1.3) Promocionar la aceptación de ropa interior masculina biodegradable atendiendo de mejor forma al consumidor final partiendo de la primicia del conocimiento que se obtenga de este estudio de mercado.

4.1.1.3) Implementar las estrategias de penetración de mercado adecuadas para obtener una experiencia exitosa en Alemania.

4.1.2) OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

4.1.2.1) Satisfacer las necesidades del Mercado para acercar el producto al cliente final, potencializando así un mercado más competitivo a través de las herramientas que ofrece el mercadeo.

4.1.2.2) Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los competidores existentes en el mercado.

4.1.2.3) Minimizar los riesgos que se toman penetrando ropa interior masculina en el mercado Alemán.

4.1.3) OBJETIVOS A CORTO PLAZO

4.1.3.1) Analizar el comportamiento del consumidor, demandante, competencia, proveedores y las estrategias del mercado para determinar la viabilidad de incursionar al mercado alemán con ropa interior Masculina.

4.1.3.2) Conocer el comportamiento del consumidor alemán.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Con el fin de esbozar el tema principal de nuestro proyecto, a continuación especificamos el abanico de posibilidades que pretendemos brindar al cliente final, según los materiales que serán utilizados en la transformación de la materia prima(telas orgánicas) a un producto final que se ajustará a lo inicialmente planteado, es decir, ropa interior masculina biodegradable, el cual dicho portafolio tiene como base principal la oferta del producto acorde al poder adquisitivo, y preferencial del mercado Alemán.

NOMBRE DEL PRODUCTO: Ropa interior biodegradable

NOMBRE TÉCNICO: Ropa interior masculina biodegradable

NOMBRE COMERCIAL:SYM underwear men

CARTACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

- Algodón orgánico. El algodón orgánico es el material básico con el cual se elaboran prendas ecológicas. Éste se desarrolla en campos libres de pesticidas y químicos. Su

proceso de crecimiento abarca un periodo de tres años y los productores lo elaboran a través del uso de fertilizantes naturales (animales y vegetales).

- Seda. Este textil es 100% natural, pues está hecha por gusanos de seda; Al utilizar seda, también ayudas a la naturaleza, pues por su delicada textura, este material debe de ser lavado en seco, lo que disminuye la utilización de detergentes.
- Bambú. Es el material más sostenible de la naturaleza. Además de crecer rápidamente, no necesita de pesticidas y tiene una excelente capacidad para absorber el color, por lo que no requiere gastar en elaborados procesos de teñido.
Esta es una fibra hipo alérgica que absorbe la transpiración, no se arruga tanto, es suave y seca rápidamente.
- Cáñamo. El cáñamo es muy estable y duradero. La tela que se hace con ella puede durar hasta cinco veces más que el algodón tradicional quedando más suave, pero al mismo tiempo resistente. Se pueden encontrar múltiples prendas realizadas con este tipo de material, por su cultivo y tratamiento ecológico es muy adecuada para pieles sensibles.
- Alpaca. El pelo largo y fino de las alpacas de los Andes también es utilizado para la fabricación de textiles. Se caracteriza por su textura sedosa, brillo natural, peso liviano y extrema durabilidad.
Por su contenido natural de lanolina y térmica, esta tela es ideal para utilizarla en climas calurosos y fríos permitiendo que la piel respire.
- Lino. De las fibras del tallo de la planta de lino se obtiene un hilo con el cual se pueden fabricar telas. Este tipo de planta no requiere de pesticidas. Esta tela es fuerte, lisa al tacto, fresca y absorbente.
- Lana Orgánica

CARACTERÍSTICAS DE LA ROPA INTERIOR BIODEGRADABLE	
INSUMO UTILIZADO	BENEFICIOS
Algodón orgánico	Comodidad y suavidad
Seda	Disminución de detergentes y el uso de químicos
Bambú	Fibra hipo alérgica

Cáñamo	Fibra más resistentes a las tradicionales
Alpaca	Se caracteriza por su textura sedosa, Brillo natural, peso liviano y durabilidad
Lino	Tela fresca y absorbente

NECESIDAD A SATISFACER:

Podemos definir la necesidad a satisfacer desglosándolo en dos puntos de vista

La primera de ellas es considerar que la necesidad en si está creada partiendo de la óptica de la satisfacción básica de cada ser humano, como son alimentación, vestir y dormir ; al partir de la primicia anterior podemos decir que al pensar en producir y comercializar ropa interior masculina biodegradable, satisfacemos la necesidad de cubrirnos, es decir, la de vestir.

Por tal motivo también apuntamos a proteger al hombre de contraer suciedad e infecciones a causa del sudor, la orina y enfermedades que pueden contraerse por el mal uso de la prenda íntima.

Y la segunda necesidad a la cual estamos apuntando parte de la óptica de dar forma a cada necesidad, que en nuestro caso es el cuidado del medio ambiente con insumos biodegradables, es decir, la necesidad es vestir y le damos forma a esa necesidad cuando le agregamos el término Biodegradable, al tener este anexo queremos también satisfacer la demanda actual que es la de proteger nuestro medio ambiente, no porque sea algo que se escucha con fuerza en todos los medios de comunicación, sino porque tenemos la convicción de que el proteger debe ser parte de nuestra razón de ser como humanos y como empresa, ya que todos convivimos en un lugar que se condicionó para nuestra sana vivencia, pero con el recorrer de la historia y la vida humana muchas de los lugares aptos se han ido desdibujando.

En conclusión la necesidad que satisfacemos es la de crear industria a través de políticas de responsabilidad social empresarial en pro de la vida humana y de su habita.

En nuestro caso, lo puntual es crear ropa interior masculina biodegradable que ayude a la conservación del medio ambiente y a la comodidad del hombre de hoy que es vanguardista, elegante y moderno.

USO DEL PRODUCTO:

Prenda de vestir/ropa interior Masculina.

BENEFICIOS DE LA PRENDA:

Delicada y suave textura al contacto con la piel.

Fresca y absorbente.

Tela ideal para utilizarla en climas calurosos y fríos permitiendo que la piel respire.

Brillo natural.

Peso liviano.

Larga durabilidad.

Confortable.

DISEÑO, EMPAQUE/ DURACIÓN

Nota: ver en el punto 4.3.1 logo de la empresa se utilizara en los empaques para crear recordación de la marca.

DURACION:

Como somos una empresa biodegradable pensamos en la degradabilidad de todos nuestros insumos, por ende pensamos en que nuestro empaque sea biodegradable calibre 2 de medidas 25 x 20cm y solapa interna de 5cm, el cual va a dejar de tener 400 años que es el tiempo que tarda en degradarse una bolsa realizada con polipropileno y polietileno para el empaque de la ropa interior masculina. Para pasar a este empaque que tardará como mucho 7 años en descomponerse.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

El mercado meta está dentro del mercado objetivo que es Alemania, es decir que nuestra meta es Berlín y nuestro público objetivo serán hombres de 20 a 65 años, considerando que son hombres “open mind”.

Posición arancelaria del producto: 61.07.11.00.00

¿Por qué Alemania?

Escogimos Alemania porque es un país industrializado, que está concienciado del tema ecológico, y que ha pasado de tener un ideal en este tema ítem para convertirlo en una realidad, sus políticas lo avalan y regulan.

Además en Alemania trabajan en busca del bienestar social partiendo de los temas ambientales y de sostenibilidad en el tiempo, por ende Alemania exige cada vez más sellos verdes y sellos orgánicos que es lo inicial para nosotros atrevernos a entrar en dicho mercado, no sin antes dejar de mencionar que estas mismas prácticas son reglamento general para toda la Unión Europea, sin embargo es Alemania quien lidera dichos procesos y quien en el momento tiene mejores condiciones económicas dentro de la zona euro.

Otra buena decisión para entrar al mercado alemán es que a raíz de la tragedia de más de 1.200 muertos ocurrido el pasado 14 de mayo a causa de las malas adecuaciones en las instalaciones laborales y el degradante trato humano del sector textil en Bangladesh, Alemania busca diversificar su demanda asegurándose de no contribuir con dicha situación, por ende busca países como Colombia para que le oferte este tipo de productos.



DETALLES:

Nosotros queremos partir de un mercado objetivo para poder determinar con más precisión el mercado meta, pues de un global que es la sociedad podemos determinar formas y costumbres de un segmento como es el mercado meta que queremos alcanzar que es Berlín con una población de 3.438.000 a través de la prenda de ropa interior masculina biodegradable.

GEOGRAFÍA

Europa Central, bordeando el Mar Báltico y el Mar del Norte, entre los Países Bajos y Polonia, al sur de Dinamarca

Área :

Total: 357.022 kilómetros cuadrados

comparación de país al mundo: 63

tierra: 348,672 sq km

agua: 8.350 km²

países fronterizos: Austria 784 kilómetros, Bélgica 167 kilómetros, República Checa 815 kilómetros, 68 kilómetros Dinamarca, Francia 451 kilómetros, 138 kilómetros Luxemburgo, Países Bajos 577 kilómetros, 456 kilómetros Polonia, Suiza 334 kilómetros.

Nota: con respecto a este punto, vemos que es un país que es bastante grande en cuando al número de extensión territorial, por lo que se convierte en un lugar que al visionarlo a largo tiempo con muchas estrategias comerciales, para pasar del mercado meta que es Berlín en principio hasta alcanzar la totalidad del país, no sin dejar de reconocer que dichas estrategias depende de la aceptación de la prenda de ropa interior masculina biodegradable y del musculo financiero que debemos llegar alcanzar. Porque si la idea es posesionar marca Alemania es un buen mercado para visionarlo así.

CLIMA :

Templadas y marinos; fresco, nublado, inviernos húmedos y veranos, viento ocasional caliente tierras bajas en el norte, las tierras altas en el centro, los Alpes de Baviera en el sur.

Nota1: La temperatura es muy lineal en todo el país, es decir que aunque hay variedad en los grados Fahrenheit en cada sitio, se puede decir que es un clima muy constante en todo el territorio alemán. Este punto es crucial para nosotros porque debemos tomar este factor climático como un referente para ajustar nuestras prendas a la necesidad del mercado y a las diferentes estaciones climáticas por la que pasa Berlín y Alemania como país.

Nota2: Sabemos que cada individuo, país, sociedad, en si el mundo, pasa por un momento de alarma y de preocupación por la situación tan lamentable que tenemos con los cambios naturales que se han ido manifestando en los últimos años, como consecuencia de la falta de concienciación por nuestro planeta tierra; Alemania no es ajena a esta situación y es de gran importancia reconocerle lo meritoria adaptación y transformación legislativa contrarrestando estos efectos nocivos para la humanidad, con base a ello decimos que este punto es fundamental como primicia en este plan de negocio ya que debemos cuidar y proteger nuestro medio ambiente en todos los sentidos, en el caso empresarial queremos visualizarnos inmerso dentro de este tema para que la prenda interior masculina biodegradable sea aceptada y que contribuya con todo el plan de acción ecológico alemán.

PERSONAS Y SOCIEDAD

Retomamos y ampliamos la información del punto 3.9, para esbozar mejor el mercado alemán y dar mayor profundidad al tema de la demanda, del mercado objetivo y del mercado meta.

NACIONALIDAD: Alemán

IDIOMAS : Alemán, Inglés

RELIGIONES : Protestantes 34%, Católicos 34%, Musulmanes 3,7%, no afiliados o de otro 28,3%

POBLACIÓN : 81.147.265 (julio 2013 est)

comparación de país al mundo: 16

ZONAS URBANAS IMPORTANTES - POBLACIÓN : Berlin (capital) 3438000, 1786000 Hamburgo, Munich 1.349.000; Cologne 1.001.000 (2009)

ALFABETIZACIÓN :

definición: mayores de 15 años sabe leer y escribir

población total: 99%

hombres: 99%

mujeres: 99% (2003 est)

EL DESEMPLEO, LOS JÓVENES DE 15 A 24 :

total: 8.5%

comparación de país al mundo: 117

hombres: 9,1%

mujeres: 7,8% (2011)

Nota: Para brindar mayor claridad de lo dicho anteriormente, utilizaremos las siguientes tablas que nos ilustrarán la situación.

Hemos segmentado el mercado Alemán por el género y la edad, y mirando estos datos como resultado de nuestra investigación, vemos que el público objetivo es el correcto, ya que del total de 81.147.265 habitantes que tiene Alemania, los hombres representan el

49.14% de la población, es decir que el segmento tiene muchos clientes potenciales, lo que representa para nosotros como empresa un público apto y suficiente que nos puede consumir; sin embargo queremos especificar aún más el mercado y lo dividimos en hombres de los 25 hasta los 65 años de edad, que es la edad que realmente nos interesa determinar, es decir que si nos alineamos con la información investigada, también estamos en el camino correcto ya que el grueso de la población masculina se concentra en esa edad, representando el 27.87% de toda la población alemán.

TABLA DOBLE ENTRADA/ TOTAL DE LA POBLACIÓN ALEMANA				
RANGO DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
0-14 años	5435658	5155065	10590723	13,1
15-24	4457412	4267366	8724778	10,8
25-54	17268604	16786146	34054750	42
55-64	5354690	5469884	10824574	13,3
65 años y mas	7360711	9591729	16952440	20,9
TOTAL POR GENERO	39877075	41270190	81147265	100
TOTAL % POR GENERO	49,14	50,85	100	100

Ahora sacamos el porcentaje de hombres alemanes y mujeres en general

REGLA DE TRES PARA DETERMINAR % DE HOMBRES	
81147265	100
39877075	X
IGUAL	49,1416131

REGLA DE TRES PARA DETERMINAR % DE MUJERES	
---	--

81147265	100	
41270190	x	
IGUAL	50,8583869	

Después sacamos el porcentual por género, procedemos a determinar nuestra demanda por las edades específicas que queremos penetrar en el mercado alemán, como lo hemos definido anteriormente es de 25 a 64 años inclusive

HOMBRES CON EDADES DE 25 A 54 AÑOS			
población	porcentaje	total	total en porcentaje
81147265	100	=	21,28057427
17268604	x		

HOMBRES CON EDADES DE 55 A 64 AÑOS			
población	porcentaje	total	total en porcentaje
81147265	100	=	6,598731331
5354690	x		

Una vez que ya habíamos definido que nuestro público será hombres en edades de 25 a 65 años sin incluir, entonces decimos que el total de la población alemana a la cual estaremos dirigidos es del 27.87% de la población total, tal como se muestra en la siguiente tabla.

total de población masculina en porcentaje entre los 25 y 64 años	
25-54	21,28057427
55-64	6,598731331
Total	27,8793056

El número de habitantes a los que nos dirigimos es de 22623294, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Hombres potenciales en nuestro mercado	
rango edad	N° de hombres
25-54	17268604
55-64	5354690
Total	22623294

No obstante sabemos que el promedio de compra alemana en ropa interior es de 3 anuales por cada hombre, esto según fuente de Proexport.

Esto es favorable para nosotros, puesto que anteriormente la ropa interior era una compra de lujo y no de uso diario, por lo cual esto con el pasar de los años se fue imponiendo con fuerza y ya se considera como una prenda habitual de los hombres, lo cual nos aumenta la demanda.

Es decir que nuestra demanda anual es de 67869882 unidades de bóxer ecológicos, lo cual es muy buena cantidad demandada para cualquier empresa que quiera intervenir en el sector, adicionándole que su precio no está predispuesto ya que tiene valor agregado, por lo que el alemán está dispuesto a pagar un buen valor y así adquirir el producto con facilidad.

DEMANDA ANUAL EN UNIDADES	
número de hombres	22623294
numero de compra anual	3
Total demanda anual	67869882

Esta demanda se basa en conociendo de antemano que el canal de distribución de la ropa interior masculina es a través de grandes distribuidores, mayoristas o representantes que son los que finalmente le venden a las boutique y así de esta forma le llegar al consumidor final

No obstante como sabemos que nuestro mercado meta es Berlín, realizamos las mismas operaciones matemáticas del ejercicio anterior, obteniendo como resultado un 4.3% de la población al cual nos estamos dirigiendo, muy buen resultado si partimos de la información suministrada anteriormente, donde Berlín es la ciudad con mayor concentración de población urbana para un total de 3438000 personas.

En los demás aspectos también vemos nuestra buena elección, ya que la población tiene como característica principal la mentalidad abierta, a demás de su escasa tasa de analfabetismo por lo cual se entenderá fácilmente nuestras razones para entrar a un mercado con conciencia ambiental y se dejara seducir por nuestras propuestas en el área de prenda de vestir para el mercado masculino.

El desempleo en la actualidad no es un tema tan alarmante y latente ya que representa el 6% de la población y se concentra en jóvenes de 14 a 24 años, rango de edad a la cual no pretendemos hacerle impulso de venta, es decir que hay poder adquisitivo para lo que queremos vender y es así de acuerdo a lo consultado en este trabajo un punto muy factible que está a nuestro favor.

ECONOMIA

La economía alemana - la quinta economía más grande del mundo en términos de PPA y la mayor de Europa - es un importante exportador de maquinaria, vehículos, productos químicos y equipos para el hogar y se beneficia de una mano de obra altamente calificada. Al igual que sus vecinos de Europa occidental, Alemania se enfrenta a los retos demográficos significativos a un crecimiento sostenido a largo plazo. Las tasas de fertilidad bajas y la inmigración neta disminución están aumentando la presión sobre el sistema de bienestar social del país y requieren reformas estructurales. Las reformas puestas en marcha por el gobierno de la canciller , Gerhard Schroeder (1998-2005) , se considera necesario para hacer frente a un alto desempleo crónico y de bajo crecimiento medio , contribuyeron a un fuerte crecimiento en 2006 y 2007 y la caída del desempleo. Estos avances, así como un subsidio del gobierno, la reducción de horas de trabajo esquema, ayudan a explicar el relativamente modesto incremento en el desempleo durante la recesión de 2008-09 - la más profunda desde la Segunda Guerra Mundial - y su descenso hasta el 6,5 % en 2012. El PIB se contrajo un 5,1% en 2009, pero creció un

4,2 % en 2010 y 3,0 % en 2011, antes de caer hasta el 0,7 % en 2012 - un reflejo del reducido gasto en inversión debido a la incertidumbre provocada por la crisis y la disminución de la demanda de las exportaciones alemanas de la recesión - países periféricos afectados. Los esfuerzos de estímulo y estabilización iniciado en 2008 y 2009 y los recortes de impuestos introducidos en el segundo mandato de la canciller Angela Merkel aumentó el déficit presupuestario total de Alemania - incluyendo federal, estatal y municipal - a 4,1 % en 2010, pero el gasto más lento y mayores ingresos fiscales redujeron el déficit de 0,8 % en 2011. En 2012 Alemania alcanzó un superávit presupuestario del 0,1%. Una enmienda constitucional aprobada en 2009 los límites del gobierno federal a los déficits estructurales que no superen el 0,35 % del PIB por año a partir de 2016 cuando el objetivo ya se alcanzó en 2012. En 2014, el gobierno federal quiere equilibrar su presupuesto. A raíz de la catástrofe nuclear de Fukushima 2011 de marzo, la canciller Angela Merkel anunció en mayo de 2011 que ocho de los 17 reactores nucleares del país sería cerrada inmediatamente y las plantas restantes se cerrará en 2022. Alemania espera reemplazar la energía nuclear por energías renovables. Antes del cierre de los ocho reactores, Alemania se basó en la energía nuclear para el 23 % de su capacidad de generación de electricidad y el 46 % de su producción de electricidad de carga base.

PIB (PARIDAD DE PODER ADQUISITIVO) :

\$ 3250 mil millones (2012 est)

comparación de país al mundo : 6

AHORRO NACIONAL BRUTO : 24,2 % del PIB (2012 est)

GDP - COMPOSICIÓN POR EL USO FINAL:

Consumo de los hogares : 57,5 %

Consumo del gobierno : 19,5 %

Inversión en capital fijo : 17.6 %

Inversión en inventarios : -0,4 %

Las exportaciones de bienes y servicios: 51,5 %

Las importaciones de bienes y servicios: -45,8 %

(2012 est)

GDP - COMPOSICIÓN POR SECTORES DE ORIGEN :

Agricultura : 0,8 %

Industria : 28 %

Servicios: 71,2 %

Agricultura - productos : papa, trigo , cebada, remolacha azucarera , frutas , coles ,
ganado, cerdos, aves de corral

Industrias: entre los productores más grandes y tecnológicamente más avanzado del mundo de hierro, tejidos de acero, carbón, cemento, productos químicos, maquinaria, vehículos, máquinas herramientas, electrónica, alimentos y bebidas, construcción naval.

FUERZA LABORAL: 43.930.000 (2012 est)

Fuerza laboral - por ocupación :

Agricultura : 1,6 %

Industria : 24,6 %

Servicios: 73,8 %

TASA DE DESEMPLEO: 5,5 % (2012 est)

Comparación de país al mundo : 52

PRESUPUESTO:

Ingresos: \$ 1,535 billón

Gastos : \$ 1.53 billones (2012 est)

Tasas y otros ingresos: 45,1 % del PIB (2012 est)

comparación de país al mundo : 24

Excedente presupuestario (+) o necesidad (-) :

DEUDA PÚBLICA: 81,9 % del PIB (2012 est)

comparación de país al mundo : 28

TASA DE INFLACIÓN (PRECIOS AL CONSUMIDOR): 2,1 % (2012 est)

EXPORTACIONES: \$ 1460 mil millones (2012 est)

comparación de país al mundo : 4

1516000 millones dólares (2011 est)

Exportaciones - materias:

vehículos de motor , maquinaria , productos químicos, productos informáticos y electrónicos , equipos eléctricos , productos farmacéuticos, metales , equipos de transporte , productos alimenticios , textiles, productos de caucho y plástico

Exportaciones - destino

Francia 10,2 % , Reino Unido 7 % , Países Bajos 6,9 % , EE.UU. 6,3 % , Austria 5,6 % , Italia 5,4 % , China 5,1 % , Suiza 4,7 % , Bélgica 4,3 % , Polonia 4.1 % (2012)

IMPORTACIONES: 1222000 millones dólares (2012 est)

comparación de país al mundo : 4

Importaciones - materias

maquinaria, equipos de procesamiento de datos , vehículos , productos químicos, petróleo y gas, metales , aparatos eléctricos , productos farmacéuticos , alimentos, productos agrícolas

Importaciones - países

Países Bajos 14 % , Francia 7,5 % , China 6,7 % , Bélgica 6,4 % , Italia 5.5 % , Reino Unido 4,9 % , Austria 4.4 % , Rusia 4,4 % , República Checa 4.1 % (2012)

Nota: La economía que estamos viendo en Alemania es muy importante porque nos amplia la posibilidad de entrar en este país, ya que hay buen ingreso económico de las

personas y la circulación de dinero, lo que hace que el mercado se dinamice y sea más atractivo para cualquier empresa, inclusive la de nosotros.

TRANSPORTE:

AEROPUERTOS

539 (2013)

Comparación de país al mundo : 13

Aeropuertos - con pistas de aterrizaje pavimentadas :

Total: 318

más de 3,047 m: 14

2438 a 3047 m: 49

1524 a 2437 m: 60

914 a 1523 m : 70

bajo 914 m: 125 (2013)

Aeropuertos - con pistas de aterrizaje sin pavimentar:

Total: 221

1524 a 2437 m : 1

914 a 1523 m : 35

bajo 914 m :

185 (2013)

Helipuertos :

23 (2013)

Tuberías :

condensado de 37 kilómetros , gas 26.985 kilómetros , el aceite de 2.826 kilómetros , productos refinados 4,479 kilómetros , el agua 8 km (2013)

FERROCARRILES : Total: 41.981 kilómetros

Ancho de vía estándar : 41.722 kilómetros de 1.435 m (20.053 kilómetros electrificados)

de vía estrecha : 220 km de 1.000 m de (75 kilómetros electrificados) , 39 kilómetros 0.750 m de calibre (24 kilómetros electrificados) (2008)

Las vías de acceso :

Total: 644.480 kilómetros

comparación de país al mundo : 11

Pavimentada : 644.480 kilómetros (incluye 12.800 kilómetros de autopistas)

nota : incluye carreteras locales (2008)

Canales :

7.467 kilómetros (río Rin lleva la mayoría de los bienes ; canal Meno-Danubio links del Mar del Norte y el Mar Negro) (2012)

PUERTOS Y TERMINALES:

Puerto importante (s) : Mar Báltico - Rostock , Mar del Norte - Wilhemshaven

Hamburgo Brunsbüttel , (Elbe) , Bremen (Weser) , Bremerhaven (Geeste) , Duisburg ,

Karlsruhe , Neuss , Dusseldorf (Renania) Lübeck (Wakenitz) : puerto fluvial (s)

terminal de petróleo / gas (s) : terminales del Canal Brunsbüttel

puerto de contenedores (s) : Bremen / Bremerhaven (5.915.487) , Hamburgo (9.014.165) (2.011) .

Nota: este punto lo determinamos y vemos que es un buen factor si deseamos reducir costos por tiempo de transporte y tránsito y por los costos que estos acarrear por bodegaje y demás.

Alemania en el transporte es muy atractivo ya que tiene buena infraestructura portuaria, aeroportuaria y terrestre, lo cual agiliza todos nuestros procesos de exportación.

RESUMEN MERCADO OBJETIVO

En resumen podemos definir este mercado según la siguiente tabla, que tiene como fuente la página de proexport.

Capital: Berlín

Idioma: Alemán

Tipo de gobierno: República federal

Religión: Protestante 34 %, católica 34 %, otras 32%

Moneda: Moneda única europea (Euro) (Unión Europea)

Principales ciudades: Colonia (koln), Frankfurt, Hamburgo, Munich, Stuttgart

Indicadores Socio-Económicos

Población: 81,147,265 (julio 2013 est)

PIB(US\$ millones): 3,193,000.00

PIB per cápita(US\$): 39,100.00

% Crecimiento PIB: 4.89

Tasa de devaluación(%): -1.66

Tipo de cambio(moneda del país/USD\$): 0.70

Tipo de cambio bilateral(moneda del país/CO\$): 2,998.35

Tasa de desempleo(%): 6.00

Inflación(%): 0.20

Riesgo de no pago: AAA

Los datos anteriores son el promedio de la población general.

4.3.1.1) BERLIN (tomado de wikipedia el 8 de sept de 2013)

Berlín capital de la República Federal de Alemania y uno de los dieciséis estados federados alemanes. Se localiza al nordeste de Alemania, a escasos 70 km de la frontera con Polonia. Por la ciudad fluyen los ríos Spree, Havel, Panke, Dahme y Wuhle. Con una población de más de 3,4 millones de habitantes, Berlín es la ciudad más poblada del país, así como la segunda ciudad en tamaño y la quinta aglomeración urbana entre los países de la Unión Europea.

Berlín es una ciudad mundial y un centro cultural y artístico de primer nivel. Es una de las ciudades más influyentes en el ámbito político de la Unión Europea y en el 2006 fue elegida Ciudad Creativa por la Unesco.

La situación geográfica exacta del Ayuntamiento de Berlín es 52° 31' 12" latitud norte, 13° 24' 36" longitud este. La mayor extensión en dirección Este-Oeste es de unos 45 km, y en sentido Norte-Sur unos 38 km. La superficie de la ciudad es aproximadamente de

892 km². Berlín está completamente rodeada por el Estado federado de Brandeburgo y está situada al este de la República Federal de Alemania, aproximadamente 70 km al oeste de la frontera con Polonia. La ciudad es una de las conurbaciones de la República Federal.

POBLACIÓN

Una décima parte de la población de Berlín la conforman ciudadanos de otros países. Muchos de estos inmigrantes llegaron como trabajadores temporales, aunque finalmente se radicaron en la ciudad. El grupo más importante de estos trabajadores es el de los turcos, seguidos por los italianos, polacos, rusos y otros subgrupos procedentes de los Estados de la ex Yugoslavia y varias naciones de África y Asia.

La población de Berlín ha crecido rápidamente desde el final de la Segunda Guerra Mundial, cuando había caído a solamente 2.300.000. Hoy en día Berlín consta de 3.400.000 habitantes. Los factores que contribuyeron al crecimiento de la población incluían la vuelta de los residentes evacuados durante la guerra, un flujo de alemanes del oeste a Berlín del este y un gran número de gente que vino como inmigrante. Desde la reunificación alemana, centenares de miles de recién llegados han arribado a la ciudad.

ECONOMÍA:

Potsdamer Platz y sede central de la Deutsche Bahn.

Después de la reunificación en 1990, importantes subvenciones anteriormente recibidas por Berlín Oeste fueron eliminándose gradualmente. La base industrial de la antigua Berlín Este disminuyó drásticamente durante la década siguiente, dando lugar a una tasa de desempleo de casi el 20% y al estancamiento de las tasas de crecimiento del PIB hasta el 2005. En 2006, el PIB nominal de Berlín experimentaba una tasa de crecimiento del 1,5% (2,7% en Alemania). En 2009 el PIB de Berlín alcanzaba 88,8 mil millones de euros,13 o 25.700 euros por habitante. Desde entonces, la tasa de desempleo disminuyó de manera constante hasta llegar al 13% (Sept/2008), aunque sigue siendo superior al promedio alemán (8,4% / Sept/2007), así como al de la UE (6,7% / Aug/2007).14 en la

actualidad su economía sigue en aumento, puesto que toda Alemania ha tenido fuertes reestructuras que han hecho que su economía se edifique y se vuelva solida.

Lugares de interés:

- Puerta de Brandeburgo coronada por la Cuadriga.

De las treinta empresas que conforman el índice alemán DAX, Siemens AG y Deutsche Bahn tienen su sede en Berlín. Entre los 20 mayores patronos en Berlín están la empresa ferroviaria Deutsche Bahn (DB), la aerolínea Air Berlín (la segunda aerolínea más importante de Alemania detrás de Lufthansa), la empresa del famoso hospital universitario Charité, la empresa local de transporte público BVG, el proveedor de servicios Dussmann y Piepenbrock. Bayer Health Care y Berlín Chemie son grandes compañías farmacéuticas con sede en la ciudad. Las sedes en Alemania de Universal Music y Sony Music se encuentran en Berlín. Estaciones de televisión locales, nacionales e internacionales, como RBB, MTV Europa, VIVA, TVB, y N24 tienen su sede en la ciudad.

Berlín Adlershof es uno de los 15 mayores parques tecnológicos en todo el mundo. La investigación y el desarrollo revisten suma importancia económica, y la región Berlín-Brandeburgo se sitúa entre las tres principales regiones innovadoras en la UE.

En 2010, el creciente sector turístico abarca 746 hoteles con 112.400 camas y alrededor de 20,8 millones de pernoctaciones, haciendo de Berlín la tercera ciudad más visitada en la Unión Europea.

- Berlín Osos – símbolo de libertad

Muro de Berlín: Aún perduran algunos tramos de esta construcción que dividió no sólo la ciudad de Berlín, sino también el mundo en dos ideologías diametralmente opuestas. En Mühlenstrasse se puede ver un tramo de más de un kilómetro de esta reliquia del pasado. Asimismo se conserva en buen estado el Checkpoint Charlie, que fue uno de los puntos de acceso para extranjeros en Berlín Este y de escape clandestino de algunos habitantes de la RDA. Actualmente junto al Checkpoint Charlie se sitúa un museo dedicado a la historia del muro y a aquellos que de diversos modos intentaron atravesarlo.

- Puerta de Brandeburgo: Monumento situado a pocos metros del derrumbado

muro, en la tierra de nadie que había entre el muro mismo y los cuarteles y torres de vigilancia de la policía (Volkspolizei) de la RDA; hoy es símbolo de la reunificación del país.

- Reichstag: Desde 1999 es de nuevo sede del parlamento federal, llamado Bundestag. En su reconstrucción, sólo se dejaron los muros exteriores; el interior es totalmente nuevo. Su cúpula de cristal es accesible al público y ofrece una magnífica vista panorámica de la ciudad, sobre todo de noche.
- Siegestsäule (Columna de la victoria): Monumento de 69 m de altura ubicado en el parque Tiergarten que conmemora tres victorias alemanas en el siglo XIX. Está coronada por una estatua de Niké, la diosa griega de la victoria. Puede accederse hasta su cúspide, en donde se obtiene una privilegiada vista de la ciudad. Fue popularizada por ser el lugar de reunión de los ángeles en la película ¡Tan lejos, tan cerca! del director alemán Wim Wenders.
- Otros: Alexanderplatz, Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche, Potsdamer Platz, Unter den Linden es el principal bulevar de la ciudad, Friedrichstraße, Alexanderplatz, Memorial del Holocausto: Los 2.711 bloques de hormigón recuerdan los horrores del Holocausto judío por parte del nazismo. Este monumento, diseñado por el arquitecto Peter Eisenman, se ubica a pocos metros de la Puerta de Brandeburgo.
- Museos y pinacotecas: Berlín alberga 365 museos. El conjunto en la Isla de los Museos es un lugar declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco

CLIMA

Los veranos de Berlín se caracterizan por presentarse temperaturas agradables y tiempo húmedo. La primavera y el otoño son frescos; no son tan húmedos como el verano. El invierno es frío, las noches son largas y el sol apenas brilla por las tardes; la estación invernal se caracteriza por ser muy húmeda con continuas lluvias y nevadas; cuando ocurren ondas de aire gélido procedentes de Rusia, el frío se torna intenso o hasta crudo, y la temperatura no supera los -7°C .

CULTURA

El Festival Internacional de Cine de Berlín.

Es una de las capitales culturales de Europa por su concentración de museos, bibliotecas, galerías y eventos musicales de altísima categoría. La ciudad alberga la Orquesta Filarmónica de Berlín - considerada como una de las mejores del mundo y otras agrupaciones así como la actividad lírica concentrada en la Opera Alemana (Deutsche Oper Berlin), la Opera del Estado (Staatsoper Unter den Linden) y la Ópera Cómica de Berlín. En el ámbito teatral es sede de importantes compañías así como también del legendario Berliner Ensemble. La ciudad posee notables ejemplos arquitectónicos y salas y auditorios como el Konzerthaus, el hall del Philharmonie, etc.

TRANSPORTES

AEROPUERTO

Berlin Schoenefeld Airport

Aeropuerto de Berlín-Tegel

Aeropuerto de Berlín-Tempelhof (cerrado en 2008)

ESTACIÓN CENTRAL.

El Metro de Berlín (en alemán Berliner U-Bahn) es uno de los más funcionales y prácticos de Europa. Junto con el tren de cercanías (S-Bahn) conforma una densa red urbana de transporte que facilita los desplazamientos por la capital alemana. El metro es gestionado por la Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) a la que también pertenecen los buses y tranvías, el S-Bahn por la Deutsche Bahn (DB).

En cuanto al sistema ferroviario, la Estación Central de Berlín (en alemán Hauptbahnhof) es un proyecto de 900 millones de euros iniciado en 1992, que empezó a ser construido en 1995 y fue inaugurada en mayo de 2006, justo a tiempo para la celebración de la Copa

Mundial de Fútbol en Alemania.

CIUDADES HERMANADAS

Berlín mantiene alianzas oficiales con 17 ciudades. El hermanamiento de ciudades entre Berlín y otras ciudades comenzó con Los Ángeles en 1967. Las asociaciones de Berlín Oriental fueron canceladas en el momento de la reunificación alemana y más tarde se restablecieron parcialmente. Durante la Guerra Fría, las asociaciones reflejaron los bloques existentes, con Berlín Occidental se asociaron capitales en el Oeste, mientras que Berlín Oriental se asoció sobre todo con ciudades del Pacto de Varsovia y sus aliados.

Hay varios proyectos conjuntos con otras ciudades, como Belgrado, Copenhague, Helsinki, Johannesburgo, Shanghái, Seúl, Sofía, Sídney y Viena. Berlín participa en asociaciones de las ciudades internacionales como la Unión de Capitales de la Unión Europea, Eurocities, la Red de Ciudades Europeas de la Cultura, Metrópolis, Conferencia en la Cumbre de las Ciudades más importantes del mundo, la Conferencia de Ciudades Capitales del Mundo.

NOTA: Después de hacer un estudio detallado, Vemos que Berlín es una ciudad que mueve todas nuestras expectativas, ya que en ella influye la buena económica, el buen desempeño gubernamental, la cultura, la ciencia, y reúne todas las condiciones que desearía cualquier empresa en el mundo poder llegar.

Sencillamente todo lo que estudiamos de Alemania se cumple cabalmente en esta ciudad, lugar que concentra una gran diversidad en todas los aspectos y aéreas.

4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor

Hemos apostado al mercado Alemán puesto que vemos con gran entusiasmo y dedicación todo el valor que ellos como nación le dan al tema biodegradable y en especial a las prendas de ropa interior ecológica, prueba de ello tenemos la cifra tomada de proexport de pasar de una cifra de

850 millones de dólares en compras de productos ecológicos a 2000 millones de dólares en 2009 y 2500 millones en 2010.

Le apostamos al mercado ecológico porque Alemania aprecia mucho esta connotación tanto así que según cifras de Proexport los 850 millones de dólares que se reportó en compras son de productos biodegradables.

Perfil del consumidor

El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, por este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio. Para la compra de equipamientos profesionales, la obsesión por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta. El precio no es uno de los criterios determinantes en este tipo de productos. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.

Según el Instituto de Investigación de Mercados (GfK), a pesar de la crisis de deuda en Chipre, los consumidores germanos son optimistas debido a su buena situación personal. Al parecer, los consumidores ven las cifras de empleo estables y los ingresos más altos, por lo que consideran que su situación económica es muy buena.

Entre las características más importantes del perfil del consumidor alemán se destacan:

-Calidad

Los alemanes están obsesionados por la calidad de sus productos, para ello hay multitud de empresas que se dedican al testeo, es decir, a la investigación de percepción del producto por parte de los potenciales clientes mediante puntajes. Además tienen muy en cuenta que el producto tenga certificaciones, como pueden ser las de productos ecológicos, procedencia... Otro factor

que le otorga calidad a nuestro producto es la información, cuanto más información contenga el packaging más confianza dará al consumidor, por ello se recomienda el diseño de collares o etiquetas colgantes para enriquecer con información el producto. Esta información tiene que ser transparente, donde los ingredientes no se esconden con números como E-629, sino que por ley se usa la palabra.

-Oferta

Aunque les encante la calidad, el mercado alemán es muy competitivo y la mayoría de consumidores buscan productos con precios bajos, acuden a supermercados de descuento como Lidl y Aldi, en busca de las marcas blancas para el consumo habitual. Pero se dejan influir fácilmente por las ofertas: el 2x1, la novedad, el regalo, las promociones, son técnicas muy beneficiosas que toda marca debería aprovechar.

-Comodidad

El aprovechamiento del tiempo es muy valorado por la sociedad alemana, queriendo estos satisfacer sus necesidades de una manera fácil y sin problemas, en Alemania la mayoría de gente vive sola en sus hogares, incluso teniendo pareja.

Otra de las características más importantes de Alemania es que a pesar de que en las principales calles y centros comerciales de Alemania, la nación más rica de Europa y con uno de los PIB's per cápita más altos del mundo están siempre protegiendo a los pequeños negocios por el VALOR DEL AMOR hacia sus connacionales, para los alemanes, lo local es lo mejor y lo local es y debe ser de calidad. Confían en sus productos y en su gente, desconfían de lo que viene de fuera. En caso de que un producto local falle, exigen enérgicamente a los dueños calidad ya que "Made in Germany" es una cuestión de orgullo y patriotismo. Las marcas locales Alemanas son conocidas por ser de alta calidad: Bosch, SIEMENS, Mercedes Benz, BMW, Porsche, Volkswagen, Osram, Playmobil son algunos ejemplos. El refresco de cola más popular no es Coca Cola, el ganador se llama Fritz Cola Hamburg (Una marca de refresco de cola local con etiqueta de papel y sabor tradicional) Lo mismo sucede con los cereales, las cervezas y los

servicios.

Es un mercado que siempre busca la honestidad y tiene el valor de la confianza ya que la honestidad es cuestión de prestigio e imagen.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR ALEMÁN PARTIENDO DE LO ECOLÓGICO.

En primer lugar al público alemán le interesa estar muy bien informado. Tomará una decisión en el momento en el que disponga de toda la información que necesita para saber hasta los detalles más pequeños de los productos que vaya a adquirir.

La información la buscan en los catálogos de productos, etiquetas de los productos, páginas de internet, páginas de comparación de productos, comentarios de clientes que han comprado y probado dichos productos y a través de todos los medios que tengan a su disposición y que puedan llegar a brindarles la información que requieren.

Por esta razón, la clave en la promoción exitosa de los productos en Alemania está dada por las explicaciones e información que suministre la empresa a sus potenciales clientes como así también por los procesos de calidad utilizados para el desarrollo y producción del producto en cuestión.

Los productos BIO o ecológicos son muy buscados en Alemania y se paga por ellos y con razón, el precio más alto que cuesten, ya que las consecuencias en el caso de no hacerlo son ya conocidas por el público, que no está tan preocupado por ahorrar, como en otros países, sino por cuidar su salud y el bienestar del medio ambiente en que vivimos.

Resumiendo, un certificado ecológico en Alemania, brinda tanto valor agregado a un producto, que hace que el producto pase a formar parte directamente de otra categoría, una categoría superior y predilecta por estar más avanzada culturalmente y preocupada y consciente por el medio ambiente en que vivimos.

4.4 El Mercado Proveedor

Teniendo en cuenta que el trabajar con productos naturales es una idea muy incipiente, y que en nuestro país lo percibimos más como un lema de moda empresarial mas no de actividad como tal evidenciándola en las pocas o nulas leyes que existe en Colombia para incentivar las práctica de un uso más natural en las industrias especialmente en la manufacturera y del sector textil.

Por tal motivo analizamos que en el mercado nacional tenemos todas las herramientas para explotar este mercado de fibras naturales y biodegradables, sin embargo aun no tenemos certificaciones para un uso legal y adecuado de las mismas, lo cual nos restringe un poco nuestro propósito de exportar a la Unión Europea con preferencia arancelaria cero y cumpliendo los requisitos de entrada por parte de Alemania, y en general de la Unión Europea.

Sin embargo podemos ver a continuación una lista de proveedores que están en el territorio nacional y el cual evaluaremos para nuestro propósito descrito en este proyecto.

4.4.2) Posibles proveedores que suplirán nuestra necesidad de entregarnos fibras ecológicas para poder exportar a la Unión Europea.

PROVEEDORES	CONTACTO
Industrias Tamher Ltda.	Cl. 30 No. 41-90 Itagüí, Colombia Tel.: (57-4) 3720941 Fax.: 3710070
Monofil Ltda.	Cl. 15A No. 69-54 Bogotá, Colombia Tel.: (57-1) 4111929 - 4110741 Fax.: 4110439
Texfibre S.A.	Cl. 84 No. 42 - 146 Of. 301 Itagüi, Colombia Tel.: (57-4) 2857800 - 3630929 - 3618851 Fax.: 2857922
C.I Representaciones Atlantia	Cl. 16 No. 41 - 210 Of. 901 Medellín,

	Colombia Tel.: (57-4) 4444222 Fax.: 3185094
Reintex Ltda.	Cl. 9 No. 43A - 33 Of. 411 Medellín, Colombia Tel.: (57-4) 3121349 Fax.: 3126051

Internacionalmente vemos que nuestros mercados potenciales para la importación de fibras naturales y biodegradables están en los siguientes países

- **China:**

PROVEEDORES	CONTACTO
YANGZHOU DENIS-WEAR APPAREL LTD.	A2, NO.9 Chuangye Road, Shatou, Yangzhou 225000 Jiangsu China +86 13815824300
ZHEJIANG TORAY IMP & EXP CO.,LTD.	Add:3/F,Unit 10-11, Block 27, Yinhai Sub-district, Yiwu city,Zhejiang Province,China. Tel:+86-579-81544217 Fax:+86-579-81544907 Email: huangke20007@vip.163.com Contact person:Mr.Ke Huang

- **Chile:**

PROVEEDOR	CONTACTO
CLANECO	http://www.claneco.com/cl/

- **España:**

PROVEEDORES	CONTACTOS
JOVI TEXTIL	JOVI TEXTIL Torres Quevedo, 17, 08397 Pineda De Mar - Barcelona España www.jovitextil.com +34 937 67 04 88
MASWEAR	AZNAR INNOVA Enrique Gimeno, 108 12006 Castellón - Castellón De La Plana España N° de NIF-IVA ESA12648531 www.maswear.com +34 964 20 14 14

Dichos países han estado compitiendo fuertemente con todo el proceso natural ya que tienen como desarrollar dichos avances

Por ejemplo existe una empresa chilena que incorpora a todas las industrias que se mueven bajo el esquema de cuidado y sostenibilidad del medio ambiente, la empresa se llama CLANECO que nació a fines de 2010, cuando hubo conciencia que el consumo destruye el planeta y que hay maneras de mejorar esto dicha empresa agrupa la sustentabilidad en todas las industrias ecológicas. Juntamos a todas las empresas con la sustentabilidad incorporada en sus estrategias y le damos incentivos a las personas para que prefieran a estas empresas por sobre las tradicionales. Somos un motor para promover el consumo sustentable y que ayuda a las personas a incorporar prácticas de sustentabilidad en su día a día,

Dado la información anterior determinamos que nuestro proveedor será la empresa chilena, ya que mediante ella tendremos garantía de que estamos protegiendo nuestro medio ambiente mediante y que contribuimos al bienestar social.

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

LIVING CRAFTS es una empresa Alemana de productos ecológicos, fabrica ropa ecológica para hombres, mujeres, niños y niñas.

Su fabricante en la India es una cooperativa que aglutina 6.000 pequeños agricultores que producen el algodón mediante métodos de cultivo ecológicos.

Certificado por Naturland Alemania (Asociación para la agricultura orgánica que bajo sus normas establece la protección del medio ambiente y generan empleo).

- Algodón orgánico: certificado GOTS, certificado por Control union.
- SKAL SA 8000, de respeto a las normas sociales de respeto al trabajo humano y al comercio justo
- Naturland: certifica que sus tejidos no utilizan materiales pesados ni tintes tóxicos, avalados también por Asociación Internacional de la Industria Textil Natural (IVN), así como Control Unión (CU)

La lana virgen con la que fabrican algunos de sus productos proviene de ovejas merinas australianas.

Living Crafts fabrica de manera sostenible, ya que desde la producción de materia prima hasta el producto envasado, se realizan en el mismo lugar para evitar así desplazamientos innecesarios.

Los materiales no textiles utilizados en la fabricación de su ropa ecológica también son sostenibles y respetuosos con la salud. Los cierres son de metal y están libres de cromo y níquel, en el embalaje se utilizan bolsas de polietileno con inserciones de polietileno reciclable y cartón reciclado. Las etiquetas de los calcetines y medias también son de cartón reciclable. Los tintes y colores utilizados para los tejidos están libres de metales pesados y formaldehído. No son tóxicos y son bien tolerados por la piel sensible. Colores. El color de sus productos ecológicos textiles se lleva a cabo sin el uso de metales pesados, ni otras sustancias peligrosas según las indicaciones de Naturland y la Asociación Internacional de la Industria Textil Natural (IVN). Sus colores son toxicológicamente inofensivos. Los tejidos se tiñen en un baño de agua y color.

Las instalaciones de producción son sostenibles y realizan un tratamiento de aguas residuales.

La tinción de las telas requiere una temperatura exacta y la pérdida de calor durante el

calentamiento se utiliza para producir electricidad. Además, sus centros de producción trabajan con energía eólica.

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

VARIABLES ESTUDIADAS DEL MERCADO COMPETIDOR

Living Crafts

Fortalezas: Es una marca con una trayectoria de 25 años en Alemania, España, Francia en el mercado de ropa interior ecológica para hombres, mujeres y niños.

Ser responsable con la naturaleza y su persuasión ecológica como un propósito concreto en la preservación del medio ambiente.

Sus materias primas se cultivan orgánicamente.

Se diferencia por su comodidad, elegancia y diversidad de estilos, a esto se le suma la alternativa de las tallas especiales; son estas características las que determinan la calidad de sus productos y la permanente innovación en sus diseños y fibras textiles.

Moda íntima de calidad a un precio competitivo.

Estilos de ropa interior para todas las edades.

Desventajas: No tener actividad comercial en Europa en el mercado de prendas ecológicas.

Presentación del producto: La presentación e imagen del producto es muy fresca, dinámica, innovadora y muy explícita, es una información completa que despierta el interés por conocer el producto.

Es muy importante el tema de los colores puesto que le dan fuerza y personalidad en cuanto al mensaje ecológico de sus productos estableciendo una diferenciación.

Tecnología: Toda la tecnología aplicada a la ropa interior masculina es elaborada con fibras biodegradables que no afectan el medio ambiente. Materiales de alta resistencia que absorben la

humedad para hacerte sentir extremadamente fresco y muy cómodo. Éste bóxer ofrece mejor modelación con buen cubrimiento y con ajuste perfecto y además es suave con la piel.

La ropa interior living crafts es elaborada con bio fibra, ya que estas fibras comprenden todas aquellas fibras que se obtienen a partir de fuentes biológicas, por lo tanto es un material amable con el medio ambiente.

Absorbe y elimina la humedad de una forma más rápida ofreciéndote máxima frescura.

Naturalmente, sus textiles están inclinados ecológicamente, Por eso presta mucha atención a las materias primas de alta calidad y de fabricación ordenada de conformidad con las normas ambientales y sociales fijas.

Elástico de cintura en colores metalizados.

Diseños exclusivos.

Materiales suaves al contacto con la piel.

Composición de la tela:

Algodón Orgánico 95% 5% Elastano

Algodón Ecológico 100%

Precios Ropa Interior Masculina Marca Living Crafts

Articulo	Precio Alemania €	Pesos Colombianos
		\$
Woven Bóxer 100% Algodón Orgánico	17,90 €	46.594
		\$
Bóxer Color Negro 100% Algodón Orgánico	11,90 €	36.182
Sport Cortos 95% Algodón orgánico / 5 %	14,90 €	\$

Elastano		38.785
Classic - Shorts 95% Algodón orgánico / 5 % Elastano	11,90 €	\$ 36.182
Sport Slip 95% Algodón orgánico / 5 % Elastano	11,90 €	\$ 36.182
Clasic Slip 95% Algodón orgánico / 5 % Elastano	11,90 €	\$ 30.976
Deslice 100% Algodón Ecológico	11,90 €	\$ 30.976
Abra Fly Breve	3,9 €	\$ 10.152
Deslice 100% Algodón Orgánico	11,90 €	\$ 30.976
Bóxer Clásico Algodón Orgánico Living Crafts	11,90 €	\$ 30.976

Precios Living Crafts, 17/09/2013

Fuerza de Ventas:

Living crafts Maneja sus ventas a través de distintos portales en internet como Biomarkt de Denn es el más representativo y comercial para la marca en Alemania y en Austria.

Un enfoque de gran importancia son las ventas Online por medio de portales de internet asociados a la marca ya que este es un canal de distribución personalizado, en el que cada usuario visualiza directamente el producto de su preferencia aportando toda la información asociada al producto iniciando así una red de ventas para ganancias específicas.

Puntos de venta establecidos (Boutiques)

Distribuidores autorizados por mercado.

Sistema de Comunicación:

Manejan un sistema de comunicación a través de red satelital directa que permite que sus fábricas se programen tres veces al día para atender los pedidos de las últimas ocho horas.

Servicio al cliente:

Living Crafts también tiene la opción de consultar en su página por dudas y preguntas frecuentes acerca de las características del producto, medios de pago, medios de envío entre otros.

Participación en el mercado:

Empresa del sector textil ecológico líder en algunos países europeos por su permanente innovación en diseños aplicados a sus prendas con un importante posicionamiento que es respaldado por su trayectoria en su mercado oficial (Alemania) y siendo una marca que se diferencia por la calidad y estilo que representan vanguardia con las tendencias ecológicas contemporáneas a nivel mundial.

Aplicación de la Medios

La aplicación para llegar a la información contenida en este trabajo fue a través de consultas por internet ya que la información contenida en la web se busca lo más actualizada posible, además por ser un medio de consulta oportuno, practico, y que arroja datos importantes para el estudio.

Resultados del estudio de la competencia

LIVING CRAFTS

Articulo	Precio Alemania	Formas de Pago	Nivel de confiabilidad
-----------------	----------------------------	---------------------------	-----------------------------------

Woven Bóxer 100% Algodón Orgánico	17,90 €	Pago Adelantado	Buena Reputación en la Web
Bóxer Color Negro 100% Algodón Orgánico	13,90 €	Pago contra entrega	
Sport Cortos 95% Algodón orgánico / 5 % Elastano	14,90 €	Pago por Pay Pal	
Classic - Shorts 95% Algodón orgánico / 5 % Elastano	13,90 €	Tarjetas de crédito	
Sport Slip 95% Algodón orgánico / 5 % Elastano	13,90 €		
Clasic Slip 95% Algodón organico / 5 % Elastano	11,90 €		
Deslice 100% Algodón Ecológico	11,90 €		
Abra Fly Breve	3,90 €		
Deslice 100% Algodón Orgánico	11,90 €		
Bóxer Clásico Algodón Orgánico Living Crafts	11,90 €		

4.6 EL MERCADO DISTRIBUIDOR.

4.6.1 Canal de Distribución

Los canales de distribución para productores de ropa interior en Alemania son fabricantes locales, importadores/mayoristas/distribuidores. El canal de distribución para marca propia es a través de

un representante que canaliza el producto a tiendas multimarca, boutiques, mercado online, tiendas o catálogos y al consumidor final.

Nuestro producto debe apuntarle a los nichos, en donde el diseño y los materiales utilizados son la estrategia enfocada a quienes tienen el factor decisivo de compra.

Oportunidad: Paquete completo en la industria de la confección

Tendencia

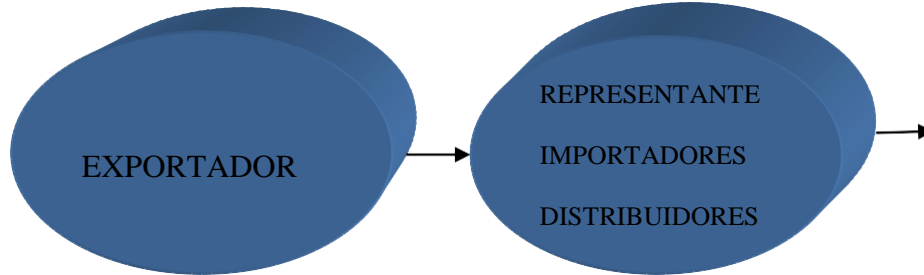
Las llamadas naciones Take-Off o países en desarrollo están tomando cada vez más una posición significativa en el mercado alemán de la industria de la confección. Se espera sobre todo que países y regiones como India, China y Sur América fortalezcan su participación en el mercado y realicen inversiones significativas que permitan un posicionamiento estratégico en el mercado. Sur América y por lo tanto Colombia, con su fuerte industria de textiles y confecciones, se presenta como una opción alternativa para romper la dependencia que se ha creado con países proveedores como China, donde poco a poco, el mercado nacional gana importancia sobre el internacional, donde los tiempos de entrega y las cantidades no permiten flexibilidad y donde el servicio al cliente se convierte cada vez más en un factor que hace repensar a los decisores.

Las empresas colombianas oferentes de paquete completo deben estar preparadas para responder a preguntas que los compradores alemanes se hacen a la hora de evaluar un nuevo destino de proveeduría: ¿el productor está listo?, ¿el productor se ajusta a nosotros?, ¿el productor es creativo? ¿Innova?, ¿cómo reacciona el productor frente a problemas y qué soluciones plantea?, puntualidad de las entregas, componente social, ¿El productor está listo para aportar componente de diseño?, tecnología empleada, cantidades, servicio, relación precio-calidad, entre otros. La certificación BSCI (Business Social Compliance Initiative) tiene un valor agregado para los compradores.

Canal de distribución

Para ropa interior el mejor canal de distribución es a través de intermediarios tales como los representantes o brokers, además de los importadores y distribuidores, por lo cual son ellos

quienes llegan directamente a las tiendas de boutique que en general son muy sofisticados y elegantes.



Para este tipo de oportunidades el canal de distribución más frecuente es el relacionamiento directo con las empresas alemanas. Esto se debe a los requerimientos específicos y técnicos de cada comprador. Algunas empresas ven interesante la idea de tener un agente o representante en Colombia que maneje las relaciones con los diferentes proveedores. Sin embargo, esto únicamente en el caso que la empresa tenga muchos proveedores y maneje grandes cantidades que no pueda controlar directamente

Algunas empresas ven interesante la idea de tener un agente o representante en Colombia que maneje las relaciones con los diferentes proveedores. Sin embargo, esto únicamente en el caso que la empresa tenga muchos proveedores y maneje grandes cantidades que no pueda controlar directamente.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

Canales de distribución_

<http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/paises/europa/alemania>

c) Aplicación de la Medios

Se aplicó el medio a través de la consulta por internet de páginas como proexport y youtube.

4.6.4 Manejo de Inventarios

El inventario aún no se tiene estandarizado, aunque si existe una identificación documental de los insumos que ingresan a la bodega por el tema de cantidades y costos asociados a la producción.

Es importante en primera instancia contabilizar todos los artículos, los lotes de metros de cada una de las telas y fibras textiles, insumos para la producción como hilos, marquillas, bolas para el empaçado, etiquetas y stickers ecológicos, esto en cuanto al conteo operativo y manual que define los costos de producción.

La empresa aspira a que por medio de la identificación de todas las cantidades y existencias de la empresa tener el proceso estandarizado en el orden logístico de registrar y documentar todos los movimientos de entradas y salidas de mercancía en un sistema de software que nos permita especificar ordenadamente el proceso de compra, el origen de las fibras el affidavit de cada fibra para clasificarlo y darle una determinación de origen, con la determinación de origen sabemos que vamos a manejar en el inventario para producción nacional e internacional luego saber que unidades podemos transformar con la compra realizada y cuantificar la producción.

4.6.5 Comunicación

1. NOMBRE COMERCIAL : SAYUMA
2. NOMBRE DE LOS PRODUCTOS: Ropa Interior Masculina Biodegradable.
3. SAYUMA



4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

Los clientes potenciales deben conocer la existencia del producto antes de que este pueda atraer su interés de manera espontánea. Se debe recurrir a los medios de comunicación masiva a través de anuncios que atraigan la atención, se debe informar, persuadir y construir una relación de cercanía y confianza entre el consumidor y el producto. El cliente debe conocer cuáles son las ventajas, o el valor para los clientes, del producto o servicio. Es necesario convencerles de que satisface sus necesidades mejor que otros productos o servicios que ofrece la competencia.

Los anuncios y avisos de publicidad en los medios masivos de comunicación son costosos por lo que se buscará fundamentalmente medios alternativos y de impacto directo como la creación de páginas Web y blogs en donde la información de nuestro producto sea más explícita y comercial para el usuario y que logre a su vez captar el interés para visitarnos.

Publicitar con vallas en <http://lookbook.nu/> como una estrategia que resalte el estilo y autenticidad en nuestros diseños.

Nos interesa mucho desarrollar el internet a través de (Redes Sociales) como una herramienta de marketing que dispersa la información entre los usuarios y que puede tener una incidencia positiva en el posicionamiento que buscamos en esos posibles consumidores.

Se contempla la posibilidad de realizar eventos promocionales entendiendo que su incorporación en el mercado es progresiva y su objetivo principal será el de incentivar el uso de prendas que fomenten la preservación del medio ambiente; esta actividad es a la que aspiramos por medio de nuestro producto que tiene valor agregado en innovación.

Marketing directo: Correspondencia directa a clientes seleccionados, marketing telefónico e Internet.

4.7 Costos Asociados a las Actividades de comercialización

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	
--	--

Salarios	\$ 0
Prestaciones Sociales	\$ 0
Publicidad y Mercadeo	\$ 600.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	\$ 600.000

4.8 Riesgos y oportunidades del mercado.

Riesgos Mercado

El riesgo principal es el posicionamiento de la marca teniendo en cuenta la oferta de la empresa competidora a través de los medios utilizados para ello.

Riesgo Financiero

Los costos de inversión son elevados para exportar por primera vez.

Oportunidades por la tendencia

Los hombres buscan productos con diseño, calidad y estilo inspirado en las fibras naturales, cuyas telas sean cómodas y brinden beneficios para la salud, en los últimos años se ha incrementado la distribución a través de supermercados y cadenas de segmentos bajos, pero el verdadero Boom se vive en las ventas por internet.

4.10 Plan de Ventas

ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO

Ingrese el Nombre del Producto:	bóxer biodegradable		
Ventas Estimadas por Mes (Unidades)			
Altas (optimista)	1000	Unidad de Medida	Unidad
Medias (medio)	1000	Precio Unitario de Venta	20335
Bajas (pesimista)	1000	Consolidado (Medio)	1000

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Tela biodegradable	\$ 1.945,00	1,00	Unidad	\$ 1.945,00
Hilo	\$ 1.200,00	1,00	Tubino	\$ 1.200,00
Elástico	\$ 278,00	1,00	Metro	\$ 278,00

Marquilla	\$ 30,00	1,00	Unidad	\$ 30,00
Etiqueta	\$ 45,00	1,00	Unidad	\$ 45,00
Empaque	\$ 30,00	1,00	Unidad	\$ 30,00
Confección de bóxer	\$ 150,00	1,00	Unidad	\$ 150,00
Corte	\$ 100,00	1,00	Unidad	\$ 100,00
Estampación	\$ 500,00	1,00	Unidad	\$ 500,00
Transporte con incoterm FCA-RioNegro	\$ 210,00	1,00	Unidad	\$ 210,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 4.488,00

Presupuesto de costos de ventas

Inventario inicial de mercancías.

Más compras de mercancías para el óptimo abastecimiento.

Costo de la mercancía vendida.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

- Identificar las necesidades del consumidor para diseñar y producir ropa interior biodegradable apta para la demanda del mercado alemán en un plazo no mayor a seis meses.
- Desarrollar la producción de ropa interior masculina biodegradable de acuerdo a la demanda que hallemos en el mercado, en un plazo no mayor a un mes optimizando todos

los recursos que se involucran en el desarrollo de la misma

- Alcanzar un nivel de producción de 10000 unidades en un plazo de dos años como consecuencia del crecimiento y reconocimiento de la empresa en el mercado alemán a través del canal de distribución pertinente.

5.2 Descripción del proceso de producción

El proceso de producción de ropa interior masculina biodegradable SAYUMA cuenta con 4 fases,

5.2.1) Recepción del insumo (tela)

5.2.2) Externalizar Corte y recepción de esta una vez realizado el corte

5.2.3) Externalización de Estampación y recepción de esta

5.2.4) Externalización de la Confección

5.2.5) Otros procesos

5.2.1) RECEPCIÓN DE INSUMOS

La recepción del insumo o materia prima que será la tela, será nuestra primera etapa y como lo dijimos anteriormente la tela para los productos biodegradables podrá ser

- Algodón orgánico.
- Seda.
- Bambú.
- Cñamo.
- Alpaca.
- Lino.
- Lana Orgánica

Una vez se reciba la tela, se procede a verificar los orígenes de las mismas y que se tenga los sellos biodegradable para poder así exportar con soportes y orígenes; esto es fundamental porque Todos las telas serán con la característica de productos biodegradables.

5.2.1.1) HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA LA RECEPCIÓN DEL INSUMO

- Espacio físico
- Luz
- Agua
- Energía
- 2 mesas
- 1 computador que tenga red empresarial, Excel e internet
- 1 silla
- 1 stand para almacenar el insumo recibido.

5.2.1.2) PERSONAL NECESARIO PARA RECEPCIÓN INSUMO

En la recepción del insumo se contara con una persona que será el auxiliar de bodega, que será la encargada de verificar que si esté la cantidad de tela requerida, que la tela este en buena calidad, que tenga las exigencias biodegradables y después de verificar la existencia de la misma se encargara de ingresar las cantidades y especificaciones de la tela en un cuadro de Excel mientras se consigue el software de inventarios y posteriormente se encargara de organizar la tela en la bodega de corte de acuerdo a la programación establecida por la persona de ventas, en este caso será por la gerencia administrativa.

El tiempo establecido para ello será de acuerdo al pedido del insumo.

Una vez se recibe la materia prima de nuestro producto que es fundamental para continuar con todos los procesos internos y externos de la compañía, se procede a cortar la tela que será un proceso externo.

Las cantidades que se enviarán a corte, se basará en las cantidades solicitadas por el cliente. Pues es la idea es trabajar bajo pedido para ahorrar costos en inventario y almacenaje

Aunque ya definimos que nuestro proceso de corte será externo, es pertinente conocer el proceso, por tal motivo damos una breve explicación; La tela se corta en una moldearía especial puesto que el tallaje para el hombre Alemán es más grande al que se maneja para el hombre latinoamericano.

El hombre Alemán es un hombre de estatura Alta y con un alto índice de masa corporal, Por lo tanto el talle para estas prendas será muy distinto a las manejadas para el mercado local y nacional.

La siguiente tabla muestra las características del tallaje que debemos tener en cuenta para la elaboración de la prenda.

PARTE INFERIOR - HOMBRE

	XS	S	S	M	M	L	XL	XXL	XXL
Australia	28	30	31	32	33	34	36	38	40
Estados Unidos	28	30	31	32	33	34	36	38	40
EUROPA	36	38	39	40,5	42	43	46	48	51

TABLA DE TALLAS MASCULINAS

Tamaño	Pecho	Cintura	Altura
XS	30" - 32" / 76,2 - 81,28 cm	28" / 71,12 cm	5'8" - 6 / 172,72 - 182,88 cm

S	34" - 36" / 86,36 - 91,44 cm	30" / 76,20 cm	
		31" / 78,74 cm	
M	38" - 40" / 96,52 - 101,60 cm	32" / 81,28 cm	5'10" - 6'4" / 177,80 - 193,04 cm
		33" / 83,82 cm	
L	42" - 44" / 106,68 - 111,76 cm	34" / 86,36 cm	
XL	46" - 48" / 116,84 - 121,92 cm	36" / 91,44 cm	
XXL	50" - 52" / 127,00 - 132,08 cm	38" - 40" / 96,52 - 101,60 cm	6'2" - 6'5" / 187,96 - 195,58 cm

Fuente: Oakley Apparel Size Chart

5.2.2) HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA CONTROLAR EL PROCESO EXTERNO DEL CORTE

- software: Lo primordial en toda empresa es trabajar con últimas tecnologías, por ende la idea es tener acceso a un sistema informático que nos regula la entrada y salida de los todos los procesos externos en la empresa. De momento utilizaremos el software Excel para llevar el control de lo que se produce a diario, semanal, mensual y anualmente para realizar a futuros comparativos con el fin de mejorar nuestros procesos.
- papel Kraft : es donde se realiza el patrón, es decir, es un papel que permite sacar la

impresión de los moldes establecidos en el sistema para el corte, en este papel se dibuja el corte y por ende sirve como modelo para marcar la tela por donde se va a cortar y coser. Esto con el fin de proveerlo al Cortador.

- Cinta Métrica: esta cinta nos sirve para medir con exactitud, es decir, métrica es una tira o banda, de tela o plástico dividido en centímetros y milímetros, que sirve para medir en corte y confección. Tiene 150 cm y cada cm (centímetro) se divide en 10mm.
- 1 estand grande para almacenar organizadamente las telas que se corta y se reciben y que irán siendo programadas para ir a confección

Otros:

- necesitamos los elementos básicos, que son la energía, especialmente los puertos de conexión o enchufes,
- Se necesita la luz para tener claridad y suficiente visualización del proceso que se será el de la supervisión.
- Se necesita agua y espacio suficiente para las necesidades básicas de los trabajadores que estarán en esta área.

5.2.2.1) PERSONAL NECESARIO PARA CORTE

Como somos una empresa que será nueva dentro de la industria textil, es necesario aclarar que no será una empresa que contara con muchos recursos, al igual que con mucho talento humano, ya que los costos en los que incurriríamos al principio serían muy altos y de momento no se estaría en la capacidad de absorberlos en el mercado, ya que apenas nos estaríamos dando a conocer, por esta razón decidimos externalizar esta fase de la producción.

El auxiliar de bodega será quien reciba la tela y de organizarlas estructuralmente en las estanterías de forma eficiente y por orden de mayor rotación, realizando la menor cantidad de movimientos posibles.

5.2.2.2) TIEMPOS DE ELABORACIÓN:

De acuerdo a las cantidades se determinará el tiempo de elaboración por pedido, Sin embargo es de anotar que cada bóxer requiere un tiempo de 3 minutos en su proceso de corte.

Sin embargo cuando se produce en economías de escala, este tiempo deberá reducir Considerablemente

5.2.3) PROCESO A TERCEROS DE ESTAMPACIÓN

En este proceso la compañía lo colocara en terceros para disminuir costos y evitar el manejo del personal, sin embargo es de precisar que los recursos que se manejan, aparte del espacio físico con luz, agua y energía, es necesario los pulpos que es donde se coloca la prenda cortada para la grabación de la misma a través de diferentes técnicas de estampación,

En nuestra empresa trataremos de evitar los procesos de estampación por los químicos utilizados en la misma. A no ser de que la técnica y el producto sea muy natural y que no sea nocivo para el medio ambiente

Para lo anterior, nuestros diseños se trabajaran más en el diseño de la tela misma y no por medio de la grabación encima de la tela.

5.2.4) PROCESO EXTERNALIZADO DE CONFECCIÓN

Este proceso será dado a terceros, y dentro del contrato se estipulara que deberá ser entregado con las marquillas y el empaque ya organizados para agilizar el proceso de entrega en bodega y a su vez los despachos programados.

Para mejorar los procesos y tener control de calidad al interior de la empresa se necesita pulidoras además de la mesa grande para verificar la técnica de estampación, 2 sillas y las áreas compartidas

de luz, agua, servicios comunes y privados que se comparte con las otras áreas subcontratación

5.2.5) OTROS

5.2.5.1) AREA DE INSUMOS

Para este departamento que no hace parte directa de la producción, se hace necesaria porque interviene en el producto final, este será un área fundamental, porque es quien se encargara de la recepción de todos los insumos que no son propios de la elaboración de la prenda íntima masculina y de la entrega de los mismos a los confeccionistas como es el caso del empaque y de las etiquetas.

Además en esta área se encargaran de la elaboración de los códigos de barra

5.2.5.2) HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA LA ELABORACIÓN DE CÓDIGOS DE BARRAS

- Maquina Zebra= esta máquina es la que se encarga de sacar los códigos de barras.
- Adhesivo 32 x 25 mm= son los adhesivos donde se imprime el código de barras. El cual alcanza para unos 15000 códigos de barras.
- Stand para la ubicación de los insumos requeridos
- Espacio físico con todo lo necesario en cuanto a luz, agua, energía
-

5.2.5.3) PERSONAL REQUERIDO PARA INSUMOS

El auxiliar de bodega se encargara de la entrega y recepción de los insumos, y de la elaboración de los mismos, además deberá llevar a cabo el inventario en Excel de lo que llega entra y sale relacionando proveedor, confeccionista, cantidades y especificaciones de lo que está llegando y saliendo.

TABLA RESUMEN PUNTO 5.2

NOMBRE DEL PROCESO	MANEJO DEL PROCESO	MATERIAL REQUERIDO PARA PROCESOS INTERNOS	PERSONAL DE PRODUCCIÓN REQUERIDO	PERSONAL REQUERIDO PARA VERIFICACIÓN	TIEMPO REQUERIDO PARA LA REALIZACIÓN
RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA(TELA)	Interno	Espacio físico, Luz, agua, energía, 2 mesas, 1 computador que tenga red empresarial, Excel e internet, 1 silla, 1 stand para almacenar el insumo recibido.	No es necesario	1 persona que será el auxiliar de bodega	Depende de la cantidad recibida y su organización por ende no es estipula tiempo.
	Externo	Software, papel Kraft, Cinta Métrica, 1 stand grande, 1 mesa	subcontratación	1 persona que será el auxiliar de bodega	Por una unidad de bóxer se utilizará 3 minutos, si se produce a escala esta

CORTE		grande, 1 silla, 1 computador para reportar lo visualizado, energía, luz agua y área de servicios comunes y privados esto con el fin de supervisar lo que nos entrega el cortador			reducirá.
ESTAMPACION	Externo	No aplica	subcontratación	No aplica	Se estima el proceso de estampación de 5 minutos por pierna
CONFECCIÓN	Externo	Se necesita pulidoras además de la mesa grande para verificar la técnica de estampación , 2 sillas y	subcontratación	2 persona que será el auxiliar de bodega y el jefe de bodega, pues a ellos quien corresponde tener el control y calidad de la	Se estima que la técnica de estampado estará en un lapso de 3 minutos por cada lado de la prenda

		las áreas compartidas de luz, agua, servicios comunes y privados que se comparte con las otras áreas		mercancía que llega para el posterior despacho.	
OTROS PROCESOS	Interno	Maquina zebra, Adhesivo 32 x 25 mm, Stand Espacio físico con todo lo necesario en cuanto a luz, agua, energía	No aplica	1 persona que será el auxiliar de Bodega.	

5.3 Capacidad de producción

Para la capacidad de producción colocamos un tiempo de producción de un Mes y definimos que como stock manejaríamos 1000 unidades por referencia y color.

Por lo tanto tenemos Lo siguiente

TABLA INFORMACION 5.3

STOCK DE UNIDADES	1000
REFERENCIAS A MANEJAR	1
COLORES A MANEJAR	7
UNIDADES POR COLOR	143
MÍNIMO DE TELA A COMPRAR	56MTS=1ROLLO=233 BÓXER DE ALGODÓN
CONSUMO DE TELA ALGODÓN	20CM
CONSUMO DE TELA MICROFIBRA	24CM
TIEMPO DE PRODUCCIÓN BÓXER	Corte: 3 minutos Estampación: 5 minutos Confección: 3 minutos
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	1 TURNO DE 8 A 5PM/ 48 HORAS SEMANALES

5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

5.4.1 Locaciones

INSTALACIONES PARA LAS OPERACIONES DE PRODUCCIÓN

LOCAL Y SERVICIOS /ADMINISTRATIVO/OPERATIVO		VALOR	TOTAL
TIPO DE LOCAL	ARRENDADO	1500000	2090000
AGUA	UNE	120000	
LUZ	UNE	120000	
ENERGIA	UNE	200000	
TELEFONIA	UNE	50000	
INTERNET	UNE	70000	
CABLE TV	UNE	30000	

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

MAQUINARIA PARA PRODUCCIÓN		
2 MESAS GRANDES	MEGAGROUP	1000000
2 COMPUTADORES	INTELL	2600000
1MAQUINA DE IMPRESIÓN DE ARTES	LA LUPA	6000000
6 TIJERAS	CANFI LTDA	60000
6PULIDORAS	CANFI LTDA	300000

5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.

INSUMOS		
ETIQUETAS	MULTIMPRESOS S.A	25
BOLSAS DE BIODEGRADABLES	ALICO	50
BOLSAS DE EMPAQUE DE LUJO	ALICO	35
MARQUILLAS	REIMPEX	400
CÓDIGOS DE BARRAS	PROPIO	20
MATERIAL PUBLICITARIO		
LIBRETAS	MEGAGROUP	450
AGENDAS		600
ELASTICO	EL REY	80000
PAPEL KRAFT	MARION S.A	27000

5.4.4 Requerimientos de servicios.

SERVICIOS		
AGUA	UNE	
LUZ	UNE	
TELEFONO	UNE	
ENERGIA	UNE	
FAX	UNE	
INTERNET	UNE	
VIGILANCIA	ALERTAS SEGURIDAD	Y
SERVICIO DE PRIMEROS AUXILIOS	BOMBEROS	

5.4.5 Requerimientos de personal.

Para este punto debemos aclarar que estamos en una etapa inicial y por lo tanto el pago es generalizado mientras nos estabilizamos en el mercado y nos damos a conocer en el mercado y a partir de ahí poder incrementar el salario de acuerdo a las funciones de cada área.

Es de precisar que partimos del salario mensual legal vigente establecido por la ley.

COSTOS DE REQUERIMIENTO DE PERSONAL SAYUMA				
PERSONA	PERFIL	CARGO	SALARIO	660240
1	CONTROLA LOS DESPACHOS DE LA ORGANIZACIÓN, SERA QUIEN VELE POR LA CALIDAD DE LOS MISMOS	JEFE DE BODEGA	PRESTACIONES SOCIALES	259013
			TOTAL SALARIO MENSUAL	919253
ACTIVIDADES: Coordinar y orientar toda la actividad de despachos de la organización, pues será de gran responsabilidad porque debe constatar que la mercancía este en óptima calidad y que el cliente quede satisfecho con la misma				

COSTOS DE REQUERIMIENTO DE PERSONAL SAYUMA				
PERSONA	PERFIL	CARGO	SALARIO	
2	SERÁ UNA PERSONA CON GRAN CAPACIDAD DE LIDERAZGO, CON CAPACIDAD DE APRENDIZAJE RÁPIDO, COMPROMETIDO Y COLABORADOR	AUXILIAR DE BODEGA		660240
			PRESTACIONES SOCIALES	259013
			TOTAL SALARIO MENSUAL	919253
<p>ACTIVIDADES: El auxiliar de bodega será quien reciba la tela y de organizarlas estructuralmente en las estanterías de forma eficiente y por orden de mayor rotación, realizando la menor cantidad de movimientos posibles.</p> <p>El auxiliar de bodega se encargara de la entrega y recepción de los insumos, y de la elaboración de los mismos, además deberá llevar a cabo el inventario en Excel de lo que llega entra y sale relacionando proveedor, confeccionista, cantidades y especificaciones de lo que está llegando y saliendo</p>				

5.5 Programa de producción

REQUERIMIENTOS DE MATERIALES E INSUMOS/RESUMEN

ITEM	PROVEEDOR	PRECIO
TELA	INTEXCO	23800/KILO
2 COMPUTADORES	INTELL	2600000
2 ESTAND	MEGAGROUP	3000000
SOFTWARE	EDUARD	2000000
PAPELERIA	MARION S.A	150000
ESCRITORIO	MEGAGROUP	500000
PAPEL KRAF	MARION S.A	28000
MAQUINA DE IMPRESIÓN DE ARTES	LA LUPA	6000000
TIJERAS	MEGAGROUP	60000
TELEFONOS	MEGAGROUP	100000
SILLAS	RIMAX	500000
AGUA	UNE	INCLUIDOS EN SERVICIOS
ENERGIA	UNE	INCLUIDOS EN SERVICIOS
LUZ	UNE	INCLUIDOS EN SERVICIOS
CINTA METRICA	MEGAGROUP	INCLUIDOS EN SERVICIOS

5.6 Procedimiento de producción.

PROCESOS

PREVIOS:

- Se necesita tener la ficha técnica del producto, que nos lo da el diseñador, de acuerdo al tipo de tela a utilizar y de las medidas que esta persona le da al bóxer de acuerdo a la molde y los artes empleados para el desarrollo de la prenda, basados en los diseños y texturas propuestas.

Nota: Esta ficha técnica debió pasar por gerencia para previa aprobación. Y deberá contener tipo de tela, tipo de tejido, medidas de pierna, largo, ancho, recuperación de la prenda e insumos utilizados.

INICIO DE ACTIVIDADES:

EL proceso de producción empieza con la compra de la tela, ya que a partir de ahí, se realiza la programación para corte, estampación y confección

En nuestro caso puntualmente, e l proceso de corte, estampación y confección se realizara a través de terceros

Una vez se obtenga el insumo (tela) se descarga en el inventario que tenemos disponible, como apenas empezamos en nuestro proyecto el sistema que manejaremos se realizara en Excel, que nos facilitara las operaciones al interior de la empresa.

Este cuadro de inventarios se deberá alimentar con cada pedido y despacho.

Una vez se descargada la información en Excel, se procede a verificar la existencia de las telas (que deberá estar y coincidir con el que se registró en el inventario, para proceder a planear el corte semanal de acuerdo a los pedidos solicitados por el cliente a finalizar la semana inmediatamente anterior.

Cuando se pasa el informe a corte, ellos se encargaran de extender la tela, de acuerdo al color y los trazos especificados por producción.

Producción se basara para determinar las especificaciones en los requerimientos específicos del cliente con asesoría de la persona encargada de Diseño.

Una vez se hace el corte, se deberá pasar las prendas bien identificadas a estampación.

Corte deberá entregar las partes de la prenda bien identificadas para no inducir a confusión y/o

Error.

En estampación se procederá a armar el arte y grabarlo para hacer el montaje de las mismas en el pulpo, que es donde finalmente se coloca la prenda y se grabara el estampado. El proceso de montaje es de 45 minutos por cada diseño.

Y el proceso de estampación como tal dura tan solo 5 minutos por pierna grabada.

La preparación de las tintas y demás se desarrolla por la persona encargada de estampación.

En Sayuma este proceso se tercería, ya que es un complejo sistema y que recurre de altos costos que de momento no puede asumir la empresa.

Una vez se procede con la estampación en las que deberá utilizar pigmentos naturales para la estampación y conservación de la prenda como producto ecológico se procede con la confección.

Antes de la remisión al confeccionista, la persona encargada de insumos se deberá hacer responsable de la entrega de marquillas necesarias para los bóxer entregados al confeccionista, al igual que los códigos de barras, etiquetas y empaque de la misma por unidad.

Cuando eso está listo se entrega al confeccionista con todo y este se encargara de entregárnoslo empacado por unidad.

El proceso de confección por prenda tarda de 3 a 5 minutos y el montaje de la misma en cuanto a hilado y demás características es de 8 a 10 minutos, este proceso también se tercería por costos y tiempo.

FINALIZACIÓN PRODUCCIÓN

Una vez se nos entregue la prenda lista se pasa a bodega quien es el responsable directamente del despacho y de organizar la logística interna y externa de la misma junto con la persona encargada de la negociación internacional para atender las necesidades del cliente y estar siempre en contacto para cualquier requerimiento adicional como soporte.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

6.1.2

DEPARTAMENTO DE GERENCIA ADMINISTRATIVA:

Esta área controla y vigila a legalidad de los procesos de cada departamento productivo y administrativo periódicamente realiza evaluaciones acerca del cumplimiento de sus funciones, supervisando y auditando los procesos. Coordina las funciones de cada departamento asignándole metas de cumplimiento, objetivos empresariales y tareas específicas del departamento trimestralmente. Utiliza eficientemente todos los recursos a su disposición con el fin de obtener el máximo posible beneficio de los mismos, es decir, maximiza la utilidad productiva de la empresa. Esta área se encarga de presentar ante el estado en el tiempo que ellos estipulen todos los requerimientos y exigencias legales con el fin de evitar todo tipo de sanciones y multas que obstaculicen el debido funcionamiento de la empresa. Debido a que Sayuma es una micro-empresa, es la gerencia administrativa la que maneja las finanzas y cartera de la empresa junto con el contador contratado por honorarios, mensualmente se hacen los resúmenes de las cuentas contables para tener el correcto balance financiero. Anualmente plantea y desarrolla metas a corto y largo plazo junto con los objetivos anuales y establece las proyecciones de dichas metas.

DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR

Este departamento tiene dos funciones principales y de ellas se desprenden las demás: la compra de materia prima e insumos para la producción de las prendas y el despacho de pedidos.

En la función de compras adquieren de los insumos y materias primas debidas para la producción planeada, con 20 días de anticipación se realiza el pedido de compras al proveedor con el fin de evitar alcances en el proceso productivo. El departamento de compras debe mantener un inventario mínimo con el fin de minimizar costos pero garantizando una reserva de materiales e

insumos en caso de necesitarlos. Igualmente este departamento tiene bajo su responsabilidad la adquisición de materiales necesarios para la producción solicitada en el momento, con la cantidad requerida, calidad y precio adecuado mediante prácticas de ahorro en el costo de los recursos tangibles e intangibles como los son materiales y servicios adquiridos, por ejemplo. La compra de los materiales e insumos se hace por lo menos dos veces al mes, el textil es importado de Chile ya pocas veces se consigue a nivel nacional.

De esta manera la gestión de compras de suministros a nivel nacional e internacional contribuye de manera más efectiva al éxito de la organización, por un lado efectuando cambios para incrementar su rentabilidad a corto plazo, y por otro lado implementando estrategias para mejorar su posición competitiva a mediano y largo plazo.

Dentro del área de comercio exterior se desarrolla todo el concepto de la logística internacional la cual se responsabiliza de coordinar el recibo de pedidos, el almacenamiento y bodegaje de las compras realizadas e igualmente despacha pedidos a nivel nacional e internacional, se encarga de toda la parte del proceso de gestión de flujo de materiales y productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen de compra, hasta el punto de destino, es decir, de venta.

La razón por la que compras y logística internacional se encuentran en un este departamento es básicamente en ella se ven inmersas todas las funciones de la cadena de abastecimiento. La mayoría de compras de materia prima se hace a empresas ubicadas en otros países y para esto se necesita trabajar en conjunto para el éxito de la importación e igualmente la logística interna como bodegaje, recibo de pedidos, facturación y la externa como entrega de pedidos a nivel nacional e internacional están entrelazada en similitud de procesos y se nos hace más fácil a la empresa coordinar estas actividades agrupándolas bajo la responsabilidad de un mismo departamento, para garantizar la eficiencia y eficacia de la cadena de suministros.

Este departamento coordina la promoción de las prendas a nivel nacional e internacional, obteniendo un reconocimiento de la marca y posicionándolo en diferentes países, a través de ferias, material P.O.P, marketing en el punto de venta, pagina web, redes sociales y diferentes métodos y actividades para dar a conocer a la empresa y a la marca. Por medio del mercadeo se pretende conseguir mensualmente como mínimo 5 clientes nuevos para incrementar los volúmenes de ventas, principalmente las internacionales. Otra de sus funciones es el

mantenimiento y cuidado de los compradores actuales brindarles un buen servicio de venta y post-venta del producto con el fin de crear un buen ambiente de comunicación, fidelizarlos y satisfacer sus necesidades.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Es el área encargada del conjunto de operación y actividades necesarias para la obtención de las prendas. En esta área se realiza la producción sobre pedido o producción por lotes, pero no se maneja una producción continua ya que de esta manera no garantizaríamos vender a los clientes lo que ellos realmente necesitan, además en nuestra empresa es primordial el concepto “just time” o “justo a tiempo” pues de esta manera reducimos los costos de inventario y los espacios requeridos para este.

En nuestra empresa no realizamos ningún proceso productivo, todo el producto es elaborado de manera externalizada, ya que de esta manera disminuimos costo de mano de obra y evitamos la compra de maquinarias costosas y sus mantenimientos. Es de esta manera que el departamento de producción coordina las diferentes actividades del proceso productivo como lo son el diseño, corte, confección y estampación de las prendas supervisando su calidad y correcta fabricación.

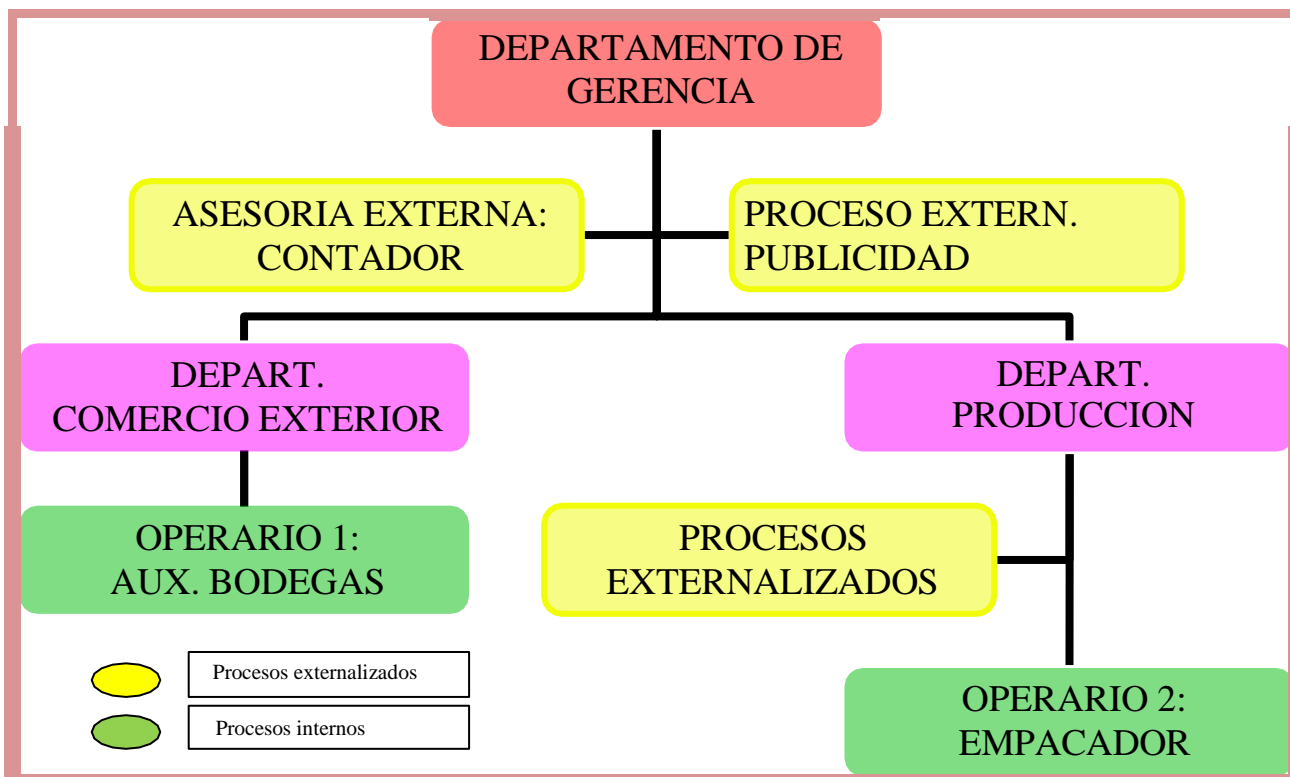
6.1.3 Procesos administrativos externalizados

ACTIVIDAD	PROVEEDOR	COSTO	ESPECIFICACIONES
Diseño de modas	Olga Regina López	\$20.000 por diseño elaborado y aprobado	Elaboración de diseños exclusivos de las prendas de ropa interior masculina, según exigencias del cliente o del mercado.

Contador	Carlos zapata	Por honorarios \$350.000 mensual aproxim.	Emite estados contables y la situación patrimonial, el estado de resultado, liquida impuestos, realiza las auditorias
Publicidad	Publicidades G&G	Dependiendo del servicio. Inicialmente se plantea inversión de \$2.500.000	En este servicio se incluye tarjetas, volantes, pendones, adhesivos, página web y mantenimiento, diseño de imagen corporativa, entre otros.
Tecnólogo en sistemas	Valentín Triana	\$150.000 mensual	Mantenimiento y actualización de computadores, configuración de multifuncional, mantenimiento de página web.
Aseo	Flor Fernandez	\$300.000	Aseo a la empresa, 3 veces a la semana.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

GERENTE ADMINISTRATIVO:

- Coordina y supervisa todos los departamentos administrativos y operativos de la empresa
- Es el representante legal de la empresa y la representa ante cualquier acto legal.
- Es el responsable máximo del manejo de las finanzas y contabilidad de la empresa junto con el contador quien nos brinda su servicio de manera externalizada.

- Responde por la administración de la empresa.
- Coordina y establece los objetivos empresariales.
- Se responsabiliza, directamente de la veracidad de las cuentas de la empresa en sus partidas de activos, pasivo y resultados.
- Elabora, directa o indirectamente, la documentación contable requerida por los organismos oficiales y prepara los datos para la liquidación de los impuestos.
- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse.
- Negociación con proveedores y compradores cuando así se requiera.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nomina, prestamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Proyectar y controlar metas y presupuestos de ventas y cartera.
- Diseñar y hacer permanente seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas.
- Definición de los precios de los productos de acuerdo con el mercado y con la rentabilidad de la compañía.
- Velar por la rentabilidad de los productos producidos y comercializados por la empresa.
- Buscar el crecimiento continuo de los negocios de la compañía.

GERENTE DE COMERCIO EXTERIOR:

- Compra los materiales e insumos requeridos para la producción tanto a nivel nacional como internacional
- Identificar y seleccionar proveedores de acuerdo a calidad, precio y servicio en la venta de los productos
- Desarrollar buenas relaciones comerciales con los proveedores, con el fin de mejorar los acuerdos comerciales que beneficien la empresa.
- Identificar proveedores alternativos para reducir los riesgos de fallas de suministros.

- Encargarse de la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los insumos.
- Controlar que las áreas de almacenamiento estén bien ubicadas, limpias y ordenadas.
- Realizar el control de garantías.
- Realizar locación de nuevos productos, materiales y fuentes de suministros.
- Estudiar la situación en el mercado, precios, flujo y calidad de los materiales a comprar.
- cuidar por la adecuada realización de inventarios y control de los mismos
- coordinar la entrada, y salida de pedidos y el transporte de los mismos.
- Optimizar la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa.
- Optimizar, organizar y planificar la preparación de pedidos.
- Coordinan promoción de las prendas a nivel nacional e internacional
- Mantenimiento y cuidado de los compradores actuales brindo un buen servicio post-venta

- Planear, dirigir y controlar toda la actividad de ventas de la empresa

- Asesorar y visitar a los clientes.
- Velar por mantener el posicionamiento de la imagen de la compañía en el mercado y su respectivas marcas
- Establecer una política de asesoría técnica y de servicio al cliente.
- Velar por la satisfacción del cliente.
- Preparar informes y reportes para la gerencia general.

GERENTE DE PRODUCCIÓN

- Coordina las actividades del proceso productivo externalizadas e internas.
- Coordina las diferentes actividades del proceso productivo como lo son el diseño, corte,

confección y estampación de las prendas supervisando su calidad y correcta fabricación.

- Organiza y da seguimiento a la ejecución de todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que individualmente cumplen con las especificaciones establecidas en el sistema de calidad.
- Promueve el sistema de calidad en todos los procesos de producción, ayudando a completar aspectos que pueden contribuir a su mejora continuada.
- Trata con el gerente general sobre los planes a corto, mediano y largo plazo para hacer progresar el área productiva de la empresa con respecto a las tendencias del mercado y de la tecnología.
- Da seguimiento a la evolución tecnológica, analizando la aplicabilidad en la propia empresa y estudiando la posible rentabilidad de su utilización.
- Presenta al gerente general y demás áreas, la evolución de los índices de productividad, las acciones realizadas en el periodo y las acciones correctivas y a mejorar.
- Recibir, y distribuir los procedimientos y mejoras del sistema de calidad en los procesos internos y externos.
- Liderar y seguir los avances en las acciones correctoras y preventivas en áreas de productividad, calidad y medio ambiente.
- Supervisa y controla las actividades de almacenaje, tanto materias primas como producto terminado, junto con las áreas de comercio exterior.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

La empresa se situara en el barrio Florida Nueva, ya que es una ubicación estratégica con sistema de transporte eficiente, central, seguro y cómodo para nuestros clientes tanto nacionales como los clientes que nos visiten del exterior.

La casa arrendada cuenta con 150 metros de extensión y 1 nivel, con un canon de arrendamiento

mensual de \$1.500.000

La casa será distribuida en tres áreas primordiales: una parte para oficinas divididas de acuerdo a su departamento de función, otra parte será distribuida en las diferentes áreas logísticas que se requieren para la ejecución del negocio como los son: recibo de pedidos, despacho y entrega de pedidos, bodegaje y almacenamiento y corte de la prendas coordinadas pertinentemente por los departamentos de producción y el de compras y logística internacional. El tercer espacio físico, es fundamental pues en el se encontrara la recepción y el área de atención a clientes nacionales e internacionales. En esta zona se dará la creación de un espacio agradable donde se demarque una fuerte imagen corporativa y donde el cliente se sienta cómodo y atraído para posibles y futuras compras.

Ver en anexos especificaciones del lugar arrendado y planos de distribución de la planta.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

ARTICULO	DESCRIPCIÓN	Cant.	PROVEEDOR	PRECIO
Escritorios	Centro de trabajo en forma de elecón, archivador con llave, cajón y un portateclado. Perfecto para cualquier oficina, ya que proporciona un adecuado espacio de trabajo ocupando poco espacio	4	Homecenter	\$ 309.900 unid. Total: \$1.239.600
Computadores	Qbex xq473170v1 computador pentium dual core QBEX	4	Éxito	\$1.199.000 por unidad Total: \$4.796.000

Sillas de escritorio	Silla auxiliar con brazos, de estructura confortable, totalmente resistente, con diseño elegante y patas en acero. Material durable para soportar el peso y el uso continuo. Su diseño es ideal para disfrutar de una completa comodidad al momento de trabajar.	4	Homecenter	\$79.900 por unidad Total: \$319.600
Sofá	Sofá Urban jazz negro	1	Homecenter	\$549.900
Multifuncional	Multifuncional laser con fax SCX-3405F/ SAMSUNG	1	Éxito	\$369.000
Sillas auxiliares	Asenti Silla auxiliar great wall	4	Homecenter	\$30.000 unidad Total: 120.000\$

Ver en anexos especificaciones de técnicas e insumos de los productos a comprar.

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

ARTICULO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
Hojas tamaño carta y oficio	CAJA RESMA FOTOCOPIA CARTA REPROGRAF	10 unds X 75g	Makro	Precio con IVA\$ 68.990,00
Sobres de manila	SOBRE MANILA Q-BIZ CARTA y OFICIO	X 100 unds	Makro	Precio con IVA\$ 7.900,00
Cartuchos de multifuncional	Cartucho de tinta hp 122 tricolor HEWLETT PACKARD			\$31.000
Cartucho de multifuncional	HP C9351A1 Tinta Hp 21 Negra HEWLETT PACKARD			\$45.500

Lapiceros	BOLIGRAFO Q-BIZ COLORES	NEGRO 50 unds + AZUL 25 unds + ROJO 25 unds (100unds)	Makro	Precio con IVA\$ 21.900,00
Lápices	LAPIZ NUMERO 2 Q- BIZ HB	PAQUETE X 25 unds	Makro	Precio con IVA\$ 6.500,00
Clips	CLIP DOBLE TRITON 1/2" X 80 unds	80 unidades	Makro	Precio con IVA\$ 9.900,00
Correctores	CORRECTOR Q-BIZ LIQUIDO EN LAPIZ	X 8 unds	Makro	Precio con IVA\$ 11.990,00
Grapas	GRAPA TRITON COBRIZADA ESTANDAR	4 CAJAS X 5000 unds c/u	Makro	Precio con IVA\$ 12.900,00
Carpetas	FOLDER CELUGUIA Q-	X 20 unds	Makro	Precio con IVA\$ 3.900,00

	BIZ OFICIO			
Total:				\$7.394.100

Ver en anexos especificaciones de técnicas e insumos de los productos a comprar

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Los servicios de luz, agua, energía, telefonía, internet y cable tv son prestados por UNE y han sido incluidos en los costos de producción.

Servicio	Descripción	Proveedor	Precio
Vigilancia	Servicio que se presta a el barrio e general	Vigilamos S.A	50.000\$ mensual
Aseo	Aseo a la empresa, 3 veces a la semana.	Flor Fernández	\$300.000 mensualmente

6.3.5 Requerimientos de personal

COSTOS DE REQUERIMIENTO DE PERSONAL SAYUMA				
PERSONA	PERFIL	CARGO	SALARIO	
L				\$660.240
1	Poseer un espíritu	Gerente administrativo:	PRESTACIONES SOCIALES	\$259.013

	emprendedor, gestión del cambio y desarrollo de la organización, debe poseer inteligencia para tomar decisiones acertadas, lo que implica buena capacidad de análisis y síntesis, buena memoria para recordar datos, cifras, nombres y rostros de personas y creatividad para innovar. Debe poseer un espíritu competitivo.	Departamento gerencia administrativa	TOTAL SALARIO MENS	\$919.253
ACTIVIDADES: Estabilidad legal y financiera de la empresa, coordinación de las todas las áreas, objetivos a corto, mediano y largo plazo, correcto funcionamiento de la organización.				

COSTOS DE REQUERIMIENTO DE PERSONAL SAYUMA				
PERSONA	PERFIL	CARGO	SALARIO	\$660.240
2	Capacidad de negociación y en las operaciones de comercio exterior en importación y exportación, conocimientos altos en legislación aduanera, alta nivel de ingles	Negociador internacional: Departamento de comercio exterior	PRESTACIONES SOCIALES	\$259.013
			TOTAL SALARIO MENS	\$919.253
ACTIVIDADES: Coordinar la compra de insumos a nivel nacional e internacional, coordinar entrega de pedidos y toda la documentación requerida para estas negociaciones, cuidado de clientes en el exterior.				

COSTOS DE REQUERIMIENTO DE PERSONAL SAYUMA				
PERSONA	PERFIL	CARGO	SALARIO	\$660.240
3	Capacidad de negociación y en las operaciones de comercio	Negociador internacional: Departamento de producción	PENSION	\$259.013
			SALUD	\$919.253

	exterior en importación y exportación, y coordinación en las actividades productivas	
<p>ACTIVIDADES: Coordinar todos los procesos de producción interno y externos, supervisar cada actividad del proceso productivo y la calidad de este, solicitar materia prima y demás insumos necesitados para la entrega de pedidos a tiempo.</p>		

6.4 Programa de administración

Aarrendamiento de la oficina en el lugar y presupuesto estipulado.

Compra de enseres y herramientas necesarias para el inicio de las actividades administrativas como lo son computadores, impresoras, sillas, escritorios, papelería de oficina, entre otros.

Contratación de personal: mediante entrevistas, se asignara el cargo a la persona que cumpla con el perfil que la empresa necesita.

Contratación de prestación de servicios: se contratara un contador para recibir la pertinente guía para el inicio de las actividades administrativa como contratación de personal y tipos de contratos, estado legal pre - operativo y demás aspectos legales y financieros.

Actividad	Semana				
	1	2	3	4	5
Arrendamiento de oficina	X				X
Compra de enseres y	X	x	X		

herramientas					
Selección de personal		x			
Contratación de personal				X	
Contratación de prestación de servicios	X	X	x	X	

ACTIVIDADES OPERATIVAS:

Manejo de proveedores: el área de comercio exterior es quien contacta los proveedores y sostiene una relación favorable que beneficie a la empresa, maneja tiempos de pedidos que empalmen con los de producción para cumplir con los pedidos solicitados.

La empresa tiene diversos proveedores y sostiene relación con cada uno de ellos, con alguno de forma constante y con otros más esporádicamente, de esta manera la empresa evita parar producción en caso de incumplimiento de algún proveedor manejo financiero y contable: el gerente general tiene bajo su cargo esta función, pero se apoya en la asesoría de un contador contratado por honorarios quien le guía y toma las riendas donde corresponda.

La facturación y pedidos son desempeñada por el área de producción, en nuestra empresa la materia prima sale a los talleres confeccionistas quienes realizan todo el proceso de elaboración de la prenda y una vez terminadas son recibidas nuevamente en el área de bodegaje por el auxiliar de bodega que se encarga de la facturación de los pedidos salientes.

Seguimiento de clientes con el fin de darle un mejor servicio post –venta y garantizar una próxima compra, esta se realiza después de su compra inicial.

SEMANA

ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Manejo de proveedores	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Solicitud de pedidos	X	X		x		x		X	
Recepción de pedidos		X	X		x		x		X
Facturación			x		x		x		X

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

Formalizar la empresa

Para los efectos de formalización de empresa es lograr no solo cumplir los requisitos legales y empresariales a una unidad productiva, sino administrarse, gestionarse, planearse y dirigirse de una manera responsable y acorde con las exigencias del mundo empresarial moderno para garantizar su sostenibilidad y permanencia en el mercado.

Consideramos que nuestra idea de negocio se fundamenta en una Sociedad Por Acciones Simplificadas **S.A.S** ya que es una estructura ágil y flexible para formar empresa, es una modalidad que nos permite comenzar el proyecto con un bajo presupuesto, a través de esta figura surge el acuerdo de 3 Integrantes (Socios) que estamos en condiciones de aportar dinero, trabajo u otro tipo de bienes para establecer nuestra actividad comercial.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Trámite de Inscripción del registro único tributario (RUT)

Se debe presentar la fotocopia de documento de identidad de quien realice el trámite y el certificado de cámara y comercio con fecha de expedición no mayor a un mes.

Existen dos maneras de realizar el proceso de inscripción en el RUT, la primera consiste en ir a un punto de contacto de la DIAN, con la documentación exigida, donde el interesado será asistido por un funcionario.

La segunda el diligenciar el formulario correspondiente a través del portal www.dian.gov.co y posteriormente acercarse a un punto de contacto de La DIAN con los documentos exigidos para formalizar la inscripción.

La inscripción en el registro único tributario (RUT) posteriormente se da una asignación del número de identificación tributaria NIT.

El Registro Único Tributario RUT es la base de datos que lleva la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.

Notario Público/ Registro Público de comercio (En el caso de sociedades)

La constitución de la sociedad se formaliza la constitución mediante un contrato social denominado escritura constitutiva, que establece los requisitos y reglas a partir de las cuales habrá de funcionar la sociedad.

Inscripción en el Registro público Mercantil Ante Cámara y Comercio de Medellín (se debe renovar anualmente)

El registro mercantil es una función de carácter pública desempeñada por las cámaras de comercio consistente en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran en cumplimiento de la ley dándoles publicidad de conformidad con lo dispuesto en la ley.

Documentos Exigidos:

Escritura Notarial

Cedulas de los socios

Pago de la inscripción

Inscripción de los libros contables

Acta de constitución de la sociedad (S.A.S).

Matricula industria y comercio Municipal

El impuesto de industria y comercio es de carácter obligatorio, recaerá sobre las actividades industriales, comerciales, de servicios y financiera, que se ejerzan o se realicen dentro de la jurisdicción del municipio y que se cumplan en forma permanente u ocasional, tanto en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.

Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades.

Para dar cumplimiento a la ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente a la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad que se va a desarrollar.

Una vez efectuadas estas gestiones tendremos :

Inscripción en el registro mercantil

Asignación del NIT

Matricula de industria y comercio

Pago de impuesto de rentas departamentales de Antioquia para el caso de sociedades

Certificado del RUT por primer vez sin desplazarse a la DIAN

Notificación de la apertura del establecimiento a planeación municipal.

Registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal.

Solicitud de autorización para numeración de facturación- DIAN.

Se debe solicitar el Registro de la Marca en la superintendencia en Industria y comercio (SIC)

Licencias ambientales – Área Metropolitana (Organismo adscrito al Ministerio del Medio Ambiente).

Permiso de vertimientos – Área Metropolitana.

A continuación relacionamos los costos asociados a la formalización de la empresa como Sociedad Por Acciones Simplificadas SAS

Detalle	Costo	Observaciones
Inscripción Registro Único Tributario (RUT)	\$ -	No tiene costo
Escritura Constitutiva de sociedad (Notaría)	\$ 15.850	
Inscripción Registro Público Mercantil	\$ 160.000	
Matricula Municipal	\$ -	No tiene costo
Gastos Asociados de gestión	\$ 124.150	
Total Costos Estimados Empresa	\$ 300.000	

Certificados para Exportar

Inscripción en el Registro Único Como exportador, actividad que debe estar especificada en el registro único tributario (RUT), también se debe hacer ante la ventanilla única de Comercio Exterior, para hacer los procedimientos pertinentes ante el ministerio de industria comercio y turismo (declaración juramentada, certificado de Origen, para acceder a preferencias arancelarias. Se solicita Registro nacional de exportadores ante en INCOMEX

Visa Textil

Compra y diligenciamiento del documento de exportación DEX

Certificado de Origen

Certificado de Reembolso Tributario (CERT)

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

SOCIO	APORTE	MOMENTO	INVERSION	DISTRIBUCION
SARA MILENA CARDONA Q.	\$2.000.000	Iniciando el proyecto	Honorarios de asesores Constitución	\$500.000 \$300.000

			y registro Maquinaria	\$1.200.000
MAURICIO FLOREZ T.	\$3.00.000	Iniciando el proyecto	Muebles y enseres	
YUDIANNY GALLO G.	\$5.000.000	Iniciando el proyecto	Muebles y enseres	
AGAPE IMPRESOS PUBLICITARIOS	\$300.000	Gasto pre - operativo	Publicidad y promoción	

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Entidad financiera:	Bancoldex
Monto del Préstamo:	\$ 27.367.884
Intereses (efectivo Mensual):	3,50%
Plazo (meses):	12
Modalidad del Préstamo:	Fija

La fecha de desembolso será el 15 de Enero de 2014 y su destinación será, compra de enseres y muebles, maquinaria, herramientas, y demás gastos pre operativos.

La cuota mensual será de \$ 2.832.137

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 27.367.884
1	\$ 2.832.137	\$ 957.876	\$ 1.874.261	\$ 25.493.624
2	\$ 2.832.137	\$ 892.277	\$ 1.939.860	\$ 23.553.764
3	\$ 2.832.137	\$ 824.382	\$ 2.007.755	\$ 21.546.009
4	\$ 2.832.137	\$ 754.110	\$ 2.078.026	\$ 19.467.982
5	\$ 2.832.137	\$ 681.379	\$ 2.150.757	\$ 17.317.225

6	\$ 2.832.137	\$ 606.103	\$ 2.226.034	\$ 15.091.191
7	\$ 2.832.137	\$ 528.192	\$ 2.303.945	\$ 12.787.246
8	\$ 2.832.137	\$ 447.554	\$ 2.384.583	\$ 10.402.663
9	\$ 2.832.137	\$ 364.093	\$ 2.468.044	\$ 7.934.619
10	\$ 2.832.137	\$ 277.712	\$ 2.554.425	\$ 5.380.194
11	\$ 2.832.137	\$ 188.307	\$ 2.643.830	\$ 2.736.364
12	\$ 2.832.137	\$ 95.773	\$ 2.736.364	\$ 0

Ver anexos: crédito Bancoldex

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO		
Ventas		Participacion del total Ventas
boxer biodegradable	\$ 20.334.769,2	100,00%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 20.334.769,2	100,00%

8.2.1.2 Otros Ingresos

CALENDARIO DE OTROS INGRESOS DEL PROYECTO

Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ajuste por no desembolsables	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312
Otros ingresos no sujetos a impuestos	\$ 27.367.884	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 37.060.141

El ajuste por no desembolsables da un valor total anual de \$5.607.743 y otros ingresos no sujeto a

impuestos en el mes 12 equivalen a \$ 37.060.141.

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Activos Fijos	\$ 34.459.100
Gastos PRE - OPERATIVOS	\$ 1.600.000
Capital de Trabajo	\$ 6.608.784
Total	\$ 42.667.884

Esta inversión no se registra mensualmente, ya que se realiza para dar inicio al negocio y no se hacen aportes de manera mensual.

8.2.2.2 Costos

RESUMEN COSTOS		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 4.863.000,0	36,79%
Total Costos fijos de producción	\$ 3.928.506,0	29,72%
TOTAL	\$ 8.791.506,0	66,51%

COSTOS VARIABLES:

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Tela biodegradable	\$ 1.945,00	1,00	Unidad	\$ 1.945,00

Hilo	\$ 1.200,00	1,00	Tubino	\$ 1.200,00
Elástico	\$ 278,00	1,00	Metro	\$ 278,00
Marquilla	\$ 400,00	1,00	Unidad	\$ 400,00
Etiqueta	\$ 25,00	1,00	Unidad	\$ 25,00
Empaque	\$ 35,00	1,00	Unidad	\$ 35,00
Confección de bóxer	\$ 150,00	1,00	Unidad	\$ 150,00
Corte	\$ 100,00	1,00	Unidad	\$ 100,00
Estampación	\$ 500,00	1,00	Unidad	\$ 500,00
código de barras	\$ 20,00	1,00	Unidad	\$ 20,00
Transporte con incoterm FCA-RioNegro	\$ 210,00	1,00	Unidad	\$ 210,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 4.863,00

COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 1.320.480
Prestaciones Sociales	\$ 518.026
Arriendo	\$ 1.500.000
Servicios	\$ 590.000
Vigilancia	\$ 0
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 3.928.506

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 1.980.720
Prestaciones Sociales	\$ 777.039
Gastos de representación	\$ 0
Papelería	\$ 220.480
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 150.000
Seguros	\$ 0
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 350.000
Imprevistos	\$ 347.824
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 3.826.063

Gastos Distribución y Ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

Publicidad y Mercadeo	\$ 600.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 600.000

El único costo fijo de comercialización es el de publicidad, la cual se distribuirá en los punto de venta y boutiques en Alemania, el precio incluye costos de envío. Este es el único costo debido a que nuestra negociación es el término FCA.

Gastos Amortización de diferidos

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
---------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

Amortización de diferidos	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667
---------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 1.600.000					

8.2.2.4 Gastos Financieros

Total Requerimientos Financieros	\$ 27.367.884,5
---	------------------------

Intereses mensuales

Periodo	Cuota Prestamo	Intereses
0		
1	\$ 2.832.137	\$ 957.876
2	\$ 2.832.137	\$ 892.277
3	\$ 2.832.137	\$ 824.382
4	\$ 2.832.137	\$ 754.110
5	\$ 2.832.137	\$ 681.379
6	\$ 2.832.137	\$ 606.103
7	\$ 2.832.137	\$ 528.192
8	\$ 2.832.137	\$ 447.554
9	\$ 2.832.137	\$ 364.093
10	\$ 2.832.137	\$ 277.712
11	\$ 2.832.137	\$ 188.307
12	\$ 2.832.137	\$ 95.773

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

Se estima como un negocio muy rentable, pues aunque en el primer mes comienza con cifras

negativas, para el segundo mes comienza a haber rentabilidad del producto.

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta	\$ 20.334.769	\$ 20.334.769	\$ 20.334.769	\$ 20.334.769	\$ 20.334.769	\$ 20.334.769	\$ 20.334.769	\$ 20.334.769	\$ 20.334.769	\$ 20.334.769	\$ 20.334.769	\$ 20.334.769
- Costos variables	\$ 4.863.000	\$ 4.863.000	\$ 4.863.000	\$ 4.863.000	\$ 4.863.000	\$ 4.863.000	\$ 4.863.000	\$ 4.863.000	\$ 4.863.000	\$ 4.863.000	\$ 4.863.000	\$ 4.863.000
- Costos fijos	\$ 8.354.569	\$ 8.354.569	\$ 8.354.569	\$ 8.354.569	\$ 8.354.569	\$ 8.354.569	\$ 8.354.569	\$ 8.354.569	\$ 8.354.569	\$ 8.354.569	\$ 8.354.569	\$ 8.354.569
Costos fijos de Producción	\$ 3.928.506	\$ 3.928.506	\$ 3.928.506	\$ 3.928.506	\$ 3.928.506	\$ 3.928.506	\$ 3.928.506	\$ 3.928.506	\$ 3.928.506	\$ 3.928.506	\$ 3.928.506	\$ 3.928.506
Costos fijos de Administración	\$ 3.826.063	\$ 3.826.063	\$ 3.826.063	\$ 3.826.063	\$ 3.826.063	\$ 3.826.063	\$ 3.826.063	\$ 3.826.063	\$ 3.826.063	\$ 3.826.063	\$ 3.826.063	\$ 3.826.063
Costos fijos de comercialización y ventas	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 957.876	\$ 892.277	\$ 754.110	\$ 681.379	\$ 606.103	\$ 528.192	\$ 447.554	\$ 364.093	\$ 277.712	\$ 188.307	\$ 95.773
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 5.692.012	\$ 5.757.612	\$ 5.825.507	\$ 5.895.778	\$ 6.043.786	\$ 6.121.697	\$ 6.202.335	\$ 6.285.795	\$ 6.372.177	\$ 6.461.582	\$ 6.554.116
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.878.364	\$ 1.900.012	\$ 1.922.417	\$ 1.945.607	\$ 1.969.608	\$ 1.994.449	\$ 2.020.160	\$ 2.046.770	\$ 2.102.818	\$ 2.132.322	\$ 2.162.858
= Utilidad despues de impuestos	\$ 0	\$ 3.813.648	\$ 3.857.600	\$ 3.903.089	\$ 3.950.171	\$ 4.049.336	\$ 4.101.537	\$ 4.155.564	\$ 4.211.483	\$ 4.269.358	\$ 4.329.260	\$ 4.391.257
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312	\$ 467.312
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 27.367.884	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 37.060.141
Prestamos	\$ 27.367.884											
Recuperación Capital de trabajo												\$ 6.608.784
Valor de Salvamento												\$ 30.451.357
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 42.667.884	\$ 1.874.261	\$ 1.939.860	\$ 2.007.755	\$ 2.078.026	\$ 2.226.034	\$ 2.303.945	\$ 2.384.583	\$ 2.468.044	\$ 2.554.425	\$ 2.643.830	\$ 2.736.364
Activos Fijos	\$ 34.450.100											
Pago Credito (Capital)	\$ 1.874.261	\$ 1.939.860	\$ 2.007.755	\$ 2.078.026	\$ 2.150.757	\$ 2.226.034	\$ 2.303.945	\$ 2.384.583	\$ 2.468.044	\$ 2.554.425	\$ 2.643.830	\$ 2.736.364
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 1.600.000											
Capital de Trabajo	\$ 6.608.784											
FLUJO DE CAJA	-\$ 15.300.000	\$ 2.385.052	\$ 2.362.646	\$ 2.339.457	\$ 2.315.456	\$ 2.290.614	\$ 2.264.904	\$ 2.238.293	\$ 2.210.751	\$ 2.182.245	\$ 2.152.742	\$ 39.182.347

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	20.334.769	20.334.769	20.334.769	20.334.769	20.334.769	20.334.769	20.334.769	20.334.769	20.334.769	20.334.769	20.334.769	20.334.769
- Costo Variables	4.863.000	4.863.000	4.863.000	4.863.000	4.863.000	4.863.000	4.863.000	4.863.000	4.863.000	4.863.000	4.863.000	4.863.000
- Costos Fijos Producción	3.928.506	3.928.506	3.928.506	3.928.506	3.928.506	3.928.506	3.928.506	3.928.506	3.928.506	3.928.506	3.928.506	3.928.506
- Gastos Depreciación	440.645	440.645	440.645	440.645	440.645	440.645	440.645	440.645	440.645	440.645	440.645	440.645
= Utilidad Bruta en Ventas	11.102.618	11.102.618	11.102.618	11.102.618	11.102.618	11.102.618	11.102.618	11.102.618	11.102.618	11.102.618	11.102.618	11.102.618
- Costos fijos de Administración	3.826.063	3.826.063	3.826.063	3.826.063	3.826.063	3.826.063	3.826.063	3.826.063	3.826.063	3.826.063	3.826.063	3.826.063
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
- Amortización de diferidos	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667	26.667
= Utilidad Operativa	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888	6.649.888
- Impuestos	2.194.463	2.194.463	2.194.463	2.194.463	2.194.463	2.194.463	2.194.463	2.194.463	2.194.463	2.194.463	2.194.463	2.194.463
= UTILIDAD NETA	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425	4.455.425
= Utilidades no Repartidas Acumuladas	4.455.425	8.910.850	13.366.276	17.821.701	22.277.126	26.732.551	31.187.977	35.643.402	40.098.827	44.554.252	49.009.677	53.465.103

Las utilidades netas mensuales en el primer año son de 4.455.425 vendiendo mensualmente 1000 unidades del producto.

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Tasa de rentabilidad esperada mensual	2,5%
Valor Presente Neto	35.645.624
Tasa Interna de Retorno	19,00%

Este es un proyecto rentable por que la tasa de retorno supera la tasa de rentabilidad esperada que anualmente es del 30% y mensualmente es del 2,5%

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	19,00%
-------------------------	--------

8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

La utilidad bruta de ventas se estima mensualmente de \$11.102.618 en el primer año, la rentabilidad de la inversión será del 19% deducida de la tasa de retorno, esta es mayor que al 2,5% de la utilidad esperada, lo que nos da a entender que es un negocio rentable. El endeudamiento total es de \$ 27.367.884,45. El valor total de intereses pagado es de \$ 6.617.757.

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Cambio Porcentual en las Ventas	39,00%
Tasa de Retorno	2,50%
Valor Presente Neto	76.872.259
Tasa Interna de Retorno	40,31%

Si la demanda de las ventas aumentara a un 39% la tasa interna de retorno aumentaría a un 20,31%.

Cambio Porcentual en las Ventas	-33,00%
Tasa de Retorno	2,50%
Valor Presente Neto	761.549
Tasa Interna de Retorno	2,82%

Si lo máximo que pueden disminuir las ventas es un -33%, pues en este punto el proyecto sigue siendo rentable aunque en una proporción muy pequeña.

8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Cambio Porcentual en el Precio	50,00%
Tasa de Retorno	2,50%
Valor Presente Neto	105.523.032
Tasa Interna de Retorno	60,31%

Si el precio aumentara en un 50% la tasa de retorno aumentaría a un 60,31% y el valor de las utilidades aumentaría considerablemente.

Cambio Porcentual en el Precio	-25,00%
Tasa de Retorno	2,50%
Valor Presente Neto	706.921
Tasa Interna de Retorno	2,79%

La máxima variación de precio que resistiría el proyecto pues la tasa de retorno casi se iguala con la tasa de rentabilidad esperada.

9. CONSIDERACIONES FINALES

Son muchas las inquietudes que nos surgieron en la construcción de esta tesis, sin embargo hoy es claro que nuestra decisión de selección de mercado escogiendo a Alemania como nuestro mercado objetivo y a Berlín como nuestro mercado meta fue el más acertado con las necesidades que Sayuma expresa tener en el desarrollo de este trabajo.

La ropa interior biodegradable de Sayuma se reconocerá como delicada y suave textura al contacto con la piel. Fresca y absorbente. Tela ideal para utilizarla en climas calurosos y fríos permitiendo que la piel respire. Peso liviano y Larga durabilidad; lo cual nos caracterizará como únicos dentro del sector

Creemos y tuvimos la convicción en el desarrollo de esta tesis, que la elaboración de ropa interior biodegradable masculina es un negocio estratégico porque contribuye a la necesidad de reorientar las buenas prácticas manufactureras dentro del sector textil, por lo tanto fue viable con gran proyección exportadora a largo plazo

Sayuma necesitará de tiempo para que la contribución al medio ambiente se vea reflejada en la sociedad, pues es necesario que nos concienciamos que las prácticas tradicionalistas han cambiado y que debemos ser abiertos a los cambios por la conservación natural, cuidado del medio ambiente, y la responsabilidad social empresarial.

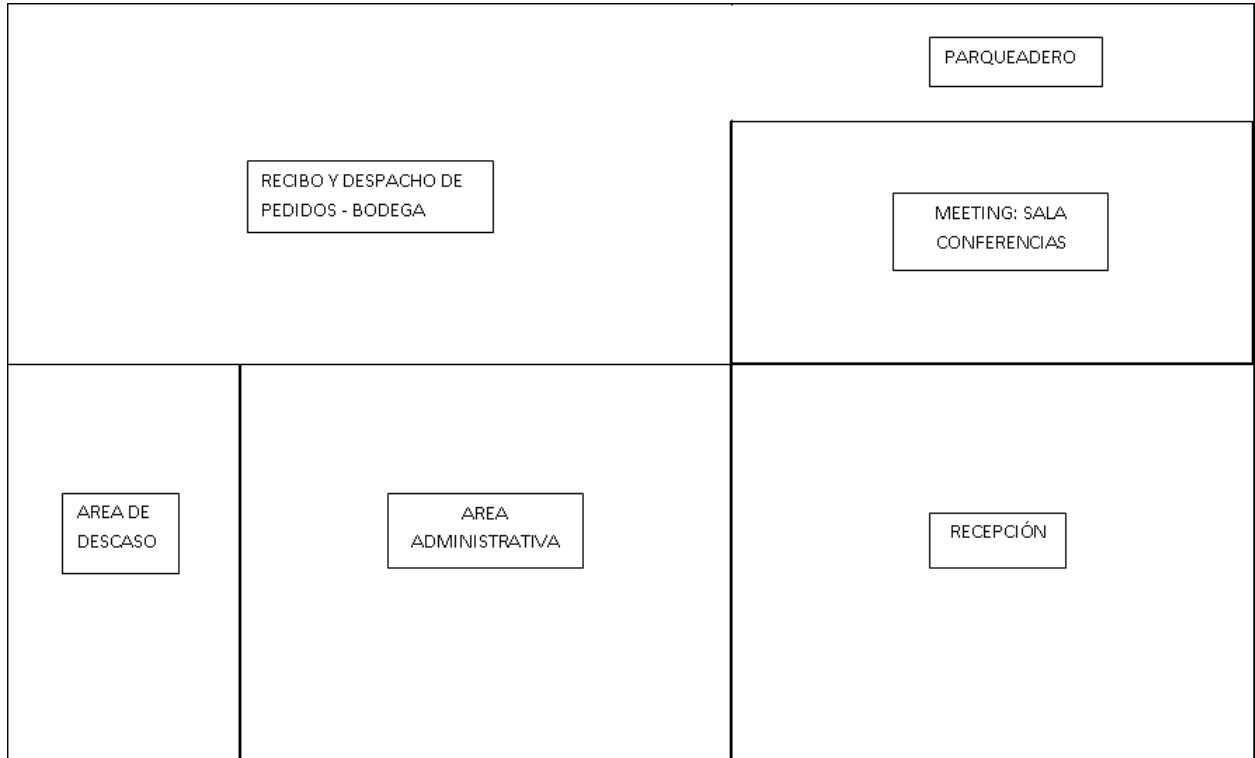
10. Anexos

Cotización lugar de arrendamiento:

Localización , características y áreas	
Sector o barrio :	Florida Nueva
Ciudad o municipio :	Medellin Zona 3 – Laureles
Estrato :	4
Valor Administración :	\$0
Area total :	150 M2. Aproximadamente
Area bruta construida :	150 M2. Aproximadamente
	área bruta incluye buitrones, columnas y muros
Número de niveles :	1
Alcobas familiares :	4
Baños familiares :	2
Tipo de cocina :	Integral
Tipo de pisos :	Baldosa comun
Parqueaderos :	0
Comodidades Particulares del inmueble	
<input type="checkbox"/> Balcón	<input type="checkbox"/> Alarma
Patio	Aire acondicionado
Biblioteca	Dispositivos domotica/automatización
Cuarto de linos	
<input checked="" type="checkbox"/> Red de Gas	Calentador agua: <i>No tiene</i>
<input checked="" type="checkbox"/> Zona de ropas	
*El inmueble NO TIENE alcoba de servicio * NO TIENE baño de servicio	
Comodidades Generales de la CoAnuncio	
<input type="checkbox"/> Ascensor	<input type="checkbox"/> Jacuzzi
<input checked="" type="checkbox"/> Citofonos	<input type="checkbox"/> Turco
Shut de basuras	Gimnasio
Red de Gas Natural	Piscina
Parqueadero visitantes	Circuito cerrado de TV
Pista de trote	
Cancha polideportiva	Tipo de porteria: <i>No tiene</i>
Zona BBQ	
<input type="checkbox"/> Juegos infantiles	Otras comodidades:
Zonas verdes	Muy Amplia

Salon social
= este simbolo indica que el inmueble dispone de esta comodidad.


Distribución física de la planta:



Cotización y características de muebles y enseres necesarios para la administración:

Catálogos vigentes Muebles Baños y cocinas Pisos y pinturas Electrohogar Decoración y hogar Ferretería Construcción Aire libre Ver todos

Homecenter-co > Muebles > Muebles oficina y estudio > Escritorios > Maderkit Centro de trabajo con archivador wengue



Imagen

Maderkit Centro de trabajo con archivador wengue

SKU: 218113

Ver características del producto

★★★★☆

Leer 1 reseña Escriba una reseña

Mostrar precio en:

ANTIOQUIA

\$309.900

CMR Puntos: 309

Descripción	Ficha Técnica	Comentarios	Despacho
Atributos	Detalle		
Garantía	5 años		
Otros colores	Wengue Olivo		
Características	Centro de trabajo en forma de elección, archivador con llave, cajón y un portateclado. Perfecto para cualquier oficina en casa o zona de estudio, ya que proporciona un adecuado espacio de trabajo ocupando poco espacio.		
Observaciones	La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan. Este producto no incluye servicio de armado		
Material	Madera aglomerada		
Cajones	1		
Material de rieles	Metálicos		
Espesor	15 mm		
Color	Wengue		
Tipo	Centros de trabajo		
Medidas	123.9-137.9 x 77 x 44 cm		
Servicio de armado	Todos nuestros muebles vienen desarmados y empacados en caja, requieren ensamble o armado no incluido en el precio de venta.		
Incluye	Accesorios de instalación y manual de instrucciones		

Precios y cobros válidos sólo para la ciudad seleccionada por el cliente en Homecenter.com.co

Anexos: escritorios de oficina

Homecenter-co > Expertos del hogar > Muebles > Asenti Silla de escritorio negra



Imagen

Asenti Silla de escritorio negra

SKU: 202976

Ver características del producto

★★★★☆

Leer 1 reseña Escriba una reseña

Mostrar precio en:

ANTIOQUIA

\$79.900

CMR Puntos: 79

Calcula el valor de tu cuota CMR

Descripción	Ficha Técnica	Comentarios	Despacho
Atributos	Detalle		
Material estructura	Polipropileno - metal		
Garantía	6 meses		
Altura hasta asiento	Aproximadamente 45 cm		
Características	Silla auxiliar con brazos, de estructura confortable, totalmente resistente, con diseño elegante y patas en acero. Material durable para soportar el peso y el uso continuo. Su diseño es ideal para disfrutar de una completa comodidad al momento de estudiar o trabajar.		
Alto	90 cm aproximadamente		
Profundidad asiento	44 cm		
Largo de brazos	57, cm		
Ancho	50 cm		
Material patas	Metal		
Color	Negra		
Acabado	Cromado		
Tipo	Con brazos		
Brazos	Si		
Sistema (mecánico/digital)	Mecánico		
Resistencia	90 kilos		
Recomendaciones	Sólo debe sentarse una persona a la vez, revise periódicamente que los tornillos y conectores estén bien ajustados, leer el manual de instrucciones		
Sistema giratorio	Si		
Ruedas	5		
Servicio de armado	Todos nuestros muebles vienen desarmados y empacados en caja, requieren ensamble o armado no incluido en el precio de venta.		
Alto espalda	51 cm		
Incluye	Accesorios de instalación y manual de instrucciones		

Precios y cobros válidos sólo para la ciudad seleccionada por el cliente en Homecenter.com.co

Qbex xq473170v1 computador pentium dual core
QBEX
 ID del producto : 0001210167082831



\$1.199.000 Cantidad:
[Información de envío](#)

¡Protege ya tu producto!
 Garantía Extendida por 12 meses +3 meses gratis **\$166.900**
 Sin Garantía Extendida [Conoce más](#)

PLU: 93821 MARCA: QBEX REF: XQ473170V1

Atributos	Detalle
Marca	Qbex
Referencia	120-1122PC
Ancho	50.8 cm
Alto	40.7 cm
Profundo	22 cm
Peso	9.1 kg
Tamaño pantalla	Monitor LED Tv 24 pulgadas
Procesador	Pentium Dual Core E5800
Memoria RAM	De 4 GB
Disco duro	1500 GB
Sistema Operativo	Windows 7 Home Basic
Tarjeta video	No aplica
Unidad optica	DVD-RW
Conectividad	No aplica
Webcam integrada	No aplica
Lector tarjeta	Si
Parlante	No aplica
Garantia	1 año

Multifuncional laser con fax
SCX-3405F/

SAMSUNG
ID del producto : 0001210588083060



Desplaza el cursor sobre la imagen para ver detalles. [Ampliar](#)



0 0 0
Me gusta Tweetear +1

\$369.000 Cantidad: 1
Adicionar al Carrito
+Adicionar a Lista de deseos

PLU: 184406 MARCA: SAMSUNG REF:
SCX-3405F

tiempo de envío
de tu pedido de no alimentos
despues de su aprobación

4 a 5 días hábiles en ciudades principales	6 días hábiles en ciudades intermedias	8 días hábiles para comunidades retiradas
--	--	--

Calcula el tiempo de envío



Características	Especificaciones	Información de envío
Atributos	Detalle	
Alto	29.6 cm	
Ancho	40.2 cm	
Profundo	29.3 cm	
Funciones	Impresión / escaneo / fotocopias / fax	
Peso	8 kg	
Velocidad de impresión (monocromática)	Hasta 20 ppm en A4 (21 ppm en Carta)	
Resolución de fax	Hasta 300 x 300 dpi	
Velocidad de copia (monocromática)	Hasta 20 cpm en A4 (21 cpm en Carta)	
Capacidad de entrada	Bandeja estándar para 150 hojas	
Capacidad y tipo de salida	100 hojas cara hacia abajo	
Garantía	1 año	

Anexo tasa de interés de préstamo bancario y sus condiciones

Portafolio de líneas de crédito para Entidades Orientadas al Crédito Microempresarial*
Vigentes a partir del 15 de Noviembre de 2013

BANCOLDEX
PROMUEVE EL DESARROLLO EMPRESARIAL

Modalidades de Crédito Bancóldex										
Modalidad de Crédito	Beneficiarios	Destino de los recursos	Monto máximo a financiar	Moneda	Plazo	Periodo de Gracia	Pago de intereses	Abonos a capital	Tasas de Interés al Intermediario Financiero	Tasa de Interés Beneficiario
Capital de Trabajo y sostenimiento empresarial (Circular Externa No. 031 del 13 de Septiembre de 2011)	Personas naturales y jurídicas consideradas como micro y pequeñas empresas de todos los sectores económicos, que califiquen como:	Con esta modalidad de crédito se podrán financiar, bajo cualquiera de los mecanismos anteriormente mencionados los recursos necesarios para atender los costos y gastos operativos, administrativos, de ventas, prefinanciación de exportaciones y demás gastos de funcionamiento que requiera la empresa para llevar a cabo sus procesos de producción, comercialización o para la prestación de servicios tales como materias primas, insumos, productos intermedios o terminados, envío de muestras sin valor comercial, participación en ferias o misiones comerciales, estudios de mercado, gastos de publicidad, entre otros.	Hasta el 100% de las necesidades del empresario	Pesos	Hasta 5 años	Hasta 3 años	M.V., T.V., S.V.	Cuotas mensuales, trimestrales o semestrales iguales.	Hasta 6 meses: DTF (E.A.) + 3.15 (E.A.) > 6 meses y hasta 1 año: DTF (E.A.) + 3.40 (E.A.) > 1 año y hasta 2 años: DTF (E.A.) + 3.55 (E.A.) > 2 años y hasta 3 años: DTF (E.A.) + 3.80 (E.A.) > 3 años y hasta 4 años: DTF (E.A.) + 4.15 (E.A.) > 4 años y hasta 5 años: DTF (E.A.) + 4.50 (E.A.)	Libremente nego
	Empresas vinculadas al comercio exterior colombiano como exportadores de bienes o servicios, que exporten directamente o a través de una comercializadora internacional.	Igualmente, los recursos del crédito también se podrán utilizar para la consolidación o sustitución de los pasivos de la empresa. Se exceptúan en este caso los pasivos con socios o accionistas.	Igualmente, los recursos del crédito también se podrán utilizar para la consolidación o sustitución de los pasivos de la empresa. Se exceptúan en este caso los pasivos con socios o accionistas.							

Página 1

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aslan, N.I. (2013,09,17) Telas ecológicas [mensaje en blog] recuperado de <http://benemakio.blogspot.com/2012/08/telas-ecologicas.html>

Recuperada Setiembre 17, 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental.

Cancillería, 2013, *República Federal de Alemania*. Obtenido en <http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/europe/union/member/germany>

Living Crafts, http://www.livingcrafts.de/155_organic_cotton. Recuperado el 17/09/2013

Ropa Ecológica, <http://www.ecotendencia.com/a-quien-compramos>. Recuperado el 17/09/2013.

Competidores

http://www.livingcrafts.de/155_organic_cotton.html

<http://www.ecotendencia.com/a-quien-compramos>

Fecha Consulta 17/09/2013

Precios Ropa Interior Living Crafts

<http://www.livingcrafts.de/en/man/underwear>

Fecha Consulta 17/09/2013

Fuerza de Ventas

<http://www.denns-biomarkt.de/>

<http://www.livingcrafts.de/>

Fecha Consulta 17/09/2013

Servicio al cliente:

http://www.livingcrafts.de/70_customer_service.html

Fecha Consulta 15/09/2013

Canal de distribución

http://www.proexport.com.co/sites/default/files/periodico_de_oportunidades_2013.

Fecha Consulta 15/09/2013

<http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/paises/europa/alemania>

Video Youtube

<http://www.youtube.com/watch?v=Lz35pQ7Tmk>

Fecha Consulta 14/09/2013

Oportunidades

http://www.proexport.com.co/sites/default/files/fasciculo_3_-_manufacturas.pdf

Fecha Consulta 13/09/2013

<http://www.concienciaeco.com/2012/03/28/venta-privada-de-ropa-ecologica-de-las-marcas-living-crafts-y-kite-kids-en-ecotendencia/>

Fecha Consulta 12/09/2013

Aspectos Legales

http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes2.html. Recuperado el 20/10/2013

www.acp.com.co/documentos/.../decretos/Licencias%20Ambientales.RTF. Recuperado el 20/10/2013

<http://www.proexport.com.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/consejos->. Recuperado el 20/10/2013

http://www.ambitojuridico.com/BancoConocimiento/N/noti-120321-.03%28dian_explica_tramite_para_obtener_y_actualizar_el_rut%29/noti-120321-

03%28dian_explica_tramite_para_obtener_y_actualizar_el_rut%29.asp. Recuperado el 20/10/2013

http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites_constituci%C3%B3n_empresas.pdf. Recuperado el 20/10/2013

http://www.notaria22medellin.com/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=96. Recuperado el 20/10/2013

http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/prend_europa.pdf